

Научная статья

Original article

УДК 334.7

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_11_669

**ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ НА
РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
INVESTIGATION OF PECULIARITIES OF INTERACTIONS IN THE
INTERNET TRADE MARKET OF THE SVERDLOVSK REGION**



Царегородцева Светлана Ростиславна, доцент, кандидат технических наук, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
E-mail: tssr66@mail.ru

Савин Глеб Владимирович, доцент, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
E-mail: glebsavin@ya.ru

Tsaregorodtseva Svetlana Rostislavna, associate professor, candidate of technical sciences, Ural State University of Economics, E-mail: tssr66@mail.ru

Savin Gleb Vladimirovich, Associate Professor, Candidate of Economic Sciences, Ural State University of Economics, E-mail: glebsavin@ya.ru

Аннотация. С развитием интернет-технологий у покупателей появилась альтернативная традиционной магазинной форме покупка товаров – посредством онлайн-торговли, в частности, на маркетплейсах. В последнее время такая форма торговли стала достаточно актуальной во всем мире. Связано это с тем, что онлайн-площадки стали самым быстрорастущим каналом продаж. Росту популярности этого направления способствовало огромное количество факторов, в том числе и пандемия COVID-19. Согласно анализу iBe, к 2024 году объем продаж на маркетплейсах может составить

7 трлн. \$, если e-commerce компании по всему миру будут извлекать всю выгоду из потенциала рынка. При этом сегодня в России существует проблема «перетока» финансовых средств в места регистрации юридического лица. Получают ли выгоды муниципальные и региональные бюджеты от деятельности данной формы торговли, попытаемся ответить на этот вопрос. Целью данного исследования является анализ объемов и тенденций развития рынка интернет-торговли Свердловской области. В этой связи поставлены следующие задачи исследования: выделить основные отличия маркетплейсов от других форм онлайн-торговли и предложить собственное определение данной категории; провести анализ рынка интернет-торговли Свердловской области, в том числе маркетплейсов; изучить ассортимент компаний, оказывающих услуги интернет-торговли на территории Свердловской области; провести анализ потребительского спроса на услуги интернет-торговли на территории Свердловской области и выявить основной портрет потребителя; предложить возможные пути правового регулирования функционирования маркетплейсов. Методология исследования: обзор и анализ статистической информации, запросы в предприятия, осуществляющие интернет-торговлю, анализ информации, размещенной на официальных сайтах предприятий, осуществляющих интернет-торговлю на территории Свердловской области, опрос респондентов, прогнозистика.

Abstract. With the development of Internet technologies, customers have an alternative to the traditional store form of buying goods - through online trading, in particular, on marketplaces. Recently, this form of trade has become quite relevant around the world. This is due to the fact that online platforms have become the fastest growing sales channel. A huge number of factors contributed to the growth in popularity of this area, including the COVID-19 pandemic. According to an analysis by iBe, sales on marketplaces could reach \$7 trillion by 2024 if e-commerce companies around the world benefit from the market potential. At the

same time, today in Russia there is a problem of "flow" of funds to the place of registration of a legal entity. Whether municipal and regional budgets benefit from the activities of this form of trade, we will try to answer this question. The purpose of this study is to analyze the volumes and trends of the development of the Internet trade market in the Sverdlovsk region. In this regard, the following research tasks are set: to distinguish the main differences between marketplaces and other forms of online trading and to propose your own definition of this category; analyze the Internet commerce market of the Sverdlovsk region, including marketplaces; study the range of companies providing Internet trade services in the Sverdlovsk region; analyze consumer demand for Internet trading services in the Sverdlovsk region and identify the main portrait of the consumer; propose possible ways to legally regulate the functioning of marketplaces. Research methodology: review and analysis of statistical information, requests to enterprises engaged in Internet trading, analysis of information posted on the official websites of enterprises engaged in Internet trading in the Sverdlovsk region, survey of respondents, prognostics.

Ключевые слова: интернет-торговля, определение «маркетплейс», отличия от интернет-магазина, портрет потребителя, стимулирование региональных производителей, новый подход к анализу и регулированию

Keywords: online trading, definition of "marketplace," differences from online store, portrait of consumer, stimulation of regional producers, to analysis and regulation

Введение

Сегодня маркетплейс и интернет-магазин имеют схожие характеристики онлайн-торговли, но имеют разные модели продаж.

