

Специализация «Экономика сферы услуг»

УДК 004.738.5:339.378(470+571)

DOI: 10.34020/1993-4386-2023-3-183-190

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

А. В. Иванов

Владимирский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Владимир, Россия

И. К. Федосеев

Владимирский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Владимир, Россия

Интернет-торговля давно стала неотъемлемой частью экономики как России, так и всего мира. Ее доля в мировом ВВП неизменно растет, невзирая на многочисленные геополитические трудности последних лет. Авторы статьи проводят анализ статистических параметров, описывающих развитие интернет-торговли в РФ, а также исследуют многочисленные внутренние и внешние факторы, влияющие на ее изменение. Анализируются актуальные тенденции в состоянии электронной коммерции в России. В результате анализа данных авторами выделяется целый ряд проблем, которые в настоящее время препятствуют прогрессу такой немаловажной части российской экономики, как онлайн-торговля. На основании структуризации и оценки выявленных проблем предлагается комплекс мероприятий, способных содействовать положительной динамике показателей интернет-торговли в Российской Федерации.

Ключевые слова: интернет-торговля, электронная коммерция, интернет-магазины, маркетплейсы, онлайн-продажи, электронная торговля.

Прогресс в сфере цифровой экономики дает обществу новые перспективы развития и рыночного взаимодействия. Использование современных методов коммуникаций, как между частными лицами, так и между организациями, неизбежно ведет к построению нового экономического ландшафта и изменению «наработанных веками» коммерческих традиций. Еще десять лет назад предположение о возможности полного переноса торговых операций в сеть интернет было бы воспринято скептически. Однако в настоящий момент цифровые и технические возможности в сфере коммерции и логистики весьма близки к тому, чтобы позволить полностью дистанцировать взаимодействие потребителя и продавца. Большинство основных и вспомогательных этапов офлайн-коммуникаций уже переключались в Интернет – как в оптовой, так и в розничной торговле. Продавцам, не имеющим физической инфраструктуры, инструменты электронной коммерции (e-commerce) уже в полной мере позволяют построить полностью самодостаточный Интернет-бизнес. В современной экономике конкуренция среди торгующих организаций растет невероятными темпами, и максимальную прибыль получает тот, кто вовремя сумел перестроиться под потребности клиента при помощи наименее затратных и наиболее быстрых инструментов. Именно поэтому следует признать, что вопрос исследова-

ния проблем и перспектив развития электронной коммерции в России является весьма актуальным.

Важность исследуемой темы и необходимость углубленного изучения актуальных проблем электронной торговли обусловлена глобальными процессами цифровизации всей мировой экономики. Для этого методами финансового, сравнительного и статистического анализа необходимо определить основные показатели, характеризующие степень развития интернет-торговли в России, сравнить с опытом других стран, выявить структуру и особенности развития рынка e-commerce в нашей стране в современных условиях.

В научной и экономической литературе как в России, так и за рубежом опубликовано немало результатов исследований, посвященных оценкам сильных и слабых сторон электронной торговли. Специалисты отмечают, что покупки через интернет имеют гораздо больше достоинств, чем недостатков по сравнению с офлайн-торговлей. Рассмотрим подробнее достоинства торговли через интернет.

1. Удобство и доступность: онлайн-торговля позволяет покупателям делать покупки в любое удобное время и из любой точки мира. У потребителей нет необходимости искать физический магазин или приспособиться к его рабочему графику. Это ведет к тому, что онлайн-торговля позволяет сэкономить время и усилия, которые обычно требуются для поездки в магазин,

особенно если он находится далеко. Так, Вдовина А.С. подчеркивает, что «стимулом потребителя для совершения онлайн покупки может стать возможность приобретения товаров практически вне зависимости от времени и места проживания (круглосуточное оформление заказов, возможность покупки и доставки в труднодоступные, отдаленные регионы), нежелание траты времени в очередях» [1].

2. Широкий выбор товаров: в онлайн-магазинах представлен несравнимо больший, чем в обычной физической рознице ассортимент товаров из разных категорий. Покупатели могут достаточно легко сравнить особенности и характеристики продуктов. По-прежнему существуют ограничения в передаче запахов и вкусов на расстоянии, но считается, что и этот вопрос будет со временем решен.

3. Обратная связь: в интернет-магазине обычно есть возможность изучить отзывы о товаре, оставленные другими покупателями, что позволяет принять оптимальное решение. Как говорят результаты последнего исследования «Развитие онлайн-торговли в России» за 2022 год, проведенного компанией «Яндекс», наиболее частыми обязательными действиями современного покупателя перед покупкой являются чтение отзывов о товарах, сравнение разных похожих товаров, а также сравнение их стоимости в разных магазинах¹, что осуществимо только в условиях электронной торговли.

