

Теоретические аспекты и развитие рынка электронной коммерции

В. М. Болгова¹, А. О. Гостилович¹ ✉

¹ Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Ленинские горы 1, стр. 46, г. Москва 119991, Российская Федерация

✉ e-mail: gostaleks@mail.ru

Резюме

Актуальность. Цифровизация вносит значительные изменения в бизнес-процессы компаний и формы купли-продажи товаров и услуг. Активное внедрение результатов цифровизации в торговую и торгово-посредническую деятельность позволяет современным российским и мировым компаниям приобретать конкурентные преимущества. Понятие «электронная коммерция» устойчиво закрепилось в научной литературе, отличаясь от такого понятия, как «электронная торговля».

Цель исследования – провести анализ количественных и качественных тенденций развития рынка электронной коммерции в РФ и за рубежом. Предметом данного исследования выступает российский и мировой рынок электронной коммерции.

Задачи. Основными задачами исследования являются: изучение концептуальных подходов к цифровой экономике и Индустрии 4.0; изучение влияния Индустрии 4.0 и цифровой экономики на управленческий учет, включая предложение возможных решений; рассмотрение роли управленческого учета и роли бухгалтера по управленческому учету в цифровой экономике; изучение управления затратами в цифровой экономике и прогноз основных тенденций развития управленческого учета.

Методология. В работе будут использованы методы обобщения, сравнительного анализа, статистического анализа, системно-структурный подход, ретроспективный анализ.

Результаты. В исследовании было показано, что: 1) главное отличие электронной торговли от электронной коммерции заключается в том, что понятие «электронная коммерция» намного шире, чем «электронная торговля», и включает в себя весь процесс товарно-денежных отношений; 2) в ретроспективе электронная коммерция развивалась последовательно, захватывая новые сегменты рынка и используя новую бизнес-модель цифровой платформы; 3) причиной бурного роста электронной коммерции стало изменение потребительских привычек с дальнейшей сменой образа жизни после пандемии.

Вывод. Как следствие, РФ вышла на первое место в мире по темпам роста числа заказов и объемов продаж в сфере электронной коммерции.

Ключевые слова: цифровизация; цифровая экономика; электронная коммерция; конкурентные преимущества; цифровая экосистема.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Болгова В. М., Гостилович А. О. Теоретические аспекты и развитие рынка электронной коммерции // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 5. С. 287–299. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-5-287-299>.

Поступила в редакцию 08.08.2022

Принята к публикации 02.09.2022

Опубликована 14.10.2022

Theoretical Aspects and Development of the E-Commerce Market

Viktoria M. Bolgova¹, Aleksandr O. Gostilovich¹ ✉

¹ Lomonosov Moscow State University
1/46 Leninskie gory, Moscow 119991, Russian Federation

✉ e-mail: gostaleks@mail.ru

Abstract

Relevance. Digitalization makes significant changes in the business processes of companies and forms of purchase and sale of goods and services. The active implementation of the results of digitalization in trade and trade-intermediary activities allows modern Russian and global companies to gain competitive advantages. The concept of "e-commerce" has been steadily entrenched in the scientific literature, differing from such a concept as "e-commerce".

The purpose of the study is to analyze quantitative and qualitative trends in the development of the e-commerce market in the Russian Federation and abroad. The subject of this study is the Russian and global e-commerce market.

Objectives. The main objectives of the research are: to study conceptual approaches to the digital economy and Industry 4.0; to study the impact of Industry 4.0 and the digital economy on management accounting, including the proposal of possible solutions; to consider the role of management accounting and the role of the accountant for management accounting in the digital economy; to study cost management in the digital economy and forecast the main trends in the development of management accounting.

Methodology. Methods of generalization, comparative analysis, statistical analysis, system-structural approach, retrospective analysis will be used in the work.

Results. The study showed that: 1) the main difference between e-commerce and e-commerce is that the concept of "e-commerce" is much broader than "e-commerce" and includes the entire process of commodity-money relations; 2) in retrospect, e-commerce has developed consistently, capturing new market segments and using a new business model of the digital platform; 3) the reason for the rapid growth of e-commerce was a change in consumer habits with a further change in lifestyle after the pandemic.

Conclusion. As a result, the Russian Federation came out on top in the world in terms of the growth rate of the number of orders and sales volumes in the field of e-commerce.

Keywords: digitalization; digital economy; e-commerce; competitive advantages; digital ecosystem.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declare no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Bolgova V. M., Gostilovich A. O. Theoretical aspects and development of the e-commerce market. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2022; 12(5): 287-299. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-5-287-299>.

Received 08.08.2022

Accepted 02.09.2022

Published 14.10.2022

Введение

История развития электронной коммерции насчитывает свыше двух десятилетий. При этом история развития данной сферы включает в себя ряд вызовов и непредвиденных поворотов. Цифровизация охватывает все большее количество аспектов общественной жизни и большинство бизнес-процессов: доставка еды,

оплата услуг, покупки FMCG и др. Пандемия коронавирусной инфекции выступила своего рода катализатором развития рынка электронной коммерции.