Первым важным отличием является то, что интернет-магазин представляет интересы собственника этого бизнеса [15], и вся его работа направлена на увеличение эффективности его бизнеса. Маркетплейс – это инновационная технология [1], эффективный инструмент продаж [2, 11],

торговая площадка [7], на которую поставляют свои товары многие собственники, поэтому он не заинтересован в успехе какой-либо компании, важным для него является лишь увеличение продаж на своей площадке.

Вторым отличием является ассортимент предлагаемых товаров. В интернет-магазине он как правило ограничен (либо одной или несколькими группами товаров, либо ассортиментами товаров, которыми торгует данный оффлайн-магазин), на площадках маркетплейсов можно найти широкий и глубокий ассортимент разнообразных товаров, которые сконцентрированы на одной площадке.

Третьим отличием является то, что у большинства интернет-магазинов существуют стационарные (оффлайн-магазины), в которые покупатель может прийти и визуально оценить товар. У маркетплейсов есть лишь пункты выдачи заказов, где можно оценить то, что было приобретено.

С нашей точки зрения, согласимся с [3, 9, 14], что маркетплейс представляет цифровую платформу, которая аккумулирует предложения и обеспечивает фулфилмент, а также совершение сделок купли-продажи.

При активной цифровизации в мире, данные тенденции реализуются в аспекте регионов при активном развитии информационно-коммуникационных технологий [6].

Анализ рынка интернет-торговли Свердловской области

На территории Свердловской области на данный момент работает большое количество как маркетплейсов, так и интернет-магазинов.

Из наиболее популярных иностранных маркетплейсов можно выделить AliExpress. AliExpress Россия – это площадка в основном для регионов. На Москву и на Санкт-Петербург приходится менее 20% продаж. Остальные проценты распределены по регионам достаточно равномерно. Если говорить про Урал, то на него приходится 3-5% продаж. Из них на Екатеринбург приходится около 1,5%. Всего, ежемесячное количество уникальных пользователей в России – 25 млн. человек. На площадке AliExpress

зарегистрировано около 300 продавцов из Свердловской области. Как отмечают представители сервиса, за время пандемии количество российских продавцов стало расти, также, как и количество покупателей [5].

Из Российских площадок популярностью пользуются Wildberries, Ozon, Kazanexpress, Яндекс.Маркет и Lamoda.

Что касается интернет-магазинов, то на территории Свердловской области их зарегистрировано более 4 тысяч. Сюда входят крупные игроки, как правило это интернет-магазины крупных сетей. Например, лидеры по продовольственным товарам: Лента, Магнит, Перекресток, Пятерочка и т.д. Они предоставляют большой ассортимент в основном продуктов питания и сопутствующий ассортимент непродовольственных товаров: молочные товары, овощи, фрукты, бакалея, готовая еда, мясные и рыбные товары, хлебобулочные и кондитерские изделия, хозтовары и предметы гигиены.

Лидеры по непродовольственным товарам: Hoff, Сима-ленд, М. Видео, Эльдorado, Золотое яблоко и т.д. Они предоставляют ассортимент не продовольственных товаров: мебель, товары для дома, работы и отдыха, одежда, детские товары, товары для сада, одежда и обувь, спортивный инвентарь, косметику, парфюмерию, зоотовары и т.д.

Кроме того, на территории Свердловской области действует множество единичных интернет-магазинов. представляющих, в основном, узконаправленный ассортимент: одежда, обувь, цветы, фармацевтические препараты, ткани, товары для детей и т.д.

Анализируя месторасположение их штаб-квартир и места регистрации, было замечено, что в подавляющем большинстве юридический адрес интернет-магазинов, работающих на территории Свердловской области, зарегистрирован в г. Москва и г. Санкт-Петербург. И лишь некоторые из них имеют регистрацию в г. Екатеринбург. Например, «Мебель 96» (продажа мебели), «Аптека Радуга» (аптечные препараты), «Хит покупки» (промышленные товары), «Мир ткани» (ткани, фурнитура) и т.д.

С целью выявления потребительского спроса на услуги интернет-торговли в Екатеринбурге и Свердловской области был проведен анкетный опрос, в котором приняли участие 2000 респондентов (рис. 1-9).

