МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д–р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ЭЛЕКТРОННОГО РИТЕЙЛА**

**В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.В. Арутюнов

(подпись)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

(код, наименование)

Направленность (профиль) Международный менеджмент

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Аретова

(подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.Р. Ахмедова

(подпись)

Краснодар

2021

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………………………………………………........ | | | | 3 |  |
| 1 | Теоретические основы международного электронного ритейла………………..… | | | 6 |  |
|  | 1.1 | Понятие и сущность электронного ритейла ……………………………………..… | | 9 |  |
|  | 1.2 | Этапы развития электронного ритейла…………………………………………….…. | | 10 |  |
|  | 1.3 | Преимущества и недостатки электронного ритейла ………………………….. | | 14 |  |
| 2 | Анализ текущего состояния электронного ритейла …………………………………… | | | 18 |  |
|  | 2.1 | Электронная коммерция в международной торговле ……………………….. | | 21 |  |
|  | 2.2 | Лидеры по электронному ритейлу в мире ………………………………………… | | 23 |  |
| 3 | Перспективы развития международного электронного ритейла в современной экономике........................................................................................................................ | | | 26 |  |
|  | 3.1 | | Оценка развития электронного ритейла и переход оффлайн бизнеса в онлайн……………………………………………………………………………………………........ | ...31 |  |
|  | 3.2 | | Анализ деятельности интернет-магазина и предложения по его совершенствованию …………………………………………………………………………… | 40 |  |
| Заключение……………………………………………………………………………………………………............ | | | | 46 |  |
| Список использованных источников…………......................................................................................... | | | | 50 |  |

**ВВЕДЕНИЕ**

Начало XXI века обусловлено активным развитием и внедрением современных информационных технологий и систем международной связи вразличные отрасли экономики, которые создают дополнительныевозможности для развития международного бизнеса. Одной из таких технологий является создание электронного обмена информацией, которая позволяет проводить платежи и продавать товары через Интернет по всему миру.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что в настоящее время продолжается бурное развитие электронной коммерции в России и во всем мире из-за трансформации глобализации производства в глобализацию потребления, которая связана с активностью населения. С каждым годом растет количество покупок через Интернет и все больше и больше компаний применяют технологии электронной торговли в своем бизнесе.Опыт развития сферы электронного бизнеса в высокоразвитых странах можно применять для развивающихся стран, среди которых и Россия. Мировые или региональные тенденции развитии я в области электронной коммерции влияют не только на национальное хозяйство страны в целом, но и на отдельные хозяйствующие субъекты, в частности. Именно поэтому так важно исследовать современное состояние развития электронного бизнеса.

Электронная коммерция в России как основа электронно-информационного бизнеса на современном этапе содержит ряд вопросов и проблем, поэтому анализ и выявление ее структурных элементов, основных тенденций и закономерностей развития на российском рынке является необходимым условием дальнейшего развития коммерческой деятельности России в целом.Тема электронной коммерции зародилась не так давно, но за последние годы была широко изучена отечественными и зарубежными авторами. Среди иностранных ученых весомый вклад в вопросы определения, организации и применения электронной коммерции на ранней стадии развития (с 2000 по 2008 годы) осуществили такие ученые, как GarySchneider, MakotoYokoo, TkaczEwaryst, KapczynskiAdrian, Palmer C., EisingerichAndreas, KretschmerTobias, Burgess, SellittoC, KaranasiosS, Delone W.H., Mclean E.R., Bakos Y, EvansRichard, Schafer, J. Ben, KonstanJoseph A., RiedlJohn и др. Российские ученые также исследовали сущность электронной коммерции, среди них можно отдельно выделить Юрасова А.В., который написал «Основы электронной коммерции». О проблемах правового регулирования интернет-торговли писали Левшин Н.и Савельев А.И. Также свой вклад внесли такие российские ученые, как Канев В.С., Шевцова Ю.В., Дианова Т. и другие.

Цель исследования – анализ рынка электронной коммерциина примерах мировых лидеров в областиинтернет-торговли, а также выявление проблем и перспектив развития электронной коммерции в России.

Чтобы дойти до нужной цели, можно выделить определенные задачи:

1. Изучить сущность и виды электронной коммерции.
2. Рассмотреть преимущества и недостатки интернет-торговли.
3. Выявить зависимость развития международных отношений к развитию электронной торговли.
4. Проанализировать мировой рынок электронной коммерции на примере компаний-лидеров.
5. Определить проблемы и ограничения российского рынкаинтернет-торговли.
6. Обозначить тенденции развития электронной торговли в России.

Объектом исследования выступает электронныйритейл, Как часть мирового ритейла, его современноесостояние, структура ироль в международной торговле.

Предмет исследования: вид отношений, возникающий в результате развития рынка электронной коммерции.

Методологической и теоретической основой исследования послужила теоретическая база, включающая исследования, статьи и книги современных отечественных и зарубежных авторов по теме электронной коммерции [24].

Информационную базу выпускной квалификационной работы составляют публикации консалтинговых компаний (BCG, McKinsey), аудиторских компаний (Delloitte, PWC, E&Y), материалы Организации Объединенных Наций, Внешней Торговой Организации, материалы научно-практических конференций и семинаров, публикаций в сети Интернет, а также собственный опыт в сфере интернет торговли.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из

введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Объем ВКР составляет страниц.

В первой главе рассматриваются теоретические и методологические подходы к изучению электронной коммерции, преимущества и недостатки интернет-торговли, а также влияние глобализации на развитие данной сферы. Во второй главе работы проводится анализ текущего состояния мирового рынка электронной коммерции на примерах мировых лидеров. В третьей главе изучаются основные тенденции и перспективы развития электронной коммерции,а также рассматривается пример собственного опыта в электронном ритейле.

1. **Теоретические основы международного электронного ритейла**
   1. **Понятия и сущность электронного ритейла**

Электронныйритейл (электронная коммерция) – любые операции на основе современных технологий и способов связи для создания большой эконом эффективности отличающейся от физической торговли.

Электронная коммерция–это не просто торговля, с использованиям интернета, она включает большой состав бизнес-операций. Ритейл помогает достичь эконом и финн целей, включающиеся в миссию предприятия. Данное понятие возникло почти в то же время, когда появились первые компьютеры в 1950-ч и 1960-х годах. Это была эпоха приложений на “Mainframe-based” [7].

Изначально были созданы туристические программы, включающие в себя заказ билетов и обмен данных между службами подготовки рейсов. В 1968 году в Штатах создали комитет, контролирующий транспортные данные (TDCC), их целью являлась согласовка 4 отраслевых стандарта, уже созданных под транспортные системы: Воздушного, автомобильного и железнодорожного транспорта. В реузльтате деятельность данной комиссии стала основным стандартом органиации всего онлайн обмена данных между различными организациями – EDI (ElectronicDataInterchange). Стандарт назывался ANSI X.12 (host-based). 70-е годы. Тогда же, то же самое происходит в Англии: ищут стандартные решения по передаче и обмену данными. Но тут немного отличался уклон, они приложили большие усилия на торговлю. И для международной торговли создается набор стандартов Tradacoms. Европейская экономическая комиссия - ЕЭК ООН (Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций) принимает GTDI (general-purposeTradeDataInterchangestandards) в качестве международных стандартов [4].

Электронная торговля – Это совокупность различных форм сделок, которые осуществляются исключительно электронным способом, для которых используется разные телекоммуникационные технологии. Способы осуществления сделок разные, происходит все как напрямую между различными организациями, организациями и клиентами, в том числе и между предприятиями и гос. учреждениями.Ритейл происходит в пределах интернет-экономики, эту сферу называют еще сетевой экономикой(среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия).

А сегодня мы имеем то, что произошли изменения в технологиях, которые используются в ритейле, они стали иметь определенную программную и аппаратную инфраструктур, схожие услуги, особые приложения, и вдобавок правовую базу и необходимые правила и нормы. Самые основные включают в себя email, факс, а также технология электронного обмена данными (EDI) и электронные платежи (EFT) [27].

Все что перечислено выше необходимы для полноценной работоспособности всей системы ритейла. Онлайн магазины являются основой работоспособности всей системы Цифровой торговли. Вся задумка электронного магазина представляет собой некую идею продавца, которую он реализует на основе создания веб-сервиса. Главная цель создания данного бизнеса – обеспечние продажами продукт либо какую-либо услугу различным пользователям во всей сети интернет.

Нет какой-то определенной сферы в которой используется ритейл, его применение затрагивает различные сферы. Соответственно они включают большой спектр бизнес-операций и переводов, также:

Коннект между производителем и предполагаемым покупателем; также сбор и обмен информацией;

Полное ведение клиента, производившего покупки в интернет магазине, как перед его покупкой, так и после (предоставление подробной информации о продукте или услуге, передача инструкций по использованию продукта, быстрые ответы на вопросы, заданные «Покупателем»).

Осуществление непосредственно акта продажи товара или услуги;

Электронная оплата покупки (безналичным расчетом, кредитными картами, электронными деньгами, электронными чеками);

Доставка продукта покупателю, включая как управление доставкой, так и отслеживание физических товаров, а также прямую доставку товаров, которые могут быть распространены электронным способом;

Организация онлайн компании, включающей группу независимых компаний различных между собой, но объединяющих все свои отличия обеспечив возмжность предоставление товаров и услуг, которые недоступны для независимых компаний [18] .Внедрение независимых бизнес-процессов (серия взаимосвязанных операций, процедур, посредством которых достигается определенная коммерческая цель корпоративной деятельности в рамках определенной организационной структуры), осуществляемых совместно фирмой-производителем и его коммерческими партнерами [18].

Главное различные проведения сделок сегодня это не техническая часть (потому что мы можем увидеть отличие заключающее в его глобальном характере), а законодательная. В мировом уровне, если проводить параллель с локальным, интегрировать элеткронную коммерцию становится сложней. Один из важных факторов – это множество налогов, пошлин, сложность состыковать индивидуальные и неравноправные соглашения между разными государствами, и множество различий в правовой системе бнаковских сделок. Вся работоспособность систем электронной коммерции в международном формате имеет связь с представлением, рекламой и с поддержкой до и после продажи и с характером электронной коммерции [18].

Электронная торговля, известная за рубежом как «e-commerce», представляет собой торговлю через Интернет с использованием компьютеров покупателя и продавца. По сути, объектом электронной торговли может быть любой товар (товар, услуга, недвижимость, банковский продукт и т. Д.). Самыми важными продуктами электронной коммерции сегодня являются продукты питания, промышленные и информационные продукты. Ценность электронной коммерции для покупателя заключается в том, что она экономит покупателю значительное количество времени, необходимого для поиска и покупки продукта, который он ищет. Для продавца ценность электронной коммерции заключается в привлечении бесчисленных клиентов с помощью их бизнеса [5].

E-commerceобразовал совершенно новую форму торговли – виртуальные магазины и вечно под влиянием конкуренции новые предложения продуктов и услуг для продажи в виртуальном бизнесе. Например, организация, которая занималась продажами книг, под названием Amazon, которая зародилась в Сиэтле (Вашингтон, США), они даже не имели ни одного физического магазина, при этом они запустили онлайн продажу и доставку товаров.

