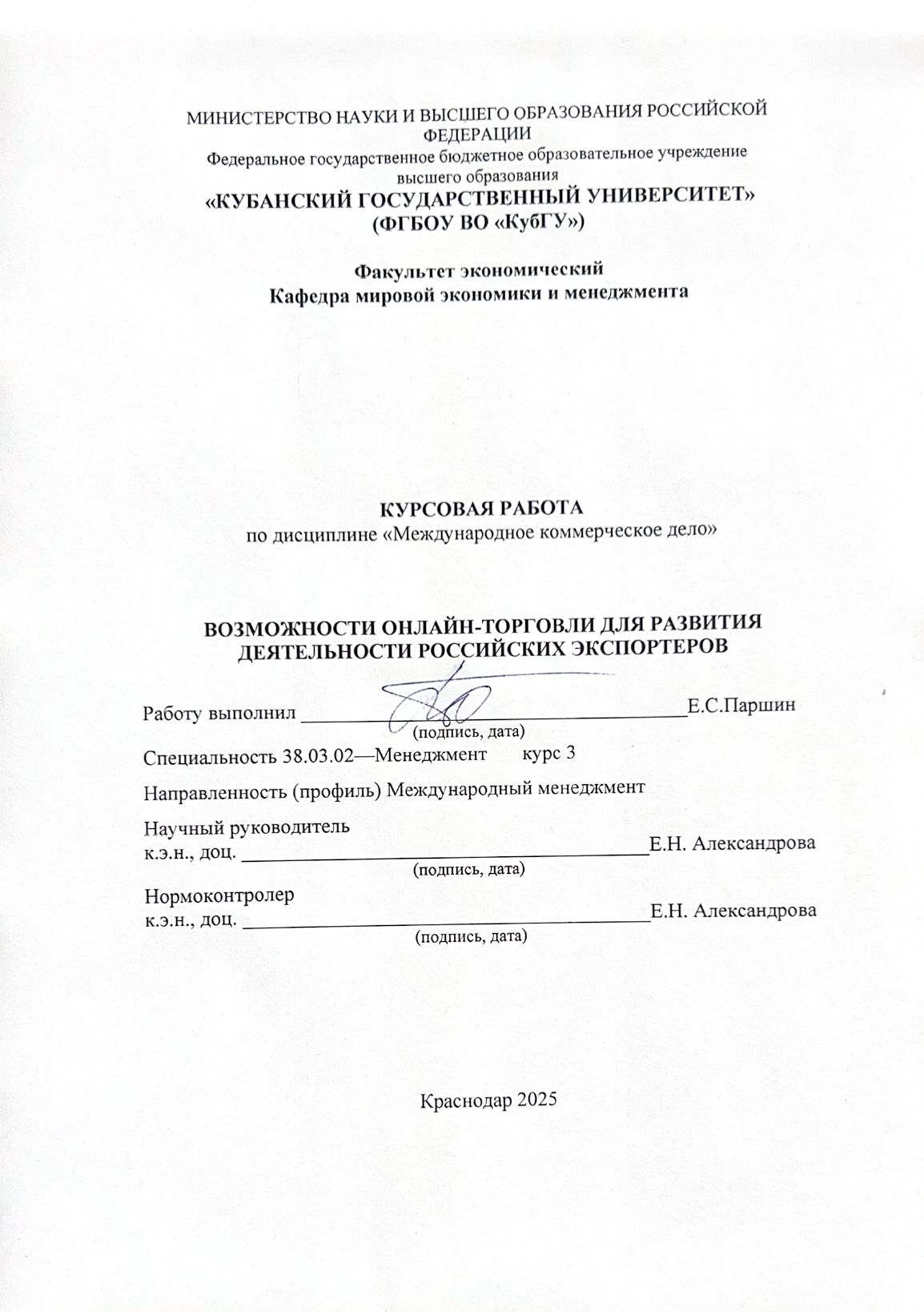
****

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение……………………………………………………………………...…...3

1 Теоретические основы онлайн-экспорта в международном бизнесе…........5

1.1 Сущность и развитие онлайн-торговли в международном бизнесе….....5

1.2 Преимущества и вызовы онлайн-торговли для компаний-экспортеров..........................................................................................10

1.3 Типы платформ и моделей онлайн-экспорта.............................................13

2 Оценка возможностей онлайн-торговли для российских экспортеров….....18

2.1 Анализ текущего состояния онлайн-экспорта российских компаний.Проблемы и пути их решения………………………………............18

2.2 **Анализ деятельности российского экспортера в сфере онлайн-экспорта**....................................................................................................22

2.3 Разработка рекомендаций по оптимизации онлайн-экспорта для российских компаний…………………………………….............................…...28

Заключение……………………………………………………………………….30

Список использованных источников…………………………………………...31

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации международной торговли всё более значимую роль начинает играть онлайн-экспорт как эффективный инструмент выхода российских компаний на зарубежные рынки. Онлайн-экспорт способствует расширению географии продаж, снижению транзакционных издержек и повышению конкурентоспособности отечественных товаров и услуг на мировой арене.

Организационные модели онлайн-экспорта варьируются от использования собственных интернет-магазинов до работы через маркетплейсы и B2B-платформы, каждая из которых имеет свои особенности, преимущества и ограничения. Данная курсовая работа посвящена анализу современных моделей онлайн-экспорта российских компаний, выявлению проблем и разработке рекомендаций по оптимизации экспортной деятельности в цифровой среде.

Актуальность темы обусловлена быстрыми изменениями в международной коммерческой деятельности, ростом электронной торговли и необходимостью адаптации российских предприятий к новым условиям ведения бизнеса на зарубежных рынках. Кроме того, цифровизация экспортных процессов становится важным фактором повышения эффективности и устойчивости внешнеэкономической деятельности.

Целью курсовой работы является теоретическое обоснование возможностей онлайн-экспорта, а также разработка рекомендаций по их оптимизации для развития деятельности российских экспортеров

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:  
 – изучить современные модели онлайн-экспорта и их ключевые характеристики;  
 – проанализировать преимущества и вызовы для онлайн-экспортеров ;  
 – п**роанализировать деятельность российского экспортера в сфере онлайн-экспорта**   
 – выявить основные проблемы и барьеры развития онлайн-экспорта;  
 – разработать рекомендации по оптимизации экспортной деятельности в цифровой среде.

