

Научная статья  
УДК [336.051]:[339.15.054.22]:[338.001.36]  
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-4-51-58>  
EDN XDFXRY

## **Формирование денежных потоков рынка онлайн-торговли в современных условиях**

---

**Мария Владимировна Шендо, Елена Викторовна Свиридова<sup>✉</sup>,  
Елена Прокофьевна Карлина**

*Астраханский государственный технический университет,  
Астрахань, Россия, [sviridovalena85@yandex.ru](mailto:sviridovalena85@yandex.ru)<sup>✉</sup>*

---

**Аннотация.** С усилением информатизации и цифровизации ниша e-commerce стала драйвером ключевых преобразований в мировой экономике, а пандемия COVID-19 придала электронной коммерции дополнительный импульс к росту финансового благосостояния компаний, имеющих интернет-магазины, а также к развитию площадок онлайн-торговли. Электронная торговля упрочивает свое положение, при этом активнее всего развиваются маркетплейсы, которые представляют собой удобные универсальные онлайн-площадки с обилием продавцов, брендов и широким ассортиментом различных категорий товаров, что позволяет продавцам с низким оборотом капитала не финансировать открытие и поддержку работы своего интернет-магазина, а выйти онлайн, вложив небольшой объем средств в размещение на маркетплейсе. Проведена оценка денежных оборотов российских онлайн-ритейлеров, а также рассмотрено их финансовое положение в рамках ряда других показателей, проанализированы денежные потоки исследуемой подотрасли торговли и перспективы развития объемов рынка исходя из дальнейшей цифровизации экономики, развития информационно-телекоммуникационных технологий. Проиллюстрирована схема актуальных трендов онлайн-торговли. Абсолютным лидером в 2021 г. среди российских онлайн-ритейлеров с оборотом свыше 100 млн руб. стала торговая площадка Wildberries; отмечены факторы, оказавшие влияние на изменение потребительского поведения в сторону онлайн-покупок, среди которых развитие инфраструктуры доставки, последствия пандемии и денежные вложения ритейлеров в продвижение онлайн-торговли. Систематизированы и содержательно охарактеризованы перспективные направления формирования денежных потоков рынка онлайн, факторы и условия трансформации онлайн-торговли как социально-экономической системы.

**Ключевые слова:** денежные потоки, объем рынка, онлайн-торговля, ритейлеры, маркетплейсы, потребитель, интернет-заказ

**Для цитирования:** Шендо М. В., Свиридова Е. В., Карлина Е. П. Формирование денежных потоков рынка онлайн-торговли в современных условиях // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 4. С. 51–58. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-4-51-58>. EDN XDFXRY.

Original article

## **Cash flow generation at e-commerce market in modern conditions**

---

**Maria V. Shendo, Elena V. Sviridova<sup>✉</sup>, Elena P. Karlina**

*Astrakhan State Technical University,  
Astrakhan, Russia, [sviridovalena85@yandex.ru](mailto:sviridovalena85@yandex.ru)<sup>✉</sup>*

---

**Abstract.** In the world of developing informatization and digitalization, the e-commerce niche has become a driver of key transformations in the global economy, and the COVID-19 pandemic has given e-commerce an additional impetus to the growth of the financial well-being of companies with online stores, as well as to the development of online trading platforms. E-commerce is strengthening its position; the marketplaces are actively developing. They are convenient universal online platforms with lots of sellers, brands and a wide range of different categories of goods, which allows sellers with a low turnover of capital not to finance the opening and support of their online store, but to start up online and invest a little sum of money into the marketplace. There has been assessed the monetary turnover of the Russian online retailers, as well as considered their financial situation within a number of other indicators, analyzed the cash flows of the studied trade sub-sector and the prospects for the development of market volumes due to further digitalization of the economy, development of information and telecommunications technologies. The diagram

of current e-commerce trends is illustrated. Wildberries marketplace has become an absolute leader in 2021 among Russian online retailers with a turnover of over 100 million rubles; the factors influencing the change in consumer behavior towards online shopping included the development of delivery infrastructure, consequences of the pandemic, and retailers' investments in the promotion of online commerce. The promising directions of e-commerce market cash flows, factors and conditions for the transformation of online trading as a socio-economic system are systematized and meaningfully analyzed.

