МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления	Кафедра «Социология, экономическая теория и международные процессы»
Направление подготовки	41.03.05 «Международные отношения»
Профиль	Мировая политика и международный бизнес

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Тенденции развития международного онлайн-ритейла в современных условиях

Студент	_____ подпись, дата	Мунаваров Шахбоз Шухратович
Руководитель	_____ подпись, дата	Бареева И. А.
Нормоконтролер	_____ подпись, дата	Влазнева С. А.

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

Заведующий кафедрой _____ подпись, дата Рожкова Л. В.

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

Секретарь ГЭК _____ подпись, дата Рассказова Н. В.

Пенза 2024

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 41.03.05 «Международные отношения», профиль Мировая политика и международный бизнес

«УТВЕРЖДАЮ»:
Зав. кафедрой
д.с.н., профессор Рожкова Л. В.
_____
«_____»_____20___г.

ЗАДАНИЕ

НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Мунаварову Ш. Ш., группа 20ЭА1, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Тенденции развития международного онлайн-ритейла в современных условиях

утверждена приказом по университету

от «__»_____20__г . №_____

2 Срок сдачи студентом законченной работы: 5.06.2024.

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

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: теоретические основы изучения международного онлайн-ритейла; функции и структуры международного онлайн-ритейла; анализ состояния международного онлайн-ритейла; российский рынок международного онлайн-ритейла; проблемы и перспективы развития международного онлайн-ритейла в условиях цифровизации.

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 25.11.2023.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	25.11.2023–10.12.2023	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	11.12.2023–8.01.2024	
3	Написание Главы 1	9.01.2024–18.03.2024	
4	Написание Главы 2	19.03.2024–2.05.2024	
5	Написание введения и заключения	3.05.2024–12.05.2024	
6	Оформление ВКР	13.05.2024–23.05.2024	
7	Сдача ВКР нормоконтролю, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	24.05.2024–3.06.2024	
8	Ознакомление с отзывом руководителя	4.06.2024	
9	Представление законченной бакалаврской работы, передача в ГЭК	5.06.2024	

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

Задание принял к исполнению студент _____/ Ш. Ш. Мунаваров/
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 70 с., 2 ч., 14 рис., 3 табл., 71 источник.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА, ФУНКЦИИ И СТРУКТУРЫ, РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА, ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА, РОССИЙСКИЙ РЫНОК, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА

Объектом исследования выступает международный онлайн-ритейл.

Целью исследования является тенденции развития международного онлайн-ритейла в современных условиях.

Методологической основой исследования послужили общие методы научного исследования – теоретическое и эмпирическое исследование, анализ и синтез, статистическая обработка информации, а также специальные методы исследования – динамический и структурный анализ, сравнительно-правовой метод, табличная визуализация данных.

Результаты работы: рассмотрена сущность и классификация международного онлайн-ритейла; определены тенденции развития международного онлайн-ритейла; изучен анализ текущего состояния международного онлайн-ритейла в современных условиях; выявлены факторы, влияющие на развитие международного онлайн-ритейла; охарактеризованы тренды и прогнозы в развитие международного онлайн-ритейла; рассмотрены проблемы и перспективы развития международного онлайн-ритейла.

Рекомендации по внедрению. Изучение состояния и тенденции развития международного онлайн-ритейла в современных условиях может быть использовано аналитика для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории. Инвестирование в удобство и безопасность онлайн платформы. Кроме того, обеспечивать быструю загрузку страниц, удобный интерфейс и защиту данных клиентов. Также важно развивать мобильное приложение для удобства покупателей.

Мобильный трафик уже давно превышает desktop, поэтому вложение в мобильный опыт пользователя критически важно.

Теоретическая значимость исследования заключается в разрабатывание персонализированные предложения для клиентов на основе данных о их предпочтениях и истории покупок.

Прогнозные предложения о развитии объекта исследования. Увеличение конкуренции: с развитием технологий и доступностью интернета все больше компаний переходят на онлайн-продажи, что приводит к увеличению конкуренции. Будет важно стратегически планировать развитие своего бизнеса и выделяться на фоне других игроков. Увеличение значимости экологически ответственного потребления: все больше потребителей обращают внимание на эко-френдли товары и компании, которые заботятся о окружающей среде. Ритейлеры должны учитывать это при разработке своего ассортимента и стратегий продаж.

Summary

Bachelors thesis 70 pages, 2 parts, 14 figures, 3 tables, 71 sources.

THEORETICAL FOUNDATIONS FOR STUDYING INTERNATIONAL ONLINE RETAIL, FUNCTIONS AND STRUCTURES, REGULATION OF INTERNATIONAL ONLINE RETAIL, FEATURES OF INTERNATIONAL ONLINE RETAIL DEVELOPMENT, RUSSIAN MARKET, PROBLEMS AND PROSPECTS YOU ARE THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ONLINE RETAIL

The object of the study is international online retail.

The purpose of the study is the development trends of international online retail in modern conditions.

The methodological basis of the study was the general methods of scientific research - theoretical and empirical research, analysis and synthesis, statistical processing of information, as well as special research methods - dynamic and structural analysis, comparative legal method, tabular data visualization.

Results of the work: the essence and classification of international online retail is considered; trends in the development of international online retail have been identified; an analysis of the current state of international online retail in modern conditions has been studied; factors influencing the development of international online retail have been identified; trends and forecasts for the development of international online retail are characterized; The problems and prospects for the development of international online retail are considered.

Recommendations for implementation. Studying the state and development trends of international online retail in modern conditions, analytics can be used to determine the needs and preferences of the target audience. Investing in the convenience and security of the online platform. In addition, ensure fast loading of pages, a user-friendly interface and protection of customer data. It is also important to develop a mobile application for the convenience of customers. Mobile traffic has long outpaced desktop, so investing in the mobile user experience is critical.

The theoretical significance of the study lies in the development of personalized offers

for customers based on data about their preferences and purchase history.

Forecast proposals for the development of the research object. Increasing competition: With the advancement of technology and the availability of the Internet, more and more companies are switching to online sales, which leads to increased competition. It will be important to strategically plan your business development and stand out from other players. Increasing importance of environmentally responsible consumption: More and more consumers are paying attention to eco-friendly products and companies that care about the environment. Retailers must take this into account when developing their assortment and sales strategies.

Résumé

Mémoire de bachelor 70 pages, 2 parties, 14 figures, 3 tableaux, 71 sources.
FONDEMENTS THÉORIQUES POUR L'ÉTUDE DU DÉTAIL EN LIGNE INTERNATIONAL, FONCTIONS ET STRUCTURES, RÉGLEMENTATION DU DÉTAIL EN LIGNE INTERNATIONAL, CARACTÉRISTIQUES DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL DE DÉTAIL EN LIGNE, MARCHÉ RUSSE, PROBLÈMES ET PERSPECTIVES VOUS ÊTES LE DÉVELOPPEMENT DU DÉTAIL EN LIGNE INTERNATIONAL

L'objet de l'étude est la vente en ligne internationale.

Le but de l'étude est les tendances de développement de la vente au détail en ligne internationale dans les conditions modernes.

La base méthodologique de l'étude était les méthodes générales de la recherche scientifique - recherche théorique et empirique, analyse et synthèse, traitement statistique de l'information, ainsi que des méthodes de recherche spéciales - analyse dynamique et structurelle, méthode juridique comparative, visualisation tabulaire des données.

Résultats des travaux: l'essence et la classification de la vente au détail internationale en ligne sont examinées; les tendances du développement de la vente au détail internationale en ligne ont été identifiées; une analyse de l'état actuel de la vente au détail internationale en ligne dans les conditions modernes a été étudiée; les facteurs influençant le développement de la vente au détail internationale en ligne ont été identifiés; les tendances et les prévisions pour le développement de la vente au détail internationale en ligne sont caractérisées; Les problèmes et les perspectives de développement de la vente au détail internationale en ligne sont examinés.

Recommandations pour la mise en œuvre. En étudiant l'état et les tendances de développement de la vente au détail en ligne internationale dans les conditions modernes, l'analyse peut être utilisée pour déterminer les besoins et les préférences du public cible. Investir dans la commodité et la sécurité de la plateforme en ligne. De plus, assurez un chargement rapide des pages, une interface conviviale et une protection des données client. Il est également important de développer une application mobile pour la commodité des

clients. Le trafic mobile a depuis longtemps dépassé celui des ordinateurs de bureau, il est donc essentiel d'investir dans l'expérience utilisateur mobile.

L'importance théorique de l'étude réside dans le développement d'offres personnalisées pour les clients basées sur des données sur leurs préférences et leur historique d'achat.

Propositions prévisionnelles pour le développement de l'objet de recherche. Concurrence croissante: Avec les progrès de la technologie et la disponibilité d'Internet, de plus en plus d'entreprises se tournent vers la vente en ligne, ce qui entraîne une concurrence accrue. Il sera important de planifier stratégiquement le développement de votre entreprise et de vous démarquer des autres acteurs. Importance croissante de la consommation respectueuse de l'environnement: De plus en plus de consommateurs sont attentifs aux produits respectueux de l'environnement et aux entreprises soucieuses de l'environnement.

Оглавление

Введение……...…...3
Глава 1 Теоретические основы изучения международного онлайн-ритейла……5
1.1 Международный онлайн ритейл: понятие, сущность, виды ……..…….5
1.2 Функции и структуры международного онлайн-ритейла……11
1.3 Регулирование международного онлайн-ритейла……15
Глава 2 Особенности развития международного онлайн-ритейла в эпоху глобализации….....24
2.1 Анализ состояния международного онлайн ритейла…….....24
2.2 Российский рынок международного онлайн-ритейла……...33
2.3 Проблемы и перспективы развития международного онлайн-ритейла в условиях цифровизации…….45
Заключение……..53
Список использованных источников……55

Введение

С ростом глобализации и ускорением технологического прогресса международный онлайн-ритейл претерпевает значительные трансформации, определяющие новые экономические реалии. Взаимодействие между странами в сфере электронной коммерции способствует не только увеличению торговых объемов, но и культурному обмену между государствами, что укрепляет международные отношения.

Актуальность исследования данной темы обусловлена постоянно растущим влиянием интернет-платформ на мировую экономику и изменением потребительских предпочтений, что требует глубокого понимания текущих процессов и перспектив развития международной онлайн-торговли. Рассматривая это направление, мы сталкиваемся с необходимостью адаптации правовых рамок, усиления защиты прав потребителей и данных, а также необходимостью обеспечения кибербезопасности в условиях возрастающей угрозы цифровых атак.

Цель данного исследования заключается в анализе основных тенденций и проблем международного онлайн-ритейла, а также определении потенциальных направлений для устойчивого развития и сотрудничества в этой области на международном уровне. Важно выявить, как изменения в глобальной экономике и технологические инновации влияют на структуру и функционирование международного онлайн-ритейла, и какие стратегии могут быть эффективными для развивающихся и развитых стран.

Исследование также ставит задачи:

– оценить функции и структуры международного онлайн-ритейла;

– изучить теоретические основы международного онлайн-ритейла;

– рассматривать особенности международного онлайн-ритейла в эпоху глобализации;

– анализировать российский рынок международного онлайн-ритейла;

– выявить проблемы и перспективы развития международного онлайн-ритейла.

Объект исследования: международный онлайн-ритейл.

Предмет исследования: процесс развития международного онлайн-ритейла в современных условиях.

Использовались методы анализа и синтеза, сравнительный анализ, статистические методы обработки данных, графические моделирования.

Теоретическое значение работы заключается в систематизации знаний о международного онлайн-ритейла.

Практическая значимость определяется возможностью использования результатов исследования для формирования стратегий развития онлайн-ритейла.

Глава 1 Теоретические основы изучения международного онлайн-ритейла

1.1 Международный онлайн ритейл: понятие, сущность, виды

Международный онлайн-ритейл включает в себя торговлю товарами и услугами через интернет-платформы, которые пересекают национальные границы, обеспечивая глобальное взаимодействие между продавцами и покупателями.

Международный онлайн-ритейл определяется как дистанционная торговля товаров и услуг через электронные сети, которая осуществляется между экономическими агентами различных стран. Основные характеристики этого вида торговли заключаются в отсутствии необходимости физического присутствия покупателя и продавца в одном месте и возможности осуществления трансграничных операций в реальном времени.

Сущность международного онлайн-ритейла создаёт условия для увеличения конкуренции, снижения цен, оптимизации логистики и расширения рынка сбыта для бизнеса [5, с. 33]. Важным аспектом является также возможность быстрого внедрения инноваций и технологий, что способствует повышению качества товаров и услуг.

Международный онлайн-ритейл можно классифицировать по нескольким критериям [5, с. 34]:

По типу продукции*:*

– товары физического характера (одежда, электроника, бытовая техника и др.);

– цифровые товары и услуги (программное обеспечение, мультимедиа, образовательные курсы);

– гибридные модели, сочетающие элементы обоих типов.

По модели взаимодействия*:*

– *B2C (Business-to-Consumer)* – торговля между бизнесом и конечными потребителями;

– *B2B (Business-to-Business)* – торговля между бизнес-субъектами;

– *C2C (Consumer-to-Consumer)* – торговля между частными лицами, часто реализуемая через платформы, такие как *eBay* или *Alibaba.*

По географическому охвату:

– региональные платформы, ориентированные на определённый географический регион;

– глобальные платформы, работающие в многих странах мира.

Международный онлайн-ритейл играет значительную роль в экономическом развитии стран, участвуя в формировании международной торговой сети и способствуя международной интеграции экономик. Основные показатели международного онлайн-ритейла (таблица 1). Он способствует расширению международной торговли, укреплению экономических связей между странами и улучшению взаимопонимания между народами через культурный обмен.

Таблица 1 – Основные показатели международного онлайн-ритейла [3, с. 10]

Показатель	Значение
Общий объем мирового онлайн-ритейла (трлн долл)	4.28
Темпы роста мирового онлайн-ритейла (%)	20
Доля онлайн-ритейла в общем объеме розничной торговли (%)	16
Объем продаж Alibaba (млрд долл)	1095
Объем продаж Amazon (млрд долл)	469
Доля Китая в мировом онлайн-ритейле (%)	52
Доля США в мировом онлайн-ритейле (%)	19
Темпы роста онлайн-ритейла в России (%)	27

Возникновение Интернета в 1969 г. в Соединенных Штатах и его последующая эволюция значительно повлияли на торговые практики, сделав онлайн-коммерцию одним из перспективных направлений развития [3, с. 10]. Этот вид торговли предлагает ряд преимуществ по сравнению с традиционной торговлей, таких как экономия на аренде торговых площадей и возможность предложения более широкого ассортимента товаров, которые не ограничиваются физическим наличием на складе. Благодаря Интернету, бизнес может расширять клиентскую базу, выходя за пределы

локального рынка и достигая глобального уровня. Такое развитие было неизбежно в контексте глобализации и цифровизации современности, что позволяет отрасли онлайн-коммерции усиливать свои позиции ежегодно, делая её более удобной, выгодной и привлекательной для инвесторов.