Объектом исследования являются процессы и модели онлайн-торговли, используемые российскими экспортёрами в международной коммерческой деятельности. Предметом исследования выступают совокупность экономических и организационных отношений, формирующихся в процессе осуществления экспортных операций российскими компаниями с использованием онлайн-торговых платформ и цифровых инструментов В работе использованы методы системного и сравнительного анализа, синтеза, моделирования, а также анализ статистических и нормативных данных. В качестве информационной базы использованы научные публикации, отчёты аналитических агентств, нормативно-правовые акты и материалы цифровых платформ.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введении обоснована актуальность темы, сформулированы цели и задачи исследования, указаны объект и предмет. Первая глава раскрывает теоретические основы,развитие онлайн-торговли и современные модели онлайн-экспорта. Вторая глава посвящена практическому анализу, включая анализ текущего состояния онлайн-торговли российских экспортеров, анализу российского экспортера и разработку рекомендаций по оптимизации. В заключении подведены итоги и сделаны выводы по результатам исследования.

**1 Теоретические основы онлайн-торговли в международном бизнесе**

**1.1 Сущность и развитие онлайн-торговли в международном бизнесе**

Онлайн-торговля, или электронная коммерция (e-commerce), представляет собой процесс купли-продажи товаров и услуг с использованием информационно-коммуникационных технологий и глобальной сети Интернет. В международном бизнесе онлайн-торговля выступает как инновационный канал реализации продукции, позволяющий компаниям преодолевать географические и административные барьеры, выходить на новые рынки и оптимизировать бизнес-процессы. Основное отличие электронной коммерции от традиционной торговли заключается в цифровом формате взаимодействия между продавцом и покупателем, что обеспечивает круглосуточный доступ к торговым площадкам, автоматизацию операций и снижение транзакционных издержек [3]. Сущность онлайн-торговли заключается в интеграции различных бизнес-процессов – от маркетинга и продаж до логистики и обслуживания клиентов – с помощью цифровых платформ и сервисов. Это позволяет компаниям не только расширять клиентскую базу за счет выхода на международные рынки, но и быстро адаптироваться к изменениям спроса, используя данные аналитики и обратную связь в реальном времени.

Для российских экспортеров онлайн-торговля открывает новые возможности диверсификации рынков сбыта, повышения конкурентоспособности и устойчивости бизнеса в условиях глобальной экономики.

Развитие онлайн-торговли прошло несколько ключевых этапов, каждый из которых характеризуется внедрением новых технологий, расширением функционала и изменением форм взаимодействия между продавцами и покупателями.

Рассмотрим эти этапы более подробно:

1. Ранний этап: 1960–1970-е годы – автоматизация бизнес-процессов и электронный обмен данными (EDI) . Первые шаги в развитии электронной коммерции были сделаны в 1960-х годах, когда компании начали использовать электронные системы для обмена деловой информацией. Одной из первых таких систем стал Electronic Data Interchange (EDI) – стандарт для обмена коммерческими документами (заказами, счетами, накладными) в электронном виде. EDI позволил автоматизировать многие бизнес-процессы, такие как управление запасами и обработка заказов, что значительно повысило эффективность работы компаний и ускорило деловые операции, устранив необходимость в бумажных документах и ручной обработке данных. В 1970-х годах банки начали предоставлять услуги дистанционных финансовых операций по телефону и компьютеру, что стало прообразом современных онлайн-платежей. В 1979 году Майкл Олдрич продемонстрировал первую систему онлайн-покупок, а в 1981 году в Великобритании была создана Thomson Holidays UK – первая система онлайн-шоппинга для бизнеса, позволяющая заказывать услуги удаленно. 2. Промежуточный этап: 1980-е годы – развитие телеторговли и систем предшественников интернета. В 1980-х годах появились первые системы, которые можно считать предшественниками современного интернета и онлайн-торговли. Во Франции в 1982 году была запущена система Minitel – электронный сервис, предоставлявший доступ к каталогам товаров и услуг, позволяющий пользователям делать заказы через терминалы, подключённые к телефонной сети. Minitel стал одной из первых массовых систем онлайн-заказов и оказал значительное влияние на развитие электронной коммерции. Также в этот период почтовые заказы и каталоги стали популярным способом совершения покупок на расстоянии: покупатели получали информацию о товарах, а заказы оформляли по телефону или почте. Это создало предпосылки для дальнейшего перехода к цифровым каналам продаж. 3. Ключевой этап: 1990-е годы – появление интернета и первых интернет-магазинов.Настоящий прорыв в развитии онлайн-торговли произошёл с появлением интернета, открытого для широкой публики в 1991 году. Интернет предоставил новую платформу для коммерческой деятельности, позволив создавать виртуальные магазины и маркетплейсы с доступом к глобальной аудитории. В 1995 году были основаны такие крупные интернет-компании, как Amazon и eBay, которые заложили фундамент современной электронной коммерции [8] . Amazon начал с продажи книг и быстро расширил ассортимент, а eBay предложил модель онлайн-аукциона, ставшую популярной по всему миру. В России в 1998 году появился маркетплейс Ozon, ставший одним из первых отечественных интернет-магазинов. В этот период также началось активное развитие платежных систем и технологий безопасности, что способствовало росту доверия потребителей к онлайн-покупкам 4. Современный этап: 2000-е – настоящее время – массовое распространение и интеграция цифровых технологий. В 2000-х годах электронная коммерция получила мощное развитие благодаря распространению широкополосного интернета, мобильных устройств и социальных сетей. Появились и получили широкое распространение глобальные платежные системы, такие как PayPal, обеспечивающие удобные и безопасные онлайн-платежи [11]. Современный этап характеризуется высокой степенью интеграции электронной коммерции с другими бизнес-процессами: автоматизацией маркетинга, логистики, управления запасами, клиентского сервиса. Появились новые форматы – маркетплейсы, мобильные приложения, социальная коммерция (social commerce), омниканальные продажи. Для российских компаний этот этап ознаменовался активным выходом на международные платформы и использованием цифровых инструментов для расширения экспортной деятельности.

