

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Экономическая теория и
международные отношения»

Направление подготовки

38.03.01 «Экономика»

Профиль

Мировая экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Тенденции развития мировой электронной торговли

Студент

Шиндина
Дарья
Евгеньевна

подпись, дата

Руководитель

Бареева И. А.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Розен Л. Г.

подпись, дата

Пенза 2020

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль Мировая экономика

«УТВЕРЖДАЮ»:
Зав. кафедрой
д.с.н., доцент Рожкова Л. В.

« _____ » _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Шиндиной Д. Е., группа 16ЭЭ2, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Тенденции развития мировой электронной торговли

утверждена приказом по университету

от «__» _____ 20__ г. № _____

2 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 17.06.2020.

3 Исходные данные к бакалаврской работе: нормативно-правовая база, научная и справочная литература, данные сети Интернет.

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: сущность и особенности становления в условиях современной экономики; бизнес-модели и информационно-коммуникационная инфраструктура электронной торговли; действующая система электронной торговли в российской экономике; современное состояние мирового рынка электронной торговли; проблемы, тормозящие расширение электронной торговли; перспективы развития электронной торговли на мировом уровне.

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 7.11.2019.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	7.11.2019 – 8.12.2019	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	9.12.2019 – 26.01.2020	
3	Написание Главы 1	27.01.2020 – 5.04.2020	
4	Написание Главы 2	6.04.2020 – 10.05.2020	
5	Написание введения и заключения	11.05.2020 – 17.05.2020	
6	Оформление ВКР	18.05.2020 – 24.05.2020	
7	Сдача ВКР на нормоконтроль, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	25.05.2020 – 10.06.2020	
8	Ознакомление с отзывом руководителя	11.06.2020	
9	Представление законченной бакалаврской работы	17.06.2020	

Руководитель _____ / И. А. Бареева /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / Д. Е. Шиндина /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 65 с., 2 ч., 23 рис., 10 табл., 47 источников, 3 прил.

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, ТРАНСГРАНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ

Объектом исследования является электронная торговля как новый сегмент мировой торговли.

Цель работы состоит в изучении состояния и динамики электронной торговли и выявлении тенденций ее развития на мировом уровне.

Методологической базой исследования послужили историко-логический метод, метод научных абстракций, методы анализа и синтеза, статистический метод, методы наблюдений и сбора фактов.

Результаты работы: рассмотрены сущность и особенности становления электронной торговли; охарактеризованы бизнес-модели и информационно-коммуникационная инфраструктура электронной торговли; проанализирована действующая система электронной торговли в российской экономике; дана оценка современного состояния мирового рынка электронной торговли; выявлены проблемы, тормозящие расширение электронной торговли; определены перспективы развития электронной торговли на мировом уровне.

Теоретическая значимость ВКР состоит в обосновании необходимости углубленного понимания феномена электронной торговли и ее роли в мировой экономике и современном бизнесе при принятии управленческого решения о выборе схемы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции на предприятии.

Практическая значимость работы состоит в обобщении и систематизации большого массива статистических данных, рекомендаций и предложений ученых, специалистов, занимающихся проблемой электронной торговли на мировом уровне.

Прогнозные предложения о развитии объекта исследования. В связи с популяризацией онлайн-торговли, а также поэтапным внедрением искусственного интеллекта, к концу 2020 г. прогнозируется резкий рост объема продаж, который, в отношении базового 2019 г. должен составить 20 %.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы изучения электронной торговли	5
1.1 Специфика электронной торговли: сущность и особенности становления в условиях современной экономики.....	5
1.2 Бизнес-модели функционирования электронной торговли	10
1.3 Информационно-коммуникационная инфраструктура электронной торговли.....	20
Глава 2 Особенности развития электронной торговли в России и за рубежом.....	28
2.1 Оценка действующей системы электронной торговли в российской экономике.....	28
2.2 Анализ современного состояния мирового рынка электронной торговли.....	39
2.3 Проблемы и перспективы развития электронной торговли на мировом уровне	47
Заключение.....	54
Список использованных источников.....	57
Приложение А.....	62
Приложение Б.....	64
Приложение В.....	65

Введение

В современном развитии отечественной экономики и международных экономических отношений важное место занимает электронная торговля с использованием возможностей Интернет, которая способна определять возможность воздействия на процесс глобализации информационных и коммуникационных технологий. Это связано с экономическим воздействием, трансформациями процесса электронной торговли между коммерческими организациями, клиентами, партнерами и поставщиками.

Требуются решительные шаги в расширении и укреплении позиций отечественных компаний на мировом рынке, которые смогли бы конкурировать в более жесткой информационной среде, работать по мировым стандартам, увеличивая объемы внешней торговли, внешние связи, сближая отечественные и зарубежные (международные) технологические стандарты, способы ведения бизнеса, распространяя свою продукцию за рубежом через Интернет.

В развитых странах электронную торговлю принято считать одним из способов повышения эффективности деятельности корпораций, микро-бизнеса, государственных органов.

Электронная торговля дает возможность компаниям быть более эффективными и гибкими в их внутренней деятельности, работать более тесно с их поставщиками и оперативно реагировать на нужды и ожидания клиентов. Причем, она позволяет компаниям выбрать самых лучших поставщиков независимо от их географического расположения и продавать на глобальном рынке.

Электронная торговля также позволяет создавать свои каналы продаж, давая преимущества онлайн-покупателям в виде доступности информации, сравнения ценовых категорий и прочего. В этом видятся для бизнеса неограниченные возможности расширения рынка, в том числе повышение уровня конкурентоспособности при формировании дополнительных направлений в

рамках уже существующего бизнеса, гибкость, быстрота реагирования на изменения внешней среды.

Актуальность темы исследования обусловлена бурным прогрессом техники и технологий Интернет в сочетании с интенсивным развитием международных экономических отношений, способствующих широкому распространению электронной торговли.

Объектом исследования является электронная торговля как новый сегмент мировой торговли.

Предметом исследования являются процессы становления и развития рынка электронной торговли на мировом уровне.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение состояния и динамики электронной торговли и выявление тенденций ее развития на мировом уровне.

Цель бакалаврской работы предопределила постановку следующих задач:

- рассмотреть сущность и особенности становления электронной торговли в условиях современной экономики;
- охарактеризовать бизнес-модели и информационно-коммуникационную инфраструктуру электронной торговли;
- проанализировать действующую систему электронной торговли в российской экономике;
- оценить современное состояние мирового рынка электронной торговли;
- выявить проблемы, тормозящие расширение электронной торговли;
- определить перспективы развития электронной торговли на мировом уровне.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Глава 1 Теоретические основы изучения электронной торговли

1.1 Специфика электронной торговли: сущность и особенности становления в условиях современной экономики

Электронная торговля динамично развивается, становясь одним из ведущих источников пополнения государственного бюджета многих стран. Свободное передвижение товаров, увеличение числа тех из них, которые могут свободно перемещаться в цифровой форме, стимулируют рост мировой экономики.

Развитие в последние годы сферы электронной торговли и правоотношений, связанных с ней, позволяет говорить о произошедшем ее становлении как правового явления: Гражданский кодекс РФ содержит нормы, допускающие возможность заключения сделок при помощи электронного обмена данными, а также посредством электронных технологий совершать безналичные расчеты.

Выделяют несколько основных этапов развития электронной торговли на мировом рынке (таблица 1). Все они связаны с введением новых технологий и стандартов использования электронной торговли.

Таблица 1 – Генезис развития электронной торговли [14]

Дата	Веха развития
1950–1960 гг.	Первая попытка использования электронных систем для продажи транспортных билетов
1968 г.	Создание американской единой модели для электронного обмена информацией между компаниями – EDI
1969–1996 гг.	Создание европейской единой модели для электронного обмена информацией между компаниями – GTDI
1997 г.	Создание новой, более открытой и широкой системы электронной торговли под стандартом OBI
2003 г.	Создание единого стандарта AS-2, использующего стандартный протокол

Можно отметить постепенную глобализацию и демократизацию передачи информации со временем, так как системы и стандарты становились всё более открытыми и интернациональными (приложение А).

В настоящее время в научно-исследовательской литературе термин «электронная торговля» активно применяется наряду с такими категориями как «интернет-торговля», «электронная коммерция» и «цифровая торговля». Последнее понятие используется ОЭСР в докладе «Цифровая торговля и открытость рынка» в значении «цифровые операции с товарами и услугами, которые могут быть представлены как в цифровой, так и в физической форме».

В зарубежной научной практике основополагающим международным регламентом для торговой деятельности в электронной форме принимается Типовой закон «Об электронной торговле», принятый Комиссией ООН по праву международной торговли (*UNCITRAL*) [1]. При этом определение «электронная торговля» дано не в тексте самого закона, а в Резолюции к нему: это «совершение сделок при помощи электронного обмена информацией и иных средств передачи данных, которыми предусматривается использование методов хранения и передачи информации, альтернативных бумажным формам» [1].

В данном Законе определение термина дополняется и раскрывается списком базовых характеристик электронной торговли, в частности: торговые отношения и сообщение данных. Под последним параметром понимается «информация, подготавливаемая, получаемая, отправляемая либо хранящаяся при помощи оптических, электронных или аналогичных средств (в т. ч. при помощи электронной почты, электронного обмена данными, телефакса, телекса и телеграммы)» [10].

ОЭСР закладывает в термин «электронная торговля» следующее: «Электронная сделка купли-продажи товаров или услуг, как между физическими лицами, юридическими лицами, так и между правительствами или другими государственными или частными организациями, проводимая через компьютерные сети. Товары и услуги должны быть заказаны через компьютерные сети, но оплата и фактическая поставка товара или услуги может быть проведена как онлайн, так и в автономном режиме» [18].

Данное определение достаточно емко характеризует базовые отношения в электронной коммерции, его придерживаются и ЮНКТАД, и Всемирный Банк. Всемирный Банк при этом более широко трактует понятие «электронная

коммерция», предлагая не ограничиваться лишь электронными сделками купли-продажи, но включать в понятие «электронная коммерция» любое использование электронных средств для повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятий, начиная от производства, продвижения своих продуктов на рынке, заключения договоров доставки товаров и окончательного платежа [20].

Несмотря на все сказанное, основным источником унифицированного определения «электронная торговля» выступает Европейский Союз, который придерживается позиции, что электронная торговля охватывает любые услуги, обычно предоставляемые за вознаграждение, на расстоянии, при помощи электронного оборудования для переработки и хранения данных, а также по индивидуальному запросу получателя данного сервиса [24].

Один из ведущих игроков в трансграничной торговле – США – в лице Бюро цензов Министерства финансов США предлагают включить в понятие «электронная торговля» любую сделку, совершенную при помощи компьютерной сети, предполагающую передачу права собственности или права на использование товара или услуги [31]. Такие сделки совершаются в форме конкретных электронных операций (например, акт продажи) и считаются совершенными, когда при помощи компьютерных сетей достигается соглашение между покупателем и продавцом о передаче собственности или права на использование товара или услуги.

В Российской Федерации вопросы регулирования электронной торговли до сих пор остаются нераскрытыми в полной мере, однако следует признать, что отечественный законодатель в последние несколько лет старается отразить сущность электронной коммерции в своих актах (приложение Б).

Регулирование сферы электронной торговли в РФ осуществляется различными государственными органами, в зависимости от субъектов электронной коммерции [37]:

- Министерство промышленности и торговли РФ;
- Министерство экономического развития РФ;
- Министерство связи и массовых коммуникаций РФ;
- Федеральная налоговая служба;

- Федеральная таможенная служба.

В распоряжении Правительства Российской Федерации уточняется, что электронная коммерция есть сфера экономики, которая включает все сделки по реализации товаров (работ, услуг) потребителям, осуществляемые при помощи сети Интернет [40].

В Решении Высшего Евразийского Экономического Совета «О плане мероприятий по реализации Основных направлений развития механизма «единого окна» в системе регулирования внешнеэкономической деятельности», в п. 10 ст. 2 закреплено следующее определение термина «электронная коммерция»: «совокупность технических и организационных форм совершения финансовых и торговых транзакций, осуществляемых с использованием электронных систем» [8].

Обе эти попытки ввести в правовое поле Российской Федерации новое для отечественного законодательства понятие опираются на принятое в зарубежной практике определение понятия «электронная коммерция».

В результате сравнения можно выделить следующие обязательные признаки электронной торговли [42]:

- сделка должна быть проведена и оформлена в Интернете;
- платеж и поставка товаров и услуг не обязательно должны быть проведены онлайн;
- появляются новые субъекты сделки: провайдеры, логистические компании;
- процесс выбора товара покупателем происходит без непосредственного контакта;
- к сделкам, заключенным в электронной форме, применяются нормы гражданского законодательства, законодательства о защите прав потребителей, а также нормы по административной или уголовной ответственности в случае нарушения положений договора;
- субъекты таких сделок наделены равными правами и обязанностями.

Как в экономической, так и юридической российской науке, имеется множество подходов к трактованию данной дефиниции, которые можно в целом свести к двум подходам:

1 Согласно первому, достаточно распространенному подходу (И. Г. Балабанов, Д. Козье и др.), понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля» характеризуются тождеством, поскольку второй термин является буквальным переводом понятия «*electronic commerce*», в которое ВТО включает не только продажу товаров с помощью телекоммуникационных каналов, но и непосредственно производство товаров, их дистрибуцию и рекламное сопровождение [2; 17; 20; 37].

2 Второй подход соотносит понятия «электронная коммерция» и «электронная торговля» как общее и частное (С. А. Правкин, Т. Ф. Тарасова, А. В. Воронков и др.). По мнению сторонников данного подхода, электронная коммерция рассматривается как комплекс всех (не только торговых) электронных транзакций между контрагентами. Электронная торговля же рассматривается только как модель организации непосредственной купли-продажи товаров [4; 5; 9; 10; 12].

По нашему мнению, разнесение категорий «электронная коммерция» и «электронная торговля» имеет логическое обоснование как с позиции права, так и с позиции взаимоотношений рыночных участников торговли.

Так, правовое обоснование заключается в рассмотрении электронной торговли как объекта коммерческого права. В российском законодательстве торговля регламентируется ФЗ № 381 от 28.12.2009 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», определяющим ее как вид предпринимательской деятельности, связанной с покупкой и продажей товаров [3]. Следовательно, руководствуясь имеющимися нормами права, электронная торговля также может быть определена, как один из видов предпринимательской деятельности, связанный с покупкой и продажей товаров с помощью информационно-телекоммуникационных сетей.

Фокусирование на товаре как объекте электронной торговой деятельности отражает узкое понимание данного термина. Любое включение в категорию

электронной торговли дополнительных услуг, сопровождающих торговую сделку, приведет к размытию определения, так как с правовой точки зрения такие услуги обладают самостоятельным юридическим значением и регулируются отдельными нормами права. К примеру, процесс продажи и покупки товаров регулируется нормами и положениями о договорах купли-продажи; страхование товара регулируется нормами и положениями о договорах страхования; процесс оказания услуг по доставке, разборке и сборке товара регулируется нормами и положениями о договоре возмездного оказания услуг и др.

На основе анализа рассмотренных определений, можно утверждать, что электронная торговля – это предпринимательская торговая деятельность, объектом которой является товар, а совершение сделки по поводу товара осуществляется посредством телекоммуникационных сетей (интернет-сети).

Хотелось бы отметить, что, несмотря на отсутствие гармонизированности в определении электронной торговли в международном правовом поле, электронная торговля утвердила свои позиции как постоянное понятие в законодательстве стран, будучи повсеместным явлением благодаря скоростям проникновения Интернета.

1.2 Бизнес-модели функционирования электронной торговли

За последние двадцать лет электронная торговля претерпела существенные изменения, которые связаны с развитием и всеобщим проникновением в жизнь людей информационно-коммуникационных технологий, с процессом формирования новых форм и методов организации продаж, список которых постоянно пополняется за счет включения новых целевых рынков и аудиторий.

В настоящее время можно выделить ряд общепризнанных категорий, на которые подразделяется электронная торговля.

Классификация электронной торговли осуществляется по следующим признакам [6]:

- по форме организации бизнеса;
- в зависимости от природы товара, субъекта и бизнес-процесса;

- в зависимости от состава участников коммерческих отношений (в соответствии с общепринятой классификацией моделей электронной коммерции);
- по выполняемым функциям;
- по степени автоматизации торгово-технологических процессов;
- по способу создания сайта;
- по месту размещения сайта.

Наглядно классификация электронной торговли изображена на рисунке [6].



Рисунок 1 – Классификация электронной торговли [6]

Предлагаемая классификация отражает организационно-экономические, правовые и технические аспекты функционирования электронной торговли, таким образом, охватывая различные стороны деятельности предприятий в этой сфере бизнеса.

Бизнес-процессы электронного рынка включают в себя исследование конъюнктуры и спроса, разработку и производство товаров и услуг, их поиск покупателями в электронных каталогах предприятий, заказ, оплату, доставку и др. Электронная торговля осуществляется в рамках различных моделей взаимодействия его участников (рисунок 2).