**Keywords:** cash flows, market volume, e-commerce, retailers, marketplaces, consumer, online ordering

**For citation:** Shendo M. V., Sviridova E. V., Karlina E. P. Cash flow generation at e-commerce market in modern conditions. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2022;4:51-58. (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-4-51-58>. EDN XDFXRY.

**Введение**

Современный рынок онлайн-торговли России характеризуется глобальной трансформацией в связи с масштабным введением санкций, что предопределило рост денежного оборота и обозначило тенденции его развития, заключающиеся не только в продолжении инновационного пути и цифровизации, но и его модернизации.

Денежные потоки рынка онлайн-торговли имеют разную направленность: положительные денежные потоки, генерируемые покупателями, оплачивающими приобретаемые товары и услуги, и отрицательные денежные потоки – средства продавцов, формирующих предложение на рынке. Соотношение между двумя видами потоков определяет финансовое положение интернет-компаний,

при этом объемы и структура денежных потоков находятся в прямой зависимости от степени освоения компаниями инструментов электронной коммерции, что обуславливает исследование источников их формирования [1].

**Общая оценка отечественного рынка онлайн-торговли**

Согласно рейтингу Data Insight в рамках ежегодного мониторинга рынка электронной торговли (с 2016 г.), суммарно 100 крупнейших онлайн-ритейлеров России (отечественных и зарубежных) за 2021 г. доставили 1 590 млн заказов, что в 2,2 раза превышает показатели 2020 г. Выручка в рублях в сумме по топ-100 увеличилась на 62 % – до 3 398 млн руб. (рис. 1).

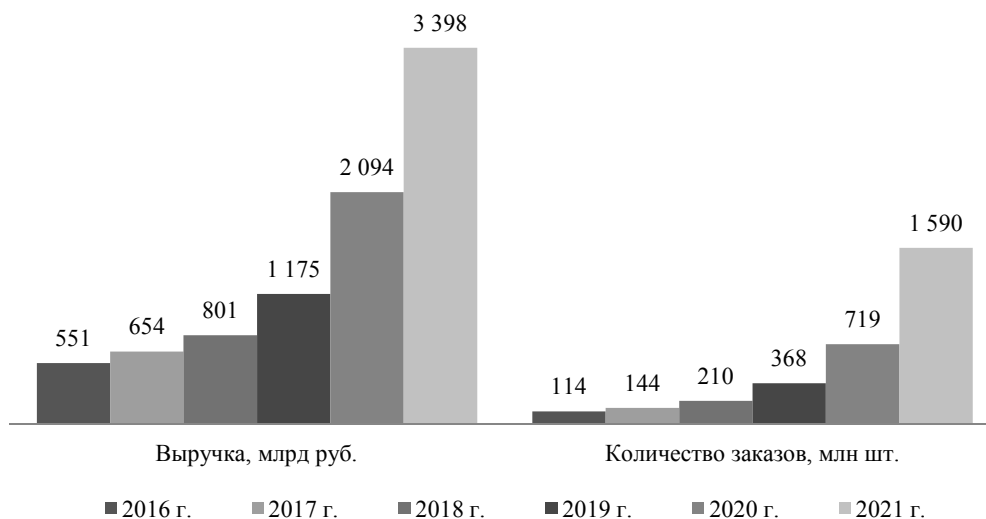


Рис. 1. Выручка и количество заказов 100 крупнейших онлайн-ритейлеров России за период 2016–2021 гг.

Fig. 1. Revenue and number of orders of 100 largest online retailers in Russia in 2016-2021

Перечислим лидеров онлайн-торговли в РФ в 2021 г. (табл. 1) по выделенным категориям:

- электроника и техника;
- FMCG (fast-moving consumer goods – продукты массового спроса);

- товары для дома и ремонта;
- здоровье;
- универсальные магазины;
- одежда, обувь и аксессуары;
- автотовары.