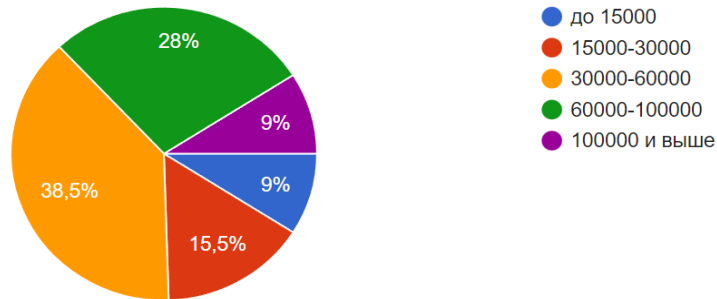


Рисунок 1. Классификация потребителей по уровню дохода

Из опрошенных наибольший процент (38,5%) составляют граждане с уровнем дохода 30-60 тыс. руб., 28% опрошенных имеют доход 60-100 тыс. руб., 15,5% опрошенных с доходом 15-30 тыс. руб. Доход выше 100 тыс. руб. имеют 9% опрошенных. Доход менее 15 тыс. руб. также имеют 9% опрошенных.

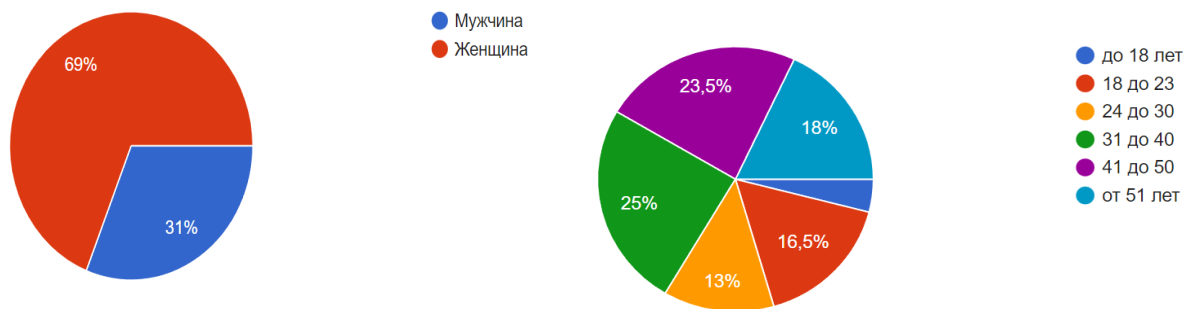


Рисунок 2. Половозрастная характеристика потребителей

В опросе принимали участие 69% женщин и 31% мужчин. В целом 25% – граждане в возрасте 31-40 лет, 23,5 % – граждане в возрасте 41-50 лет, 18% – от 51 года и старше, 16,5% – возраст 18-23 года. И 4% – возраст до 18 лет.

Из опрошенных работают официально (61%), получают оклад, 10% работают официально на сдельной оплате труда, 6% опрошенных являются студентами, 5,6% работают на постоянной работе неофициально, 4,2%

являются работающими студентами, не значительная часть ответивших являются работающими пенсионерами, самозанятыми и не работающими.

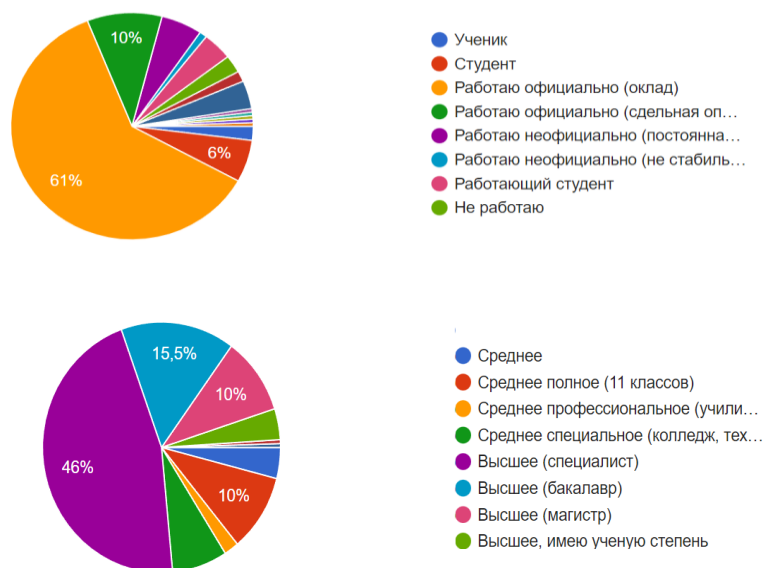


Рисунок 3. Статус и уровень образования потребителей

В опросе приняли участие 46% людей, имеющих высшее образование (специалист), 15,5% – высшее образование (бакалавр), 10% – высшее образование (магистр), 10% – среднее полное образование (11 классов), 3,8% – имеют ученую степень, 3,8% – среднее образование, не значительная часть приходится на респондентов с не законченным высшим образованием.