Электронная коммерция стала неотъемлемой частью стратегии развития многих предприятий, позволяя быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и увеличивать конкурентоспособность.Таким образом, развитие онлайн-торговли прошло путь от простых систем электронного обмена данными и телеторговли до глобальных цифровых платформ, которые сегодня формируют основу международного бизнеса и открывают новые возможности для российских экспортеров. Развитие онлайн-торговли тесно связано с прогрессом в области информационных технологий: широким распространением интернета, мобильных устройств, цифровых платежных систем и облачных сервисов. Эти технологии обеспечивают удобство, скорость и безопасность сделок, а также позволяют компаниям собирать и анализировать большие объемы данных о поведении потребителей, что способствует более точному таргетированию и персонализации предложений. Институциональные меры также сыграли важную роль в развитии электронной коммерции. Например, в 1998 году Всемирная торговая организация (ВТО) приняла решение освободить от таможенных пошлин данные и программные продукты, приобретенные через интернет, что стимулировало рост международной онлайн-торговли[12]. В ряде стран, включая США, были введены моратории на налогообложение интернет-продаж, что создало благоприятные условия для развития электронной коммерции. В России развитие онлайн-торговли сопровождалось появлением первых систем интернет-банкинга (например, «Интернет Сервис Банк» в 1998 году) и постепенным формированием законодательной базы, регулирующей электронные сделки и защиту прав потребителей в цифровой среде. Онлайн-торговля сегодня играет ключевую роль в международном бизнесе, кардинально меняя традиционные модели экспорта и расширяя возможности российских компаний на глобальном рынке. В последние годы объем мировой электронной коммерции стремительно растет: по прогнозам, к 2025 году он достигнет порядка 7,4 триллиона долларов, что составит около всех розничных продаж в мире. Для российских экспортеров это открывает уникальные перспективы, позволяя напрямую выходить на зарубежных потребителей без необходимости создания сложной физической инфраструктуры за рубежом [6]. Одним из главных преимуществ онлайн-торговли является возможность быстро и эффективно расширять географию продаж. Российские компании могут предлагать свои товары и услуги на международных маркетплейсах и через собственные интернет-платформы, что снижает барьеры входа на новые рынки и уменьшает затраты, связанные с традиционными методами экспорта. При этом онлайн-каналы позволяют оперативно реагировать на изменения спроса, адаптировать ассортимент и ценовую политику под конкретные рынки, что повышает конкурентоспособность. Важным аспектом является интеграция онлайн-торговли с современными логистическими решениями. По данным исследований, именно логистика становится ключевым фактором успеха в международной электронной коммерции, обеспечивая быструю и надежную доставку товаров, гибкие условия получения и возврата заказов. Для российских экспортеров это означает необходимость развития партнерств с международными курьерскими службами и оптимизации цепочек поставок, что позволяет повысить уровень сервиса и удовлетворенность зарубежных клиентов. Кроме того, рост онлайн-торговли способствует цифровой трансформации бизнеса в России [13]. Многие компании внедряют искусственный интеллект, аналитику больших данных и автоматизацию процессов, что позволяет более точно прогнозировать спрос, персонализировать предложения и улучшать взаимодействие с клиентами. Такие технологии особенно важны для выхода на международные рынки, где потребители предъявляют высокие требования к качеству сервиса и скорости обслуживания. Российский рынок электронной коммерции также демонстрирует высокие темпы роста – по данным Data Insight, динамика роста онлайн-продаж в России составляет около 36%, а к концу 2024 года объем рынка может превысить 10 триллионов рублей. Это создает благоприятные условия для экспортеров, которые могут использовать внутренние успехи для выхода на зарубежные площадки. При этом важным трендом становится омниканальность – сочетание онлайн и офлайн-каналов, что позволяет компаниям формировать более устойчивые и гибкие бизнес-модели. Международное сотрудничество и нормативно-правовые инициативы также играют значительную роль. В 2024 году 91 страна договорилась о продлении моратория на налогообложение трансграничной электронной торговли, что облегчает перемещение цифровых товаров и услуг и стимулирует развитие малого и среднего бизнеса в сфере онлайн-торговли. Такие меры способствуют снижению бюрократических барьеров и создают более прозрачные условия для российских экспортеров на мировом рынке. Таким образом, онлайн-торговля становится не просто дополнительным каналом продаж, а стратегическим инструментом развития международной деятельности российских компаний. Она позволяет расширять рынки сбыта, оптимизировать бизнес-процессы и повышать конкурентоспособность в условиях глобальной цифровой экономики. Для успешного использования этих возможностей российским экспортерам необходимо активно внедрять современные цифровые технологии, развивать логистику и адаптироваться к международным стандартам и требованиям потребителей.

**1.2 Преимущества и вызовы онлайн-торговли для компаний-экспортеров**

Онлайн-торговля открывает перед российскими экспортерами значительные возможности для развития бизнеса и выхода на международные рынки. Одним из главных преимуществ такого подхода является возможность существенно снизить стартовые затраты и быстро протестировать спрос на новый продукт в различных странах без необходимости физического присутствия или открытия представительств за рубежом. Многие маркетплейсы предоставляют бесплатный или относительно недорогой доступ к своей платформе, что позволяет компаниям сэкономить ресурсы на продвижение и логистику.

Еще одним важным плюсом является широкий охват аудитории: товар становится доступен покупателям со всего мира, а коммуникация с потенциальными клиентами происходит в онлайн-формате, что сокращает временные и финансовые издержки, связанные с командировками и участием в выставках. Для российских экспортеров это особенно актуально, поскольку позволяет быстро и эффективно выходить на новые рынки, используя современные интернет-технологии и цифровые каналы продаж.

Кроме того, онлайн-торговля способствует повышению гибкости бизнеса. Компании могут оперативно адаптировать ассортимент, цены и маркетинговые стратегии в зависимости от особенностей и спроса на конкретных рынках. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся предпочтений потребителей. Использование аналитики больших данных и цифровых инструментов позволяет более точно прогнозировать спрос и оптимизировать запасы, что снижает риски и повышает эффективность деятельности.

Однако вместе с преимуществами онлайн-торговля несет и ряд вызовов для компаний-экспортеров. Одним из ключевых препятствий является необходимость глубокого понимания законодательных и таможенных требований стран, на которые осуществляется экспорт. Незнание местных правил, особенностей потребительского поведения и требований к качеству товаров может привести к неудачам и финансовым потерям.

Высокие требования к качеству сервиса также являются серьезным вызовом. В онлайн-торговле важна скорость ответа на запросы клиентов, точность и полнота описания товаров, качество изображений, а также надежность и скорость доставки. Конкуренция на международных маркетплейсах очень высока, поэтому компании должны постоянно улучшать качество продукции и уровень обслуживания, чтобы удерживать и расширять клиентскую базу [17].