Для того, чтобы успешно продавать товар используется не какое-то одно действие, это целая серия, и все они направлены на достижения основной цели, продать товар или услугу. Туда также входит создание и применение данных, проведение рекламные мероприятия, различное общение, а также поддержка клиентов и так далее [9].

Способы продвижения товара (услуги) в сети Интернет указаны на таблице 1.

Таблица 1 – Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковую  оптимизацию | С помощью этого метода содержание и код страниц приводятся в форме, отвечающей требованиям поисковой системы. Если веб-сайт релевантен рекламируемым поисковым запросам, популярен среди пользователей, имеет полезный контент и правильную структуру, то он будет очень высоко оценен Google и Яндексом. В результате он достигает верхних позиций в результатах поиска по нужным ключевым словам. |

Продолжение таблицы 1 – Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет

|  |  |
| --- | --- |
| Контекстную  рекламу | Размещение текстовых блоков, соответствующих контексту страницы. |
| Медийную  рекламу | Визуализация бренда – повышение уровня его узнаваемости за счет баннеров, видеороликов и т. д.; |
| E-mail  маркетинг | Адресную рассылка рекламных писем по электронной почте при получении соответствующего разрешения от владельца ящика; |
| продвижение в соцсетях (SMM) | Комплекс работ по созданию и ведению страниц в социальных медиа — Facebook, «ВКонтакте»,и других. Работа в соответствии с разработанной стратегией и контент-планом, распространение «вирусных» постов с позитивной окраской, увеличение продаж; |

Используя комплексно различные способы продвижения товара (услуги) можно добиться максимального результата. Задача маркетинга любой фирмы задействовать лучшие в его сфере способы продвижения и постоянно их совершенствовать[9].

* 1. **Этапы развития электронного ритейла**

Основанием ритейла принято считать 1960 год, о чем мы писали в впредущей главе, если кратко, это произошло тогда, когда компании AmericanAirlines и IBM запустили создание некой системы, которая давала возможность автоматизировать весь процесс бронирования посадочных мест на полеты – SABRE (Semi-AutomaticBusinessResearchEnvironment– полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований).

Это позволило производить совокупное управление доходами, что позволило увеличить максимальный доход, за счет манипуляций с ценами с учётом наличия свободных мест [43]. Вскоре, через 20 лет, в 1988 году, сильно увеличили диапазон своих услуг, превратив SABRE в GDS (GlobalDistributionSystem) – глобальную распределительную систему). Еще позже, примерно, в середине 60-х гг. появились первые кредитные карты, что сделало возможным автоматизировать финансовых расчётных операций. В 1966 году Боб Тейлор и Лоренс Робертс вместе начали экспериментировать в созданной сети APRA. Эта сеть имела гриф секретна, и доступ кней имели только для достижения военных целей.Данная сеть впоследствии трансформировалсь в Интернет. В 1968 году в Великобритании была создана форма безналичного расчета BACS (от англ. BankersAutomatedClearingServices) [31]. АналогичнаясистемавСША (CHIPS, англ. ClearingHouseInterbankPaymentSystem) была создана Ассоциацией клиринговых палат в Нью-Йорке в 1970 году для перехода от бумажной оплаты чеком к электронным платежам. В середине 1970-х годов впервые были применены электронный обмен данными (EDI –ElectronicDataInterchange) и электронные переводы денежных средств (EFT –ElectronicFundsTransfer), недостатками которых являются завышенная цена и не совсем стандартные компоненты, как программные так и аппаратные. Совсем у немногих банков была возможность воспользоваться данным оборудованием, путем приобретения его и эксплуатацию частных сетей [50]. В 1976 году УитфилдДиффи и Мартин Хеллман полностью сформулировали идею цифровой подписи, которая будет иметь юридическое доказательство владения электронным документом.

Это все легло в основу сетевой аутентификации, переводов и цифровых денег. Позднее в 1977 году уже произошло официальное открытие общей сети межбанковских обменов финансами (SWIFT – Societyfor Worldwide Interbank Financial Telecommunication - Общество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций) [47].

В начале 1980-х первые системы для проведения банковских операций с клиентами в закрытых электронных сетях с использованием специального программного обеспечения появились в США.И уже в 1994 году Джеффом Бизосом был открыт первый всем нам известный Интернет-магазин, под названием «Amazon». Изначально задуманный под книжную специализацию. В последствии произошло расширение ассортимента «Amazon».Благодаря грамотной маркетинговой политике, Amazon является одним из самых крупных Интернет-магазинов в мире. Данное открытие послужило важным этапом в истории развития электронной комерции. И уже после этого, развитие электронной коммерции привелко крупные инвестиции со стороны крупныхбизнесов. Тогда же, только в октябре 1994 года один из банков США, такой как StanfordFederalCreditUnion сделали запуск единетсвенной на тот момент систему интернет–банкинга, что дало возможность платить по счетам, выплачивать кредит и закрывать основные платежные потребности не выходя из дома. Благодаря тому что в этой системе стали появляться онлайн–магазины, электронная коммерция перешла на следующий этап развития. В то же время, в 1994 появились первые электронные платежные системы – FirstVirtual и NetCash. И даже позже в США был открыт первый Интернет банк SecurityFirstnetworkBank [33].

В 1998 году ВТО решила освободить данные и программные продукты, купленные и доставленные через Интернет, от таможенных пошлин. Некоторые страны создали свои собственные специальные программы для поощрения развития электронной торговли. В том же году в США была создана система PayPal, которая позволяет пользователям компьютеров отправлять деньги друг другу по электронной почте. Данная система используется и по сей день и пользуется огромной популярностью в сфере эелектронной коммерции. В Европе создана платежная система PhonePaid, позволяющая проводить транзакции с помощью мобильных телефонов. Что же касается России, то здесь в 1998 году начинает работать первая система Интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком, также появляется первый виртуальный банк – IMTB. В 1999 году Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ) создала автоматический Интернет-шлюз – мощный терминал, способный обрабатывать одновременно большое число заявок на покупку и продажу какого-либо вида ценных бумаг. С этого момента началась история интернет-ритейла в России [29].

Следующую глобальную фазу развития электронной коммерции можно рассматривать как массовое дублирование экономических субъектов, реально существующих в виртуальном мире. Особенностью этого этапа развития электронной коммерции является процесс создания субъектами хозяйствования электронных форм торговли. Благодаря открытому доступу к Интернет-технологиям, все больше и больше новых форм бизнеса открывают свои виртуальные офисы, тем самым устроив дополнительные продажи продукции и увеличивая свою прибыль. Мы можем заметить как совершенно во всех формах эконом деятельности происходит массовое появление электронной состовляющей. Многие организации перешли в онлайн, что дало возможность стремление к одной главной особенности – это отсутствие физического представительства, чему последовало появление различных виртуальных банков, магазинов, офисов. Как раз все это было применено во время перехода к нынешнему этапу развития электронного ритейла. Как раз таки именно на этом этапе появляются онлайн товары и цифровые деньги. Виртуальные товары включают в себя все виды товаров, которые не могут существовать вне виртуального мира. К ним относятся программное обеспечение, веб-сайты, компьютерные игры и т.д [31].

Увеличение продаж в электронной экономике привело к появлению электронных денег. Согласно Федеральному закону РФ "О национальной платежной системе" от 27.06.2011 № 161-ФЗ (в ред. от 01.05.2017), электронные денежные средства это денежные средства, которые предварительно предоставлены одним лицом другому лицу, учитывающему информацию размере предоставленных денежных средств без открытия банковского счета (обязанному лицу), для исполнения денежных обязательств лица, предоставившего денежные средства, перед третьими лицами и в отношении которых лицо, предоставившее денежные средства, имеет право передавать распоряжения исключительно с использованием электронных средств платежа. Иными словами, электронные денежные средства – это денежные средства, информация о которых учитывается без открытия банковского счета. Таким образом, электронная торговля получила, свою собственную, отличную от реальной торговли, денежную систему, что позволило резко ускорить темпы ее роста. Виртуальные товары и электронные деньги уникальны для электронной коммерции, потому что они не могут существовать вне Интернета. Им удается проявляться только в рамках виртуальной экономической деятельности, создавая новый этап для развития электронной экономики. Теперь давайте подробнее рассмотрим способы развития электронной коммерции [39].

Электронная коммерция возникла на развитых рынках и первоначально развивалась в основном как купля-продажа каталожных товаров и услуг. Это направление получило название бизнес-потребитель, сокращенно B2C (Business-to-Consumer82). В модели B2C продавец товаров – это коммерческая компания, а покупатель – физическое лицо, конечный потребитель. По аналогии с традиционными формами торговли этот вариант можно определить как розничный. Этот шаблон сегодня является одним из самых популярных шаблонов электронной коммерции. Модель B2C характеризует сектор, ориентированный на работу компании с индивидуальными потребителями товаров и услуг [39].

* 1. **Преимущества и недостатки электронного ритейла**

Электронный ритейл имеет множество преимуществ.Благодаря интернету люди всего мира соединены. В сети можно найти почти все, начиная от информации, и заканчивая организациями, которые проведут вам любой праздник еще и помогут выбрать подарок – вся наша жизнь переплетается органически с нашей жизнью [20].

Что это дает? Мы получаем безграничную возможность онлайн шопинга – и совершенно неважно, где вы находитесь. Начиная от крупных городов как Москва или Нью-Йорк и заканчивая малоразвитыми городами. Самое важное – выход в сеть.

Давайте разберем превосходства электронного ритейла против оффлайн бизнеса.

Физическая доступность. Основное отличие – это отсутствие очередей, например в обычном магазине, где клиенту придётся стоять в очереди, контактировать с множеством людей, в онлайн-торговле достаточно получить доступ к сайту из любой точки мира и оформить заказ.

Исходя из этого, можно найти первую проблему – это отсутствие хорошего интернета у пользователя, а также плохая скорость загрузки страниц сайта, данную проблему нельзя игнорировать, ведь по статистике проведенной лично мною, данные проблемы являются причиной 50% потерь клиентов, при первом соприкосновении с нашим продуктом [15].

Уменьшение расходов. Интернет позволяет очень сильно уменьшить затраты на начальном этапе. Если провести параллель между традиционной, физической коммерцией, сразу становится очевидно, сколько же денег необходимо для открытия магазина в привычном представлении этого слова. Туда входит, покупка или аренда помещения, покупка и завоз торгового оборудования, различные вывески, ремонт помещения и множество других расходов.

И даже после завершения перечисленных выше этапов – конечный результат – это ограниченный поток клиентов, зависимый напрямую от местоположения.

Следующее ограничение – количество товаров, в интернет-магазине нет ограничение по количеству товаров, в отличие от физического магазина, в котором добавлению нового товара или его разновидности препятствует наличие свободного места. Также существует проблема логистики и хранения.Например, в онлайн-торговле эта проблема решается определенной моделью ведения ритейла, такая как дропшиппинг.