	Правительство/бюджетная организация	Бизнес	Потребитель
Правительств о/бюджетная организация	<i>G2G</i> координация/снижение издержек	<i>G2B</i> информация/снижени е издержек	<i>G2C</i> информация/снижение издержек
Бизнес	<i>B2G</i> э-торговля государственные закупки/поставки	<i>B2B</i> э-торговля торговые сделки между компаниями, биржи	<i>B2C</i> э-торговля розничная торговля
Потребитель	<i>C2G</i> Налогообложение/информация /снижение издержек	<i>C2B</i> э-торговля торговые сделки между отдельным потребителем и компанией	<i>C2C</i> э-торговля аукционы

Рисунок 2 – Бизнес-модели электронной торговли [12]

Рассмотрим некоторые формы взаимодействия участников электронного рынка [30; 33].

1 *B2B (Business to Business)* – бизнес-бизнес. В эту категорию входит электронная торговля между юридическими лицами (предприятиями). Чаще всего продукция, представленная на платформе, соответствующей бизнес-модели *B2B*, переходит к промежуточному покупателю, который затем продает продукт конечному покупателю. Например, оптовый покупатель размещает заказ на сайте

компании и после получения партии товара продает его конечному потребителю в одной из торговых точек. Схема представлена на рисунке 3.

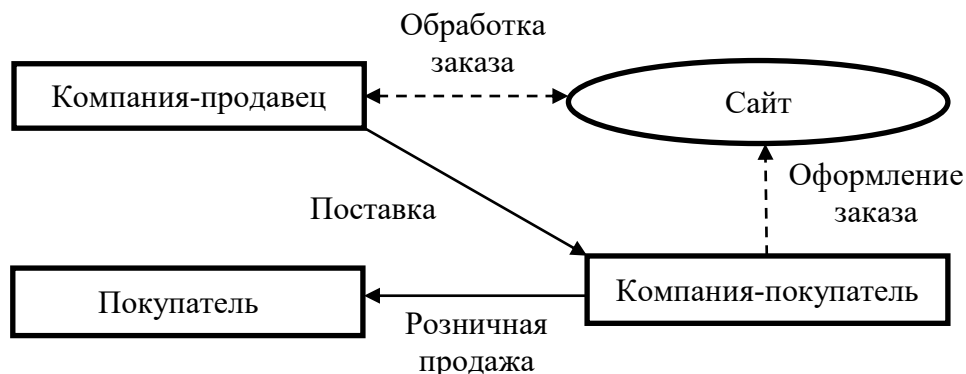


Рисунок 3 – Пример организации работы в сфере B2B

2 B2C (*Business to Consumer*) – бизнес-потребитель. Включает взаимодействие юридических и физических лиц, розничную торговлю. В данной модели продавец организация, а покупатель – физическое лицо. Покупатель может выбрать товар заказать его на веб-сайте компании. Затем компания получает уведомление, отправляет заказ в обработку и после прохождения всех необходимых этапов заказ отправляется покупателю. Процесс работы аналогичен процессу в модели B2B, представленному на рисунке 3, за исключением стороны «Компания-покупатель». Вся работа осуществляется напрямую с покупателем без стороннего лица.

3 C2C (*Consumer to Consumer*) – потребитель-потребитель. Данная модель отражает взаимодействие физических лиц через интернет-объявления и электронные аукционы. Веб-сайт, соответствующий бизнес-модели C2C, помогает потребителям продавать личные товары, публикуя свою информацию на веб-сайте. Процесс представлен на рисунке 4.

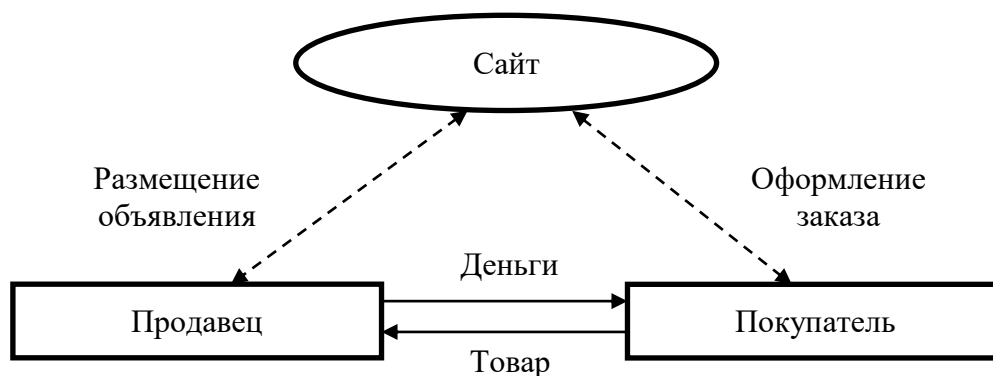


Рисунок 4 – Схема работы модели C2C

4 C2B (*Consumer to Business*) – потребитель-бизнес. Эта бизнес-модель является противоположностью традиционной модели B2C. В этой модели отдельные клиенты предлагают товары и услуги компаниям, которые готовы их покупать.

5 B2G (*Business to Government*) – бизнес-правительство. Данная модель является вариантом модели B2B. Сделки совершаются между коммерческой организацией и государственной организацией, как правило, в форме государственных закупок. Чаще всего площадки, представленные в данной модели аккредитованы правительством.

6 G2B (*Government to Business*) – правительство-бизнес. Включает взаимодействие государственных структур с компаниями, использование средств электронной коммерции для обмена информацией.

7 G2C (*Government to Consumer*) – правительство-потребитель. Оно включает взаимодействие государственных структур с гражданами в форме предоставления гражданам необходимой информации и документов. Основная цель модели G2C – сократить среднее время выполнения запросов граждан на различные государственные услуги.

Процессы в сферах «правительство-бизнес» и «правительство-потребитель» осуществляются в соответствии с одинаковой моделью, представленной на рисунке 5.



Рисунок 5 – Процесс передачи информации в моделях, где правительство является поставщиком услуг

8 *G2G (Government to Government)* – правительство-правительство. Система сетей и программных приложений для обмена информацией между правительственными структурами и другими бюджетными организациями.

В настоящее время ключевыми бизнес-моделями электронной торговли являются *B2B* и *B2C*, так как они применяются для большинства интернет-транзакций. Данные модели электронной торговли имеют некоторые общие черты, среди которых можно выделить:

1 Конечная цель – продать клиентам товар или услугу, влечет за собой последовательный и ориентированный на клиента процесс продаж.

2 Обслуживание клиентов имеет решающее значение для успеха. Необходимо предоставлять эффективные услуги даже после совершения продажи, чтобы выстроить долгосрочные отношения с каждым клиентом.

3 Маркетинговая стратегия необходима для обеих платформ. *B2B*, так и *B2C* требуют уникального процесса продаж, четко определенного подхода и стратегии.

4 Подлинность и надежность являются ключевыми условиями участия на рынке электронной торговли.

5 Современные покупатели на обоих рынках более осведомлены по сравнению с предыдущими поколениями клиентов.

Помимо вышеперечисленных сходств модели имеют ряд различий:

1 Рынок. Платформа *B2C* продает свои товары напрямую покупателю, целевая аудитория гораздо шире, и больше внимания уделяется привлечению клиентов, тогда как продукты компании *B2B* реализуются другой компанией, и удержание клиентов является важным направлением.

2 Цикл покупки. В B2C-модели для закупок требуется меньшая первоначальная стоимость, и политика возврата достаточно упрощена, что обеспечивает гораздо более короткий цикл покупки. Дополнительной информации о продукте, размещенной на платформе, чаще всего достаточно клиенту для принятия решения о покупке. Процесс покупки в модели B2B значительно усложняется. Цикл закупок B2B намного длиннее и регламентируется множеством документов.

3 Стоимость продукции и процесс оплаты. На большинстве платформ B2C для клиентов предлагается единая цена и стандартные способы оплаты. В B2B-модели стоимость заказов формируется на основе объема закупок, существуют различные способы оплаты и рассрочки, кредитования.

Однако с развитием и дальнейшим внедрением телекоммуникационных технологий набирают силу смешанные модели, вызванные тенденцией диверсификации предприятий, что делает их более устойчивыми к изменениям рынка.

Применение разнообразных технологических платформ, развитие инфраструктуры электронного бизнеса, большой охват потенциальных и реальных потребителей социальными сетями привели к активному развитию торговли в Интернете, основные формы которой представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Формы электронной торговли [23]

№ п/п	Форма	Содержание
1	2	3
1	Интернет-магазины	Специализированные сайты, в автоматическом режиме торгующие товарами от имени владельца
1.1	Интернет-витрины	Представлено описание товаров, условия их продажи и поставки, а также контактные реквизиты продавца
1.2	Самостоятельные	С регистрацией покупателей, возможностью интерактивного отбора товаров и автоматизированной оплатой через электронные платежные системы
1.3	Интегрированные интернет-магазины	Это наиболее конкурентоспособный вид интернет-магазинов, обладающий целым рядом преимуществ: высоким уровнем доверия покупателей, разветвленной сетью пунктов выдачи товара и слабой зависимостью от поставщиков. Являются составной частью крупных ритейлинговых сетей

1	2	3
2	Интернет-аукционы	Электронные ресурсы, предоставляющие пользователям возможность покупать и продавать товары на условиях аукционных торгов
2.1	Скандинавские интернет-аукционы	Вид интернет-аукциона на повышение цены с оплатой за каждую ставку
2.2	Обратные интернет-аукционы	Вид аукциона покупателя на понижение стартовой цены
2.3	Классические интернет-аукционы	Напоминают обычные аукционные торги на повышение цены
3	Торговые интернет-площадки	Электронные ресурсы, предоставляющие профессиональным продавцам и (или) покупателям программные инструменты и виртуальное пространство для проведения торгов
3.1	Выросшие из интернет-магазинов	Ассортимент расширяется за счет других товарных групп и к торговле допускаются независимые продавцы
3.2	Выросшие из интернет-аукционов	Интернет-аукционы становятся торговыми площадками после того как вводят платный магазинный сервис для профессиональных продавцов
3.3	Независимые торговые площадки	Такие площадки наиболее успешны в секторе «B2B» при отсутствии развитой торговой инфраструктуры
3.4	Зависимые торговые площадки	Создаются в секторе «B2B» крупными покупателями с целью проведения конкурентных торгов в своих интересах
4	Сервисы коллективных покупок	Электронные ресурсы, распространяющие информацию о скидках продавцов среди потенциальных покупателей
5	Интернет-шоурумы	Покупатели имеют возможность осмотреть товары в интернет-магазине и тут же сделать заказ на него
5.1	Псевдо-шоурумы	Комбинация сайта или группы в социальной сети с арендованным помещением, куда посетители могут попасть по рекомендации или после регистрации на сайте
5.2	Классические шоурумы	Специализация на узкой группе товаров. Основная аудитория - потенциальные посетители специализированных магазинов, испытывающие нехватку времени на хождение по ним
5.3	Оптовые шоурумы	Продажа эксклюзивных товаров с виртуальной системой ценообразования, когда продавец на безальтернативной основе может позволить себе установить любую цену
6	Перспективные формы продаж	Обусловлены технологическим развитием электронной коммерции
6.1	Веб-киоски	Форма интернет-торговли, основанная на применении интерактивных экранов, расположенных в местах скопления людей
6.2	Интерактивное телевидение	Разновидность услуг платного телевидения, основанная на системе контроля доступа пользователей

Регулирование деятельности субъектов электронной торговли прежде всего должно базироваться на принципах построения систем электронной торговли, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Принципы построения систем электронной торговли [11]

Принцип	Описание
1	2
Принцип законности (легитимности)	Данный принцип подразумевает законность действительность коммерческой сделки, совершаемой электронным способом. Операции в системе электронной торговли должны осуществляться на основании действующего национального законодательства с учетом соответствующих международных правовых норм
Принцип глобальности	Системы электронной торговли должны создаваться с учетом потребностей как национального рынка, так и мирового
Принцип «онлайности»	Данный принцип предполагает, что системы электронной торговли должны создаваться с соблюдением режима непрерывного функционирования, т.е. режима реального времени.
Принцип непротиворечивости	Нормативно - законодательная база не должна быть противоречивой и допускать различные толкования терминов и понятий в этой сфере
Принцип достоверности	Любая информация в сфере электронной должна быть точной и достоверной
Принцип стандартности	При проектировании систем электронной торговли необходимо руководствоваться системой единых международных стандартов, например, стандарт ISO 10303 для компьютерного представления и обмена данными о продукте
Принцип интерактивности	Системы электронной торговли должны быть способны к немедленному реагированию на любые обращения (запросы) клиентов сети
Принцип анонимности	Данный принцип предполагает анонимность информации в системе электронной торговли (например, информация о виртуальном счете владельца, номер электронной платежной карты и т.д.)
Принцип отсутствия дискриминации	Не должно быть дискриминации по доступу к ресурсам систем электронной торговли как для предприятий любых размеров, организационно-правовых форм, так и для физических лиц.
Принцип безопасности	В системе электронной торговли информация об участниках сделки не должна становиться достоянием посторонних лиц.
Принцип дружелюбности интерфейса	Предоставляемые системой электронной торговли возможности использования сетевых технологий, необходимого программного обеспечения должны быть предельно просты, удобны и доступны широкому кругу потенциальных пользователей

Существует ряд факторов, благодаря которым электронная торговля получила столь обширное распространение в мировом сообществе [34].

1 Глобализация. Распространению электронной торговли способствует объединение и перераспределение благ между субъектами различных государств и повышение требований к потребляемым товарам и услугам.

2 Возможность выбора. Возможность индивидуализации товаров, способов доставки и предоставления сервиса распространяет электронную торговлю среди всех слоев общества различных стран.

3 Мобильность. Электронная торговля облегчает процесс реагирования продавцов на изменение потребительского спроса. «Прозрачность» рынка работает как на стороне потребителей, так и на стороне поставщиков и производителей, которые могут отследить предпочтения и запросы людей со всего мира, соответствующим образом корректируя свою деятельность.

4 Возможность безналичной оплаты. Оплата с помощью электронных расчётов делает возможным глобальное распространение сервисов и товаров, обеспечивая экономическую деятельность посредством сети Интернет.

5 Возможность развития малых предприятий. В отличие от физического аналога, электронная торговля позволяет малым предприятиям получать доход практически с самого начала своей деятельности, что намного сложнее осуществить в традиционной торговле.

Данные особенности электронной торговли являются её бесспорными преимуществами относительно торговли традиционной. Однако целый ряд недостатков пока не позволяет электронной торговле полностью заменить физическую. К таким недостаткам можно отнести:

1 Сложность отслеживания продавца. Зачастую электронная торговля ассоциируется с мошенничеством и незаконными операциями, ведь в большинстве случаев продавцу не составляет труда скрыться, оставив покупателя ни с чем или, что ещё хуже, совершив незаконный оборот оружия, наркотиков и т.д.

2 Несовершенство законодательной базы. Проектный этап развития законов относительно электронной торговли порождает целый ряд проблем, начиная от сложности получения государственной поддержки и заканчивая возможностью совершения нелегальных действий за счёт «дыр» в законе

3 Вытеснение классических производителей и продавцов. В силу повышения конкуренции предприятия обязаны создавать свои сайты, страницы в социальных

сетях и т.д., так как в противном случае они будут вытеснены с рынка своими электронными аналогами.

Таким образом, по оценке плюсов и минусов электронной торговли можно сказать, что преимуществом электронной коммерции является потенциал, который перевешивает недостатки. Для решения технических вопросов, правильная стратегия и создание доверия системных клиентов, может изменить нынешний сценарий, и помочь электронной коммерции адаптироваться к меняющимся потребностям мира.

1.3 Информационно-коммуникационная инфраструктура электронной торговли

Стремительное развитие цифровых технологий открывает для стран окно возможностей для системной интеграции в глобальную цифровую экономику с учетом национальных интересов. Отмеченное сигнализирует о наметившемся сдвиге от межличностной взаимосвязанности к взаимосвязанности устройств, что неизбежно затронет многие аспекты мировой электронной торговли.

Цифровая экономика развивается стремительными темпами, в том числе благодаря возможностям, сформированным новыми технологиями, по сбору и анализу огромных массивов цифровых данных. Они возникают из цифровых следов деятельности людей на уровне персональной, социальной и деловой активности, осуществляемой на различных цифровых платформах [7].

Экономика цифровых платформ представляет собой совокупность экономических отношений, сочетающих одновременно элементы спроса и предложения, со стороны не только бизнеса, но и конечных потребителей товаров и услуг. Технологические платформы адаптированы для использования широкого перечня цифровых устройств, привлекают на свои торговые площадки как пользователей, так и финансовые активы и цифровые данные.

