

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>  
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2024, Том 11, № 1 / 2024, Vol. 11, Iss. 1 <https://resources.today/issue-1-2024.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/23ECOR124.pdf>

DOI: 10.15862/23ECOR124 (<https://doi.org/10.15862/23ECOR124>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Шендо, М. В. Влияние динамики отечественного рынка интернет-торговли на развитие предпринимательства / М. В. Шендо, Е. А. Азизова, Э. М. Газиев, М. В. Липаев // Отходы и ресурсы. — 2024. — Т. 11. — № 1. — URL: <https://resources.today/PDF/23ECOR124.pdf> DOI: 10.15862/23ECOR124

**For citation:**

Shendo M.V., Azizova Ye.A., Gaziev E.M., Lipaev M.V. The impact of the dynamics of the domestic e-commerce market on the development of entrepreneurship. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2024; 11(1): 23ECOR124. Available at: <https://resources.today/PDF/23ECOR124.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/23ECOR124

УДК 339.138

**Шендо Мария Владимировна**

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет», Астрахань, Россия  
Доцент кафедры «Производственного менеджмента»  
Кандидат экономических наук  
E-mail: smasha76@mail.ru

**Азизова Есения Анатольевна**

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет», Астрахань, Россия  
Доцент кафедры «Производственного менеджмента»  
Кандидат экономических наук  
E-mail: azizovaea@bk.ru

**Газиев Эльдар Маратович**

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет», Астрахань, Россия  
Аспирант кафедры «Производственного менеджмента»  
E-mail: azizovaea@bk.ru

**Липаев Максим Валентинович**

ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет», Астрахань, Россия  
Аспирант кафедры «Производственного менеджмента»  
E-mail: smasha76@mail.ru

## Влияние динамики отечественного рынка интернет-торговли на развитие предпринимательства

**Аннотация.** Сфера отечественной интернет-торговли активно растет несмотря на санкции. В работе проведен анализ текущего состояния локального и транснационального рынков интернет-торговли и приведены перспективы его развития.

Ввиду активного развития сферы электронной коммерции обозначаются проблемы ведения интернет-бизнеса, требующие законодательной регулировки, особенно в части маркетплейсов как агрегаторов большого количества участников рынка на одной площадке. В статье исследованы недоработки предлагаемых Правительством бизнесу законопроектов и последствия от принятия законопроектов в том виде, в котором они сейчас рассматриваются. Текущее законодательство в сфере торговли недостаточно отлажено и постоянно обсуждается,

и корректируется для учета потребностей всех сторон: площадки, продавцов, посредников в виде пункта выдачи заказов и их сотрудников, потребителей и контролирующих органов.

Рост популярности маркетплейсов среди предпринимателей объясняется множеством факторов. В первую очередь, такие платформы упрощают запуск собственного дела благодаря минимальным начальным вложениям и прозрачным условиям работы. Они предоставляют всестороннюю поддержку в виде обучающих материалов и семинаров для новичков, а также эффективные инструменты для анализа и продвижения товаров. Кроме того, маркетплейсы обладают развитой логистической сетью, что значительно упрощает процесс доставки товаров. Низкий порог входа в сферу интернет-торговли через маркетплейсы позволяет формировать новый класс онлайн-предпринимателей, активно способствуя развитию экономики России и предоставляя потребителям доступ к широкому спектру товаров.

Описан процесс развития и текущего положения дел на рынке онлайн-торговли, выявлены основные ограничивающие и стимулирующие факторы развития данного сектора рынка с практической точки зрения и законодательства.

**Ключевые слова:** интернет-торговля; электронная коммерция; маркетплейс; рынок; онлайн-предприниматели; интернет-бизнес; экономика

## Введение

В контексте интенсивной конкуренции и внедрения новых продуктов требуется разработка и использование современных технологий в процессе управления продажами. Технология продаж продуктов сегодня все активнее переходит в цифровое поле, формируя отрасль интернет-торговли, которая привлекает все больше как оптовых, так и розничных продавцов.

Развитие цифровых технологий в торговле дает возможность для улучшения процессов и привлечения клиентов. Основной причиной развития электронной коммерции стало повышение ее значимости для роста продаж, изменение потребительского поведения и постепенное принятие заказов через интернет как нормы современной цифровой экономики. И если торговля через собственные сайты для крупных компаний стала давно частью бизнеса, то активный рост электронных торговых площадок обеспечил продажи для розничных торговцев, малого предпринимательства и самозанятых, так как они взяли на себя организацию бизнес-процесса, формирование инфраструктуры как физической, так и цифровой и вопросы продвижения.