Наряду с этим, электронный ритейл позволяет экономить на рабочей силе [41].

Контроль и аналитикав онлайн-торговле, отслеживается полностью как поведение клиентов на различных страницах сайта, также можно полностью понимать, чем интересуется, по каким каналам находит сайт, чем доволен или недоволен клиент. Владелец традиционного магазина никогда не сможет провести настолько подобранный анализ своей клиентуры.

Мощная аналитика дает колоссальные преимущества для бизнеса.Контактная информация, полученная при оформлении первой покупки, интеграция cookies и другие техники позволяет поддерживать связь с покупателями, распространять на них свое влияние и возвращать в магазин снова. Основное преимущество в электронном ритейле – это возможность его автоматизации.

Минимизация рисков. Покупки онлайн с развитием электронных платежей становятся не только удобнее, но и гораздо безопаснее. Вы можете смело убрать из уравнения риски, связанные с получением, хранением и учетом денежных ценностей.

Возможность оперировать малыми партиями и продавать предметы, не имея их в наличии, тут на помощь снова приходит дропшиппинг, минимизирует риски образования неходового товара и закупки некачественных партий. Эти ошибки могут вылиться к серьезным дальнейшим проблемам

Торговля цифровыми товарами. Зарабатывать можно не только на «реальных», но и на цифровых товарах.

Рынок всевозможных интернет-курсов, видео, музыки и игровой продукции сегодня исчисляется сотнями миллиардов долларов и демонстрирует стремительный рост.

Среди популярных цифровых товаров:

–электронные книги;

–музыкальные и видео файлы;

–электронные документы;

–программное обеспечение;

–обучающие курсы и видеоуроки;

–фотография, графика, шрифты;

–профессиональные услуги;

–игровая продукция.

Цифровые товары через интернет-магазин идеально подходят тем, кто задумывается об прибыльном, перспективном и не требующим никаких складских помещений бизнесом [54].

1. **Анализ текущего состояния электронного ритейла**
   1. **Электронная коммерция в международной торговле**

То, с чем столкнулся мир за последний год, очень сильно повлияло на привычные нам вещи, введения режима дистанцирования, карантина и различные меры, принятые впоследствии пандемии COVID-19. В частности произошел сдвиг в структуре онлайн-торговле [46].

Введение социального дистанцирования, карантина и других ограничительных мер в ответ на пандемию COVID-19 привело к кардинальному изменению структуры глобального спроса на покупки онлайн-товаров, а также к увеличению использования инструментов цифровой связи и дистанции. потребление, например, социальные сети, Интернет. телефония, телеконференцсвязь, потоковое видео. Появляется все больше свидетельств значительного роста электронной коммерции в сегментах B2C (бизнес для потребителей) и B2B (бизнес для бизнеса).

Рост продаж онлайн-ритейлеров в США в годовом исчислении (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года) вырос на 68% в середине апреля, превысив предыдущий максимум в 49% в начале января. В первом квартале 2020 года мировые продажи Amazon выросли на 26% по потребительским товарам, посуде, бакалейным товарам, электронике и т.д. 10% по сравнению с 93 ранее прогнозировавшимися 93, в то время как продажа предметов роскоши и предметов домашнего обихода, с другой стороны, снизилась.

Euromonitor заявляет, что из-за ограничений на поездки и закрытия ресторанов потребители увеличивают свои покупки и запасы продуктов и бакалеи в Интернете, а платформа доставки Пятерочка составила 1,7 млрд рублей (включая НДС) в апреле 2020 года, увеличившись в 4,7 раза. 1 по сравнению с аналогичным периодом прошлого года93, что означает, что X5 заняла лидирующие позиции в сегменте онлайн-доставки продуктов в России. Только оборот интернет-магазина Ozon в первом квартале 2020 года вырос на 115% до 31,6 млрд рублей. без возмещения НДС, а в апреле оборот компании составил 14,9 млрд руб., что почти в три раза больше, чем 93 год назад [30].

На электронную торговлю физическими товарами и услугами негативно повлияли те же факторы, которые в целом привели к снижению спроса и предложения. Эти перерывы привели к задержкам доставки или полному аннулированию заказов. Продажа физических товаров и услуг онлайн через каналы B2B и B2C через розничные и оптовые услуги распространения зависит от общего состояния производственных операций и доступности услуг, что, в свою очередь, было нарушено правительственными мерами по сдерживанию распространения вируса.

Во-первых, замораживание пандемии привело к прекращению производства во многих странах, что привело к падению предложения и росту безработицы.

Во-вторых, электронная коммерция столкнулась с проблемами, связанными с нарушением транспортных и логистических цепочек поставок, особенно с введением новых санитарных норм, которые ужесточили правила для наземных, морских и грузовых самолетов. Например, отмена более одного миллиона пассажирских рейсов, обычно используемых для перевозки почты и других небольших отправлений, значительно снизила пропускную способность и повысила стоимость перевозки для трансграничных транзакций B2C и B2B8 [48].

По данным Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) и Всемирного почтового союза (ВПС), проблемы усугубляются различными административными и нормативными ограничениями, включая карантинные требования для экипажей, которые не позволяют перевозить грузы на уровнях, соответствующих текущему спросу. В результате пострадала и электронная торговля, которая в основном зависит от крупного морского импорта, поскольку клиенты сталкиваются с огромными задержками и отменой своих заказов.В качестве побочного эффекта возросшего спроса на онлайн-покупки определенных групп товаров в сегменте B2C резко вырос спрос на курьерские услуги. Крупнейшие российские службы доставки (PEC, DPD, BoxBerry) сообщают об удвоении спроса на свои услуги весной 2020 года.

В то же время курьерским службам пришлось столкнуться с дополнительными логистическими трудностями из-за введенных ограничений, таких как закрытие заказов в пунктах приема заказов, что затрудняло быструю адаптацию к новым реалиям. Под влиянием режима социального дистанцирования и других связанных ограничений и требований электронная коммерция с цифровыми услугами начала быстро расти. Хотя это может быть краткосрочным явлением, которое закончится текущим кризисом, как в случае с продажей физических товаров в Интернете, долгосрочные изменения в привычках клиентов потенциально могут сделать предприятия и потребителей более адаптивными к практике цифрового потребления.В частности, вырос спрос на доступ в Интернет и услуги мобильной передачи данных. Социальные сети - отличный тому пример. Использование онлайн-сообщений, голосовых сообщений и видеозвонков резко возросло, в то время как спрос на групповые видеозвонки во многих странах вырос в десять раз [39].

В Испании Telefonica зафиксировала увеличение трафика IP (Интернет-протокола) и мобильной передачи данных на 40% и 50% соответственно. В Таиланде объем трафика данных от ZoomVideoCommunications увеличился на 828%, а использование видео в Skype - на 215%. конференцсвязь. Кроме того, кризис COVID-19 привел к увеличению использования телемедицинских услуг. Например, в Китае рост онлайн-платформ для здравоохранения значительно ускорился, при этом некоторые платформы показывают трехзначные темпы роста до 900% в период с декабря 2019 года по январь 2020 года.

Однако стоит отметить, что некоторые сервисы с большим онлайн-сервисом Компонент (типа проездной) оказался невостребованным. Например, посещаемость платформы аренды на время отпуска Airbnb значительно упала. Из-за наличия, как положительного, так и отрицательного фактора для рынка электронной коммерции, возникшего в связи с пандемией, текущая статистика и прогнозы не могут быть интерпретированы однозначно. Дополнительной сложностью является отсутствие единого методологического стандарта для расчета объема электронной торговли, что приводит к значительным расхождениям в существующих оценках. Представленный в конце мая 2020 года маркетинговым агентством ResearchandMarkets. "Отчет о мировом рынке электронной коммерции 2020-30: влияние COVID-19 и рост" предполагает, что глобальный рынок B2C-торговли вырастет с 1808,5 миллиарда долларов в 2019 году до 2405,3 миллиарда долларов в 2020 году. спрос на товары первой необходимости, такие как продукты питания, лекарства, дезинфицирующие средства и т.д [23].

По прогнозу маркетингового агентства eMarketer, влияние негативных факторов перевесит влияние позитивных. В ответ на начало пандемии eMarketer пересмотрел свою оценку роста глобального сегмента электронной розничной торговли в 2020 году с 18,4% до 16,5% 16. В реальном выражении это означает снижение с 4,105 триллиона долларов до 3,914 триллиона долларов.

20 лет назад международная электронная коммерция казалась возможными только для крупнейших корпораций. Сегодня компании всех размеров имеют возможность осуществлять трансграничные продажи через международную электронную торговлю – без бюджета на миллиард долларов, многонациональной команды и физического присутствия, которым они владеют и управляют сами [14].

Электронная торговля играет важную роль в международной торговле сегодня, поскольку Интернет стал эффективным посредником между трейдерами по всему миру. Международные операции с товарами и услугами претерпели изменения по всей цепочке поставок. Интеграция информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в международные деловые операции создает новые возможности и ставит новые задачи для компаний, правительств, потребителей и международных организаций.

Электронная торговля – главный двигатель экономического роста как в развитых, так и в развивающихся странах. Низкая стоимость заключения договоров через Интернет позволяет компаниям любого размера расширять зарубежные продажи и искать поставщиков через электронную торговлю.

Электронная торговля иногда подразделяется на следующие категории:

–«бизнес-потребитель» (В2С);

–«бизнес-бизнес» (В2В);

–«потребитель-потребитель»(С2С).

Измерение объема глобальной электронной торговли остается чисто спекулятивным, поскольку частные фирмы по исследованию рынка и правительственные чиновники еще не определились со стандартной терминологией и системой измерения. Несмотря на отсутствие полных данных, большинство оценок указывает на быстрое развитие интернет-торговли[32].

Согласно исследованию, проведенному международной платежной системой Mastercard (доступно ТАСС), объем международной онлайн-торговли во время пандемии коронавируса увеличился на 25-30%. Во всем мире индустрия электронной коммерции быстро растет на фоне роста продаж и увеличения числа стран-поставщиков.

Поскольку покупатели теперь имеют более широкий выбор продуктов и услуг в Интернете, потребительские расходы в международной электронной коммерции увеличились примерно на 25-30% в годовом исчислении с марта 2020 года по февраль 2021 года»,–говорится в исследовании.

В 2020 году расходы на покупки в Интернете «Другими словами, за последний год примерно каждый пятый доллар в торговле пользователи потратили в Интернете, а в 2019 году – только каждые семь», – отмечают аналитики.

По данным платежной системы, в 2020 году каждый седьмой тратит на онлайн-покупки $ 900 млрд»,–говорят аналитики.

По словам главы Mastercard в России Алексея Малиновского, во время пандемии в России количество интернет-магазинов увеличилось почти на треть [54].

«В России во время пандемии количество интернет-магазинов, в которых пользователи начинали делать покупки, увеличилось примерно на треть (29%), а доля электронной коммерции увеличилась с 5% до 14%. 2020 год уже в четвертом», - сказал он, выступая на платежном ПЛАС-форуме.

Малиновский подчеркнул, что расширение безналичной экономики–«очевидная тенденция для всех». Так, по данным платежной системы, почти четверть россиян готовы отказаться от денег.