Стремительный рост интернет-торговли привлекает всё больше участников. Денежные потоки и товарооборот увеличиваются, появляются новые компании и проекты, что способствует повышению конкурентоспособности отрасли. Этот успех привлекает множество желающих войти в сегмент, что превращает рынок в многомиллиардную индустрию, выходящую за рамки традиционного контроля. В эру глобализации и интеграции развитие электронной коммерции становится критически важным аспектом экономической стратегии многих государств.

Основными участниками рынка интернет-торговли являются компании из западных стран и Китая, при этом китайские производители демонстрируют превосходство над конкурентами. Несмотря на то, что Запад инициировал развитие этого направления, на сегодняшний день Китай стал лидером в области электронной торговли. Интернет, хотя и используется как средство для ведения бизнеса, сам по себе не является бизнесом [8, с. 81]. В конце XX в. это привело к заблуждению многих экономистов и предпринимателей, которые полностью переориентировали свои предприятия на онлайн-модель, что спровоцировало так называемый «пузырь доткомов» или «интернет-пузырь». Пузырь возник в результате резкого роста стоимости акций интернет-компаний, за которым последовало их не менее стремительное падение.

Идея ведения бизнеса через интернет начала приносить успех с 1994 г, когда стоимость акций интернет-компаний начала расти, достигнув пика в 2000 г. Экономисты поддерживали этот рост, объясняя его появлением «новой экономики» [9, с. 100]. Однако исключительно интернет-ориентированная модель бизнеса оказалась неэффективной, в результате чего пузырь лопнул, вызвав обвал акций и массовые банкротства интернет-компаний. Одной из основных причин этого падения стала потеря доверия к интернет-компаниям.

Западные и китайские онлайн-магазины составляют основную конкуренцию в секторе электронной коммерции, при этом китайские производители демонстрируют превосходство. Несмотря на то, что Запад являлся пионером в этой области, Китай в настоящее время занимает лидирующие позиции в индустрии электронной торговли. Электронная коммерция, хотя и является неотъемлемой частью бизнеса, не стоит путать с самим бизнесом, поскольку она служит лишь инструментом для его ведения. В конце XX в. многие экономисты и бизнесмены были введены в заблуждение возможностями интернет-коммерции, что привело к так называемому «пузырю доткомов» [3, с. 11], который характеризовался быстрым ростом и последующим падением акций интернет-компаний. Зарождение этого пузыря началось в 1994 г. и он достиг своего пика в 2000 г. подкрепляемый теорией о «новой экономике». Однако, как показала практика, исключительное ведение бизнеса через Интернет оказалось неэффективным, что привело к его обвалу и краху многих компаний.

В современном мире интернет-ритейлер *Alibaba Group* достиг значительных успехов, превзойдя по общим прибыльным показателям такую компанию, как *General Electric*, которая является одним из гигантов американской промышленности [10, с. 364]. Эксперты выражают опасения относительно возможного возвращения к сценарию девяностых годов и появления нового интернет-пузыря, последствия которого могут быть еще более разрушительными.

Интернет-ритейлеры, по мощи и денежным оборотам сравнимые с транснациональными корпорациями, влияют на международные отношения и служат инструментом «мягкой силы» государств для продвижения национальных интересов. Эти компании, имеющие в своем распоряжении значительные финансовые ресурсы, способны влиять на политику и экономику стран, в которых они действуют. Размер капитала некоторых из них сопоставим с ВВП отдельных государств, что делает их реальными конкурентами в мировом экономическом пространстве [11, с. 198]. Следовательно, необходимо развитие соответствующих механизмов координации и регулирования этой сферы, чтобы обеспечить устойчивое и эффективное функционирование глобальной экономики.

Текущая тенденция усиления роли интернет-коммерции в мировой экономике требует адаптации традиционных подходов к регулированию экономических отношений, обеспечивая прозрачность и справедливость в условиях быстро меняющегося рынка. Это подчеркивает важность международного сотрудничества и разработки новых международных норм и стандартов.

В мировом масштабе интернет-ритейл демонстрирует значительные успехи и прибыльность, однако российский онлайн-рынок остаётся относительно неразвитым и менее глобализированным по сравнению с западными и азиатскими платформами. Это связано с кризисом инноваций в интернет-пространстве России, где большинство новых идей заимствовано у ведущих мировых интернет-торговцев, а также с относительно низким уровнем внедрения интернет-технологий среди населения страны.

Глобализация способствует ускорению технологического развития, что позволяет новым международным игрокам заявить о себе. В этом контексте особенно важно для России наладить сотрудничество с странами, успешно развивающимися в данной области, в частности с Китаем. Взаимодействие в сфере глобальной интернет-торговли может принести значительные выгоды и укрепить двусторонние отношения.

Китай и Россия, обладая схожими взглядами на многие международные проблемы и участвуя в создании совместных механизмов для их решения, поддерживают модель отношений, основанную на принципе «единства при сохранении различий». Это проявляется в вопросах таких как Тайвань и Тибет с китайской стороны и Абхазия и Северная Осетия с российской стороны. Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве, подписанный в 2001 г. стал одним из важных шагов в укреплении двусторонних связей [11, с. 203]. Несмотря на это, Китай, будучи лидером в области электронной торговли в Азиатско-Тихоокеанском регионе и занимая лидирующие позиции в мире, пока не проявляет интерес к углублению сотрудничества с Россией в сфере интернет-коммерции из-за ограниченной активности последней в этой области.

Важную роль в современных международных отношениях играет электронная коммерция. Страны с развитым сектором интернет-торговли испытывают

возрастающий спрос на его дальнейшее развитие и трансформацию. Электронная коммерция становится все более значимым аспектом в политико-экономических отношениях мирового сообщества, превращаясь в одно из ключевых направлений международной экономической деятельности.

Текущее положение электронной коммерции как сферы мирового влияния требует активного участия и координации со стороны международного сообщества для обеспечения стабильного развития и интеграции в глобальную экономику. В этом контексте особенно важным является содействие сотрудничеству между крупнейшими игроками на мировом рынке, такими как Китай, США и Великобритания, что позволит формировать новые международные нормы и стандарты в области электронной торговли [12, с. 436].

Мировая торговля переживает трансформацию благодаря электронной коммерции, которая зарекомендовала себя как востребованная среди глобальной аудитории. Эта сфера обладает значительным влиянием и потенциалом, требующим постоянного развития и улучшения. Важность государственного вмешательства и контроля в этой области объясняется её способностью оказывать существенное воздействие на национальные экономики, что может привести к серьезным глобальным вызовам, включая экономические кризисы. Одной из ключевых угроз является кибербезопасность, подчеркивающая необходимость бдительности в управлении этой быстро развивающейся отраслью.

Электронная коммерция, будучи относительно новым и ещё не полностью изученным элементом международных отношений, обладает значительными перспективами для политико-экономической интеграции. В условиях текущей глобализации, увеличение внимания к деталям и аспектам, которые могут стимулировать рост нового сектора торговых отношений между государствами, становится необходимостью. Корпорации, играющие ведущие роли в этом процессе, владеют капиталом, который может соперничать с ВВП многих стран.

Заметное высказывание Николаса Негрепонте о неизбежности перехода от физической материи к цифровой информации подчеркивает тренды, которые не могут быть остановлены и требуют повышенного внимания к развитию электронной

коммерции. В этом контексте сотрудничество с ведущими государствами в этой области, такими как Китай, имеет ключевое значение для улучшения и адаптации отрасли внутри страны.

На примере России и Китая видно, как эффективно может быть реализовано партнерство в области электронной коммерции. Китай, занимая лидирующие позиции в этой сфере, предоставляет ценные уроки и практики, которые Россия стремится адаптировать для ускорения собственного развития. Долгосрочное сотрудничество между этими странами в политических, экономических и безопасных сферах способствует углублению связей через обмен знаниями и технологиями в области электронной коммерции, что укрепляет взаимное партнерство без подведения окончательных итогов.

1.2 Функции и структуры международного онлайн-ритейла

Тема исследования электронной торговли в текущем контексте обретает особую значимость. Это связано с интенсивной интеграцией технологических инноваций, определяемых достижениями научно-технического прогресса, а также с последствиями мировой пандемии коронавируса, которые существенно ускорили развитие данного направления как внутри страны, так и на международном уровне.

Проведённый анализ показывает, что основные функции электронной торговли, схожие с традиционной (офлайновой) торговлей, включают в себя: дистрибуцию продукции различных компаний; организацию взаимосвязей между производством и потреблением; доставку товаров до конечных потребителей с сопутствующими процессами транспортировки, хранения и преобразования товаров; поддержание равновесия спроса и предложения; сокращение издержек в сфере потребления через оптимизацию продаж и проведение маркетинговых исследований, включая анализ рынка и ценообразование [16; 30; 31].

В то же время, электронная торговля, или электронная коммерция, отличается от традиционной торговли своей способностью к осуществлению обмена товарами, услугами, средствами или информацией между предприятиями и потребителями

через электронные сети, в основном через Интернет. Все ключевые операции, такие как покупка, продажа, заказ и оплата товаров, происходят онлайн, что и представляет собой уникальную особенность и ценность электронной коммерции в использовании глобальной сети для торговли.

Исследование также выявило, что важность и роль электронной торговли в современных условиях значительно возросли. Это связано с несколькими факторами, в числе которых ключевое значение имеет воздействие экономических последствий пандемии COVID-19. По данным О. В. Александрова и Е. И. Добролюбовой, если ранее глобальные вспышки заболеваний, такие как «свиной грипп» и «птичий грипп», не вызывали масштабных экономических кризисов, то коронавирусная пандемия привела к значительному увеличению спроса на цифровые продукты и услуги, включая онлайн-покупки [11, с. 187].

Аналогичные выводы делают Бойкова А. В., Баркалая Г. Р., Хашир Б. О., Таточенко А. Л., Терехова А. А. и другие исследователи, подчеркивая, что во время карантинных мероприятий произошёл потребительский шок, и структура спроса сместилась в сторону увеличения доли цифровых услуг и электронной торговли. Благодаря пандемии процесс цифровизации значительно ускорился, и удельный вес онлайн-торговли в общем объеме торговли вырос, что явно прослеживается как в продовольственных, так и в непродовольственных товарах [14; 15; 28].

Другим значимым фактором, способствующим росту роли электронной торговли, является увеличение численности интернет-покупателей, а также изменение характера их основной трудовой деятельности. Например, в течение первых трех месяцев пандемического карантина число новых онлайн-покупателей увеличилось на 10 млн. Это привело к сокращению офлайн-покупок и усилению спроса на доставку товаров на дом, что укрепило лояльность потребителей к онлайн-покупкам. Эта тенденция, как предполагается, сохранит свою актуальность и в будущем. Переход работников и учащихся на дистанционный формат работы и обучения также серьёзно повлиял на рост электронной торговли и, предположительно, будет продолжать влиять в постпандемический период. Ожидается, что некоторая часть потребителей будет рассматривать возможность

переезда из больших городов в более комфортные районы, где ассортимент товаров представлен не так широко, но доступ к онлайн-заказам остается открытым [18, с. 32].

Третьим важным аспектом, который подчеркивает рост значимости электронной торговли, является её преимущество перед традиционной торговлей в условиях экономических санкций и снижения покупательской способности. К таким преимуществам относятся: снижение операционных издержек, возможность работы 24/7, активное использование чат-ботов и искусственных помощников, а также применение технологий для обработки больших данных и другие [21; 22; 23].

Четвёртым фактором, согласно мнению многих авторов, таких как Шайдуллина В. К., Каращук О. С., Рамазанов И. А., Чеглов В. П., является усовершенствование трансграничного экспорта и интеграция онлайн и офлайн торговли. В рамках этих процессов происходит значительное расширение ассортимента товаров, внедрение персонализированных предложений, а также развитие мобильного ритейла [25; 29; 32]. Захаров А. Н. утверждает, что маркетплейсы, такие как Озон, Валберис, Сбермегамаркет, будут играть ключевую роль в росте онлайн-торговли, применяя индивидуальные подходы к потребителю, совершенствование мобильных платформ и внедрение новых функций, таких как голосовой поиск и «дополненная реальность» для предварительного ознакомления с товаром [25, с. 200].

Пятый фактор развития роли онлайн-торговли связан с развитием различных финансовых инструментов, таких как карты лояльности и электронная валюта, например, криптовалюты. Исторически первая система электронных платежей *«DigiCash»,* разработанная Д. Чомом, предшествовала криптовалюте, которая получила новое развитие с созданием системы «Биткойн» в 2009 г. Эта система платежей функционирует децентрализованно, с курсом валюты, зависящим от спроса и предложения. Отношение к криптовалюте варьируется в разных странах, от полной интеграции до запретов и ограничений [17, с. 11].

Шестой фактор, усиливающий роль электронной торговли, заключается в применении искусственного интеллекта в различных направлениях, таких как цифровая персонализация, контент-маркетинг, прогнозирование спроса и поддержка

клиентов. Искусственный интеллект позволяет эффективно анализировать потребительское поведение и предлагать товары, наиболее соответствующие предпочтениям клиентов [26, с. 199].

Дополнительным аспектом, усиливающим значение электронной торговли, является расширение использования голосовых помощников. Как отмечает Михайлова Ю. В., согласно исследованию *Juniper Research*, к 2023 г. ожидается, что в мире будет около 8 млрд устройств с голосовыми помощниками, и возможность совершения онлайн-заказов через такие устройства будет популярной среди пользователей [10, с. 400]. Кроме того, следует учитывать потенциал быстрой доставки товаров с использованием дронов. Например, известно, что в августе 2020 г. компания Amazon получила разрешение от Федеральной авиационной администрации США на тестирование коммерческой доставки товаров с помощью дронов. Однако, как указывает Т. Баянов, несмотря на инновационность, доставка дронами остается более затратной по сравнению с традиционными методами доставки, такими как грузовые автомобили, которые могут перевозить крупногабаритные и тяжелые грузы [17, с. 14].

Седьмой важный аспект, влияющий на электронную торговлю, связан с текущей социально-политической ситуацией, включая экономические санкции и политику импортозамещения. Как отмечается в годовом отчете *Euromonitor* и в исследованиях компании *Data Insight*, изменения в потребительском поведении, обусловленные этими факторами, продолжают влиять на рынок, что способствует дальнейшему усилению роли и значения онлайн-торговли [9; 23]. Это проявляется в необходимости обеспечения широкого ассортимента товаров, преимущественно за счет отечественной продукции и товаров из параллельного импорта, сохранении выбора для потребителей и вкладе в улучшение качества торгового обслуживания, особенно в части развития доставки и ее скорости.

Обобщая, факторы, оказывающие влияние на усиление роли и значения онлайн-торговли, могут быть классифицированы с использованием структурного и блочного подходов в зависимости от их направленности. Эти блоки включают экономические аспекты (экономическая обстановка в стране и мире, налоговая политика, уровень

инвестиций и конкуренции на рынке), технические параметры (развитие информационных технологий, автоматизация процессов и стандартизация), инфраструктурные условия (рост интернет-аудитории, методы электронных платежей, удобство доставки товаров), управленческие изменения (адаптация руководства к условиям онлайн-торговли) и правовые аспекты (регулирование онлайн-торговли на законодательном уровне).

