

*Евстафьева Анастасия Андреевна, студентка факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва*

*Кожухов Илья Сергеевич, студент факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва*

*Романова Наталья Викторовна, научный руководитель, доцент, кандидат экономических наук, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва*

## **КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИЙ, РЕАЛИЗУЮЩИХ ПРОДУКЦИЮ ПОСРЕДСТВОМ ДОСТАВКИ, НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ OZON И WILDBERRIS**

**Аннотация:** В статье авторы рассмотрели сущность и методы реализации товаров, выявляя причины превосходства онлайн-торговли над оффлайн-магазинами, в особенности в период COVID-19. Авторами был проведен сравнительный анализ финансового оборота двух российских маркетплейсов «Wildberries» и «OZON», а также сделаны выводы по проводимому исследованию.

**Ключевые слова:** онлайн-торговля, реализация товаров, доставка, электронная коммерция.

**Annotation:** In the article, the authors examined the essence and methods of selling goods, identifying the reasons for the superiority of online trading over offline stores, especially during the COVID-19 period. The authors carried out a comparative analysis of the financial turnover of two Russian marketplaces "Wildberries" and "OZON", as well as made conclusions on the ongoing study.

**Key words:** online trading, sale of goods, delivery, e-commerce.

Мировым трендом современности является цифровизация общества, ввиду чего появился такой феномен, как «интернет-торговля». Основными конкурентными преимуществами данного способа реализации товаров над другими является возможность дистанционного выбора товара покупателями и осуществление доставки напрямую до потребителя.

Актуальность выбранной темы исследования состоит в том, что с каждым днем происходит увеличение масштабов интернет-торговли как одного из способов реализации товара, в особенности в условиях коронавирусной инфекции.

Реализация товаров является одной из ключевых функций компаний, которые поставляют какую-либо продукцию населению с целью извлечения прибыли. В соответствии с пунктом 1 статьи 39 НК РФ реализацией товаров, работ или услуг организацией или предпринимателем признается передача права собственности на возмездной основе права собственности на товары, результатов выполненных работ одним лицом для другого лица, возмездное оказание услуг одним лицом другому лицу.

Как известно, в настоящее время существует онлайн и оффлайн торговля. В результате достаточно интенсивного развития и внедрения новых IT-технологий в бизнес-процессы с недавнего времени при реализации товара применяется способ «электронной коммерции», которая подразумевает осуществление предпринимательской деятельности посредством использования различных автоматизированных каналов связи [3, с. 10]. Российские компании, которые предпочли его другим способам продаж, на данный момент имеют стабильный рост.

К конкурентным преимуществам онлайн-торговли можно отнести следующие:

- 1) увеличение скорости различных бизнес-процессов посредством реализации операций в электронном виде;
- 2) расширение бизнеса посредством увеличения числа потребителей благодаря современным методам рекламы в интернете и наличию возможности

доставки товаров в разные точки мира;

3) уменьшение издержек из-за экономии пространства (в оффлайн-магазинах необходимы дополнительные площади, где покупатели могут ознакомиться с товаром, к тому же, как правило, аренда складских помещений для онлайн-магазинов дешевле, чем содержание оффлайн-магазинов);

4) оформление сделок возможно круглосуточно и без выходных;

5) уменьшение стоимости конечной продукции [7, с. 71].

Говоря о конкурентных преимуществах онлайн-торговли, следует выделить и ряд недостатков для покупателей:

1) Отсутствие тактильного контакта перед покупкой и возможности оценки физического состояния товара. Стоит отметить, что ранее данный вопрос в действительности был причиной нежелания потребителей переходить на онлайн-магазины, но в настоящее время существует ряд платформ, которые предлагают бесплатное ознакомление с товаром перед покупкой (в случае неудовлетворения качеством товара потенциальный покупатель может отменить заказ).

2) Возможные задержки доставок. Иначе говоря, потребители могут достаточно быстро оформить заказ, но ввиду различных обстоятельств может происходить перенос сроков доставки на более поздний период.

3) Наличие мошенников в сети интернет, которые могут заполучить деньги и не предоставить необходимый товар/услугу.

