

DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-1-94-104
УДК 332.122.64(045)
JEL B17, B27, L31, P45

Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 году

А.В. Веригина^а, Д.В. Коваль^б

^а Финансовый университет, Москва, Россия;

^б ПАО Банк ФК Открытие, Москва, Россия

^а <https://orcid.org/0000-0002-1479-9429>; ^б <https://orcid.org/0000-0003-1433-0388>

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – состояние электронной коммерции в мире и России. *Цели работы* – анализ мирового опыта электронной коммерции и прогнозирование перспектив его использования в российской практике посредством определения сущности электронной коммерции; установления степени ее влияния на бизнес и общество; прогнозирования тенденций формирования рынка e-commerce в России с учетом мировой практики. В исследовании использовались методы научного анализа и синтеза, реализованные в рамках структурно-функционального и системного подходов к электронной коммерции. Проведен сравнительный анализ работы успешных компаний в сфере e-commerce, а также рассмотрены способы повышения конкурентоспособности российских торговых предприятий в условиях глобализации. Выявлено, что в современном мире электронные технологии в целом и интернет в частности существенно влияют на все стороны жизни человека: от формата общения в повседневной жизни до получения знаний и их воплощения в реальные действия. Стремительное развитие информационных технологий, растущее распространение интернета и его широкие возможности для ведения бизнеса стали предпосылками для возникновения такого динамично развивающегося сектора торговли, как электронная коммерция. *Сделаны выводы* о том, что использование при работе с e-commerce специализированного софта, включающего систему безопасных платежей, непременно улучшит продуктивность российской модели ведения бизнеса благодаря повышению уровня безопасности и уменьшению экономических рисков.

Ключевые слова: электронная коммерция; информационная платформа; глобализация; экономические риски

Для цитирования: Веригина А.В., Коваль Д.В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 году. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(1):94-104. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-1-94-104

ORIGINAL PAPER

Priorities for the Development of E-Commerce in 2022

A.V. Verigina^а, D.V. Koval^б

^а Financial University, Moscow, Russia;

^б PJSC Bank FC Otkrytiye, Moscow, Russia

^а <https://orcid.org/0000-0002-1479-9429>; ^б <https://orcid.org/0000-0003-1433-0388>

ABSTRACT

The subject of the study is the state of e-commerce in the world and Russia. *The purposes of the work* are to analyze the world experience of e-commerce and predict the prospects for its use in Russian practice by determining the essence of e-commerce; establishing the degree of its influence on business and society; forecasting trends in the formation of the e-commerce market in Russia, taking into account world practice. The research used methods of scientific analysis and synthesis implemented within the framework of structural, functional and systemic approaches to e-commerce. A comparative analysis of the work of successful companies in the field of e-commerce is carried out, as well as ways to increase the competitiveness of Russian trading enterprises in the context of globalization are considered. It is revealed that in the modern world electronic technologies in general and the Internet in particular significantly affect all aspects of human life: from the format of communication in everyday life to obtaining knowledge and their implementation into real actions. The rapid development of information technologies, the growing spread of the Internet and its extensive

business opportunities have become prerequisites for the emergence of such a new and dynamically developing trade sector as e-commerce. *Conclusions are drawn* that the use of specialized software, including a secure payment system, when working with e-commerce, will certainly improve the productivity of the Russian business model by increasing the level of security and reducing economic risks.

Keywords: e-commerce; information platform; globalization; economic risks

For citation: Verigina A.V., Koval D.V. Priorities for the development of e-commerce in 2022. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2022;15(1):94-104. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-1-94-104

ВВЕДЕНИЕ

Возникновение электронной коммерции (далее — *e-commerce*) датируется началом 1960-х гг., когда компьютеры и системы связи начали применяться для продажи авиабилетов, оказания банковских услуг, заказа товаров по телефону и т.д.

Открывшийся в США интернет-магазин в 1994 г. стал первым торговым предприятием, деятельность которого заключалась в онлайн-продаже книг по каталогам [1, с. 363].

Изначально электронная розничная торговля была основана на использовании:

- постоянно обновляемых каталогов товаров и услуг;
- электронных платежных систем;
- систем доставки.

Электронная коммерция — это достаточно обширное понятие, под которым подразумевается не только продажа товаров клиентам, но и организация коммуникаций и взаимодействия с ними посредством информационных технологий. Для подтверждения этой формулировки обратимся к концепции *CJM (Customer Journey Map)* — пути, который проходит клиент от возникновения потребности в товаре/услуге до момента покупки и послепродажного обслуживания. В случае если речь идет об интернет-торговле, взаимодействие с клиентом возникает в одной точке, где происходит покупка товара через интернет-магазин. Если же имеется в виду более широкое понятие под названием «электронная коммерция», клиент взаимодействует с бизнесом не один раз. Сначала он ищет товар в интернете и находит его рекламу, затем сравнивает свойства данного товара с другими его предложениями и оценивает их преимущества и недостатки путем сравнения, затем ищет скидки и выгодные предложения, и если покупателя товар устраивает, он его оплачивает, получая одновременно с фактом оплаты товара послепродажный сервис и услугу доставки. Таким образом, электронная коммерция — это совокупность процессов, осуществляемых посредством информационных технологий [1, с. 363].

СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОГОВЛИ

В документах Всемирной торговой организации (далее — ВТО) электронная торговля классифицируется как:

- торговля на цифровых носителях;
- онлайн-торговля товарами с доставкой;
- торговля услугами.

В сентябре 1998 г. ВТО в п. 1.3 Рабочей программы электронной торговли заявила о том, что электронная торговля является особой формой коммерции, и определила ее как производство, продвижение, продажу, логистику различных товаров в электронной форме.

В научной литературе электронную коммерцию определяют как часть электронного бизнеса. Согласно этому определению электронный бизнес — это определенная форма бизнеса, в которой происходит взаимосвязь процессов в электронном виде, или способ заработка с использованием электронных устройств и средств связи.

При этом уточняется, что в электронной коммерции задействованы различные электронные технологии. Причем интернет играет в ней не обязательно ключевую роль.

В частности, Л. А. Брагина, Т. В. Панкина и О. Н. Жильцова в своих трудах не отделяют понятие «электронная коммерция» и «интернет-торговля». Видимо, это объясняется тем, что в настоящее время *e-commerce* практически не отделена от интернета.

Для более полного раскрытия понятия электронной коммерции рассмотрим несколько его определений.

В зависимости от формы организации бизнеса электронная коммерция:

- осуществляется на бизнес-основе через интернет;
- служит дополнительным инструментом для существующего бизнеса, т.е. традиционная бизнес-модель дополняется современными технологиями *e-commerce* [1, с. 365].

В зависимости от продукта и бизнес-процесса *e-commerce* различается:

- формой: все измерения продукта/услуги или предмета и процесса осуществляются в цифровом формате;
- уровнем применения (при наличии хотя бы одного электронного компонента): первый уровень — использование технологий электронного взаимодействия для улучшения традиционной торговли; второй уровень — создание электронного рыночного пространства, в котором услуги покупаются (оказываются), но некоторые операции, такие как доставка, по-прежнему выполняются традиционным физическим способом [2, с. 126].

Сам факт осуществления процессов взаимодействия покупателей и продавцов в сети интернет обуславливает наличие электронного рынка, который является более конкурентоспособным, чем традиционный рынок: на нем находится большее количество продавцов и покупателей, при этом для новых участников практически нет барьеров для входа, и все они имеют свободный доступ к информации.

Развитие электронной коммерции во многом зависит от технической инфраструктуры и технологий электронных платежей, а также от уровня безопасности транзакций.

МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В конце XX в. эволюция производственных процессов приобрела новый устойчивый вектор — вектор цифровых технологий.

XXI в. характерен глобальной информатизацией, проникновением информационных технологий во все сферы жизни человека, появлением и обновлением виртуальных надстроек человеческой реальности.

В зависимости от состава участников коммерческих отношений можно выделить следующие модели электронной торговли:

- *B2B — Business to Business* (бизнес бизнесу);
- *B2C — Business to Consumer* (бизнес для потребителя);
- *C2C — Consumer to Consumer* (потребитель потребителю);
- *B2G — Business to Government* (бизнес правительству);
- *C2G — Consumer to Government* (от потребителя правительству);

- *G2C — Government to Consumer* (от правительства потребителю);

- *G2G — Government to Government* (от правительства к правительству) [1, с. 363].

Ключевыми бизнес-моделями электронной коммерции являются *B2B* и *B2C*, на которые приходится большая часть онлайн-транзакций [2, с. 127]. Однако по мере развития технологий появляются так называемые смешанные (производные) модели, и чем дальше заходит прогресс в условиях турбулентности экономики, тем больше производных моделей появляется на рынке.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Эффективность использования инструментов электронной коммерции достигается:

- снижением затрат торгово-закупочных организаций;
- сокращением количества посреднических звеньев между продавцом и покупателем за счет интернет-технологий;
- максимальной интеграцией офлайн и онлайн составляющих бизнес-процессов.

Электронная коммерция связывает в единую цепочку все звенья торгового процесса с их участниками (потребителями, посредниками, производителями и т.д.), так как в нее заложена необходимость соблюдения принципов стандартизации, автоматизации бизнес-процессов, что в итоге дает качественный уровень информации, снижая затраты ее участников и превращая весь процесс в удобное средство продвижения товаров [3, с. 225].

Под воздействием инструментов электронной коммерции изменился механизм государственных закупок, позволяющий экономить денежные средства на организации закупок товаров в размере до 10–15% средств от общего объема закупок.

Исходя из зарубежного опыта переход на систему электронных закупок для государственных нужд выступает катализатором развития электронной коммерции в национальном масштабе, обеспечивая преодоление барьера недоверия участников рынка к инструментам электронной коммерции, в том числе в сфере *e-commerce*.