1.3 Регулирование международного онлайн-ритейла

Международные исследования в области киберпространства, включая оценку такого глобального явления, как Интернет, уже давно стали частью юридической науки как в мировом, так и в российском контексте [37, с. 39]. Экономическая деятельность, связанная с цифровыми технологиями, особенно электронная коммерция, наблюдает быстрый рост и распространение по всему миру [34]. В статье уместно делается акцент на международно-правовой политике США и ЕС, учитывая, что технологическое лидерство США в разработке компьютерных технологий широко признано, а также учитывая роль ЕС как значимого регулятора трансграничной онлайн-торговли, который зачастую выступает в роли «контрапункта» к США, особенно в вопросах защиты личных данных.

Развитие онлайн-торговли тесно связано с расширением доступа к Интернету. Если в 1995 г. лишь 1 % мирового населения имел доступ к Сети, то через десять лет этот показатель достиг одного миллиарда. К 2010 г. число пользователей Интернета удвоилось, достигнув 2 млрд, а к 2016 г. уже превысило 3,1 млрд, что составило приблизительно 42 % от всего населения Земли [33, с. 25].

Особенно быстрый рост числа интернет-пользователей наблюдается в Китае, где к 2016 г. число таковых превысило 640 млн [33, с. 37]. А в России использование киберпространства активно растет для различных целей, включая коммуникации, получение информации, развлечения, совершение сделок и финансовые операции [35 с. 31].

Обсуждение роли киберпространства в контексте международного права становится всё более актуальным. По словам Н. М. Коркунова, отрицание существования объекта международного права не имеет смысла, поскольку «право, не прикладываемое к чему-либо, есть ничто» [38, с. 12–13]. Существует различное толкование термина «объект международного права» у известных российских юристов, таких как Коркунов и Мартенс, где подразумевается разделение на «предмет международного права» (международные отношения) и «объект международного права» (то, что становится предметом таких отношений) [39, с. 25].

Допустимо ли рассматривать киберпространство как объект международного права в отсутствие универсального договора? Вопросы эти обсуждались на многих форумах, включая научные конференции по праву киберпространства, где американский судья Ф. Истербрук выразил мнение, что разрабатывать специализированное «право Интернета» так же бессмысленно, как выделять «лошадиное право» [33, с. 28].

Тем не менее, сегодня научное сообщество рассматривает сценарии транснационального управления киберпространством, в том числе создание Глобального совета по Интернету при ООН, что могло бы заменить текущее преимущественно национальное и корпоративное управление, доминируемое IT-гигантами из США [40, с. 56].

На Мировом саммите по информационному обществу обсуждались модели, которые предполагают замену американской юрисдикции международно согласованными правилами, регулирующими киберпространство [33, с. 39–40]. В данной сфере уже существует множество международных договоров, направленных на обеспечение информационной безопасности и борьбу с киберпреступностью [41], однако они не касаются глубинных правовых основ управления киберпространством.

Несогласие с текущим механизмом управления киберпространством из США становится всё более очевидным на мировом уровне. Система, основанная на американском законодательстве, была приемлема, когда основными пользователями сети были США и европейские союзники. Однако в настоящее время основная масса

пользователей интернета происходит из Китая, других азиатских стран, России и государств СНГ, что изменяет геополитическую карту использования интернета.

Расхождения между правовыми подходами США и Европейского Союза в области онлайн-торговли становятся всё более заметными. В этом контексте необходимо рассматривать не только вопрос о том, является ли онлайн-торговля объектом международного права, но и более широкие проблемы, касающиеся военных действий в киберпространстве, которые особенно актуальны в рамках права международной безопасности. Это подчеркнуто в работах, таких как статья адмирала Д. Ставридиса [43, с. 7], а также в англоязычных исследованиях о международно-правовом аспекте военного соперничества в киберпространстве [44, с. 75].

Онлайн-торговля как международно-правовая категория включает в себя действия, связанные с трансграничной передачей материальных и нематериальных ценностей, причем конкретная онлайн-передача может не влечь за собой непосредственные правоотношения между государствами или другими субъектами международного права. Однако это не умаляет её значимости как предмета международного права, особенно учитывая, что в настоящее время значительное количество трансграничных сделок происходит именно в онлайн-формате [45].

С точки зрения международного торгового права, основными аспектами являются отношения между государствами и другими субъектами международного права, связанные с трансграничным движением товаров и услуг, а также внутригосударственные правовые режимы в торговой сфере [46, с. 59]. Несмотря на то, что в учебниках по международному экономическому праву онлайн-торговля не всегда рассматривается [47], практика показывает, что международная торговля в интернете предлагает новые возможности для сделок с товаром, обмена услугами, информацией и технологиями [48, с. 18]. В этом контексте, под онлайн-торговлей понимают не только продажу товаров, но и более широкий спектр коммерческой деятельности в киберпространстве, включая действия в рамках корпоративных сетей и внутриорганизационных интранетов.

Ввиду отсутствия унифицированного договорного определения термина *«e-commerce»* и различий в правовых подходах между странами относительно

действующего режима онлайн-торговли, Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) [53], действующая в качестве вспомогательного органа Генеральной Ассамблеи ООН, предложила несколько рекомендательных стандартов:

– рекомендация относительно правового статуса записей в электронных вычислительных машинах 1985 г. *(Recommendations on the legal value of computer records)* [54];

– типовой закон ЮНСИТРАЛ по электронной коммерции 1996 г. *(UNCITRAL Model law on electronic commerce)* [2];

– типовой закон ЮНСИТРАЛ по электронным подписям 2001 г. *(UNCITRAL Model law on electronic signatures)* [1].

Хотя в Типовом законе ЮНСИТРАЛ по электронной торговле 1996 г. не приведена четкая дефиниция термина «электронная торговля» сам термин описан как включающий передачу информации на расстоянии с использованием различных технологий, включая электронные сообщения, тексты и другие данные. Комиссия признала, что первоначальные торговые отношения между государствами не предусматривали онлайн-формат. Однако к концу 1999 г. около 260 млн чел. уже совершали покупки в интернете. К 2002 г. число таких пользователей увеличилось до 580 млн, а к 2020 г., на фоне пандемии, объем рынка онлайн-торговли достиг 4,5 трлн долл. [57].

Прогнозы *NASDAQ* говорят о том, что к 2040 г. до 95 % всех покупок будет осуществляться через Интернет. В ближайшие два десятилетия ожидается полный переход коммерции в онлайн-пространство, что подчеркивает необходимость международного согласования подходов к правовому регулированию такой торговли.

В академической литературе выделяют три основных вида использования киберпространства для торговли:

− онлайн-операции между компаниями *(«business-to-business»)*, где конечными покупателями выступают юридические лица;

− онлайн-операции между государством или учреждением и компанией *(«business-to-government»)*, где покупателем выступает государство;

– операции между юридическим и физическим лицом *(«business-to-consumer»)*, где покупателем является физическое лицо [58, с. 347].

Несмотря на условность такой классификации, виды сделок в киберпространстве становятся все более разнообразными и сложными.

Такие сделки характеризуются рядом особых признаков, среди которых: особый подход к определению юрисдикции, актуальность защиты персональных данных покупателя и повышенное внимание к защите прав потребителей. Согласно данным ЮНКТАД [59], 82 % стран мира приняли нормативные акты, регулирующие онлайн-торговлю на национальном уровне, однако только в 56 % из них существует законодательство, защищающее права потребителей [60]. Разработанное законодательство США и ЕС, применимое к онлайн-торговле, постоянно совершенствуется, подчеркивая существенные различия в правовой политике этих регионов в данной сфере.

Американская международно-правовая политика в области онлайн-торговли подчеркивает необходимость международного сотрудничества для формирования стратегий кибербезопасности, несмотря на национальные усилия по защите информационных сетей. Отличительной чертой информационных технологий является их невидимый характер, что затрудняет определение источника и виновника атак, делая традиционные методы контроля вооружений неэффективными. По этой причине, несмотря на сложности, страны должны стремиться к сотрудничеству для защиты своей кибербезопасности и усиления своего вклада в обеспечение национальной безопасности и целостности через информационные технологии.

Согласно американской доктрине, государственное регулирование торговли должно минимизироваться, отдавая предпочтение «минималистскому подходу» [61]. Принципы *laissez-faire,* идеализирующие минимальное государственное вмешательство в экономику, нашли свое яркое выражение в США. В рамках этих принципов в 1997 г. президент Б. Клинтон инициировал создание «Основ глобальной электронной коммерции», закрепляющих пять основных принципов для развития электронной торговли:

1 Ведущая роль частного сектора.

2 Минимальное государственное вмешательство.

3 В том случае, если вмешательство необходимо, оно должно способствовать торговле.

4 Признание уникальности киберпространства.

5 Содействие упрощению международной онлайн-торговли [62].

Эти принципы легли в основу разработки Типового закона ЮНСИТРАЛ по электронной торговле, которые стимулируют унификацию правил для упрощения онлайн-торговли на глобальном уровне [2].

Американские юридические подходы к определению юрисдикции влияли на мировую практику регулирования онлайн-торговли. Принцип «минимального контакта», разработанный Верховным судом США в делах, таких как *International Shoe* [63], требует, чтобы ответчик имел хотя бы минимальные контакты с тем штатом, где ведется судопроизводство. Такой подход позже был уточнен в решении *Zippo Mfg. Co. v. Zippo Dot Com. Inc.* [64], где была введена «скользящая шкала» для оценки уровня взаимодействия компании с потребителями в другом штате.

На практике в США и других странах коммерция в киберпространстве осуществляется на основе различных видов договоров: лицензионные соглашения, клик-соглашения и браузерные соглашения, каждое из которых имеет свои юридические особенности [33]. Все эти договоры регулируются такими законами, как Единообразный торговый кодекс, Закон об унифицированных электронных транзакциях и Закон об электронных подписях в международной и национальной торговле, обеспечивая юридическое равенство электронных и письменных сделок [65; 66]. Это создает необходимую правовую основу для функционирования свободного онлайн-рынка, регулируемого принципами саморегуляции.

В контексте нормативного регулирования электронной коммерции, Закон США об унифицированных электронных транзакциях *(UETA)* действует только при условии явного согласия сторон, тогда как Единый закон о транзакциях с компьютерной информацией *(UCITA)* применяется по умолчанию, если стороны не оговорили иное. *UETA* охватывает все аспекты, связанные с электронными подписями и другими вопросами онлайн-торговли, не регулируемыми *UCITA.*

Специфическим аспектом американского подхода к защите персональных данных, освещенном в работе Лотара Детерманна [38], является допустимость обработки таких данных в США. В отличие от Европы, в США основной фокус законодательства о конфиденциальности направлен на защиту личной жизни и секретности переписки, оставляя частным лицам защиту на основе «стандарта разумного человека». Каждый штат может принимать свои законы, действующие вместе с федеральными нормами, а Федеральная торговая комиссия США контролирует соблюдение прав потребителей. В США защищены только конфиденциальные данные о здоровье и финансах.

В области налогообложения электронной торговли в США существует мораторий на введение новых налогов или дискриминационных мер, как было установлено в законе «О налоговой свободе в Интернете» 1998 г. *(«Internet Tax Freedom Act»* [39]. Изначально мораторий был установлен на три года, но в 2020 г. принят закон о постоянном освобождении интернета от налогов, который запрещает любое налогообложение электронной коммерции на местном и государственном уровнях.

Сравнивая с Европейским Союзом, где правила регулирования онлайн-торговли определены на уровне каждого из 27 государств-членов, важное значение имеет юрисдикция и выбор применимого права. Например, дело *Yahoo*! во Франции подчеркивает, что действия американской компании в Европе подчиняются местному законодательству, когда речь идет о продаже товаров, запрещенных во Франции [40 с. 59].

В контексте Европы, начиная с 2000 г. после принятия Директивы ЕС о некоторых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке [41], создается юридическая основа для свободного движения товаров и услуг. Основной акцент сделан на защите прав потребителей и гарантии безопасности персональных данных, что отличает европейский подход от американского, ориентированного на ускорение коммерческой деятельности в интернете.

Эти различия в правовом регулировании между США и ЕС подчеркивают необходимость гармонизации международных стандартов в области электронной

коммерции и защиты персональных данных, что становится все более актуальным в условиях глобализации и интенсивного развития киберпространства.

Поздние 1990-е гг. стали временем начала переговоров между ЕС и США о соглашении, позволяющем свободную передачу персональных данных. Подход ЕС, ориентированный на строгую защиту данных, в результате Директивы 1995 г., противоречил американской доктрине о более свободном обращении с информацией, за исключением определённых категорий. В результате обсуждений было разработано Соглашение о «безопасной гавани», предусматривающее специальные условия для американских компаний, согласившихся обеспечить адекватную защиту данных граждан ЕС [48, с. 286].

Соглашение было основано на семи принципах, включая уведомление о сборе данных, выбор в пользу согласия на передачу данных, требование защиты данных при передаче третьим лицам, а также требования безопасности, целостности данных и доступа к ним. Спустя 15 лет, Европейский суд в случае «C-362/14 *Maximillian Schrems* против *Data Protection Commissioner*» признал Соглашение о «безопасной гавани» недействительным из-за отсутствия адекватных мер защиты со стороны США [49].

В 2016 г. было принято новое соглашение *EU-U.S. Privacy Shield*, которое утвердило правила передачи данных, но снова подняло вопросы приоритета национальной безопасности США, что позволяло американским властям доступ к данным граждан ЕС. Это соглашение также было признано недействительным Европейским судом в 2020 г. [50].

Несмотря на неоднократные попытки сближения законодательств, значительные различия в подходах к защите данных оставались. США продолжали выстраивать свои регуляторные рамки, основываясь на коммерческом риске, в то время как ЕС стремился к более осторожному подходу, сосредоточенному на защите прав человека и его конфиденциальности. Эти дивергенции затрудняли создание универсального правового механизма для онлайн-торговли между двумя регионами.

Вопрос о будущем сотрудничестве в области онлайн-торговли остается открытым. Развитие диалога между США и ЕС, возможно, потребует новых подходов и соглашений, которые могли бы учитывать интересы и особенности каждой стороны.

Таким образом, в первой главе дипломной работы освещены теоретические основы международного онлайн-ритейла, что позволило всесторонне рассмотреть сущность, виды и функции данного сектора. Особое внимание было уделено различным моделям и структурам, в рамках которых функционирует международный онлайн-ритейл, что обуславливает его гибкость и адаптивность в глобальной экономической среде.

Анализировалась роль интернет-платформ в продвижении товаров и услуг на международном уровне, подчеркивая их значимость в создании прямых взаимоотношений между продавцами и покупателями, преодолевая географические и регулятивные барьеры. Также освещены правовые аспекты, регулирующие деятельность онлайн-ритейлеров, что критически важно для обеспечения защиты прав потребителей и соблюдения интересов всех участников торговых отношений.

Освещены ключевые вызовы, с которыми сталкиваются участники международного онлайн-ритейла, включая необходимость соблюдения многообразных законодательных требований разных стран и постоянно изменяющуюся экономическую конъюнктуру, что требует от компаний гибкости и инновационного подхода к ведению бизнеса.