«Мы постоянно изучаем, как люди используют карты, и, например, в конце прошлого года 85% опрошенных нами россиян ответили, что, по их мнению, в ближайшем будущем будут популярны другие платежи наличными, а не наличными, и 23 % готовы полностью отказаться от денег»,–добавил глава компании в России [17].

* 1. **Лидеры по электронному ритейлу в мире**

Индекс электронной коммерции B2C ЮНКТАД (The UNCTAD B2C E-commerceIndex) измеряет возможности экономики по инфраструктурному обеспечению электронной торговли. Представленные на Рис. 2 данные свидетельствуют о том, что на большинстве крупнейших рынков электронной торговли проблема отсутствия необходимой инфраструктуры не является острой.

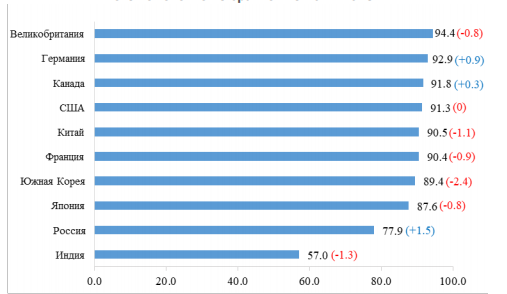


Рисунок 1 – Проблема отсутствия необходимой инфраструктуры на крупнейших рынках электронной торговли

Значения индекса в основном составляют около 90,0 п.п., что свидетельствует о высоком уровне технологического и инфраструктурного развития. При этом две последние страны в списке – Россия и Индия заметно отстают от остальных лидеров. Значение индекса для России составило 77,9 п.п. в 2019 году при сильном росте по сравнению с результатами 2017-2018 годов. Индийский рынок со значением индикатора 57,0 п.п. все еще сильно отстает от других, и, по данным ЮНКТАД, в 2019 году ситуация не улучшилась по сравнению с 2017-2018 годами [35].

Тем не менее, несмотря на 93 существующих технологических и инфраструктурных ограничения, Индия имеет самые высокие темпы роста электронной торговли, в основном из-за эффекта низкой базы.

С точки зрения доли электронной коммерции в розничных продажах эти страны занимают аналогичные вышеупомянутому распределению абсолютные объемы продаж. Важным исключением здесь является лидирующая позиция Южной Кореи, где на электронную коммерцию вместе с Китаем приходится почти треть всего розничного сегмента – 28,2%.

Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Suning и Vip.com–ведущие компании электронной коммерции в Китаев 2020 году, а в США - Amazon, Walmart, eBay, Apple1 и TheHomeDepot. В то же время компании - Alibaba и Amazon - с большим отрывом на первом месте [8].

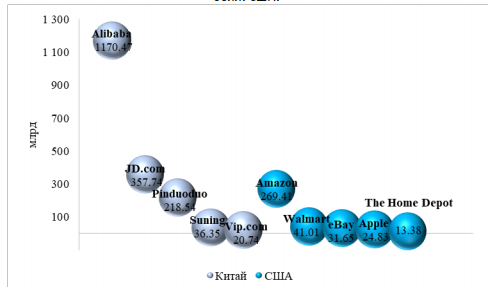


Рисунок 2 – Доли рынка электронной коммерции между компаниями

США и Китая

Согласно 10-му ежегодному глобальному исследованию потребителей (GlobalConsumerInsightsSurvey, GCIS), проведенному PwC на основе выборки из более чем 21 000 онлайн-потребителей в 27 странах, было проведено исследование. огромный рост использования мобильных телефонов и смартфонов для покупок в Интернете в 2019 году популярность покупок с использованием персональных компьютеров (ПК) Рис. Опрос PYMNTS в США, проведенный в марте 2020 года на выборке из 3477 респондентов, подтвердил эту тенденцию после вспышки пандемии. Исследование показывает, что использование мобильных устройств в магазинах также увеличилось с 2019 года, а процент потребителей, заявивших, что они используют мобильные устройства для улучшения покупательского опыта в магазинах, увеличился с 49,6% до 72,1%. Более того, согласно результатам того же исследования, в 2020 году потребители совершают покупки в Интернете на 30,6% чаще, чем в 2019 году [41].

1. **Перспективы развития международного электронного ритейла в современной экономике**
   1. **Оценка развития электронного ритейла и переход оффлайн бизнеса в онлайн**

Наибольший потенциал электронного бизнеса имеет сегмент B2B, который включает взаимодействие торговых представителей друг с другом. Если компании работают с информационными и коммуникационными технологиями, можно работать на рынке быстрее (в среднем скорость торговых операций увеличивается на 24,5%) и с большей прибыльностью (среднее снижение затрат составляет 14,9%). Это создает возможности для снижения затрат на хранение, заработной платы, осуществления прямых платежей (без посредников между продавцом и покупателем), децентрализации административной работы и т. д.

Если рассматривать B2C – сегмент прямого взаимодействия торговых представителей и потребителей, то конечным потребителем здесь является клиент. Использование электронных ресурсов для торговли в этом потребительском секторе, помимо снижения затрат, повысит лояльность клиентов. А покупатели, в свою очередь, смогут настраивать свои покупки перед отправкой без необходимости в дополнительном персонале, что является ключевым элементом традиционной торговли [20].

На основе анализа глобальной структуры электронного бизнеса было установлено, что характерна высокая роль сегмента B2B, что он продолжает активно развиваться.

В связи с быстрым развитием информационных систем и технологий все больше и больше компаний находят электронный бизнес более предпочтительным, чем традиционные способы организации торговли.

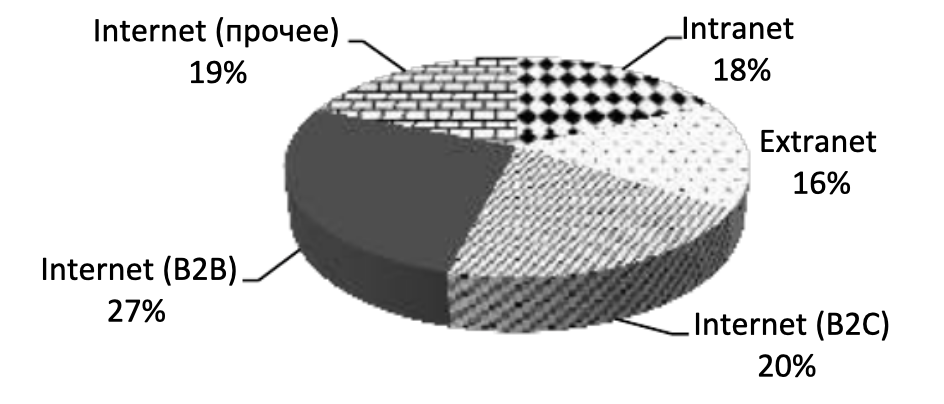


Рисунок 3 – Предпочтение к различным способам организации торговли

Также рассмотрим темпы роста виртуальной мировой торговли, который представлен на рисунке 4.

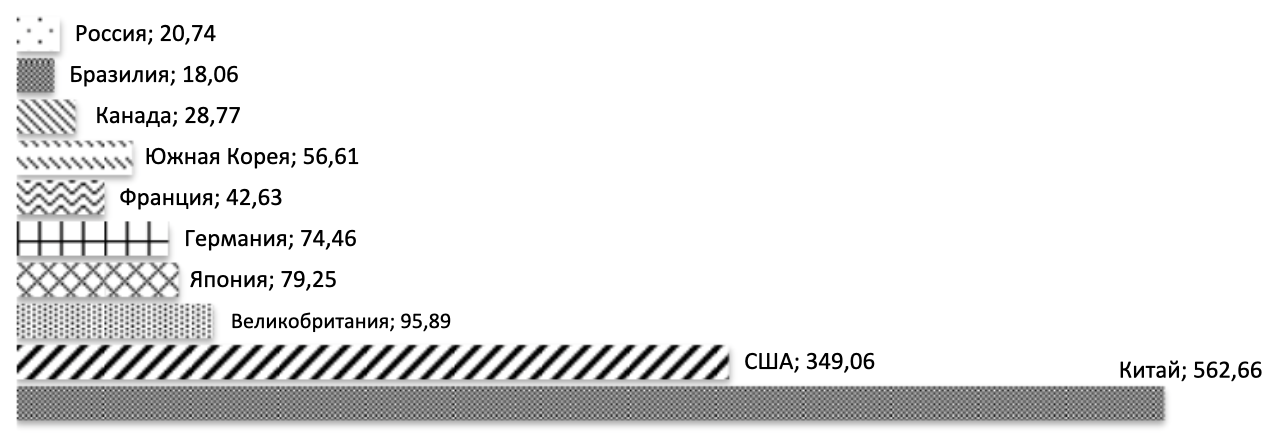


Рисунок 4 – Темпы роста виртуальной мировой торговли

Это подтверждается анализом Всемирной торговой организации (ВТО), согласно которому темпы роста виртуальной мировой торговли значительно превышают рост реальной мировой торговли в целом.

Таким образом, темпы его развития в 2016 году превысили показатель первого квартала 2015 года на 29,9%, в то время как рост объема мировой торговли составил всего 4,1% по сравнению с предыдущим годом[18].

В настоящее время мировой рынок электронной коммерции динамично развивается. По данным McKinseyCo, лидирующие позиции по объему торгов на мировом рынке электронной коммерции занимают страны Азиатско-Тихоокеанского региона, их доля в 2016 году составила более 707 миллиардов долларов и, примечательно, доля La RPC здесь составляет $ 562,66 млрд - 79,5%. Оборот электронных продаж одной из самых развитых стран Европы – Великобритании – составляет около 30% от общеевропейского показателя. Также можно отметить, что на электронную торговлю приходится 19% национального дохода этой страны.

Особенностью развития электронного бизнеса в России является то, что потенциальные потребители используют Интернет не для совершения покупок в Интернете, а для общения в социальных сетях. В таких странах, как Германия, США и Великобритания, использование социальных сетей встречается реже: показатели интернет-сегмента, наоборот, значительно опережают Россию по объему использования. Лидерами по использованию электронного бизнеса в мире являются Люксембург и Канада, а также скандинавские страны – Швеция, Норвегия и Финляндия. Сербия и Македония являются одними из лидеров электронного бизнеса в странах с переходной экономикой. Согласно исследованию InternationalDataCorp., Пользователи Интернета в разных странах с большей вероятностью будут делать покупки в Интернете для определенных категорий товаров, чем потребители в других странах. Исследование подтверждает, что, например, китайские пользователи предпочитают онлайн-инвестиции (26%), венесуэльцы склонны покупать программное обеспечение (75%). Аналогичная ситуация наблюдается в медиа-секторе: высокий спрос на покупку информации с использованием информационно-коммуникационных технологий в Аргентине – 47%, Перу – 45%, Германии – 43%, в Китае – 38%.