Согласно существующим оценкам, рынок достигнет своего максимума в 2021 г., поскольку в 2020 г. он находился на стадии экспоненциального роста. Рост в динамике объемов рынка электронной коммерции в 2021 г. составил 3,6 трлн

долл., что в относительном выражении составляет 256% к 2020 г. [1]. При этом среди потребителей наблюдается резкий сдвиг предпочтений в сторону покупок в Интернете. Это, в свою очередь, может привести к тому, что электронная коммерция практически вытеснит все формы традиционной торговли, в первую очередь розничные продажи в офлайн-магазинах. В 2021 г., согласно оценкам Statista, доля розничных продаж в сфере электронной коммерции от общего объема продаж составила 17,5%. Это в 2,36 раза выше, чем показатель 2015 г. В связи с этим актуальность изучения данной сферы постоянно возрастает [1].

Статья состоит из 4-х частей. Сначала будет теоретический анализ понятий «электронная коммерция» и «электронная торговля», затем проведен ретроспективный анализ некоторых аспектов развития электронной коммерции. После будет рассмотрена динамика мирового и российского рынка электронной коммерции. В заключение приведены выводы исследования.

Электронная коммерция является частью цифровой экономики, под которой подразумевается совокупность отношений, складывающихся в процессах производства, распределения, обмена и потребления, основанных на онлайн-технологиях и направленных на удовлетворение потребностей в жизненных бла-

гах, что в свою очередь предполагает формирование новых способов и методов хозяйствования [2, с. 54]. В основном игроки рынка электронной коммерции опираются на бизнес-модель цифровой платформы, которая позволяет отнести данную сферу к «умным» концептам инновационной экономики [3, с. 732].

Проведем анализ понятий «электронная торговля» и «электронная коммерция». Отметим, что единый подход к определению данных понятий отсутствует. Это может быть обусловлено тем, что данные термины относительно недавно появились в научной литературе и были не настолько детально изучены по сравнению с другими терминами хозяйственно-экономической деятельности. Существующие смежные понятия могут создавать путаницу при анализе теоретических работ [4]. Подобная ситуация возникает с терминами «электронная коммерция» и «электронная торговля». Электронную торговлю можно рассматривать в качестве компонента электронной коммерции. С целью сохранения принципа детерминизма, обусловленности одних понятий другими рассмотрим в первую очередь ряд подходов к определению понятия «электронная торговля» и затем сформулируем наиболее подходящее определение «электронной коммерции». В таблице 1 представлен результат теоретического анализа понятия «электронная торговля».

Таблица 1. Результаты теоретического анализа понятия электронная торговля

Автор, год	Особенности
Балабанов, 2001 [5]	1. Совокупность всевозможных сделок. 2. Осуществление сделок при помощи электронных средств связи. 3. Осуществление сделок в режиме онлайн
Еврокомиссия, 1997 [6]	1. Осуществление покупки товаров и услуг частными лицами и другими субъектами. 2. Осуществление сделок через сеть Интернет
Комиссия ООН, 1996 [7]	1. Совокупность сделок. 2. Осуществление сделок при помощи электронных средств связи

Как можно заметить на основании данных таблицы 1, общим критерием всех определений является то, что покупка осуществляется именно в сети Интернет. Однако доставка, оплата и получение товаров не обязательно должны проходить онлайн. Как известно, офлайн-бизнес, или традиционная торговля, осуществляется в ряде сегментов. То же самое свойственно и для электронной торговли. Характеристика сегментов электронной торговли представлена в таблице 2.

Главное отличие электронной торговли от электронной коммерции заключается в том, что понятие «электронная коммерция» намного шире, чем «электронная торговля», и включает в

себя весь процесс товарно-денежных отношений.

Под электронной коммерцией понимают отдельный сектор экономики, где все транзакции осуществляются при помощи компьютерных технологий. С их же помощью осуществляются и отдельные бизнес-процессы, которые могут быть связаны с транзакциями в сети Интернет [9]. Единого определения понятия «электронная коммерция» не разработано, поэтому было бы целесообразным рассматривать его в узком и широком смыслах. Для термина «электронная коммерция» был проведен теоретический анализ. Результаты данного теоретического анализа представлены ниже (табл. 3).

Таблица 2. Характеристика сегментов электронной торговли [8]

Категория	Характеристика
B2B	Взаимодействия между платформой (B) и ЮЛ или ИП (B)
B2C	Взаимодействия платформы (B) с конечными потребителями (C)
C2C	Взаимодействие между конечным потребителем с наличием товара (C) и конечным потребителем с потребностью в товаре (C), при этом оба потребителя не являются ЮЛ или ИП и т. п.
B2G	Взаимодействие платформы (B) с государственными органами или организациями (G)
C2G	Взаимодействие конечных потребителей (C) с государственными органами или организациями (G)

Таблица 3. Результаты теоретического анализа понятия электронная коммерция

Источник	Особенности
Turban et al. 2002 [10]	1. Процесс продажи, покупки, обмена продуктами, услугами или информацией через сеть Интернет. 2. Перевод денежных средств
Simpson and Docherty, 2004 [11]	Использование Интернет-ресурсов для рекламы, переговоров и заключения контрактов
Laudon and Traver, 2013 [12]	1. Всевозможные коммерческие транзакции. 2. Участниками являются компании и отдельные индивиды

На основании результатов теоретического анализа ряда подходов можно отметить, что электронная коммерция охватывает не только процесс непосредственной купли-продажи товаров и услуг между различными субъектами хозяйственно-экономической деятель-

ности, но и такие аспекты, как обмен информацией, услугами, проведение переговоров, заключение контрактов и другие аспекты.