Основными факторами, влияющими на развитие электронной коммерции, являются:

- рост благосостояния населения;
- увеличение количества пользователей интернета;

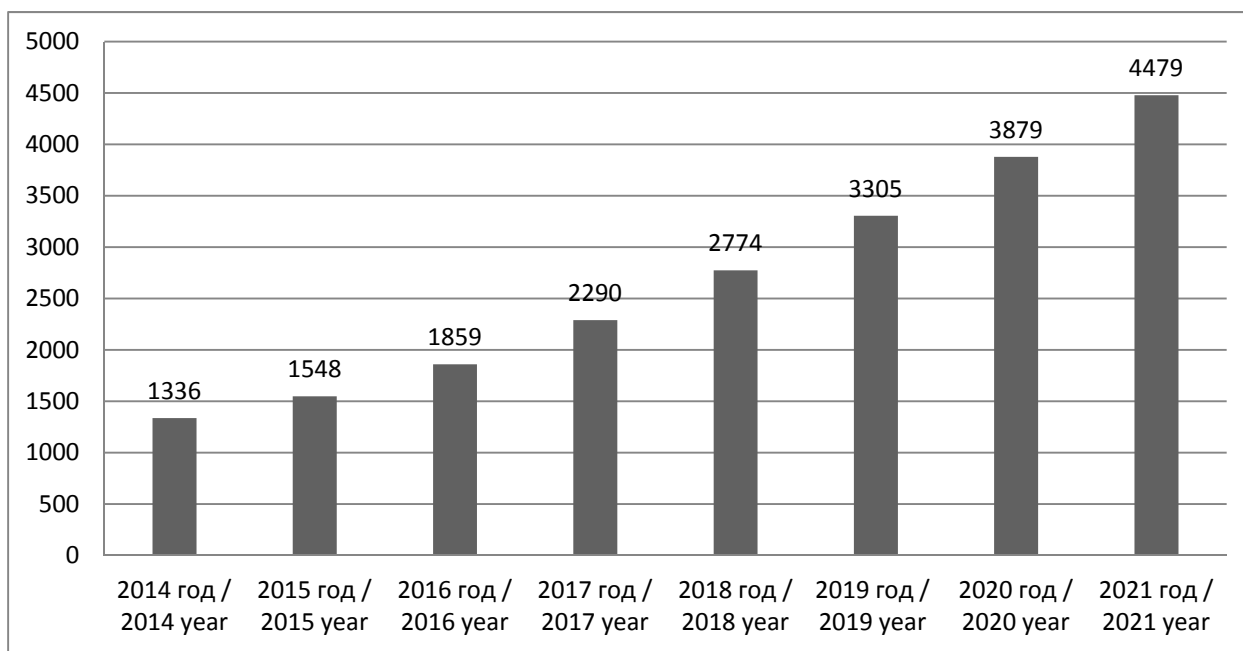


Рис. 1 / Fig. 1. Объем мирового рынка электронной торговли, трлн долл. США /
The volume of the global e-commerce market, USD trillion dollars

Источник / Source: составлено авторами на основе URL: <http://www.shopolog.ru> / compiled by the authors based on URL: <http://www.shopolog.ru>.

- нормативно-правовая база электронной торговли;
- налоговое и таможенное законодательство;
- общая культура населения;
- наличие специалистов и правильное понимание роли интернета [3, с. 227].

Стимулированию электронной коммерции в ближайшей перспективе будут способствовать:

- технология 5G;
- качественно новый уровень онлайн-сервисов;
- повышение безопасности онлайн-платежей;
- оперативность системы логистики;
- электронный документооборот и использование электронной цифровой подписи (далее — ЭЦП);
- улучшение системы защиты персональных данных, контроль утечки информации [4, с. 136].

В результате улучшения электронной коммерции прогнозируются:

- повышение благосостояния населения;
- уменьшение торговых издержек примерно на треть от цены производителя;
- увеличение юридической значимости электронных транзакций.

На развитие электронной коммерции также влияют следующие факторы:

- возможность решения проблем судебной защиты в спорах посредством использования интернета;
- совершенствование технической организации интернета;
- адекватность социально-психологического восприятия интернета его пользователями. Но в условиях постоянных изменений нельзя четко спрогнозировать планируемые стимулы и факторы роста электронной коммерции на средне- и долгосрочные периоды [5, с. 105].

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МИРЕ

Нынешнее состояние экономики трансформируется под воздействием цифровых технологий. Массовое применение информационных систем повлияло на все бизнес-процессы в экономике.

За 2019 г. товарооборот *e-commerce* показал рост до 29 трлн долл. США, сектор ретейл достиг отметки 3,4 трлн долл. США, что составляет примерно 13,8% от мирового розничного товарооборота, и в перспективе может равняться 4,9 трлн долл. США. Однако в странах СНГ размер *e-commerce* в ретейле остается крайне низким — 4% [6, с. 106].