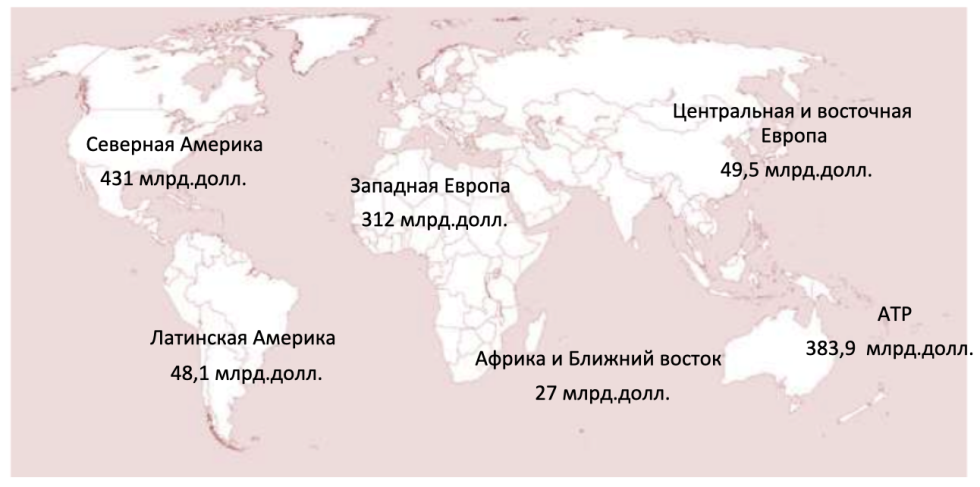


Рисунок 5 – Размер рынка электронной коммерции в различных частях мира

В конце 2015 года размер мирового рынка электронной коммерции достиг 1 000 миллиардов долларов и продолжает расти. По прогнозам аналитиков в 2017-2018 гг. этот рынок вырастет более чем на 45%. Лидерами в этом секторе являются страны Восточной Европы и Азии. Современные аналитические данные по Китаю показывают, что в среднесрочной перспективе доля онлайн-контента вырастет на 70%. Ожидается, что в таких странах, как Германия и Великобритания, рост составит 15%. Современный этап развития электронной коммерции характеризуется тем, что основными драйверами ее роста являются соответствующая деловая активность в странах Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Страны Северной Америки являются лидерами по размеру рынка, а страны Азиатско-Тихоокеанского региона – по темпам роста. Согласно прогнозу eMarketer, Азия будет мировым лидером по объему электронной коммерции.

Основной причиной, которую называют аналитики eMarketer, является растущий экономический рост азиатских стран [25].

Проанализируем основные тенденции развития электронного бизнеса в разрезе стран (рис. 6).

Анализируя развитие мировой электронной коммерции, можно выделить ряд основных особенностей ее развития и определить перспективы дальнейшего развития.

Индустрия электронной коммерции постоянно развивается, магазины и сервисы расширяют свою деятельность за счет онлайн-продаж. Кроме того, с каждым годом все больше и больше клиентов делают покупки в Интернете. Повышение интереса вызвано постоянным технологическим развитием, усилением конкуренции, глобализацией рынка, новыми потребностями пользователей [47].

Таблица 2 - Ряд основных особенностей и перспективы дальнейшегоразвития

|  |  |
| --- | --- |
| Великобритания | Онлайн покупатели предпочитают забирать товары в  Специальных центрах выдачи |
| Широко распространена модель «Clickandcollect»,которая расшифровывается как «Заказал онлайн –забериофлайн». |
| Сумма покупок, совершенных с помощьюинформационно-коммуникационныхтехнологий,в2013 г.составила3 млрдфунтов,ак2018г.  прогнозируетсяувеличениедо6млрдфунтов. |
| Германия | Занимает второе место по обороту рынка электронной коммерции в Европе, что обусловлено увеличением спроса на различные объекты недвижимости со  Стороны продавцов с узкой специализацией, ведущих деятельность в интернете |
| Австралия | Стремительный рост автоматизации онлайн-торговли.  Системы автоматизации представляют собой облачный сервис или программный комплекс, предназначенный для решения задач, связанных с анализом данных для веб-сайтов и интернет-магазинов |
| Популярностью пользуется модель использования  услуг компаний посредников, осуществляющих выдачу и возврат товаров. |

Продолжение Таблицы 2 - Ряд основных особенностей и перспективы дальнейшего развития

|  |  |
| --- | --- |
| США | Оптовая торговля составляет приблизительно 30% от всего электронного бизнеса страны. Это происходи тза счет того, что торговые представители открывают крупные распределительные центры в пределах основных городов, а рядом с небольшими городами  склады средних размеров. Это дает возможность доставлять товар клиента в день оформления заказа. |
| Китай | Льготы для субъектов электронного бизнеса в размере  От 20 до 70% покрытия всех затрат |
| Формирование платформ с низким по стоимости  трафиком |
| Большинство продавцов имеют свой собственный  виртуальный магазин на соответствующей платформе и сами несут ответственность за доставку |
| Широкое распространение«флэш-продаж»-—все  Продукты продаются со скидкой. |

|  |  |
| --- | --- |
| Индия | Находится на начальной стадии роста, всвязи с этим большинство потенциальных рыночных сегментов  Относительно свободны. |
| Индийская аудитория восприимчива к электронной торговлеи интернет-сервисам. |
| Доля онлайн-торговли в этой стране составляет менее 1% отобъема всего рынка ритейла, поэтому складские комплексы ориентированы на обслуживание преимущественно крупных городов, кроме того, сложная налоговая структура обусловила децентрализацию складских сетей. Поэтому большинство из них состоит из множества мелких объектов,расположенных в разных районах страны. |
| Россия | Доля онлайн-торговли составляет около 2% от всего объемарынка розничных продаж. Такой процент говорит о низкомдоступе населения страны к интернет технологиям, ограниченном использовании кредитных карт, недоверии населения к онлайн-платежам и качеству доставки товаров. |
| Потребители отдают предпочтение наличным расчетам вспециальных центрах выдачи интернет-заказов. |

Интернет-пользователи выбирают этот способ совершения покупок по ряду причин:

Удобно: они могут сделать покупку в любой момент, весь процесс проходит без сбоев и не требует многочасового хождения по многолюдным магазинам.

Быстро: достаточно всего нескольких кликов, чтобы заказать интересующий товар или услугу. Следует помнить, что все больше пользователей Интернета используют мобильные устройства (сейчас более 60%), на которых они ищут информацию, совершают транзакции и покупки.

Безопасно: SSL-сертификат, известный бренд, четкие условия покупки и удобство, а также простота возврата неудачной вещи и дефектного оборудования – вот причины, по которым потребители предпочитают покупать в Интернете.

Выгодно: покупки в интернет-магазинах на 30-50% дешевле, чем в стационарных точках. Потребитель также может проверить цены и найти лучшее предложение.

Доступно: процесс покупки может быть завершен в любой момент. Пользователь часто поддается импульсам и может пересмотреть решение об оформлении заказа.

Онлайн-торговля выгодна не только для потребителей, но и для компаний, желающих перенести свой бизнес в Интернет. Во-первых, стоимость содержания магазина ниже. Первоначальный вклад должен быть сделан при создании веб-сайтов и их позиционировании, но это вложение быстро окупается. Интернет-бизнес не требует дорогостоящей аренды помещения, во многих случаях вы также можете отказаться от склада, благодаря чему можно предложить клиентам более привлекательные цены.

Что особенно важно, владельцы интернет-магазинов и онлайн-сервисов гораздо лучше контактируют с покупателем. По многочисленным цифровым каналам они могут отвечать на запросы клиентов, предлагать акции и скидки (информационный бюллетень) или поддерживать постоянный контакт в социальных сетях.

Ситуация с коронавирусом показала, что необходимо адаптироваться к новым условиям, поскольку этого требуют неизбежная цифровизация и растущие потребности потребителей.

Компании, которые уже давно работали в Интернете, воспользовались этой ситуацией, позаботились о развитии бренда и надежности, обеспечили быструю доставку на дом и увеличивали свою заметность в поиске, внедряя SEO продвижение.

Отчеты ведущих международных онлайн-агентств указывают на непрерывное развитие электронной коммерции за последние годы. И текущая ситуация, вызванная пандемией, говорит нам, что онлайн-бизнес – это уже не выбор, а необходимость.

Сегодняшний день стал намного виртуальней: работа, встречи, покупки. Все указывает, что после карантина важность электронной коммерции только возрастет. Вот почему так важно быть готовым к таким неизбежным изменениям и адаптироваться к ним сейчас, создав интернет-магазин, укрепляя канал онлайн-продаж или трансформируя бизнес, ориентированный на онлайн-деятельность.

Во время первого локдауна 2020 года отрасли, торгующие продуктами питания (ранее такие покупки совершались оффлайн), интернет-аптеки, зоомагазины, магазины бытовой техники, магазины детских товаров и мультимедиа показали лучшие результаты в ритейле.

С другой стороны, наибольшее количество новых интернет-магазинов было разработано для предпринимателей, продающих книги, мультимедиа, продукты питания, чистящие средства и косметику, аксессуары для дома и сада, а также подарки.

Интересно, что в отчете платформы Shoper подчеркивается, что апрель 2020 года для объемов онлайн-продаж был намного лучше, чем прирост во время Черной пятницы.

Согласно этому исследованию, в апреле 2020 года на платформе Shoper было открыто на 137% больше магазинов по сравнению с предыдущим годом. Количество сделок только по магазинам продуктов питания в это время увеличилось на 374%.

Напротив, отчет PrestaShop также показывает рост онлайн-торговли в сфере здравоохранения и спорта. Витамины, пищевые добавки, травы и экологические продукты, а также аксессуары и спортивная одежда показали феноменальный рост продаж по сравнению с 2019 годом.

Другие сферы бизнеса, которые процветают в Интернете во время карантина:

1. Товары для сада и огорода.
2. Офисные и канцелярские товары.
3. Строительные материалы или услуги.
4. Гастрономия и еда с доставкой на дом.
5. ИТ-отрасль (ПО для удаленной работы, веб-дизайн).
6. Услуги по заказу на дом (зоотовары, самовывоз).

Многие отрасли пытаются воспользоваться ситуацией и адаптировать бизнес к обрушившимся на голову новым условиям. Чрезвычайно важно отвечать потребностям современного потребителя, который хочет покупать, изучать и пользоваться высококачественными услугами, не выходя из дома.

Перенос бизнеса в Интернет стал необходимостью, а разработка и продвижение интернет-магазина за прошлый год превратилась в мегапопулярную услугу [43].

Коронавирус обездвижил многие компании и остановил продажи в некоторых отраслях и оффлайновых магазинах. Эта ситуация создавала риски и ставила под сомнение дальнейшее существование некоторых компаний. Но это также стало возможностью развития для других компаний, которые начали фиксировать самые высокие прибыли во время пандемии. 2020 год, безусловно, стал переломным моментом цифровой трансформации, которая заставила многих предпринимателей задуматься о том, что не стоит отказываться от онлайн-продаж и охвата клиентов через этот канал. Итак, почему нужно перенести бизнес в Интернет?