При изучении понятия «электронная коммерция», а именно структурно-функциональных связей между его эле-

ментами, необходимо использовать системный подход. Рассмотрим обобщен-

ную система компонентов электронной коммерции (рис. 1).



Рис. 1. Обобщенная система компонентов электронной коммерции [5]

Таким образом, под электронной коммерцией подразумевается процесс продажи потребительских товаров и услуг в сети Интернет при помощи средств электронной связи. К этим средствам относятся планшеты, персональные компьютеры, телефоны и т. д.

Материалы и методы

В работе использованы методы обобщения, сравнительного анализа, статистического анализа, системно-структурный подход, ретроспективный анализ. Сначала был проведен ретроспективный анализ развития рынка электронной коммерции с 1968 г., выделены ключевые даты и события. Затем рассмотрена динамика мирового рынка электронной коммерции в период с 2006–2020 гг. и после изучена характеристика российского рынка электронной коммерции. Исследование опиралось на теоретические труды российских и зарубежных авторов, на отчеты Еврокомиссии, Market Research

Russia, Wunderman Thompson Commerce и т. д.

Исторические аспекты развития рынка электронной коммерции

Точкой отсчета в развитии рынка электронной коммерции принято считать 1960 г. В этот год крупнейшая американская авиакомпания American Airlines запустила совместный проект с крупнейшей IT-компанией IBM. Общий проект двух компаний был направлен на разработку программы SABRE, которая бы позволила производить заблаговременно резервирование мест в самолете. Кроме этого, данная программа позволяет выбирать тарифы перевозок. Совместный проект IBM позволил авиакомпании произвести оптимизацию затрат. В свою очередь, это прямо отразилось и на стоимости билетов, которые стали доступными для большего числа покупателей. Другие ключевые даты и нововведения в развитии рынка электронной коммерции представлены ниже (табл. 4).

Таблица 4. Ключевые даты в развитии рынка электронной коммерции

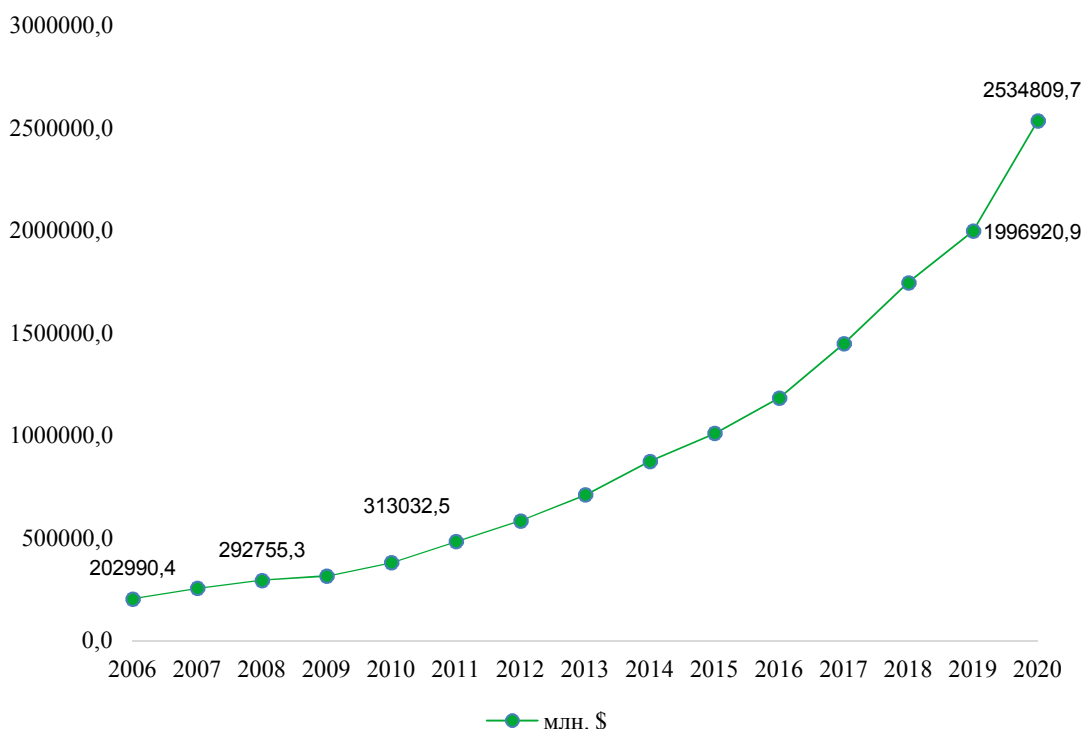
Год события	Организация	Нововведение
1968	Pay.UK	Bankers Automated Clearing Services – первая система электронных переводов клиринга
1971	Стэнфордский университет, Массачусетский технологический институт	Сделки купли-продажи начали причислять к он-лайн-транзакциям [13]
1981	Французская государственная телеграфная и телефонная корпорация	Были созданы две системы онлайн-шоппинга – Thomson Holidays UK и Minitel [14]
1994	Amazon	Была создана первая платформа, занимавшаяся продажей книг в Интернете. Позже она начала заниматься продажей видео, аудиокниг, видеоигр, электроники, одежды, обуви
1999	Alibaba	Была создана платформа для помощи мелким и средним предприятиям по продаже продукции