Таблица 1 / Table 1

**Сравнительные характеристики платформ «бизнес-потребитель» /
Comparative characteristics of the “business-consumer” platforms**

Платформа / Platform	Регион / Region	Год основания / Year of foundation	Основной ассортимент продукции / The main product range	Выручка за 2018 г., млрд долл. США / Revenue for 2018, USD billion
Amazon	USA	1994	Одежда, ювелирные изделия, бижутерия и часы, электроника	232,9
eBay	USA	1995	Одежда, обувь и аксессуары, ювелирные изделия, бижутерия и часы, электроника	11
Taobao	China	2003	Одежда, товары повседневного спроса	39,9
BestBuy	USA	1996	Electronics	9,5
JD.com	China	2004	Одежда, обувь и аксессуары, электроника, товары народного потребления	61
Walmart Stores	USA	2000	Одежда, ювелирные изделия, электроника, аксессуары для дома, книги	514,4
Rakuten	Japan	1997	Одежда, обувь и аксессуары, электроника, товары народного потребления	311,1
Zalando SE	Германия	2008	Обувь, одежда и товары повседневного спроса	1,6
OZON.ru	Россия	1998	Книги, электроника	0,6

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

В 2021 г. рост мирового рынка электронной торговли достиг величины 4,5 трлн долл. США¹, а продажи показали динамику увеличения на 20% (рис. 1).

В 2016 г. на долю мировых розничных продаж пришлось порядка 9% общей торговли товарами. В 2021 г. эта цифра выросла до 15,5%. Таким образом, количество пользователей электронной коммерции с каждым годом заметно увеличивается [7, с. 161].

Электронная коммерция сегодня становится неотъемлемой частью повседневной жизни и осуществляется посредством платформ «бизнес-потребитель» (табл. 1).

Как следует из табл. 1, безусловным лидером среди стран являются США. Но если в сегменте B2C лидируют США, Европа и Китай, то Россия — лидер по количеству участников. в сфере электронной

коммерции в сумме по всех сегментам сферы электронной коммерции (B2B, B2C, B2G, G2B) (табл. 2).

Торговые платформы в России отличаются по сравнению с другими странами развитой внутренней инфраструктурой сегментов B2G и G2B [7, с. 165].

Объем рынка электронной коммерции в России оценивается по-разному: наблюдается заметный разрыв в оценках из-за отсутствия единой методологии сбора и обработки статистических данных [8, с. 32].

В 2017 г. российский рынок e-commerce достиг объема, равного 1 трлн руб., показав рост на 13%. В 2018 г. объем российского рынка e-commerce увеличился до 1,66 трлн руб., что на 59% больше прошлого года. Доля электронной коммерции в Москве составила порядка 30,9%, а в Санкт-Петербурге и Ленинградской области — 0,6%².

¹ Статистика интернет-торговли в странах мира. URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internettorgovli-v-stranakh-mira>.

² Акиева С.А. и др. Рынок Интернет-торговли в России и мировой экономике. Экономика и предпринимательство. 2017;10(1):190.

Таблица 2 / Table 2

Количество торговых платформ во всех сегментах электронной коммерции (B2B, B2C, B2G, G2B) по странам / Quantity of trading platforms in all e-commerce segments (B2B, B2C, B2G, G2B) by country

Страна / Country	Количество торговых платформ / Quantity of trading platforms
Россия / Russia	45 1797
Великобритания / Great Britain	215
Германия / Germany	665
Индия / India	168
Италия / Italy	309
Китай / China	2047
Соединенные Штаты Америки / United States of America	202
Турция / Turkey	1966
Франция / France	134
Япония / Japan	26

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

E-commerce имеет тенденцию к росту в динамике развития, в том числе в России. Но вследствие турбулентности экономики в любой момент могут возникать факторы, влияющие на рост электронной коммерции свыше прогнозных темпов, например введение карантина и принятие мер, ограничивающих привычную офлайн торговлю [9, с. 17].

РЫНОК ОНЛАЙН-ПРОДАЖ

Рынок интернет-торговли растет из года в год быстрыми темпами. Согласно данным авторитетного источника *Statista* в 2019 г. объемы розничных онлайн-продаж составили 3,53 трлн долл. США, а к 2022 г. доходы от онлайн-торговли прогнозируются равными 6,54 трлн долл. США (рис. 2).

Если оценивать риск получения данных показателей доходности за 2022 и 2023 гг. с помощью статистических методов, то согласно оптимистическому сценарию вариант прогноза с вероятностью 0,35 обеспечит доходность 8645 млрд долл. США, однако с вероятностью 0,25 по пессимистическому прогнозу можно получить доходность 4556 млрд долл. США, соответственно с вероятностью 0,5 получим 5695 млрд долл. США. Для 2023 г. с вероятностью 0,35 можно получить доходность в 9815 млрд долл. США, с вероятностью 0,25 – 5200 млрд долл. США, а с вероятностью 0,5 – 6542 млрд долл. США [10, с. 101]. Определяем среднюю доходность:

$$R = (0,35 \times 8645) + (0,5 \times 5695) + (0,25 \times 4556) = 7012,25 \text{ млрд долл. США}; \quad (1)$$

$$R = (0,35 \times 9815) + (0,5 \times 6542) + (0,25 \times 5200) = 8006,25 \text{ млрд долл. США}. \quad (2)$$

Далее рассчитаем среднеквадратическое отклонение доходности по годам [10, с. 103]:

$$\begin{aligned} \sigma_1 = & \sqrt{(0,35 \times (8645 - 7012,25))^2 + 0,5 \times (5695 - 7012,25)^2 + 0,25 \times (4556 - 7012,25)^2} \\ & = 1819 \text{ млрд долл. США}; \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} \sigma_2 = & \sqrt{(0,35 \times (9815 - 8006,25))^2 + 0,5 \times (6542 - 8006,25)^2 + 0,25 \times (5200 - 8006,25)^2} \\ & = 2046 \text{ млрд долл. США}. \end{aligned} \quad (4)$$