4. Персонализация и рекомендации: онлайн-платформы в последние годы весьма часто используют алгоритмы машинного обучения для анализа предпочтений покупателей и предоставления персонализированных рекомендаций. Это помогает совершать более целенаправленные покупки и облегчает поиск новых продуктов.

5. Выгодные для потребителя цены и скидки: в онлайн-магазинах гораздо чаще предлагаются более выгодные цены и специальные скидки по сравнению с офлайн-магазинами. Это связано с возможностью, например, сравнения цен разных продавцов на одном маркетплейсе и использования промо-кодов или акций. Согласно опросу, свыше 76 % респондентов считают, что процесс приобретения товаров в онлайн-среде является более спокойным за счет отсутствия внешних раздражающих факторов [2].

6. Глобальный доступ: в целом, онлайн-торговля открывает доступ к глобальному рынку, позволяя покупателям приобретать товары, которые могут быть недоступны в их регионе. Это просто необходимо для покупателей, ищущих уникальные продукты. Следует признать, что данное преимущество в последнее время стало менее актуальным для России в связи с санкциями, введенными западными странами. Как отмечают исследователи, многие «компании столкнулись с ограничениями в импорте товаров и оборудо-

вания, что затрудняет текущее развитие бизнеса» [3]. Однако россияне постепенно научатся преодолевать и эти препятствия.

7. Торговля онлайн позволяет компаниям-продавцам сокращать затраты на аренду складских площадей и выставочных залов, а также повышать конкурентоспособность за счет ускорения торговых операций и снижения транзакционных издержек.

8. Для малых и средних организаций в стране именно онлайн-торговля обеспечивает каналы дистрибуции товаров и услуг, обеспечивая рост ассортимента и выживание локальных производителей. Как отмечают исследователи, преимуществами «перехода на онлайн-реализацию товаров со стороны предпринимателей являются большой охват потребителей и потенциально растущий рынок» [2].

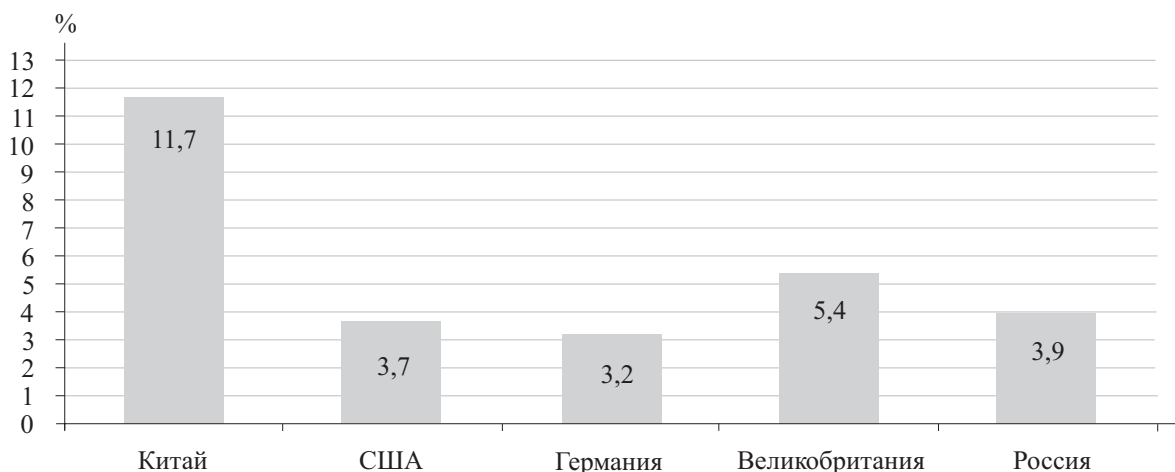
Онлайн-торговля не заменяет полностью оффлайн-торговлю, но предлагает уникальные преимущества, которые привлекают потребителей и переводят в сферу e-commerce все большие объемы розничных и оптовых продаж. Продавцы, потребители, логистики, маркетологи и еще целый ряд связанных структур формируют новую экосистему цифровой коммерции.

Статистика показывает, что в целом в мировой практике наблюдается стремительное развитие электронной торговли; это касается, прежде всего, США, скандинавских стран, Великобритании, Кореи и Сингапура. Лидером по развитию этой отрасли является Китай, где доля Интернет-торговли в ВВП страны составила 11,7 % (что в три раза больше, чем в США (3,7 %) и Германии (3,2 %), и в 2 раза больше, чем в Великобритании (5,4 %)) (см. рис. 1).