На основании данных, представленных в таблице 4, можно заметить, как динамично развивалась электронная коммерция, охватывая все большее количество отраслей экономики, общественной жизни и других сфер. Далее рассмотрим динамику мирового и российского рынка электронной коммерции.

Динамика мирового рынка электронной коммерции

Развитие рынка электронной коммерции в том виде, в котором он известен се-

годняшним потребителям, связывают с появлением компании Amazon. Масштабное развитие рынка произошло в начале XXI в. Информация об объеме мировых продаж с момента открытия рынка отсутствует. Самым релевантным источником информации в данной сфере является интернет-портал Euromonitor, который представляет отраслевую статистическую информацию о рынке электронной коммерции с 2006 г. Динамика объемов продаж в этой отрасли представлена ниже (рис. 2).

**Рис. 2.** Динамика объемов продаж электронной коммерции в мире, млн долл [15]

Как можно заметить, наблюдается рост объема продаж с 2006 г. Во время кризиса 2008–2009 гг. наблюдается плато. В это время происходит рост рынка на 6% в год. При детальном анализе графика можно заметить и экспоненциальный характер роста. В период с 2006 по 2020 гг. наблюдался рост объемов продаж в 12,5 раза. В денежном выражении данный рост составил 2331,8 млрд долл. США. В рассматриваемом периоде наибольший рост приходится на 2019–2020 гг. В эти годы прирост объемов продаж составил 26%. На развитие рынка электронной коммерции оказывают влияние не только распространение технологий, расширение географии присутствия лидеров, но и пандемия коронавирусной инфекции. К концу 2020 г. число онлайн-покупателей по всему миру составило свыше 2 млрд человек. К концу 2021 г. данный показатель увеличился. На электронную коммерцию в розничных продажах пришлось

около 15,5% от общего объема продаж. После 2020 г. также наблюдается рост доверия покупателей к онлайн-покупкам и интернет-магазинам. Около 43% потребителей склонны к совершению подобных покупок [16].

Рассматривая рынок электронной коммерции, необходимо отдельно уделить внимание сегменту мобильной коммерции. Как было упомянуто ранее, мобильная коммерция является одной из частей рынка электронной коммерции. Рынок мобильной коммерции начал активно набирать популярность после того, как произошел рост продаж смартфонов и адаптация сайтов под приложения. При этом отметим, что данные о рынке мобильной коммерции, представленные на рисунке 3, отображают динамику в период только с 2011 г. Это связано с появлением первых смартфонов с возможностью подключения к 3G.