Глава 2 Особенности развития международного онлайн-ритейла в эпоху глобализации

2.1 Анализ состояния международного онлайн ритейла

Электронная коммерция, являясь инновационным средством современной международной торговли, формирует принципиально новый уровень отношений между поставщиком и потребителем на глобальном мировом уровне, нивелируя географические и социально-политические границы [29; 57].

Развитие международной электронной коммерции на современном этапе функционирования мировой экономики тесно связано с количеством пользователей интернета. Оно составило более 3,5 млрд чел. (52 % мирового населения в 2023 г.). В настоящее время в мире 1,5 млрд интернет-пользователей, осуществляющих покупки онлайн. В среднем один интернет-покупатель совершает покупок на 1580 долл. в год. Уже можно говорить о том, что создан гигантский рынок, не имеющий никаких границ. Так, известная консалтинго-аналитическая фирма *A. T. Kearney* составила рейтинг стран по уровню эффективности электронной коммерции на основе четырёх показателей: размера онлайн рынка, поведения потребителей, потенциала роста и созданной инфраструктуры (в таблице 2 представлены 10 лучших стран по уровню развития электронной коммерции). По итогам 2022–2023 гг. лидером рейтинга являются Соединённые Штаты Америки, далее следуют с незначительным отставанием Китай, Россия, в свою очередь, по привлекательности онлайн рынка занимает достаточно высокое 8 место.

Таблица 2 – Рейтинг стран по уровню развития электронной коммерции [57]

Ранг	Страна	Размер онлайн-рынка (40 %)	Поведение потребите-лей (20 %)	Потенциал роста (20 %)	Инфраструктура (20 %)
1	2	3	4	5	6
1	США	100,0	83,2	22,0	91,5

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6
2	Китай	100,0	59,4	86,1	43,6
3	Великобритания	87,9	98,6	11,3	86,4
4	Япония	77,6	87,8	10,3	97,7
5	Германия	63,9	92,6	29,5	83,1
6	Франция	51,9	89,5	21,0	82,1
7	Южная Корея	44,9	98,4	11,3	95,0
8	Россия	29,6	66,4	51,8	66,2
9	Бельгия	8,3	82,0	48,3	81,1
10	Австралия	11,9	80,8	28,6	84,8

Согласно данным аналитического агентства *Statista*: объем мировой электронной коммерции в 2023 г. составил около 9,1 % от общего объёма потребительских продаж т. е. традиционная торговля пока доминирует

К 2024 г. прогнозируется, что данный показатель достигнет уровня 15,5 %. Количество онлайн покупателей в 2023 г. возросло на 9% по сравнению с 2022 г. Тенденция роста сохранится, и этот показатель по прогнозам к 2023 г. вырастет на 29 %. Количество интернет-пользователей к 2023 г. составит около 4,15 млрд чел., увеличившись на 30 % по сравнению с 2022 г.

Для оценки развития электронной коммерции для модели B2C ЮНКТАД применяет «Индекс электронной торговли». Индекс охватывает информацию из 130 стран по 4-м показателям: масштабы пользования интернетом, распространенность платежей кредитными картами, обеспечение безопасности транзакций, развитие услуг доставки почтой. В 2023 г. самую высокую готовность к электронной коммерции показывали Люксембург (значение индекса 89,7), Норвегия и Финляндия. Россия занимает 47 место в рейтинге с индексом 57,6. *E-commerce* является самым быстро развивающимся рынком в России, показывая рост более 10 % в год, несмотря даже на снижение покупательной способности населения (на 9 % за 2023 г.). В 2022 г. рынок вырос на 25 %, в 2023 г. – на 13 %.

Объем рынка в 2023 г., по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), составил 1,04 трлн руб. Объём электронной торговли (рисунок 1). По

подсчетам *Data Insight*, продажи материальных товаров в интернете достигли объема 945 млрд руб. и преодолеют планку 1 трлн руб. уже в этом году.

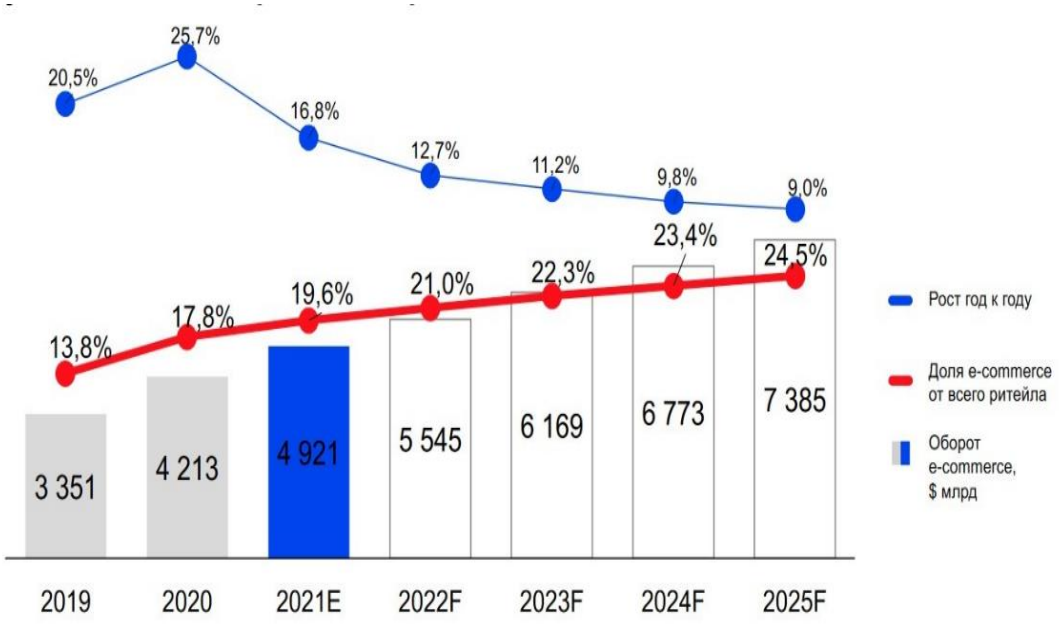

Рисунок 1 – Объём электронной торговли по миру за 2023 г. [49]

В сфере интернет-торговли последние годы по объёму продаж лидирует Китай – годовой доход от продаж в 2023 г. превысил 600 долл. млрд. Далее со значительным отставанием следуют США, чей доход составил 475 долл. млрд, Япония –105 долл. млрд, Великобритания – 103 долл. млрд, Германия – 57 долл. млрд. Наиболее активными онлайн покупателями являются жители Китая и Южной Кореи. Объём электронной торговли в мире (рисунок 2). Удельный вес вовлечённого в онлайн покупки населения – 83 %, в Великобритании – 82 %, в Германии – 81 %, в Индонезии – 79 %, в США – 77 %, в Индии – 77 %. В марте 2018 г. в *Statista* выпустили исследование *Digital economy compass* 2023 г.

В компании считают, что сегмент *e-commerce* вызывает большие изменения в традиционных отраслях бизнеса. Рост использования интернета, увеличение доли мобильного трафика, количества и продолжительности сессий в сети сформировали термин *«always on»* (всегда включён). Всё больше различных категорий продуктов переходят в формат онлайн торговли. *Statista* выделяет 5 сегментов рынка

электронной коммерции: *fashion*; электроника и медиа; продукты питания и личная гигиена; мебель и техника для дома; игрушки, хобби и сделай сам.

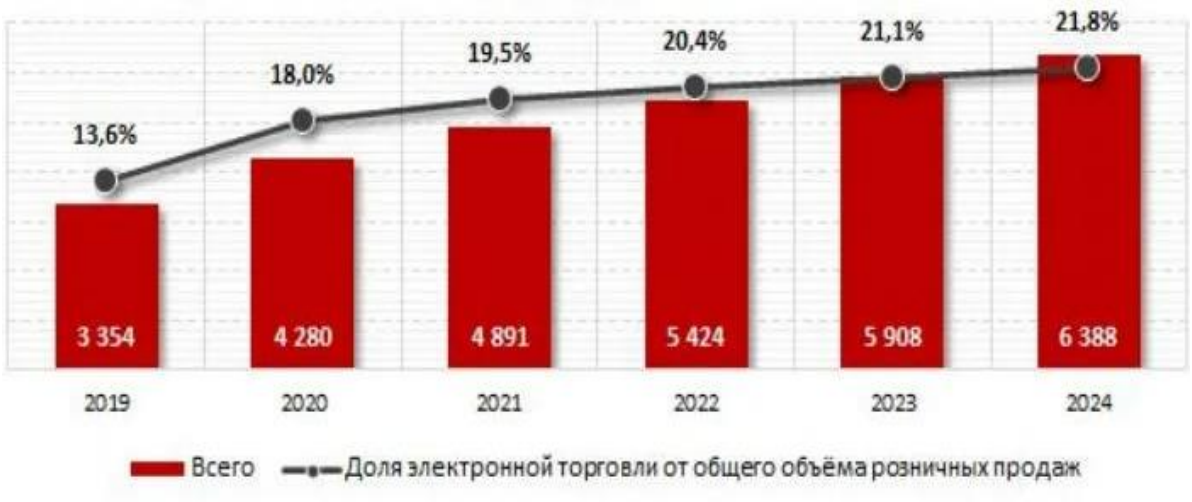

Рисунок 2 – Доля электронной торговли в общем объёме ритейла [61]

В 2023 г. мировой рынок *e-commerce* составил более 1,5 трлн долл: − сегмент *fashion* – 417,3 млрд долл. (66 % – одежда, 21 % – обувь, 14 % – сумки и аксессуары); − электроника и медиа – 357,1 млрд долл. (74 % – потребительская электроника, 26 % – книги, фильмы, музыка и игры); − продукты питания и личная гигиена – 170 млрд долл. (44 % – продукты, 56 % – средства для ухода за собой); − мебель и техника для дома – 225,1 млрд долл. (70 % – мебель, на 30 % – бытовая техника); − игрушки, хобби и сделай сам – 341,1 млрд долл. (27 % – игрушки и товары для малышей, 16 % – спорт, 45 % – *DIY* и товары для сада, 13 % – хобби). В 2023 г., по данным *Statista* годовой объем интернет-торговли в целом достиг 2,86 трлн долл., т. е. рост составил 11,5 %.

Прирост рынка электронной коммерции по странам в 2023 г. Китай – крупнейший рынок электронной коммерции во всём мире с доходом в 672 млрд долл. Объем китайского рынка интернет торговли достиг 1,12 трлн долл., ежегодный прирост составляет 40 %. Основным игроком на этом рынке является, конечно же, *Aliexpress*, входящий в *Alibaba Group.* Компания начала работу в 1999 г. и за относительно короткий период добилась серьёзных результатов. Лидеры торговых площадок (рисунок 3).

Так в 2023 г. оборот *Alibaba Group* вырос на 61 %, число сотрудников превысило 59 тыс. чел. По итогам 9 месяцев финансового года, завершившегося 31 декабря 2022 г., чистая прибыль компании выросла на 3,8 % в годовом выражении и составила 8,269 млрд долл. Группе также принадлежат несколько дочерних компаний и интернет-площадок: *Alibaba, Alibaba Pictures, Taobao, Tmall*. По состоянию на 30 сентября 2023 г. штат компании составляет 93,397 тыс. чел.

Рисунок 3 – Лидеры торговых площадок [31]

Вторым крупнейшим интернет-рынком является США с выручкой около 421 млрд долл. в 2023 г., где основным игроком является интернет-площадка *Amazon* – крупнейшая в мире корпорация по обороту товаров и услуг в интернете. Продажи *Amazon* за 2022 г. составили 232,9 млрд долл. (в 2023 г. 177,9 млрд долл., с учетом изменения курса валют рост составил 30 %). *Amazon* был основан как книжный интернет-магазин, но сегодня компания является гигантом во всех областях электронной коммерции, подпитывается мощной сетью сторонних продавцов в системе *Marketplace,* обладает постоянно расширяющимся ассортиментом товаров от

бакалейных продуктов до модных новинок, а также предлагает программу лояльности *Prime.*

В настоящее время компания приблизилась к переломной точке, когда больше американцев будут тратить деньги в интернете через *Amazon*, чем через все другие розничные интернет-площадки вместе взятые. Ближайший конкурент *Amazon – eBay* – отстаёт просто колоссально, занимая лишь 6,6 % рынка, а *Apple* находится на третьем месте с 3,9 %. *Walmart* – крупнейшая в мире розничная сеть, если говорить о физических магазинах, до сих пор относительно скромно показывает себя в электронной коммерции и уступает *Apple*, занимая долю в 3,7 % онлайн продаж США.

Локомотивом роста *Amazon* на данный момент является *Marketplace* – платформа, на которой компания позволяет сторонним продавцам использовать свою розничную и (если они выберут) логистическую инфраструктуру для продаж и доставки своих товаров покупателям. Статистика по покупателям товаров онлайн по миру (рисунок 4).

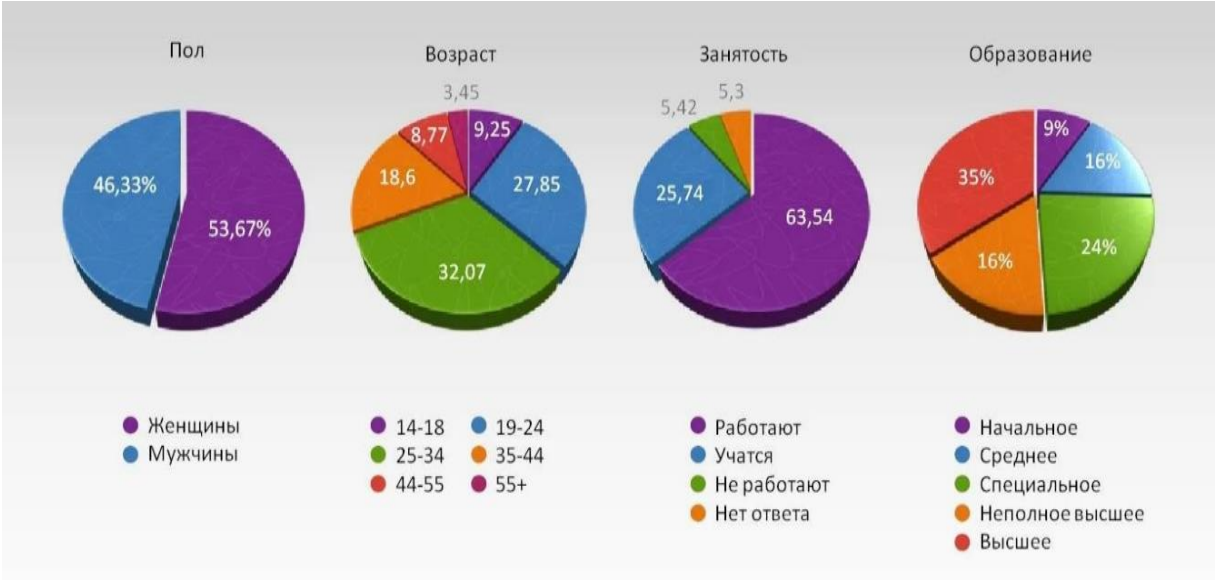

Рисунок 4 – Статистика по покупателям товаров онлайн по миру (%) [32]

В настоящее время на неё приходится 68 % всех розничных продаж против 32 % прямых продаж *Amazon*, что составляет почти 176 млрд долл. Неудивительно, что многие другие компании, занимающиеся онлайн-торговлей, пытаются повторить

рыночную модель *Amazon*, позволяющую получать прибыль без прямого участия в торговле. По оценкам *eMarketer*, наиболее популярными категориями товаров для клиентов Amazon являются: электроника (65,82 долл. млрд), одежда и аксессуары (39,88 млрд долл.), здоровье, личный уход и красота (16 млрд долл.), еда и напитки (4,75 млрд долл.).