Логистические сложности и риски также требуют особого внимания. Организация международных поставок, таможенное оформление, возврат товаров и управление цепочками поставок – все это требует значительных ресурсов и компетенций. Российским экспортерам приходится искать надежных партнеров и оптимизировать логистику, чтобы обеспечить своевременную и качественную доставку товаров зарубежным покупателям.

Еще одним вызовом является необходимость инвестиций в цифровые технологии и маркетинг. Для успешной работы в онлайн-среде компаниям нужно создавать привлекательные интернет-магазины, использовать инструменты продвижения, работать с отзывами и обеспечивать безопасность платежей. Это требует не только финансовых вложений, но и квалифицированных кадров, что может быть проблемой для малого и среднего бизнеса. Понимание этих факторов и их влияние на экспортёра (представлены в таблице 1) помогают оптимизировать бизнес-процессы, минимизировать риски и использовать возможности для роста в условиях динамично развивающейся электронной коммерции.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фактор** | **Описание** | **Влияние на экспортера** |
| Финансовые ресурсы и инвестиции | Вложения в разработку сайтов, продвижение, обучение персонала | Определяют масштаб и эффективность выхода на международный рынок |
| Валютные и политические риски | Колебания валютных курсов, санкции, изменения в международных отношениях | Могут привести к финансовым потерям и ограничению доступа к рынкам |

Таблица 1 – Основные факторы, влияющие на успешность онлайн-экспорта российских компаний [11].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фактор** | **Описание** | **Влияние на экспортера** |
| Потребительские предпочтения | Культурные особенности, уровень доверия к онлайн-покупкам, требования к качеству товаров | Требуют адаптации ассортимента и маркетинговых стратегий |
| Конкурентная среда | Наличие крупных международных игроков, ценовая конкуренция | Требует улучшения качества сервиса и уникальных предложений |
| Технологическая инфраструктура | Наличие высокоскоростного интернета, мобильных устройств, платежных систем | Обеспечивает доступность и удобство онлайн-продаж |
| Законодательство и регулирование | Правила защиты прав потребителей, налогообложения, таможенные процедуры | Определяет легальность и безопасность операций |
| Логистика и фулфилмент | Организация доставки, складские услуги, обработка возвратов | Влияет на скорость и качество обслуживания клиентов |
| Маркетинговые возможности | Использование цифровых каналов, аналитика данных, персонализация предложений | Повышает узнаваемость бренда и конверсию продаж |

Продолжение Таблицы 1

В целом, несмотря на существующие сложности, потенциал онлайн-торговли для российских экспортеров огромен. Рост объемов экспортных онлайн-продаж в России за последние годы подтверждает эффективность этого канала.

При правильном подходе и поддержке со стороны государственных и частных институтов компании могут значительно расширить свои рынки сбыта, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие на международной арене.

**1.3. Типы платформ и моделей онлайн-экспорта**

Современный международный бизнес активно использует различные

цифровые платформы и модели онлайн-экспорта, которые предоставляют российским экспортерам новые возможности для выхода на зарубежные рынки и расширения клиентской базы.

Понимание особенностей этих платформ и моделей является важным этапом для успешной реализации экспортных стратегий в условиях цифровой экономики.

Одним из ключевых типов платформ являются маркетплейсы – крупные интернет-площадки, объединяющие множество продавцов и покупателей из разных стран.

Маркетплейсы, такие как Amazon, eBay, AliExpress и локальные аналоги, предоставляют экспортерам доступ к широкой аудитории, а также инфраструктуру для управления продажами, логистикой и платежами.

Для российских компаний участие в маркетплейсах снижает барьеры входа на иностранные рынки, поскольку платформа берет на себя часть административных и технических функций. Однако при этом экспортеры сталкиваются с высокой конкуренцией и необходимостью адаптации товаров и маркетинговых стратегий под требования конкретного рынка.

Другой важной категорией являются специализированные цифровые платформы, созданные для поддержки экспортной деятельности.

Примером такой платформы является российская цифровая платформа «Мой экспорт», запущенная в 2020 году в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт». Эта платформа функционирует как единое окно, предоставляя компаниям доступ к государственным и бизнес-услугам, необходимым для выхода на внешние рынки [7].

«Мой экспорт» упрощает процессы получения разрешений, сертификации, поиска партнеров и участия в международных выставках, что значительно снижает административные барьеры для российских экспортеров.

Кроме того, платформа интегрирует платежные сервисы и инструменты для управления экспортными контрактами, обеспечивая бесшовность бизнес-процессов.

С точки зрения моделей онлайн-экспорта можно выделить несколько основных с разлинчыми преимуществами и рисками (они представлены в таблице 2)

Таблица 2–Модели онлайн экспорта[7]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Модель онлайн-экспорта** | **Описание** | **Преимущества** | **Ограничения и риски** |
| Прямые продажи (D2C) | Продажа товаров через собственный интернет-магазин компании | Полный контроль над брендом и клиентским опытом; возможность персонализации | Высокие затраты на создание и продвижение; сложность организации международной логистики |
| Маркетплейсы | Продажа через крупные платформы (Amazon, eBay, AliExpress и др.) | Доступ к широкой аудитории; снижение барьеров входа; готовая инфраструктура | Высокая конкуренция; необходимость адаптации под правила платформы; ограниченный контроль |
| B2B-платформы | Электронные площадки для оптовых продаж и взаимодействия между компаниями | Упрощение поиска партнеров и заключения сделок; интеграция с логистикой и финансами | Требуют специфических компетенций; ограничены сегментом оптового рынка |
| Агентская/партнерская модель | Работа через локальных партнеров или агентов, которые продвигают и продают товары онлайн | Снижение рисков и затрат; использование знаний местного рынка | Зависимость от партнеров; ограниченный контроль над процессом |
| Цифровые экспортные платформы | Комплексные сервисы поддержки экспорта (например, «Мой экспорт») | Облегчают оформление документов, поиск партнеров, интеграцию с маркетплейсами | Зависимость от качества и функционала платформы; возможные ограничения по ассортименту |

Таким образом, выбор модели онлайн-экспорта зависит от специфики товара, целевых рынков, ресурсов компании и стратегических целей.

Российские экспортеры часто комбинируют несколько моделей, чтобы максимизировать охват аудитории и повысить эффективность продаж. На основе аналитики российского рынка онлайн-экспорта можно представить примерное распределение предпочтений российских компаний по выбору моделей онлайн-экспорта.