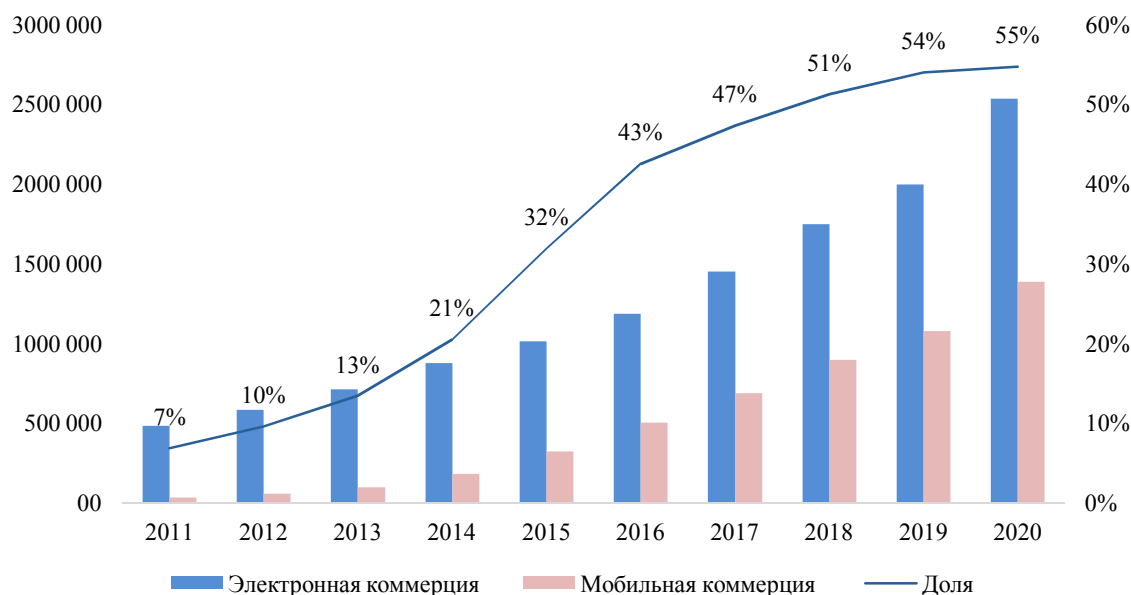


Рис. 3. Динамика объемов продаж электронной коммерции в мире, млн долл. [15]

В 2011 г. на продажи с мобильных устройств в электронной коммерции пришлось, согласно данным Euromonitor, всего 7% продаж от общего объема. Но уже спустя несколько лет на данную

часть рынка пришлось уже половина от всех продаж. В последние годы наблюдается постепенное снижение роста продаж именно в мобильной коммерции. По сути, потребители уже определили для себя

наиболее удобный способ совершения покупки и в ближайшие годы распределение между традиционной и мобильной электронной коммерцией не изменится. Сдвиг потребительских предпочтений особенно заметен среди поколения Z [17,

с. 721]. В 2020 г. лидерами продаж электронной коммерции стали Китай, США, Южная Корея, Япония и Великобритания. Обратим внимание на динамику объемов продаж этих стран с 2006 г. (рис. 4).

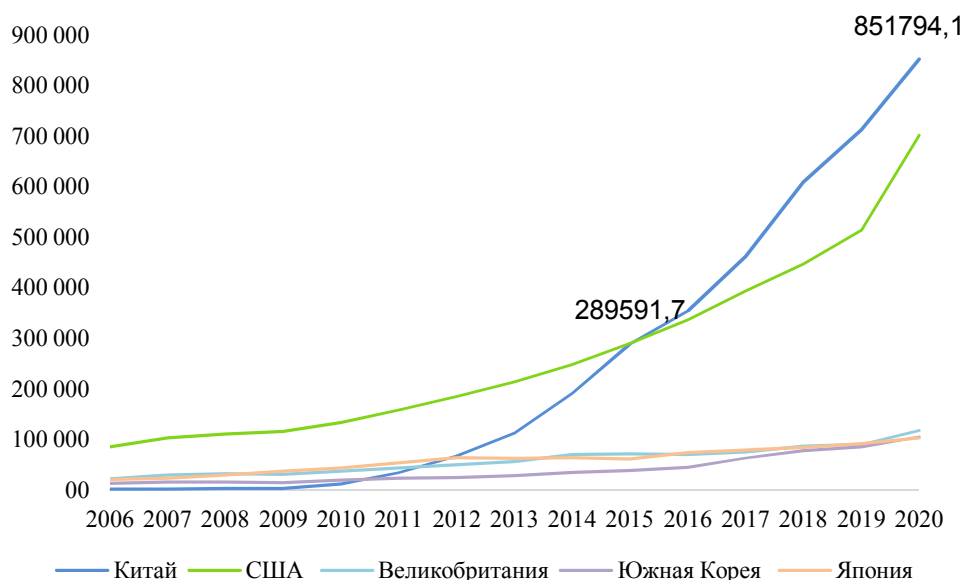


Рис. 4. Динамика объемов продаж электронной коммерции по основным странам, млн долл. [15]

США в период с 2006 по 2015 гг. постепенно наращивали объемы рынка, увеличив их за 9 лет до 289 млрд долл. 2015 г. ознаменовался тем, что благодаря росту группы «Алибаба» Китай опередил США по объему продаж. На данный момент объем рынка Китая составил 851 млрд долл., что в 800 раз больше, чем в 2006 г. Основной объем продаж в Америке приходится на такие компании, как Amazon и Ebay, а в Китае – на Aliexpress. Международные интернет-ритейлеры активно расширяют свою географию в страны Европы и Азии. На это указывают данные, представленные по странам-покупателям.

Характеристика российского рынка электронной коммерции

Российская Федерация по состоянию на 2020 г., занимает 10 место в мире по объему рынка электронной коммерции. Несмотря на «цифровое неравенство» и разный состав «минимальной цифровой

корзины» российских регионов [18, с. 214], большинство исследований посвящено изучению российского рынка в целом. Обратим внимание на динамику объемов продаж в данной отрасли с 2006 г. (рис. 5).