62,3% опрошенных делают покупки в интернете по мере необходимости, 9% – раз в неделю, 8,5% делают покупки один раз в месяц, 7% – 2-3 раза в неделю, 5% – часто, почти каждый день, 6% – почти все покупки делают в интернет-магазинах или маркетплейсах.



Рисунок 4. Частота использования услугами интернет-торговли

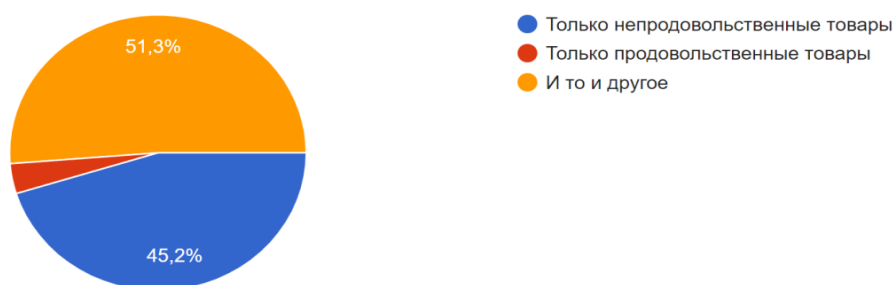


Рисунок 5. Основной ассортимент интернет-торговли

51,3% респондентов покупают по интернету как продовольственные, так и не продовольственные товары, 45,2% – только не продовольственные товары, 3,5% респондентов заказывают только продовольственные товары.

По большей части покупают одежду (61,6%), товары для дома (58,1%) и электронику (42,4%). Также значительный объем покупок происходит в товарных группах: обувь (37,9%), косметика (36,9%), бытовая химия (36,9%), спортивные товары (26,8%), книги (26,8%), сумки, кожгалантерея (24,2%), детские товары (23,2%), канцелярские принадлежности (22,2%), мебель (17,2%), парфюмерия (15,2%). В не значительных объемах покупают также автозапчасти и автоаксессуары, бижутерию, украшения и ювелирные украшения, лекарства и БАДы, товары для животных, инструменты и стройматериалы.