В экономической литературе различают транзакционные и инновационные платформы. Платформы транзакций – это цифровые рынки с онлайн-

инфраструктурой, которая поддерживает торговлю между сторонами. Они стали основной бизнес-моделью для крупных цифровых корпораций (таких как *Amazon*, *Alibaba*, *Facebook* и *eBay*), а также для тех компаний, которые функционируют со значительной ИТ-поддержкой (такие как *Uber*, *Didi Chuxing* или *Airbnb*). Инновационные платформы создают среды для производителей кода и контента, с последующей разработкой приложений и программного обеспечения в форме, например, операционных систем (как например, *Android* или *Linux*) или технологических стандартов (например, видео *MPEG*). Более подробно разновидности платформ по видам деятельности отражены в приложении В [38].

Экономика цифровых платформ благодаря использованию автоматизированных процессов, основанных на алгоритмах, позволяет операторам платформ снижать предельные издержки практически до нуля [19].

Цифровые платформы достигли сильных позиций на рынке в определенных областях. Например, *Google* контролирует около 90 % рынка поиска в Интернете; *Facebook* занимает 2/3 мирового рынка социальных сетей и является главной платформой в более чем 90 % стран мира; *Amazon* контролирует около 40 % долей мировой интернет-торговли, а подразделение компании *Amazon Web Services* обеспечивает аналогичную долю на глобальном рынке услуг облачной инфраструктуры. В КНР *WeChat* (принадлежит *Tencent*) имеет более одного миллиарда активных пользователей и вместе с *Alipay* (*Alibaba*) контролирует практически весь китайский рынок мобильных платежей. По различным оценкам, *Alibaba* занимает около 60 % китайского рынка электронной коммерции [19].

Экономическая значимость цифровых платформ отражается в том факте, что в современной экономике около 12 % мировой торговли товарами осуществляется через международную электронную торговлю, причем большая ее часть приходится на такие платформы, как *Alibaba*, *Amazon*, *eBay*, *Flipkart* и *Rakuten*.

Таким образом, следует отметить растущее влияние Е-коммерции на мировую торговлю, при этом будущее в этом направлении за инфраструктурой цифровых платформ, которые уже формируют бизнес-модель крупнейших мировых цифровых

торговых площадок за счет низких издержек и широчайшего охвата потенциальных потребителей.

В центре новой технологической революции оказались цифровые технологии и прежде всего такие, как блокчейн, обработка больших массивов данных, искусственный интеллект, 3D-печать, интернет вещей, 5G телекоммуникации, автоматизация и роботостроение, облачные технологии, промышленность 4.0.

1 Блокчейн. Технологии блокчейна (реестра блоков транзакций) представляют собой форму взаимодействия, которая позволяет нескольким сторонам участвовать в безопасных, доверенных транзакциях без какого-либо посредника. Технология нашла применение в создании криптовалют, а также в других областях, например в цифровой идентификации, регистрации права собственности и пр. Информация, однажды внесенная в блокчейн, не может быть модифицирована. Операции регистрируются, хранятся, и их сохранность может быть легко проверена любым субъектом, кому это позволено. Блокчейн может улучшить контроль доставки товара, ускорить цифровизацию процесса торговли и облегчить исполнение контрактных обязательств. Названные технологии в будущем позволят еще более сократить торговые издержки и глубоко трансформировать мировую торговлю [21].

Согласно прогнозу *Gartner* о стоимости бизнеса, использующего технологии блокчейн, после первой фазы нескольких значительных успехов в 2018–2021 гг., в 2022–2026 гг. появятся более крупные инвестиционные проекты и направления, а также новые бизнес-модели. Ожидается, что пик придется на 2027–2030 гг., когда объем инвестиций достигнет более 3 трлн долл. В настоящее время только на Китай приходится почти 50 % всех заявок на патенты для технологий, связанных с блокчейн, вместе с США они представляют более 75 % всех таких патентных заявок [17].

2 Обработка больших массивов данных. Возможность хранения и обработки цифровых данных является еще одним аспектом инфраструктуры в цифровой экономике. Большинство дата-центров расположено в развитых странах. Из 4422 так

называемых колокейшн-центров обработки данных 80 % находятся в развитых странах, причем на долю США приходится около 40 % от общего числа [21].

3 Искусственный интеллект (AI). Разработки в области искусственного интеллекта, включая машинное обучение, обеспечиваются большими объемами цифровых данных, которые путем применения различных вычислительных алгоритмов позволяют осуществлять анализ и прогнозировать поведение широкого круга объектов исследования. AI уже используется в распознавании голоса и в различных коммерческих продуктах (например, в сегменте маркетинга) [13].

Данная технология может управлять роботом на складе, помогает оптимизировать упаковку продуктов, позволяет компаниям лучше изучать предпочтения и привычки клиентов, чтобы предложить продукт, специально изготовленный для своего потребителя. Ученые надеются, что новые поколения искусственного интеллекта будут превосходить человека по умственным способностям. Подобные технологии могут быть использованы для повышения эффективности производства товаров и услуг, а также в качестве генератора новых идей и помощника в инновационных процессах.

По прогнозам экономистов, данная технология к 2030 г. сможет обеспечить дополнительный глобальный экономический эффект в размере около 13 трлн долл., что дополнительно увеличит ежегодный рост ВВП на 1,2 %.

Вместе с тем внедрение AI может увеличить технологический разрыв между глобальными игроками. Предполагается, что главными бенефициарами данной технологии станут Китай, Соединенные Штаты и Япония, на долю которых уже приходится 78 % всех заявок на патенты AI в мире.

4 3D-печать – процесс изготовления физического объекта любой конфигурации по трехмерной цифровой модели может революционизировать изготовление изделий, позволит приблизить производство потребительских товаров к месту их потребления. Трехмерная (3D) печать при условии удешевления стоимости оборудования и материалов может в будущем серьезно изменить стандартизированные производственные процессы, стимулируя международную торговлю дизайнами, а не готовыми изделиями.

Объем 3D-печати остается высококонцентрированным: на долю пяти ведущих стран (Соединенные Штаты, Китай, Япония, Германия, Великобритания) приходится около 70 % общего объема производства.

5 Интернет вещей (*IoT*). Интернет вещей охватывает растущий массив подключенных к Интернету устройств: датчиков, счетчиков, которые встроены в различные объекты использования и позволяют им отправлять и получать цифровые данные. *IoT* уже широко применяется в счетчиках электроэнергии, для маркировки производственных товаров, в животноводстве и логистике, в сельском хозяйстве для мониторинга почвенных и погодных условий.

На долю семи стран (США, Китая, Японии, Германии, Кореи, Франции и Великобритании) приходится почти 75 % мировых расходов на *IoT*, причем первые две страны обеспечивают 50 % мировых расходов в данной сфере. Ожидается, что мировой рынок *IoT* вырастет с 2018 по 2025 гг. в десять раз: с 151 млрд долл. до 1567 млрд долл. К 2025 г. средний человек в мире будет взаимодействовать с устройствами *IoT* почти 4900 раз в день, каждые 18 с [28].

Основные промышленные инвестиции в *IoT*, как прогнозируется, будут направлены в промышленное производство, развитие энергетики и транспорта (в автоматизацию и управление данными) [7].

Наиболее перспективными направлениями внедрения технологий *IoT* являются:

- медицинские услуги – отслеживание медицинских материалов, глобальный доступ к медицинским данным и обмен ими, а также персонализация ухода за пациентами;

- логистика поставок продуктов питания – мониторинг производства, доставки от фермы к конечному потребителю, включая отслеживание происхождения с помощью идентификатора, распределенной инфраструктуры и сетей;

- безопасность в добывающей промышленности – электронные приложения для обеспечения безопасности, раннее оповещение о стихийных бедствиях,

химические и биологические датчики для раннего обнаружения заболеваний работников под землей;

- транспорт и логистика – отслеживание передвижения физических объектов по всему маршруту следования;

- пожарная безопасность – обнаружение возможных пожаров и раннее предупреждение.

6 5G телекоммуникации тесно связаны с технологиями *IoT*, поскольку позволяют передавать большие массивы цифровых данных, необходимых для полноценного функционирования *IoT*.

7 Автоматизация и роботостроение. По данным Международной федерации робототехники, глобальные продажи промышленных роботов с 2013 по 2017 гг. удвоились. Ожидается, что их продажи вырастут к 2021 г. до 630,0 тыс. ед. (с 381,3 тыс. ед. в 2017 г.). На долю пяти крупнейших рынков (Китая, Японии, Республики Кореи, США и Германии) в 2017 г. пришлось 73 % общего объема продаж роботов. При этом самый высокий спрос с долей рынка в 36 % демонстрирует Китай [26]. Роботы в основном используются в автомобильной, электротехнической и электронной промышленности.

8 Облачные технологии. Представляют собой методы распределенных вычислений, которые обеспечиваются за счет высоких скоростей Интернета, позволяющих поддерживать устойчивую коммуникацию между пользователями и удаленными центрами обработки данных. Затраты на хранение данных также резко снизились [27].

Среди основных разновидностей облачных услуг выделяются: программное обеспечение как услуга (*SaaS*), платформа как услуга (*PaaS*), инфраструктура как услуга (*IaaS*). Большая часть облачного трафика генерируется в Северной Америке, а затем в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Западной Европе, на которые вместе приходится около 90 % всего облачного трафика [27].

Облачный рынок также высококонцентрирован. По данным *Synergy Research Group*, доля пяти ведущих поставщиков услуг – *Amazon Web Services (AWS)*, *Microsoft*, *Google*, *IBM* и *Alibaba* на мировом рынке услуг облачной инфраструктуры

превышает 75 %, причем только на долю AWS приходится более трети этого рынка [29].

9 Промышленность 4.0. Данная концепция (появилась в 2011 г.) предполагает ускоренное применение промышленными компаниями технологий и процессов, адаптированных к цифровизации, облачным вычислениям, *IoT* и *Big-Data* с целью получения конкурентных преимуществ на внутреннем и мировом рынках. При этом вмешательство человека сводится к минимуму.

С приходом цифровых технологий и превращением Интернета в важный инструмент торговли в мировой экономике происходят серьезные изменения, в частности, возникают новые онлайн-рынки, новые продукты и новые бизнес-модели, основанные на этих технологиях. Новые технологии изменили привычки покупателей. Быстро развивается электронная торговля, благодаря широкому распространению Интернета и связанных с ним устройств, которые обеспечивают покупателям прямой доступ на онлайн-рынки. Новые формы торговли удобны и поставщикам. Они позволяют им легче выходить на рынки и диверсифицировать свое производство, с небольшими издержками производить, продвигать и распространять свою продукцию.

По расчетам экспертов ВТО, широкое применение цифровых технологий в период с 2016 г. по 2030 гг. может привести к повышению среднегодовых темпов роста международной торговли на 1,8–2,0 п. п.

Поскольку цифровые технологии, такие как передача голоса, электронные письма и онлайн-платформы значительно уменьшают стоимость международных коммуникаций, поставка услуг на большие расстояния, даже на другие континенты становится дешевле и проще. Это позволяет странам специализироваться на производствах, где они располагают сравнительными конкурентными преимуществами.

Таким образом, широкое применение цифровых технологий снижает стоимость и облегчает трансграничные поставки услуг. И наконец, новейшие сдвиги в области дистанционно управляемой робототехники открывают новые возможности для торговли услугами.

Несмотря на очевидные достоинства цифровых технологий и их положительный эффект на производителей и потребителей товаров и услуг, некоторые последствия их широкого применения вызывают беспокойство и вопросы, в частности, относительно возможной потери контроля за персональными данными, усиливающегося доминирования крупных компаний на рынках и цифрового неравенства.

Глава 2 Особенности развития электронной торговли в России и за рубежом

2.1 Оценка действующей системы электронной торговли в российской экономике

В настоящее время, российский сектор электронной торговли характеризуется наличием устойчивых тенденций, обуславливающих возможность его детального статистического анализа и прогнозирования.

Объём рынка электронной торговли России в 2019 г. в целом составил 2,2 трлн руб. Большая часть денежного потока идет из категории электронной коммерции *B2C* – она составляет 1,6 трлн руб. Объём онлайн-торговли России в категории *B2C* представлен на рисунке 6.

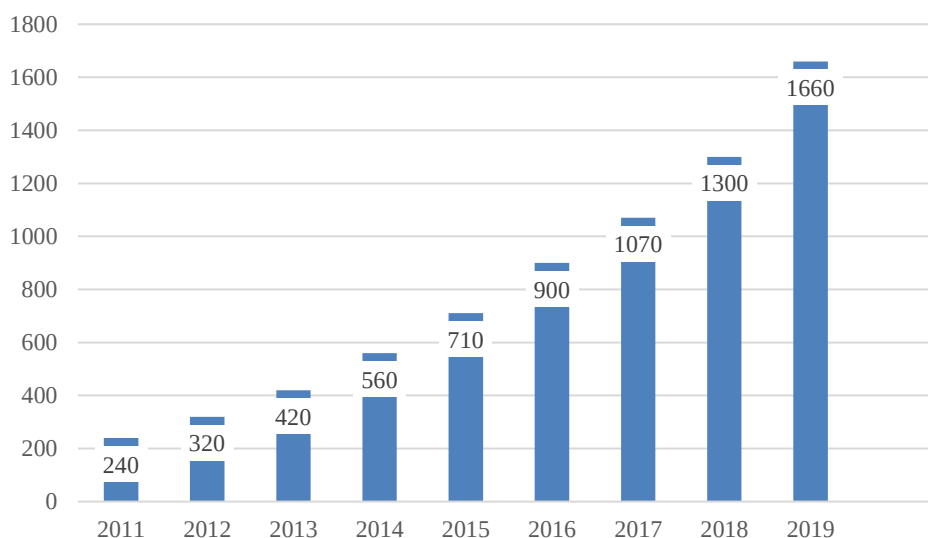


Рисунок 6 – Объём электронной торговли в РФ в категории *B2C*, млрд руб. [32]

Исходя из графика, можно говорить о ежегодном развитии электронной торговли в России. Так, объём электронной торговли в сегменте *B2C* в 2011 г. составлял 240 млрд руб., а к концу 2019 г. объём продаж составил 1600 млрд руб.

При этом в России с каждым годом набирает популярность другая категория электронной торговли – C2C. Категория C2C подразумевает покупку физическим лицом через интернет материальных товаров, новых или б/у, не включая авто-, мототранспорт и недвижимость, у другого физического лица. Общий объём продаж в 2019 г. составил 568 млрд руб. Тем самым уровень продаж по сравнению с 2017 г. был увеличен на 39 %.

География электронной торговли сильно различается. На рисунке 7 представлено распределение онлайн-заказов по федеральным округам.

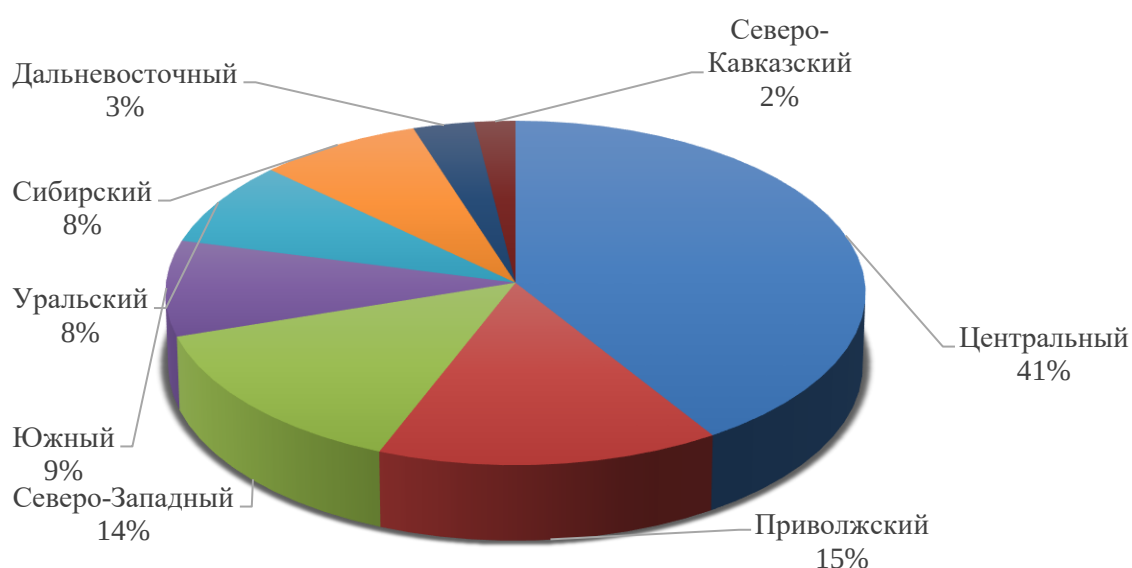


Рисунок 7 – Распределение онлайн-заказов по федеральным округам за 2019 г., % [25]

Динамичное развитие российской электронной торговли осуществляется, во многом, за счет эффекта низкой базы и низкой стоимости входа на рынок, а также невысокой доли *e-commerce* в общем объеме национального ритейлинга. Данные аспекты отчетливо прослеживаются на основе тенденции увеличения количества интернет-магазинов. Так, если в 2000 г. по оценкам разных аналитических агентств в России функционировало 400–800 подобных платформ, в 2009 г. – около 8000, то на конец 2019 г., по данным *Data Insight*, их число возросло до 300000 [43].

