

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 6 / 2023, Vol. 15, Iss. 6 <https://esj.today/issue-6-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/47ECVN623.pdf>

DOI: 10.15862/47ECVN623 (<https://doi.org/10.15862/47ECVN623>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки) — приоритетная

5.2.4. Финансы (экономические науки) — смежная

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Ширяева, Г. Ф. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации / Г. Ф. Ширяева, А. Р. Ширяева // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 6. — URL: <https://esj.today/PDF/47ECVN623.pdf> DOI: 10.15862/47ECVN623

**For citation:**

Shiryayeva G.F., Shiryayeva A.R. E-commerce development problems and potential in Russia under digitalisation conditions. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(6): 47ECVN623. Available at: <https://esj.today/PDF/47ECVN623.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/47ECVN623

УДК 336; 338; 339; 657; 658

**Ширяева Гульнара Филарисовна**

ЧОУ ВО «Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия», Уфа, Россия

Доцент кафедры «Экономики»

Кандидат экономических наук

E-mail: shiryayevag@mail.ru

РИНЦ: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=690556](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=690556)

**Ширяева Альбина Робертовна**

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС», Москва, Россия

E-mail: albinochka-2003@mail.ru

## Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации

**Аннотация.** В связи с цифровизацией поменялись тренды развития торговли в целом, и электронной коммерции, в частности, что в значительной степени затронуло деятельность продавцов в интернет-торговле.

При многообразии публикаций, посвященных электронной коммерции, мало изученными остаются и требуют более детального рассмотрения вопросы выбора системы налогообложения, отражения выручки в учете, товарного учета при торговле на маркет-плейсах, возможности применения патента и необходимости применения кассового аппарата при различных видах электронной торговли, автоматизации процессов в электронной коммерции. Практически нет ни одного комплексного исследования по тематике особенностей расчета эффективности и рентабельности деятельности в интернет-торговле, прочтения отчетов маркетплейсов и обоснования выбора маркетплейса, использования услуг фулфилмента.

Цель настоящего исследования заключается в понимании особенностей работы и учета бизнеса в электронной коммерции, определении ключевых проблем продавца и разработке их решений.

В статье изучены основные тенденции развития электронной торговли в России. Исследование посвящено решению проблем налогообложения и особенностям учета выручки и товарного учета в электронной коммерции. В результате исследования авторы установили, что рентабельность деятельности продавца в электронной коммерции во многом зависит от эффективного решения выбора системы налогообложения и налогооблагаемой базы. Также описаны факторы, влияющие на эффективность деятельности при использовании разных видов электронной торговли и обоснованы алгоритм прочтения отчетов и методика выбора интернет-площадки для продавцов, представлена и обоснована методика расчета эффективности управления цепями поставок в электронной коммерции и использования услуг фулфилмента. Авторами рассмотрены проблемы автоматизации электронной коммерции. Сделанные авторами выводы вносят вклад в продуманную интеграцию ИТ-систем и инструментов в электронной коммерции, что позволит сделать канал электронной коммерции активно используемым и высоко рентабельным. Рекомендации в исследовании позволяют проектировать и создавать информативные отчеты, соответствующие конкретным потребностям электронной коммерции, принимать эффективные управленческие решения с учетом перспектив развития электронной коммерции в условиях цифровизации.

**Ключевые слова:** цифровизация; электронная коммерция; фулфилмент; интернет-торговля; маркетплейсы; налогообложение; учет; автоматизация; эффективность

## Введение

В современных экономических реалиях хозяйственная деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме, становится все более значимой для общества.

Цифровизация как результат стремительного развития средств телекоммуникаций и информационных технологий охватывает все больше сфер жизнедеятельности общества. Различные цифровые решения всё более плотно входят в нашу жизнь и активно применяются для оптимизации деятельности.

Цифровая экономика благодаря использованию широких возможностей интернет-технологий формирует сетевую модель хозяйствования, способную к саморазвитию, что приводит к росту разнообразия хозяйственных связей и форм ведения бизнеса, в том числе на рынке товаров и услуг.

Функционирование российского рынка товаров и услуг, его интеграция в общую экономическую систему сегодня невозможны без развития электронной торговли, понимаемой в широком смысле как использование электронного документооборота на всех этапах проведения торговых операций, включая заказ товара, онлайн-обработку транзакций, проведение платежей, систему управления запасами и цепями поставок, интернет-маркетинг, автоматизированные системы сбора данных и т. д.

Современные тренды развития сферы торговли характеризуются высокой скоростью институционально-рыночных преобразований формационной структуры рынка товаров и услуг, которые влекут за собой масштабные организационно-экономические изменения в функционировании рынка. Участники рынка для сохранения и усиления своих позиций вынуждены оперативно реагировать на новые тенденции и вызовы времени, решать множество вопросов, связанных с появлением новых игроков и инфраструктурных элементов на рынке, внедрением инновационных технологий, трансформацией потребительского рынка.

Цифровые торговые платформы становятся одним из популярных решений для осуществления взаимодействия между субъектами рынка в условиях развития цифровых технологий.

Кроме того, рост объемов рынка интернет-торговли обуславливает как количественные, так и качественные изменения в системе управления запасами и цепями поставок у субъектов рынка.

Рыночные условия требуют от предприятий расширения своих каналов сбыта путем применения инструментов электронной торговли, и, как следствие, требуется построение эффективной структуры сбытовой сети, позволяющей наладить реализацию продукции, и использование услуг фулфилмент-операторов.

Существует целый ряд вопросов в сфере функционирования электронной коммерции, которые достаточно активно обсуждаются и при этом часто фрагментарно освещены в научных исследованиях.