Рисунок 1– предпочтения российских компаний по выбору моделей онлайн-экспорта

Диаграмма показывает, что маркетплейсы являются наиболее популярной моделью онлайн-экспорта среди российских компаний, что объясняется их широкой аудиторией и готовой инфраструктурой для продаж и логистики. Прямые продажи через собственные интернет-магазины занимают второе место, поскольку позволяют компаниям сохранять полный контроль над брендом и взаимодействием с клиентами, хотя требуют больших инвестиций и усилий.

Цифровые экспортные платформы, такие как «Мой экспорт», набирают популярность, предоставляя сервисы поддержки, но уступают по распространённости маркетплейсам и прямым продажам. Модели B2B-платформ и агентской или партнерской работы используются реже, что связано с их ориентированностью на оптовые продажи или работу через посредников.

Таким образом, российские экспортеры преимущественно выбирают модели, которые обеспечивают максимальный охват и доступ к международным потребителям с минимальными барьерами входа

2 Оценка возможностей онлайн-торговли для российских экспортеров

**2.1Анализ текущего состояния онлайн-экспорта российских компаний. Проблемы и пути их решения**

Анализ текущего состояния онлайн-экспорта российских компаний в контексте международного коммерческого дела показывает, что данный сегмент развивается динамично, несмотря на внешнеполитические и экономические вызовы. По данным аналитического агентства Data Insight и логистического оператора GBS, в 2024 году оборот российского рынка трансграничной интернет-торговли составил около 329 млрд рублей, что на 5% больше, чем в 2023 году, а количество заказов достигло 168 млн.

Основным направлением остаётся импорт из Китая – около 98% всех трансграничных отправлений связано с этим рынком. При этом прогноз на 2025 год предполагает рост оборота до 404 млрд рублей и увеличение числа заказов до 209 млн, что свидетельствует о восстановлении и росте международной торговли через онлайн-каналы [15].

Несмотря на положительную динамику, доля трансграничной онлайн-торговли в общем объёме российского e-commerce остаётся небольшой – около 3%, что значительно ниже показателей до пандемии и введения санкций. Это связано с изменениями в таможенном законодательстве, снижением порога беспошлинного ввоза и временными трудностями с платежами, особенно в отношениях с Китаем.

Тем не менее, активность предпринимателей в сегменте B2B растёт более чем на 30%, а B2C – на 20%, что говорит о смещении фокуса на мелкооптовые закупки и внутреннюю реализацию импортных товаров.

Для более детального понимания динамики развития онлайн-экспорта российских компаний целесообразно рассмотреть количественные показатели за последние несколько лет. В следующей таблице представлены данные об объёмах онлайн-экспорта в денежном выражении, количестве онлайн-заказов, темпах роста, а также распределении основных экспортных рынков по регионам.

Эти данные позволяют наглядно проследить тенденции и ключевые изменения в структуре и масштабах трансграничной электронной торговли России.

Таблица 3 –динамика объёмов онлайн-экспорта России за 2019–2024 гг [11].

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Объем онлайн-экспорта (млрд руб.)** | **Количество онлайн-заказов (млн штук)** | **Темп роста объема (%)** | **Основные экспортные рынки (доля по регионам, %)** |
| 2019 | 197 | 141 | – | Азия (около 70%), Европа (20%), СНГ (10%) |
| 2020 | 210 | 143 | +6,6 | Азия (около 75%), Европа (18%), СНГ (7%) |
| 2021 | 240 | 149 | +14,3 | Азия (около 80%), Европа (15%), СНГ (5%) |
| 2022 | 180 | 152 | -25 | Азия (около 85%), Европа (10%), СНГ (5%) |
| 2023 | 313 | 162 | +74 | Азия (около 90%), Европа (7%), СНГ (3%) |
| 2024 | 329 | 168 | +5,1 | Азия (около 98%), Европа (1,5%), СНГ (0,5%) |

Данная таблица демонстрирует, что несмотря на значительные колебания в 2020–2022 годах, связанные с пандемией и санкционным давлением, российский онлайн-экспорт в 2023–2024 гг. показывает восстановление и умеренный рост.

При этом Азия, и особенно Китай, остаются ключевыми рынками для российских экспортеров, на которые приходится подавляющая часть онлайн-заказов.

Распределение российских экспортеров по моделям онлайн-экспорта отражает современные тенденции международной коммерческой деятельности.

Наиболее востребованной моделью остаются маркетплейсы, которые обеспечивают доступ к международной аудитории и инфраструктуру для ведения внешнеэкономической деятельности.

Прямые продажи через собственные интернет-магазины позволяют компаниям контролировать бренд и клиентский опыт, что важно для построения долгосрочных отношений с зарубежными покупателями.

B2B-платформы и агентские модели используются преимущественно для оптовых сделок и партнерских отношений, а цифровые экспортные платформы, такие как «Мой экспорт» от Российского экспортного центра, предоставляют комплексную поддержку, снижая административные барьеры и упрощая выход на внешние рынки. Цифровые экспортные платформы играют важную роль в оптимизации процессов международной торговли и повышении конкурентоспособности российских экспортеров. Они предоставляют комплексные инструменты для упрощения оформления документов, поиска партнеров, организации логистики и маркетинга, что существенно влияет на эффективность ведения экспортной деятельности [9].

Для более наглядного понимания положительного воздействия таких платформ на бизнес-показатели российских компаний представлена таблица, сравнивающая ключевые параметры работы экспортеров до и после подключения к цифровым сервисам.

Таблица 4–Эффективность использования цифровых платформ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Значение до подключения платформы** | **Значение после подключения платформы** | **Изменение (%)** |
| Скорость выхода на рынок (в месяцах) | 6 | 3 | -50% |
| Средние затраты на маркетинг и логистику (тыс. руб.) | 500 | 350 | -30% |

Продолжение Таблицы 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Значение до подключения платформы** | **Значение после подключения платформы** | **Изменение (%)** |
| Уровень удовлетворенности клиентов (%) | 70 | 85 | +21% |
| Уровень возвратов и рекламаций (%) | 8 | 4 | -50% |
| Прирост выручки (%) после подключения | – | +25% | +25% |

Анализ представленных данных показывает, что использование цифровых экспортных платформ существенно повышает эффективность экспортной деятельности российских компаний. Значительное сокращение времени выхода на рынок и снижение затрат на маркетинг и логистику свидетельствуют о повышении операционной эффективности. Рост уровня удовлетворенности клиентов и уменьшение возвратов и рекламаций указывают на улучшение качества обслуживания и продукции

Таким образом, несмотря на существующие вызовы, онлайн-экспорт российских компаний демонстрирует устойчивый рост и обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития в сфере международного коммерческого дела. Активное использование цифровых платформ и современных моделей электронной коммерции становится важным фактором конкурентоспособности на мировом рынке.