Найдем коэффициент вариации:

$$V1 = \sigma/R = 1819 / 7012,25 = 0,26; \quad (5)$$

$$V2 = \sigma/R = 2046 / 8006,25 = 0,25. \quad (6)$$

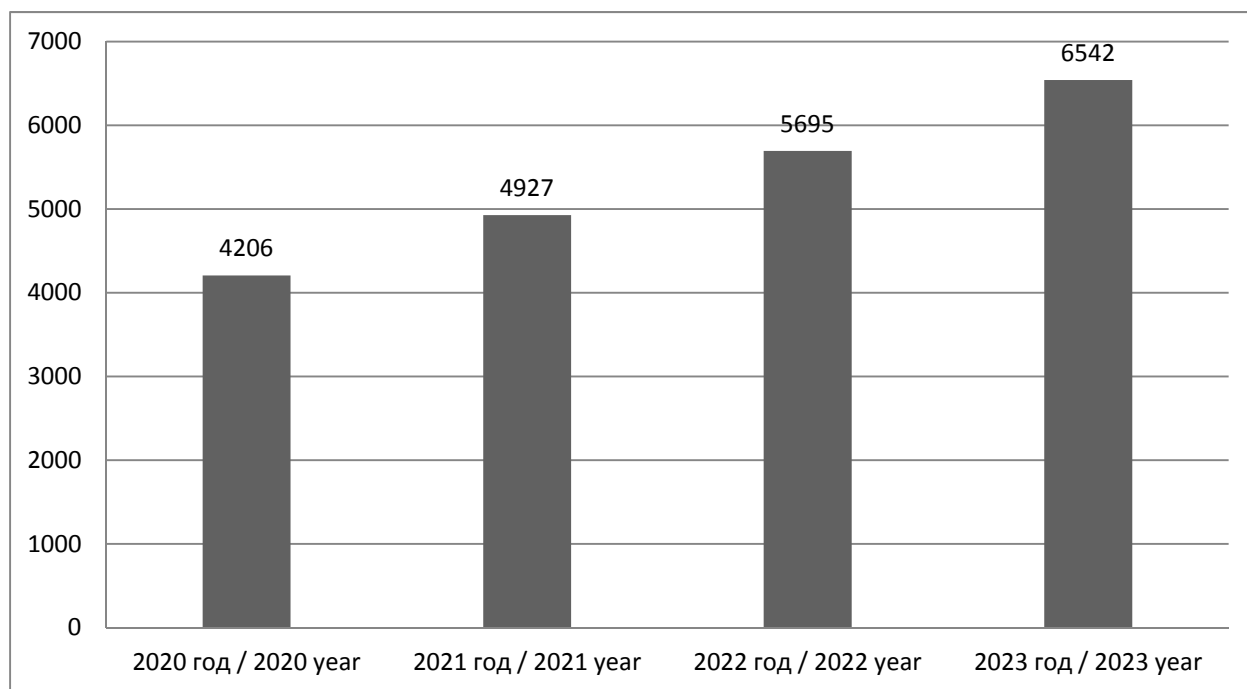


Рис. 2 / Fig. 2. Прогноз общемировых розничных онлайн-продаж, млрд долл. США / Forecast of global online retail sales, billion dollars

Источник / Source: составлено авторами на основе URL: <https://www.statista.com> / compiled by the authors based on URL: <https://www.statista.com>.

Расчет показывает, что по соотношению доходности и риска прогнозы на два года примерно одинаковые.

Самым быстрорастущим рынком электронной коммерции согласно прогнозу *eMarketer* будет мексиканский рынок — 35%. Далее следуют Индия (31,9%) и Филиппины (31%)³.

Наиболее быстрого среднегодового роста доходов от электронной коммерции ожидают от Индии и Мексики (рис. 3).

Азиатско-Тихоокеанский регион в 2020–2021 гг. показал активный рост онлайн-продаж, и многие исследователи сходятся во мнении о неизменности ситуации в 2022 г. Наиболее быстрорастущие страны по данному направлению находятся в этом регионе. Лидерами остаются Индия, Филиппины с 30%-м ростом, а также Китай, Малайзия, Индонезия и Южная Корея. Регион показал рост на 25%, до 2,271 трлн долл. США, что составит 64,3% мировой онлайн-торговли. К основным факторам роста рынка можно отнести цифровизацию и лояльность клиентов к интернет-магазинам и онлайн-платежам.

³ Ecommerce in the world: URL: <https://www.emarketer.com>.

Интернет-торговля имеет значительные преимущества для бизнеса:

- снижаются транзакционные и рекламные издержки;
- расширяются торговые площади;
- обеспечивается возможность автоматизации торговых и технологических процессов;
- уменьшаются затраты на создание традиционных торговых предприятий.