Современные исследования в области управления складским хозяйством в современных цепочках поставок в электронной коммерции детально рассмотрены в работах Апостолова И.Ю., по мнению которого развитие электронной торговли превратили склады в интернет-площадки с передовой автоматизацией процессов перемещения товаров и оборудования, в первую очередь WMS (Warehouse management system) [1, с. 61].

Научными исследованиями обозначены проблемы текущей рыночной трансформации интернет-торговли в России, формирующие емкий фактографический задел, практико-ориентированное осмысление которого дает широкое поле возможностей для проблемно-ориентированной постановки, измерения и научно-практического решения различных проблем рыночной трансформации логистики e-commerce в России [2, с. 69–73].

Инновационному направлению в электронной торговле фулфилменту посвящены многочисленные научные публикации. Рассматриваются тенденции и перспективы развития фулфилмента как аутсорсинга складской деятельности для электронной коммерции, в этом аспекте освещаются теоретические подходы к определению понятия и видов фулфилмента, его преимущества и недостатки, ключевые потребители [3, с. 4].

Выявление перспектив услуг фулфилмента в современной торговле на маркетплейсах является целью исследования экономистов Чернухиной Г.Н. и Каманиной Р.В. [4, с. 20].

Статья Бобрушевой В.В. и Антоновой Е.Г. носит аналитический характер и содержит результаты анализа современных тенденций и прогнозов развития как мирового рынка электронной коммерции, так и российского рынка на основе исследования мнений экспертов мировых и отечественных исследовательских компаний [5, с. 4–5].

Проводится анализ уровня развития интернет — торговли в России, приводятся аргументы увеличения транзакций в секторе B2B (англ. «business-to-business») в рамках формируемой цифровой экономики, выделяются проблемы развития электронной коммерции отечественными товарами, в том числе за рубежом [6, с. 214–215].

В своей работе отмечают важность прогнозирования спроса в рамках управления цепями поставок в электронной коммерции Зубко И.А. и Гулягина О.С. Ими выявлены особенности спроса в каналах распределения, включающих маркетплейсы [7, с. 90–95].

При этом актуальные проблемы выбора системы налогообложения, как и особенности отражения выручки в бухгалтерском и налоговом учете в электронной коммерции пока остаются малоизученными.

Наряду с явным интересом к этой проблематике действительно такие актуальные и значимые вопросы, как товарный учет в электронной коммерции, возможность применения патента и необходимость применения кассового аппарата при различных видах электронной торговли слабо отражены в научных публикациях.

При многообразии публикаций, посвященных электронной коммерции, нет однозначно сформированного мнения по автоматизации процессов, особенности расчета эффективности и рентабельности деятельности в интернет-торговле мало изучены, прочтение отчетов маркетплейсов, обоснование выбора маркетплейса и использования услуг фулфилмента вызывает трудности.

Существование указанных выше проблем обусловило цель статьи. Настоящее исследование продолжает тематику работ, посвященных специфике, проблемам и перспективам рынка e-commerce и ставит своей целью понять особенности работы и учета бизнеса в электронной коммерции, методику выбора маркетплейса и расчета эффективности использования услуг фулфилмента, выявление перспектив развития электронной коммерции.

### Методы

Методологическую основу исследования образуют комплексный, системный, структурный и сравнительный подходы, преимущественно основанные на методах анализа и систематизации. В процессе исследования также были использованы следующие методы: дескриптивный, синтез, обобщение, метод прогнозирования, организационно-экономическое моделирование.

Для выбора вида электронной торговли при различных вариантах организации хранения и доставки товара в работе использованы такие способы систематизации информации, как онтология и текстовый анализ в сочетании с авторским алгоритмом расчета рентабельности, которые позволяют принять обоснованное и экономически взвешенное решение.

При проведении исследования источниками информации послужили научные труды российских и зарубежных ученых, занимающихся вопросами развития электронной коммерции, логистики и услуг фулфилмента для интернет-торговли.

### Результаты

#### Выбор системы налогообложения

В электронной коммерции поставщиками возможно применение следующих систем налогообложения: общеустановленная система налогообложения (ОСНО), упрощенная система налогообложения (УСН) с объектом налогообложения доходы, упрощенная система налогообложения (УСН) с объектом доходы, уменьшенные на величину расходов, специальный налоговый режим — налог на профессиональный доход (НПД). На выбор системы налогообложения в электронной коммерции, в частности при торговле на маркетплейсах, влияет множество факторов:

- планируемый объем дохода поставщика;
- возможность документального подтверждения расходов;
- изготовитель товара;
- вид товара;
- численность персонала;

- наличие филиалов;
- доля участия других организаций в уставном капитале поставщика;
- стоимость основных средств и т. д.

С точки зрения налогообложения выгодный вариант — НПД. Данная система налогообложения возможна к применению самозанятыми и индивидуальными предпринимателями (ИП). Ставка налогообложения при работе на маркетплейсах составляет 4 %, если покупатели — физические лица, и 6 % в случае, если покупатели — юридические лица. При этом необходимо соблюдать условия применения данной системы налогообложения — отсутствие наемных работников и доход не более 2,4 млн руб. в год. Также необходимо учитывать факт, что через маркетплейсы поставщикам на НПД можно продавать только товары собственного производства. Не все маркетплейсы работают с самозанятыми, к примеру, ООО «Купишуз» (Lamoda). Некоторые интернет-площадки работают с ними, но с ограничениями. Например, на ООО «ЯНДЕКС» (Яндекс Маркет) самозанятые не могут работать по схеме FBY, то есть хранить товары на складе маркетплейса. Рекомендуется ознакомление с условиями в договоре-оферте для продавцов на соответствующем сайте.

Индивидуальные предприниматели и юридические лица для работы с маркетплейсами могут использовать еще две системы налогообложения — ОСНО и УСН. Предельные величины доходов для применения УСН в 2023 году составляют:

- для обычных ставок (1–6 % в зависимости от региона — «доходы» и 5–15 % в зависимости от региона — «доходы минус расходы») — 188,55 млн руб.;
- для повышенных ставок (8 % — «доходы» и 20 % — «доходы минус расходы») — 251,4 млн руб.

