

Развитие торговли в условиях цифровизации экономики

М.Р. Обухова, студент,

Московский государственный университет пищевых производств (Москва, Россия)

Научный руководитель: Т.Г. Соболевская, к.э.н., доцент,

Московский государственный университет пищевых производств (Москва, Россия)

sobolevskayatg@mgupp.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению перспектив развития торговли в сети интернет. Описаны преимущества и недостатки интернет-торговли. Проведен социологический опрос, в котором приняли участие 70 человек. В результате проведенного опроса была доказана растущая популярность онлайн-торговли. Полученные сведения могут быть использованы для дальнейшего изучения перспектив развития данной отрасли.

Ключевые слова: интернет, торговля, экономика, цифровизация, технологии, пандемия.

Trade development in the context of digitalization of the economy

M.R. Obukhova, student,

Moscow State University of Food Production (Moscow, Russia)

Academic supervisor: T.G. Sobolevskaya, cand. sci. (econ.), associate professor,

Moscow State University of Food Production (Moscow, Russia)

sobolevskayatg@mgupp.ru

Abstract. The article is devoted to the study of the prospects for the development of trade on the Internet. The advantages and disadvantages of online trading are described. A sociological survey was conducted, in which 70 people took part. As a result of the survey, the growing popularity of online trading was proved. The information obtained can be used to further study the prospects for the development of this industry.

Keywords: internet, trading, economy, digitalization, technology, pandemic.

Во время пандемии различные фирмы, предприятия и организации для сохранения своей ниши на рынке стали внедрять в свою деятельность цифровые технологии для интегрирования в мировую сеть интернет. Онлайн-торговля стала набирать значительную популярность, занимая все большее место в жизни людей, позволяя совершать покупки, не выходя из дома, и как можно меньше подвергать себя опасности в связи с эпидемиологической ситуацией в мире.

Интернет является огромным простором для продвижения различных товаров и услуг, что подтверждает актуальность развития онлайн-торговли, которая становится все более прибыльным видом электронной коммерции – многие компании внедряются в интернет не только как дополнение к основному офлайн-делу, но и как самостоятельное направление [9]. В табл. 1 представлены преимущества и недостатки интернет-торговли.

Таблица 1
Преимущества и недостатки интернет-торговли

Преимущества	Недостатки
Развитие сети интернет создает новые возможности для экономики, все глубже внедряясь не только в нее, но и в жизнь людей	У клиентов отсутствует возможность изучить товар до его приобретения, то есть его нельзя потрогать, осмотреть досконально внешний вид товара, проанализировать качество продукта и т.д.
Доступность 24 часа в сутки – самое большое преимущество онлайн-сервисов как для самих организаций, круглосуточно осуществляющих продажи, так и для их клиентов, желающих что-либо приобрести вне зависимости от времени суток	Недоверие к интернет-площадкам в связи с высоким риском столкнуться с мошенниками, что является главной сложностью для тех, кто только собирается выходить на данный рынок
Интернет-технологии обеспечивают эффективную и оперативную поддержку потребителей, повышая при этом удовлетворенность клиентов, что влечет за собой увеличение доходности организаций в сети	Проблемы с доставкой: чаще всего доставку товара от продавца к потребителю производит сторонняя служба, следовательно, возможны задержки заказов и пренебрежительное отношение со стороны курьерской службы, что влияет в худшую сторону на отношение потребителей к организации, у которой был приобретен товар

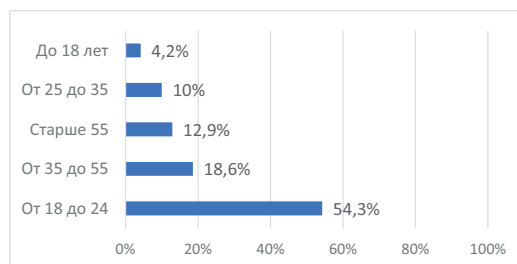
Таблица 1 (Окончание)

Преимущества	Недостатки
Оповещение потребителей об акциях, скидках и всевозможных новшествах происходит буквально мгновенно благодаря публикации на веб-сайте или рассылке на электронную почту или телефон	Многие организации уже вышли на интернет-рынок, что создает высокую конкуренцию
Значительная минимизация затрат посредством внедрения различных технологий и упрощением бизнес-процессов [8; 10]	
В отличие от офлайн-торговли в интернете потенциальными клиентами являются абсолютно все пользователи сети, что дает возможность выйти на глобальный уровень при минимальных инвестиционных вложениях [3]	

Для выявления направлений текущих потребительских тенденций и отношения среднестатистического потребителя к использованию онлайн-сервисов, а также для определения перспектив развития торговли в условиях цифровизации экономики было проведено исследование путем открытого анкетирования.