Продажи во всех этих категориях растут быстрее остальных, причём *Amazon* активно инвестирует, стремясь стать прямым игроком на этих огромных рынках. Не так давно *Amazon* объявила о поглощении за 1 млрд долл. онлайн продавца лекарств и медицинских услуг *PillPack* – этот актив станет основным рычагом в расширении популярности рынка продуктов и услуг для здоровья. *Amazon* также быстро наращивает свои услуги по доставке продуктовых наборов и развивает сеть кафе с самообслуживанием. Расширение сети физических торговых точек, по мнению *eMarketer*, вообще будет играть сильную роль в росте *Amazon*, особенно в категории еды и напитков.

Таким образом, в ближайшее время вполне можно будет говорить не только о монополизации *Amazon* онлайн торговли в США, но и об аналогичных тенденциях в области розничной торговли в целом. Что касается электронной коммерции в Европе, в топ-5 Великобритании входят*: Amazon* (6,019 млн долл.), *Tesco* (4,320 млн долл.), *Argos* (2,907 млн долл.), *John Lewis* (2,500 млн долл.), *Next* (1,958 млн долл.). Во Франции: *Amazon* (3,262 млн долл.), *Venteprivee* (2,566 млн долл.), *Cdiscount* (2,249 млн долл.), *Aushan* (1,55 млн долл.), *Apple* (0,585 млн долл.). Российская онлайн розница в последние годы росла бурными темпами (2,17 млрд долл. оборот в 2023 г., прирост составил 15 %).

На сегодняшний день отечественные магазины не только успешно конкурируют за российского потребителя с зарубежными аналогами, но даже пытаются выходить на международные рынки. По итогам 2023 г. Россия находилась на 8 месте в мире и на 4 в Европе по обороту интернет-торговли.

Исследования в области *e-commerce* прямо указывают на то, что современные цифровые технологии могут формировать и направлять весь путь, который проходит покупатель от знакомства с товаром до его приобретения. Такие технологии

выстраивают новые схемы взаимодействия с клиентом. Используя их, можно управлять коммуникациями, увеличить продажи, повысить доходность компании и получить преимущества в конкурентной борьбе [68].

В США 10 % пользователей совершают онлайн покупки с голосовых устройств, в Великобритании – 5 %, в Германии – 2 %. С мобильных – 58 %, 48 % и 45 % соответственно [36].

Системообразующие компании в электронной коммерции, такие как *Amazon, Costco, Walmart* понимают, что современный потребитель и потребитель будущего высоко оценивает возможность совершать покупки в любом месте – на сайте, в мессенджере или на странице социальной сети.

В основу стратегии развития лидеров рынка положены:

− автоматизация бизнес-процессов;

− применение моделей оценки эффективности коммуникаций и применение инновационных информационно-коммуникационных технологий для синхронизации различных коммуникационных каналов (бесшовный переход между каналами);

− комплексная маркетинговая стратегия, основанная на возможности оплаты товаров наиболее удобным для покупателя способом;

− гармонизация ассортимента и программ лояльности;

− создание баз данных о потребителях с целью прогнозирования потребностей покупателей и персонификации предложений;

− предоставление покупателю выбора канала доставки и возможности доставки товара;

− организация служб логистики [5].

В топ-5 магазинов электронной коммерции России входят:

− *Aliexpress* (212 млрд руб.);

− *Wildberries* (120 млрд руб.);

− *Citilink* (77,4 млрд руб.);

− *Ozon* (42,5 млрд руб.);

− *Ulmart* (30 млрд руб.).

Топ – 20 международных онлайн-ритейлеров в 2022–2023гг. (рисунок 5).

Рисунок 5 – Топ-20 международных онлайн-ритейлеров в 2022–2023 гг. [58]

Крупные компании, имеющие финансовые ресурсы для разработки и исследований, создали и продолжают создавать необходимый инструментарий продвижения в онлайн каналах и пользуются своим конкурентным преимуществом. Для остальных игроков рынка вопрос оценки эффективности воздействия на клиента продолжает оставаться наиболее острым. Использование адекватных моделей оценки эффективности коммуникаций позволит рассчитать и оптимизировать затраты на продвижение в интернете. Так, например, технология *Big Data*, усложняя процедуру настройки выбора товара. Интернет торговля в России 2022–2023 гг. способствует развитию и улучшению персонализации онлайн-магазинов. У покупателя появляется возможность корректировать выбор товара под собственные предпочтения [43].

Таким образом, главным в электронной коммерции являются использование моделей продвижения, ориентация на конкретного покупателя, повышение его лояльности путем персонифицированных акций, создание личного кабинета

покупателя, адресных предложений, основанных на аналитических системах. Электронная коммерция является ключевым драйвером роста динамики и масштабов мировой торговли и мировой экономики в целом. Изменения в сфере электронной коммерции чрезвычайно динамичны и вынуждают компании к постоянному мониторингу организационных, экономических и технологических инноваций.

2.2 Российский рынок международного онлайн-ритейла

Интернет-торговля включает в себя розничную или оптовую продажу товаров, которая осуществляется по интернет-заказам покупателей, поступающим продавцам с сайтов. При этом условия продажи товаров (цены, доставка и др.) размещены на интернет-ресурсах продавцов или торговых онлайн-площадках. Рынок интернет-торговли в России по ряду причин отстаёт в развитии от рынков онлайн-торговли ряда зарубежных стран с крупными экономиками и высоким уровнем жизни населения [36]. Для российского интернет-бизнеса это создаёт уникальную возможность оперативно корректировать свою деятельность в этой сфере с учётом зарубежного опыта и минимизировать свои издержки на пути расширения бизнеса. Российский рынок онлайн-ритейла (рисунок 6).

Электронная коммерция родилась в 1960 г. в США, когда компании *American Airlines* и *IBM* запустили бизнес-систему по отслеживанию и заказу мест на авиарейсах (билеты доставлялись по почте, либо их можно было получить непосредственно в аэропорту). Надо отметить, что на разработку системы была затрачена огромная по тем временам сумма в размере 150 долл. млн, на которую можно было приобрести воздушный флот из нескольких сотен пассажирских самолётов. В 80-е гг. XX в. *e-commerce* уже проникает во многие сферы американской экономики, но бурное развитие этой отрасли началось после массового внедрения интернета в экономику и бизнес-процессы [56].

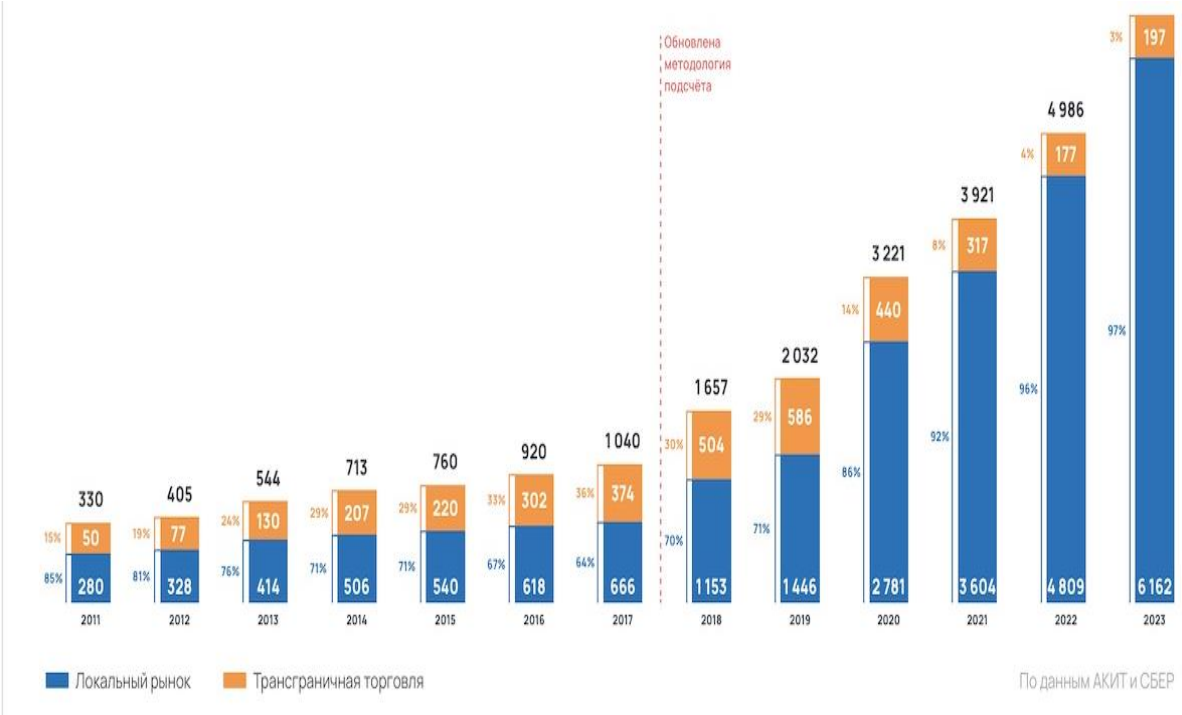

Рисунок 6 – Российский рынок онлайн-ритейла [43]

По данным исследования, проведённого в 2020 г. аналитической компании *Data Insight,* в период 2014–2023 гг. онлайн-торговля в РФ ежегодно росла более чем на 20 %. За эти 9 лет объём покупок интернет-товаров россиянами увеличился до 1,72 трлн руб. (с учётом НДС) [19].

В 2018 г. наметились все предпосылки для резкого увеличения темпов роста рынка *e-commerce*. Одним из ключевых факторов изменений на рынке стали значительные вложения в рекламу (как в телевизионную, так и в веб-пространстве) наиболее крупных игроков рынка *e-commerce*, а также инвестиции в развитие инфраструктуры онлайн-торговли, прежде всего – логистической.

Новые покупатели, привлечённые в III квартале 2018 г. рекламой и расширением территории, охваченной доставкой интернет-товаров, и начавшие покупать товары в онлайн-формате, вместе обеспечили в течение следующего года денежные поступления продавцам в сегменте *e-commerce* на сумму свыше 100 млрд руб., удвоив (а то и утроив) доходы от торговли крупнейших субъектов российского онлайн-рынка [65].

На рисунке 7 представлен объем роста электронной коммерции в России.

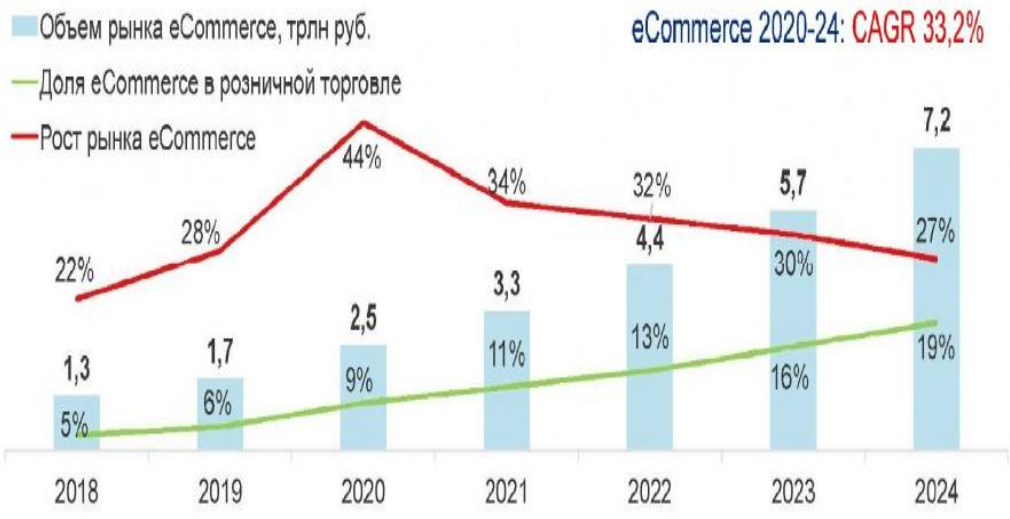

Рисунок 7 – Объем роста электронной коммерции в России [11]

В качестве мощного катализатора подъёма онлайн-торговли выступила пандемия коронавируса COVID-19. Например, оборот веб-торговли в Подмосковье в пиковый период коронакризиса во II квартале 2020 г. превысил «доковидный» уровень в 12 раз. Рост российского онлайн-рынка по итогам 2020 г. составил рекордные 44 %, а его объём вышел на уровень 2,5 трлн руб.

Прогноз аналитиков агентства *Data Insight* по развитию торговли в сегменте *e-commerce* РФ на 2020–2024 гг., сделанный с учётом влияния коронакризиса на увеличение онлайн-продаж.

По их оценкам, в эти 5 лет совокупный среднегодовой темп роста онлайн-торговли *(CAGR)* должен был превысить 33 % и привести к увеличению общего объёма продаж интернет-товаров более чем в 4 раза – до 7,2 трлн руб. [51].

Эксперты оценили добавочный рост продаж на онлайн-рынке России в этот 5-летний период за счёт влияния прошедшей пандемии на уровне 1,6 трлн руб.

На рисунке 8 представлена отраслевая статистика.

Рисунок 8 – Отраслевая статистика 2023 г. (%) [19]

Среди позитивных и негативных факторов, повлиявших на динамику дополнительного роста интернет-продаж: нахождение в карантине более 10 млн россиян, значительная часть из которых стала «новыми покупателями» интернет-торговли; перевод на удалённый режим работы в РФ порядка 7 млн чел., которые также пополнили ряды покупателей на рынке *e-commerce*; большинство из пребывающих в карантинном режиме оценили «плюсы» покупки и доставки «на дом» онлайн-товаров, продолжая и после завершения коронакризиса пользоваться услугами интернет-торговли; повышение спроса в период карантина, приведшее к созданию высокой базы, должно было сказаться в 2021 г., линейно уменьшая темпы роста онлайн-торговли; падение активности потребителей и покупательной способности, прежде всего в сегменте премиальных товаров, потребляемых средним классом.

Аналитики *Data Insight,* делая прогноз, основывались на предположении, что фактор «карантинного» приобщения к интернет-торговле большого количества новых покупателей будет значимым в 2020–2021 гг., а потом перестанет работать [42]. С

другой стороны, в своих расчётах они опирались на то, что росту *e-commerce* в постпандемийный период будет способствовать и «каннибализация» покупок в оффлайн-магазинах вошедшими во вкус онлайн-покупателями [24].

На рисунке 9 представлена динамика использование Интернета в России для заказа товаров.