Указанные величины доходов индексируются на коэффициент-дефлятор.

В этом случае необходимо также подходить под следующие параметры:

- среднее число сотрудников — до 130 чел.;
- доля участия других компаний — не более 25 % (для юридических лиц);
- отсутствие филиалов (для юридических лиц) и т. д.

Если превысить 188,55 млн руб., можно остаться на УСН, но на повышенной ставке. Если превысить 251,4 млн руб., работать на УСН уже не получится, придется вынужденно перейти на ОСНО. Поэтому важно контролировать уровень доходов.

Выбор объекта налогообложения и ставки налога при УСН зависит от возможности подтвердить расходы документами.

При использовании режима УСН с объектом доходы, уменьшенные на величину расходов, важно уделять внимание документообороту. Необходимо получать все первичные документы, которые являются основанием для признания расходов, при их отсутствии, как следствие, налогооблагаемая база окажется выше, и продавец будет вынужден уплатить больший налог.

Не следует просто ориентироваться на то, что 6 % меньше, чем 15 %. Рекомендуется смотреть на долю расходов, которые предприниматель может подтвердить документально. Если доля таких расходов более 60 % от суммы дохода, то стоит выбрать УСН с объектом доходы, уменьшенные на величину расходов.



ОСНО при торговле через маркетплейс является менее выгодным вариантом. Его применяют, как правило, при невозможности применения УСН и НПД. ОСНО считается системой налогообложения с самой высокой налоговой нагрузкой. Любой бизнес на ОСНО платит налог на добавленную стоимость (НДС) в размере 10 % или 20 % в зависимости от вида товара, а также налог на имущество — недвижимость, земельные участки, транспортные средства. Помимо этого, ИП платят налог на доходы физических лиц (НДФЛ) 13 %, а юридические лица — налог на прибыль 20 %.

Дополнительно индивидуальному предпринимателю важно знать, что торговля на интернет-площадке не попадает под патент. Если приобретен патент, но при этом осуществляется торговля на маркетплейсе, доходы от такой деятельности будут облагаться по упрощенной или общей системе налогообложения. Как ранее отмечалось, это связано с более высокой налоговой нагрузкой.

Учет всех вышеперечисленных моментов позволит принять эффективное решение при выборе системы налогообложения и налогооблагаемой базы. Эффективность работы продавца в электронной коммерции зависит не только от того, что и за сколько продавать, но и от выбранного налогового режима. Если ошибиться в выборе, есть риск отдать в бюджет большую часть прибыли и иметь большие расходы, и, соответственно, меньшую прибыль.

### Особенности отражения выручки в учете

Большинство маркетплейсов работают с поставщиками по агентским договорам, регулируемым главой 52 Гражданского кодекса Российской Федерации.<sup>1</sup> В рамках агентского договора агент за вознаграждение производит юридически значимые действия за счёт принципала. Маркетплейсы, чаще всего, выступают как агенты, которые продают товары от имени и за счет продавца (принципала). Такая агентская схема продаж накладывает отпечаток на бухгалтерский и налоговый учет, в частности на особенности определения и отражения выручки.

При любом варианте агентского договора товар фактически реализует сам продавец за свой счёт, а маркетплейс лишь занимается посредничеством. Поэтому у продавца будут стандартные бухгалтерские проводки по реализации. Нюанс заключается в моменте признания выручки и сумме выручки.

Выручка возникает в бухгалтерском учете в момент перехода права собственности на товар от продавца к покупателю. Разница с продажей напрямую будет в том, что после передачи товара продавцом на склад маркетплейса и до момента реализации его себестоимость будет отражаться на счете 45 «Товары отгруженные» на балансе продавца. При передаче на склад маркетплейса товар все еще остается в собственности продавца, поэтому для учета используется счет 45 «Товары отгруженные». Передача товара на склад маркетплейса никак не влияет на доходы, расходы и налоги, товар все еще остается в собственности продавца. И только, когда будет получен отчет о продажах от интернет-площадки, продавец отражает доходы от продаж и расходы на покупку товаров.

Маркетплейс в большинстве случаев сразу удерживает своё вознаграждение при перечислении выручки, распространённая бухгалтерская ошибка — признавать в качестве дохода только сумму, поступившую от маркетплейса за вычетом комиссии. Это неверно: продавец получает доход не от маркетплейса, а от покупателей, а интернет-площадка в электронной коммерции — лишь посредник. Поэтому доход — это вся стоимость товара,

<sup>1</sup> Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ «Гражданский кодекс (часть вторая)» [Электронный ресурс]: URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_9027/?ysclid=lqej3yuzs859214277](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/?ysclid=lqej3yuzs859214277) (дата обращения — 19.12.2023 г.).

перечисленная покупателем. В доходы включается вся сумма, которую оплатил покупатель, даже если маркетплейс удержал из выручки агентское вознаграждение (комиссию), сумма вознаграждения включается в расходы. Точная стоимость реализованных товаров и сумма комиссии посредника указывается в отчете о продажах.