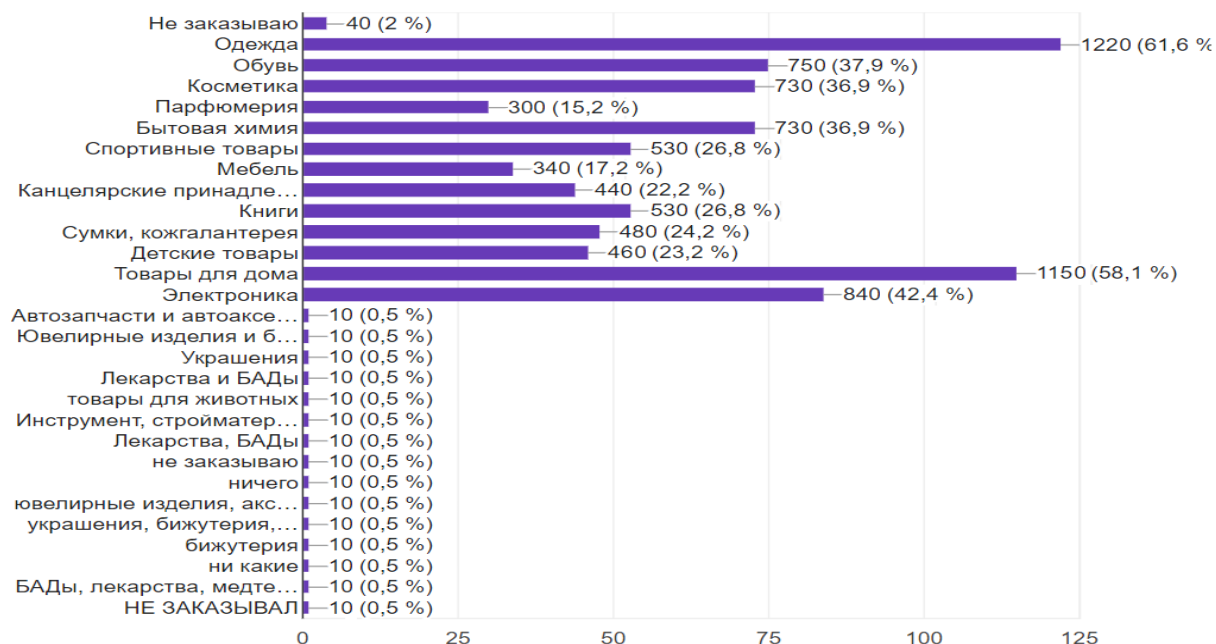


Рисунок 6. Основной востребованный ассортимент непродовольственных товаров

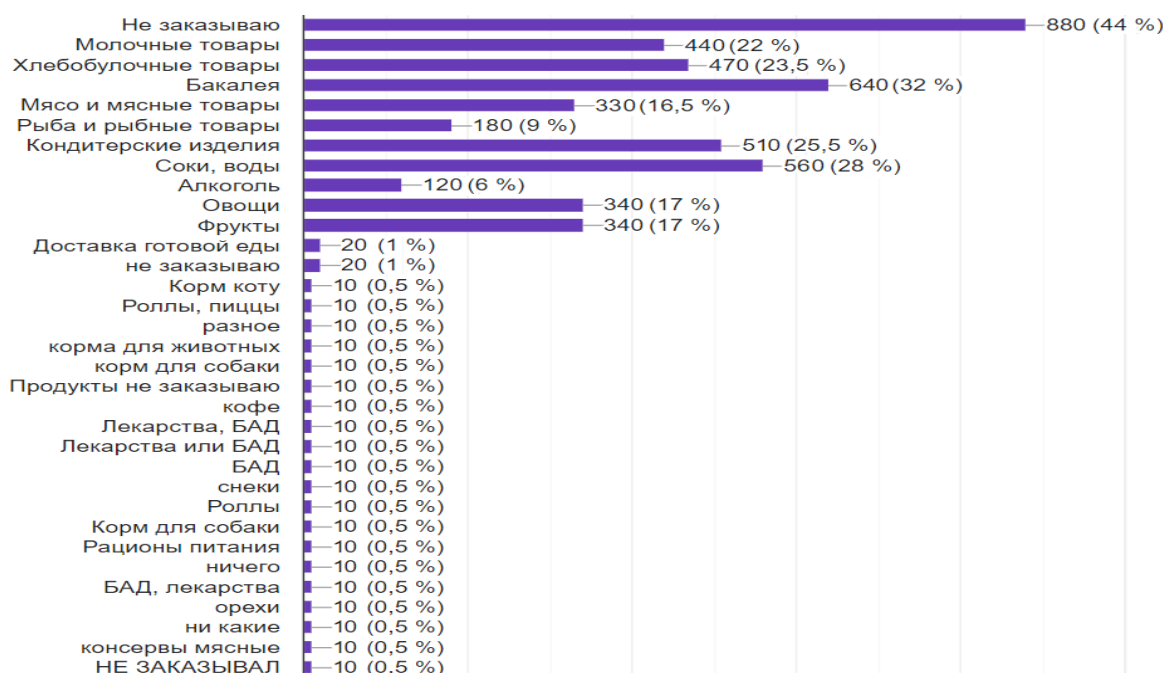


Рисунок 7. Основной востребованный ассортимент продовольственных товаров

По покупке продовольственного ассортимента в основном большей популярностью пользуются группы товаров: бакалея (32%), соки-воды (28%), кондитерские изделия (25,5%), хлебобулочные товары (23,5%),

молочные товары (22%), мясо и мясные товары (16,5%), овощи и фрукты – по 17%. Также покупают в не значительных объемах: корма для животных, орехи, консервы, готовую еду, роллы, снеки.

Средний чек покупок, которые респонденты делают в интернете, в основном составляет от 1 до 3 тыс. руб. (63,5%), покупку до 1 тыс. руб. делают 18%, покупку на 5 тыс. руб. и более делают 16% респондентов.



Рисунок 8. Основные способы и средняя цена одной покупки в руб.

Оплачивают покупки в основном банковскими картами (93,5%), оплату наличными предпочитают 3%, в незначительной мере при оплате покупки используют электронный кошелек, наложенный платеж или кредитные продукты.