Целью данной работы является изучение проблематики влияния динамики отечественного рынка интернет-торговли на развитие предпринимательства.

Объект исследования — предпринимательская деятельность в РФ.

Предмет исследования — связь динамики отечественного рынка интернет-торговли и развития предпринимательства.

## 1. Материалы и методы

При написании автором использовались следующие методы: изучение и анализ исследований по данной проблематике, описательный, обобщения, сравнительный.

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи:

1. Описать динамику развития отечественной интернет-торговли.

2. Выявить трудности развития бизнеса с точки зрения ограничений со стороны законодательства, а также последствия этих ограничений для дальнейшего динамичного развития электронной коммерции.
3. Сформулировать причины быстрого формирования класса онлайн-предпринимателей.

В основу исследования легли научные труды Н.Г. Викторовой, А.С. Ананьевой [1], В.В. Ли [2], И.В. Денисова, В.Л. Цалковского, Н.С. Сураева [3], А.Ю. Мунши, Л.Ю. Александровой, Ш.М. Мунши [4], Д.О. Гусева, А. В. Батищева [5], Е.В. Свиридовой, Д.В. Пономарева [6], К.О. Болтинковой, О.Г. Тимофеевой [7], Е.С. Татариновой [8], К.А. Петуховой, И.А. Матюшкиной [9], А.А. Зимина [10] и т. д.

## 2. Результаты и обсуждения

### *Изученность проблемы*

Проблема постоянно исследуется и мониторится самими электронными площадками, маркетинговыми и аналитическими агентствами, а также Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ). Поэтому существует аналитика, но постоянно корректируются выводы о текущих тенденциях в спросе на различные категории товаров, в развитии конъюнктуры рынка. Яндекс проводит собственные исследования и открыто публикует данные, но неоперативно, ввиду чего они публикуются, будучи устаревшими и не составляющими более коммерческую тайну. Сбераналитика предоставляет свои данные исходя из имеющейся информации о прошедших транзакциях в сфере интернет-торговли. АКИТ аккумулирует аналитику и экспертное мнение партнеров-представителей бизнеса. Кроме того, новостные порталы и правовые базы публикуют изменения в законодательстве и экономике работы рынка.

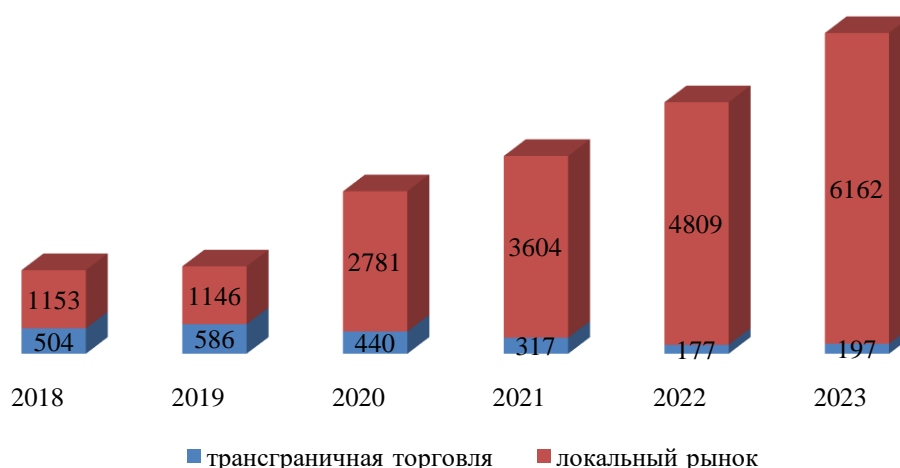
Исследуемая проблема постоянно подвергается анализу, но ввиду ее быстрого изменения и обилия влияющих на нее факторов постоянно нуждается в своевременном анализе и прогнозных оценках.

### *Динамика развития отечественного рынка интернет-торговли*

По итогам 2023 года, подведенным АКИТ, доля электронной коммерции в общем обороте розничной торговли составила 13,4 %, в других странах этот показатель выше, например, в Великобритании 29,3 %, в КНР 27,6 %. Общий объем онлайн-продаж практически поступательно рос из месяца в месяц в течение всего прошлого года и к началу 2024 г. составил почти 6,4 трлн рублей (6 358 959 млн руб.), что является ростом на 28 % по сравнению с 2023 г. (рис. 1). Практически вся сумма — 96,9 % — покупки у российских компаний интернет-торговли, что представляет собой внутренний рынок — 6,2 трлн рублей, на трансграничный рынок приходится 197 млрд рублей.