4) Необходимость предоставления личных данных при оформлении онлайн-заказов. Базы данных онлайн-магазинов, предоставляющих услуги доставок, периодически попадают в открытый доступ, в том числе велика вероятность появления информации о месте проживания человека, оформившего доставку до квартиры, т.е. велика вероятность раскрытия личных данных (паспорта, кредитных карт и т.д.). Ежегодно происходит рост киберпреступности, что может отталкивать потенциальных потребителей от совершения покупок онлайн.

Более того, владельцы интернет-магазинов (онлайн-платформ) или

продавцы, реализующие товары через онлайн-платформы, тоже могут сталкиваться со следующими проблемами онлайн-торговли:

1) Высокие комиссии платежных систем. В целом, на данном этапе крупные онлайн-платформы запускают собственные платежные системы (например, OZON), ввиду чего для больших экосистем это перестает быть проблемой.

2) Вероятность утечки информации клиентов находится в зоне ответственности самой компании (онлайн-платформы), следовательно, высок риск потери репутации ввиду подобных прецедентов.

3) Репутационные риски, связанные с доставкой товаров через сторонние организации или онлайн-платформы. Иначе говоря, при наличии проблем с курьерской службой, пострадает сама компания, реализующая товар, а не служба доставки.

4) Высокие логистические издержки.

Таким образом, главными недостатками интернет-торговли является существенная сложность в информационной поддержке бизнеса, а также его возможная технологическая уязвимость [9, с. 107]. К тому же, если говорить конкретно о российской практике, то следует отметить существующее недоверие потребителей к сделкам, производимых на интернет-платформах, так как покупатель по-прежнему остается самым уязвимым звеном. Например, заключение договора купли-продажи производится лишь с 43% покупателей, что, как мы понимаем, является достаточно невысоким показателем [5, с. 65]. С развитием государств и общества торговля в интернете станет общепризнанной, а юридическая сторона вопроса будет более качественно урегулирована.

Темпы прироста интернет-торговли в европейских странах и США составляют около 10-15% в год [8, с. 143]. В России на данный момент времени сектор торговли посредством использования интернет-технологий не является перенасыщенным, но уже видна ориентация производителей на новые рынки сбыта при помощи применения различных методов реализации товара, а также

использования таргетированной рекламы в масштабных коммуникационных сетях через Интернет. Помимо прочего, с каждым годом происходит увеличение онлайн-пользователей, ввиду чего спрос на покупки через интернет также заметно увеличивается. Доля электронной коммерции B2C в ВВП России на данный момент составляет 1,3%. Иначе говоря, Россия занимает 5 место в рейтинге, который определяет долю интернет-торговли от бизнеса к покупателю (B2C) [6, с. 122]. На первом месте находится Китай, который, как известно, имеет свое электронное пространство из-за ранее введенных ограничений на пользование общемировыми платформами обмена информации (различные социальные сети заблокированы, такие как YouTube, Instagram, Facebook и другие). Резиденты Китая могут совершать онлайн-покупки через внутренние интернет-платформы (Taobao, AliExpress и т.п.), что достаточно упрощает их жизнь ввиду понятного интерфейса платформ и их ориентированности на покупателя, совершающего покупки внутри страны (в Китае).

В современном мире общество столкнулось с новым явлением COVID-19, ввиду чего мы наблюдаем преобразования во многих областях деятельности, тем самым изменивших привычки множества людей. В особенности пострадали предприниматели, которые были вынуждены подстраиваться под качественно новые условия в результате достаточно высокой неопределенности среды [2, с. 30]. Данное явление сильно повлияло на текущее положение отечественного бизнеса, а также на его дальнейшее развитие. Состояние малого и среднего предпринимательства во многом ухудшилось ввиду вынужденного приостановления их деятельности, из-за чего пришлось существенно сократить масштабы производства. Но есть и положительные примеры: можно наблюдать резкий скачок в сфере IT, где компании сильно вышли вперед благодаря новым условиям, ввиду которых люди были вынуждены использовать различные онлайн-сервисы. Выбор и приобретение товара стали более доступными для потребителей.