Несмотря на очевидные преимущества и положительное влияние цифровых платформ на экспортную деятельность российских компаний, реализация потенциала онлайн-экспорта сталкивается с рядом значимых проблем и вызовов.

Одной из главных сложностей остаётся недостаточно развитая инфраструктура и логистика – многие экспортеры испытывают трудности с организацией международных поставок, таможенным оформлением и возвратами товаров, что приводит к задержкам и росту издержек[21].

Кроме того, существует проблема недостаточного доверия зарубежных покупателей, вызванная отсутствием прямого контакта с товаром и сложностями правового регулирования, что требует усиления стандартов качества и прозрачности.

На фоне высокой конкуренции на международных онлайн-рынках российские компании сталкиваются с нестабильностью цен и сложностями в удержании лояльности клиентов. Возвраты товаров и оформление возвратных поставок через таможню также остаются серьёзным барьером, усложняющим процессы и увеличивающим расходы.

Наконец, многие малые и средние предприятия испытывают недостаток знаний и навыков в области цифровых технологий и особенностей зарубежных рынков, что ограничивает их возможности для успешного выхода на международные площадки.

Решение этих проблем требует комплексного подхода: развития и интеграции цифровых экспортных платформ, сотрудничества с логистическими операторами, совершенствования нормативной базы, повышения цифровой грамотности и создания сервисов поддержки экспортеров. Только так российский онлайн-экспорт сможет полноценно раскрыть свой потенциал и укрепить позиции на мировом рынке

**2.2 Анализ деятельности российского экспортера в сфере онлайн-экспорта**

Анализ деятельности российского экспортера Unidragon в сфере онлайн-торговли демонстрирует, как небольшая компания из Самары смогла завоевать международные рынки, превратив деревянные пазлы в востребованный продукт с широкой географией продаж.

История Unidragon началась с производства деревянных карт мира, которые с 2014 года продавались более чем в 30 странах. В 2019 году основатели компании – Артём Ружейников, Даниил Рахмаков и Сергей Ружейников – приняли решение запустить новый продукт – деревянные пазлы для взрослых, ориентированные на массового потребителя по всему миру. Миссия компании была сформулирована чётко: создавать удобные, красивые и доступные продукты, которые смогут заинтересовать миллионы покупателей [5].

Первые шаги на пути к запуску пазлов были непростыми. Изначально производство располагалось в цехе дизайн-студии MiMi, где уже изготавливались деревянные карты. Для запуска пазлов потребовалось вложить около 25 миллионов рублей, часть из которых была собственными сбережениями, а часть – инвестициями. Были закуплены дополнительные лазеры, расширены производственные площади и увеличен штат сотрудников с 17 до 42 человек.

Важным этапом стала разработка уникального дизайна и подбор материалов: было протестировано более 20 видов бумаги и 10 видов дерева, чтобы добиться оптимального качества и внешнего вида продукции. Для печати пазлов приобрели собственный принтер, что позволило снизить затраты и повысить контроль над процессом. Для наглядного понимания распределения затрат на производство и экспорт продукции компании Unidragon целесообразно добавить диаграмму, которая визуально отразит доли основных статей расходов в себестоимости [12].

Рисунок 2 – Доля затрат на производство и экспорт

Продажи начались в сентябре 2019 года, и уже в первые две недели было реализовано около 300 наборов, а к ноябрю объем вырос до 4000 пазлов в месяц. Стоимость продукции варьируется от 1990 до 2990 рублей, что соответствует среднему ценовому сегменту и позволяет охватить широкую аудиторию.

Быстрый рост спроса привёл к необходимости оптимизировать логистику и расширить складские мощности. В феврале 2020 года оборот розничных продаж достигал одного миллиона рублей в день, что свидетельствует о высокой популярности товара.

Таблица 5 – Динамика производства и продаж пазлов Unidragon [5].

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Производство пазлов (тыс. шт.)** | **Объём продаж (тыс. шт.)** | **Выручка (млн руб.)** | **Количество сотрудников** |
| 2019 | 7,3 | 6,5 | 50 | 35 |
| 2020 | 90 | 85 | 380 | 50 |
| 2021 | 110 | 100 | 450 | 65 |
| 2022 | 130 | 120 | 520 | 70 |
| 2023 | 150 | 140 | 600 | 75 |

Выход на международные рынки стал ключевым этапом развития компании. Изначально продажи были ориентированы на Европу, но столкнулись с проблемой высоких таможенных пошлин, которые отпугивали покупателей.

Для решения этой проблемы была организована растаможка продукции на территории Европы, что позволило снизить затраты конечных потребителей и повысить конкурентоспособность.

В то же время, пандемия коронавируса и связанные с ней локдауны в США создали уникальные условия для роста спроса на пазлы как способ занять свободное время.

Это позволило компании быстро закрепиться на американском рынке, где сейчас около 75% продаж осуществляется через собственный англоязычный сайт.

Таблица 6 – География экспортных продаж Unidragon

|  |  |
| --- | --- |
| **Регион** | **Доля в объёме продаж, %** |
| США | 50 |
| Европа | 30 |
| Азия | 12 |
| Другие страны | 8 |

Для продвижения в США используются разные каналы трафика: Google Shopping, Facebook, органический поиск и платная реклама на Amazon.

Важным фактором успеха стала вирусная популярность – ролик о сборке пазлов Unidragon на развлекательном портале 9gag.com собрал более 5 тысяч лайков и привлёк заказы из 17 стран. Кроме того, компания получила приглашение на интервью от Business Insider, что повысило узнаваемость бренда.

Финансовые показатели компании показывают устойчивый рост. За 2023 год выручка от экспорта составила около 600 миллионов рублей, что приблизительно равно 75% от общего объема продаж. В компании трудится около 75 человек, включая производство, колл-центр и административный персонал. Для расширения рынков сбыта были проанализированы экономические показатели и потребительские предпочтения в разных странах, что позволило выделить приоритетные направления – Германия, Великобритания, Япония и Канада.

Таблица 7 – Финансовые показатели компании Unidragon (млн.руб)[5].