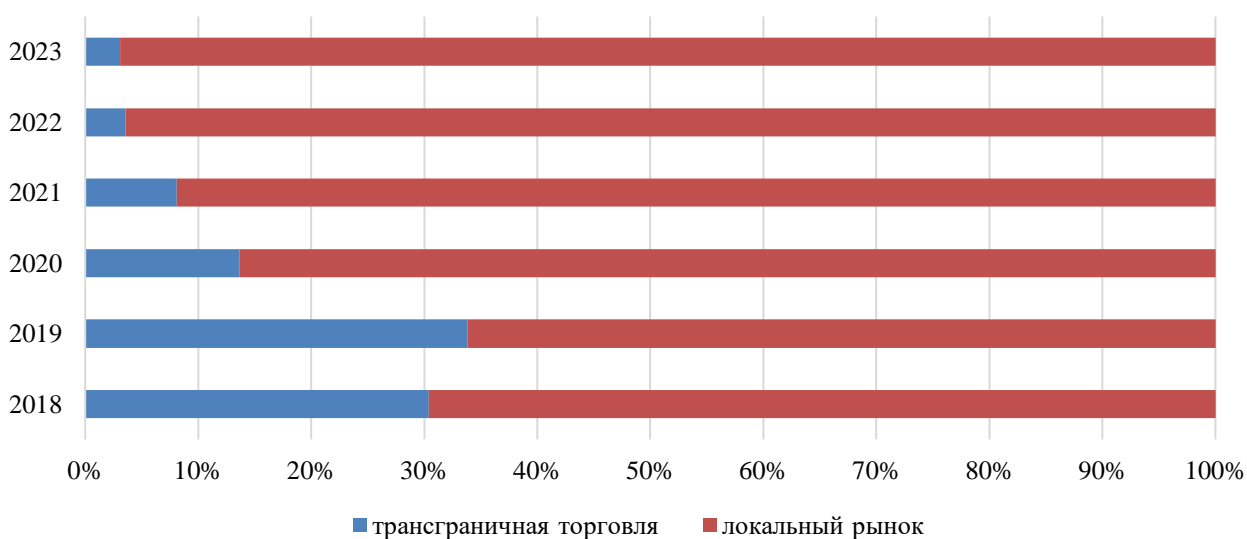
Следует отметить равномерное увеличение объема исследуемого рынка. Несмотря на санкции и общий спад в экономике России последние годы, рынок растет ввиду популярности и удобства. Погрешность в цифрах 2023 года составляет тот факт, что в исследовании АКИТ с прошлого года включены покупки цифровых товаров, таких как подписки на онлайн-кинотеатры, платные приложения, лицензии на программное обеспечение.

87 % покупок в российских интернет-магазинах осуществляется посредством пластиковых карт и электронных платежных систем, и только 13 % путем наличных средств в виде пост- или предоплаты.



**Рисунок 1.** Российский рынок интернет-торговли за 2018–2023, млрд руб. (составлено авторами на основании данных АКИТ<sup>1</sup>)

До санкций объем трансграничного рынка интернет-торговли (когда покупатель товара находится за рубежом, и сделка происходит на его онлайн-платформе), был достаточно высоким, составляя чуть более 30 % от общего объема электронной коммерции, сейчас этот показатель менее 5 % (рис. 2).



**Рисунок 2.** Изменение соотношения локального и трансграничного рынков интернет-торговли в России в 2018–2023 гг., % (составлено авторами на основании данных АКИТ<sup>1</sup>)

Несмотря на радикальные изменения в соотношении локального и трансграничного рынков, внутри состав наиболее популярных категорий торговли достаточно стабилен. Распределение продаж в процентах на локальном и трансграничном рынке представлено в таблице ниже и разделено по товарным категориям.

<sup>1</sup> АКИТ. Сводные аналитические данные — Режим доступа — <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 08.06.2024).

Таблица 1

Распределение по товарным категориям на локальном и трансграничном рынке

Категория товаров	Локальный рынок	Трансграничный рынок
Цифровая и бытовая техника	18,0 %	32,2 %
Мебель и товары для дома	16,1 %	20,5 %
Одежда и обувь	15,5 %	5,2 %
Продукты питания	12,3 %	2,5 %
Красота и здоровье	8,1 %	5,0 %
Товары для детей	4,4 %	–
Автозапчасти и автоаксессуары	4,3 %	5,9 %
Цифровые товары	4,1 %	14,4 %
Инструменты и садовая техника	3,5 %	1,3 %
Спорттовары	3,1 %	3,0 %
Прочее	10,6 %	10 %

Составлено авторами на основании данных АКИТ

Чаще всего в интернете приобретается цифровая бытовая техника — в 18 % случаев, в 15 % товары для дома и мебель, одежда и обувь также в 15 %, далее следуют продукты питания — 11 % и в 8 % товары для красоты и здоровья.