Однако, несмотря на широкий спектр интернет-магазинов, стоит отметить крайне рознящуюся эффективность их функционирования на рынке электронной

торговли, выражающуюся в среднем количестве заказов и посещений в день. Данный аспект отражен в таблице 4.

Таблица 4 – Доля эффективно функционирующих интернет-магазинов [2; 9]

Критерий	Количество	Процент от общего числа
Более 20 заказов в день	≈ 2000	≈ 0,7 %
5–20 заказов в день	≈ 10000	≈ 3,3 %
Посещаемость более 20 человек в день	≈ 80000	≈ 27 %

Исходя из этого, можно заключить, что устойчивый тренд развития национальной электронной торговли, в большей степени, обуславливается усилением электронных каналов крупных и средних ритейлеров, ряд из которых представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Топ-5 интернет-магазинов [35]

№	Магазин	Сфера торговли	Онлайн-продажи, млн руб.		Заказы, тыс.		Средний чек, руб.	
			2019	рост	2019	рост	2019	рост
1	Wildberries.ru	Одежда, обувь и аксессуары	210600	89 %	152510	110 %	1380	-10 %
2	Citilink.ru	Электроника и техника	90420	24 %	8220	7 %	11000	15 %
3	Ozon.ru	Универсальные магазины	80690	93 %	32260	107 %	2500	-7 %
4	Mvideo.ru	Электроника и техника	57500	9 %	5220	14 %	11020	-4 %
5	Dns-shop.ru	Электроника и техника	53720	40 %	6810	30 %	7890	7 %

Согласно данным аналитического агентства *Data Insight*, крупнейшим интернет-магазином в России по итогам 2019 г. стал *Wildberries*, который четыре года подряд занимает первое место в рейтинге.

В 2019 г. число поставщиков *Wildberries* выросло более чем в два раза – с 9 тыс. до 19 тыс. Ассортимент расширился с 1,8 млн до 3,6 млн единиц товаров, а число брендов на сайте возросло с 15 тыс. до 30 тыс. Росту количества новых поставщиков на площадке способствовало снижение комиссии для партнеров с 38 % до 15 % и запуск центров экспертизы электронной коммерции.

Среди клиентов были популярны пункты выдачи заказов. 90 % заказов покупатели забирали сами, поэтому ретейлер увеличил число своих пунктов выдачи более чем вдвое – до 6 300 точек.

Категория «Одежда, обувь и аксессуары» остается ключевым сегментом продаж компании, на который приходится 67 % выручки компании. Кратный рост годового оборота также обеспечен за счет увеличения продуктовой линейки.

Выделим основные категории товаров, имеющие наибольший спрос на интернет-рынке России в целом. На рисунке 8 представлены товары, которые заказывают через интернет чаще всего.

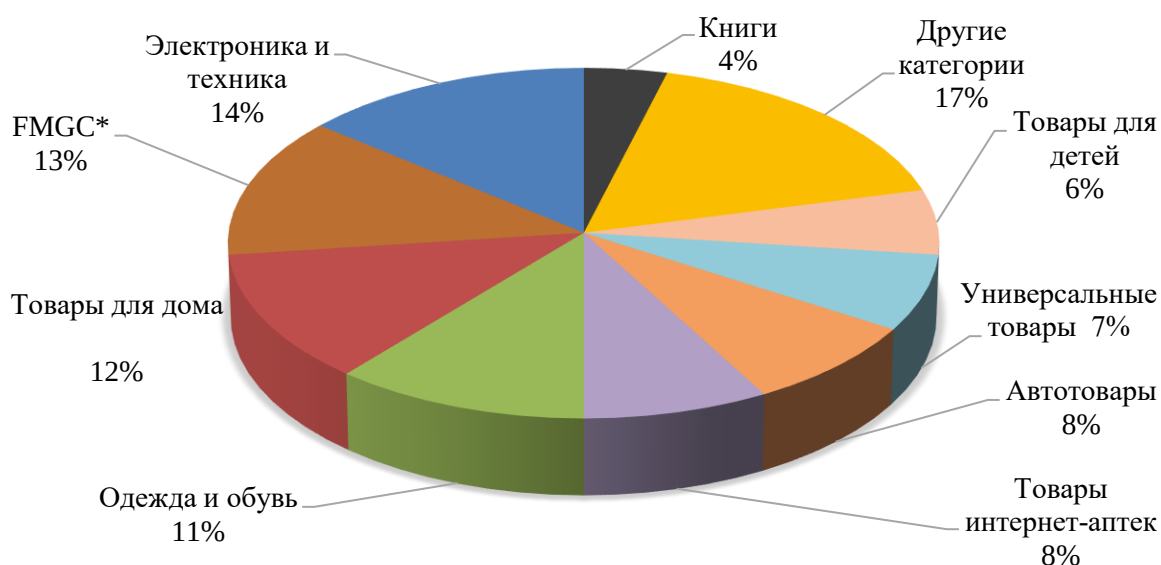


Рисунок 8 – Самые покупаемые товары в интернете в 2019 г. [16]

Исходя из данных диаграммы, необходимо отметить, что в анализируемом рейтинге, составленном на основе исследования *Data Insight*, существует существенное преобладание магазинов, специализирующихся на такой торговой категории, как электроника и техника. Рассматриваемый сектор *e-commerce*

является основным драйвером рынка электронной торговли, который получил наибольшее распространение благодаря росту информатизации в регионах России. Однако, несмотря на передовые позиции данного сегмента, динамика его развития за 2019 г. по ряду показателей значительно уступает трендам интернет-магазинов, представляющих другие торговые сферы.

Так, платформы, лидирующие по основным критериям, представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Лидеры роста в национальном секторе электронной торговли [25]

По объему продаж		По количеству заказов		По среднему чеку	
Магазин	Рост	Магазин	Рост	Магазин	Рост
Beru.ru	691 %	Beru.ru	806 %	Ikea.com	17 %
Planetazdorovo.ru	368 %	Planetazdorovo.ru	380 %	Citilink.ru	15 %
Goods.ru	271 %	Goods.ru	272 %	Shop.sumsung.com	11 %
Средний рост					
45 %		44 %		1 %	

Основываясь на показателях таблицы 6, стоит отметить, что наибольший удельный прирост в контексте рассматриваемых критериев, имеют универсальные магазины (*Beru.ru*, *Goods.ru*). В свою очередь, сегмент электроники и техники (*Ursus.ru*) характеризуется преобладанием торговых платформ в рейтинге роста по среднему чеку.

Одним из главных факторов развития электронной торговли являются люди, использующие интернет-технологии. Динамика количества пользователей сети Интернет в России представлена на рисунке 9.

Исходя из рисунка 9, можно наблюдать рост пользователей сети Интернет, что, несомненно, положительно сказывается на развитии электронной торговли в России.

По данным *McKinsey*, роль социальных сетей, особенно для поколения миллениалов, нельзя недооценивать. В развитых странах мира до 26 % покупок онлайн совершается по рекомендациям из социальных сетей [43].

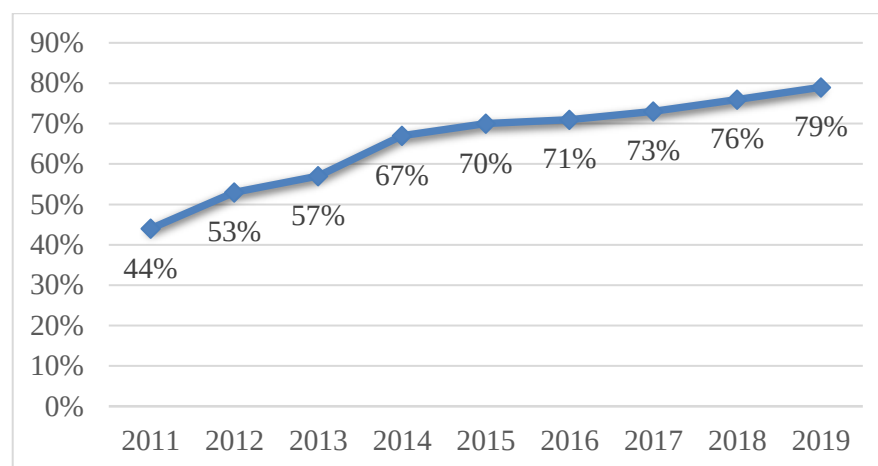


Рисунок 9 – Динамика количества пользователей сети Интернет в России, % от общего числа населения [15]

Российский рынок социальной коммерции, включающий в себя продажу товаров и услуг в социальных сетях, мессенджерах, на сайтах объявлений и других P2P-платформах, в 2018 г. оценивается в 591 млрд руб. и 394 млн сделок. В социальной коммерции участвуют 39 млн российских покупателей, а также 22 млн продавцов – компаний (B2C) и частных лиц (C2C).

33 % от объёма продаж в социальной коммерции приходится на сервисы объявлений (например, *Avito*, *Auto.ru*, *Юла*), 26 % – на социальные сети, 21 % – на сайты *sharing economy* (*Airbnb*, *BlaBlaCar*, *YouDo* и другие), 16 % – на мессенджеры и 4 % – на совместные покупки (объединение пользователей для оптовых заказов). Большая часть сделок проходит в социальных сетях, но средний чек в них меньше, чем на сервисах объявлений.

Самая популярная категория продаж в социальных каналах – одежда и обувь (таблица 7). Объём продаж таких товаров составляет более 100 млрд руб. в год. На втором месте – электроника и бытовая техника, на третьем – услуги по аренде недвижимости.

Таблица 7 – Категории социальных продаж [43]

Категория социальных продаж	Млрд в год	Средний чек, руб.	Доля в сделках, %
1	2	3	4
Одежда и обувь	101,4	1 950	15,7
Электроника и бытовая техника	97,6	3 600	8,2

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4
Аренда недвижимости	79,9	6 500	3,7
Другие услуги	74,9	1 500	17,6
Животные и растения	63,5	3 000	6,4
Детские товары	31,0	1 370	6,9
Билеты (транспорт, мероприятия)	22,8	1 111	6,2
Товары для дома и ремонта	21,0	1 500	4,2
Товары для хобби и рукоделия	18,1	1 800	3,0
Подарки, украшения	15,3	1 300	3,6
Продукты питания	12,3	1 000	3,7
Персонажи и объекты для игр	11,6	350	10,1
Автозапчасти и аксессуары	9,1	2 500	1,1
Другое	30,5	–	7,7

Средний чек покупки на социальных платформах –1500 руб. При этом за 73 % заказов через такие каналы люди платят в среднем по 3000 руб. или меньше. Самый большой средний чек – в категории «Аренда недвижимости» (6500 руб.), на втором месте – «Электроника и бытовая техника» (3600 руб.), на третьем – «Животные и растения» (3000 руб.). В самой популярной категории – «Одежда и обувь» россияне платят в среднем по 1950 руб.

В целом, основываясь на проанализированных выше данных, можно выделить ряд тенденций, отражающих специфику комплексного развития национального сектора электронной торговли, таких, как:

- снижение показателей среднего чека: за 2019 г. отмечается уменьшение усредненного торгового расчета с 4420 до 3800 руб. Сферой, наименее подверженной данному тренду, является электроника и техника;

- рост количества заказов: за 2019 г. отмечается увеличение показателя с 301 млн до 452 млн. В наибольшей степени, данный тренд характеризует такие интернет-платформы, как универсальные магазины и аптеки, что, во многом, обусловлено эпидемиологической ситуацией в связи с распространением COVID-19 [4, с. 193].

Динамика приведенных выше тенденций в процентном соотношении отражена на рисунке 10.

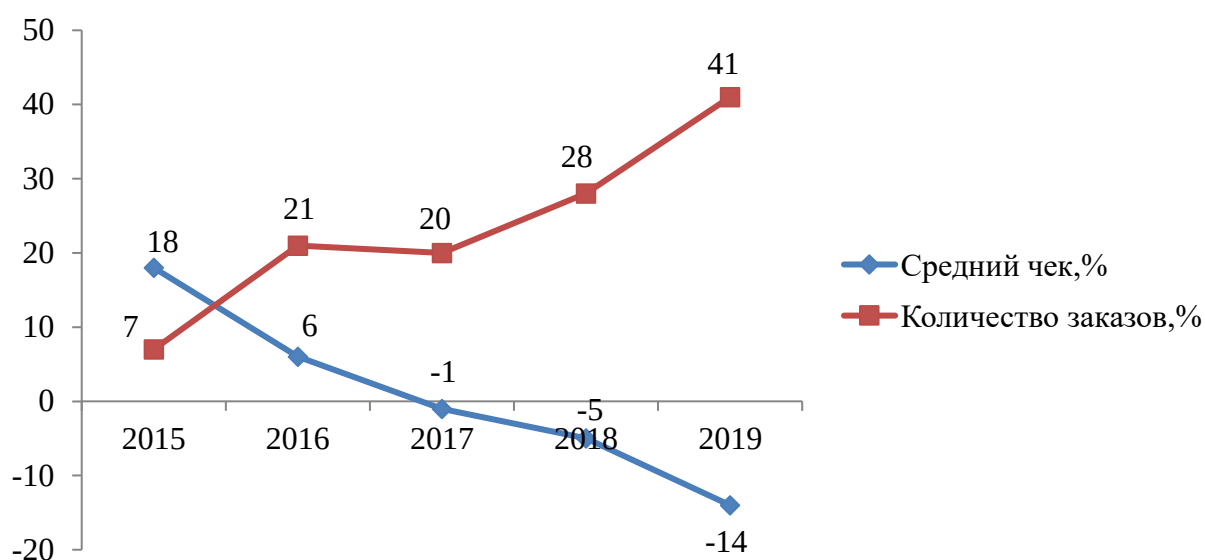


Рисунок 10 – Динамика среднего чека и количества заказов, 2015–2019 гг. [41]

Таким образом, положительная динамика российского рынка электронной торговли обеспечивается за счет роста количества заказов. Стоит отметить, что снижение показателей среднего чека объясняется, в первую очередь, низким ростом реальных доходов населения Российской Федерации.

В свою очередь, положительная динамика количества заказов обуславливается розничного онлайн-экспорта. Данный положительный тренд представлен на рисунке 11.

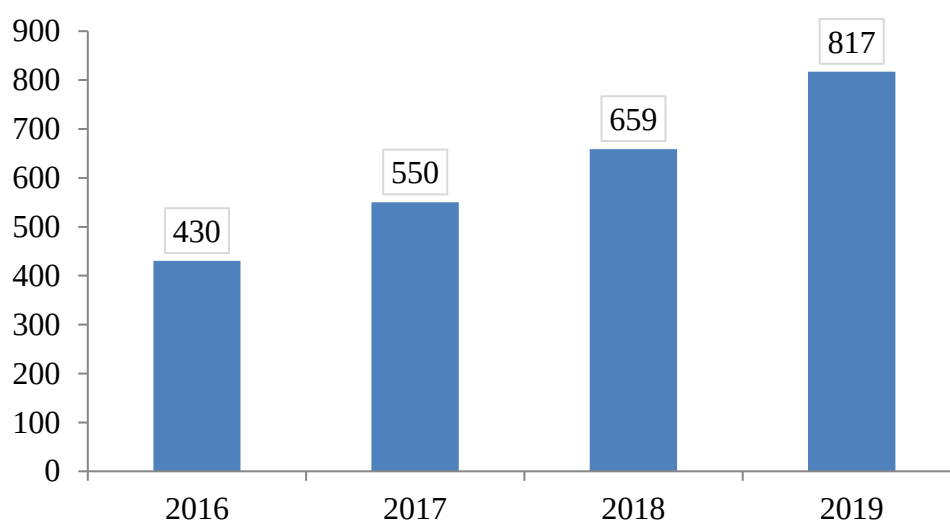


Рисунок 11 – Динамика розничного онлайн-экспорта, млн долл. [39]

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно заключить, что российский сектор электронной торговли имеет устойчивый тренд комплексного развития, характеризующийся положительной направленностью по ряду ключевых показателей, что, однозначно, обуславливает перспективы дальнейшего прогресса анализируемого сегмента национальной торговли, которые подкреплены внешними эпидемиологическими условиями, благоприятными для развития онлайн-бизнеса.

Немалое значение на рынок мировой электронной торговли оказала пандемия *COVID-19*. Основным аспектом данной катастрофы стало то, что большая часть мира оказалась в условиях «изоляции», либо другими словами – карантин. Это резко привело к тому, что люди практически во всем мире перешли от обычных покупок в сторону онлайн сектора. Несомненно, данная ситуация вызвала кризисную ситуацию во многих странах, что привело к закрытию многих «не онлайн» торговых точек. Поэтому особенно интересным стало изменение рынка электронной коммерции в данный период. Действительно, продажи онлайн сектора торговли значительно увеличились, в сравнении с ситуацией до пандемии, однако все не столь однозначно как могло бы быть.