Чаще всего респонденты совершают покупки на электронных площадках: OZON (65%), Wildberris (58,5%), Aliexpress (36%), Яндекс.Маркет (30%). Также популярными интернет-площадками являются Сбермаркет (16%), KazanExpress (14%), Lamoda (13,5%), Яндекс.Еда (13%), DeliveryClub (12%), JOOM (5%). Не значительный процент респондентов

делает покупки в интернет-магазинах торговых сетей, Авито, Самокате, интернет-аптеках, и на сайтах производителей.

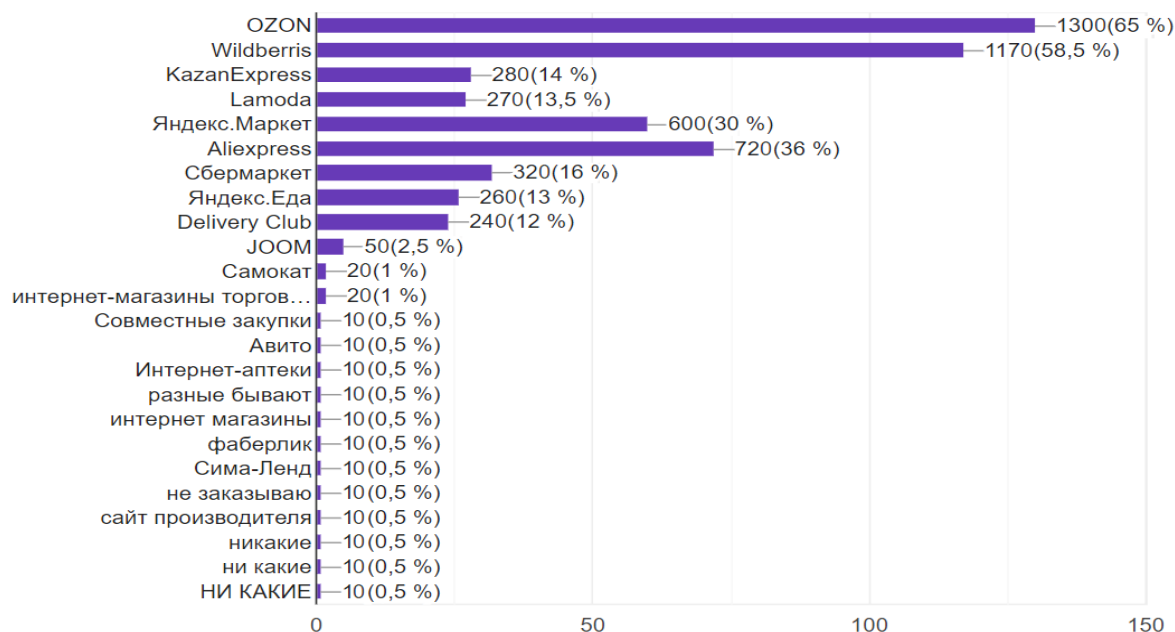


Рисунок 9. Выявленные основные площадки совершения покупки

Новый подход анализа и регулирования маркетплейсов в РФ

Согласимся, что электронная торговля посредством маркетплейсов сегодня ориентирована на товары повседневного спроса, выступает наиболее эффективным инструментом реализации продукции на начальном этапе формирования марки товара, но существуют риски копирования продукции, а также со временем снижается качество реализованной продукции, реализуется контрафакт [10].

Удобство для потребителей [13] выступает основным критерием использования маркетплейса. При этом негатив от работы маркетплейса зависит от логистики последней мили [12], которая зачастую не реализуется должным образом и зависит от человеческого фактора [4], а основной инструмент взаимодействия с потребителями сводится к отзывам и рекомендациям.

Помимо этого, современные маркетплейсы не зарегистрированы в регионах, и основные налоги (налог на добавленную стоимость, налог на

прибыль организаций) зачисляются в федеральный бюджет или, часто, не оплачиваются не в России.

С целью их анализа и регулирования существует необходимость предложить новый методический подход к анализу и регулированию их деятельности, основой которого выступают выделенные следующие оценочные критерии (регистрация, ассортиментная политика, мониторинг контрафактной продукции). Данные критерии могут выступить основой к ежегодной аккредитационной составляющей их функционирования и определять особенности налогообложения.

Выделим авторские критерии анализа и предлагаемого подхода к их регулированию (Таблица 1).