Последние 14 лет продемонстрировали значительный рост показателя объемов продаж в электронной коммерции в России. Если в 2006 г. объем продаж составил 2500 млн долл., то уже в 2020 г. данный показатель составил 34 млрд долл. При этом необходимо обратить внимание на то, что данный рынок является зависимым от покупательной способности населения и динамики обменного курса. К примеру, снижение объемов продаж произошло в 2009 г., когда наблюдался экономический кризис, и жители России не могли себе позволить делать заказы на электронных площадках. Но уже после 2015 г. наблюдается стремительный рост рынка. Отдельный вклад в развитие данного рынка внесла панде-

мия коронавирусной инфекции. В 2020 г. рост продаж, по сравнению с 2019 г., составил 29% в относительном выражении. В денежном выражении – 7801 млн долл. Российские компании, которые специализируются на продажах в рамках электронной коммерции, смогли адаптироваться к карантинным ограничениям, обеспечивая бесперебойную поставку товаров в период карантина. Однако даже снятие карантинных ограничений не привело к падению покупок в интернет-магазинах и в ближайшее время может ожидать рост потребления в интернет-магазинах. До пандемии развитием интернет-магазинов занимались 59% круп-

ных розничных продавцов, после 2020 г. доля присутствующих в сфере электронной коммерции представителей традиционной розницы увеличилась до 76 [19].

Теперь рассмотрим самые большие по объемам продаж компании России (табл. 5).

В оценку включены универмаги, магазины электроники, аптеки и другие. В несколько раз увеличился оборот интернет-аптек — «Еаптека» (136%), «Здравсити» (139%), «Планета здоровья» (67%). Наиболее популярными являются универмаги, сегмент FMCG, электроника и бытовая техника, аптеки (рис. 6).

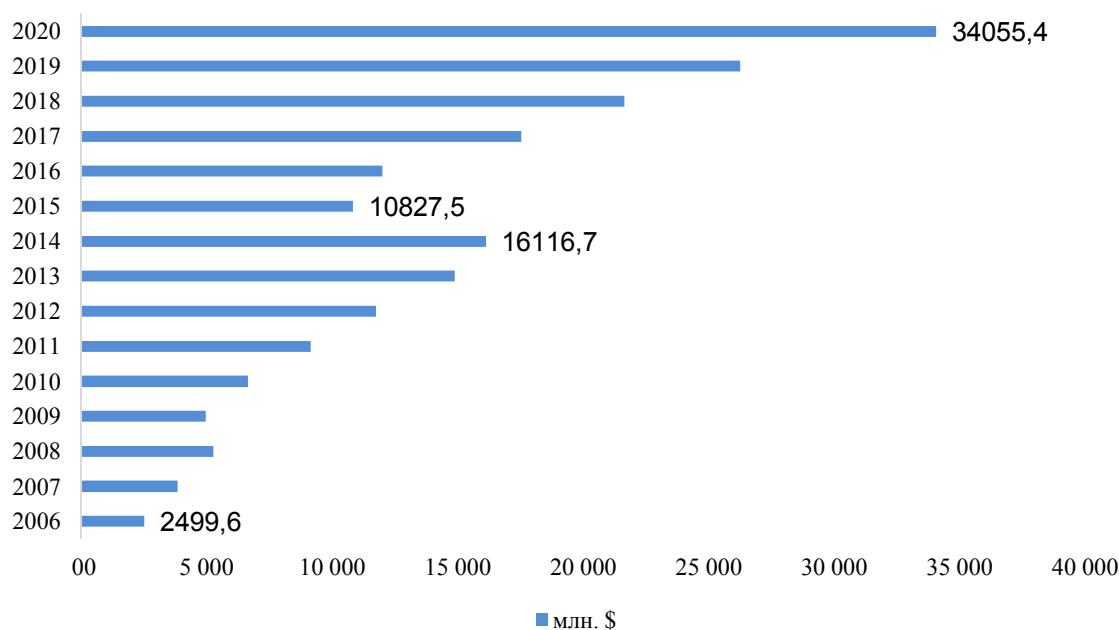


Рис. 5. Динамика объемов рынка электронной коммерции в России, млн долл. [15]

Таблица 5. Рейтинг интернет-магазинов по объемам продаж в 2020 г. [20]

Интернет-магазин	Объем продаж, млн руб.	Рост, % к 2019 г.
Wildberries.ru	413 200	96
Ozon.ru	197 000	144
Citilink.ru	132 730	47
DNS-shop.ru	116 760	117
Mvideo.ru	113 200	100
Eldorado.ru	53 760	95
Lamoda.ru	52 970	32
Apteka.ru	50 070	46
Aliexpress.ru	49 000	171

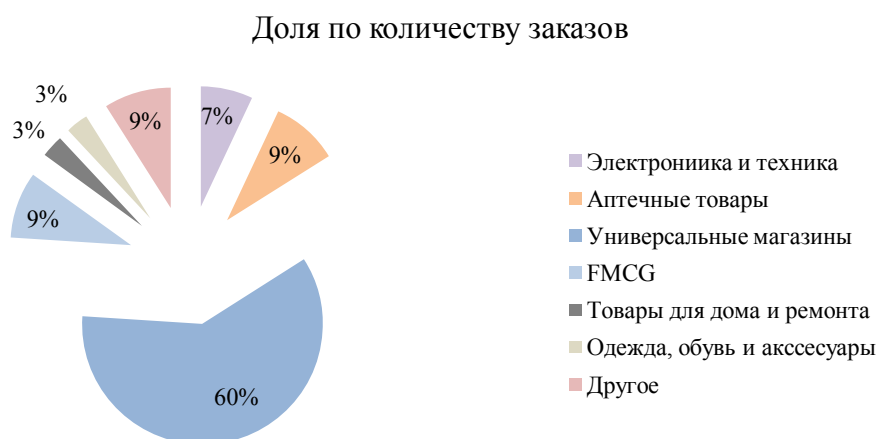


Рис. 6. Доля интернет-магазинов по категориям [20]