Цифровая бытовая техника, такая как смартфоны, ноутбуки, телевизоры и другие электронные устройства, занимает лидирующую позицию среди покупок в интернете. Это объясняется спросом на новейшие технологии и удобством онлайн-покупок в этой категории товаров.

Покупатели предпочитают выбирать и заказывать мебель, предметы интерьера и другие товары для дома онлайн из-за широкого выбора, удобства доставки и конкурентных цен.

Онлайн-покупки в категории «одежда и обувь» позволяют покупателям с легкостью выбирать и заказывать модные вещи из разных брендов, а также сравнивать цены и получать товары прямо у себя дома.

Возможность заказа продуктов питания и товаров для здоровья онлайн дает покупателям удобство и выбор из разнообразных продуктов, а также экономит время.

В последние годы наблюдается существенная трансформация в сфере интернет-торговли, что в значительной мере изменило пропорции между местными и трансграничными продажами. Так, к 2021 году доля трансграничных операций в общем объеме рынка сократилась до менее 10 %, что акцентирует внимание исключительно на анализе локальных рынков.<sup>1</sup> Особенно примечательным стал рост среднего чека в определенных категориях товаров на внутреннем рынке, где, например, покупки аксессуаров, спортивных товаров и изделий из аптек увеличились на 35 %, достигнув соответственно 7 861 рубля, 7 601 рубль и 1 898 рублей. В то время как в других категориях, таких как продовольственные товары, детские продукты, мебель и товары для дома, было зарегистрировано заметное падение средних чеков. Средний чек на продукты питания и детские товары упал на 4 %, а на мебель и товары для дома — на 10 %. Самый резкий спад, на 33 %, произошел в категории ювелирных изделий и книг.

В прошедшем году Ассоциация компаний интернет-торговли впервые провела исследование рынка, касающееся продаж подписок на стриминговые сервисы, платные приложения, программное обеспечение, а также электронных книг и фильмов. В 2023 году общая стоимость проданных цифровых продуктов достигла 281 миллиарда рублей, что представляет собой 4,4 % от всего объема электронной коммерции. Средняя стоимость покупки в этой категории составила 363 рубля.

Растущая инфляция и повышение цен приводят не только к снижению покупательской способности в отдельных категориях, но и к постоянному поиску способов сэкономить, в связи с чем население охотнее совершает покупки с применением промокода, купона или по акции. Доля таких покупок за прошлый год выросла на 6 % и составила 21 %, на кэшбэк пришлось 19 %. Активно применяли системы скидок через промокоды Яндекс и Сбер, причем вторая компания перешла на персонализированные промокоды, привязанные к аккаунту пользователя, что не дает возможности поделиться таким промокодом с родственником или другом. На 30 % выросло число пользователей, совершивших покупки в результате просмотра рекламного объявления в мобильном приложении. В текущем 2024 году ожидается дальнейший рост электронной коммерции примерно на 30–35 %.<sup>2</sup>

### ***Обзор развития электронной коммерции по регионам***

В 2023 году объём интернет-торговли в России вырос на 28 %. Большая часть продаж (52 %) приходится на десять регионов: Москва и Московская область, Нижегородская, Ростовская, Самарская, Свердловская область, Краснодарский край, Республика Татарстан, Красноярский край.<sup>2</sup>

Таким образом, почти 30 % рынка интернет-торговли в 2023 году пришлось на Москву и Московскую область, а на весь Центральный федеральный округ почти 40 %. Далее идут Приволжский ФО — 15 % и Северо-западный ФО — 12 %. На ЮФО приходится 11 %.<sup>1</sup>

За 2023 год на 40 % выросла доля регионов Юга России, Сибири и Дальнего Востока в общем объеме электронной торговли. рост составил более 40 %. Такой рост связан с развитием логистической инфраструктуры и ростом партнёрств с локальными бизнесами, развитием инфраструктуры (логистические узловые склады, расширение количества пунктов выдачи по франшизе или заключении договора индивидуальными предпринимателями и т. д.). Российские регионы становятся драйверами электронной коммерции, делая товары доступными для жителей разных населённых пунктов страны, расширяя ассортимент товаров и стимулируя спрос.<sup>2</sup>

### ***Законодательные изменения в работе маркетплейсов***

В сентябре 2023 года были внесены поправки в законы «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» и «О защите прав потребителей», которые должны были:

- уточнить юридический статус маркетплейсов;
- ввести ответственность электронных площадок за продажу некачественного товара и размещение недостоверной информации о товарах или услугах;
- ограничить до 1 раза в год количество изменений, которые владельцы маркетплейсов могут вносить в договоры с продавцами;
- ввести запрет на блокировку личных кабинетов партнёров и взыскание с них штрафов без их предварительного согласия;
- ввести альтернативу слову «маркетплейс»;
- запретить интернет-площадкам продажу собственных торговых марок (СТМ).