По данным исследования Statcounter, сегодня в мире Google используется 97% интернет-пользователей. Огромный процент пользователей сети ищут в Google услуги и магазины. Сегодня создание интернет-магазинов очень важно, но не менее важно наличие информационного веб-сайта.

Ситуация во время пандемии ясно показывает, что маркетинг и видимость в Интернете не терпят экономии. Оказалось, что в 2020 году у многих компаний нет профиля в социальных сетях, GoogleMyBusiness, не говоря уже о полноценном веб-сайте.

Пользователи ищут информацию о магазине, мастерской или строительной компании в своем районе с помощью поисковой системы, чтобы узнать, в какие часы они работают во время пандемии, какие услуги они предоставляют и др. Во многих случаях компании, которые не внедрили простейшую коммуникацию каналы через Интернет потеряли своих потенциальных клиентов и пали жертвами борьбы за трафик.

Социальные сети и виртуальная витрина – ключевой элемент интернет-маркетинга и местного позиционирования. GoogleMyBusiness и веб-сайт позволяют потребителю быстро связаться с компанией и даже проверить надежность. Это также упрощает поиск конкретной услуги, даже если компания не в сети (это особенно актуально для автобизнеса, строительства, ремонта, садоводства и тому подобное).

Наличие веб-сайта и осуществление маркетинговой деятельности в Интернете необходимо, если вы хотите привлекать новых клиентов, сохранять существующих и поддерживать с ними связь. Поэтому создание сайта для вашего бизнеса должно стать первоочередной задачей, особенно в наше время цифровизации.

К сожалению, опрометчивый шаг некоторых предпринимателей на первом этапе пандемии заключался в отказе от деятельности в области интернет-маркетинга — позиционирования, создания контента, дизайна сайтов с учетом SEO и др [2].

Поиск экономии средств не должен происходить за счет онлайн-продвижения, ведь именно в Интернете ваш бизнес ищут потенциальные клиенты. Важно продолжать вносить изменения, чтобы оживить ваш онлайн-бизнес, а не прекращать это делать.

Причины перенести бизнес в онлайн в 2021 году очевидны:

Популярность онлайн-покупок и услуг. Сложившаяся ситуация вынудила потребителей перейти от стационарных магазинов к интернет-магазинам. Данная тенденция возникла давно, хотя в карантин этот процесс значительно ускорился. Те, кто не был полностью убежден в такой форме покупки, поняли, что это безопасно, быстро и удобно. Даже когда мир вернется в нормальное состояние и стационарные магазины снова откроются, многие потребители не откажутся от онлайн-покупок или услуг. Поэтому тем, у кого еще нет веб-сайта или интернет-магазина, следует максимально быстро внедрить онлайн-инструменты.

Новые клиенты. Перевод вашего бизнеса в Интернет следует рассматривать как возможность привлечь больше потенциальных клиентов. Может выясниться, что интернет-трафик будет больше, чем очередь в торговом зале [2].

Укрепление бренда. Магазин или услугу проще найти, когда они есть в Интернете. Кроме того, надежная работа над брендом укрепляет позиции бизнеса и делает его узнаваемым. Небольшим магазинам и поставщикам услуг легче выделиться в Интернете благодаря грамотной SEO оптимизации сайта.

Растущая конкуренция. Ситуация с пандемией остановила многие компании и дала другим движущую силу действовать быстрее и активнее. Конкуренция активна, и она также ищет новые способы достучаться до клиента. Вы не можете отказаться от деятельности по интернет-маркетингу, такой как создание интернет-магазинов, продвижение и поисковая оптимизация, потому что конкуренты увидят новую возможность для развития в этой деятельности.

Омниканальность. Интернет-магазин или возможность заказа онлайн-услуг – это отличный способ укрепить и поддержать оффлайновый бизнес, что поспособствует увеличению продаж и интересу новых клиентов. Омниканальность объединяет эти каналы продажи и связывает их вместе, что дает потребителям возможность совершать покупки с еще большим комфортом.

Отдельно стоит отметить важность поисковой видимости в Google, поскольку обычные результаты поиска являются самым распространенным и дешевым источником трафика. Инвестиции в SEO продвижение интернет-магазинов и сайтов принесут ощутимые результаты в виде увеличения продаж.

Прекратить SEO-деятельность в поисках экономии будет неправильным решением. Позиционирование – это инвестиция, которая окупается. Отсутствие оптимизации приведет к убыткам, а потерянную позицию будет труднее вернуть. Отказ от профессионального позиционирования будет лишь временной экономией, потому что в конечном итоге потери будут намного больше: сокращение трафика, обгон конкурентов, упущенная возможность, потеря средств, которые до сих пор были вложены в позиционирование.

Для владельцев вывод бизнеса в онлайн – это десятки удобных сервисов, позволяющих настроить автоматические продажи, управлять развитием компании и контролировать процессы, упростить бухгалтерию, оптимизировать персонал и многое другое. В том числе – отличный способ улучшения репутации и повышения лояльности клиентов.

Для потенциальных покупателей диджитализация – быстрое знакомство с компанией и ее продуктами, удобство покупок. Бизнес в оффлайне не способен так же акцентировано работать на целевую аудиторию, обеспечивать полноценную обратную связь, изучать спрос, подстраиваться под ожидания покупателей. И самое главное. Диджитализация– это удобство и выгода для обеих сторон.

Особенности цифровой трансформации.

Разумеется, начинать процесс ради процесса не стоит. Выйдет большая ошибка с обратным эффектом. Ты точно проиграешь, если:

– сделал сайт, на котором нет нужной пользователю информации;

– для покупок используешь усложненный алгоритм;

– на страницах компании в соцсетях нет ничего интересного;

– не отвечаешь на вопросы клиентов и не откликаешься на запросы;

– не привлекаешь трафик и не занимаешься продвижением (реклама или SEO).

Вывод бизнеса в интернет на первых этапах требует минимальных затрат. Например, открыть интернет-магазин можно вообще бесплатно. Но чтобы он эффективно заработал, нужна полноценная диджитализация. Она включает сбор информации и работу с аудиторией, подключение всех видов рекламы (таргетированная, контекстная, баннерная, органическая и пр.), организацию консультационной помощи и доставки, выстраивание воронки продаж, обеспечение удобства платежей, построение приятного и понятного пользовательского опыта взаимодействия с сайтом, и прочее [50].

Суть диджитализации – не точечные действия, потому что «так модно» или «так делают все». Это полноценная трансформация, в которой участвует вся компания. Это поиск и реализация новых возможностей на основе глубокого анализа и стратегического планирования.

Пример правильных целей при выводе бизнеса в интернет:

– улучшение продукта/услуги (новые сервисы, новые и/или сопутствующие товары/услуги);

– оптимизация маркетинга (организация поставок, внедрение каналов продаж, повышение ROI);

– улучшение работы с клиентами (коммуникация, обратная связь, повторные продажи);

– автоматизация логистики;

– цифровая трансформация менеджмента.

Ты увидишь, как перестроенная компания со временем перестанет пробуксовывать и заработает как единый сбалансированный организм.

С приходом «цифры» ускорились все процессы в бизнесе, а клиентам стало комфортнее, проще и быстрее совершать покупки и пользоваться услугами. Отказываться от этого они не намерены, ведь бизнес в онлайн:

Работает круглосуточно, а не привязан к рабочему графику;

Позволяет избегать физического контакта между продавцом и покупателем (особо актуально во времена карантина, кроме других случаев);

Не требует личного присутствия при совершении сделок;

Максимально упрощен и автоматизирован.

И это только несколько преимуществ, касающихся внешних взаимоотношений между компаниями и клиентами. А ведь есть масса внутренних плюсов для компаний: оптимизация бизнес-процессов и персонала, удобство контроля, снижение оборота документов, скорость коммуникаций, организация виртуального офиса и пр. В условиях жесткой конкуренции любой бизнес в офлайн гарантированно проиграет, если пренебрегает внедрением цифровых технологий.

Наземный бизнес работает по собственным правилам и законам. Безболезненно перейти на бизнес в онлайн без кропотливой подготовки и привлечения специалистов невозможно. Одним из первых шагов на этом пути может стать внедрение оптимальной CRM-системы. Еще в 2014 агентство NucleusResearch подсчитало, что $1, инвестированный в CRM, приносит в среднем $8,71 прибыли.

Но для этого требуется:

1. подготовить воронку продаж;
2. оцифровать клиентскую базу и создать источники ее пополнения;
3. подключить каналы коммуникации и IP-телефонию;
4. переобучить сотрудников или нанять новых;
5. интегрировать CRM в бизнес-процессы.

Вначале расходы на полноценную интеграцию CRM могут быть высокими, но они быстро окупятся за счет вывода бизнеса в онлайн. Общий рост прибыли при грамотной работе автоматизированного отдела продаж достигает 25-30%. При этом развитие бизнеса через Интернет не зависит от географии, он будет одинаково успешен и в США, и в Европе, и в Азии.

Бизнес в интернете – это не только запуск собственного сайта и представленность в соцсетях. Присутствия в Интернете недостаточно, ведь бизнес питают только продажи. Для обеспечения их роста нужно беспокоиться о целевом трафике, использовать маркетинговые каналы для получения притока ЦА и активно работать с потенциальными клиентами.

Все эти действия укладываются в термин «продвижение», который включает:

–элементы SEO для роста позиций в поисковой выдаче;

–использование контекстной рекламы в поисковых сервисах;

–элементы SMM для роста авторитета страниц в соцсетях;

–таргетинговая реклама, позволяющая направлять посыл ЦА, отобранной по определенным признакам (география, возраст, пол, интересы, уровень дохода и пр.);

–e-mail маркетинг (цепочки писем, подводящие к нужным действиям).

Для быстрого продвижения идеально подходит комплексная стратегия, которая включает все перечисленные элементы, плюс использование интернет медиа (видео, аудио, баннеры) и ведение собственного блога. Чем больше и разнообразнее представлен бизнес в интернете, тем выше лояльность к нему и его продукции, больше продаж и стремительней продвижение [19].

* 1. **Анализ деятельности интернет-магазина и предложения по его совершенствованию**

Расчет основных метрик KPI для интернет-магазина KPI (Keyperformanceindicators) – это ключевые показателиэффективности работы интернет - магазина. Расчет основных показателей будет производиться на примере моего собственного интернет - магазина товаров из ниши Health&BeautyLotus-bodycare (lotus-bodycare.) за отчетный период с 1 апреля 2020 до 31 марта 2021 года.

1.Общая посещаемость.

Посещаемость сайта – основной показатель для интернет -магазинов, так как из посетителей генерируются лиды и покупатели. Измерить трафик можно с помощьюаналитических сервисовGoogleAnalyticsи Яндекс.Метрика, CRM – систему или непосредственно через CMS сайта. В данном случае все расчеты будут производиться исходя из данных GoogleAnalytics, так как там собирается и анализируется больше всего данных.