2020 г. ознаменовался ростом объема рынка eGrosery, что на 250% больше, чем годом ранее. Количество заказов при этом достигло 69 млн. На рынке ePharma (интернет-аптеки) наблюдается рост на 53%, и в натуральном выражении показатель составил 131 млрд руб. При этом в 2020 г. покупателями было совершено 78 млн заказов, а их средний чек составил 1600 руб. [20].

Результаты и их обсуждение

На основании проведенного исследования можно заметить, что рынок электронной коммерции имеет большой потенциал для развития. Причиной такого роста стало изменение потребительских привычек с дальнейшей сменой образа жизни после пандемии. Как следствие, РФ вышла на первое место в мире по темпам роста числа заказов и объемов продаж в изучаемой отрасли. В 2020 г. количество покупателей в мире превысило 2 млрд, и в будущем ожидается продолжение их роста. На розничные продажи в сети Интернет в 2020 г. пришлось 15,5% всех розничных продаж. К концу 2021 г. данный показатель уже вырос до 17,5 %. И как уже было отмечено ранее, 43% покупателей положительно относятся к онлайн-покупкам, а уровень доверия

к подобному способу совершения покупок стабильно растет.

Можно заключить, что пандемия коронавирусной инфекции выступила катализатором развития рынка электронной коммерции. Само развитие рынка электронной коммерции является объективным следствием развития процессов цифровизации, которые охватили все большее количество аспектов общественной жизни. Она способствует перемещению бизнес-процессов в сеть Интернет, снижая объем транзакционных издержек, уменьшая асимметрию информации, сглаживает другие недостатки традиционных форм ведения бизнеса.

Выводы

В исследовании были: 1) выявлены отличия электронной коммерции от электронной торговли; 2) выявлены исторические аспекты «зарождения» и развития электронной коммерции; 3) проанализирована динамика развития российского и мирового рынков электронной коммерции по состоянию на 2021 г. с учетом воздействия пандемии коронавирусной инфекции 2020 г. Результаты проведенного исследования позволили определить перспективы развития рынка электронной коммерции.

Благодаря внедрению технологий цифровизации рынок электронной коммерции охватывает не только определенную страну, но и становится международным, глобальным. Цифровые техно-

логии позволят компаниям, специализирующимся на продажах в электронной коммерции, приобретать конкурентные преимущества и становиться конкурентоспособными в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. E-commerce. URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> (дата обращения: 06.06.2022).
2. Лapidус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография. М.: ИНФРА-М, 2021. 381 с.
3. Алтухов А. В., Афинская З. Н., Иващенко Н. П. Умные концепты инновационной экономики: междисциплинарное исследование // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2020. Т. 26, № 7 (177). С. 730–738.
4. Rogers E. M. Diffusion of innovations. Simon and Schuster, 2010.
5. Балабанов И. Т. Электронная коммерция. СПб.: Питер, 2001. Т. 336. С. 461.
6. Eurocommission. URL: https://ec.europa.eu/info/index_en (дата обращения: 04.06.2022).
7. Типовой закон об электронной торговле. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/commerce.shtml (дата обращения: 05.06.2022).
8. Nemat R. Taking a look at different types of e-commerce // World Applied Programming. 2011. Vol. 1, N 2. P. 100-104.
9. Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization / V. Babenko [et al.] // SHS Web of Conferences. EDP Sciences, 2019. Vol. 65. P. 04016.
10. Electronic commerce: A managerial perspective 2002 / E. Turban [et al.] // Prentice Hall. 2002. Vol. 13, N 975285. P. 4.
11. Simpson M., Docherty A. J. E-commerce adoption support and advice for UK SMEs // Journal of Small Business and Enterprise Development. 2004. N 11(3). P. 315–328.
12. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce. Boston, MA: Pearson, 2013.
13. Power M. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. URL: <https://www.theguardian.com/science/2013/apr/19/online-high-net-drugs-deal> (дата обращения: 17.06.2022).
14. Palmer C. Using IT for competitive advantage at Thomson Holidays // Long Range Planning. 1988. Vol. 21, N 6. P. 26-29.
15. Market Research Russia. URL: <https://www.euromonitor.com/russia> (дата обращения: 28.05.2022).
16. Wunderman Thompson Commerce. URL: <https://www.wundermanthompson.com/expertise/commerce> (дата обращения: 27.05.2022).
17. Портрет поколения Z как онлайн-потребителей в эпоху цифровой экономики в России / Л. В. Лapidус, А. О. Гостилович, Ш. А. Омарова, К. Э. Кязимов, И. Х. Хубиев // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 4. С. 260–273.
18. Лapidус Л. В., Леонтьева Л. С., Гостилович А. О. Минимальная цифровая корзина российских регионов для трансформации промышленности // Государственное управление. Электронный вестник. 2019. № 77. С. 212–228.
19. Как покупают онлайн до и во время пандемии. URL: <https://e-pepper.ru/news/kak-pokupayut-onlayn-do-i-vo-vremya-pandemii-analitika-data-insight.html> (дата обращения: 03.06.2022).
20. TOP100 интернет-магазинов: рейтинг 2020. URL: <https://datainsight.ru/sites/default/files/DI-TOP100-2020.pdf> (дата обращения: 02.06.2022).