Рисунок 9 – Использования интернета в России для заказа товаров [17]

Кроме того, предполагалось, что и после коронакризиса продолжится рост продаж в онлайне *FMCG (Fast-Moving Consumer Goods* – товары «частого применения», т. е. повседневного спроса, например, продукты питания). В этой категории товаров, на которую приходится свыше половины розничной торговли в РФ, до настоящего времени доля онлайн-продаж ниже, чем в других сегментах. Катализаторы роста онлайн-торговли в РФ Прогноз экспертов *Data Insight*, сделанный 5 лет назад, оказался немного заниженным – реальные итоги развития российского рынка *e-commerce* в последующие годы превзошли все ожидания и показали, что у интернет-торговли в России большой потенциал для роста. Тем более, что появились

новые факторы, стимулирующие развитие торговых онлайн-площадок [51]. Рейтинг площадок в 2023 г. (рисунок 10) [28].

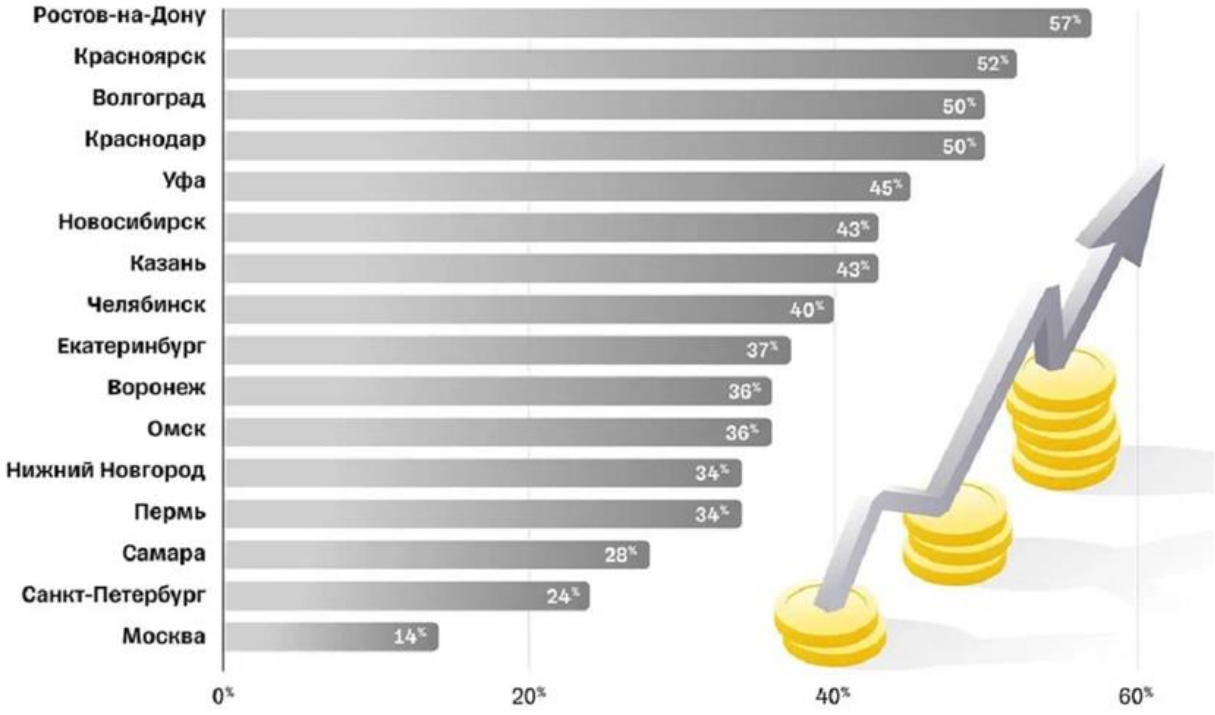

Рисунок 10 – Рейтинг площадок в 2023 г. (%) [28]

Например, аналитики, не могли знать, что в РФ государство начнёт активно поддерживать самозанятых и предпринимателей из сегмента малого и среднего бизнеса, реализующих на маркетплейсах товары/услуги собственного производства, а также продукты питания и напитки [28].

Так, в Московской области в 2021 г. была запущена программа субсидирования такой деятельности по упрощённой схеме (заявления направляются в электронном формате с минимальным количеством подтверждающих документов).

Размер субсидии – не более 1/2 от общего объёма затрат по размещению, продвижению и реализации товаров или услуг на отобранных Мининвестом региона торговых онлайн-площадках, при этом её максимальная сумма – 1 млн руб.

В число первых отобранных к участию в программе вошли 8 торговых интернет-площадок, в т.ч. *Wildberries, Ozon*, Авито, Яндекс. Маркет, Яндекс. Еда. Программа нашла большой отклик у самозанятых и субъектов малого и среднего предпринимательства и продолжает успешно работать до сих пор.

Одним из главных факторов, повлиявших на скачкообразный рост интернет-торговли в России, стало соревнование регионов РФ в привлечении инвестиций, усилившееся в последние годы.

Создавая новые распределительно-логистические центры в субъектах Российской Федерации, крупные игроки рынка получают ряд федеральных и региональных льгот (имущественных, земельных, налоговых, таможенных и др.), возможность льготного кредитования, использования субсидий и т. д. Это способствовало лавинообразному росту логистической инфраструктуры крупнейших российских маркетплейсов [9].

Например, *Wildberries*, построит в Ярославской области распределительный комплекс площадью около 200 тыс. кв. метров, стоимость которого составит 10 млрд руб. Компания планирует выделить 7,8 млрд руб. на создание распределительно-логистического центра площадью более чем 150 тыс. кв. метров на территории ОЭЗ «Оренбуржье».

Инвестиции в размере 8,5 млрд руб. *Wildberries* направит в строительство распределительного комплекса в Пермском крае площадью 170 тыс. кв. метров.

В настоящее время у этого крупнейшего российского маркетплейса уже больше 30 тыс. пунктов выдачи заказов в регионах РФ, а общая площадь распределительно-логистических центров компании достигла 2,9 млн кв. метров, в планах *Wildberries* – её удвоение.

Отмечается, что в 2020–2023 гг.: результаты превзошли ожидания. Объем рынка интернет-торговли в РФ в «ковидном» 2020 г. на 0,5 трлн руб. превысил прогноз агентства и составил 2,7 трлн руб. [55].

На рисунке 11 представлены российские компании международного онлайн-ритейла в 2023 г.

Рисунок 11 – Топ российские компании международного онлайн-ритейла в 2023 г. [37]

При этом на крупных игроков рынка (*Wildberries*, Яндекс. Маркет, *Ozon*, *AliExpress* Россия – и это при других действующих 35 тыс. российских интернет-продавцах) пришлась около 50 % продаж, их суммарный оборот вырос на 108 %, достигнув 721 мрлд руб., а средний чек этих торговых интернет-площадок составил 1,78 тыс. руб. Рост остального интернет-рынка составил 38 %, его объём – 1,7 трлн руб., а средний чек – превысил 6,2 тыс. руб. [48]. Последнее обстоятельство говорит о том, что крупные покупки (например, бытовой техники и электроники) покупатели предпочитали делать в специализированных интернет-магазинах. Изменение на рынке интернет-торговли в России (рисунок 12).

Доля онлайн-торговли выросла в 2020 г. в полтора раза, выйдя на уровень 9 % от всего объёма ритейла (на 3 % больше, чем годом ранее). Заметно вырос процент интернет-продаж товаров непродовольственной группы – до 21 %, в этом сегменте в 2020 г. оффлайн-торговля потеряла 7 % рынка. В 2021 г., по данным Ассоциация компаний интернет-торговли, объём онлайн-торговли в РФ увеличился на 13 % и составил 3,6 трлн руб. При этом на долю *e-commerce* по итогам года пришлось 9,2 % от общего объёма розничной торговли, а количество интернет-покупателей превысило порог в 70 млн чел. [15].

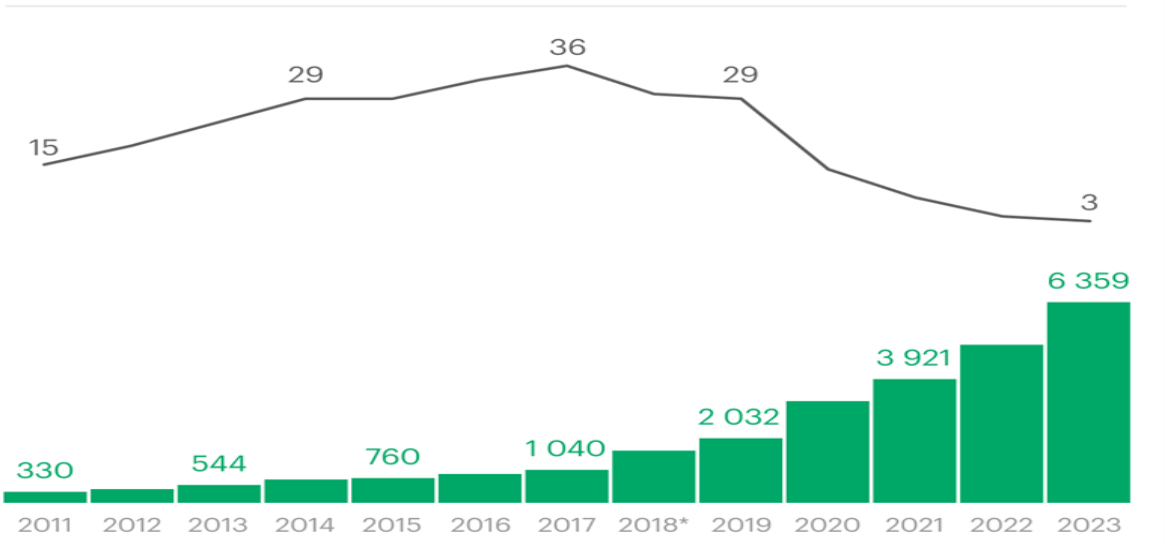

Рисунок 12 – Изменение на рынке интернет-торговли в России с 2011 по 2023 гг. [35]

Объем интернет–торговли в России в 2023 г. составил 6,359 трлн руб. рост по сравнению с предыдущим годом 28 %, – сказали в ассоциации. В частности, 3,1 % (197 млрд руб.) из этой суммы приходится на трансграничный рынок, доля продаж российских компаний онлайн-торговли – 96,9 % (6,2 трлн руб.).

С точки зрения региональной структуры интернет-продаж, больше половины (52 %) всех продаж в интернете обеспечивают 10 регионов страны. Самая высокая доля продаж у Москвы (17,7 %). За ней в рейтинге следуют Московская область (9,2 %), Санкт-Петербург (6,1 %), Краснодарский край (5,3 %), Ростовская область (3 %).

В топ–10 регионов по интернет-продажам входят Свердловская (2,6 %), Нижегородская (2,2 %), Самарская (2 %) области, Татарстан (1,9 %) и Красноярский край (1,8 %). При этом за год снизилась доля субъектов из первой тройки. В 2022 г. доля Москвы составляла в общем объеме покупок 19,4 %, Московской области – 10,7 %, Санкт-Петербурга – 7 %.

В 2022 г. объём всей российской интернет-экономики достиг 12,2 трлн руб. (рост по сравнению с 2021 г. на 29 %), а рынка розничной онлайн-торговли – 5,7 трлн руб. (с количеством заказов 2,8 млрд). 2022 г. стал для рынка *e-commerce*

России одним из лучших по динамике роста количества заказов: прирост на 65 %. И это в условиях ухода с российского рынка ряда европейских брендов, на которые приходилась достаточно большая доля рынка, и значительного ослабления премиального сегмента. Однако быстрое замещение ушедших брендов и параллельный импорт позволили стабилизировать ситуацию и поддержать товарооборот [46]. Окончательные итоги работы российского рынка *e-commerce* в 2024 г. ещё не подведены.

По прогнозу *Data Insigh*, доля онлайн-торговли на отечественном рынке ретейла и в этом году вырастет – до 19 % от общего объёма розничной торговли. При этом объём продаж составит 7,9 трлн руб., увеличившись на 38 %. По оценке Российской ассоциации электронных коммуникаций, общий объём рынка *e-commerce* в РФ по итогам прошедшего года взлетит до 15,4 трлн руб. (рост в годовом измерении на уровне 35 %). Но сюда входят не только продажи товаров, но и, например, реализация авиабилетов, услуг в туротрасли, продажи в общепите и т. п.

Без учёта этих сегментов, по данным *«Infolin–е*аналитики», объём продаж на рынке интернет-торговли России по итогам 2023 г. составит 8,2 трлн руб., а по сравнению с предыдущим годом он увеличится на 44 %. Международное агентство *Wunderman Thompson* в середине 2023 г. провело масштабное исследование трендов в интернет-торговле, охватившее ряд государств Европы, Азии, Америки и Африки [35].

В исследовании участвовали более 31,6 тыс. респондентов в 18 странах мира. Анализ результатов опросов респондентов показал, что, если 2022 г. интернет-покупки делали 57 %, то в 2023 г. этот процент увеличился до 58 %, а в течение ближайших 10 лет онлайн-торговлей будет охвачено более 2/3 жителей Земли. При этом 68 % опрошенных отметили, что интернет-шоппинг стал комфортнее. Результаты исследования подтвердили, что онлайн-торговля оправилась от последствий пандемии коронавируса COVID-19.

При этом распространение работы в удалённом режиме значительно изменило поведение покупателей: «удалённые» работники значительно чаще покупают в интернете. Практически 2/3 (65 %) респондентов говорят об этом. Примерно столько

же опрошенных потребителей (66 %) отмечают, что, работая дома, они больше времени тратят на изучение товаров, реализуемых онлайн. В то же время покупателям нравится наличие у продавцов разных каналов продаж. Маркетплейсы доминируют на онлайн-рынке, но их доля в интернет-продажах стабилизировалась и практически не растёт.

А вот прямые онлайн-продажи, минуя посредников, растут, но этот фактор работает только для компаний, умеющих выстраивать эффективные каналы коммуникации с потребителями, создавая конкуренцию крупным торговым интернет-площадкам с использованием разнообразных интернет-ресурсов – от веб-сайтов до соцсетей.

Для покупателей на первом месте по приоритетам находится привлекательная цена товара: так считает 56 % опрошенных. Более половины респондентов (53 %) готовы не покупать на маркетплейсах, а приобретать необходимые товары по более выгодным ценам у производителей, почти половина опрошенных (46 %) при выборе места покупки жёстко ориентируются именно на цену товара. Покупателей также привлекают качественный онлайн-сервис, включая оперативную доставку, возможность бесплатного возврата товаров, гарантийное и сервисное обслуживание [12].

При этом предпочтение отдаётся брендам, которые ассоциируются с этичным и экологичным бизнесом. Возглавляет топ стран-лидеров по онлайн-покупкам Мексика (69 % от общего объёма затрат мексиканцев приходится на интернет-торговлю). Далее идёт Колумбия (66 %), и только третье место занимает представитель стран «Большой семёрки» – Франция с показателем 48 %. Основные показатели роста онлайн–продаж в различных странах (таблица 3).