<sup>2</sup> АКИТ. Итоги года: регионы перетягивают лидерство в e-commerce — Режим доступа — <https://akit.ru/news/itogi-goda-regiony-peretyagivayut-liderstvo-v-e-commerce> (дата обращения: 08.06.2024).

Бизнес настаивает на дальнейшей проработке законопроекта.

Представители отрасли интернет-торговли, участвовавшие в обсуждении данного законопроекта, отмечают следующее:<sup>3</sup>

1. Принятие законопроекта может привести к росту стоимости товаров, увеличению количества фальсифицированных товаров и сокращению запуска новых сервисов, если переложить ответственность за некачественный товар на торговые площадки, так как это вынудит их существенно увеличить количество проверок, что будет являться дополнительными издержками.

2. Маркетплейсы являются агрегаторами и информационными посредниками между продавцами и конечными потребителями, а ответственность за качество товара, дополнительные проверки и запрос сертифицирующих и прочих документов на товары может закрыть доступ к площадке, прежде всего, малым предпринимателям, которые зачастую перепродают товары, не подлежащие обязательной сертификации, либо торгуют товарами собственного ручного производства.

3. Запрет на блокировку личных кабинетов приведет к невозможности пресекать незаконную деятельность недобросовестных продавцов электронных площадок, что скажется, прежде всего на репутации самой площадки и на общем имидже интернет-торговли через маркетплейсы.<sup>4</sup>

4. Ограничение частоты изменений условий договоров не даст учитывать сезонность некоторых товаров и внезапные изменения конъюнктуры рынка.

5. Запрет на торговлю собственными торговыми марками может привести к формированию товарных ям, так как часто площадки предлагают свои товары там, где ниша пустует или имеется неудовлетворенный спрос на товары с определенными характеристиками.

Законопроект обладает следующими отличительными характеристиками:

- предлагает запретить маркетплейсам взимать деньги с покупателей за возврат товаров;
- имеет ряд противоречий действующему законодательству;
- законопроект предлагал прописать главные аспекты работы маркетплейсов и правила работы компаний на рынке;
- отсутствие регулирования этого сегмента дает компаниям неограниченную возможность менять условия работы;
- некоторые нормы законопроекта могут привести к судебным спорам и злоупотреблениям.<sup>5</sup>

Таким образом, продолжилось обсуждение законопроекта, но и последующий его вариант подвергся критике со стороны бизнеса.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> АКИТ. Доработка законопроекта о маркетплейсах — Режим доступа — <https://www.akit.ru/news/pravitelstvo-predlozilo-dorobotat-zakonoproekt-o-marketplejsah> (дата обращения: 08.06.2024).

<sup>4</sup> Сетевое издания «РБК». Власти предложили придумать альтернативу слову «маркетплейс» — Режим доступа — [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/22/01/2024/65ae89f29a7947b54242de3e?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D&from=copy](https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/01/2024/65ae89f29a7947b54242de3e?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D&from=copy) (дата обращения: 08.06.2024).

<sup>5</sup> АКИТ. Законопроект о регулировании деятельности маркетплейсов — Режим доступа — <https://akit.ru/news/zakonoproekt-o-regulirovanii-deyatelnosti-marketplejsov> (дата обращения: 08.06.2024).

В последнее время регулирование интернет-торговли значительно усилилось благодаря вмешательству Федеральной антимонопольной службы (ФАС), которая активно работает над стандартизацией условий сотрудничества между онлайн-платформами и пунктами выдачи заказов. Прошлый год ознаменовался ростом жалоб от партнерских компаний на крупные маркетплейсы, а одним из ярких примеров стала забастовка работников пунктов выдачи Wildberries весной 2023 года. Забастовка произошла из-за введения новой системы штрафов, что вызвало большой резонанс среди сотрудников. В ответ на эти события, ФАС не только приняла меры к пересмотру норм взаимодействия, но и отправила на доработку существующие стандарты, чтобы обеспечить более справедливые условия работы для всех участников процесса.<sup>6</sup>

Доработки в стандартах взаимодействия касаются следующих аспектов:

- правительство не вводит жесткое регулирование онлайн-маркетплейсов, позволяя крупнейшим игрокам разработать стандарты взаимодействия с партнерами;
- существующая версия стандартов нарушает принцип равенства взаимодействия участников электронной коммерции;
- некоторые пункты законопроектов нечетко прописывают за какие именно нарушения владельцев ПВЗ маркетплейса могут облагать их штрафами, из-за чего возрастает риск злоупотреблений со стороны электронных площадок;
- необходимо не менее чем за 2 недели уведомлять владельцев ПВЗ о предстоящих взысканиях;
- предлагается запретить налагать штрафы задним числом, откорректировать систему рейтингов;
- рекомендуется взыскивать штрафы после доказательства вины ПВЗ или если вина не оспорена в течение недели.