References

1. E-commerce. Available at: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>. (accessed 06.06.2022)
2. Lapidus L. V. Tsifrovaya ekonomika: upravlenie elektronnyim biznesom i elektronnoi komertsiei [Digital economy: management of electronic business and e-commerce]. Moscow, INFRA-M Publ., 2021. 381 p.
3. Altukhov A. V., Afinskaya Z. N., Ivashchenko N. P. Umnye kontsepty innovatsionnoi ekonomiki: mezhdistsiplinarnoe issledovanie [Smart concepts of innovative economy: interdisciplinary research]. *Ekonomika i upravlenie: nauchno-prakticheskii zhurnal = Economics and Management: a Scientific and Practical Journal*, 2020, vol. 26, no. 7 (177), pp. 730-738.
4. Rogers E. M. Diffusion of innovations. Simon and Schuster, 2010.
5. Balabanov I. T. Elektronnaya kommertsiya [E-commerce]. St. Petersburg, Peter Publ., 2001, vol. 336, p. 461.
6. Eurocommission. Available at: https://ec.europa.eu/info/index_en. (accessed 04.06.2022)
7. Tipovoi zakon ob elektronnoi trgovle [Model Law on Electronic Commerce]. Available at: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/commerce.shtml. (accessed 05.06.2022)
8. Nemat R. Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 2011, vol. 1, no. 2, pp. 100-104.
9. Babenko V., eds. Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. SHS Web of Conferences. EDP Sciences, 2019, vol. 65, p. 04016.
10. Turban E., eds. Electronic commerce: A managerial perspective 2002. Prentice Hall, 2002, vol. 13, no. 975285, p. 4.
11. Simpson M., Docherty A. J. E-commerce adoption support and advice for UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2004, no. 11(3), pp. 315-328.
12. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce. Boston, MA, Pearson, 2013.
13. Power M. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. Available at: <https://www.theguardian.com/science/2013/apr/19/online-high-net-drugs-deal>. (accessed 17.06.2022)
14. Palmer C. Using IT for competitive advantage at Thomson Holidays. Long Range Planning, 1988, vol. 21, no. 6, pp. 26-29.
15. Market Research Russia. Available at: <https://www.euromonitor.com/Russia>. (accessed 28.05.2022)
16. Wunderman Thompson Commerce. Available at: <https://www.wundermanthompson.com/expertise/commerce>. (accessed 27.05.2022)
17. Lapidus L. V., Gostilovich A. O., Omarova S. A., Kazimov K. E., Khubiev I. H. Portret pokoleniya Z kak onlain-potrebiteli v epokhu tsifrovoi ekonomiki v Rossii [Portrait of generation Z as online consumers in the era of digital economy in Russia]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Marketing Research*, 2020, no. 4, pp. 260-273.
18. Lapidus L. V., Leontieva L. S., Gastilovich A. O. Minimal'naya tsifrovaya korzina rossiiskikh regionov dlya transformatsii promyshlennosti [Minimal digital basket of Russian regions for industrial transformation]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik = Public Administration. Electronic Bulletin*, 2019, no. 77, pp. 212-228.
19. Kak pokupayut onlain do i vo vremya pandemii [How to buy online before and during the pandemic]. Available at: <https://e-pepper.ru/news/kak-pokupayut-onlayn-do-i-vo-vremya-pandemii-analitika-data-insight.html>. (accessed 03.06.2022)
20. TOP100 internet-magazinov: reiting 2020 [TOP100 online stores: rating 2020]. Available at: <https://datainsight.ru/sites/default/files/DI-TOP100-2020.pdf>. (accessed 02.06.2022)

Информация об авторах / Information about the Authors

Болгова Виктория Максимовна, магистр экономики, экономический факультет, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: bolgovaz@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-0391-4356

Viktoria M. Bolgova, Master of Economics, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,
e-mail: bolgovaz@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-0391-4356

Гостилович Александр Олегович, инженер лаборатории прикладного отраслевого анализа экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: gostaleks@mail.ru,
ORCID: 0000-0003-4146-6934

Aleksandr O. Gostilovich, Engineer of the Laboratory of Applied Industry Analysis, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,
e-mail: gostaleks@mail.ru,
ORCID: 0000-0003-4146-6934