Налоговый учёт в электронной коммерции также имеет особенности. При общей системе налогообложения доходы юридических лиц облагаются налогом на прибыль. Если же ОСНО использует индивидуальный предприниматель, то он должен платить НДС. Также юридические лица на ОСНО, вне зависимости от организационно-правовой формы, платят НДС. Для них действует правило: доходы и расходы учитываются в день, когда операция фактически была проведена. То есть отражать в налоговом учёте операцию нужно на дату реализации товара покупателю. На эту дату необходимо начислить налог на прибыль и НДС. При этом не имеет значения, что денег за проданный товар продавец ещё не получил. Важна лишь дата продажи из отчёта о продажах. Такой подход называется методом начисления, при котором важен фактический переход права собственности на товар, а не движение денег. По аналогии с бухгалтерским учетом передача товара на склад маркетплейса никак не влияет на доходы, расходы и налоги, так как товар — собственность продавца до момента получения отчета о продажах. И только когда будет получен отчет о продажах от интернет-площадки, продавец отражает доходы от продаж и расходы на покупку товаров, НДС со стоимости проданных товаров, которая также берется из отчета о продажах до вычета агентского вознаграждения (комиссии). Счета-фактуры на розничные продажи можно не выставлять, а в книге продаж сформировать одну запись на всю сумму продаж по отчету от интернет-площадки.

При УСН доходы и расходы нужно учитывать кассовым методом — в момент поступления денег на расчетный счёт или их списания с расчетного счета. Доходы от реализации учитываются на дату получения денег от посредника и отражаются в книге учета доходов и расходов на дату прихода денег от маркетплейса на счет продавца, а не на каждую дату оплаты от покупателей. Комиссию маркетплейса при УСН, с объектом доходы, уменьшенные на величину расходов, можно включить в расходы и отразить в книге учета доходов и расходов, на дату ее удержания, то есть на дату поступления денег от маркетплейса за вычетом суммы комиссии либо после перечисления суммы агентской комиссии маркетплейсу.

### Товарный учет

Для работы на маркетплейсах продавцу необходимо определиться, какие сервисы использовать для учета движения товаров, учета и подготовки бухгалтерских отчетов. При выборе учетной системы важно обратить внимание, есть ли в ней дополнительные операции и шаблоны документов для работы с маркетплейсами. При торговле через маркетплейсы появляется необходимость оформления перемещения товаров со своего склада на склад маркетплейса, отражать в бухгалтерии отчеты посредника (комиссионера), отчеты об удержанных или перечисленных комиссиях, учитывать полученные средства от комиссионера с выделением удержанной комиссии.

Важно контролировать учет не только в самом кабинете каждого маркетплейса, но и интегрировать его со своим внутренним учетом. Это позволяет:

- контролировать остатки, вовремя докупать товары, чтобы выполнять обязательства перед покупателем и самим маркетплейсом;
- отслеживать заказы и их динамику, быстро обрабатывать заказы;

- анализировать движение средств и прогнозировать прибыль;
- управлять ценой товара;
- следить за рентабельностью;
- следить за сезонным спросом и планировать закупки.

Для учета товаров, особенно если у продавца только несколько позиций, можно настроить Excel или Google-таблицы. Но при масштабировании бизнеса учет в таблицах уже будет крайне неудобен и для общего анализа продаж, и для подготовки бухгалтерской и налоговой отчетности.

Еще один важный функционал — это возможность работать с маркировкой товаров через систему «Честный знак»<sup>2</sup>, печать штрих-кодов. Некоторые сервисы помогают оформить товары к отгрузке и подготовить необходимые этикетки и сопроводительные документы. На рынке много программных решений, которые позволяют интегрировать бухгалтерский учет и данные из кабинета продавца в электронной коммерции.

В случае отсутствия товарного учета или из-за ошибок в товарном учете будет сформирована неправильная налогооблагаемая база по налогам, что повлечет наложение штрафных санкций на продавца.

### Применение контрольно-кассовой техники

Для всех сфер бизнеса в электронной коммерции действует Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации».<sup>3</sup> Он устанавливает, кто обязан использовать контрольно-кассовую технику (ККТ), как выдавать кассовые чеки покупателю и какая информация должна в них быть. Согласно законодательству предпринимателям, которые продают товары физическим лицам необходимо применять ККТ. На каждую покупку продавец обязан предоставить покупателю чек. Электронная торговля не отменяет обязанности продавца выдавать кассовый чек покупателю за каждый оплаченный заказ. При этом есть некоторые нюансы.

Продавать товары в интернете можно на своем сайте и через интернет-площадки (маркетплейсы, сайты-агрегаторы).

Вопрос о том, нужна ли касса продавцу для торговли на интернет-площадке, решается исходя из договора, который заключен у продавца с ней. Чаще всего, это агентирование. При этом может быть:

- агентский договор, где интернет-площадка — агент действует от своего имени;
- агентский договор, по которому интернет-площадка выступает от имени продавца.

---

<sup>2</sup> Национальная система цифровой маркировки «Честный знак» [Электронный ресурс]: (<https://честныйзнак.рф>) (дата обращения: 19.12.2023 г.).

<sup>3</sup> Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_42359/?ysclid=lqcjenj8ij155121806](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42359/?ysclid=lqcjenj8ij155121806) (дата обращения — 19.12.2023 г.).



Первый способ как раз является самым распространенным при торговле через маркетплейсы. Агент здесь действует от своего имени. Функции продажи покупателю маркетплейс берет на себя, поэтому ККТ и интернет-эквайринг продавцу не нужны. При покупке товара на маркетплейсе покупатель оплачивает покупку на сайте, а маркетплейс выполняет функцию агента (принимает у него оплату и формирует чек). По такому принципу работают все крупные интернет-площадки. В этом случае продавец не принимает деньги напрямую от клиента и у него отсутствует необходимость покупать, регистрировать и использовать ККТ.

При торговле через маркетплейс у продавца возникает обязанность выдавать онлайн-чеки покупателям, лишь при условии если заказ оформлен с оплатой при получении. Кассовый чек должен выдать покупателю продавец товара или нанятая им курьерская служба доставки, принимающая на себя обязанности платежного агента. В кассовом чеке указывается фактическая сумма, которую покупатель оплатил за товары и доставку.