Таблица 3 – Основные показатели роста онлайн-продаж в различных странах [49]

Страна	Годовой прирост (%)	Примечания
США	10–15	

Великобритания	10–15	
Индия	50	
Бразилия	80	
Китай	130	Зафиксировано увеличение трафика в 2024 г.
Германия	22	В 2023 г.; на долю Германии приходится 65,7 % всего объема электронной коммерции Центральной Европы
Германия	4,8 млрд евро	Выручка *Amazon* в 2023 г.
Германия	1,7 млрд евро	Выручка *Otto Group* в 2023 г.
Германия	485 млн евро	Выручка *Notebooksbilliger.de* в 2023 г.
Германия	8 млрд евро	Объем онлайновой торговли в 2022 г.
Германия	32 млрд евро	Объем онлайновой торговли в 2022 г.
Великобритания	90	Доля англичан, совершавших покупки в интернет-магазинах в январе 2022 г.
Китай	35	Прогнозируемый рост сектора
Россия	40–45	Рост российского рынка B2C с начала 2015-х гг. до 2023 г.
Россия	17	Рост объема B2C онлайн-торговли в 2023 г.
Россия	8	Годовой прирост ежедневной интернет-аудитории в сегменте «Товары и услуги» в 2023 г.

Один из главных итогов исследования: 71 % потребителей ищут подходящие товары, используя только интернет. Этот факт красноречиво говорит о том, что онлайн-продавцам необходимо создавать и развивать собственные интернет-каналы реализации предлагаемых ими товаров. Интернет-торговля в России В России пока доля интернет-торговли в общем объёме ритейла не так велика, но с каждым годом она растёт. На диаграммах ниже представлены результаты исследования Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, проведённого в 2023 г. на базе ежеквартальных опросов Росстатом с охватом более 10 тыс. торговых предприятий из 82 субъектов РФ [7].

В 2023 г. активно изучались и предпочтения россиян. По данным опроса агентства *Aquarelle Research* и Яндекс. Рекламы, проведённого в прошедшем году и охватившего более более 1,5 тыс. россиян, проживающих в городах РФ с населением от 100 тыс. чел., порядка 25 % респондентов приобретают в онлайн-торговле хотя бы

одну категорию товаров, 29 % покупают товары исключительно в оффлайн-торговле, 46 % используют оба канала для покупки товаров, относящихся к одной категории [30]. Треть опрошенных приобретает товары в интернет-магазинах производителей или ретейлеров.

Только порядка 13 % респондентов совершают покупки хотя бы одной категории товаров исключительно на маркетплейсах. При этом перед покупкой товара 63 % от общего числа участников опроса изучают информацию о нём в онлайне. 46 % из них используют поисковые системы или геосервисы, 51 % – маркетплейсы, 21 % – сайты с отзывами.

В большинстве категорий товаров основными драйверами покупок выступают цены, условия доставки и предлагаемый ассортимент. Как покупатели выбирают онлайн *Tinkoff eCommerce* в октябре-ноябре 2023 г. исследовал, как влияет на доверие покупателей наличие отдельного сайта у продавца. 36 % покупателей отметили, что хотят проверить качество приобретаемого дорогого товара перед покупкой, 34 % – ищут более выгодные предложения [60].

2.3 Проблемы и перспективы развития международного онлайн-ритейла в условиях цифровизации

Технологические инновации облегчают взаимодействие с клиентами в странах, ранее недоступных для продаж. Разнообразие методов международных платежей позволяет осуществлять покупки из магазинов, находящихся на расстоянии нескольких километров, с использованием мобильных устройств. Прогресс в сферах доставки и логистики значительно увеличивает вероятность оперативной и безопасной доставки. Трансграничная электронная коммерция открывает возможности для расширения бизнеса, исследования новых рынков и привлечения более широкой аудитории, благодаря приему трансграничных платежей. Важным аспектом является учет нескольких ключевых факторов при выходе на международный уровень.

Среди недостатков интернет-ритейла выделим такие:

1 Расходы на онлайн-продвижение компании. Придется тратить деньги на создание и раскрутку сайта, контент-маркетинг, SEO, онлайн-рекламу, email-маркетинг, построение и реализацию эффективных маркетинговых стратегий.

2 Затраты на логистику. Если вы не реализуете товары по дропшиппингу, то у вас должен быть склад, также придется потратиться на организацию доставки, обработку возвратов.

3 Большая конкуренция. В онлайн-торговле конкуренция гораздо выше, чем в офлайн, поэтому надо постоянно заниматься продвижением своего интернет-магазина, предлагать более интересную цену/сервис, если отмечается падение спроса, работать над УТП.

4 Необходимость в планомерной раскрутке личного бренда. Для онлайн-торговли узнаваемость компании играет особую роль, ведь клиенты делают свой выбор, полагаясь на репутацию и известность продавца, а также отзывы о нем.

Некоторые продукты могут не пользоваться популярностью на внутреннем рынке, но находить высокий спрос за рубежом. Это увеличивает вероятность продажи товаров с низким оборотом или невостребованных на внутреннем рынке, а также способствует пониманию предпочтений потребителей в других регионах, которые могут быть целевыми для расширения бизнеса. Использование такой информации может помочь в планировании будущих продуктовых линеек. Возможные трудности в электронной коммерции включают налоговые и правовые проблемы, поскольку налоговые и правовые системы могут значительно отличаться от одной страны к другой, создавая препятствия для международной торговли; культурные различия и языковые барьеры, которые могут привести к непониманию между продавцами и покупателями; сложности с доставкой и логистикой, такие как пересечение границ и различия в таможенных правилах, что может привести к задержкам и дополнительным расходам; вопросы безопасности и конфиденциальности, так как персональные данные клиентов могут быть украдены или использованы неправомерно при пересечении границ; ограничения на импорт и экспорт, которые многие страны налагают на определенные товары, усложняющие международную

торговлю; и высокая конкуренция на глобальном рынке, что может уменьшить прибыли и ухудшить экономические условия для малых и средних предприятий.

В России объем продаж в сфере электронной коммерции достиг 2,7 трлн руб. (приблизительно 37 млрд долл. США) в 2022 г. Санкции и параллельный импорт способствовали ускоренному развитию российского онлайн-рынка, который является одним из наиболее динамично развивающихся рынков электронной коммерции в мире. Почти половина всех продаж в сфере электронной коммерции в России приходится на трансграничные сделки, в основном с Европой и Азией.

С населением более 146 млн чел. Россия занимает девятое место по численности населения в мире. В 2022 г. 85 % россиян имели доступ к интернету, что является значительным ростом с 2012 г. В 2019 г. правительство Российской Федерации запустило национальный проект «Цифровая экономика», целью которого было вхождение российской электронной коммерции в топ-10 лучших в мире к 2024 г. В результате пандемии *Covid-19* индустрия получила значительный импульс роста.

В 2022 г. из 9,5 трлн руб. более 90 % приходится на электронную коммерцию, которая выросла на 44 % с 2020 г. Этот сегмент включает онлайн-ритейл, онлайн-продажи туристических услуг, онлайн-продажи услуг, рынок электронных платежных услуг и рынок онлайн-торговли.

Электронная коммерция играет ключевую роль в цифровой экономике России и определяет будущее отрасли, формируя современный цифровой контур экономики рунета: продавцы и маркетплейсы инвестируют в ИТ-инфраструктуру и коммуникации, покупают цифровой контент и рекламу, поддерживая рост всей цифровой экономики.

Доля электронной коммерции в общем объеме торговли Российской Федерации в 2022 г. составила 9,2 %. В Москве доля электронной коммерции достигла 19,9 %, в Московской области – 10,8 %, в Санкт-Петербурге – 7,2 %, в Краснодарском крае – 4,6 %, в Свердловской области – 2,6 %, в Ростовской области – 2,5 %, в Нижегородской области – 2,1 %, в Самарской области – 2,0 %, а на Красноярский край и Республику Татарстан приходится по 1,9 %.

В 2023 г. объем совершенных через интернет покупок на российских и международных платформах достиг 2,3 трлн руб., что демонстрирует увеличение на 43 % по сравнению с предыдущим годом. Из этой суммы покупки на иностранных сайтах составили 100 млн руб., в то время как на внутреннем рынке было потрачено 2,2 трлн руб., отмечая рост в 50 % по сравнению с прошлым годом. По показателю доли онлайн-продаж от общего объема розничных продаж, Россия в 2023 г. заняла седьмое место в мире с 14,6 %, следом за США, где этот показатель составил 15 % [67].

Трансграничная торговля в России в начале 2023 г. продемонстрировала значительный рост в 67 % по сравнению с аналогичным периодом 2021 г., хотя в феврале наблюдалось замедление до 28 %, а в марте спад до минус 55 %. Внутренний рынок показал другую динамику: в январе рост составил 50 %, в феврале увеличился до 64 %, а в марте достиг 77 % [7].

На рисунке 14 представлен рейтинг стран по объёму продаж (рисунок 14).

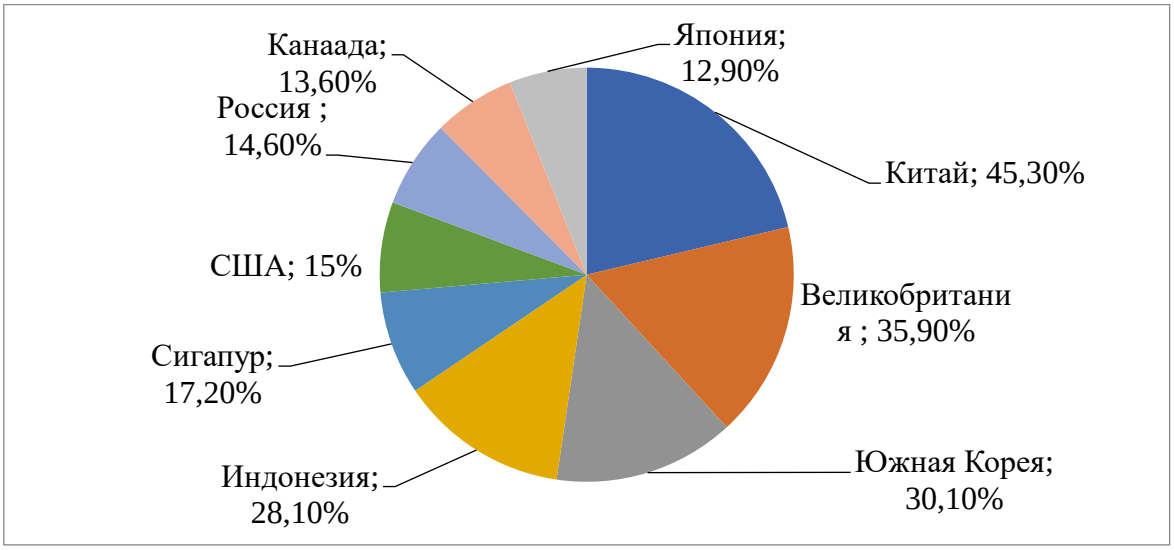

Рисунок 14 – Рейтинг стран по объему продаж (%) [52]

С первого апреля 2023 г. до первого апреля 2024 г. в России проводится эксперимент по таможенному регулированию товаров, ввозимых в рамках международной электронной торговли. Цели эксперимента включают тестирование технологий таможенных операций и подготовку предложений по установлению

правил таможенного регулирования в законодательстве Российской Федерации и международных актах Евразийского экономического союза [8].

Изменения в глобальной экономике и внутренние события в России, включая введение экономических санкций и ограничения на банковские операции с некоторыми странами, привели к значительному уменьшению покупок на зарубежных платформах. В результате возросли панические настроения среди потребителей и ажиотажный спрос на определенные категории товаров, что способствовало росту внутреннего онлайн-рынка [8].

В контексте электронной коммерции в России наблюдается значительное увеличение популярности и конкуренции среди отечественных интернет-платформ, что поддерживается глобальным доступом к интернету и расширением сферы онлайн-торговли. Эти тенденции обусловлены как внутренними экономическими изменениями, так и глобальными сдвигами в торговых и технологических практиках.

Развитие электронной коммерции в России продолжает оставаться одной из ключевых стратегических направлений, несмотря на экономический спад 2020 г., усугубленный глобальной пандемией *COVID-19*. Интересно отметить, что пандемия спровоцировала значительное увеличение интернет-покупок, что способствовало интеграции удаленных регионов в пространство электронной коммерции. Этот переход активизировал ряд изменений в законодательстве, направленных на регулирование интернет-торговли и продолжает оставаться актуальным. Среди нововведений – строгий контроль за интернет-платформами, утверждение новых правил для дистанционных продаж, включая медицинские препараты, и расширение использования электронной подписи как юридическими, так и физическими лицами.

Специальная военная операция в Украине оказала влияние на все уровни электронной коммерции, создавая дополнительные препятствия для товарного потока и способствуя увеличению цен. Проблемы с логистикой, включая нехватку контейнеров и увеличение стоимости фрахта, начали стихать, однако последствия военных действий продолжают ощущаться. Сектор логистики в России играет значимую роль в экономике, составляя более 15 % ВВП, в то время как доля логистики

в секторе электронной коммерции значительно меньше, особенно по сравнению с такими рынками, как Китай и страны Западной Европы.

В 2024 г. правительство России активно инвестирует в развитие инфраструктуры, уделяя внимание автомобильным, железнодорожным и водным путям, что должно стимулировать дальнейший рост рынка. Интересно, что такие шаги, как привлечение иностранных инвестиций и применение передовых логистических технологий, предоставляют возможности для ускорения развития отрасли. Также стоит отметить, что Россия планирует значительные капиталовложения в строительство новых дорог и расширение железнодорожной сети, что несомненно активизирует экономическую активность в стране.

В то же время специальные экономические условия, введенные в ответ на международные санкции, способствуют пересмотру возможностей для онлайн-платежей. Использование китайской платежной системы *UnionPay* может стать одним из ответов на ограничения, наложенные на популярные западные системы платежей, такие как *Visa* и *Mastercard*, которые прекратили свою деятельность в России. Эти изменения подчеркивают необходимость адаптации к новым реалиям и могут ускорить принятие альтернативных платежных технологий в стране.

С 2019 по 2022 гг. мировой объем рынка электронной коммерции увеличился на 65 %, достигнув более 5,5 трлн долл. США. Прогнозируется, что к 2025 г. этот показатель превысит 7,3 трлн долл. США.

Тенденции развития этого сектора схожи во многих странах с развитой интернет-инфраструктурой. В Российской Федерации, например, рынок электронной коммерции в 2022 г. оценивался в более чем 5,7 трлн руб. с более чем 2,8 млрд осуществленных заказов. Это на 38 % больше, чем в предыдущем году, и ожидается дальнейший рост до 7,5 трлн руб. к 2025 г. Аналогичные тенденции наблюдаются и в Республике Казахстан, где предсказывается рост рынка до 3,5 трлн тенге.

Электронная коммерция стимулируется глобальными изменениями, включая переходные изменения в мировой экономической системе и интенсивное внедрение цифровых технологий. Существенное воздействие на экономическую среду оказывает технический прогресс, изменяющий привычные потребительские модели

и укрепляющий возможности бизнеса в использовании современных технологий для продвижения товаров и услуг.

Рост доверия к онлайн-сделкам, изменение потребительских привычек, повышение уровня безопасности, ускоренная логистика и доступность инфраструктурных и аналитических инструментов усиливают позитивное воздействие на бизнес-среду. Эти факторы способствуют быстрому проникновению и расширению электронной коммерции, создавая благоприятные условия для развития как крупного, так и малого бизнеса.

