

СОВРЕМЕННАЯ ДИСТАНЦИОННАЯ ТОРГОВЛЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
MODERN DISTANCE SELLING: PROBLEMS AND PROSPECTS

Минина Н.В., к.ю.н., доцент ФГБОУ ВО
«Воронежский государственный
лесотехнический университет имени
Г.Ф. Морозова», Воронеж, Россия
Харина А.К., студент ФГБОУ ВО
«Воронежский государственный
лесотехнический университет имени
Г.Ф. Морозова», Воронеж, Россия

Minina N.V., Candidate of Law Sciences,
Associate Professor Voronezh State University
of Forestry and Technologies named after
G.F. Morozov, Voronezh, Russia
Kharina A.K., student Voronezh State
University of Forestry and Technologies
named after G.F. Morozov, Voronezh, Russia

Аннотация: в статье рассматриваются современные тенденции и особенности развития дистанционной торговли, акцентируется внимание на ключевых проблемах и перспективах данной отрасли, также анализируются факторы, влияющие на рост популярности онлайн-покупок.

Abstract: the article examines modern trends and features of the development of distance selling, focusing on the key problems and prospects of this industry, and also analyzes the factors influencing the growing popularity of online shopping.

Ключевые слова: дистанционная торговля, конкуренция в дистанционной торговле, Интернет-торговля, электронная коммерция.

Keywords: distance selling, competition in distance selling, Internet trading, e-commerce.

Завершая цикл распределения товаров, торговля соединяет производство и конечного потребителя. Эта сфера деятельности демонстрирует устойчивый рост и является одним из самых быстроразвивающихся сегментов российской экономики.

Мировая электронная коммерция показывает устойчивый подъем благодаря эффективным инструментам продвижения, доступным в цифровой среде.

В эпоху цифровизации торговая индустрия переживает трансформацию. Быстро меняющаяся конъюнктура рынка и растущие запросы клиентов заставляют компании адаптироваться и оперативно реагировать на вызовы. В этой обстановке онлайн-торговля приобретает особую популярность как среди покупателей, так и среди продавцов.

Дистанционная торговля — «это процесс покупки, продажи, передачи или обмена продуктами, услугами и информацией с помощью электронных средств коммуникации» [3]; вид предпринимательской деятельности, которая связана с куплей-продажей товаров и услуг, осуществляемая с помощью электронных средств. Популярность данная сфера приобрела благодаря сети Интернет, где прогнозируется увеличение числа пользователей сети Интернет, что окажет положительное влияние на развитие онлайн-торговли во всем мире.

Электронная коммерция привлекательна для потребителей по нескольким причинам.

К ключевым преимуществам для покупателей относятся: снижение временных и денежных издержек на поездки в поисках подходящего магазина, что повышает скорость и эффективность выбора товара; доступность интернет-магазинов круглосуточно и практически

из любой точки мира при наличии подключения к сети, что устраняет географические и временные рамки.

Веб-сайт позволяет охватить широкую целевую аудиторию, не ограничиваясь конкретным местоположением. Разнообразие способов оплаты, предлагаемых интернет-магазинами (банковские карты, электронные кошельки и т. д.), также является преимуществом. Дополнительная информация о товаре, доступная в виде отзывов других покупателей, также важна. Отзывы находятся в открытом доступе, позволяя клиентам ознакомиться с ними перед покупкой или поделиться своим мнением о приобретенном товаре.

Устранение временных и географических барьеров, более низкие цены по сравнению с традиционными магазинами, а также возможность онлайн-консультаций компенсируют отсутствие личного контакта с продавцом. Эти преимущества стали особенно очевидны во время пандемии COVID-19, когда ограничения на передвижение вынудили многих потребителей сократить покупки в физических магазинах, что привело к значительному росту онлайн-торговли [1].

Переход в онлайн-торговлю также выгоден для производителей. Ведение розничного бизнеса в интернете имеет значительные плюсы как для продавцов, так и для покупателей.

Ключевые преимущества для продавцов включают: быстрый запуск онлайн-магазина с небольшими начальными инвестициями, поскольку нет необходимости в аренде или строительстве физического магазина. Основные расходы идут на разработку и наполнение сайта контентом. Широкий ассортимент и доступность товаров обеспечиваются отсутствием потребности в поддержании запасов в физических точках, разнообразие не ограничено площадью склада.