По мере того, как люди делают выбор в пользу покупки на основе новых и постоянно меняющихся глобальных и местных условий, категории продуктов, которые приобретаются, также меняются. Исследовательская компания «*Nielsen*» определила шесть ключевых порогов поведения потребителей, связанных с пандемией *COVID-19*, и их результаты на рынках [7]:

- проактивная покупка, ориентированная на здоровье (покупка профилактических и оздоровительных продуктов);
- реактивное управление здоровьем (покупка защитных средств, таких как маски и дезинфицирующие средства для рук);
- кладовая подготовка (складирование продуктов и предметов домашнего обихода);
- подготовка к карантину (нехватка в магазинах, меньше посещений магазина);

- ограниченная жизнь (совершение гораздо меньшего количества поездок по магазинам, ограниченное выполнение онлайн);
- продукты «новой реальности» (возврат к прежнему распорядку дня, постоянное изменение цепочки потребления).

По мере прохождения этих этапов, предметы, которые люди выбирают для покупки, и категории продуктов, которые процветают, продолжают меняться.

Электронная торговля охватывает широкий спектр товаров по всем категориям. Ниже на диаграмме рисунка 12 можно видеть изменение в категориях приобретаемой продукции онлайн. Хотя производительность электронной коммерции, как правило, не повышается и не снижается, разбивка данных по вертикали может показать значительные изменения.

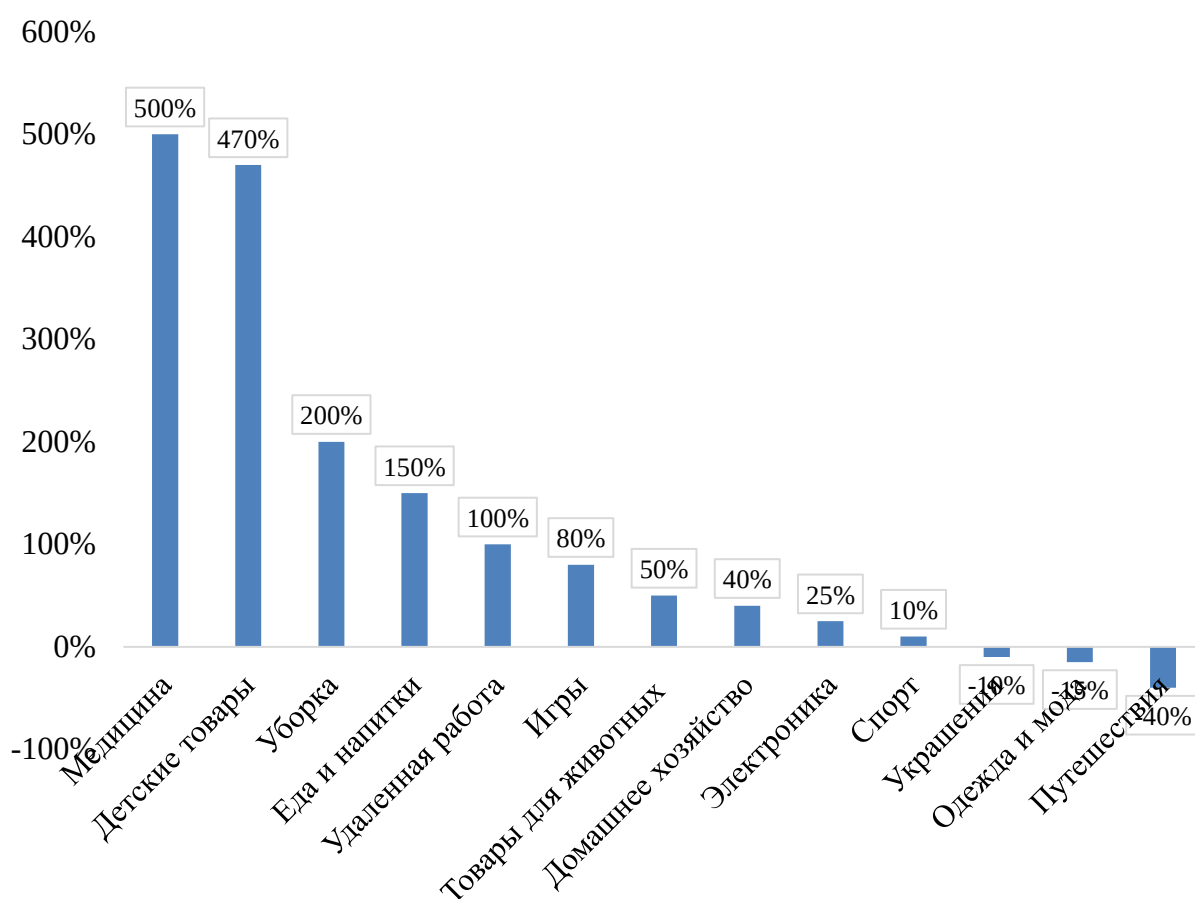


Рисунок 12 – Продажи электронной коммерции за период *COVID-19* по различным категориям товаров [22]

Как можно видеть из данных диаграммы медицинские товары получили самый большой спрос и выросли свыше 500 % за столь короткий период, в то время как товары длительного пользования и не составляющие предметы первой необходимости потеряли доли своих продаж.

Основными трендами электронного бизнеса на конец 2019 г. – начало 2020 г. стали:

1 Доставка «быстрой еды». Согласно исследованию агентства *Havas Russia* и *Mail.ru Group*, в 2019 г. появился тренд на быструю доставку продуктов и готовой еды (например, «Перекресток» открыл сервис «Перекресток. Быстро», «ВкусВилл» в партнерстве с курьерским сервисом *Gett Delivery* тестирует сервис экспресс-доставки).

2 Увеличение постаматов. Тренд на выдачу товаров на кассах. *Aliexpress* начал доставку на кассы «Пятёрочек» и «Перекрёстков».

3 Появление новых игроков на электронном рынке. Сложившаяся ситуация толкает в интернетторговлю тех, кто был далёк от этого раньше. Объявили о возможном создании своих интернет-площадок «Дикси» и «Магнит».

4 Активное развитие маркетплейсов. Так как запросы покупателей меняются, им сложно искать товары и цены на десятках или даже сотнях площадок. Поэтому задача маркетплейсов – объединить всех оптовых и розничных продавцов, дать им выход на покупателей. Самыми крупными представителями являются *WildBerries*, *Aliexpress*, *Ozon*.

Стоит сказать, что электронная торговля действительно удобный инструмент в подобных ситуациях, однако стоит помнить о том, что за такими сложными и технологичными системами стоят живые люди, которые подвержены различным факторам. Также вряд ли придется говорить о том, что электронная торговля после столь продолжительной пандемии начнет заменять обычную темпами выше прогнозируемых, так как нет значимых оснований для того, чтобы потребители стали отказываться от привычной для большинства розничной торговли, со всеми ее плюсами, которых на данный момент все еще нет у электронной, и вряд ли они появятся в краткосрочной перспективе.

Таким образом, пандемия коронавируса доказала эффективность электронной торговли, однако несмотря на это все еще не стала альтернативой обычным розничным магазинам из-за своих особенностей и недостатков.

2.2 Анализ современного состояния мирового рынка электронной торговли

Электронная торговля постепенно превращается в неотъемлемую часть мировой экономики.

В целом ожидается, что рынок мировой электронной торговли в 2022 г. превысит 28 трлн долл. США, однако он не будет расти столь высокими темпами, как это было за предыдущие несколько лет, хотя ожидается, что данный рост продолжится до 2023 г., что можно видеть на диаграмме рисунка 13.

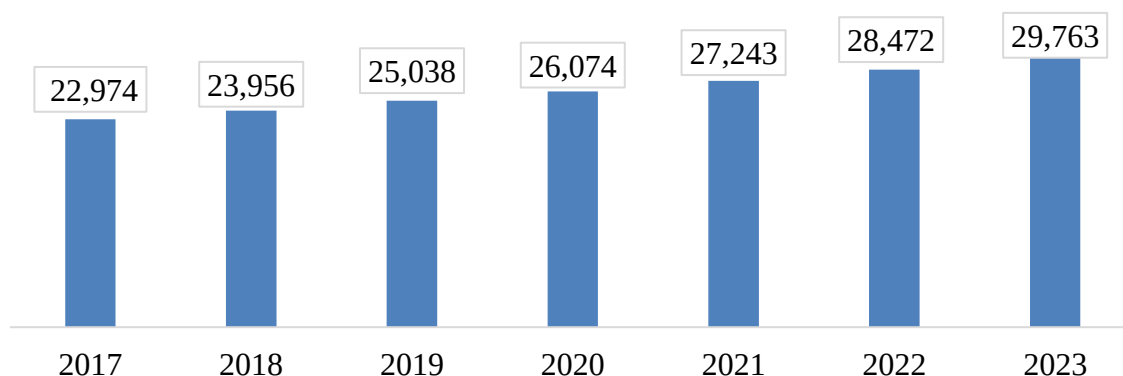


Рисунок 13 – Объем выручки мировой электронной торговли 2017–2023 гг.,
трлн долл. [44]

Хотя электронная торговля растет намного быстрее, чем розничная, она все еще занимает не основную часть всей мировой торговли. В 2019 г. доля электронной торговли в общем объеме розничных продаж в мире составила 14,1 %, и аналитики ожидают, что она будет увеличиваться в среднем на 2 % в год до 2023 г. На графике рисунка 14 можно видеть долю электронной торговли по отношению к розничной в мире с 2015 по 2023 гг.

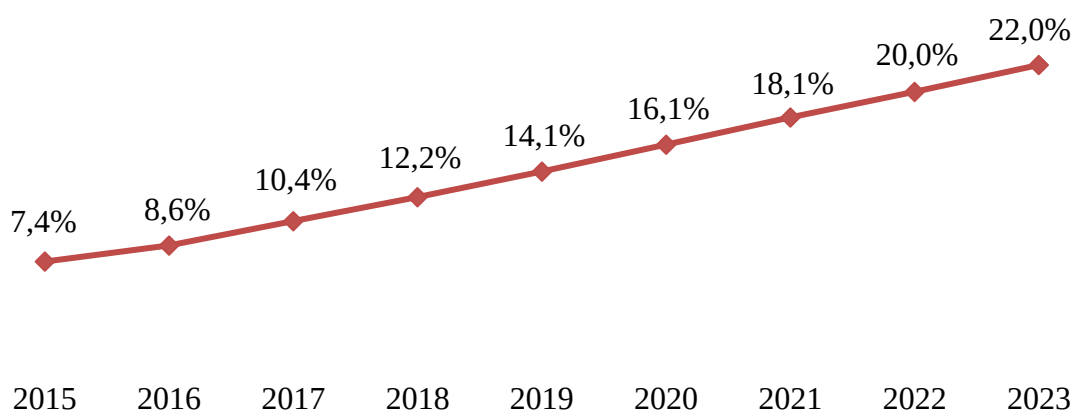


Рисунок 14 – Отношение рынка электронной торговли к розничной с 2015 по 2023 гг. [46]

Ожидается, что уже к концу 2020 г. 1,4 млрд чел. войдут в так называемый мировой «средний класс», и большинство из них (примерно 85 %) будут проживать в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Развитие электронной торговли в макрорегионах имеет разные темпы. В таблице 8 показаны 10 стран лидеров по объему электронной торговли в 2018–2019 гг.

Таблица 8 – Страны-лидеры по объемам электронной торговли 2018–2019 гг., млрд долл. США [45]

Страна	2018	2019	Изменение, %
Китай	1520,1	1934,78	27,3
США	514,84	586,92	14
Великобритания	127,98	141,93	10,9
Япония	110,96	115,4	4
Южная Корея	87,6	103,48	18,1
Германия	75,93	81,85	7,8
Франция	62,27	69,43	11,5
Канада	41,12	49,80	21,1
Индия	34,91	46,05	31,9
Россия	22,68	26,92	18,7

Из данных таблицы видно, что немалый прирост электронной торговли за один год был в странах именно азиатского региона и России, что говорит о том, что данная сфера имеет большой потенциал на данных рынках. Также локализация будет иметь все большее значение при расширении на международном уровне. Исследование, проведенное Ассоциацией отраслевых стандартов локализации (*LISA*), показало, что на каждый 1 долл. США, потраченный на локализацию, возврат инвестиций (*ROI*) составляет 25 долл. Предлагая клиентам локальные способы оплаты, местную валюту и перевод контента на местные языки, повышается вероятность трансграничного успеха электронной коммерции.

Следует отметить, что Китай и Соединенные Штаты являются мировыми лидерами рынка электронной торговли: на их долю приходится около 40 % рынка.

В отличие от большинства мировых рынков электронной торговли, на рынке Китая преобладают торговые площадки, а не отдельные веб-сайты, на которые приходится более 90 % розничных онлайн-транзакций, и это один из наиболее важных аспектов китайской экосистемы электронной торговли.

В Китае существует несколько типов торговых площадок, в том числе бизнес-бизнес-потребитель (*B2B2C*), например, *JD.com*, *B2B (Alibaba)*, *B2C (Tmall)* и *C2C*. Рынок трансграничной торговли (продажа зарубежных товаров напрямую покупателю на территории Китая) продолжает расти.

Крупнейшим игроком, доминирующим на рынке Китая, является *Alibaba*, основанная в 1999 г. Джеком Ма.

Alibaba Group – китайская публичная компания, работающая в сфере интернет-коммерции, владелец веб-порталов *Taobao.com*, *Tmall*, *Alibaba.com* и ряда других. Основными видами деятельности являются торговые операции между компаниями по схеме *B2B* и розничная онлайн-торговля; также владеет одной из крупнейших в мире инфраструктур для облачных вычислений и активы в сфере СМИ и индустрии развлечений. В 2019 г. объем продаж на порталах группы *Alibaba* составил около 900 млрд долл.

С 2012 г. *Alibaba Group* вышла на рынок России. В 2019 г., совместно с *Mail.ru Group*, «Мегафон» и РФПИ (российский фонд прямых инвестиций), была закрыта сделка по созданию *AliExpress Russia*.

Совместное предприятие будет включать в себя текущие локальные и трансграничные маркетплейсы *Alibaba Group* в России, в том числе бизнес международной платформы электронной торговли *AliExpress* и российской B2C площадки *Tmall*. *Mail.ru Group* также передаст в совместное предприятие свой бизнес в сфере *e-commerce* – *Pandao*.

Также *AliExpress Russia* и *Mail.ru Group* заключат соглашение о стратегическом сотрудничестве, которое подразумевает, помимо прочего, обмен трафиком и продуктовыми инициативами.

Amazon.com является самым популярным интернет-магазином в США по объему продаж электронной торговли (рисунок 15).

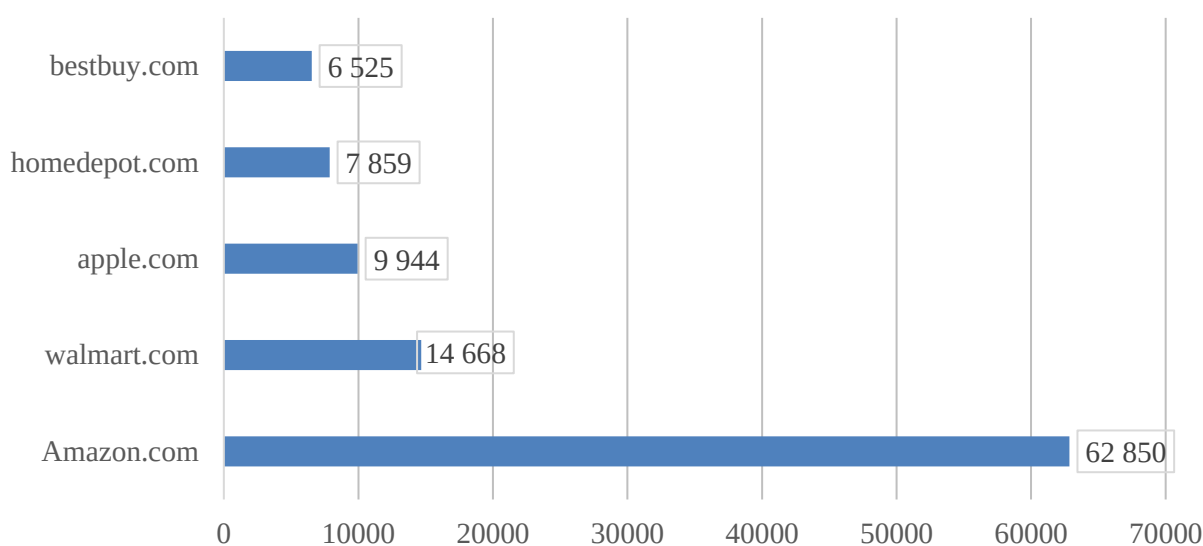


Рисунок 15 – Самые популярные интернет-магазины в США
по объему продаж, млн долл. [28]

Первый интернет-магазин *Amazon.com* был запущен в июле 1995 г. Джефф Безос, основатель компании, ориентирует свой бизнес на потребителя. За счет того, что компания в значительной степени реализует собственные товары, *Amazon* имеет

разветвленную логистическую сеть, позволяющую доставить товар в короткие сроки. Кроме этого, именно Джефф Безос впервые внедрил алгоритм рекомендации сопутствующих товаров на основании истории покупок.