**Лидеры категорий 2021 г.  
Leaders of categories of goods in 2021**

Номинация	Электроника и техника (17 магазинов)	FMCG (17 магазинов)	Товары для дома и ремонта (12 магазинов)	Автотовары (6 магазинов)
Лидер по объему продаж, млн руб.	Dns-shop.ru, 185 300	Sbermarket.ru, 52 100	Petrovich.ru, 62 200	Kolesa-darom.ru, 21 600
Лидер по количеству заказов, тыс. шт.	Dns-shop.ru, 16 200	Samokat.ru, 64 500	Vseinstrumenti.ru, 9 700	Exist.ru, 5 390
Лидер по среднему чеку, руб.	Notik.ru, 91 100	Online.globus.ru, 9 830	Divan.ru, 38 300	Shinservice.ru, 24 900
Лидер по росту объемов продаж, %	Shop.samsung.com, +69	Eda.yandex.ru, +858	Divan.ru, +71	Shinservice.ru, +122
Лидер по росту количества заказов, %	Shop.samsung.com, +47	Eda.yandex.ru, +889	Divan.ru, +43	Shinservice.ru, +79
Лидер по росту среднего чека, %	Xcom-shop.ru, +213	Lenta.com, +30	Pm.ru, +41	Kolesa-darom.ru, +32
Номинация	Здоровье (11 магазинов)	Универсальные магазины (10 магазинов)	Одежда, обувь и аксессуары (9 магазинов)	
Лидер по объему продаж, млн руб.	Apteka.ru, 59 300	Wildberries.ru, 805 700	Lamoda.ru, 71 200	
Лидер по количеству заказов, тыс. шт.	Apteka.ru, 38 500	Wildberries.ru, 771 900	Lamoda.ru, 14 100	
Лидер по среднему чеку, руб.	Aptekiplus.ru, 2020	Rbt.ru, 9 810	Ursus.ru, 48 700	
Лидер по росту объемов продаж, %	Rigla.ru, +375	Kazanexpress.ru, +558	Reserved.com, +53	
Лидер по росту количества заказов, %	Rigla.ru, +420	Kazanexpress.ru, +499	Reserved.com, +44	
Лидер по росту среднего чека, %	Apteka-ot-sklada.ru, +9	Market.yandex.ru, +12	Lamoda.ru, +17	

Shendo M. V., Sviridova E. V., Karlina E. P. Cash flow generation at e-commerce market in modern conditions

Все представленные в рейтинге магазины являются брендами российского и зарубежного рынка и продолжают развиваться, демонстрируя внушительные денежные потоки. Следует отметить, что

компаний, перешагнувших продажи за 100 млн руб., всего 7 в данном рейтинге, из них 4 относятся к категории универсальных магазинов (табл. 2).

Таблица 2

Table 2

**Онлайн-ритейлеры российского рынка с оборотом свыше 100 млн руб.  
Online retailers of the Russian market with a turnover of over 100 million rubles**

№	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж, %	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов, %	Средний чек, руб.	Рост среднего чека, %
1	Wildberries.ru	Универсальные магазины	805 700	95	771 900	153	1 040	-23
2	Ozon.ru	Универсальные магазины	446 700	126	221 200	199	2 020	-24
3	Dns-shop.ru	Электроника и техника	185 300	41	16 200	14	11 400	24
4	Citilink.ru	Электроника и техника	163 400	24	13 200	7	12 400	16
5	Mvideo.ru	Электроника и техника	132 600	15	13 000	20	10 200	-4
6	Market.yandex.ru	Универсальные магазины	122 200	180	29 700	151	4 110	12
7	Aliexpress.ru	Универсальные магазины	106 100	116	48 000	152	2 210	-14

Абсолютным лидером стала торговая площадка Wildberries, денежный поток которой за 2021 г. преодолел порог в 800 млн руб. Развитию рынка

способствовали изменения потребительского поведения, для которого онлайн-заказы стали повседневностью, пандемия, а также денежные вло-

жения ритейлеров в продвижение этого вида торговли, развитие инфраструктуры доставки (сокращение сроков доставки, увеличение количества пунктов выдачи, постаматов, развитие курьерской доставки) [2].