В последние годы рынок электронной торговли столкнулся с рядом вызовов, среди которых значительное место занимает ситуация с перенасыщением рынка, приводящая к незаконным методам конкуренции. Многие торговые платформы и продавцы пытаются удержать свои позиции, используя такие способы, как искусственное создание спроса на свои товары через массовую покупку на сторонних маркетплейсах и приобретение неаутентичных отзывов. Такие действия подрывают основы здоровой конкуренции и мешают развитию рынка.

Работающие на этих платформах малые предприниматели оказываются в особенно сложной ситуации, поскольку их бизнес-модели напрямую зависят от сторонних платформ. Это делает их уязвимыми перед односторонними решениями о разрыве деловых отношений, что может привести к потере клиентской базы и дестабилизации деятельности.

Сфера аналитики в электронной торговле также переживает значительные изменения. Несмотря на возможности, которые открывает доступ к большим данным для оптимизации продаж и улучшения бизнес-стратегий, обилие аналитических инструментов снижает уникальность и ценность информации, что затрудняет поддержание конкурентных преимуществ и требует новых подходов к ценообразованию.

Формирование конкурентных преимуществ становится особенно трудным в условиях, когда основным критерием выбора становится цена. Это ведет к необходимости пересмотра бизнес-моделей и искания новых путей для устойчивого развития в условиях высокой конкуренции и быстрого изменения рыночных условий.

Издержки, связанные с электронной торговлей, варьируются и меняются, особенно при работе через маркетплейсы, где к изменяющимся условиям добавляются специфические требования, такие как участие в акциях или оплата штрафов, что создает дополнительное давление на предпринимателей.

Таким образом, особенности развития международного онлайн-ритейла в эпоху глобализации, акцентируя внимание на текущем состоянии рынка, особенностях российского сегмента, а также проблемах и перспективах развития отрасли в контексте цифровизации. Международный онлайн-ритейл продолжает расти, усиливается взаимодействие между странами и расширяется сфера деятельности крупных интернет-платформ. Проблемы и перспективы развития отрасли тесно связаны с процессом глобальной цифровизации, который ускорился из-за пандемии *COVID-19*. Это привело к увеличению доли онлайн–продаж и потребительскому интересу к цифровым платформам и услугам. Перспективы развития сектора включают дальнейшую интеграцию цифровых технологий, расширение географии действия и внедрение инновационных решений для улучшения пользовательского опыта и увеличения эффективности бизнес-моделей.

Заключение

В ходе данного исследования был сделан значительный акцент на взаимодействие технологических достижений и рыночных сил, которые коллективно переопределили параметры международной торговли и коммерции.

Во-первых, данное исследование подчеркнуло трансформационное влияние цифровых технологий на традиционную розничную модель. Распространение

интернет-платформ не только облегчило глобальное распространение бизнеса, но и ввело сложные вызовы, связанные с безопасностью данных, соблюдением нормативных требований и защитой потребителей. Эти вызовы требуют постоянного диалога и сотрудничества между странами для создания регулирующей среды, способствующей здоровой рыночной конкуренции, защищая при этом права потребителей и интересы бизнеса.

Кроме того, выводы подчеркнули критическую роль правовых рамок в поддержании баланса между инновациями и защитой потребителей на цифровом рынке. Как показали различные международные споры и регуляторные корректировки, существует настоятельная необходимость в гармонизированном подходе к киберправу и регулированию онлайн-торговли. Эволюционирующий характер цифровых транзакций требует адаптивных правовых структур, которые могут реагировать на быстрые изменения в технологиях и потребностях рынка.

С экономической точки зрения, данное исследование продемонстрировало значительный вклад онлайн-ретейла в глобальный экономический рост, подчеркивая, как цифровые платформы позволили бизнесу, особенно малым и средним предприятиям, получить доступ к международным рынкам с относительно меньшими операционными расходами по сравнению с традиционной розницей. Однако также было выявлено экономическое неравенство, возникающее из цифровой коммерции, что подчеркивает необходимость политик, поддерживающих равный доступ к рынку для всех участников экономики.

С точки зрения социальных последствий, исследование обсудило двойственные аспекты влияния цифровой коммерции на общество: ее потенциал улучшить доступ потребителей к товарам и услугам по всему миру и ее вызовы, такие как проблемы цифрового разделения и потенциальное усугубление социоэкономических неравенств. Оно подчеркнуло важность реализации инклюзивных цифровых политик, которые обеспечивают выгоду от достижений в онлайн-ретейле для всех слоев общества.

Список использованных источников

1 Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронных подписях и руководство по его применению. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/uncitral.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

2 Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле. 2016. URL: https://uncitral.un.org/ru (дата обращения: 12.04.2024).

3 Александров О. В., Добролюбова Е. И. Анализ воздействия пандемий на мировую торговлю и стратегии их минимизации // Торговая политика. 2020. № 1 (21). С. 7–13.

4 Анализ применения дронов Amazon для доставки товаров. URL: https://quote.rbc.ru (дата обращения: 10.04.2024).

5 Баркалая Г. Р., Панасенко С. В. Ключевые тренды в развитии электронной торговли // Технологическое предпринимательство, коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности и трансфер технологий. 2021. № 1. С. 33–38.

6 Бойкова А. В. Электронная торговля в условиях COVID-19: развитие и перспективы // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 4–1. С. 30–34.

7 Брагин Л. А., Иванов Г. Г., Никишин А. Ф., Панкина Т. В. Электронная коммерция: обзор и основы. М. : ИД «ФОРУМ»: Инфра-М, 2020. 255 с.

8 Вылегжанин А. Н. Международное экономическое право: учебное пособие. М. : КНОРУС, 2016. 272 с.

9 Вылегжанин А. Н. Международное право. М. : Юрайт, 2021. 329 с.

10 Вельяминов Г. В. Международное экономическое право и процесс. М. : Wolters Kluwer Russia, 2019. 477 с.

11 Вельяминов Г. М. Правовое урегулирование международной торговли: опыт ЮНКТАД. М. : Международные отношения, 2012. 235 с.

12 Гаврилов Л. П. Основы бизнеса и электронной коммерции. М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2019. 592 с.

13 Данные о количестве интернет-пользователей в России. URL: https://tass.ru/obschestvo/12698757 (дата обращения: 10.04.2024).

14 Данельян А. А., Гуляева Е. Е. Аспекты кибербезопасности в международном праве // Московский журнал международного права. 2020. № 1. С. 44–53.

15 Детерманн Л. Путеводитель в правовом регулировании персональных данных Лотара Детерманна // Международный корпоративный комплаенс. М. : Инфотропик Медиа, 2018. 340 с.

16 Ефимова С. А. Электронная коммерция в теории организации. М. : Литрес, 2019. 44 с.

17 Еманова Н. С. Влияние международных организаций на электронную торговлю: анализ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2022. № 3. С. 13–15.

18 Жарова А. К. Глобализация, интернет и международное право. М. : Литрес, 2021. 120 с.

19 Захаров А. Н., Чехранова Т. А. Глобальные тенденции электронной торговли: международный опыт // Российский внешнеэкономический вестник. Экономика и бизнес 2019. № 6. С. 102–105.

20 Исследование интернет-торговли в России 2021. URL: https://data-insight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 10.04.2024).

21 Калужский М. Л. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка в контексте электронной коммерции. М. : Экономика, 2022. 328 с.

22 Коркунов Н. Лекции по международному праву, прочитанные в Военно-юридической академии. Санкт-Петербург, 1986. 346 с.

23 Крутских А. В. Теория и практика международной информационной безопасности. М. : Аспект Пресс, 2019. 621 с.

24 Мильнер Б. З. Основы теории организации, М. : ИНФРА-М, 2022. 807 с.

25 Михайлова Ю. В., Фролова Ю. С. Будущее электронной торговли в мировой экономике // European science forum. 2020. С. 198–206.

26 Мартенс Ф. Ф. Современное международное право цивилизованных народов. Санкт-Петербург, 1995. Т. 2. 432 с.

27 Мозолина О. В. Международно-правовое регулирование интернета // Московский журнал международного права. 2021. № 4. С. 152–163.

28 Носова Н. Основы международных экономических отношений. М. : Эксмо, 2018. 155 с.

29 «Основные тенденции в электронной коммерции и изменения правил рынка в 2022 году. URL: https://admitad.pro/ (дата обращения: 15.04.2024).

30 Панасенко С. В., Бойкова А. В., Миронов А. В. Электронная коммерция в контексте цифровой экономики // Основные тенденции и перспективы развития экономики в цифровую эру. 2018. № 11. С. 165–170.

31 Панасенко С. В., Никанорова А. И. Применение интернета вещей в российском ритейле // Лизинг. 2022. № 4. С. 13–20.

32 Панасенко С. В., Бойкова А. В., Хашир Б. О., Таточенко А. Л., Сурай Н. М., Терехова А. А. Оптимизация продаж молочной продукции в условиях электронной розничной торговли // Молочная промышленность. 2022. № 7. С. 6–11.

33 Прогнозы и анализ рынка электронной коммерции, 2020–2024. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf (дата обращения: 10.04.2024).

34 Павленко А. Основные показатели электронной коммерции 2021 года. URL: https://vc.ru/trade/200161-e-commerce-2021-21-pokazatel-harakterizuyushchiy-otrasl (дата обращения: 12.04.2024).

35 Панасенко С. В. Онлайн-торговля как катализатор роста в России // Мир в эпоху глобализации экономики и правовой сферы: роль биотехнологий и цифровых технологий: сборник статей: Москва, 2021. С. 30–32.

36 «Прогнозы и направления развития электронной коммерции на 2021-2022 годы». URL: https://vc.ru/marketing (дата обращения: 15.04.2024).

37 Русинова В. Н. Проблемы международно-правовой квалификации злоупотребления информационными технологиями // Московский журнал международного права. 2022. № 1. С. 38–51.

38 Рекомендации по юридической значимости компьютерных записей (A/CN.9/265). URL: https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/mediadocuments/uncitral/en/yb_1985e.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

39 Стародубцев В. Анализ финансового рынка. URL: http://www.dsnews.ua (дата обращения: 10.04.2024).

40 Смотрова Т. И., Наролина Т. С. Цифровизация в секторе розничной торговли // Экономинфо. 2020. Т. 17. № 1. С. 55–60.

41 «Тенденции онлайн-торговли 2022: Основные инструменты и их популярность» // Университет InSales. 2022. URL: https://nbpublish.com/ (дата обращения: 15.04.2024).

42 Тенденции в бизнесе в цифровой экономике. URL: https://www.toppr.com (дата обращения: 10.04.2024).

43 Торосян Р. А. Проблемы и перспективы электронной коммерции в России: текущее состояние // Современные наукоемкие технологии, 2018. № 6. С. 32–26.

44 Тимофеев О. А. Перспективы и проблемы в российско-китайских отношениях. М. : Форум, 2019. 243 с.

45 Шайдуллина В. К. Анализ и перспективы развития электронной торговли в России // Вестник университета. Экономика и бизнес 2019. № 4. С. 118–122.

46 Шапкин Н. А. «Прогнозы для e-commerce в 2022 году: что ожидает продавцов на маркетплейсах?». URL: https://www.tadviser.ru/ (дата обращения: 15.04.2024).

47 Шмаль В. Н., Лобанова А. А. Развитие искусственного интеллекта и его применения в перспективе // Электронный научный журнал «Дневник науки». № 12 (48). 2020. 255 с.

48 Шайдуллина В. К. Международно-правовые аспекты электронной торговли. Экономика. Налоги. Право. 2020. № 13. С. 157–166.

49 A Framework for Global Electronic Commerce // The White House. 2017. URL: https://clintonwhitehouse4.archives.gov/WH/New/Commerce/ (дата обращения: 12.04.2024).

50 Bargar T. Controversial Internet Tax Freedom Act becomes permanent July 1. URL: https://www.avalara.com/blog/en/northamerica/2020/06/controversial-internet-tax-freedom-act-becomes-permanent-july-1.html (дата обращения: 15.04.2024).

51 Cheglov V. P., Panasenko S. V., Shishkin A. V. Intangible Assets of Trade Organizations in the Digital Transformation Era // Webology. 2021. Vol. 18. No Special Issue. P. 1170–1186.

52 Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, COM (97) 157 final. P. 28. URL: https://eur-lex.europa.eu/Lex (дата обращения: 12.04.2024).

53 Cyberlaw Tracker: The case of United States of America // UNCTAD. URL: https://unctad.org/page/cyberlaw-tracker-country (дата обращения: 12.04.2024).

54 Eichengreen B. Globalizing capital: a history of the international monetary system. New and Updated edition. Princeton University Press. 2016. 240 p.

55 Electronic Signatures in Global and National Commerce Act. 2000. URL: https://www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-106publ229/pdf/PLAW106publ229.pdf (дата обращения: 12.04.2024).

56 Jackson J. H., Davey W. J., Sykes A. O. Legal Problems of International Economic Relations. 3rd ed. West Group St. PAUL MINN, 2015.

57 Lipton J. Rethinking Cyberlaw: A new concept for internet law. Publishing house Edward Elgar, 2015. 176 p.

58 Mohamad R. International e-Commerce Law: Issues and Impact on Developing Countries. China University of Political Science and Law. 2013. P. 16–18.

59 Ott N. Conflicts in Cyberspace: How International Rules of Law Can Reduce Military Escalation // Fletcher Security Review. 2016. № 1. P. 67–75.

60 Panasenko S., Karashchuk O., Krasil'nikova E. Analysis of intangible assets in Russian online stores // International Journal of Management. 2020. Vol. 11. No 5. P. 579–589.

61 Panasenko S., Seifullaeva M., Ramazanov I. Impact of COVID-19 on Electronic Commerce Regulation and Development in Russia // International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 2022. Vol. 13. No 5. P. 652–658.

62 Panasenko S. V., Cheglov V. P., Ramazanov I.A. Enhancing the Trade Sector's Innovation Development Mechanism // Journal of Advanced Pharmacy Education and Research. 2021. Vol. 11. No 1. P. 141–146.

63 Pappas C. W. A comparative analysis of US and EU approaches to regulating e-commerce: jurisdiction, electronic contracts, electronic signatures and taxation. Denver Journal of International Law and Policy. 2002. P. 325–347.

64 Rustad M. L. Global Internet Law Review. Publishing house West Academic, 2016. 463 p.

65 Stavridis J. Introduction to the Action Plan for a Code of Conduct in Cyberspace // Fletcher Security Review. 2016. № 1. P. 8–12.

66 Uniform Electronic Transactions Act. 2000. URL: https://www.cga.ct.gov-/2000/rpt/2000-R-1076.htm (дата обращения: 12.04.2024).

67 Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA). 1999. URL: https://ca.practicallaw.thomsonreuters.com/ (дата обращения: 15.04.2024).

68 Whitely D. E-commerce strategies, technologies, and applications. McGraw Hill, 2018. 259 p.

69 Zippo Mfg. Co. vs. Zippo Dot Com. Inc. 952 F. Supp. 1119.