В настоящее время развиваются различные интернет-платформы, на

которых собирается многочисленное количество производителей, предлагающих свою продукцию большой аудитории. Данные платформы названы маркетплейсами. Топ-2 российских маркетплейсов в рейтинге среди интернет-платформ в России занимают Wildberries (1 место) и Ozon (2 место) в соответствии с исследованием, проводимым Data Insight [4, с. 31]. На международном же уровне первые две позиции разделяют AliExpress и Amazon, разделяющие 1 и 2 позиции соответственно. Самой популярной формой интернет-торговли по праву является «B2C» (Business to consumer) [11, с. 21].

Доставка является неотъемлемой частью работы маркетплейсов, и чем быстрее она, тем больше потребителей придет на данную платформу. Компания Netflix может по праву считаться первопроходцем к быстрой доставке продукции [10, с. 57]. Изначально срок доставки товаров у данного производителя составлял порядка недели, но ввиду создания различных торговых точек в крупных городах США, скорость доставки сократилась до 2 дней. Это поспособствовало увеличению численности клиентов Netflix.

Компания PwC провела исследование, согласно которому выяснилось, что 88% клиентов отметили готовность оплаты дополнительной суммы за доставку товаров, если их привезут в день оформления заказа или даже в течение нескольких часов после его формирования. Появляется немало компаний, которые говорят о возврате полной стоимости заказа, если она не доставлена вовремя, что, с одной стороны, повышает риски для организации в случае непредвиденных ситуаций, но, с другой стороны, это является неотъемлемой частью репутационной составляющей, которая способна привести в компанию новых клиентов и тем самым увеличить совокупную выручку.

В России примерами сервисов с быстрой доставкой могут считаться такие компании, как Самокат (доставка еды в течение 30 минут), Яндекс.Лавка (10-30 минут), Кухня на районе (до 30 минут). Слоган компании Яндекс.Лавка: «Быстрее, чем сходить в магазин». Именно поэтому реализация продукции посредством доставки помогает расширять клиентскую базу. А если сроки

доставки быстрее, чем у конкурентов, то это может гарантировать увеличение спроса со стороны потребителей.

Авторами данной статьи был проведён сравнительный анализ финансового оборота крупных российских маркетплейсов OZON и Wildberries за период с 2016 по 2020 годы. Все данные о выручке представлены в таблицах 1, 2. Анализируемые компании занимаются реализацией продукции посредством доставки.

OZON			
	2021	2020	2019
Выручка, млн руб.	178 215	104 350	60 104

Таблица 1. Выручка OZON

Составлено авторами на основе отчетности OZON

Для начала рассмотрим OZON. Годовой оборот данной компании увеличился с 60104 млн рублей до 178215 млн рублей за период с 2019 года по 2021 год [13]. Средний темп прироста составил 0,72 или 72%. Данный показатель свидетельствуют о постоянно повышающемся спросе на товары компании в сфере онлайн-торговли.