Экономия на товарных запасах позволяет продавать и менее востребованные продукты. Сокращаются затраты на консультантов, что компенсируется подробными описаниями товаров и ответами на вопросы клиентов на сайте. Низкий порог входа и выхода, обширная потенциальная аудитория, отсутствие необходимости в больших торговых площадях и снижение операционных издержек позволяют поддерживать конкурентные цены и способствуют развитию малого и среднего бизнеса в этой области.

Несмотря на многочисленные достоинства, онлайн-торговля пока не вытеснила традиционные магазины. Интернет-платформам необходимо убедить покупателей изменить привычные модели поведения и выбрать онлайн-шопинг.

Среди главных проблем, стоящих перед онлайн-ритейлерами, выделяются два ключевых аспекта: отсутствие непосредственного взаимодействия с покупателем, что ограничивает возможность создания запоминающегося опыта и тактильной оценки продукции. Интернет-магазины пока не могут полноценно заменить этот аспект, что особенно важно, когда тактильные ощущения и обстановка играют решающую роль при выборе. Также, сложный процесс заказа и доставки, при котором получение товара отделено от момента оплаты. Это приводит к отсутствию мгновенного удовлетворения. Продавцам необходимо оптимизировать логистику, сокращая сроки доставки и минимизируя затраты на эту услугу, так как быстрая доставка увеличивает расходы [5].

Онлайн-магазины активно работают над решением этих проблем, стремясь улучшить качество обслуживания. Они разрабатывают стратегии для повышения впечатлений от

покупок, компенсируя отсутствие сенсорной информации о продукте, и упрощают процессы заказа, доставки и возврата.

Потребители ожидают, что ритейлеры будут предлагать новые способы экономии времени и усилий, несмотря на удобства, предоставляемые онлайн-магазинами. Поэтому интернет-магазины постоянно совершенствуют процессы заказа, доставки и возврата товаров, делая их более простыми и быстрыми.

На темп роста рынка электронной коммерции также оказывает влияние уровень информационно технологического развития. В актуальных исследованиях отмечается роль развития цифровой инфраструктуры различных сфер экономики как один из факторов повышения роли электронной торговли в России [2].

Стоит уделить особое внимание роли маркетплейсов. Объем рынка, занимаемый крупнейшими маркетплейсами, такими как Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, AliExpress Россия и Сбер-МегаМаркет, составляет 3,6 трлн. рублей в 2024 г.

К причинам столь стремительного роста роли маркетплейсов, в частности Wildberries и Ozon, в сфере электронной торговли в России стоит отнести снижение роли оффлайн-продаж, вызванное уходом многих иностранных компаний из страны, закрытием магазинов и снижением ассортимента, а также повышение доступности точек пунктов выдачи заказов данных маркетплейсов. Стоит также отметить популярность среди потребителей, что позволяет таким крупным маркетплейсам как Wildberries и Ozon снизить затраты на рекламу.

Основные тенденции, определяющие будущее онлайн-торговли, указывают на несколько изменений. Вероятно, уменьшится количество спонтанных и люксовых приобретений, а также снизится средний чек. Покупатели станут более внимательно подходить к выбору товаров, избегая излишне дорогих вариантов [4].

В этих условиях производителям придется адаптироваться к новым рыночным реалиям. Ожесточенная конкуренция в e-commerce и растущие требования клиентов приведут к усилению текущей тенденции – увеличению числа компаний, стремящихся попасть на маркетплейсы. Поскольку значимость крупных онлайн-платформ на российском рынке электронной коммерции продолжает расти, выход на них предоставляет производителям доступ к более широкой клиентской базе. В условиях жесткой конкуренции производителям необходимо будет увеличивать инвестиции в продвижение своей продукции.

Что касается правовой базы, отношения в сфере торговли, в том числе и дистанционной, выходят далеко за рамки правового регулирования ГК РФ, и в настоящее время относятся к коммерческому праву в расширительном толковании или к торговому праву в более узком, конкретном содержании. И коммерческое, и торговое право в России сейчас признаются подотраслями предпринимательского права, соответственно, не имеют единого кодифицированного акта, и характеризуются тем, что регулируются чрезвычайно обширным, разношерстным и, к сожалению, несистематизированным и очень несовершенным законодательством.