В России, так же как в большинстве стран мира, активно формируется локальная система онлайн-ритейла. Кроме того, российская система не является закрытой и постепенно интегрируется в глобальную систему электронной коммерции вследствие продолжающегося процесса глобализации.

С начала 2000-х гг. наблюдаются высокие темпы роста количества интернет-магазинов и развития рынка электронной коммерции. Рынок трансграничной торговли (продажа иностранных товаров непосредственно покупателям на территории Российской Федерации) продолжает увеличиваться темпами, опережающими скорость развития местного рынка [11, с. 98].

Россияне покупают большую часть товаров в зарубежных интернет-магазинах, в частности в Китае.

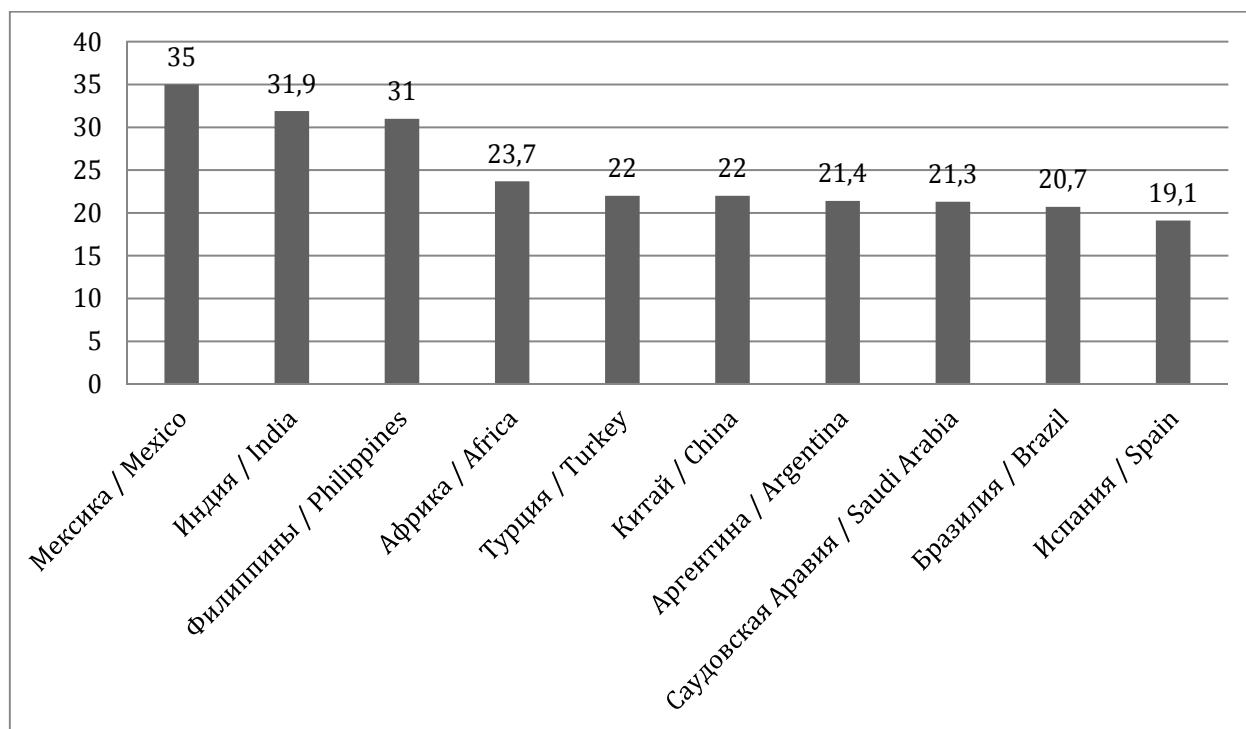


Рис. 3 / Fig. 3. Прогноз среднегодового роста доходов от онлайн-продаж за период 2021–2022 гг., % / Forecast of average annual growth of online sales revenue for the period from 2021 to 2022, %

Источник / Source: составлено авторами на основе URL: <https://www.emarketer.com> / compiled by the authors based on URL: <https://www.emarketer.com>.

Доля поставок товаров из этой страны составляет 91%, из ЕС — 3%, США — 2%. В денежном выражении покупки в Китае в общем объеме приобретений составляют 53%, ЕС — 22%, США — 12%⁴.

Наиболее популярными категориями товаров как на местном рынке, так и на рынке трансграничной торговли, являются электроника и бытовая техника, одежда и обувь. При этом доля одежды и обуви на местном рынке составляет 22%, а на трансграничном рынке — 36%. Популярными категориями покупок являются товары для автомобилей, парфюмерия и косметика.

Примерно 60% продаж на внутреннем рынке оплачивается наложенным платежом. Кроме того, потребители используют для онлайн-покупок платежные системы Visa (29%), Qiwi (26%), Яндекс (19%), MasterCard (13%), Webmoney (8%) и PayPal (5%).

Россия является крупнейшей страной в Европе по количеству пользователей интернета, равному 87 млн человек.

Таким образом, уровень охвата интернетом находится на среднем уровне и ниже, чем в развитых странах (85–90%). Однако число пользователей интернета неуклонно растет.

Проанализируем деятельность наиболее популярных интернет-компаний в Китае и России Taobao и OZON.ru.