Текущая система штрафования и взаимодействия площадок с ПВЗ сводится к тому, что во всем в конечном счёте оказывается виноват ПВЗ, который штрафуют даже за подмены со стороны конечных потребителей и брак со стороны продавцов. При этом ПВЗ вынужден искать способы доказательства своей невиновности.

Следует отметить, что действующее законодательство в отношении торговли не вполне справляется со своей задачей в части онлайн-площадок.<sup>7</sup>

Электронная коммерция оказывает значительное влияние на отечественное предпринимательство, причем многие начинают свой бизнес именно через интернет-платформы. Отчет, опубликованный Ozon, показывает, что большинство продавцов на маркетплейсе до этого не занимались предпринимательской деятельностью, а работали по найму, учились или занимались домашним хозяйством. При этом начальный капитал каждого пятого продавца не превышал 50 тыс. рублей.

С момента активного развития платформы Ozon в 2018 году численность продавцов значительно возросла, а сейчас на ней торгуют более 450 тыс. продавцов. Интересно, что более половины из них — представители различных регионов России, кроме Москвы и

<sup>6</sup> Forbes. ФАС отклонила идеи маркетплейсов по саморегулированию — Режим доступа — <https://www.forbes.ru/biznes/495888-fas-otklonil-idei-marketplejsov-po-samoregulirovaniu> (дата обращения: 08.06.2024).

<sup>7</sup> АКИТ. Стандарты работы для маркетплейсов и ПВЗ скорректируют — Режим доступа — <https://www.akit.ru/news/standarty-raboty-dlya-marketplejsov-i-pvz-skorrektiruyut> (дата обращения: 08.06.2024).



Санкт-Петербурга. Это подчеркивает, что электронная коммерция предоставляет равные возможности для бизнеса вне зависимости от географического местоположения предпринимателя.

Многие эксперты убеждены, что популярность маркетплейсов среди предпринимателей обусловлена удобством и доступностью этих платформ для запуска новых бизнес-проектов. Например, начать работу на маркетплейсе можно с минимальными инвестициями, поскольку большинство организационных вопросов, таких как логистика, хранение товара и обработка платежей, уже решены на уровне платформы. Кроме того, условия работы прозрачны и оптимизированы для удобства пользователя, что дает предпринимателям уверенность в надежности и эффективности процессов, что особенно важно для новичков в бизнесе, которым не приходится бороться с высокими рисками и есть возможность обратиться к широкой аудитории по всей стране.

К тому же, работающие в области предпринимательской деятельности на маркетплейсах часто могут воспользоваться различными обучающими программами, вебинарами и конференциями, которые проводятся не только в центральных городах, но и в регионах. Такие мероприятия помогают начинающим предпринимателям наращивать свои компетенции и установить доверительные отношения с платформой, что в свою очередь способствует росту и развитию их бизнеса на местном уровне.

Использование маркетплейсов оказывается выгодным для представителей малого и среднего бизнеса благодаря встроенной системе аналитики и методам продвижения товаров. Благодаря этим инструментам те продавцы, которые активно их применяют, обычно отмечают значительное увеличение количества заказов и общего объема продаж по сравнению с теми, кто предпочитает обходить стороной такие возможности.

Ввиду того, что маркетплейсы организуют логистику, складирование, акции для продвижения, платежные операции, у предпринимателей сокращаются многие риски развития производства и высвобождается время на развитие бизнеса, его модернизацию и реализацию стратегических планов. Отлаженная логистическая инфраструктура маркетплейсов позволяет доставлять товары от одного дня, что увеличивает оборачиваемость товаров.

Однако, несмотря на все преимущества маркетплейсов, существуют и некоторые ограничения и риски для продавцов. Во-первых, конкуренция на платформе может быть высокой, особенно в популярных категориях товаров. Продавцам приходится бороться за внимание покупателей и разрабатывать эффективные стратегии маркетинга.

Во-вторых, продавцы на маркетплейсе зависят от правил и условий, установленных платформой. Это может включать плату за использование платформы, комиссию с продаж и ограничения в отношении цен и условий доставки. Продавцы, несогласные на условия работы с электронной площадкой всегда могут развивать свои каналы продаж.