#### Источники формирования денежных потоков онлайн-торговли в 2022 г.

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в России объем интернет-торговли за первые 6 месяцев текущего 2022 г. увеличился в 1,5 раза по сравнению с аналогичным периодом 2021 г., достигнув 2,3 трлн руб. с учетом российских и зарубежных онлайн-площадок, из них 2,2 трлн руб. приходится на внутренний рынок (это данные по непродовольственным товарам). Объем продовольственной онлайн-торговли повысился на 100 % и составил 301 млрд руб. Объем трансграничной торговли в первом полугодии 2022 г. составил 103 млрд руб. – на 27 % меньше, чем за тот же период 2021 г. В общем объеме розничных продаж за тот же период на 35 % увеличилась доля онлайн-торговли, составив 11,2 против 8,8 % в 2021 г. Треть всех покупок приходится на Москву, Московскую область и Санкт-Петербург [3].

В структуре юридических лиц, занятых в российской интернет-торговле, по-прежнему преобладают индивидуальные предприниматели. По данным ИТ-компании OFD.ru, количество индивидуальных предпринимателей по итогам 1 полугодия составляет почти 36 тыс., из них около 5 тыс. – это абсолютно новые компании, впервые начавшие свою деятельность в этой сфере. Количество обществ с ограниченной ответственностью – 28 300, новых – 2 300. Приток новых участников был и в первом, и во втором квартале практически равномерным [4].

Наиболее востребованные категории товаров онлайн-покупок: электроника и бытовая техника (22 %), товары для дома (18 %), одежда и обувь (14 %), продукты питания, в том числе доставка еды (14 %), товары для красоты и здоровья (7 %), что в общей сложности составляет 75 % [3].

Динамику продаж по данным категориям с ноября 2021 г. по май 2022 г., согласно данным Mediascope, можно оценить как спадающую в категориях техники и одежды; повысились категории аптек, продуктов; остается стабильной доставка еды. Заказ товаров и услуг онлайн вошел в топ-5 активностей россиян в интернете. Ресурсы электронной торговли хотя бы раз в месяц посещают 70 % населения страны 12+, каждый день это делают 33 % (рис. 2) [5].

Динамику продаж по данным категориям с ноября 2021 г. по май 2022 г., согласно данным Mediascope, можно оценить как спадающую в категориях техники и одежды; повысились категории аптек, продуктов; остается стабильной доставка еды. Заказ товаров и услуг онлайн вошел в топ-5 активностей россиян в интернете. Ресурсы электронной торговли хотя бы раз в месяц посещают 70 % населения страны 12+, каждый день это делают 33 % (рис. 2) [5].



Рис. 2. Доля населения, совершающего интернет-заказы за сутки, потраченное время на заказы, население 12+

Fig. 2. Percentage of people making online orders per day, time spent on orders, population 12+

Таким образом, общему росту онлайн-рынка способствуют следующие факторы:

– повышение потребительского спроса на товары ввиду растущей инфляции, нестабильной и слабопредсказуемой экономики, что вынуждает запасаться впрок, покупать бытовую технику и электронику на фоне растущих на них цен, продукты питания;

– сокращение ассортимента традиционных магазинов, уход иностранных брендов из офлайн-магазинов, при этом сохранилась возможность покупать товары привычных торговых марок в онлайн-пространстве;

– достаточно большое количество стимулирующих маркетинговых мероприятий, в том числе

распродаж, акций, скидок, промокодов на бесплатные доставки и скидки и др.;

– постепенное внедрение единой системы по борьбе с контрафактом Wildberries, «Яндекс Маркет» и Ozon, что повышает степень потребительского доверия к электронным торговым площадкам.

Лидерами отечественной интернет-торговли остаются Ozon, Wildberries, «Ситилинк», «М.Видео», Avito, Lamoda, «Утконос онлайн», а также «Перекресток впрок», «Яндекс Маркет», «Сбермаркет» и др. [3]. В среднем интернет-пользователь тратит на онлайн-шopping около 20 мин в день, что составляет 3 % всего времени, проводимого в интернете. Специалистами также исследуется проникновение онлайн-торговли в привычные повседневные покупки по возрастным категориям (рис. 3).