Годовой доход *Alibaba Group* составляет всего 20 % от годового дохода *Amazon* (рисунок 16).

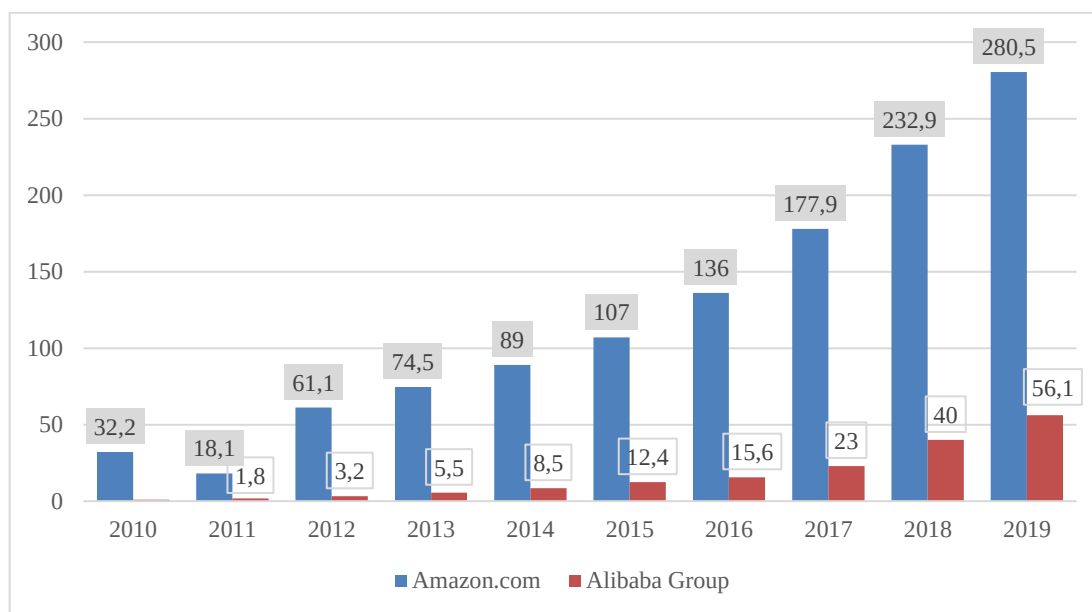


Рисунок 16 – Годовой доход *Amazon.com* и *AlibabaGroup* в 2010–2019 гг., млрд долл. [47]

Однако прибыль *Alibaba* выше, так как она выступает в качестве маркетплейса для независимых покупателей и продавцов, в то время как *Amazon* продает товары напрямую потребителям и несет больше расходов (рисунок 17).

Поэтому следует ожидать, что тенденции в области электронной торговли будут меняться в зависимости от желаний и вкусов потребителей.

Распространение *COVID-19* по всему миру в начале 2020 г. сильно повлияло на торговлю и сектор информационно коммуникационных технологий. Вызванный пандемией кризис привел к нарушению глобальных логистических и торгово-производственных цепочек, практически полностью остановилась деятельность в сфере туризма, во многих секторах упали спрос и экономическая активность.

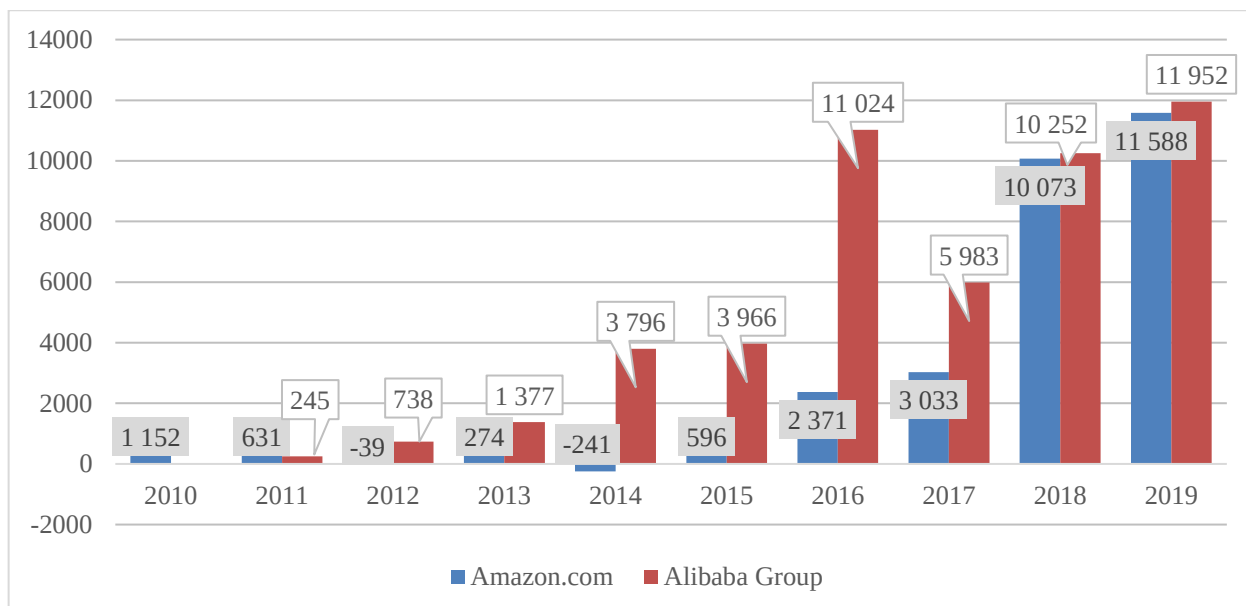


Рисунок 17 – Чистая выручка *Amazon.com* и *AlibabaGroup* в 2010–2019 гг., млн долл. [47]

Значительная часть покупок в секторе потребительских товаров и ресторанного бизнеса перешла в онлайн-формат, что увеличило нагрузку на компании, занятые в сфере электронной коммерции и доставки. К примеру, крупнейший в мире Интернет-магазин *Amazon* нанял 180 тыс. новых сотрудников для обеспечения процессов упаковки, отправки и доставки товаров в связи с ростом онлайн-заказов во время пандемии (+22,5 % к 798 тыс. сотрудников, занятых в работе в компании по состоянию на конец 2019 г.).

Распространение пандемии стимулировало процессы автоматизации и роботизации в сфере розничной торговли, использование бесконтактных решений по доставке. Например, китайская компания *Meituan*, которая внедрила бесконтактный сервис электронной продажи и доставки товаров с применением беспилотных автомобилей и роботов, сообщила о росте продаж продуктов питания в Пекине в 2–3 раза в период карантина.

Наиболее заметно выросла розничная электронная торговля продовольственными товарами, медицинскими изделиями и фармацевтической продукцией. По данным французского ритейлера *Carrefour*, в период китайского нового года онлайн-заказы овощей увеличились на 600 % по сравнению с 2019 г.

Российская торговая площадка *KazanExpress* сообщила о росте объема заказов в категории продуктов питания на 418 % за две недели карантина. В США, по оценкам компании *Bloomreach*, рекордно вырос спрос на медицинские изделия за неделю с 22 по 29 февраля 2020 г. (по сравнению с прошедшей неделей): продажи защитных масок увеличились на 590 %, антисептика для рук – на 420 %, антибактериальных салфеток – на 184 %.

Однако трансграничная торговля указанными выше товарами сдерживается значительным количеством экспортных и импортных ограничений, принятых многими странами для защиты национальных поставок.

В то же время упал спрос на товары, не имеющие критического значения для населения, например, товары роскоши. Снизилась продажи в сегменте технологической продукции. Например, по данным *IDC*, производители мобильных телефонов терпят убытки из-за снижения потребительского спроса и перебоев с поставками комплектующих из Китая. Торговля услугами Распространение мер социального дистанцирования, самоизоляция населения и прекращение экономической активности во многих сферах вызвали резкий рост потребления цифровых средств связи, услуг и онлайн-приложений. Некоторые примеры:

1 За 16–22 марта продажи цифровых видеоигр в мире увеличились на 50 % (по сравнению с предыдущей неделей), продажи видеоигр на физическом носителе выросли на 82 %, а продажи игровых консолей – на 155 %.

2 В марте количество пользователей приложения *Zoom* выросло с 10 до 200 млн чел. в день. Сотрудники компании связывают данный рост с использованием приложения для обеспечения удаленной работы и подключением порядка 90 тыс. школ в 20 странах для поддержки онлайн-образования.

3 Количество ежедневных активных пользователей коммуникационной платформы *Microsoft Teams* по всему миру увеличилось на 12 млн чел. за 12–19 марта.

4 По данным компании *Atlas VPN*, за 8–22 марта VPN-сервисы в Италии стали использовать на 160 % больше, в США – на 124 %, в Испании – на 58 %, в России – на 57 %.

5 По данным *Forbes*, за первый квартал 2020 г. рекламные доходы компании *YouTube* выросли на 33 %, а выручка компании *Alphabet Inc.* (материнская структура *Google*) – на 13 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

6 Новым сервисом компании *Oxford Medical Simulation*, представляющим собой VR-тренинг для врачей и санитаров, посвященный особенностям работы с пациентами, у которых диагностирован *COVID-19*, воспользовались более 17 тыс. специалистов из 50 различных организаций мира.

7 Показательным стал рекордный рост цен на акции отдельных компаний, связанных с цифровым сектором, в период распространения пандемии (таблица 9).

Таблица 9 – Изменение цен на акции отдельных компаний на фондовом рынке *NASDAQ* за 5 месяцев распространения пандемии (с января по май 2020 г.) [47]

Компания	Цена акции (долл.)		Изменение
	2 января	18 мая	
<i>Zoom</i>	69	165	239 %
<i>Netflix</i>	330	452	73 %
<i>Amazon</i>	1898	2426	78 %
<i>Ford</i>	9	5	-44 %
<i>GM</i>	37	22	-40 %
<i>Boeing</i>	333	135	-60 %
<i>Hilton</i>	111	73	-34 %

Можно предполагать, что для многих высокотехнологичных компаний, фирм, занятых в сфере онлайн-продаж и доставки, выход из кризиса, связанного с распространением пандемии, будет менее болезненным по сравнению с более традиционными компаниями. Выживаемость и сохранение доходов в условиях пандемии зависят от потенциала перевода бизнес-процессов в онлайн-формат, использования компанией возможностей электронной коммерции, развития новых онлайн-направлений и сервисов доставки. При этом, те компании, которые используют ИКТ для оптимизации бизнеса имеют преимущество перед теми, кто не внедряет их.

Важнейшими последствиями текущего кризиса могут стать трансформация бизнес-моделей во многих секторах, ускоренная цифровизация цепочек поставок, а

также дальнейшее развитие платформ электронной коммерции и новых форматов производства и потребления.

Согласно докладу ВТО, кризис, связанный с пандемией *COVID-19*, может стать дополнительным стимулом для ускорения глобального сотрудничества в сфере электронной торговли, в том числе с целью упрощения трансграничного перемещения товаров и услуг, сокращения цифрового разрыва и выравнивания условий для малого бизнеса.

Пандемия *COVID-19* и связанные с ней ограничения оказали значительное негативное влияние на международную торговлю и практически все сектора экономики. В то же время существенно вырос спрос на различные технологические решения, в особенности в сфере электронной торговли, онлайн-услуг, медицины и информационной безопасности.

Таким образом, в период восстановления экономики следует ожидать ускоренного развития в первую очередь технологического и телекоммуникационного секторов, индустрий, связанных со здравоохранением и рынком потребительских товаров первой необходимости. Будут высоко востребованы новые форматы дистанционного взаимодействия, в особенности, в сфере промышленного производства, образования, индустрии развлечений и туризма

2.3 Проблемы и перспективы развития электронной торговли на мировом уровне

Несмотря на то, что электронная торговля с каждым годом только набирает обороты, существует ряд факторов, сдерживающих ее развитие.

На основании опроса, проведенного «*DATAinsight*», были выделены следующие факторы, сдерживающие развитие электронной торговли. Данные представлены на рисунке 18.

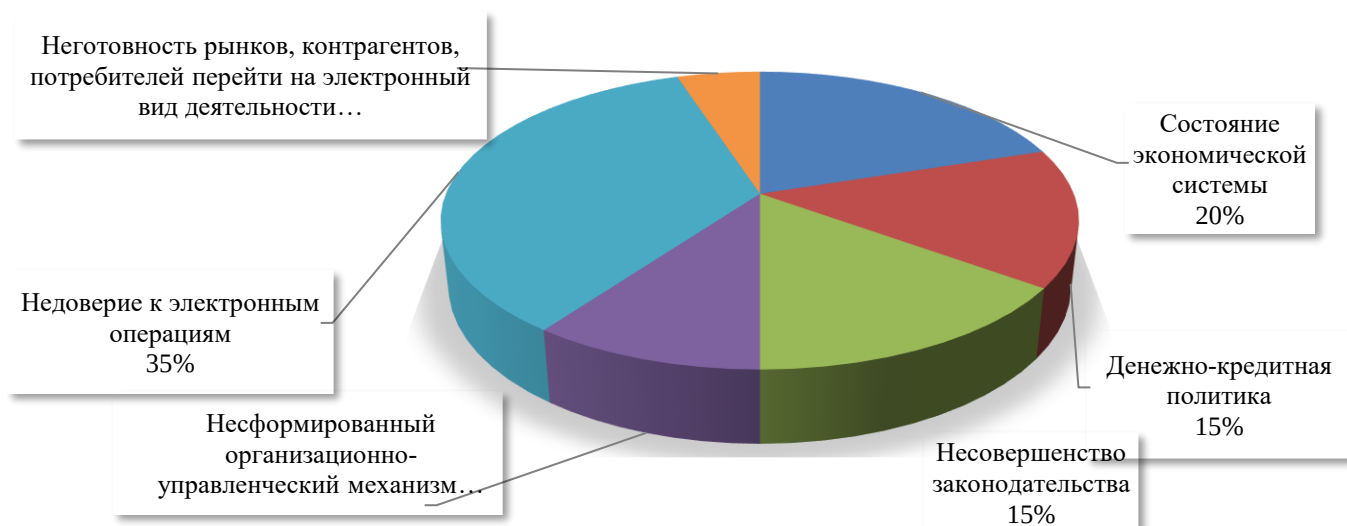


Рисунок 18 – Факторы, сдерживающие развитие электронной торговли [43]

Сложнее всего влиять на состояние экономической системы и денежно-кредитную политику, поскольку они полностью зависят от ситуации на международной арене, экономических санкций и др.

На основании опроса, проведенного «DATAinsight» также были выделены следующие способы решения проблем электронной торговли. Данные представлены на рисунке 19.

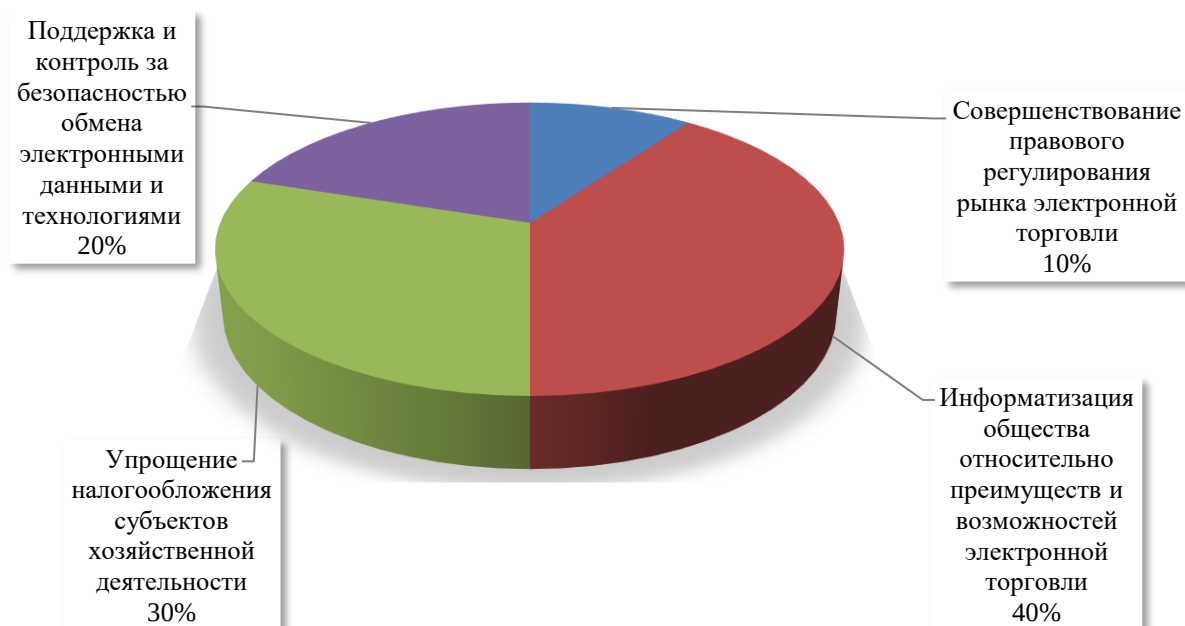


Рисунок 19 – Способы решения проблем электронной торговли [43]

Как было сказано ранее, основной категорией товаров на рынке электронной торговли является сектор электронной коммерции B2C, который чаще всего используют при организации интернет-магазинов. В связи с этим, еще одним фактором, сдерживающим развитие электронной торговли, является кибербезопасность. В большинстве случаев только после выбора товаров, формирования заказа и его оплаты осуществляется доставка товаров. Это увеличивает риски для потребителя по безопасности платежей и поставке товаров. Особенности географического расположения и значительной протяженности обуславливают проблемы с доставкой товаров даже в случае добросовестности сторон договора розничной купли-продажи. Сроки доставки товаров и ее стоимость являются основным проявлением данного фактора.