В России объем доли интернет-торговли составляет 3,9 % от ВВП, что в целом соответствует уровню западных стран. Согласно экспертным оценкам Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), «оборот интернет-торговли в России по результатам 2022 г. достиг 4,98 трлн руб. Этот показатель на 30 % выше уровня 2021 г. Ассоциация прогнозирует аналогичный прирост в 2023 г. Доля интернет-торговли в общем объеме розничных продаж возросла за год на 2,4 п.п и составляет 11,6 %. При этом в непродовольственной рознице доля онлайн-продаж значительно выше, чем в продовольственной: 19,9 % и 3,1 %, соответственно. Доля трансграничной торговли за год сократилась на 9,4 п.п – до 3,6 %. Уточняется, что чаще всего россияне покупают в интернет-магазинах электронику и бытовую технику (22 % в общем объеме продаж), далее следуют мебель и товары для дома (18,3 %), одежда и обувь (14,5 %), продукты питания (13,2 %), товары для красоты и здоровья (7,7 %). По результатам 2022 г. в 3,3 раза вырос спрос на ювелирные изделия и часы, в три раза чаще стали интересоваться инструментами садовой техники, а также аксессуарами и спортивными товарами»².

¹ Развитие онлайн-торговли в России - 2022. Исследование по данным Яндекс Маркета и GfK Rus. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash?ysclid=lluvyirp51584403000> (дата обращения: 05.09.2023).

² В России по итогам 2022 г. почти на 30 % вырос оборот интернет-торговли (публикация от 17.02.2023) / «Открытый журнал». URL: <https://journal.open-broker.ru/novosti/rost-oborota-internet-torgovli/?ysclid=loa587rpxp722882779> (дата обращения: 11.09.2023).



Источник: составлено авторами по данным ежегодного маркетингового исследования «Интернет-торговля в России 2022» компании Data Insight.
URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf

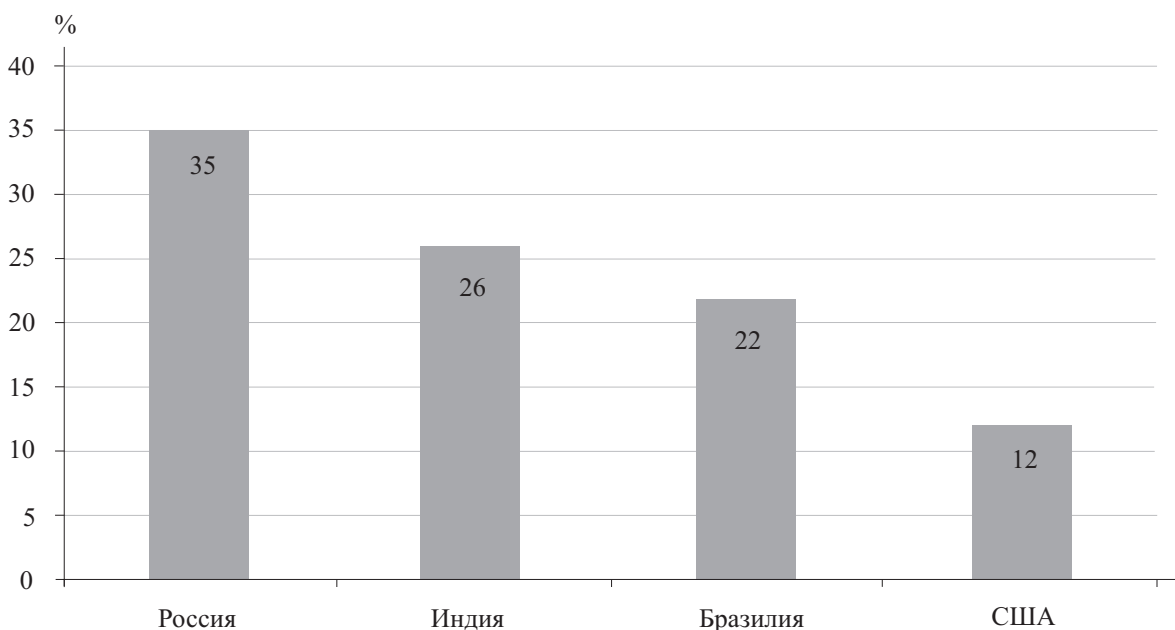
Рис. 1. Доля интернет-торговли в ВВП стран, %

При этом рост объемов электронной торговли в России идет гораздо более высокими темпами, даже несмотря на ряд кардинальных проблем, вызванных современной геополитической ситуацией. По данным экспертов, рост розничных онлайн-продаж в 2022 г. в России составил внушительные 38 %, оставив далеко позади Индию (26 %), Бразилию (22 %) и США (12 %) (рис. 2).