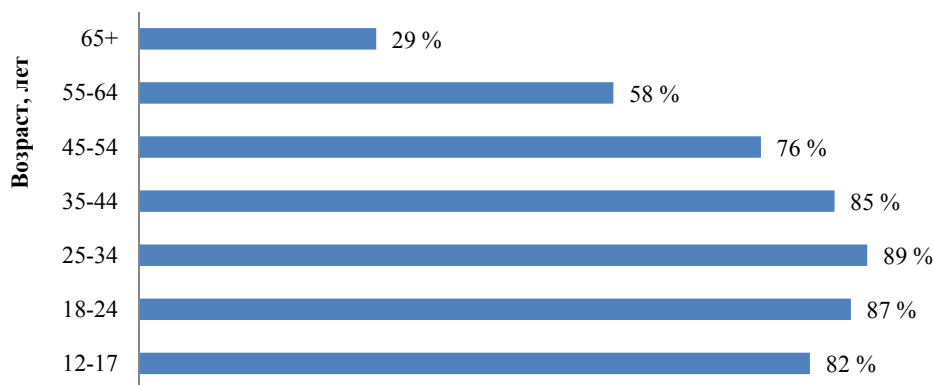


Рис. 3. Доля населения, использовавшего интернет для заказа товаров и услуг, охват за месяц по возрастным группам

Fig. 3. Percentage of people using the Internet to order goods and services, monthly coverage by age groups

Отмечается значительное проникновение онлайн-торговли во всех исследуемых возрастных группах населения 12+, но после 35 лет оно снижается. Наиболее активная группа – 25–34 г. (почти 90 %), наименее активная группа – 65+ (менее 30 %). Всплески спроса отмечаются в период праздников, распродаж, в выходные дни. Женщины проявляют более высокую активность в покупках, также 95 % потребителей используют маркетплейсы для поиска товаров и услуг, т. к. они являются универсальными магазинами и предоставляют наиболее широкий ассортимент товаров, а 10 % покупателей пользуются только маркетплейсами. На Avito отмечается рост C2C (customer to customer – потребитель потребителю) покупок, традиционно популярны Ozon и Wildberries, продажи «Яндекс Маркета» на фоне конкурентов просели [6].

По прогнозу агентства INFOnline, общий объем онлайн-торговли по итогам 2022 г. увеличится на 40 %, объем продаж непродовольственных товаров составит 4,9 трлн руб., а к 2023 г. увеличится до 6,6 трлн руб.

Положительную динамику выдает и продовольственная онлайн-торговля. По итогам текущего года предсказывается рост продовольственной онлайн-торговли (e-grocery) до 620 млрд руб., а в 2023 г. – до 940 млрд руб. До пандемии объем отечественного рынка составлял 3,6 трлн руб., после 2020 г. – 4,4 трлн руб., к 2024 г. прогнозируется свыше 7 трлн руб. В течение нескольких лет объем рынка в России увеличится еще на треть и превысит 15,3 трлн руб., при этом драйвером продаж выступят продовольственные товары. Специалистами прогнозируется рост продажи продуктов в интернете более чем в 5 раз к 2026 г. [5].

#### **Перспективные направления формирования денежных потоков онлайн-торговли**

Расширение ассортимента цифровых технологий, изменение покупательского поведения, изме-

нение конъюнктуры рынка, развитие инфраструктуры доставки, финансовых инструментов оплаты приводят к возникновению актуальных трендов электронной торговли, которые нельзя игнорировать, если компания или торговая площадка рассчитывает на успешное и долгосрочное пребывание на своем рынке и в отрасли онлайн-торговли (рис. 4).



Рис. 4. Актуальные тренды онлайн-торговли

Fig. 4. Current trends in e-commerce

1. Расширение рынка онлайн-торговли. Пандемия и ее последствия привели к общемировой тенденции – расширению рынка онлайн-торговли ввиду изменения покупательского поведения и положительной оценки от удобств доставки продуктов, товаров на дом. Конкуренция стимулирует ритейлеров делать процесс покупки максимально удобным и понятным, доставку максимально быст-

рой, службу поддержки эффективной в разрешении сомнений и споров. Также для повышения доверия к себе ритейлеры сотрудничают с государственными органами, такими как Росаккредитация и Роскачество, для борьбы с контрафактным товаром на своих электронных площадках, а также для попадания в рейтинг доверенных онлайн-площадок, составляемый государственными ведомствами.