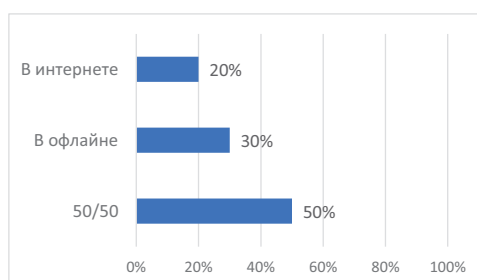
В опросе приняли участие 70 человек. Большая часть респондентов женского пола – 62,9%, людей в возрасте от 18 до 24 лет – 54,3% (рис. 1). Подавляющее большинство опрошенных – 94,3% – хотя бы раз пользовались онлайн-сервисами.

Рис. 1. Возрастная структура респондентов



Онлайн-торговля на текущий момент не способна полностью заменить поход в магазин: ровно половина респондентов пользуются услугами как офлайн (в торговых центрах, магазинах и т.д.), так и онлайн (50%) (рис. 2).

Рис. 2. Структура покупок



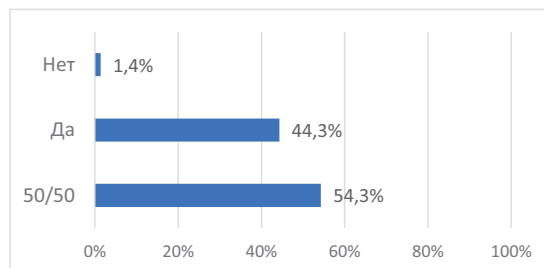
Большинство респондентов совершают покупки через интернет несколько раз в месяц, доля тех, кто совершает покупки 3 раза в неделю и более, составляет 14,3% (рис. 3).

Рис. 3. Частота совершения покупок через интернет



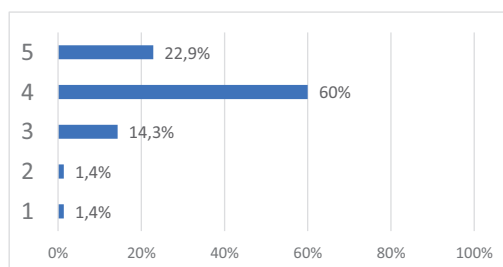
Риск столкнуться с мошенничеством в интернете намного выше, чем в обычной жизни [4]. Тем не менее компаниям, ведущим торговлю в интернете, удается завоевать доверие среди потребителей – 44,3% опрошенных доверяют интернет-сервисам, то есть интернет-магазины становятся более «прозрачными» (рис. 4).

Рис. 4. Доверие к интернет-магазинам у опрашиваемых людей



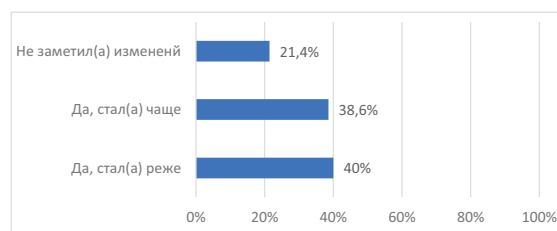
Большинство потребителей – 60% – отметили, что им удобно совершать покупки через интернет (рис. 5). Организации, осуществляющие свою деятельность онлайн, думают и работают над тем, как сделать обслуживание более комфортным и удобным для клиентов.