Также на основании опроса пользователей сети Интернет, проведенного «DATAinsight», были выделены самые популярные категории преимуществ и недостатков электронной торговли (рисунок 20).



- свободный выход на новые рынки: национальные и международные;
- простое взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами;
- новые инструменты сбора и анализа больших данных;
- индивидуальный подход и психологическое присутствие;
- снижение различных затрат;
- формирование лояльности клиентов и сильного бренда;
- информирование покупателей.



- мошенничество;
- кража персональных данных;
- технические сбои системы и обрывы связи;
- высокие затраты на внедрение и обслуживание высокотехнологичных инструментов;
- плохие отзывы от недовольных клиентов и возможная утрата доверия при не правильной работе в онлайн пространстве;
- неполнота знаний о возможностях бизнеса в электронном пространстве, затраты на обучение персонала.

Рисунок 20 – Преимущества и недостатки электронной торговли

Возможными вариантами снижения влияния указанных негативных факторов на развитие электронной торговли могут быть: качественные изменения в системе доставки товаров и логистического обслуживания (Почта России или частные транспортные компании); создание специализированных алгоритмов контроля за

работой интернет-магазинов, особенно в отношении обеспечения безопасности платежей и обеспечения выполнения обязательств по договорам розничной купли-продажи. Базой для создания подобных алгоритмов могут служить существующие механизмы идентификации, распознавания и блокирования интернет-ресурсов, содержащих определенную информацию [9].

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на стабильное и достаточно динамичное развитие электронной торговли, существует и ряд проблем, препятствующих его быстрому и эффективному росту. Основными из них стали безопасность платежей, недостаточные возможности идентификации и особенности транспортно-логистического обслуживания сделок, совершаемых в сети Интернет.

Глобальные социально-экономические, политические и эпидемиологические тренды 2020 г. становятся передовыми драйверами развития и трансформации системы электронной торговли, направленной на обеспечение эффективного согласования для спроса, который характеризуется крайне резким ростом, и предложения.

Изменение жизненного уклада населения большинства стран мира в период карантина и рост спроса на различные электронные сервисы и цифровые технологии придают дополнительный стимул для создания новых продуктов и сервисов, а также ускорения реализации программ цифровизации государств. Выстраивание цифровых экосистем (в том числе «умных городов») стимулирует спрос на ускоренное развитие и коммерциализацию таких технологий, как искусственный интеллект, робототехника, «Интернет вещей», сети 5G и технологии распределенного реестра. Важную роль будет играть выработка необходимого регулирования в данной сфере.

Стоит отметить, что перспективы перечисленных выше технологий в сфере онлайн-ритейлинга, в соответствии с экспертными мнениями, разнятся. В частности, на рисунке 21 представлена оценка аналитического агентства *Data Insight*.

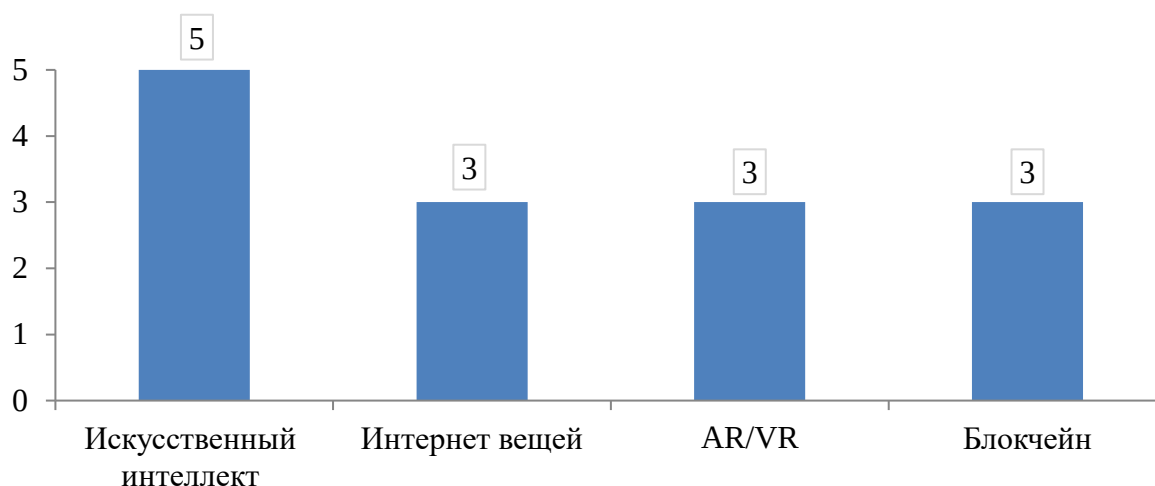


Рисунок 21 – Экспертная оценка приоритетов внедрения новых технологий в ритейле [21]

Таким образом, искусственный интеллект является приоритетным вектором модернизации онлайн-ритейлинга. Также, основываясь на анализируемой оценке, можно сделать пошаговый прогноз внедрения рассматриваемых технологий. Данный аспект представлен на рисунке 22.

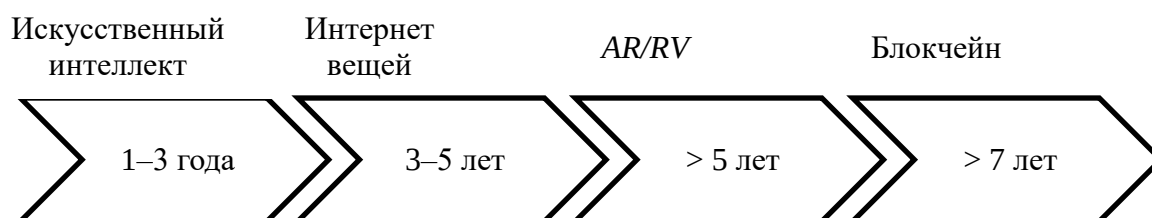


Рисунок 22 – Прогноз внедрения новых технологий

Основываясь на представленном выше векторе технологического развития, можно сделать комплексный краткосрочный прогноз динамики объема электронной торговли. Данное статистическое исследование представлено на рисунке 23.

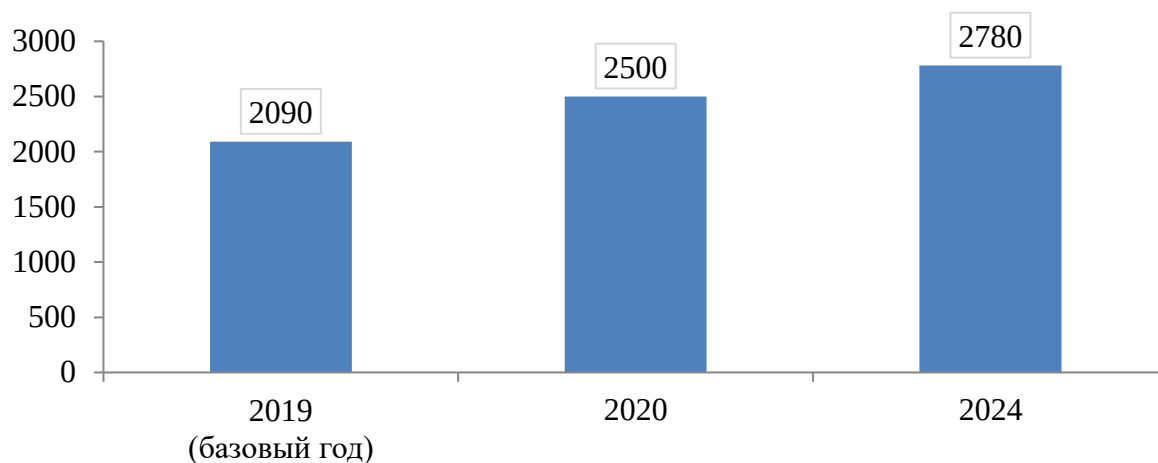


Рисунок 23 – Прогноз роста объема рынка электронной торговли, млрд руб. [21]

Исходя из показателей рисунка 6, можно заключить, что в связи с популяризацией онлайн-торговли в данной эпидемиологической ситуации, обусловленной вспышкой *COVID-19*, а также поэтапным внедрением искусственного интеллекта, к концу 2020 г. прогнозируется резкий рост объема продаж, который, в отношении базового 2019 г. должен составить 20 %.

В свою очередь, период 2020–2024 гг., в соответствии с результатами прогноза, будет характеризоваться стабилизацией национальной системы электронной торговли и ее дальнейшим поступательным ростом.

В таблице 10 представлены основные перспективы развития электронной торговли на мировом уровне.

Таблица 10 – Основные перспективы развития электронной торговли

Тенденция	Характеристика
1	2
Мобилизация	Тенденция увеличение доли пользования мобильными устройствами продолжает свое развитие, что подчеркивает важность создания адаптивных версий сайтов и высокоэффективных мобильных приложений для бизнеса
Нативная реклама и inbound-маркетинг	Все более востребованным становится продвижение компании в блогах, подкастах, видео и через другие формы контент-маркетинга. Стратегия заключается в том, чтобы заслужить интерес пользователей путем использования рекламных сообщений, практически неотличимых от обычного контента для минимизации раздражения и отторжения, возникающих у пользователей при просмотре «традиционной» рекламы

1	2
Персонализация предложений	При клиентоориентированном управлении устанавливаются и поддерживаются долгосрочные отношения с клиентами, основанные на потребительском опыте и лояльности покупателей, поэтому важным вопросом представляется совершенствование RFM-сегментации (Recency Frequency Monetary)
Омниканальность	Омниканальность как еще один тренд предполагает развитие экосистемы предложения товаров электронным бизнесом таким образом, чтобы пользователь при желании мог совершить покупку не только оффлайн, но и онлайн
Повышение безопасности транзакций	Повышение безопасности платежей, конфиденциальности информации клиентов является важнейшим направлением совершенствования электронного бизнеса. Множество россиян не доверяют интернет-бизнесу из-за сохранения большого числа мошеннических действий с дебетовыми и кредитными картами, наличия слухов о продажах баз данных и других негативных отзывах пользователей. Следовательно, расширение электронного бизнеса должно быть направлено не только на совершенствование внутренней безопасности, но и донесение информации о данных модификациях в доступной форме до клиентов
Появление новых видов посредников, специфичных для интернет-рынка	Развитие электронного бизнеса способствует формированию новых спецификаций посредников: информационных посредников (компаний, специализирующихся на распространении информации в сети), метапосредников (агентов, представляющих группу производителей и торговцев, объединенных определенной ситуацией совершения покупки), а также поисковых агентов, представляющих как продавца, так и покупателя и обеспечивающих поиск в сети необходимой информации, товара (услуги).

В целом, в настоящее время электронная торговля постепенно вытесняет традиционную форму торговлю, что ведет к росту конкуренции. С целью победы в конкурентной борьбе компании должны следовать всем трендам данного динамично развивающегося и изменяющегося бизнеса.

Заключение

В современном развитии отечественной экономики и международных экономических отношений важное место занимает электронная торговля с использованием возможностей Интернет, которая способна определять возможность воздействия на процесс глобализации информационных и коммуникационных технологий.

Мировая электронная торговля растет достаточно быстро. Объем продаж товаров через каналы электронной торговли в сегменте *B2C* в мировой экономике достиг крупных размеров как на внутренних рынках, так и на мировом рынке в целом. По оценкам Глобального института *McKinsey – McKinsey Global Institute (MGI)*, на долю экспортных продаж Интернет-магазинов приходится примерно 12 % мировой торговли физическими товарами.

Среди основных форм организации электронной торговли можно выделить следующие:

1 Предприятие-потребитель (*B2C*): Интернет-супер и мегамаркеты, сайты-агрегаторы (маркет-плейсы), Интернет-магазины, витрины в социальных сетях.

2 Предприятие-предприятие (*B2B*): специализированные Интернет-магазины, отраслевые Интернет-порталы.

3 Потребитель-потребитель (*C2C*): электронные доски объявлений, электронные аукционы, витрины в социальных сетях.

4 Предприятие-правительство (*B2G* или *B2A*): Интернет-порталы для взаимодействия с юридическими лицами – налоговые сервисы, площадки государственных закупок и др.

5 Потребитель-правительство (*C2G* или *C2A*): Интернет-порталы государственных услуг – специализированные веб-сайты для дистанционного оказания государственных услуг локальному и иностранному населению.

К факторам, способным повысить эффективность электронной торговли можно отнести: рост благосостояния населения, снижения цен, сокращение торговых издержек и повышение юридической значимости электронных сделок,

обеспечение безопасности платежных транзакций и информационной безопасности электронной торговли, а также фактор защиты интеллектуальной собственности в Интернете.

Торговля в Интернете постепенно становится неотъемлемой частью мировой экономики. Однако развитие нового направления в макрорегионах происходит разными темпами. Азиатско-Тихоокеанский регион находится в абсолютных лидерах сегмента, почти в два раза обогнав Северную Америку по обороту Интернет-торговли (преимущественно за счет Китая). Подобная тенденция объясняется активным экономическим ростом развивающихся азиатских стран и их информатизацией. Крупнейшим рынком электронной торговли в мире в 2019 г. является Китай. Одним из ключевых факторов роста является многочисленное население страны. В тройку лидеров входят США и Великобритания. Россия также входит в ТОП 10 стран по развитию рынков Интернет-торговли.

Ключевыми игроками рынка розничной Интернет-торговли в мире являются: *Alibaba, Amazon, eBay, Walmart, BestBuy, Target*. Постепенно их конкурентами становятся технологичные игроки, обладающие массивами клиентских данных (*Facebook, Google* и *Apple*). Развитие и инвестирование непрофильных проектов является для них дополнительным способом монетизации контента или привлечения клиентов в свои основные сервисы. В ближайшие несколько лет данная тенденция сохранится.

Что же касается рынка электронной торговли РФ, то можно говорить о ежегодном его развитии. Так, объём электронной торговли в сегменте B2C в 2011 г. составлял 240 млрд руб., а к концу 2019 г. объём продаж составил 1600 млрд руб.

При этом в России с каждым годом набирает популярность другая категория электронной торговли – C2C. Общий объём продаж в 2019 г. составил 568 млрд руб. Тем самым уровень продаж по сравнению с 2017 г. был увеличен на 39 %.

В России центром электронной коммерции является Москва, также большую долю оборота имеют Московская область и Санкт-Петербург. В этих регионах Интернет-торговля в денежном выражении составляет половину всего объема рынка страны.

Относительную позитивную динамику можно объяснить: ростом информатизации страны, усилением электронных каналов оффлайн ритейлеров и активным ростом трансграничной Интернет-торговли. Самые популярные товарные категории: бытовая техника и электроника, одежда и обувь. В 2019 г. крупнейшими Интернет-магазинами РФ стали: *Wildberries.ru*, *Citilink.ru*, *Ozon.ru*, *Mvideo.ru*, *Dns-shop.ru*.

Российский рынок социальной коммерции, включающий в себя продажу товаров и услуг в социальных сетях, мессенджерах, на сайтах объявлений и других P2P-платформах, в 2018 г. оценивается в 591 млрд руб. и 394 млн сделок. В социальной коммерции участвуют 39 млн российских покупателей, а также 22 млн продавцов – компаний (B2C) и частных лиц (C2C).

Немалое значение на рынок мировой электронной торговли оказала пандемия COVID-19. Основными трендами электронного бизнеса на конец 2019 г. – начало 2020 г. под влиянием пандемии COVID-19 стали: доставка «быстрой еды», увеличение постаматов, появление новых игроков на электронном рынке, активное развитие маркетплейсов.