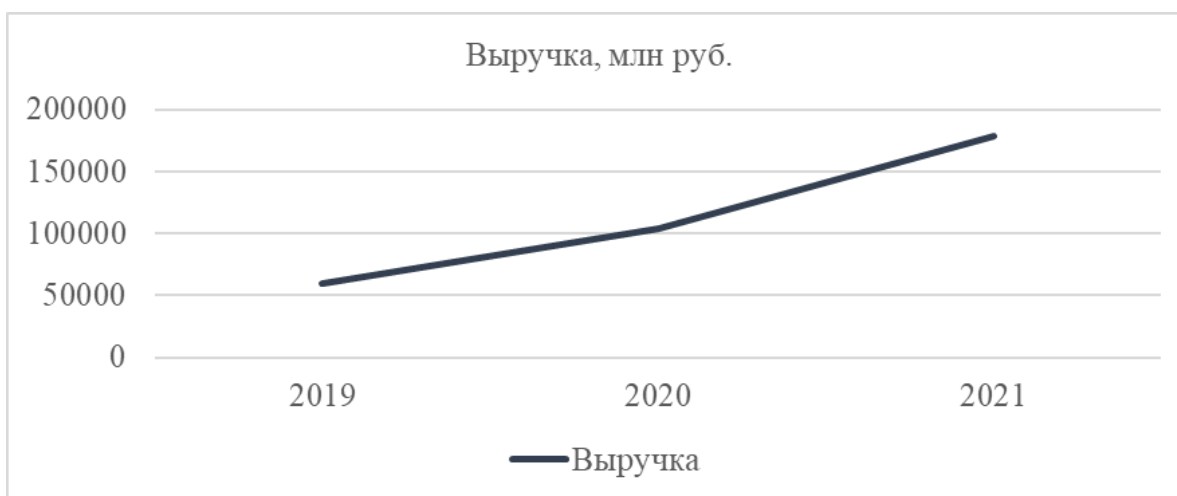


Рис 1. Выручка OZON

Стоит обратить внимание на график выручки OZON (рис.1). Годовой оборот данной компании с 2019 по 2020 год вырос сразу с 60104 млн рублей до 104450 млн рублей, что составило 73,6% прироста (табл.1). Такой рост, в первую очередь, связан с влиянием COVID-19 на конъюнктуру рынка.

Wildberries			
	2021	2020	2019
Выручка, млн руб.	224 941	169 774	116 946

Таблица 2. Выручка Wildberries

Составлено авторами по данным официального сайта (Ресурс БФО)

Теперь проанализируем компанию Wildberries. Годовой оборот данной компании увеличился с 116 946 млн рублей до 224 941 млн рублей за период с 2019 по 2021 (табл.2) [12]. Средний темп прироста составил 0,39 или 39%. Данный показатель, как и у OZON, свидетельствует о стабильно повышающемся спросе на продукцию компании (рис.2.).

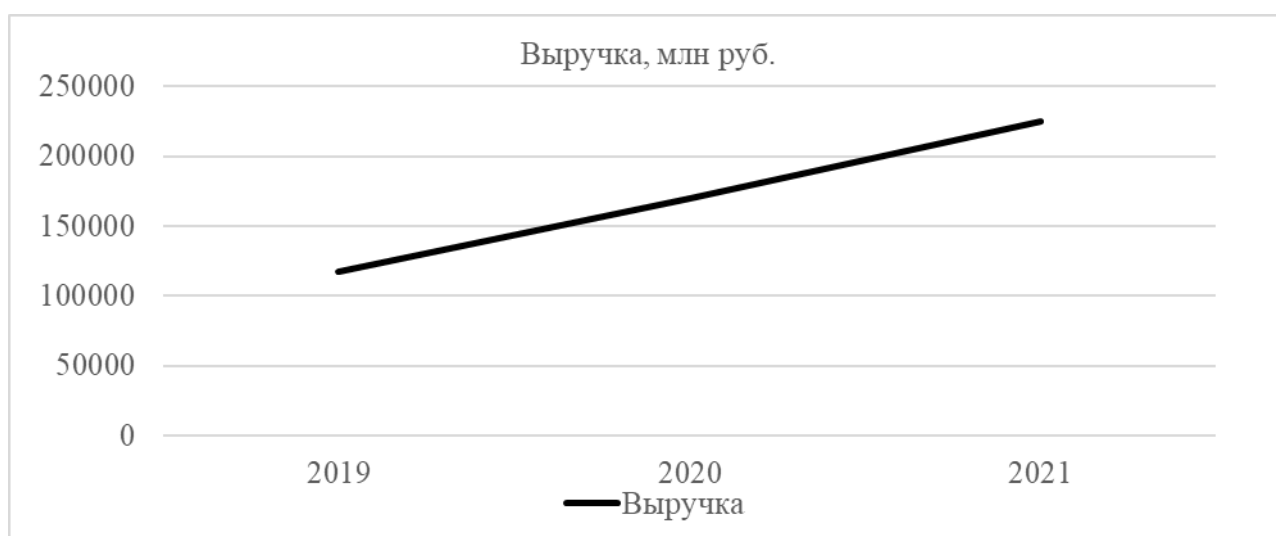


Рис 2. Выручка Wildberries

Составлено авторами по данным официального сайта (Ресурс БФО)



Данный анализ показывает, что компании, которые реализуют продукцию посредством доставки (маркетплейсы, такие как OZON и Wildberries), имеют постоянный прирост выручки, что свидетельствует о заинтересованности граждан к такому виду реализации продукции.