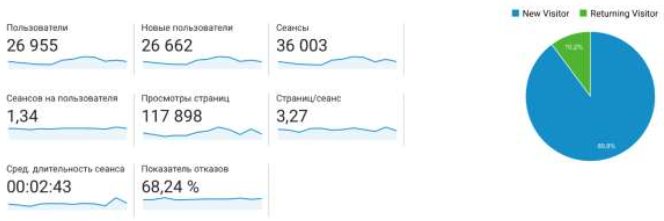


Рисунок 6– Основные показатели посещаемости Lotus-BodyCare

Итак, за отчетный период посещаемость интернет -магазина Lotus-BodyCare составила 26 955 человек. Из них 26 662 человека –это новые пользователи, а процент вернувшихся пользователей составляет всего 10%. Это говорит о том, что магазин привлекает много новых посетителей, но не удерживает старых.

Еще одним важным показателем является процент отказов, обозначающий процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более однойстраницы сайта. Для данного магазина показатель отказов составляет около 70%, что является слишком высоким значением, так как в среднем на рынке – это около 40%.

2.Конверсия в покупки.

Конверсия в покупки – это процент посетителей, которые совершили покупку и рассчитывается по формуле:

Конверсия в покупки = Посещения

Покупатели ∗100% Системы аналитики уже научились считать конверсию автоматически вставкой специального кода на сайт и получения информации о полученных заказах, поэтому коэффициент конверсии можно такжевзять изGoogleAnalytics.

За отчетный период он составил 1,26%, что находится в пределах нормы, однако требует увеличения. факторами, влияющими на рост конверсии, являются:

– производительность сайта;

– контент на сайте;

– наличие продающих триггеров;

– дизайн сайта;

– удобство и простота (Usability);

– узнаваемость бренда;

– имидж и престиж компании;

– отзывы.

3.Конверсия по источникам трафика

Коэффициент конверсии по источникам трафика поможет определить эффективность каждого рекламного канала. Это позволит равномерно распределить рекламный бюджет: максимизировать эффект от прибыльных источников и сократить расходы на менее прибыльные или убыточные. Для расчета эффективности также можно воспользоваться показателем ROI (returnoninvestment) – коэффициентом окупаемости с помощью формулы:

С помощью систем аналитики и учетных программ была составлена таблица с основными показателями каждого канала продаж для интернет – магазина Lotus-BodyCare.

Таблица3– Основные показатели каналов продаж Lotus-BodyCare

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Источник  трафика | Посещений | | | Отказы,  % | | Заказы | | Конверсия | | Доход | | Затраты | | ROI |
| Платный  поиск | 22159 | | | 72,83 | | 280 | | 0,75 | | 2002658,02 | | 134500 | | 1389% |
| Яндекс  маркет | 18716 | | | 62,17 | | 272 | | 1,85 | | 1950738,02 | | 100000 | | 1851% |
| GoogleMerc. | 2811 | | | 76,31 | | 7 | | 0,25 | | 51650 | | 25500 | | 103% |
| Яндекс  Директ | | 632 | 80 | | 1 | | 0,16 | | 270 | | 9000 | | -97% | | |
| Прямые  переходы | | 4406 | 72,33 | | 31 | | 0,7 | | 523384 | | 0 | | - | | |
| Органическиепоиски | | 4347 | 66,92 | | 69 | | 1,59 | | 899271,1 | | 3000 | | 2898% | | |
| Яндекс | | 2194 | 66 | | 40 | | 1,82 | | 603747 | | - | | - | | |
| Google | | 2095 | 67,54 | | 29 | | 1,38 | | 295524,1 | | - | | - | | |
| Другие | | 58 | 82,09 | | 0 | | 0 | | 0 | | - | | - | | |
| Реферальные  ссылки | | 3967 | 64,08 | | 52 | | 1,31 | | 615225 | | 0 | | - | | |
| Социальные  сети | | 852 | 50,82 | | 5 | | 0,85 | | 223874 | | 5240 | | 4172% | | |
| Вконтакте | | 606 | 43,73 | | 5 | | 0,83 | | 221374 | | 5240 | | 4125% | | |
| Facebook | | 186 | 59,29 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | - | | |
| Instagram | | 58 | 24,56 | | 1 | | 1,72 | | 2500 | | 0 | | - | | |
| Почтовая  рассылка | | 849 | 35,22 | | 23 | | 2,71 | | 251055,1 | | 2450 | | 10147% | | |
| другое | | 55 | 70,91 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | - | | |
| Итого | | 36635 | 61,87 | | 460 | | 1,26 | | 4515467,22 | | 172190 | | 2522% | | |

По данным таблицы можно определить, что самым эффективным и недооцененным каналом является почтовая рассылка, так как коэффициент конверсии и показатель ROI там самый высокий, а затраты на канал самые низкие. Самыми неэффективными оказались рекламные каналы GoogleMerchant (аналог Яндекс.Маркета) и Яндекс.Директ. Отсутствие таких стандартных каналов какGoogleAds, Facebook и Instagramобъясняется отсутствующим на тот момент опытом в FacebookAds и неумение настраивания таргетированной рекламы, в последствии данную ошибку, прошли обучение и впоследствии исправили данную проблему.

4.Брошенные корзины.

Показатель брошенных корзин рассчитывается для того, чтобы понять какой процент посетителей остановили процесс покупки на ключевом этапе – добавления товара в корзину. Измерить показатель можно с помощью простой формулы, которая показывает соотношение брошенных корзин к общему числу добавленных в корзины товаров в процентах:

Для интернет-магазина Lotus-BodyCareданный коэффициент составляет 70,4%, что является довольно высоким значением, однако на рынке это показатель составляетболее 75%. Чтобы решить эту проблемы, нужно разобраться в причинах такого поведения пользователей и исправить ситуацию.

Кроме этого, можно напоминать пользователям о брошенных корзинах по почте. Это можно сделать с помощью специальных сервисов автоматизации маркетинга. Для интернет-магазина Lotus-BodyCare используется сервис CarrotQuest и это позволило завершить более 7% брошенных заказов.

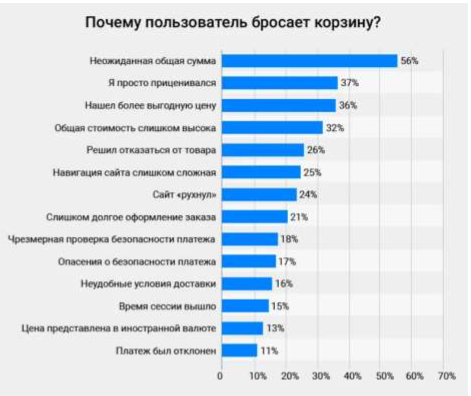


Рисунок 7 – Главные причины, по которым посетители оставляют брошенные корзины.

5.Средний чек.

Показатель средней стоимости позволяет отследить динамику продаж, понять, в какие дни или месяцы люди покупают больше и в связи с этим настраивать рекламные кампании. А также угадывать ценовые предпочтения посетителей.

Для Lotus-BodyCareсредний чек за отчетный период составил 9816 руб.

6.Маржинальность.

Маржинальность товаров следует рассчитывать для того, чтобы понимать какую сумму мы готовы отдавать за привлечение клиента, а также для расчета окупаемости интернет-магазина.

Средняя маржинальность товаров интернет-магазина Lotus-BodyCareсоставляет около 50%, то есть рекламный бюджет должен составлять не более 50% от стоимости товара, иначе бизнес станет убыточным.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Развитие цифровой экономики и широкое распространение интернет-технологий ведут к преобразованиям, которые способствуют созданию единой цифровой среды для работы и взаимодействия государств, бизнеса и покупателей.

Возникновение такой среды положительно влияет на расширение существующих рынков, усиливает внутриотраслевую конкуренцию, увеличивает производительность отдельных компаний и отраслей, что повышает их конкурентоспособность как на российском, так и на международном рынках, а также ведет к росту народное хозяйство в целом.

Исследование показало, что электронная коммерция - одно из наиболее активно развивающихся направлений. По разным оценкам, его доля в ВВП страны составляет 16%. По мнению аналитиков McKinsey, эта положительная тенденция сохранится, и «к 2025 году потенциальный экономический эффект от цифровизации российской экономики может привести к увеличению ее ВВП до 34% от общего ожидаемого роста ВВП. Активное развитие интернет-технологий и цифровой инфраструктуры в России создает благоприятные условия для развития традиционных секторов экономики, среди которых выделяется розничная торговля.

Интернет-торговля является относительно молодым сегментом рынка розничной торговли в России. Вместе с тем несмотря на незначительную долю, она демонстрирует достаточно существенные темпы роста на протяжении почти 20 лет. Мировая рыночная конъюнктура и внутренние российские реалии сегодня требуют от компаний пересмотра маркетинговой стратегии и более тщательного подхода в работе как по привлечению клиентов, так и по их удержанию, а также выстраиванию долгосрочных отношений с покупателями.

Нами было сформулированы несколько рекомендаций для игроков цифрового поля, суть которых заключается в совершенствовании технологий, в первую очередь за счет внедрения инновационных разработок; концентрации на конкретных товарах и услугах, учете региональных предпочтений, сочетании использований онлайн и офлайн-площадок.

В продвижении товаров и услуг в сфере электронной торговли на первый план выходят контекстная реклама;  
реклама на порталах и в социальных сетях.

В ходе исследования подтвердились следующие гипотезы:

1) Чем активнее человек пользуется интернетом, тем больше вероятность того, что и покупки он совершает в интернет магазине. Различная информация, которая попадает в информационное поле человека, пока он находится в интернете, формирует особую ментальную модель восприятия повседневности. Соответственно, это позволяет трансформировать многие привычные паттерны поведения человека, позволяя ему расширять спектр доступных ему каналов удовлетворения своих потребностей. Пользователь осведомлён о всех этапах проведения электронной транзакции и с лёгкостью вписывается в контекст среды, в которой он проводит большую часть времени. Постепенно перенося различные аспекты социального взаимодействия в интернет-среду, человек не замечает трансформации своего привычного ритма жизни, во многом благодаря тому, что плавный переход обусловлен тем количеством времени, проведённом в интернете. Онлайн шоппинг не вызывает страха или сомнений, если пользователь имеет хорошую информационную базу в вопросах интернет-торговли.

2) Пользователь интернет-магазинов готов доплачивать за удобства в виде доставки товара на дом и надёжные средства защиты товара. Интернет-магазины больше всего подходят людям, которые ценят своё время. Соответственно при наличии возможности экономии времени они всенепременно воспользуются этой возможностью. Грамотная система доставки сэкономит время пользователя, доставив товар в строго указанное время. К тому же заказ товаров в интернете дешевле аналогов традиционной торговли, соответственно освободившиеся деньги можно направить на удобный сервис, благодаря которому можно получить желаемый товар, не выходя из дома. С точки зрения бизнеса это даёт дополнительных клиентов различным службам доставки, которые могут предоставлять услуги всё большему количеству клиентов.

3) Большая часть заказов осуществляется с телефонов и планшетов. Важно помнить, что скорость коммуникации в современном обществе чрезвычайно высока, соответственно побеждает всегда тот процесс, который занимает наименьшее количество времени для достижения цели. Мобильные устройства изменили структуру потребления информации, сузив огромные пространства сети интернет до отдельного потребления информации, разбитой на блоки, клипы, которые более комфортны для потребления.