Компании развиваются на фоне возникновения новых угроз для ведения бизнеса. Это прежде всего изменение тенденций на рынке. Любая сфера деятельности претерпевает изменения, возникают новые методы удовлетворения потребностей клиентов. Однако для повышения конкурентоустойчивости компаниям приходится постоянно «мониторить» тенденции рынка и модифицировать свои предложения в зависимости от спроса потенциальных клиентов.

Taobao в Китае, так же как OZON.ru в России, имеют в своем ассортименте много одинаковых или похожих категорий товаров, что позволяет сравнивать их доступность на B2C-платформах (табл. 3).

На основании табл. 3 можно сделать вывод, что Taobao имеет гораздо больше конкурентных

⁴ Статистика интернет-торговли в странах мира. URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internettorgovli-v-stranakh-mira>.

Таблица 3 / Table 3

**Наличие товаров на Taobao и OZON.ru по категориям товаров /
Availability of products on Taobao and OZON.ru by sections**

Раздел / Section	Taobao	OZON.ru
Женская одежда / Women's clothing	X	X
Мужская одежда / Men's clothing	X	X
Обувь / Shoes	X	X
Сумки / Bags	X	X
Аксессуары / Accessories	X	X
Товары для детей / Products for children	X	X
Продукты питания / Food products	X	Z
Напитки / Drinks	X	Z
Книги / Books	X	X
Электроника / Electronics	X	X
Музыкальные инструменты / Musical instruments	X	Y
Спортивные товары / Sporting goods	X	X
Товары для сада и огорода / Products for the garden and vegetable garden	X	Y
Сельскохозяйственная продукция / Agricultural products	X	Y
Товары для домашних животных / Pet Products	X	X
Автомобили / Cars	X	N
Товары для автомобилей, запчасти / Goods for cars, spare parts	X	X
Недвижимость / Realty	X	N
Товары для ремонта / Repair Goods	X	Z
Товары для дома / Household Goods	X	Y
Мебель / Furniture	X	X
Поделки / Crafts	X	N
Образование / Education	X	N
Индивидуальный сервис / Individual service	X	N
Онлайн-бронирование / Online booking	X	X

Примечание / Note: X – раздел представлен на сайте; Y – раздел представлен неполностью; Z – раздел находится в разработке; N – нет раздела / X – section is presented on the site; Y – section is not fully presented; Z – section is under development; N – there is no section.

Источник / Source: составлено авторами на основе URL: <https://www.emarketer.com> / compiled by the authors based on URL: <https://www.emarketer.com>.

преимуществ, чем российская компания. Многие модули не представлены в российской платформе OZON.ru. Исходя из положительного опыта китайских разработчиков российской компании OZON следует лучше учитывать ментальность потребителей товаров и прогнозировать объем возможного спроса на товар с учетом того, что плотность населения Российской Федерации меньше, чем в Китае [12, с. 224–225].

Из сравнения тенденций развития интернет-торговли в Российской Федерации с зарубежной практикой, в частности с Китаем, следует, что организация коммерческой деятельности в данной сфере имеет ряд отличий, обусловленных национальными особенностями государств.

В условиях пандемии коронавируса, когда население, предприниматели и государство отчетливо осознали необходимость и перспективы электрон-

ной коммерции и онлайн-торговли, в 2022 г. можно ожидать ее роста и расширения.

ВЫВОДЫ

Одной из причин низкой популярности отечественных интернет-магазинов в мировой онлайн-торговле является отсутствие перевода сайтов на иностранные языки. Языковой барьер отталкивает потенциальных клиентов, в силу чего возрастает упущенная выгода российских предпринимателей. Для того чтобы российские интернет-магазины были конкурентоспособными на мировом рынке, необходимо постоянно развивать функционал их платформ, а также повышать доверие к ним со стороны зарубежных потребителей.

Вспышка пандемии коронавируса и его распространение привели к росту онлайн-продаж во всем мире.

Кроме сегмента товаров, относящихся к категории *Fast-Moving Consumer Goods*, под которыми понимаются быстро и массово продаваемые товары, онлайн-продажи начинают охватывать другие бизнесы. В частности, крупные автомобильные компании открыли онлайн-платформы для покупки автомобилей.

Пандемия коронавируса привела к продвижению технологии искусственного интеллекта, которая помогает брендам улучшать их платформы данных о клиентах и *data*-возможности, объединяя онлайн и офлайн данные.

Использование онлайн-платформ для обучения выросло на 42%, а покупка платных курсов — на 37%.

Российские аналитики установили два возможных сценария развития отечественного рынка электронной коммерции (без учета и с учетом влияния пандемии *COVID-19*):

- первый сценарий — до *COVID-19* ожидался рост *e-commerce* на 18% по итогам 2020 г., доход — 4912 млрд руб.;

- второй сценарий с учетом *COVID-19* — рост 6% по итогам 2020 г., доход — 4426 млрд руб.

Ожидаемые тенденции:

- падение спроса на определенную продукцию: технику, товары для путешествий, одежду, бытовые принадлежности;

- уменьшение величины среднего чека;

- понижение цен на товары первой необходимости: продукты питания, бытовая химия, детскую продукцию, товары для животных;

- увеличение стоимости заграничных товаров в связи со сбоями в поставках;

- появление новых покупателей как следствие перехода многих людей на удаленную работу.