Второй способ посредничества чаще свойственен работе через агрегатора. Если агент действует от имени и за счет принципала, ККТ должен зарегистрировать и применять принципал, то есть в нашем случае продавец. Сайт-агрегатор собирает предложения от поставщиков на общем сайте, но сам оплату не принимает. Покупатель выбирает предложение на сайте-агрегаторе, затем переходит на сайт продавца и оплачивает, продавец формирует чек. По сути, сайт-агрегатор выполняет функцию рекламной витрины, поэтому продавцу потребуется собственный интернет-магазин, где клиент может сделать и оплатить заказ. В этом случае для работы потребуются облачная онлайн-касса и интернет-эквайринг. Исключение — если ИП осуществляет вид деятельности из списка видов бизнеса, которым можно работать без онлайн-кассы. К таким исключениям относятся:

- ИП на патенте по видам деятельности из п. 2.1 ст. 2 Федерального закона от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации», но они в любом случае должны сами формировать для покупателей платежный документ с указанием его номера и реквизитов продавца;
- ИП на НПД, они должны формировать чеки в специальном приложении «Мой налог» и отправлять их покупателям.

Интернет-эквайринг понадобится в любом случае, даже если ИП имеет право работать без онлайн-кассы. С помощью него принимается оплата онлайн. Оплату можно принимать в интернет-магазине или мобильном приложении. Для приема платежей необходим расчетный счет.

Распространенной практикой в электронной коммерции является использование агрегатора платёжных инструментов для онлайн-платежей «Робокасса». Агрегатор выступает посредником между продавцом и покупателем и позволяет удалённо оплачивать товары и услуги. Продавцу агрегатор дает возможность работать без покупки и установки онлайн-кассы, благодаря сервису «Робочекки». Так не нарушается федеральное законодательство о применении ККТ и можно сэкономить на её покупке. При использовании сервиса необходимо учитывать факт, что услуга «Робочекки» оказывается платежным агрегатором получателю от имени, за счет и по поручению получателя услуг. Это значит, что если сервис «Робокасса» не отправит чек, то ответственность за непредставление чека будет нести продавец.

## Автоматизация электронной коммерции

Автоматизация электронной коммерции — это использование технологий и программного обеспечения для оптимизации различных задач и процессов в онлайн-торговле. Она включает автоматизацию управления запасами, обработки заказов, обработки платежей, поддержки клиентов и маркетинга, что приводит к повышению эффективности, точности и масштабируемости для предприятий электронной коммерции.

Автоматизация электронной коммерции может принимать множество различных форм, таких как пометка клиентов для сегментации и маркетинга, стандартизация визуального мерчендайзинга, оптимизация отслеживания и отчетности, а также приостановка заказов с высоким риском. Цель каждого рабочего процесса одна и та же: упростить задачи и сократить время выполнения.

Возможность самообслуживания при совершении покупок через Интернет стала одним из важнейших факторов, влияющих на лояльность клиентов. Помимо торговых гарантий, для покупателей все большее значение приобретает возможность онлайн-проверки наличия и текущих цен, а также круглосуточная поддержка клиентов. Более того, они требуют такого уровня клиентского опыта по всем каналам.

Разработка направлений повышения эффективности цифровизации управления продажами для бизнеса играет важную роль в электронной коммерции.

При этом при определении современной цифровой стратегии продаж необходимо учитывать прогрессирующую цифровизацию и эволюцию функции продаж, тесно интегрированной с функцией маркетинга [8, с. 30].

Интегрируя системы электронной коммерции (такие как CMS Content Management System, ERP Enterprise Resource Planning, CRM Customer Relationship Management, PIM Product Information Management и т. д.), можно легко и быстро обмениваться информацией о клиентах и заказах со всеми, кто в ней нуждается.

Продуманная интеграция ИТ-систем и инструментов может решить многие проблемы, вызванные разрозненностью компаний, и сделать канал электронной коммерции активно используемым отделом продаж. Таким образом, также создается стабильная основа для построения организационной культуры, ориентированной на сотрудничество и обмен знаниями.

Гиперперсонализация цифрового опыта в сочетании с подходом, основанным на данных, обеспечивает индивидуальный подход к покупателю на каждом этапе покупки. Это открывает перед компаниями совершенно новые возможности для формирования цифрового опыта. Предоставление клиентам персонализированного и последовательного взаимодействия по всем каналам и устройствам в условиях цифровизации является обязательным для любого бизнеса.

Цифровая трансформация требует внедрения, адаптации и интеграции множества ИТ-систем, цифровых инструментов и алгоритмов автоматизации. При правильной автоматизации увеличивается прибыль и снижаются затраты на ведение бизнеса [9, с. 234–235].

## Чтение отчетов интернет-площадок

В электронной торговле анализ данных и отчетности с интернет-площадок играет важную роль для принятия эффективных управленческих решений.

Сбор и обработка данных на маркетплейсах включает следующее:

1. Информация о продажах — данные о количестве проданных товаров, обороте и выручке, которые позволяют оценить эффективность деятельности и определить популярность конкретных товаров.
2. Данные о клиентах — контактные данные, предпочтения и история покупок, полезные при разработке маркетинговых стратегий и персонализации взаимодействия с клиентами.
3. Отзывы и рейтинги — отражают мнение покупателей о товарах для понимания аспектов, требующих улучшения.

Отчетность на маркетплейсах является важным инструментом для оценки и мониторинга бизнеса в электронной коммерции. В основном такие отчеты бывают двух видов:

1. Финансовые отчеты. К ним относятся отчеты о продажах, прибыли и убытках, а также остатки на складе и финансовые показатели. Финансовые отчеты помогают оценить финансовую эффективность бизнеса и принимать решения, связанные с финансовым планированием и управлением.
2. Отчеты о клиентах, товарах и других параметрах бизнеса. Это отчеты о клиентах, совершивших наибольшее количество покупок, о наиболее популярных среди клиентов товарах. Эти отчеты помогают лучше понять клиентов и определить популярные товары, оценить контент-карточки и рекламные инструменты.