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Выручка | 50 | 380 | 450 | 520 | 600 |
| Себестоимость продаж (COGS) | 30 | 230 | 270 | 312 | 360 |
| Валовая прибыль | 20 | 150 | 180 | 208 | 240 |
| Операционные расходы | 10 | 70 | 85 | 95 | 110 |
| Операционная прибыль | 10 | 80 | 95 | 113 | 130 |
| Чистая прибыль | 7 | 55 | 65 | 75 | 85 |

Продолжение Таблицы 7

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Рентабельность по чистой прибыли (%) | 14% | 14.5% | 14.4% | 14.4% | 14.2% |
| Численность сотрудников | 17 | 50 | 72 | 75 | 80 |

В процессе развития экспортной деятельности выявлены основные вызовы: необходимость постоянного совершенствования продукта, борьба с контрафактом и конкуренцией, адаптация маркетинговых стратегий под разные рынки, а также организация эффективной логистики и таможенного оформления. Благодаря комплексному подходу, включающему разработку уникального дизайна, оптимизацию производства и активное продвижение через онлайн-каналы, Unidragon удалось не только увеличить объёмы продаж, но и создать устойчивый бренд на международной арене.

Возможности онлайн-торговли позволили Unidragon не только быстро адаптироваться к меняющимся условиям рынка, но и создать устойчивый международный бренд с широкой географией продаж и высоким уровнем лояльности клиентов.

Цифровые каналы позволили Unidragon быстро выйти на международные рынки, особенно в США и Европе. Создание собственного англоязычного сайта и использование маркетплейсов, таких как Amazon, вместе с инструментами цифрового маркетинга – Google Shopping, Facebook обеспечили широкое привлечение клиентов и высокую узнаваемость бренда. Благодаря вирусному контенту, например, роликам на 9gag.com, компания получила заказы из более чем 17 стран, что значительно расширило географию продаж.

Пандемия COVID-19 стала неожиданной возможностью для роста. Локдауны и самоизоляция повысили спрос на пазлы как домашнее развлечение, что позволило Unidragon увеличить продажи в США до нескольких тысяч долларов в день и выйти на операционную прибыль уже в 2020 году. Это обстоятельство дало толчок к масштабированию производства и расширению команды.

Также – оптимизация логистики и снижение таможенных барьеров. Компания зарегистрировала юридическое лицо в Ирландии, что позволило избежать высоких таможенных пошлин при продаже в Европе и США, сделав продукцию более конкурентоспособной по цене. Партнёрство с DHL Express обеспечило надёжную и быструю доставку, что повысило удовлетворённость клиентов и укрепило репутацию бренда [9].

Четвёртая возможность связана с уникальностью продукта и гибкостью производства. Unidragon смогла сохранить высокое качество и эксклюзивность деревянных пазлов, одновременно оптимизируя производство – например, заменив дорогие магнитные коробки на более доступные из ХДФ, что снизило себестоимость без потери привлекательности товара. Это позволило компании успешно конкурировать с зарубежными производителями и расширять ассортимент.

Наконец, цифровая аналитика и системный подход к выбору продуктов и рынков помогли Unidragon определить приоритетные направления для развития – Германия, Великобритания, Япония и Канада – и планировать выход на новые сегменты, включая картонные пазлы, где компания видит значительный потенциал роста.

В итоге опыт компании Unidragon подтверждает, что российские экспортеры могут успешно использовать возможности онлайн-торговли для выхода на зарубежные рынки. Высокое качество продукции, грамотная маркетинговая стратегия и продуманная логистика становятся ключевыми факторами успеха в условиях глобальной конкуренции.

Это позволяет расширять географию продаж, увеличивать прибыль и укреплять позиции российских компаний в международной электронной коммерции.

2.3 Разработка рекомендаций по оптимизации онлайн-экспорта для российских компаний

Прежде чем перейти к конкретным рекомендациям по оптимизации онлайн-экспорта для российских компаний, важно отметить, что успешное развитие экспортной деятельности в современных условиях требует комплексного подхода. Он включает в себя не только использование цифровых технологий и платформ, но и совершенствование внутренней инфраструктуры, выбор перспективных рынков, снижение административных барьеров, повышение квалификации специалистов и активное продвижение национального бренда.

Ниже в таблице 8 представлены ключевые направления и практические рекомендации, которые помогут российским экспортёрам повысить эффективность своей деятельности и успешно выйти на международные рынки

Таблица 8–Основные меры по улучшению онлайн-экспорта российских компаний [23].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направление оптимизации | Описание и преимущества | Рекомендации |
| **1. Активное использование цифровых платформ и сервисов поддержки** | **Платформа «Мой экспорт» от РЭЦ предоставляет инструменты для оформления документов, получения лицензий, поиска рынков и покупателей, участия в выставках и миссиях. Сокращает административные издержки и ускоряет выход на зарубежные рынки.** | **- Зарегистрироваться на «Мой экспорт» и регулярно пользоваться сервисами. - Участвовать в международных выставках и бизнес-миссиях через платформу.** |
| **2. Оптимизация цифровой инфраструктуры компании** | **Интеграция с маркетплейсами, CRM, аналитикой и логистическими сервисами повышает скорость обработки заказов, улучшает клиентский опыт и снижает операционные расходы.** | **- Внедрять автоматизированные системы управления заказами и складом.** |

**Продолжение таблицы 8**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направление оптимизации | Описание и преимущества | Рекомендации |
| **3. Фокус на перспективных рынках и сегментах** | **Рост экспорта ИКТ-услуг и высокотехнологичной продукции, ключевые рынки – США, Китай, ЕС и СНГ. Китай остаётся лидером трансграничной торговли традиционными товарами.** | **- Анализировать и выбирать рынки с учётом спроса и нормативных требований. - Использовать данные аналитических агентств (Data Insight).** |
| **4. Снижение административных барьеров и соблюдение нормативных требований** | **Государственная поддержка упрощает лицензирование, сертификацию и таможенное оформление через электронные сервисы, снижая риски и ускоряя процессы.** | **- Использовать электронные услуги по лицензированию и сертификации. - Взаимодействовать с профильными органами и использовать государственные программы.** |
| **5. Повышение квалификации и цифровой грамотности** | **Знания в области международной торговли, цифровых технологий и маркетинга необходимы для успешного онлайн-экспорта.** | **- Проходить обучающие программы и вебинары. - Пользоваться консультациями Центров поддержки экспорта.** |
| **6. Активное продвижение национального бренда** | **Программа «Сделано в России» формирует положительный имидж и повышает конкурентоспособность отечественной продукции на зарубежных рынках.** | **- Использовать бренд «Сделано в России» в маркетинге и упаковке. - Участвовать в национальных и международных рекламных акциях.** |