Согласно данным АКИТ, более 98 млн человек посещают eCommerce-площадки хотя бы раз в месяц,

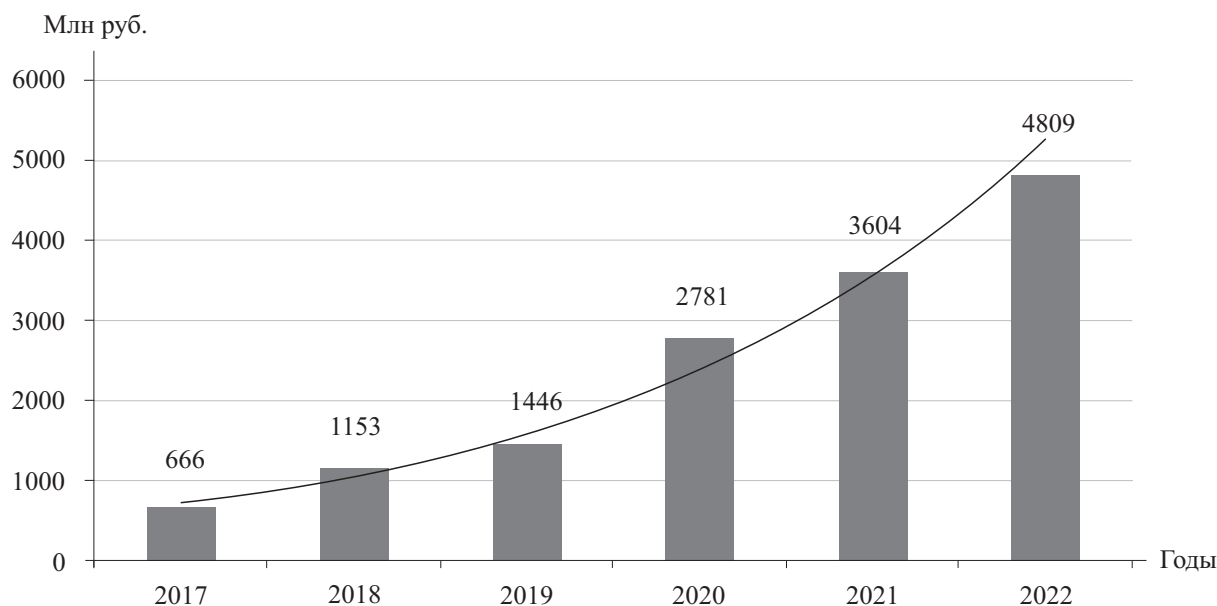
а число онлайн-покупателей выросло до 58 % от всех пользователей сети. Электронная торговля фиксируется на достаточно высоком уровне практически во всех регионах РФ, причем, чаще всего покупки совершают люди в возрасте от 25 до 34 лет [4].

Статистические данные показывают, что рынок электронной коммерции в России неуклонно растет. Так, еще в 2020 г. объемы интернет-торговли практически удвоились по сравнению с 2019 г. [4] (см. рис. 3).



Источник: составлено авторами по данным:
URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf

Рис.2. Темп розничных-онлайн продаж за 2022г., %



Источник: составлено авторами по данным:

URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf

Рис. 3. Объемы рынка e-commerce в РФ, млрд руб.

Резкое ухудшение эпидемиологической ситуации, закрытие офлайн-магазинов, самоизоляция и дистанционная работа подстегнули рост электронных продаж, что в свою очередь вызвало уменьшение рынка офлайн-розницы. Длительное отсутствие привычных покупок в магазинах побудило выйти в сеть людей, которые и не помышляли об этом в 2019 г. Результатом стали 10 миллионов новых пользователей, которые открыли для себя Интернет-коммерцию в 2020 г. Людям приходилось покупать товары онлайн не только для того, чтобы снизить вероятность заражения, но и каким-то образом получить позитивные эмоции от нового приобретения. Однако даже после снятия пандемийных ограничений и появления новых геополитических проблем в 2022 г. объемы рынка интернет-торговли продолжили расти, хотя очередное удвоение объемов заняло не год, а два года – с 2020-го по 2022 год.