Таблица 1. Авторская система классификации маркетплейсов в РФ

Критерий	Показатель	Категория (балл)
Регистрация в РФ	Да	A(3)
	Нет	F(-12)
Ассортиментная политика	Доля реализации продукции отечественного производства до 10% от 11 до 19% более 20%	B(2)
		A(3)
		C(1)
	Доля реализации продукции регионального производства до 15% от 16 до 29% более 30%	C(1)
B(2)		
A(3)		
Мониторинг контрафакта	Выявлен в текущем году	D(-2)
	Не выявлен	A(3)

Комбинация категорий маркетплейсов позволит систематизировать контроль, анализ и регулирование данного направления деятельности (Таблица 2).

Таблица 2. Предлагаемая балльная оценка категории маркетплейсов в РФ

Баллы	Потребность в регулировании
до 0	Контроль качества, расчетных операций, увеличение НДС
до 5	Контроль качества, контроль баланса реализации между отечественной и региональной продукцией, увеличение налога прибыль организации
до 8	Общая система налогообложения
до 12	Уменьшение НДС, меньший уровень налога прибыль организации, специальные налоговые режимы

В итоге, предлагаемая методика позволит сформировать правовое поле их регулирования.

Заключение

В настоящее время различные маркетплейсы ежегодно вносят в экономику 1,7 трлн. \$, в то время как на сферу e-commerce приходится половина (50%) продаж. Тем не менее, iВе прогнозирует, что объем продаж на торговых площадках в ближайшие пять лет, вероятно, превысит 7 трлн. \$, что ознаменует новую эру развития электронной коммерции.

Такой активный рост обусловлен тем, что все больше компаний используют маркетплейсы как одну из лучших платформ для увеличения онлайн-продаж [8], территориальной экспансии, расширения ассортимента продукции, улучшения логистики, снижения затрат и увеличения скорости бизнес-процессов.

Для Свердловской области, да и для другого субъекта, при использовании авторской методики обеспечит перераспределение части приведенных налогов для товаров реализуемых через маркетплейсы, а также позволит пополнить региональные бюджеты, как и стимулировать региональных предприятий для выхода их на маркетплейсы для реализации товаров повседневного спроса.

Список источников

1. Бухтиярова Т.И., Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Демьянов Д.Г. Площадка

маркетплейс как инновационная бизнес-технология // Педагогическая наука и практика. 2021. № 2 (32). С. 102-105.

2. Габалова Е.Б. Маркетплейс: современный инструмент повышения продаж // Modern Science. 2021. № 6-2. С. 35-37.

3. Гришина В.В. Цифровая платформа как инструмент развития инновационной экономики // Социальные институты в цифровой сред: сб. трудов второй международной научно-практической конференции. Под редакцией Т.В. Игнатовой, Д.А. Корсунова, Н.В. Брюхановой. 2020. С. 593-597.

4. Еремеева А.И. Маркетплейс: факторы, влияющие на кризисные процессы // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 3. С. 118-122.

5. История возникновения и развития интернет-магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inet-shopping.ru/gde-kupit/istoria-internet-magazina> (дата обращения: 05.10.2022);

6. Курушина Е.В., Петров М.Б. Цифровизация экономики на уровне макрорегиона // Журнал экономической теории. 2020. Т. 17. № 1. С. 101-116.

7. Маркетплейсы — почему за ними будущее? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maurisweb.ru/typy-saytov-ru/marketpleys-i-pochemu-zanimi-buduschee-ru/> (дата обращения: 05.10.2022);

8. Маркетплейсы: основы для «чайников». Модели и особенности работы торговых площадок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/345374-marketpleysy-osnovy-dlya-chaynikov-modeli-i-osobennosti-raboty-torgovyh-ploshchadok> (дата обращения: 05.10.2022);

9. Попов Е.В., Симонова В.Л., Гришина В.В. Применение цифровых платформ межфирменных взаимодействий // Финансы и кредит. 2021. Т. 27. № 1 (805). С. 168-188.

10. Сальникова А.В., Кудимова Ю.А. Контрафакт в маркетплейс на примере «Вайлдберриз»: постановка проблемы // Вестник университета. 2021. № 2. С. 117-123.

11. Сергеева А.Д. Перспективы развития маркетплейс-платформы в России // Экономика и инновации. Материалы научно-практической конференции. 2020. С. 315-319.