Чтобы отчетность была действительно полезной, важно проектировать и создавать эффективные отчеты, соответствующие конкретным потребностям электронной коммерции. Для чего определяются ключевые показатели производительности (KPI Key Performance Indicators) для оценки успеха бизнеса на маркетплейсах. Это могут быть общая выручка, средний чек, конверсия, оценки и отзывы клиентов. Настраиваемые отчеты позволяют выбрать нужные показатели и представить данные в удобном формате. Важно также создать дашборды, которые будут удовлетворять конкретным потребностям бизнеса. Использование инструментов визуализации данных для создания наглядных графиков и диаграмм, а также настраиваемые таблицы для анализа подробной информации упрощают и ускоряют процесс интерпретации информации и принятия управленческих решений. Идентификация и оценка основных тенденций, трендов и паттернов полезна для бизнеса. В случае, если данные показывают увеличение спроса на определенный товар, разумным будет решение об увеличении его производства или увеличении рекламных расходов. Если данные показывают, что определенная категория товаров не пользуется популярностью, рекомендуется пересмотр или корректировка стратегии, исключения этой категории из бюджета продаж.

Процесс анализа данных и отчетности на маркетплейсах является итеративным, что означает, что он требует постоянного обновления и корректировки. Рекомендуется использование аналитических данных и отчетности для постоянного улучшения и оптимизации бизнеса в электронной коммерции.

### **Обоснование использования определенного способа исполнения услуг фулфилмента и выбора маркет-плейса продавцом**

Оперативное исполнение заказа с минимальными расходами от момента его получения до передачи товара покупателю является приоритетной задачей любого продавца в электронной торговле. Поскольку все больше клиентов ожидают доставки в тот же день и желательно бесплатно, продавцы должны научиться быстро реагировать на проблемы, чтобы

удовлетворять запросы клиентов и добиваться положительных результатов в управлении выполнением заказов. Становится актуальным наращивание инвестиций в стационарную торгово-логистическую инфраструктуру, интеграция с которой становится важным фактором повышения уровня сервисного обслуживания покупателей, который является ключевым драйвером современного развития интернет-торговли. Внедрение решений для управления запасами, программного обеспечения для отслеживания заказов, систем прогнозирования и новейших тенденций в области автоматизации логистических процессов, в частности управления заказами, имеет большое значение для решения этих проблем. В связи с этим каждым продавцом на практике принимается решение о выборе способа организации фулфилмента посредством определения достоинств и недостатков каждого из способов.

Переход продавца в цифровую среду формирует качественно новый более сложный институционально-рыночный профиль логистики и требует системного подхода к разработке стратегии доставки товаров, формированию тарифов и организации возвратных потоков.

С точки зрения потокового подхода, помимо материального потока комплекс услуг фулфилмента направлен также на обработку финансового и информационного потоков, что подразумевает деятельность по приему и обработке заказов, возвратов, платежей и общему документообороту.

В большинстве случаев фулфилмент как совокупность бизнес-процессов может быть организован тремя способами:

- инсорсинг (от англ. insourcing — самостоятельное/внутреннее производство, использование собственных ресурсов);
- аутсорсинг (от англ. outsourcing — привлечение сторонних ресурсов);
- дропшипинг (от англ. dropshipping — прямая поставка).

Согласно первому способу на основе инсорсинга, фулфилмент как комплекс логистических операций может быть организован продавцом своими силами на существующем складе — арендованном или собственном складе.

Согласно второму способу, продавец может передать организацию фулфилмента на аутсорсинг профессиональным фулфилмент-операторам, PL-операторам различных уровней (nPL-операторам), предоставляющим услуги фулфилмента, а также другим компаниям, предоставляющим необходимые услуги.

Третий способ — дропшипинг — подразумевает под собой процесс передачи продавцом принятого от покупателя заказа на исполнение третьей стороне для последующей отправки. При этом товар фактически попадает сразу к покупателю, без физического контакта с персоналом продавца.

Каждый способ имеет свои преимущества и недостатки.

Принятие управленческого решения о выборе способа фулфилмента должно базироваться на оценке:

- специфики бизнеса (ассортимент товара и услуг, покупательский поток, бюджет);
- финансовых возможностей и профессиональных компетенций на рынке;
- стратегии расширения бизнеса на фоне быстрого удовлетворения постоянно растущего спроса покупателей;
- целей бизнеса и инвестиционной политики компании;
- рентабельности собственной и сторонней логистики;

- конкурентов на рынке интернет-торговли;
- предложений на рынке логистических услуг;
- покупательской способности клиентов, их пожеланий по уровню обслуживания, стоимости и сроков доставки и т. д.

Подводя итоги, необходимо сказать, что фулфилмент, представляя собой комплекс логистических операций по исполнению заказа в e-commerce, может быть осуществлен как в рамках интернет-магазина с использованием его собственных ресурсов, так и передан на аутсорсинг полностью или частично. У каждого из этих способов организации фулфилмента есть свои преимущества и недостатки, а принятие решения в пользу какого-либо способа зависит от множества факторов и их сочетания. При этом аутсорсинг фулфилмента является перспективным направлением развития рынка логистических услуг и резервом повышения эффективности работы электронной торговли [10, с. 181–184].

Во избежание неблагоприятного исхода от передачи фулфилмента на аутсорсинг компании электронной торговли должны предварительно провести тщательную оценку всех внешних и внутренних условий хозяйствования.

В случае принятия решения использования аутсорсинга стоит ориентироваться при выборе фулфилмент-центра на следующие ключевые критерии:

1. Опыт работы.
2. Расположение, объем, техническая оснащенность и обустройство складских площадей.
3. Перечень предлагаемых услуг.
4. Тарификация.
5. Возможности IT системы.
6. Штат.
7. Возможности в плане доставки.