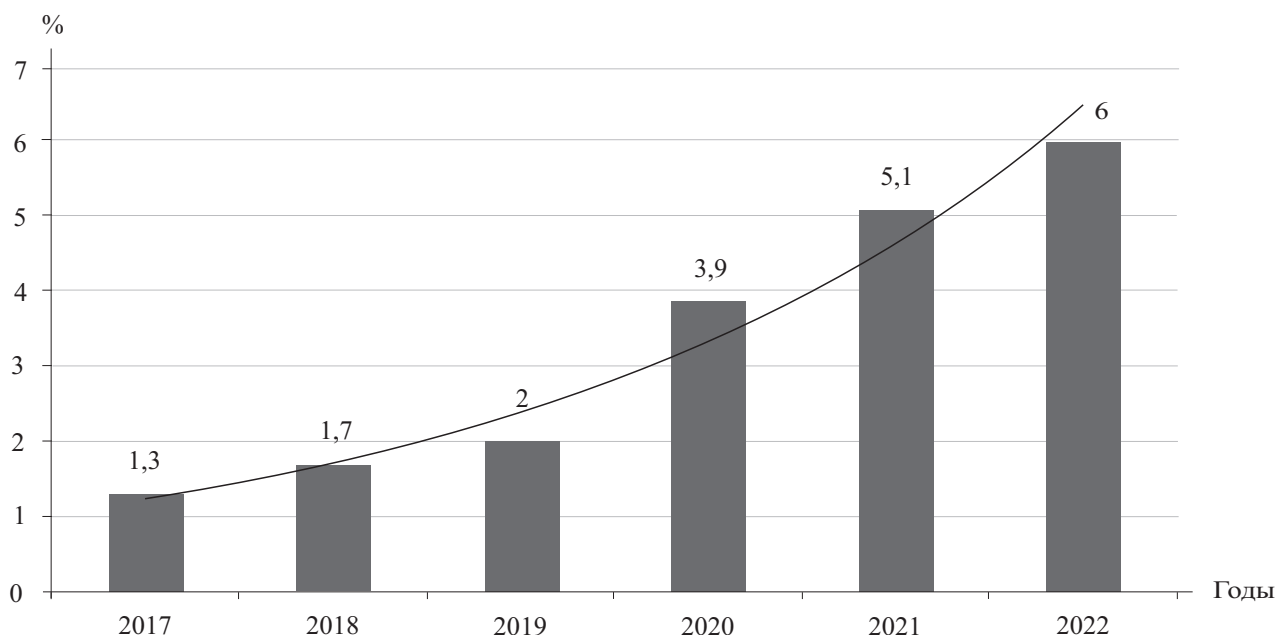
Похожую динамику демонстрирует и показатель доли интернет-торговли от общего оборота розницы в России (рис. 4). Электронная торговля уверенно отвоевывает свою часть оборотов у офлайн-торговли.

В период 2019-2022 гг. эта доля увеличилась в три раза, и, как отмечают исследователи, этот рост, видимо, будет только ускоряться. Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что количество заказов на рынке интернет-торговли демонстрирует серьезный рост (до 104 % в 2021 г.), и, даже несколько замедлившись, эта тенденция останется в растущем тренде.

Характерно, что количество заказов является важным показателем, который позволяет проводить определенную классификацию продавцов онлайн-рынка. Как правило, сегментируют интернет-магазины в России именно по количеству суточных онлайн заказов. Исходя из этих данных, можно сделать вывод о том, что процесс централизации и укрупнения в онлайн-торговле идет путем, аналогичным развитию офлайн-розницы несколько лет назад. Отмечается постепенный рост продаж на крупных универсальных маркетплейсах России. На декабрь 2022 года основными маркетплейсами в России стали Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, «AliExpress Россия» и «СберМегаМаркет». Их доля в объеме заказов в 2022 г. составила 73 % от всего оборота интернет-торговли, а доля в объеме продаж превысила половину. В июне 2022 г. «совокупная доля двух крупнейших российских маркетплейсов Wildberries и Ozon впервые в истории превысила 2/3 от всех онлайн-заказов и составила 69 %. В ноябре была достигнута максимальная доля Wildberries и Ozon за год: она составила 75 %»³. Как мы отмечали ранее, данная тенденция характерна не только для торговли, но и для экономики в целом: «крупные сетевые игроки будут поглощать мелких, превращая их в собственные филиалы и представительства» [5].

Отслеживаемые тенденции роста объемов и укрупнения торговой интернет-сети формируют и ряд проблем, которые можно выделить в отрасли электронной коммерции в России.

³ Маркетинговое исследование. Интернет-торговля в России 2022. Ежегодный отчет компании. – Data Insight, 2023. 217 с. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf.



Источник: составлено авторами по данным:

URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf

Рис. 4. Доля интернет торговли от общего оборота розницы РФ, %

Таблица 1

Количество выполненных заказов на рынке e-commerce и динамика роста*

Год	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Количество заказов, млн шт.	330	465	830	1700	2816	4600
Темп роста	28 %	41 %	78 %	104 %	66 %	63 %

* Источник: составлено авторами по данным: URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf

Наиболее важной проблемой к настоящему моменту стало доминирование маркетплейсов, которое выливается в большое количество противоречий и споров между онлайн-площадками и поставщиками. Пользуясь своим практически монопольным положением, маркетплейсы стараются перекладывать все затраты, связанные с проблемами в доставке и возврате товара, на плечи поставщиков. Подобные ситуации особенно наглядно проявились в 2022-2023 годах, когда влияние крупнейших игроков на интернет-рынке стало преобладающим. Несколько раз в средствах массовой

информации за указанный период отмечались как забастовки персонала маркетплейсов, так и рост недовольства сотрудничающих с ними поставщиков. Основным шагом здесь могло бы стать вмешательство государства на законодательном уровне. Показательно, что именно так и произошло, поскольку уже с 1 сентября 2023 года вступили в силу поправки к Федеральному закону № 135-ФЗ «О защите конкуренции», установившие запрет на осуществление монополистической деятельности хозяйствующим субъектом, владеющим цифровой платформой⁴.