Несмотря на это, площадки, предлагающие готовую инфраструктуру складирования и доставки, инструменты запуска и развития бизнеса, а также готовые инструменты маркетинга становятся привлекательным вариантом для начинающих предпринимателей.

Развитие интернет-торговли в России привело к значительному росту числа предпринимателей, особенно среди самозанятых и ИП. По данным АКИТ на отечественных маркетплейсах значится около 1,2 миллиона предпринимателей, в то время как в начале 2020 года их было около 100 тысяч.

Маркетплейсы открывают значительные перспективы для малого и среднего бизнеса, предоставляя им доступ к обширной аудитории покупателей по всей стране. Такие платформы, как Ozon, активно развиваются, в том числе за счёт создания пунктов выдачи заказов (ПВЗ) по

франшизе в регионах, включая малые населённые пункты. Так, в 2023 году было открыто более 12 тысяч таких пунктов, что способствует укреплению экономической активности и предоставляет жителям равные возможности в приобретении товаров.

Элементы, такие как партнёрские программы, играют ключевую роль, позволяя предпринимателям расширять своё присутствие даже в отдалённых уголках страны. Онлайн-пространство продолжает влиять на формирование новых видов коммерческой деятельности — от контент-хабов и студий по созданию маркетингового контента до сервисов аналитики и логистики. Рост числа участников малого и среднего бизнеса в сегменте электронной торговли на популярных платформах достиг 85 % в 2023 году по сравнению с предыдущим годом, что подчёркивает динамичное развитие этого направления и вносит значительный вклад в экономику страны.

Таким образом, маркетплейсы не только стимулируют открытие новых бизнесов и расширение уже существующих, но и существенно трансформируют подходы к торговле и обслуживанию клиентов в цифровую эпоху<sup>8</sup>

### Выводы

В заключении следует отметить, что сфера интернет-торговли активно растёт несмотря на санкции. Трансграничный рынок постепенно переориентируется на локальный, что является дополнительным стимулом для его расширения. Быстрый рост отмечается не только в общих показателях объёма рынка, но и в том, что растёт число участников рынка, его популярность среди потребителей, количество заказов в регионах. Ввиду активного развития сферы электронной коммерции обозначаются проблемы ведения интернет-бизнеса, требующие законодательной регулировки, особенно в части маркетплейсов как агрегаторов большого количества участников рынка на одной площадке. Текущее законодательство в сфере торговли недостаточно отлажено и постоянно обсуждается, и корректируется для учёта потребностей всех сторон: площадки, продавцов, посредников в виде ПВЗ и их сотрудников, потребителей и контролирующих органов.

В результате быстрого роста сферы маркетплейсов сформировался новый бизнес-класс онлайн-предпринимателей, на что указывают следующие факты:

- большинство продавцов на маркетплейсах впервые пробуют предпринимательство;
- почти 64 % опрошенных ранее работали в найме, учились или занимались домашним хозяйством;
- каждый пятый начал свое дело со стартовым капиталом менее 50 тыс. рублей;
- маркетплейсы помогают снять барьеры при запуске собственного бизнеса, предлагая небольшие вложения и понятные условия ведения бизнеса, обучающие программы и вебинары для начинающих;
- маркетплейсы предоставляют продавцам готовую систему инструментов аналитики и продвижения, что повышает их эффективность;
- продавцам доступна готовая логистическая инфраструктура электронных площадок, что сокращает срок доставки товаров и повышает интерес покупателей;

<sup>8</sup> АКИТ. Новый бизнес-класс онлайн-предпринимателей — Режим доступа — <https://akit.ru/news/novyj-biznes-klass-onlajn-predprinimatelej> (дата обращения: 08.06.2024).

- около четверти продавцов уже считают свой бизнес успешным, и большинство прогнозируют рост и развитие своего бизнеса в течение года.