Исходя из вышесказанного, сделаем следующие выводы:

1) Онлайн-торговля имеет ряд конкурентных преимуществ над реализацией товаров в оффлайн.

2) В последнее время наблюдается рост «электронной коммерции» по всему миру.

3) COVID-19 стал неким катализатором, который выявил явные проблемы оффлайн-торговли, а также продемонстрировал превосходство ряда компаний, которые работают в онлайн (например, различные маркетплейсы).

4) Большинство компаний, которые занимаются реализацией продукции посредством доставки, имеют стабильный прирост выручки (данное высказывание подтверждается проделанным нами анализом двух российских маркетплейсов: OZON и Wildberries).

#### **Библиографический список:**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 20.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2021) // «Российская газета», № 148-149, 06.08.1998.

2. Арутюнов В.Д. Тенденции развития современного предпринимательства и транснациональных корпораций в условиях мирового финансового кризиса // Журнал прикладных исследований. 2020. №4. С. 28-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-sovremennogo-predprinimatelstva-i-transnatsionalnyh-korporatsiy-v-usloviyah-mirovogo-finansovogo-krizisa> (дата обращения 15.12.2022).

3. Астахов А.А. Современные методы продаж // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. №2 (13). С. 9-11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodazh/viewer> (дата

обращения 15.12.2022).

4. Варламова Д.В., Барабанщикова И.И., Хакбердиева Ш.Б. Оценка качества интернет-магазинов на примере Wildberries и Ozon // Практический маркетинг. 2021. №5. С. 30-35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-internet-magazinov-na-primere-wildberries-i-ozon> (дата обращения 15.12.2022).

5. Дудченко А.В., Павловская В.Ю. Защита прав потребителей при реализации товара в сети Интернет // Закон и право. 2019. №11. С. 63-65. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-prav-potrebiteley-pri-realizatsii-tovara-v-seti-internet/viewer> (дата обращения 15.12.2022).

6. Ермаков С.В. Электронные торговые площадки как основной канал продаж // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. №6. С. 119-126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-torgovye-ploschadki-kak-osnovnoy-kanal-prodazh> (дата обращения 15.12.2022).

7. Кучерявая А.А. Особенности электронной торговли в современной экономике // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №12-2. С. 70-74. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-elektronnoy-torgovli-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения 15.12.2022).

8. Пламадяла А.П. Электронная торговля как форма международного бизнеса: российская и зарубежная практика // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №6-2. С. 141-144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-kak-forma-mezhdunarodnogo-biznesa-rossiyskaya-i-zarubezhnaya-praktika> (дата обращения 15.12.2022).

9. Полевой А.А. Интернет-торговля как конкурентная стратегия российских розничных сетей // Современная конкуренция. 2013. №3 (39). С. 106-112. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-torgovlya-kak-konkurentnaya-strategiya-rossiyskih-rozничnyh-setey-1> (дата обращения 15.12.2022).

10. Помазков А.А. Актуальные инновационные тенденции в секторе

услуг розничной торговли // Торговая политика. 2020. №2 (22). С. 53-61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-innovatsionnye-tendentsii-v-sektore-uslug-rozничной-torgovli> (дата обращения 15.12.2022).

11. Харева В.А., Жаркова Д.А. Современные тенденции развития электронной торговли // Научный вестник ЮИМ. 2019. №4. С. 20-26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-elektronnoy-torgovli> (дата обращения 15.12.2022).

12. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (налоговой) отчетности // официальный сайт. – Москва, 2022. [Электронный ресурс] URL: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения 15.12.2022).

13. OZON // официальный сайт. – Москва 2022. [Электронный ресурс] URL: <https://ir.ozon.com> (дата обращения 15.12.2022).