⁴ В Федеральный закон № 135-ФЗ введено понятие «сетевой эффект», представляющее собой «свойство товарного рынка, при котором потребительская ценность программы, обеспечивающей совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров (далее – цифровая платформа или ЦП), изменяется в зависимости от изменения количества таких продавцов и покупателей. Законом предусмотрено, что антимонопольный орган устанавливает наличие сетевых эффектов и дает оценку возможности хозяйствующего субъекта (ХС), владеющего ЦП, оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с него других ХС, и (или) затруднять доступ на него другим ХС, в т.ч. за счет количества сделок, совершаемых посредством такой ЦП. Запрещаются действия (бездействие), совершаемые ХС, владеющим ЦП и обеспечивающим посредством ее использования совершение сделок между иными лицами, выступающими продавцами и покупателями определенных товаров, при наличии в совокупности определенных условий (в т.ч. доля сделок превышает 35 % общего объема сделок; выручка ХС превышает два млрд руб.).

Введение в новой редакции этого закона понятия «сетевого эффекта» и регулирование взаимоотношений между маркетплейсами и поставщиками, что является важным шагом для обеспечения конкурентной среды и защиты интересов потребителей. «Сетевой эффект», как утверждает закон, возникает при увеличении числа продавцов и покупателей на цифровой платформе, и может значительно повысить ее ценность и привлекательность для всех участников рынка. С одной стороны, это служит основанием для улучшения организации системы доставки и возврата товара, расширению сети складских помещений и улучшению обслуживания в регионах. С другой стороны, необходимо обратить внимание на возможные негативные последствия, связанные с возможностью руководства маркетплейса влиять на условия поставки товаров, ограничение конкуренции и доступа к рынку «неудобным» предпринимателям. Важно, чтобы представители антимонопольного органа следили за соблюдением конкурентных правил и принимал меры для предотвращения возможных злоупотреблений.

Второй по важности проблемой интернет-торговли следует отметить вопросы логистики. В такой большой стране, как Россия, доставка заказов не может не вызывать сложностей. Недостаточно развитая логистическая структура, вызванные западными санкциями ограничения на перемещение товаров через европейскую часть границы, серьезная нехватка водителей в транспортной отрасли – все это ведет к тому, что онлайн-рынок не может расширяться более быстрыми темпами, и, при этом, большая часть его оборота приходится пока только на крупнейшие города. Доля онлайн-заказов, выполненных жителями 17 городов-миллионников России, в 2021 году весьма велика – 45 %, хотя за год она и снизилась на 2 %. На Москву и Санкт-Петербург приходится 24 % заказов онлайн-торговли⁵. Доставка все еще является серьезным препятствием для роста цифрового рынка в регионах, где больше половины получают товар в пунктах выдачи заказов. Предприятия экосистемы e-commerce настоящее время прорабатывают целый ряд вариантов преодоления этой проблемы. С точки зрения доставки импортных товаров от зарубежных поставщиков в большинстве случаев уже определены логистические маршруты через дружественные страны. С точки зрения охвата потребителей используются достаточно новые методы доставки: так, например, в нескольких регионах уже проводят эксперименты с мобильными пунктами выдачи покупок. Кроме того, компании интернет-торговли рассматривают варианты совместной доставки, сотрудничество с неболь-

шими местными компаниями, а также использование альтернативных видов транспорта (таких, как, например, дроны), и т.д.

Связанной с предыдущим вопросом является и проблема отсутствия повсеместного широкополосного доступа к высокоскоростному интернету по всей стране, в особенности в удаленных и сельских районах. Согласно данным Росстата, доступ к интернету в России имеют 84 % населения, причем в городе эта средняя цифра увеличивается до 86 %, а в сельской местности снижается до 78 %⁶. В нашей стране несколько лет назад запущен проект Минцифры «Устранение цифрового неравенства», который, как предполагается, к 2030 г. позволит провести интернет во все населенные пункты, где живет от 100 до 500 человек. Правда, насколько далеко продвигается реализация этого проекта в текущих экономических условиях, предсказать трудно.