Проблема выбора маркетплейса в процессе формирования омниканальной сети распределения при различных вариантах организации хранения и доставки товара в электронной коммерции играет важную роль. На первый план выходят вопросы обоснования выбора маркетплейса с учетом особенностей логистического обеспечения и хранения, товарной ориентации интернет-площадки, размера комиссии, частоты выплат и т. д. При выборе маркетплейса также необходимо определиться с моделью работы посредством обоснования использования определенного способа исполнения услуг фулфилмента. При эффективном решении этих задач продавец сможет построить оптимальное развитие своей сбытовой сети на основе эффективных управленческих решений. Выход продавца в канал продаж с использованием маркетплейса позволит при рациональной организации логистического обеспечения посредством использования определенного способа исполнения услуг фулфилмента увеличить эффективность деятельности организации.

### **Особенности расчета эффективности деятельности продавца в интернет-торговле**

Переход торговли в цифровое пространство предполагает особенности расчета эффективности и рентабельности деятельности в интернет-торговле. Наряду с основными показателями эффективности к расчету рекомендуются следующие показатели, учитывающие специфику электронной коммерции:



1. Средний чек — отношение выручки к количеству чеков за анализируемый период.
2. Конверсия — отношение пользователей, которые совершили нужное продавцу целевое действие, к общему числу пользователей.
3. Цена клика — сумма, которая списывается со счета рекламной кампании, когда пользователь нажимает на контекстное объявление продавца.
4. CPO (Cost per Order, «цена за заказ», стоимость привлечения одного клиента) — отношение затрат на рекламу к количеству заказов за анализируемый период или отношение цены клика к конверсии.
5. Стоимость обработки одного заказа — отношение всех затрат без учета доставки заказа к количеству заказов за анализируемый период.
6. Прибыль с одного заказа — выручка по заказу за минусом CPO, стоимости обработки одного заказа и расходов на его доставку.

Интернет-торговля — это динамичный рынок, где регулярно меняются цены, спрос и условия работы. В связи с чем, считается обоснованным применение юнит-экономики. Юнит — это единица продукта или услуги, на которую можно рассчитать затраты и доходы. С помощью юнит-экономики можно:

- понять финансовую эффективность каждой единицы продукта;
- увидеть слабые места бизнеса;
- оптимизировать бизнес-процессы;
- увеличить прибыль.

Если товар не приносит прибыль, у продавца есть выбор — уменьшить на него расходы, отказаться от продажи, повысить цену для покупателя или принять другие меры.

К основным показателям юнит-экономики относятся:

1. Lifetime Value (LTV) — прибыль, которую приносит клиент за все время работы с ним.
2. Customer Acquisition Cost (CAC) — стоимость привлечения клиента.

Различают также дополнительные показатели:

1. Average revenue per paying user (ARPPU) — средний доход на одного клиента.
2. Average revenue per user (ARPU) — средний доход, получаемый от пользователя.
3. Average revenue per user (ARPU) — Cost Per Action (CPA) — доход на пользователя с учетом рекламы.

Юнит-экономика помогает понять, сколько денег компании приносит один товар или клиент, то есть юнит, и найти способы повысить доходность бизнеса, помогает решить, надо ли масштабировать бизнес, и сформировать рекламный бюджет так, чтобы каждый вложенный рубль приносил максимальную отдачу. Юнит-экономика подходит компаниям из любой сферы бизнеса, работающим на рынке электронной коммерции.

### Обсуждение

Результаты исследования показывают важность выбора системы налогообложения и налогооблагаемой базы, которые определяют повышение эффективности работы продавца в электронной коммерции за счет снижения расходов по налогам.

Авторами установлено, что ошибки в товарном учете и отражении выручки в учете, равно как и не применение контрольно-кассовой техники способствуют формированию неправильной налогооблагаемой базы по налогам, и, как следствие, взыскание штрафных санкций с продавца в электронной торговле.

Исследование вносит вклад в развитие автоматизации электронной коммерции и использования технологий и программного обеспечения для оптимизации различных задач и процессов в онлайн-торговле.

Полученные результаты во многом подтверждают выводы исследователей Балакиревой П.Д., Гладченко О.А., Евдокимовой Д.И., предлагающих в своей работе прикладные решения на основе разработанного методического подхода к обоснованию выбора маркетплейса с учетом его товарной ориентации и особенностей организации логистического обеспечения [11, с. 7–10].

Результаты исследования вносят вклад в развитие представлений о фулфилменте. При его эффективном исполнении продавец сможет построить оптимальное развитие своей сбытовой сети.

Результаты исследования объясняются совсем недавним переходом торговли в цифровое пространство, что предполагает наличие трудностей как в чтении отчетов интернет-площадок, так и в расчете эффективности и рентабельности деятельности в электронной коммерции.

### Заключение

В рамках проводимого исследования были выявлены и изучены основные тенденции развития интернет-торговли; выявлены проблемы налогообложения и особенности учета в электронной коммерции; рассмотрены факторы, влияющие на эффективность деятельности при использовании разных видов электронной торговли и использовании услуг фулфилмента; рассмотрены проблемы автоматизации электронной коммерции, применения ККТ и эквайринга; разработаны и обоснованы отдельные предложения по расчету эффективности управления цепями поставок в электронной коммерции.

Приведенные в исследовании выводы дают ответ на поставленные исследовательские вопросы и вносят вклад в понимание особенностей работы и учета бизнеса для продавца в электронной коммерции; предложения по выбору маркетплейса и расчету эффективности использования услуг фулфилмента; рекомендации по сбору, обработке, анализу данных и отчетности с интернет-площадок; выявление перспектив развития для продавца в электронной коммерции.