В силу того, что коммерческое и торговое право в большей степени входит в сферу частноправового регулирования, основным кодифицированным актом для него остается ГК РФ как стержень всего частного права, объединяющий общие и специальные нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность в целом как таковую.

Главная проблема здесь заключается в том, что именно для торговой деятельности ГК РФ в части закрепления специальных норм отличается вопиющей пробельностью, то есть закрепляет статус субъектов, режим объектов и конструкции договоров и сделок только в самом общем виде или не закрепляет, или даже не упоминает их вообще. Все это связано с тем, что торговля традиционно воспринималась как самостоятельная сфера экономической деятельности, требующая особого подхода к управлению и координации, поэтому специфические субъекты этой деятельности, основы ее организации и регулирования отражены в ином законодательстве.

ГК РФ по своему статусу и природе закрепляет только нормы предпринимательского права частноправового характера, публично-правовые нормы по организации торговой деятельности в ГК РФ содержаться не могут в принципе.

В связи с этим полагаем, что торговая деятельность нуждается в развитии собственного законодательства в форме кодификации. На современном этапе важными законами в торговой сфере можно признать акты, определяющие статус торгово-промышленных палат, а также, закрепляющие основы технического регулирования внутренней и внешней торговой деятельности, этим положениям следует придать иное звучание и включить их в новый кодекс.

Современная дистанционная торговля переживает эпоху значительных трансформаций, вызванных бурным развитием онлайн-торговли. Увеличение объема продаж через интернет-платформы поднимает вопрос о дефиците личного взаимодействия, вынуждая компании искать инновационные подходы к общению с покупателями. Ключевым направлением развития рынка становится построение розничной системы, способствующей оптимизации и расширению каналов коммуникации, что ведет к установлению прочных и продолжительных связей между клиентом и поставщиком.

Дистанционная торговля сталкивается с рядом проблем, связанных с доверием потребителей, логистикой, безопасностью данных и конкуренцией. Однако, благодаря развитию новых технологий и изменению потребительских привычек, она обладает огромным потенциалом для роста и развития. Успех будет зависеть от способности компаний адаптироваться к меняющимся условиям рынка, предлагать качественные товары и услуги, обеспечивать удобный и безопасный покупательский опыт, а также строить доверительные отношения с клиентами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гончарук И.В. Обзор исследований о влиянии пандемии COVID-19 на развитие мировой и российской электронной торговли // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. - 2021. - № 1 (94). - С. 66-82
2. Куликов М.М. Перспективы и тенденции развития электронной торговли в России // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). - 2023. - № 2. – С 148-155.
3. Медведева О.С., Ананьева В.А. Особенности развития интернет-маркетинга в сфере розничной торговли // Инновационная экономика и современный менеджмент. - 2019. - № 3. - С. 15-18.

4. Помыткина Л.Ю. Готовность населения к цифровизации экономики // Экономические исследования и разработки. - 2020. - № 2. - С. 13-19.
5. Самохвалов А.Ю. Развитие инфраструктуры электронной торговли в России на современном этапе // Kant. - 2022. - № 4. - С. 91-95.

REFERENCES

1. Goncharuk I.V. Review of research on the impact of the COVID-19 pandemic on the development of global and Russian electronic commerce // Customs policy of Russia in the Far East. - 2021. - № 1 (94). - Pp. 66-82
2. Kulikov M.M. Prospects and trends in the development of electronic commerce in Russia // Bulletin of the South Russian State Technical University (NPI). - 2023. - № 2. – P. 148-155.
3. Medvedeva O.S., Ananyeva V.A. Features of the development of Internet marketing in the field of retail trade // Innovative economics and Modern Management, 2019, No. 3, pp. 15-18.
4. Pomytkina L.Y. The population's readiness for the digitalization of the economy // Economic research and development. - 2020. - No. 2. - pp. 13-19.
5. Samokhvalov A.Y. Development of electronic commerce infrastructure in Russia at the present stage // Kant. - 2022. - No. 4. - pp. 91-95.