В целом экономическая ситуация в стране, сильно осложненная нынешними геополитическими реалиями, является еще одним важным проблемным фактором развития интернет-торговли. Здесь сказывается и достаточно высокий уровень инфляции, и связанное с ней падение доходов населения, и резкий рост курса иностранных валют, и прекращение работы в России целого ряда популярных зарубежных брендов (как продавцов, так и иных участников экосистемы интернет-торговли: маркетологов, логистиков, аудиторов), и т.д. Кроме того, эта тенденция отражает и мировые тренды развития e-commerce: так, западные исследователи полагают, что рост валовых объемов электронной коммерции по итогам 2023 г. замедлится по сравнению с прошлым годом, и составит только 9 % по сравнению с 25 % в 2022 г.⁷ Специалисты по продажам уже говорят о снижении доли импульсных и премиальных покупок и переориентации потребительского спроса на более дешевые товары; к тому же в 2023 г. как в целом в розничной торговле, так и в интернет-торговле в частности ожидается снижение объемов продаж в натуральных измерителях и уменьшение среднего чека. В результате продавцы и интернет-магазины могут столкнуться с уменьшением если не выручки (при оценке ее в абсолютном измерителе им поможет инфляция), то прибыли. Впрочем, в любом случае инфляция ведет к увеличению затрат для интернет-продавцов. Увеличение цен на перевозку, топливо, энергию и другие ресурсы влияет на транспортные расходы, обслуживание и хранение, что сказывается и на ценах на товары в интернет-магазинах. Нестабильность валютного курса ведет к скачкам стоимости импортируемых товаров на территории Российской Федерации, что затрудняет определение цен на интернет-покупки и создает неопределенность для покупателей и продавцов рынка e-commerce.

⁵ Маркетинговое исследование. Интернет-торговля в России 2022. Ежегодный отчет компании. – Data Insight, 2023. 217 с. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_Russia_2022_0.pdf

⁶ Использование информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей в домашних хозяйствах. Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt21/index.html (дата обращения: 05.09.2023).

⁷ Arielle Feger. Digital commerce platform payment value growth will slow but remain steady. Insider Intelligence (публикация от 25.08.2023). URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/digital-commerce-platform-payment-value-growth-will-slow-remain-steady> (дата обращения: 05.09.2023).

Важной проблемой являются также вопросы мошенничества и поставки некачественных товаров в интернет-торговле. В отличие от традиционной розничной торговли, в интернете покупатель не имеет возможности физически оценить товар до покупки, что часто используют мошенники, чтобы продавать подделки или товары низкого качества. Интернет-торговля в России в некоторых случаях до сих пор не подвергается достаточному контролю и регулированию по сравнению с традиционной розничной торговлей (что вызвано самой «виртуальной» природой e-commerce). Это позволяет недобросовестным лицам легче проводить мошеннические операции и избегать наказания. Если на больших маркетплейсах вопросы обмена и возврата товара уже достаточно отрегулированы внутренними протоколами и построены в максимально лояльном ключе к потребителю, то в средних и малых интернет-магазинах возврат некачественного товара может быть весьма проблематичным. Кроме того, по-прежнему велика в интернете доля финансовых аферистов, «маскирующихся» под интернет-магазины для того, чтобы получить доступ к персональным данным граждан, реквизитам их банковских карт и т.д.

Еще одной интересной тенденцией в российской торговле последнего времени является видоизменение каналов совершения сделок. В последний год происходит следующее смещение популярности каналов приобретения товаров:

1 место – площадки Customer-to-Customer, социальные сети и мессенджеры;

2 место – специализированные интернет-магазины с быстрой доставкой, маркетплейсы;

3 место – офлайн-магазины, торговые центры.

Объем продаж вспомогательных каналов продолжает развиваться с высокой скоростью, обусловленной необходимым в нынешних геополитических условиях множеством посреднических и теневых сделок и организацией параллельного импорта. Для бизнеса в данном случае важно постоянно мониторить изменения рынка и адаптироваться к ним как можно быстрее.

Несмотря на вышеописанные проблемы, практически нет сомнений в том, что российский рынок интернет-торговли продолжит динамично развиваться. В ближайшие годы российским интернет-магазинам потребуется инвестировать значительные средства в развитие своего электронного бизнеса – как в его физическую составляющую в виде складов и транспорта, так и в виртуальную, например, в виде SMM-маркетинга и организации более сложных каналов продвижения продукции. Несмотря на экономические и внешнеполитические сложности, для улучшения организации онлайн-торговли в стране необходимо планомерно проводить целый комплекс мероприятий, большинство из которых лежит в русле уже существующих государственных программ и проектов. К этим мероприятиям можно отнести:

- улучшение доступности интернета по всей стране, особенно в удаленных и сельских районах;
- обеспечение безопасности национальной платежной системы и практическая апробация

надежных банковских инструментов защиты от мошенничества, учитывающие особенности российского рынка;

- снижение налогового и бюрократического бремени для онлайн-предпринимателей, предоставление финансовой и технической поддержки для развития интернет-магазинов и стимулирования создания новых субъектов онлайн-бизнеса;

- обеспечение более высокого уровня защиты потребителей в интернет-торговле, включающего как законодательные, так и административные меры против поддельных товаров и ненадежных продавцов;

- инфраструктурная помощь предпринимателям в оптимизации системы доставки товаров во все уголки страны, сокращении сроков и стоимости доставки, создании удобных и надежных систем отслеживания заказов;

- проведение среди потребителей информационных кампаний как о преимуществах интернет-торговли, правах и обязанностях потребителей, так и о способах защиты от интернет-мошенничества;

- развитие международного партнерства и сотрудничества с дружественными странами для обмена опытом и передачи инноваций в интернет-торговле.