Следование рекомендациям в исследовании должно содействовать продавцам в электронной коммерции в повышении рентабельности деятельности и обеспечении стабильного финансового будущего компании в условиях цифровизации.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Апостолов И.Ю. Эволюция складов в современных логистических цепочках / Апостолов И.Ю. // Современные экономические процессы. — 2021. — Т 1, № 2. — С. 60–80. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-skladov-v-sovremennyh-logisticheskikh-tsepochkah/viewer> (дата обращения: 28.10.2023).

2. Михайлюк М.В. Интернет-торговля и логистика российского e-commerce e-commerce в современной фазе развития рынка: экономика роста цифровых платформ в 2020–2025 гг. / Михайлюк М.В. — DOI 10.14451/1.205.69 // Экономические науки. — 2021 — № 205. — С. 69–74. — URL: [https://ecsn.ru/wp-content/uploads/202112\\_69.pdf](https://ecsn.ru/wp-content/uploads/202112_69.pdf) (дата обращения: 28.10.2023).
3. Изюмова Н.Ю. Услуга фулфилмента как аутсорсинг складской деятельности для e-commerce / Изюмова Н.Ю. // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2019. — Т 5, № 2. — С. 4–9. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37238365&ysclid=lqcia219t9703417290> (дата обращения: 28.10.2023).
4. Чернухина Г.Н. Перспективы фулфилмента в логистике маркетплейсов / Чернухина Г.Н., Каманина Р.В. — DOI: 10.51409/v.a.2022.12.04.002 // Вестник Академии. — 2022. — № 4. — С. 18–27. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50098807> (дата обращения: 28.10.2023).
5. Бобрушева В.В. Рынок маркетплейсов: состояние и тенденции / Бобрушева В.В., Антонова Е.Г. // Управление социально-экономическими системами. — 2023. — № 1. — С. 4–12. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54216605> (дата обращения: 28.10.2023).
6. Шестернина М.В. Интернет-торговля как элемент цифровой экономики России / Шестернина М.В. // OPEN INNOVATION, сб. статей V Международной науч.-практич. конф. 12 июня 2018 г. Пенза: Наука и Просвещение, 2018. — С. 214–216. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35065954> (дата обращения: 28.10.2023).
7. Зубко И.А. Прогнозирование спроса в каналах распределения спроса с участием маркетплейсов / Зубко И.А., Гулягина О.С. // Логистические системы в глобальной экономике. — 2023. — № 13. — С. 90–95. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54045481> (дата обращения: 28.10.2023).
8. Reynolds J. The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business / J. Reynolds // Paperback. — 2004. — 59 с. — URL: <https://flylib.com/books/en/4.414.1/> (дата обращения 19.10.2023 г.).
9. Лю Ц. Цифровизация управления B2B продажами / Лю Ц. // Russian Economic Bulletin. — 2023. — Т 6. № 3. — С. 231–239. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53759530> (дата обращения: 28.10.2023).
10. Ваховская М.Ю. Основные способы организации фулфилмента / Ваховская М.Ю., Высочина М.В. // Интеграция Республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления, сб. материалов XII межрегиональной науч.-практич. конф. с международным участием 28 октября 2016 г. Симферополь: Диайпи С. 181–184. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29716825> (дата обращения: 28.10.2023).
11. Балакирева П.Д. Развитие сбытовой сети интернет-магазина / Балакирева П.Д., Гладченко О.А., Евдокимова Д.И. // Потенциал логистики XXI века: молодежное измерение, сб. научных статей и научных проектов. Том выпуск 2. Под редакцией Т.Г. Шульженко. / Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2021. — С. 6–20. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46354405> (дата обращения: 28.10.2023).

**Shiryayeva Gulnara Filarisovna**

Eastern Academy of Economics, Law and Humanities, Ufa, Russia

E-mail: shiryayevag@mail.ru

RSCI: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=690556](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=690556)

**Shiryayeva Albina Robertovna**

National University of Science and Technology «MISIS», Moscow, Russia

E-mail: albinochka-2003@mail.ru

## **E-commerce development problems and potential in Russia under digitalisation conditions**

**Abstract.** Due to digitalisation, trends in the trade development in general, and e-commerce in particular, have changed, which has significantly affected the sellers activities in online commerce.

With a variety of publications on e-commerce, the issues of choosing a taxation system, revenue recognition in accounting, stock accounting for trading on marketplaces, the possibility of using a patent and the need to use a cash register for various types of e-commerce, and the processes automation in e-commerce remain poorly studied and require more detailed consideration. There are practically no comprehensive studies on the peculiarities of calculating the activities efficiency and profitability in Internet commerce, reading marketplace reports and justifying the marketplace choice, the use of order fulfillment services.

The purpose of this study is to understand the operation and accounting peculiarities of business in e-commerce, to identify the key seller problems and to develop their solutions.

The article studies the main e-commerce development trends in Russia. The study is devoted to solving taxation problems and the revenue accounting and merchandise accounting peculiarities in e-commerce. As a result of the study, the authors found that the seller's activities profitability in e-commerce largely depends on the effective decision of the taxation system and taxable base choice. Also described are the factors affecting the activity efficiency when using different types of e-commerce and substantiated the reports reading algorithm and the methodology of choosing an online marketplace for sellers, presented and substantiated the methodology of calculating the supply chain management efficiency in e-commerce and the use of order fulfillment services. The authors consider e-commerce automation problems. The authors' conclusions contribute to the thoughtful integration of IT systems and tools in e-commerce, which will make the e-commerce channel actively used and highly profitable. The recommendations in the study enable the design and creation of informative reports to meet the specific needs of e-commerce, to make effective management decisions taking into account the future prospects of e-commerce in the context of digitalisation.

**Keywords:** digitalisation; e-commerce; order fulfillment; online commerce; marketplaces; taxation; accounting; automation; efficiency