12. Серов К.Д., Самуйлов В.М. Предпосылки создания единого информационного пространства для транспортно-логистической среды // Инфокоммуникационные технологии: актуальные вопросы цифровой экономики. Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2021. С. 310-314.

13. Табышова А.К. Маркетплейс (онлайн платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2020. № 5. С. 113-117.

14. Царегородцева С.Р., Савин Г.В., Каточков В.М. Применение IT-технологий как фактор повышения эффективности работы компании // Потребительский рынок Евразии: современное состояние, теория и практика в условиях Евразийского экономического союза и ВТО. Материалы Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2020. С. 88-91.

15. Царегородцева С.Р., Брезе О.Э., Грязнова Н.Л., Брезе В.А. Тенденции развития интернет-торговли в России // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63). С. 969-974.

References

1. Bukhtiyarova T.I., Lysenko Yu.V., Lysenko M.V., Demyanov D.G. Marketplace as an innovative business technology//Pedagogical science and practice. 2021. № 2 (32). pp. 102-105.

2. Gabalova E.B. Marketplace: a modern sales tool//Modern Science. 2021. № 6-2. pp. 35-37.

3. Grishina V.V. Digital platform as a tool for the development of an innovative economy//Social institutions in the digital environment: sat. works of the second

international scientific and practical conference. Edited by T.V. Ignatova, D.A. Korsunov, N.V. Bryukhanova. 2020. pp. 593-597.

4. Ereemeeva A.I. Marketplace: factors affecting crisis processes//Current issues of modern economy. 2021. № 3. pp. 118-122.

5. History of the online store [Electronic Resource]. - Access mode: <https://inet-shopping.ru/gde-kupit/istoria-internet-magazina> (date of appeal: 05.10.2022);

6. Kurushina E.V., Petrov M.B. Digitalization of economics at the macroregion level//Journal of Economic Theory. 2020. T. 17. № 1. S. 101-116.

7. Marketplaces - why is the future for them? [Electronic resource]. - Access mode: <https://maurisweb.ru/tipy-saytov-ru/marketpleys-i-pochemu-za-nimi-budushee-ru/> (date of appeal: 05.10.2022);

8. Marketplaces: the basics for "teapots." Models and features of the trading platforms [Electronic Resource]. - Access mode: <https://vc.ru/trade/345374-marketpleysy-osnovy-dlya-chaynikov-modeli-i-osobennosti-raboty-torgovyh-ploshchadok> (date of appeal: 05.10.2022);

9. Popov E.V., Simonova V.L., Grishina V.V. Application of digital platforms for intercompany interactions//Finance and credit. 2021. T. 27. № 1 (805). pp. 168-188.

10. Salnikova A.V., Kudimova Yu.A. Counterfeit into the marketplace using the example of "Wildberry": problem setting//University Bulletin. 2021. № 2. pp. 117-123.

11. Sergeeva A.D. Prospects for the development of a marketplace platform in Russia//Economy and innovation. Materials of the scientific and practical conference. 2020. pp. 315-319.

12. Serov K.D., Samuilov V.M. Prerequisites for creating a single information space for the transport and logistics environment//Infocommunication technologies: topical issues of the digital economy. Collection of scientific works of the I International Scientific and Practical Conference. Yekaterinburg, 2021. pp. 310-314.

Московский экономический журнал. № 11. 2022

Moscow economic journal. № 11. 2022

13. Tabyshova A.K. Marketplace (online e-commerce platform) as an effective business model of trade in a pandemic//Izvestia universities of Kyrgyzstan. 2020. № 5. pp. 113-117.

14. Tsaregorodtseva S.R., Savin G.V., Katochkov V.M. The use of IT technologies as a factor in improving the efficiency of the company//Consumer market of Eurasia: the current state, theory and practice in the conditions of the Eurasian Economic Union and the WTO. Materials of the International Scientific and Practical Conference. Yekaterinburg, 2020. pp. 88-91.

15. Tsaregorodtseva S.R., Breze O.E., Gryaznova N.L., Breze V.A. Trends in the development of Internet trade in Russia//Economics and entrepreneurship. 2015. № 10-2 (63). pp. 969-974.

Для цитирования: Царегородцева С.Р., Савин Г.В. Исследование особенностей взаимодействий на рынке интернет-торговли Свердловской области // Московский экономический журнал. 2022. № 11. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-11-2022-38/>

© Царегородцева С.Р., Савин Г.В., 2022. Московский экономический журнал,
2022, № 11.