Таким образом, в период пандемии коронавируса розничные магазины закрываются, электронная коммерция процветает. Заметен рост продаж в интернет магазинах: во Вьетнаме — на 57%, в Индии — на 55%, в России — на 27%, в Великобритании — на 18%.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Авдеева Е.А. Проблемы развития электронной коммерции в России. *Молодой ученый*. 2016;(13):363–365.
2. Бородин В.А. Перспективы развития электронной торговли (на примере России и Китая). *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2016;(11):125–127.
3. Бочкова Е.В. Анализ рынка интернет-торговли в России и за рубежом и пути его совершенствования. *Вестник ИРГТУ*. 2014;(10):225–229.
4. Максиканова Т.В. Развитие интернет-коммерции в Китае. *Гуманитарные и социально-экономические науки*. 2013;(1):135–139.
5. Милонова М.В., Арбатов Д.К. Электронная коммерция в России: некоторые проблемы и пути их решения. *Международная торговля и торговая политика*. 2015;(3):100–111.
6. Полевой А.А. Интернет-торговля как конкурентная стратегия российских розничных сетей. *Современная конкуренция*. 2013;(3):106–112.
7. Томтосов А.Ф. Тенденции развития интернет-торговли в России. *Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития*. 2018;(3):161–166.
8. Kannan P., Hongshuang L. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017;(1):22–45.
9. Pineiro-Otero T., Martinez-Rolan X. Understanding digital marketing — basic and actions. *MBA Theory and application of business and management principles*. 2016;(5):37–74.
10. Талыбов Д.Р. Методы оценки экономических рисков в международных транспортных коридорах. *Российское предпринимательство*. 2010;(11):97–103.

11. Visser M., Berry M., Sikkenga B. Digital marketing fundamentals, from strategy to ROI. Routledge; 2018. Pp. 97–103.
12. Демцура С. С. Малое предпринимательство: роль и проблемы развития. *Новая наука: Современное состояние и пути развития*. 2019;(9):223–225.

REFERENCES

1. Avdeeva E. A. Problems of e-commerce development in Russia. *Molodoi uchenyi = Young scientist*. 2016;(13):363–365. (In Russ.).
2. Borodin V. A. Prospects for the development of electronic commerce (on the example of Russia and China). *Ekonomika i upravlenie: problemy i resheniya = Economics and Management: Problems, Solutions*. 2016;(11):125–127. (In Russ.).
3. Bochkova E. V. Analysis of the internet trade market in Russia and abroad and ways to improve it. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Bulletin of Irkutsk State Technical University*. 2014;(10):225–229. (In Russ.).
4. Maksimyanova T. V. The development of online commerce in China. *Gumanitarnie i socialno-economichekie nauki = Humanities and socio-economic sciences*. 2013;(1):135–139. (In Russ.).
5. Milonova M. V., Arbatov D. K. Electronic commerce in Russia: some problems and ways to solve them. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika = International trade and trade policy*. 2015;(3):100–111. (In Russ.).
6. Polevoy A. A. Internet commerce as a competitive strategy for russian retail chains. *Sovremennaya konkurenciya = Modern Competition*. 2013;(3):106–112. (In Russ.).
7. Tomtosov A. F. Trends in the development of Internet commerce in Russia. *Infrastrukturnie otrasli ekonomiki: problem i perspektivi razvitiya = Infrastructure sectors of the economy: problems and development prospects*. 2018;(3):161–166. (In Russ.).
8. Kannan P., Hongshuang L. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017;(1):22–45.
9. Pineiro-Otero T., Martinez-Rolan X. Understanding digital marketing — basic and actions. *MBA Theory and Application of Business and Management Principles*. 2016;(5):37–74.
10. Talibov D. R. Methods for assessing economic risks in international transport corridors. *Rossiyskoe predprinimatelstvo = Russian Entrepreneurship*. 2010;(11):97–103. (In Russ.).
11. Visser M., Berry M., Sikkenga B. Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI. *Routledge*. 2018;(11):97–103.
12. Demtsura S. S. Small entrepreneurship: the role and problems of development. *Novaya nauka. Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya = New science. current state and ways of development*. 2019;(9):223–225. (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Анастасия Валентиновна Веригина — кандидат экономических наук, доцент департамента мировой экономики и международного бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

AVVerigina@fa.ru

Дмитрий Викторович Коваль — кредитный аналитик, ПАО Банк ФК Открытие, Москва, Россия

kovaldmitriy@gmail.com

ABOUT THE AUTHORS

Anastasia V. Verigina — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. of Department of World Economy and International Business, Financial University, Moscow, Russia

AVVerigina@fa.ru

Dmitriy V. Koval — Credit Analyst, PJSC Bank FC Otkrytiye, Moscow, Russia

kovaldmitriy@gmail.com

Статья поступила 28.09.2021; принята к публикации 20.12.2021.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received 28.09.2021; accepted for publication 20.12.2021.

The authors read and approved the final version of the manuscript.