Таким образом, некоторые из заявленных гипотез данного исследования подтвердились. Полученная информация будет интересна как владельцам интернет-магазинов для проведения оптимизации своих ресурсов, так и самим пользователям, чтобы понять технологию работы сферы электронной коммерции и оптимизировать свое участие в её деятельности.

В глобальном смысле растущая конкуренция и давление мирового рынка, на котором процессы развиваются с невероятной скоростью благодаря цифровым технологиям, требуют быстрой адаптации к новым ситуациям и будущей игре. Однако просто скопировать опыт другой страны или компании невозможно. Глобальный рынок означает, что стратегии диверсифицированы, и каждая компания должна развивать свои собственные.

В результате рынок все больше ценит людей с гибкими подходами к управлению, которые внедряют изменения, предвидят тенденции и опережают их.

В стране растет спрос на менеджеров, которые понимают и используют современные инструменты и автоматизацию бизнес-процессов в своей работе, которые могут использовать потенциал технологий распределенных соотношений, больших данных и искусственного интеллекта.

Таким образом, цифровая экономика все больше вторгается во все аспекты жизни общества, включая способы взаимодействия людей друг с другом, экономику, навыки, необходимые для получения работы, и даже процесс принятия политических решений (правительство).

Сегодня область электронной коммерции, которая развивается с ростом преобразующих возможностей цифровых технологий, уже вышла далеко за рамки коммерческих и экономических отношений, включая ведение бизнеса, поддержание связи и предоставление услуг во всех секторах, включая транспорт, финансовые услуги, производство, образование, здравоохранение, сельское хозяйство, розничная торговля, СМИ и развлечения. Экономика знаний и креативная экономика также становятся частью цифровой экономики.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Берман Б.Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. —М.: Издательский дом «Вильямс», 2013 -383

2 БобровН. Анализ новых тенденций в развитии розничнойторговли // Маркетинг. –2004 –No 2–С.83-87

3 ВиноградоваС.Н., Пигунова, О.В., Гурская С.П., Кольцова Р.Н.

Организация и технология торговли. –М.: Высшая школа. 2002 –460 с.

4 Газета.ru Торговля впала в депрессию [электронныйресурс]./<http://www.gazeta.ru/>URL: <http://www.gazeta.ru/realty/2015>(Дата обращения 24.05.2021г.)

5 Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли.-М.: Маркетинг, 2009 -448 с.

6 ДемченковаТ.В. Правила продажи товаров: последниеизменения // Эпиграф. –2002 –Май (No 19) –С.6

7 ДолгиновИ. Торговля –дело техники // Эпиграф. –1999 –Сент. (No 33)–С.4

8 Ибрагимов Л.А.Инфраструктура товарного рынка: учеб.пособие для вузов/ Ибрагимов Л.А.-М.: ЮНИТИ, 2008-359с.

9 Ковалев К., Уваров С., Щеглов П «Логистика в розничной торговле» [электронныресурс]./<http://www.kniga.com/>URL:<http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks173036> (Дата обращения 25.05.2021г.)

10 КорецкаяЛ.К. Розничная торговля –индикатор состояния рынка потребительских товаров. –/ Л. К. Корецкая. –Новосибирск: СибУПК, 2000 –120 с.

11 КорощенкоЛ.В. Оптово-розничные транснациональные корпорации в мировой экономике: Монография. –М.: 2009 –187 с.

12 К.П.Д.мерчандайзинга = 1674[электронный ресурс]./ <http://www.retail.ru/>URL: <http://www.retail.ru/masterclasses/77135/> (Дата обращения 27.05.2021)

13 Левинская А.Ушли с рынка и не вернулись. /А.Левинская//RBKDialy. –2013 -No130 (1663) –23 июля.

14 МанькоА.В. Коммерция: учеб. –метод. пособие/ А. В. Манько –М., 2002 –256с.

15 МатвееваО.П.Организация и технология внешнеторговых операций: учеб.пособие для вузов / Матвеева Ольга Петровна.-М., 2000 -160с.

16Министерство финансов РФ [электронный ресурс]./сайт, URL: <http://minfin.ru/> (Дата обращения 21.05.2021г.)

17МонинА.А.История развития торговли в России [электронный ресурс]./сайт «История новой России», URL: <http://www.ru-90.ru/> (Дата обращения 15.05.2021г.)

18Московская биржа. Индекс РТС [электронный ресурс]./http://moex.com/. URL: <http://moex.com/ru/index/stat> (Дата обращения 17.05.2021г.)

19Нагаев Р.Т.Энциклопедический словарь «Недвижимость»//Казань: Изд-во ГУП «Идеал-Пресс», 2001–896с.

20 Николаева М.А.Товароведение потребительских товаров. -М.: Норма, 2007 -216с.

21 Новости рынка розничной торговли [электронный ресурс]./http://russian-consumer.ru/URL: <http://russian-consumer.ru/>дата обращения 27.05.2021

22Организация и технология торговли: учебник / В. Н. Платонов. –Мн.: БГЭУ, 2009 –317 с.

23 ПамбухчиянцО.В. Технология розничной торговли: Учебник/ О. В. Памбухчиянц. –9-е изд., перераб. и доп. -М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014 –288с.

24 ПанкратовФ. Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина. –М., 1998 –327с.

25 ПоловцеваФ.П. Коммерческая деятельность: учеб / Ф. П. Половцева. –М.: Инфра-М, 2005 –246 с.

26 Развитие внутренней торговли [Текст]. / [под ред. 26 А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец].. –Донецк: ДонНУЭТ, 2009 –550 с.

27 Рейтинг продуктового ритейла в Новосибирске [электронный ресурс]./http://nsk.dk.ru/, URL: <http://nsk.dk.ru/wiki/reyting-produktovogo-riteyla/> (Дата обращения 6.05.2021г.)

28Рейтинг торговых сетей FMCG [электронный ресурс]./http://salesmasters.ru/, URL: <http://salesmasters.ru/rejting-torgovyx-setej-fmcg/> (Дата обращения 14.05.2021г.)

29 РЕЙТИНГ INFOLINERETAILRUSSIATOP-100 2014[электронный ресурс]./ http://infoline.spb.ru/, URL: <http://infoline.spb.ru/infoline-retailer-Russia-top-100/> (Дата обращения 27.05.2021г.)

30 РИА ТОМСК «Доля томских продуктов выросла на розничном рынке до 60%» [электронный ресурс]./ <http://www.riatomsk.ru/>URL: <http://www.riatomsk.ru/article/20160120/dolya-Tomskih-Produktov-Virosla-Na-Roznichnom-Rinke-Region-Do-60/> (Дата обращения 20.05.2021 г.)

31 Розничная торговля(рынокРоссии)[электронный ресурс]./ <http://www.tadviser.ru/>, URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (Дата обращения 27.05.2021г.)

32 СавинскийА.И., Лаппо, Л. Л., Мадаев, З. М., Левин, С. С., Ясинович, М.С. Розничная торговля и основы товароведения. –Мн. БГЭУ, 2002 –287 с.

33 Садчикова И.А. «Новая роль розничных сетей в российской экономике. Бурное развитие розничной сетевой торговли». /И.А. Садчикова//Российское предпринимательство. –2008 -No10 Выпуск 2 –С. 19-34Топ-5 российских ритейлеров [электронный ресурс].http://www.retail.ru/, URL: <http://www.retail.ru/articles/92827/?sphrase_id=1074673> (Дата обращения 20.05.2021г.)

35Третьяк С.Н.Коммерческая деятельность. Учебное пособие. -Хабаровск.: Издательство Дальневосточного государственного университета путей сообщения (ДВГУПС), 2009 -138 с.

36 Управление организацией: учеб. / [под ред. А. Г. Поршнева, З.П.Румянцева, Н.А. Саломатина].. -[2-е изд. перераб.и доп.]. -М.: ИНФРА–М, 2008 -669 с.

37Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс]./http://www.gks.ru/. <URL:http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi> (Дата обращения 17.05.2021г.)

38 Федоров Е. Торговля запуталась в сетях. /Е. Федоров//Ведомости. –2012 -No114 –22 июня.

39 Федцов В. Г. Культура сервиса / В. Г. Федцов –М.: ПРИОР, 2010

40Фетисова О.В., Курченков В.В., МатинаЕ.С.Формыинтеграциипредприятий в сетевые структуры на региональномпотребительском рынке: статья//Выпуск No3 М: Микроэкономика, 2012 –19с.

41 Хасис Л.А. Мировая розничная торговля: основные тенденции. –М.: Едиториал УРСС, 2004 –269 с.

42 Центральный банк Российской Федерации. Динамика официального курса заданной валюты [электронный ресурс]./http://cbr.ru/. URL: <http://cbr.ru/currency_base/dynamics> (Дата обращения 22.05.2021г.)

43 Черноволов М.П.ПанфиловВ.С.Развитие розничных торговых сетей в России: журнал//Выпуск No4М: Научные труды: Институтнароднохозяйственного прогнозирования РАН, 2006-С. 361.

44Шальнова О.А.Формирование потребительской лояльности специализированному магазину.: диссертация кандидатаэкономических наук/ Российский гос. Торгово-экономический ун-т. Москва, 2009г. –200с.

45Швецов Д.В.Базар, ярмарка, лавка, магазин: генезис форм розничной торговли. /Д.В. Швецов//TerraEconomicus

46Щепакин М.Б., Михеев Г.В.Терминологические аспекты иэкономическая природа сетевой розничной торговли. Краснодар: КубГАУ

–Научный журнал//Выпуск No80(06)., 2012–10с.

47 Эра супермаркетов еще впереди? [Электронный ресурс]. / Сайт «Частный маркетолог Антон Терехов». -Режим доступа: <http://odm.uaprom.net/n9772-era-supermarketov-esche.html> (Датаобращения 03.05.2021г.)

48 Bloomberg [электронный ресурс]./сайт, URL: <http://www.bloomberg.com/europe>(Дата обращения 15.05.2021г.)

49 EconomicCensus[электронный ресурс]./сайт, URL: [www.census.gov/econ/census/](http://www.census.gov/econ/census/)(Дата обращения 15.03.2016г.)

50 JLLпредставляет рейтинг наиболее привлекательных городов России для ритейлеров [электронный ресурс]./<http://www.jll.ru>,URL:<http://www.jll.ru/russia/ruru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/919/jll> (Дата обращения 27.05.2021г.)

51Private Label: Balancing quality and value. IRI Private Label 2013 Special Report. November 2013 –37 c.

52 Private Label in Europe 2012: Is there a limit to growth? IRI PrivateLabel 2012 Special Report. October2012–30 С.

53 «IRI Infoscan» аналитическое агентство [электронныйресурс]./сайт, URL: <https://www.iriworldwide.com/>(Дата обращения 21.05.2021г.)

54 «Nielsen» аналитическое агентство [электронный ресурс]./сайт,

URL: <http://www.nielsen.com/us/en.html/> (Дата обращения 21.05.2021г.)