2. Рост мобильной коммерции. Частота использования смартфонов повышает показатели мобильной коммерции. Эксперты прогнозируют дальнейший ее рост, т. к. использование остается удобным, смартфон всегда под рукой, а абсолютное большинство сайтов интернет-магазинов либо адаптированы под мобильные устройства, либо имеют собственные приложения с интуитивно понятным интерфейсом и функционалом. В 2021 г. объем мирового мобильного рынка онлайн-торговли составил 3,5 трлн долл.

3. Прямые продажи конечному покупателю Direct-to-Consumer (D2C). Посредники, если это необходимость, – всегда дополнительные затраты для производителя. Для экономии многие бренды стараются путем собственных интернет-магазинов напрямую продавать свои товары конечному потребителю, что позволяет узнать его потребности лучше, оперативнее решать возникающие проблемы с браком, возвратом или доставкой в личном контакте с розничным потребителем, точнее определить свой целевой сегмент.

4. Омниканальность. Этот тренд означает объединение различных каналов взаимодействия с потребителем в общую базу данных CDP (Customer Data Platform), которая позволяет вести учет виртуальной активности каждого клиента, начиная с его запросов в поисковой системе, состоях корзины, прочитанных рекламных письмах, кликах по баннерам, заканчивая размещением платной рекламы в соответствующем контенте практически индивидуально под каждого пользователя с учетом его характеристик, поисковых запросов, профилей в соцсетях, запросов через голосовых помощников и т. д. Таким образом, платформы собирают данные клиента с разных каналов коммуникации в единый профиль, что позволяет более эффективно привлекать клиента и удерживать его.

5. Персонализация. Благодаря цифровым технологиям можно собирать большие данные о покупательском опыте и предлагать индивидуально каждому покупателю персонализированные маркетинговые стимулирующие мероприятия, такие как личные письма с промокодами, исходя из состава корзины в интернет-магазине, скидки ко дню рождения, мастер-классы или курсы, максимально подходящие для ответов пользователю на задаваемые им в сети вопросы. Все это позволяет формировать лояльность потребителя к компании, особенно

если она стабильно «угадывает» или «предугадывает» возникающие потребности клиента. Таким образом, персонализация – это сбор данных о потребителях для релевантной выдачи информации.

6. Автоматизация. Этот тренд существует давно, во многом именно благодаря автоматизации и ее постоянному совершенствованию и развивается отрасль онлайн-торговли как отдельная, перспективная социально-экономическая система. Примеры автоматизации – это штрихкодирование, сканирование артикулов для складского учета, чат-боты для ответов на стандартные вопросы клиентов, автоматизация платежей, кассы самообслуживания и др. Автоматизация облегчает процесс покупки, повышает производительность труда, освобождает работников от монотонных операций, ускоряет бизнес-процессы [4].

Покупатели уже привыкли закрывать собственные потребности без совершения некомфортных для них действий, которыми могут быть разговоры с продавцами, ожидание в очереди, оформление бумаг и т. д.

К средствам автоматизации относятся разработки:

– в области искусственного интеллекта (заменяет продавцов-консультантов, рассказывает о товарах и услугах, решает частично проблемы клиентов с возможностью последующей связи со специалистами компании, ведет документооборот и складской учет, аккумулирует данные о покупательском поведении, анализирует их, уведомляет клиентов о появлении товара, о стадии заказа, принимает платежи, голосовые помощники подбирают товары, компании, проводят опросы);

– разнобразного программного обеспечения (CRM, ERP), позволяющего персонализировано поддерживать контакт с клиентами;

– решения в области робототехники.

Аналитики прогнозируют объем мирового рынка чат-ботов к 2025 г. в 1,25 млрд долл., а голосовых помощников – до 8 млрд долл.