Маркетплейсы формируют новый класс онлайн-предпринимателей, стимулируя российскую экономику, и обеспечивая более равный доступ населения, особенно в отдаленных населенных пунктах, к широкому выбору товаров.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Викторова, Н.Г. Развитие Интернет-торговли субъектами малого и среднего предпринимательства в России / Н.Г. Викторова, А.С. Ананьева // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8-ми частях, Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 года. Том Часть 4.* — Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. — С. 65–73. — EDN XLMGHO.
2. Ли, В.В. Интернет-торговля в РФ: особенности функционирования и основные тенденции развития / В.В. Ли // *Наука молодых — наука будущего: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 02 февраля 2023 года.* — Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2023. — С. 146–150. — EDN YUCGUL.
3. Денисов, И.В. Движение рынка в сегменте e-commerce: будущее за маркетплейсами / И.В. Денисов, В.Л. Цалковский, Н.С. Сураев // *Экономика, предпринимательство и право.* — 2023. — Т. 13, № 6. — С. 1803–1816. — DOI 10.18334/err.13.6.117845. — EDN DANQDK.
4. Мунши, А.Ю. Развитие розничной торговли России в контексте ее цифровизации / А.Ю. Мунши, Л.Ю. Александрова, Ш.М. Мунши // *Экономика, предпринимательство и право.* — 2022. — Т. 12, № 5. — С. 1599–1612. — DOI 10.18334/err.12.5.114640. — EDN PXQVOC.
5. Гусев, Д.О. Влияние пандемии на развитие интернет-торговли в России в 2022 г / Д.О. Гусев, А.В. Батищев // *Вестник Академии знаний.* — 2023. — № 2(55). — С. 406–411. — EDN TRINDQ.
6. Свиридова, Е.В. Состояние отечественного рынка электронной коммерции в условиях цифровизации экономики / Е.В. Свиридова, Д.В. Пономарев // *Управленческий учет.* — 2023. — № 1. — С. 379–387. — DOI 10.25806/uu12023379-387. — EDN HANEXN.
7. Болтинкова, К.О. Перспективы реализации государственной политики регулирования Интернет-торговли в России / К.О. Болтинкова, О.Г. Тимофеева // *Теория и практика эффективности государственного и муниципального управления: Сборник научных статей 3-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Курск, 12 мая 2021 года / Под редакцией И.В. Припадчевой.* — Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. — С. 63–67. — EDN IMBUQU.

8. Татаринова, Е.С. Основные тенденции рынка электронной коммерции в международном бизнесе на современном этапе развития / Е.С. Татаринова // Государство и бизнес в современной экономике: Материалы II Международной научно-практической конференции, Воронеж, 18 февраля 2021 года. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2021. — С. 129–131. — EDN UQYTDW.
9. Петухова, К.А. Тренды развития торговых компаний в условиях цифровизации / К.А. Петухова, И.А. Матюшкина // Управление и цифровизация: национальное и региональное измерение: Сборник статей национальной научно-практической конференции с международным участием, Брянск, 19 мая 2021 года. — Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. — С. 84–89. — EDN ZPXXRS.
10. Зимин, А.А. Управление развитием компании при выходе на рынок e-commerce: проблемы и перспективы / А.А. Зимин // Журнал прикладных исследований. — 2023. — № 3. — С. 20–27. — DOI 10.47576/2949-1878\_2023\_3\_20. — EDN UNOFJI.

**Shendo Maria Vladimirovna**

Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia  
E-mail: smasha76@mail.ru

**Azizova Yesenia Anatolyevna**

Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia  
E-mail: azizovaea@bk.ru

**Gaziev Eldar Maratovich**

Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia  
E-mail: azizovaea@bk.ru

**Lipaev Maxim Valentinovich**

Astrakhan State Technical University, Astrakhan, Russia  
E-mail: smasha76@mail.ru

## **The impact of the dynamics of the domestic e-commerce market on the development of entrepreneurship**

**Abstract.** The sphere of domestic online commerce is actively growing despite the sanctions. The paper analyzes the current state of the local and transnational e-commerce markets and provides prospects for its development.

Due to the active development of the e-commerce sector, the problems of doing Internet business are identified that require legislative regulation, especially in terms of marketplaces as aggregators of a large number of market participants on one site. The article examines the shortcomings of the bills proposed by the Government to business and the consequences of the adoption of bills in the form in which they are currently being considered. The current legislation in the field of trade is insufficiently debugged and is constantly being discussed and adjusted to take into account the needs of all parties: platforms, sellers, intermediaries in the form of an order pick-up point and their employees, consumers and regulatory authorities.

The reasons for the rapid growth of the popularity of marketplaces among sellers have been identified. It is noted that marketplaces help to remove barriers when starting your own business, offering small investments and clear business conditions, training programs and webinars for beginners, provide sellers with a well-established system of analytics and promotion tools and ready-made logistics infrastructure. Due to such low barriers to entry into the e-commerce market, marketplaces are forming a new class of online entrepreneurs, stimulating the Russian economy and providing consumers with more uniform access to a wide range of goods.

The process of development and the current state of affairs in the online trading market is described, the main limiting and stimulating factors of the development of this market sector from a practical point of view and legislation are identified.

**Keywords:** online commerce; e-commerce; marketplace; market; online entrepreneurs; internet business; economics