В условиях развития процессов цифровой трансформации экономической и социальной жизни в России необходимо заботиться о развитии всего спектра институтов, соответствующих современным реалиям. В результате усилий по внедрению комплекса мероприятий по поддержке интернет-торговли возможен выход на более высокие показатели оборотов электронной коммерции в России, что приведет как к повышению занятости и доходов в онлайн-бизнесе, так и к повышению уровня удовлетворенности простых покупателей.

Литература

1. Вдовина А. С., Харламова И. Ю. Анализ тенденций в интернет-торговле до кризиса и после // Актуальные исследования. 2023. № 4-2 (134). С. 7–14.
2. Красовская И. П., Луканина К. И. Современное состояние и перспективы развития рынка онлайн-торговли Российской Федерации // Современные проблемы инновационной экономики. 2023. № 9. С. 233–238. DOI: 10.52899/978-5-88303-653-7_233
3. Ряттель А. В., Мбунгу Ф. Л. Влияние санкций на российскую электронную коммерцию // Вектор Экономики. Электронный научный журнал. 2023. № 4 (82). DOI: 10.51691/2500-3666_2023_4_16
4. Бахарев И. ECommerce в 2022: сводные данные года // E-pepper. Журнал об электронной коммерции. URL: <https://www.e-pepper.ru/news/ecommerce-v-2022-svodnye-dannye-god.html> (дата обращения: 05.09.2023).
5. Иванов А. В. Снижение количества аудиторов как закономерное следствие цифровизации экономики и усиления государственного контроля в России // Сибирская финансовая школа. 2023. № 1 (149). С. 137–143. DOI: 10.34020/1993-4386-2023-1-137-143

Сведения об авторах

Иванов Алексей Вячеславович – канд. экон. наук, доцент кафедры финансов Владимирского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Владимир, Россия.
E-mail: iav@bk.ru

Федосеев Иван Константинович – магистрант Владимирского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Владимир, Россия.
E-mail: ifedoseev-22@edu.ranepa.ru

PROBLEMS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN RUSSIA

A. Ivanov

*Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Vladimir, Russia*

I. Fedoseev

*Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Vladimir, Russia*

E-commerce has long been an integral part of the economy of both Russia and the whole world. Its share in global GDP is steadily growing, despite the numerous geopolitical difficulties of recent years. The authors of the article analyze statistical parameters describing the development of e-commerce in the Russian Federation, and also investigate numerous internal and external factors affecting its change. The current trends in the state of e-commerce in Russia are analyzed. As a result of the analysis of the data, the authors identify a number of problems that currently hinder the progress of such an important part of the Russian economy as online trading. Based on the structuring and evaluation of the identified problems, a set of measures is proposed that can contribute to the positive dynamics of e-commerce indicators in the Russian Federation.

Keywords: e-commerce, development of e-commerce, Internet shops, marketplaces, online sales.

References

1. Vdovina A.S., Kharlamova I.Yu. Analysing trends in online commerce before and after the crisis, *Aktual'nye issledovaniya*, 2023, No. 4-2 (134), part II, pp. 7-14. (In Russ.).
2. Krasovskaya I.P., Lukanina K.I. Current state and prospects of development of the online trade market of the Russian Federation, *Sovremennye problemy innovatsionnoi ekonomiki*, 2023, No. 9, pp. 233-238. DOI: 10.52899/978-5-88303-653-7_233 (In Russ.).
3. Ryattel' A.V., Mbungu F.L. Impact of sanctions on Russian e-commerce, *Vektor Ekonomiki. Elektronnyi nauchnyi zhurnal*, 2023, No. 4 (82). DOI: 10.51691/2500-3666_2023_4_16
4. Bakharev I. ECommerce in 2022: year in review, *E-pepper. Zhurnal ob elektronnoi kommersii*, Available at: <https://www.e-pepper.ru/news/ecommerce-v-2022-svodnye-dannye-god.html> (circulation date 05.09.2023).
5. Ivanov A.V. Decrease in the number of auditors as a natural consequence of digitalisation of the economy and increased state control in Russia, *Sibirskaya finansovaya shkola*, 2023, No. 1 (149), pp. 137-143. DOI: 10.34020/1993-4386-2023-1-137-143 (In Russ.).

About the authors

Alexey V. Ivanov – Candidate of Economics, Associate Professor of the Finance Department of the Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Vladimir, Russia.
E-mail: iav@bk.ru

Ivan K. Fedoseev – master's student of Economics Faculty of the Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Vladimir, Russia.
E-mail: ifedoseev-22@edu.ranepa.ru