7. Развитие маркетплейсов. Возрастающая популярность универсальных магазинов или маркетплейсов обусловлена тем, что на этих площадках можно купить все необходимое разных брендов и разных категорий, оформив это одним заказом с возможностью доставки на дом или в офис, а также в ближайший к потребителю пункт выдачи или постамат. Производителям выгоден низкий финансовый порог входа и широкий охват аудитории, потребителям – удобство заказа и возможность возврата товаров. Но производителям легко затеряться среди конкурентов, особенно если товар неспозиционирован, а торговая марка неизвестна, потребителям довольно сложно выбрать, не увидев и не оценив товар на месте продажи, в этом случае опорой становятся отзывы покупателей с фото

и видео. Тем не менее в России на маркетплейсы приходится около 40 % всех онлайн-покупок, согласно исследованиям Роскачества.

8. Внедрение PWA (Progressive Web App). PWA представляет собой сайт, который выглядит как мобильное приложение, им можно пользоваться при отсутствии интернета. Создание и поддержка обходятся компании дешевле: теперь можно не создавать по отдельности веб-ресурс и приложение для смартфонов (iOS, Android). Сайт запускается в браузере, но обладает всеми техническими преимуществами приложений: быстрой загрузкой, удобным взаимодействием с пользователем, высоким уровнем вовлеченности. Одним из первых к данной технологии прибегнул AliExpress.

9. Социальная коммерция и партнерство с инфлюенсерами. За рубежом известные соцсети позволяют производителям и известным блогерам под видеозаписями на продукцию размещать кнопки покупки обозреваемых товаров для удобства клиентов. Доверительное лицо, лидер мнений, блогер способны оказать значительное влияние на свою группу подписчиков, которые понимают, что блогер не будет рисковать своей репутацией, рекомендуя некачественный продукт. На доверии к данному лицу строится весь маркетинг влияния, который обеспечивает продажи товаров по сегментам целевой аудитории выбранных доверительных лиц или, как их еще называют, инфлюенсеров (от англ. influence – влиять).

10. Виртуализация магазинов. Этот тренд использует технологии дополненной реальности, позволяющие создать виртуальную примерочную, 3D-модель мебели, одежды, обуви, «примерить» ковер или мебель к собственному интерьеру путем загрузки фото, что снижает процент возврата товаров.

11. Расширение вариантов оплаты. Чем больше вариантов оплаты, тем меньше риск потерять клиента. Онлайн-оплата картой, возможность привязки карты, оплата наличными или картой при полу-

чении товара, оплата через систему быстрых платежей, по ссылке, по QR-коду с возможностью безопасных переводов зачастую являются определяющим фактором при выборе интернет-магазина. Простота платежей и многообразие способов часто являются определяющими факторами при выборе интернет-магазина. Набирают популярность покупка в кредит, в рассрочку, оплата частями в течение определенного периода [7].

### **Заключение**

Прогнозируется, что к 2024 г. онлайн-торговля займет четверть розничного оборота торговли, что повлечет за собой перераспределение денежных потоков между традиционными каналами сбыта и торговлей в сети Интернет. За последние годы развития e-commerce появилось многое, от автоматизации процессов до технологий дополненной реальности. Рассматриваемая отрасль подвержена специфическим факторам и условиям трансформации социально-экономических систем:

- геополитическая ситуация, влияющая на изменение конъюнктуры рынка, состав его участников, ассортимент продукции, объем иностранных инвестиций, финансовое положение компаний отрасли торговли, объем оборачиваемых средств;
- общая тенденция к расширению рынка онлайн-торговли;
- развитие информационно-телекоммуникационных технологий, приводящее к повсеместному распространению интернета, внедрению искусственного интеллекта и разнообразного маркетингового и управленческого программного обеспечения, расширению вариантов оплаты и т. д.;
- активное развитие маркетплейсов как магазинов, где можно купить все и в одном месте;
- государственное финансирование программ по контролю за качеством реализуемой через интернет продукции [7].