Электронной торговле присущ ряд проблем, среди которых: недоверие к электронным операциям, несовершенство законодательства, несформированный организационно-управленческий механизм, неготовность рынков, контрагентов, потребителей перейти на электронный вид деятельности, безопасность платежей, недостаточные возможности идентификации и особенности транспортно-логистического обслуживания сделок, совершаемых в сети Интернет.

Перспективными тенденциями развития электронной торговли являются: мобилизация, нативная реклама и *inbound*-маркетинг, омниканальность, повышение безопасности транзакций, а также появление новых видов посредников, специфичных для интернет-рынка.

Таким образом, развитие и расширение электронной торговли приводит к более стремительной глобализации и ускорению информационного обмена. Вместе с тем развитие интернет-торговли – одна из основных мировых тенденций развития экономики

Список использованных источников

- 1 Об электронной торговле : типовой закон ЮНИСТРАЛ от 12.06.1996. – URL: https://www.uncitral.org/pdf/russian/texts/electcom/05-89452_Ebook.pdf (дата обращения: 19.04.2020).
- 2 О защите конкуренции : Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434.
- 3 Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон РФ от 28.12.2009 № 381 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010. – № 1. – Ст. 1314.
- 4 Об организованных торгах : Федеральный закон РФ от 21.11.2011 № 325 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2011. – № 48. – Ст. 6726.
- 5 Об электронной подписи : Федеральный закон РФ от 06.04.2011 № 63 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2011. – № 15. – Ст. 2036.
- 6 Аванесов, А. Г. Интернет-экономика: учеб. пособие для студентов всех форм обучения / А. Г. Аванесов. – СПб. : СПбГУЭФ, 2009. – С. 175–176.
- 7 Бабкин, А. В. Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации / А. В. Бабкин. – СПб. : Изд-во политехн. ун-та, 2017. – 658 с.
- 8 Биняминов, Б. А. Тренды и перспективы «ухода» бизнеса в режим Online: антикризисная мера для российского предпринимательства / Б. А. Биняминов // Modern Economy Success. – 2020. – № 2. – С. 211–217.
- 9 Воробьев, К. Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей / К. Ю. Воробьев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 3. – С. 106–114.
- 10 Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 3-е изд., доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 477 с.
- 11 Гасанов, Э. А. Проблемы и фундаментальные принципы

институционализации цифровой экономики / Э. А. Гасанов, Т. Г. Красота // Финансовая экономика. Научно аналитический журнал. – 2019. – № 3. – С. 468–472.

12 Давидавичене, В. В. Электронный бизнес / под общей редакцией В. В. Дика, А. И. Уринцова. – М. : Горячая линия, 2015. – 542 с.

13 Жилина, И. Ю. Искусственный интеллект в электронной торговле / И. Ю. Жилина // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. – 2020. – № 1. – С. 142–148.

14 Епифанов, Е. С. Основные этапы развития электронного бизнеса / Е. С. Епифанов, Н. З. Атаров // Вопросы региональной экономики. – 2016. – № 3. – С. 106–111.

15 Исследование GfK: Проникновение Интернета в России // GrowthfromKnowledge. – URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/> (дата обращения: 25.04.2020).

16 Исследования Яндекс.Маркет // Яндекс.Маркет. – URL: <https://market.yandex.ru/partners/analytics> (дата обращения: 28.04.2020).

17 Катыхин, А. И. Регулирование интернет-торговли на современном этапе / А. И. Катыхин, В. С. Крыгина // Аллея науки. – 2018. – № 5 (21). – С. 44–47.

18 Козинец, Н. В. Особенности правового регулирования трансграничной электронной торговли : автореф...дисс. канд. юр. наук / Козинец Н. В. – М., 2017. – 209 с.

19 Колесник, И. В. Перспективы развития рынка интернет-технологий в РФ / И. В. Колесник // Томск : Современные технологии в мировом и научном пространстве. – 2018. – С. 21–23.

20 Колонтаевская, И. Ф. Правовое обеспечение электронной торговли / И. Ф. Колонтаевская // Актуальные проблемы современного общества и пути их решения в условиях перехода к цифровой экономике : сб. ст. XIV междунар. научн. конф., 2018. – С. 103–110.

21 Курчеева, Г. И. Информационное и программное обеспечение электронного бизнеса: учеб. пособие / Г. И. Курчеева, М. А. Бакаев, В. А. Хворостов. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2018. – 107 с.

- 22 Левшукова, О. А. Возможные последствия пандемии COVID-19 на развитие экономики России / О. А. Левшукова, А. С. Матвеев, Д. П. Позоян // Естественнo-гуманитарные исследования. – 2020. – № 29. – С. 191–194.
- 23 Маргарян, Т. К. Электронный бизнес и перспективы его развития в России / Т. К. Маргарян, М. В. Перова // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2015. – № 3. – С. 18–22.
- 24 Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс 2010». – URL: <http://incoterms.iccwbo.ru/pravila-incoterms-inkoterms> (дата обращения: 19.04.2020).
- 25 Мурзинов, А. Ю. Электронная торговля на территории Российской Федерации / А. Ю. Мурзинов // Эпомен. – 2018. – № 18. – С. 78–85.
- 26 Мелконян, Г. Г. Состояние трансграничной электронной торговли в Российской Федерации / Г. Г. Мелконян // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 63. – С. 99–105.
- 27 Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации // Минкомсвязь России. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/programs/1/> (дата обращения: 26.04.2020).
- 28 Никулин, Э. И. Сравнительный анализ развития интернет-торговли России, Великобритании и США / Э. И. Никулин, К. А. Польщиков, В. В. Ломакин // Научный результат. Экономические исследования. – 2020. – № 1. – С. 35–41.
- 29 Новек, Б. С. Wiki-правительство. Как технологии могут сделать власть лучше, демократию – сильнее, а граждан – влиятельнее. / Б. С. Новек – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 292 с.
- 30 Петенева, А. А. Роль электронной торговли в развитии бизнеса / А. А. Петенева // Синергия Наук. – 2016. – № 6. – С. 86–91.
- 31 Правкин, С. А. Правовое регулирование интернет-торговли / С. А. Правкин // Вестник Юридического института МИИТ. – 2018. – № 1 (21). – С. 46–52.
- 32 Публичные исследования DATAinsight. – URL: <http://www.datainsight.ru/public> (дата обращения: 26.04.2020).

33 Рассолов, И. М. Электронная торговля и электронные платежи в свете нового российского законодательства / И. М. Рассолов // Ученые труды Российской академии адвокатуры и нотариата. – 2014. – №4 (35). – С. 98–99.

34 Ревина, С. Ю. Перспективы развития электронной коммерции в регионах РФ. Модернизация и инновационное развитие экономических систем: коллективная монография / под ред. В. М. Матюшка. – М. : РУДН, 2014. – С. 455–469.

35 Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России. – URL: <http://www.datainsight.ru/top100/> (дата обращения: 28.04.2020).

36 Спартак, А. Н. Последствия цифровой трансформации для международной торговли / А. Н. Спартак // Российский внешнеэкономический вестник. – 2018. – № 5. – С. 7–23.

37 Тарасова, Т. Ф. Проблемы и тенденции развития правового регулирования электронной коммерции / Т. Ф. Тарасова, А. И. Сухарев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 5 (72). – С. 165–173.

38 Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/> (дата обращения: 17.04.2020).

39 Трансграничная торговля в РФ. – URL: <https://www.akit.ru/wp-content/uploads/2019/06/Трансграничная-торговля-2019.pdf> (дата обращения: 12.13.2020).

40 Учурова, Е. О. Сущность предпринимательской деятельности в сфере электронного бизнеса / Е. О. Учуров // Проблемы и перспективы современной науки. – 2016. – № 15. – С. 107–114.

41 Электронная коммерция 2019–2020: 15 основных трендов. – URL: <https://e-pepper.ru/news/elektronnaya-kommertsiya-2019-2020-15-osnovnykh-trendov.html> (дата обращения: 20.04.2020).

42 Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. / А. В. Юрасов – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Горячая линия, 2015. – 500 с.

43 Data Insight. – URL: <http://www.datainsight.ru/> (дата обращения:

16.04.2020).

44 E-Commerce Statistics and Market Data about E-Commerce. – URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> (дата обращения: 17.04.2020).

45 Global Ecommerce 2019. – URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (дата обращения: 03.04.2020).

46 Global ecommerce sales. – URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/> (дата обращения: 21.04.2020).

47 Growth from Knowledge. – URL: <https://www.gfk.com/ru/home> (дата обращения: 18.04.2020).

Приложение А

Эволюция рынка электронной торговли

Таблица А.1 – Хронология ключевых событий на рынке исследований электронной торговли

Год	Событие	% проникновения интернета (ФОМ)	Человек, млн
1	2	3	4
1993	<i>CDRu.com</i> , первый онлайн-магазин в России (компания РЕДИ, продажа лицензионных CD аудио-дисков)	—	—
1994	Первый домен в зоне «.ru» (апрель)	—	—
1997	<i>Price.ru</i> (сервис сравнения цен), год основания	—	—
1998	<i>Ozon.ru</i> , год основания	—	—
2001	Яндекс.Маркет, год основания (фактический – конец 2000 г.)	—	—
2003	Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли (НАДТ), основание	10	11,6
2004	Фонд Общественного Мнения (ФОМ), начало учёта доли проникновения Интернета	13	14,2
2004	Онлайн-магазин <i>Wildberries</i> , год основания	13	14,2
...	...	...	...
2010	<i>Mail.ru</i> выходит на международное IPO	43	50,3
2010	<i>Data Insight</i> , год основания	43	50,3
2011	Яндекс выходит на IPO, предоставляя корпоративную отчётность для SEC	50	57,8
2011	Центр Стратегических Исследований <i>Enter</i> , год основания	50	57,8
2012	<i>EastWestDigitalNews</i> (EWDN), основание исследовательского агентства	55	64,4
2013	<i>Forbes Russia</i> выпускает рейтинг «20 крупнейших онлайн-магазинов России»	59	68,7
2013	Издание «Секрет Фирмы» (Ъ) выпускает топ-100 крупнейших продавцов Рунета за 2013 г.	59	68,7
2013	Первый отчёт АКИТ по рынку электронной торговли в России	59	68,7
2014	<i>Data Insight</i> , первый отчёт по электронной торговле в России (по 2013 г.)	63	73,8
2014	АКИТ, первый брендированный отчёт по полугодию 2014, совместно с <i>GfK</i> и ЦСЭ <i>Enter</i>	63	73,8

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
2015	Сервис веб-аналитики <i>SimilarWeb</i> предоставляет трафиковые рейтинги по сегментам Рунета	69	80,5
2016	<i>Data Insight</i> , выпуск экосистемы рынка электронной торговли в России (v.3)	70	82,7
2016	Компания <i>Enter</i> банкротится (данные и методология ЦСЭ <i>Enter Vision</i> переходят в АКИТ)	70	82,7
2017	МинПромТорг, проект «Стратегия развития электронной торговли в РФ на период до 2025 г.»	72	83,8
2017	<i>Aliexpress</i> запускает в России новую торговую площадку <i>Tmall</i>	72	83,8
2018	Яндекс.Маркет (совместно со Сбербанком) даёт оценку по своей доле в <i>GMV</i> рынка (2017)	—	—
2018	Анонс сделок <i>Mail.Ru</i> + <i>Megafon</i> + <i>Alibaba</i> и Сбербанк + Яндекс.Маркет + Бери + <i>Bringly</i>	—	—

Приложение Б

Правовые основы электронной торговли

Таблица Б.1 – Нормативно-правовые акты ведения электронной торговли

Законы и правовые акты	Характеристика
«О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» № 3532-1	Регулирует отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием программ для ЭВМ и баз данных. Закон состоит из 4 глав и 20 статей.
«О защите прав потребителей» № 2300-1.	Регламентирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями и продавцами при продаже товаров и предоставлении услуг.
«О коммерческой тайне» № 19-ФЗ.	Представлены основные понятия, относящиеся к коммерческой тайне, определены права обладателя информации, составляющей коммерческую тайну.
«О персональных данных» № 152-ФЗ от редакции 29.07.2017.	Регулирующий деятельность по обработке (использованию) персональных данных.
Доктрина информационной безопасности Российской Федерации от 05.12.2016 № 646	Доктрина представляет собой систему официальных взглядов на обеспечение национальной безопасности Российской Федерации в информационной сфере.
Уголовный кодекс РФ глава 28 «Преступления в сфере компьютерной информации»	Закон подробно регламентирует вопросы доступа, ограничения, распространения, предоставления, защиты
«Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ.	Регулирования отношений в сфере информации и информационных технологий
«Рекомендации по организации деятельности лиц в сфере интернет-коммерции в Российской Федерации»	Содержат общие положения по ведению электронной коммерции.
«Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Редакция от 25.11.2017 г.	Документ описывающий понятия и определения в области технологии правового регулирования в сфере информационных технологий
«Об электронной цифровой подписи»	Обеспечение системы идентификации участников рынка информационных технологий.
«О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении денежных расчетов с использованием платежных карт» от 3 июля 2016 г. № 290-ФЗ	Определяются правила применения контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации в целях обеспечения интересов граждан и организаций, защиты прав потребителей и т.д.
«Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4)»	Регулирует отношения, возникающие в связи с созданием, использованием произведений науки, литературы и искусства, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного и кабельного вещания

Приложение В

Цифровые платформы электронной торговли

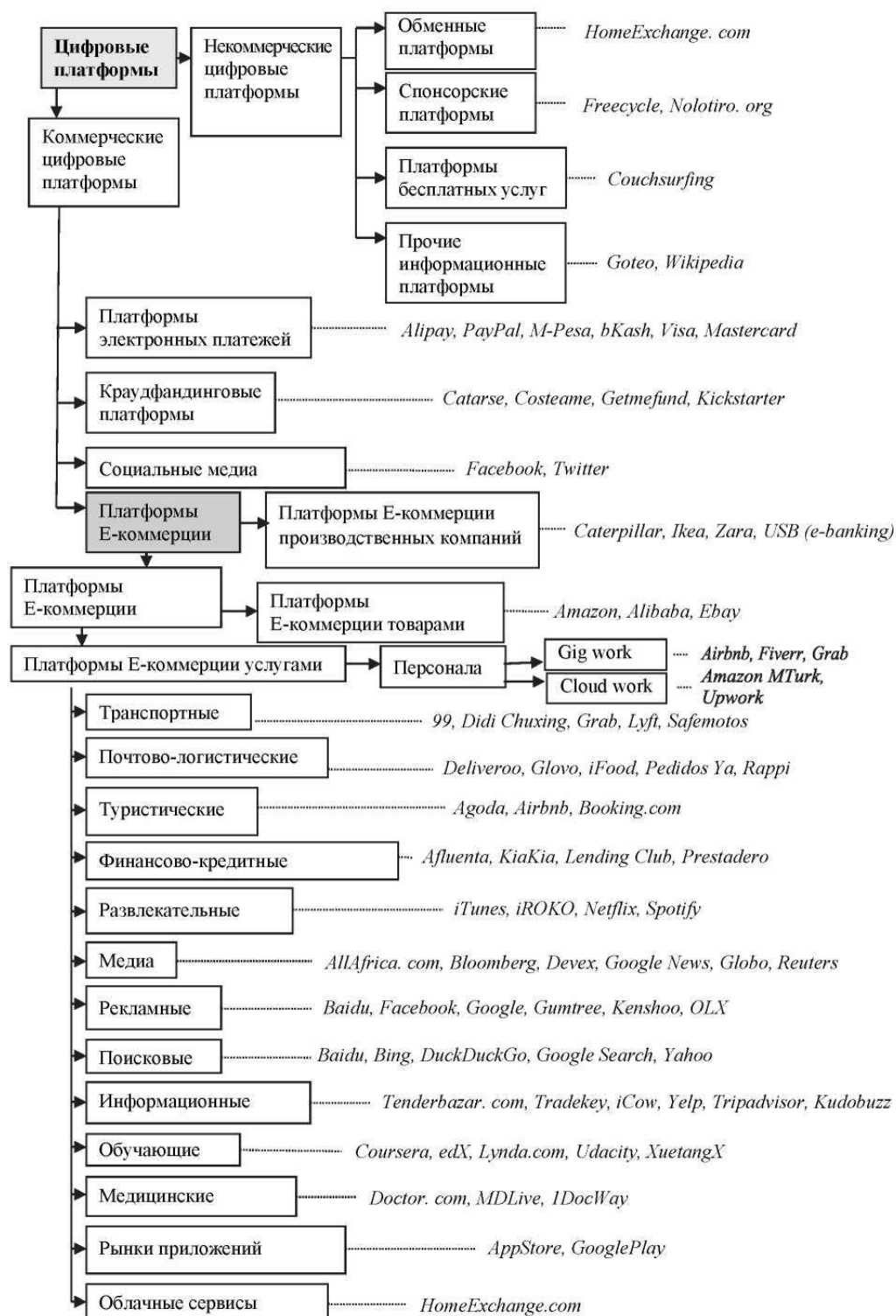


Рисунок В.1 – Е-коммерция на базе цифровых платформ