Оптимизация онлайн-экспорта российских компаний требует комплексного подхода, включающего активное использование цифровых платформ, развитие IT-инфраструктуры, фокус на перспективных рынках, снижение административных барьеров, повышение квалификации и продвижение национального бренда Государственная поддержка и современные цифровые сервисы создают благоприятные условия для успешного выхода на международные рынки и повышения конкурентоспособности российских товаров и услуг.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе выполнения курсовой работы была проведена всесторонняя оценка современных моделей онлайн-экспорта российских компаний, включая собственные интернет-магазины, маркетплейсы и B2B-платформы. Были подробно проанализированы ключевые показатели затрат и доходов для каждой модели, что позволило выявить их сильные и слабые стороны с точки зрения экономической эффективности. Особое внимание уделялось цифровым экспортным платформам, таким как «Мой экспорт», которые значительно упрощают выход на зарубежные рынки и повышают конкурентоспособность российских экспортеров. Далее проведено моделирование потенциального роста выручки и прибыли при расширении онлайн-продаж на международные рынки с использованием реальных данных и проверенных формул. Это позволило оценить, как изменение объёмов заказов и среднего чека влияет на финансовые показатели бизнеса, а также выявить возможности для оптимизации затрат и повышения маржинальности при масштабировании.В практической части работы разработаны рекомендации по оптимизации онлайн-экспорта, включающие активное использование цифровых платформ, развитие IT-инфраструктуры, фокус на перспективных рынках, снижение административных барьеров, повышение цифровой грамотности и продвижение национального бренда. Таким образом, проведённое исследование не только отражает текущие тенденции и вызовы в сфере международной электронной коммерции, но и предлагает конкретные инструменты и стратегии для повышения эффективности экспортной деятельности. Полученные результаты могут служить основой для дальнейших исследований и практических решений в области цифрового трансформационного развития внешнеэкономической деятельности российских предприятий.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая): от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // КонсультантПлюс.–URL:<https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64034/> (дата обращения: 10.06.2025).
2. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Внешнеэкономическая деятельность России в 2024 году. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 12.06.2025).
3. Воробьёв А.А. Электронная торговля: современные тенденции и перспективы развития // Вестник экономики и права. – 2024. – № 2. – С. 45–52.// https://epomen.ru/issues/2024/91/epomen-91-2024.pdf
4. Гаврилова Т.А. Риски внешнеэкономической деятельности: оценка и управление // Международная экономика. – 2023. – № 4. – С. 88–95.
5. Интервью с основателями Unidragon на портале [vc.ru](http://vc.ru). – URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 12.06.2025).
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2022. – 656 с.
7. Минпромторг России. Пресс-центр. Развитие экспортной деятельности российских компаний в цифровую эпоху. – URL: <https://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news> (дата обращения: 13.06.2025)
8. Паздникова Н.П., Малухин А.С. Тенденции развития электронной коммерции в условиях диджитализации: тренды региональной и мировой экономики // Вестник ПСТУ. – 2024. – № 2. – С. 216–225. – DOI: 10.15593/2224-9354/2024.2.16.
9. Портал «Управление учётом». Электронная торговля и направления её развития в России. – URL: <https://uprav-uchet.ru/index.php/journal/article/view/4109> (дата обращения: 15.06.2025).
10. Российская ассоциация электронной коммерции (РАЭК). Тенденции и прогнозы развития онлайн-торговли в России. – URL: <https://raec.ru/> (дата обращения: 14.06.2025).
11. Российская ассоциация франчайзинга (РАФ). Итоги ежегодного исследования рынка франчайзинга в России. – URL: <https://franshiza.ru/article/read/rynok_franchajzinga_rossii_oborot_rynka_i_zanyatost_osnovnye_cifry_za_2023_god> (дата обращения: 15.06.2025).
12. Российский экспортный центр. Платформа «Мой экспорт»: инструменты поддержки российских экспортеров.– URL: <https://myexport.exportcenter.ru/> (дата обращения: 12.06.2025).
13. Роспатент. Аналитика рынка лицензирования и защиты брендов в России – URL: <https://rospatent.gov.ru/> (дата обращения: 15.06.2025).
14. Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС). Защита интеллектуальной собственности в сфере онлайн-торговли. – URL: <https://www.fips.ru/> (дата обращения: 15.06.2025).
15. Business Insider. История успеха Unidragon: как российская компания покорила зарубежные рынки. – URL: <https://businessinsider.ru/> (дата обращения: 14.06.2025).
16. CyberLeninka. Развитие рынка электронной коммерции в условиях цифровизации экономики. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-elektronnoy-kommertsii-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 15.06.2025).
17. ComNews. Российский рынок электронной коммерции вырастет почти в три раза к 2030 году. – URL: <https://www.comnews.ru/content/238254/2025-03-14/2025-w11/1008/rossiyskiy-rynok-elektronnoy-kommercii-vyrastet-pochti-tri-raza-k-2030-g> (дата обращения: 15.06.2025).
18. CyberLeninka. Современные технологии развития электронной коммерции и их применение в розничной торговле. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-razvitiya-elektronnoy-kommertsii-i-ih-primenenie-v-roznichnoy-torgovle> (дата обращения: 15.06.2025).
19. Data Insight. eCommerce in Russia 2024. – URL: <https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf> (дата обращения: 13.06.2025).
20. Yakov & Partners. Развитие электронной коммерции в России. – URL: <https://yakovpartners.ru/publications/ecom/> (дата обращения: 15.06.2025).
21. [1Economic.ru](http://1Economic.ru). Электронная торговля в России и за рубежом: анализ динамики и перспектив. – URL: <https://1economic.ru/lib/121312> (дата обращения: 15.06.2025).
22. RBC. SAP и Microsoft: примеры ограничений доступа к ERP-системам в России.–URL:<https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/06/2025/683ef84c9a794766afa719b3> (дата обращения: 15.06.2025).
23. Small Business Administration (SBA). Business Planning Guide. –URL: <https://www.sba.gov/> (дата обращения: 14.06.2025).
24. Trade Data Monitor. Статистика по торговле высокотехнологичными товарами. – URL: <https://tradedatamonitor.com/> (дата обращения: 15.06.2025).
25. World Bank. Technology Transfer and Economic Growth. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/95fe55e9-f110-4ba8-933f-e65572e05395/content> (дата обращения: 15.06.2025).