### **Список источников**

1. Шендо М. В., Свиридова Е. В., Гордиенко С. О. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2021. № 1. С. 40–48.
2. Рейтинг топ-100 интернет-магазинов в России 2021 г., 2022. URL: [top100.datainsight.ru](https://top100.datainsight.ru) (дата обращения: 11.11.2022).
3. Объем интернет-торговли в России вырос в полтора раза. URL: <https://expert.ru/2022/08/11/obyem-internet-torgovli-v-rossii-vyros-v-poltora-raza/> (дата обращения: 10.11.2022).
4. Интернет-торговля в первом полугодии 2022 – АКИТ. URL: <https://akit.ru/news/internet-torgovlya-v-pervom-polugodii-2022> (дата обращения: 11.11.2022).
5. Все в сеть: онлайн-торговля в России выросла на 52 %. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/480330-vse-v-set-onlajn-torgovla-v-rossii-vyros-la-na-52> (дата обращения: 06.11.2022).
6. eCommerce-рынок России в 2022 г. / Mediascope. URL: <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-rynok-rossii-v-2022-godu-dannye-mediascope.html> (дата обращения: 10.11.2022).
7. Основные тренды e-commerce в 2022 г. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/260771/34539> (дата обращения: 11.11.2022).

## References

1. Shendo M. V., Sviridova E. V., Gordienko S. O. *Sovremennye tsifrovye tekhnologii dlia prodvizheniia tovarov i uslug* [Modern digital technologies for promoting goods and services]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2021, no. 1, pp. 40-48.
2. *Reiting top-100 internet-magazinov v Rossii 2021 g., 2022* [Rating of top 100 online stores in Russia in 2021, 2022]. Available at: [top100.datainsight.ru](https://top100.datainsight.ru) (accessed: 11.11.2022).
3. *Ob'em internet-torgovli v Rossii vyros v poltora raza* [Volume of e-commerce in Russia is one and a half times greater]. Available at: <https://expert.ru/2022/08/11/obyem-internet-torgovli-v-rossii-vyros-v-poltora-raz/> (accessed: 10.11.2022).
4. *Internet-torgovlia v pervom polugodii 2022 – AKIT* [E-commerce in first half of 2022: - ACEC]. Available at: <https://akit.ru/news/internet-torgovlya-v-pervom-polugodii-2022> (accessed: 11.11.2022).
5. *Vse v set': onlain-torgovlia v Rossii vyrosla na 52 %* [All online: e-commerce grew by 52% in Russia]. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/480330-vse-v-set-onlajn-torgovla-v-rossii-vyrosla-na-52> (accessed: 06.11.2022).
6. *eCommerce-rynok Rossii v 2022 g.* Mediascope. [eCommerce-the Russian market in 2022: Mediascope data]. Available at: <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-rynok-rossii-v-2022-godu-dannye-mediascope.html> (accessed: 10.11.2022).
7. *Osnovnye trendy e-commerce v 2022 g.* [Main e-commerce trends in 2022]. Available at: <https://www.sostav.ru/blogs/260771/34539> (accessed: 11.11.2022).

Статья поступила в редакцию 12.11.2022; одобрена после рецензирования 02.12.2022; принята к публикации 13.12.2022  
The article was submitted 12.11.2022; approved after reviewing 02.12.2022; accepted for publication 13.12.2022

## Информация об авторах / Information about the authors

**Мария Владимировна Шендо** – кандидат экономических наук, доцент; заведующий кафедрой производственного менеджмента; Астраханский государственный технический университет; [m.shendo@astu.org](mailto:m.shendo@astu.org)

**Елена Викторовна Свиридова** – кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры производственного менеджмента; Астраханский государственный технический университет; [sviridovalena85@yandex.ru](mailto:sviridovalena85@yandex.ru)

**Елена Прокофьевна Карлина** – доктор экономических наук, профессор; профессор кафедры производственного менеджмента; Астраханский государственный технический университет; [e\\_karlina@list.ru](mailto:e_karlina@list.ru)

**Maria V. Shendo** – Candidate of Sciences in Economics, Assistant Professor, Head of the Department of Production Management; Astrakhan State Technical University; [m.shendo@astu.org](mailto:m.shendo@astu.org)

**Elena V. Sviridova** – Candidate of Sciences in Economics, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department of Production Management; Astrakhan State Technical University; [sviridovalena85@yandex.ru](mailto:sviridovalena85@yandex.ru)

**Elena P. Karlina** – Doctor of Sciences in Economics, Professor; Professor of the Department of Production Management; Astrakhan State Technical University; [e\\_karlina@list.ru](mailto:e_karlina@list.ru)