Рис. 5. Оценка удобства пользования услугами через интернет по 5-балльной шкале (где 1 – совсем неудобно, 5 – очень удобно)



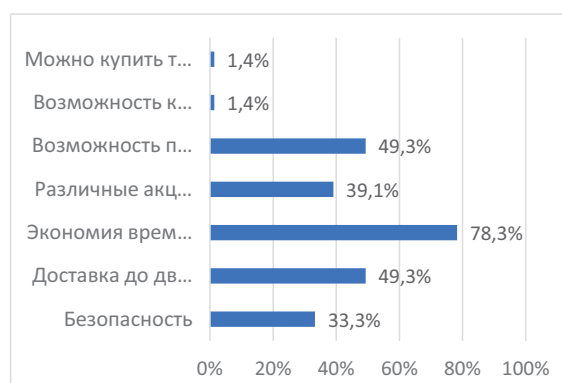
Люди все чаще стали отдавать предпочтение заказам через интернет. Так, данные на рис. 6 показывают, что многие респонденты – 40% – стали реже пользоваться офлайн-сервисами.

Рис. 6. Изменение частоты офлайн-покупок после пандемии



При выборе онлайн-сервиса потребители обращают внимание на такие показатели, как экономия времени, доставка до двери, возможность проанализировать цену на одинаковые товары в различных магазинах, различные акции и безопасность (отсутствие необходимости находиться в людных местах) (рис. 7).

Рис. 7. Оценка привлекательности онлайн-сервисов для потребителей



Интернет-платформы с каждым днем наращивают масштабы, увеличивают количество предлагаемых услуг, товаров и клиентскую базу и улучшают условия для потребителей, невзирая на экономические кризисы. Очевидно, что интернет-торговля становится неотъемлемой частью современного мира [6; 8].

Объем рынка розничной интернет-торговли в России в 2021 году составил 4,01 трлн руб., а количество онлайн-заказов выросло на 104%, установив своеобразный рекорд за все время наблюдений.

Текущее исследование можно считать промежуточным, так как существует достаточное количество нераскрытых вопросов, которые требуют дальнейшего изучения. Работа не ставила целью углубление в отдельные вопросы и тонкости онлайн-торговли, а была больше направлена на определение общей тенденции вовлеченности в стремительно развивающееся направление. Полученные результаты на текущем этапе можно использовать при внедрении торговой деятельности на интернет-платформы как на начальном уровне ведения бизнеса, так и на текущем.

Использованные источники

1. Багирян В.А. Особенности ведения предпринимательской деятельности в сети интернет // Финансовые исследования. 2020. № 4(69). С. 156–162.
2. Белоногова Н.Н. Сервис информирования клиентов: какие решения можно выбрать. URL: <https://aif.ru/boostbook/informirovanie-klientov.html>.
3. В чем разница между офлайн- и онлайн-магазинами – особенности ведения бизнеса в реальных и виртуальных магазинах. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/oflayn-i-onlayn-magaziny>.
4. Демидова А.С., Поляруш А.А. Мошенничество в сети интернет как угроза экономической безопасности молодежи // Наука и образование сегодня. 2017. № 12(23). С. 43–44.
5. Карпунина Е.К., Губернаторова Н.Н., Соболевская Т.Г. Эффекты пандемии COVID-19: новые паттерны потребительского поведения // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2022. № 1(88). С. 63–76.
6. Кушманова А.А., Барбашева О.Д. Интернет-экономика и интернет-бизнес // StudNet. 2020. Т. 3. № 9. С. 229–236.
7. Соболевская Т. Г. Информационные системы автоматизации процессов управления человеческими ресурсами компании в цифровой экономике // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития: сборник научных статей Межрегиональной научно-практической конференции, Курск, 14–15 ноября 2019 года. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. С. 164–167.
8. Соболевская, Т. Г. Развитие электронной коммерции как драйвер экономического роста России // Устойчивое развитие экономики России: стратегии и тактики перехода к новому качеству экономического роста: монография. Самара: ООО НИЦ «ПНК», 2021. С. 47–62.
9. Тенденции развития электронной торговли 2021. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bf5d1501cbbfb00aa9379d2/tendencii-razvitiia-elektronnoi-torgovli-2021-5fd040aee7b06b04b572412a>.
10. Karpunina E. K., Isaeva E. A., Rodin A. Y. E-commerce as a driver of economic growth in Russia // Modern global economic system: Evolutional development vs. revolutionary leap: Institute of Scientific Communications Conference. Cham: Springer Nature, 2021. P. 1622–1633.