

© Е.А. Мерзлякова, Е.В. Бридский

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.2.47>

УДК 338.1

**ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ**

Е.А. Мерзлякова, Е.В. Бридский

Мерзлякова Екатерина Александровна,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры финансов и кредита, Юго-Западный
государственный университет, Курск, Россия.
E-mail: ek_mer@mail.ru

Бридский Евгений Владимирович,
магистрант, Юго-Западный государственный
университет, Курск, Россия.
E-mail: bridskijevgeny@yandex.ru

Аннотация. *Статья посвящена исследованию основных тенденций развития сегмента электронной коммерции в России. Отмечается, что цифровые инструменты активно внедряются во все сферы экономики и общества, что необратимо влечет за собой появление новых форматов деятельности, одним из которых и является электронная коммерция. В статье приведена типологизация электронной коммерции с точки зрения субъектно-объектного взаимодействия. Выделены факторы развития данного сегмента, продуцируемые поставщиками и потребителями. Исследование российского рынка электронной коммерции показало, что в стране продолжается активное формирование локальной системы розничной интернет-торговли, интегрируемой в глобальную систему электронной коммерции. Объем российского рынка интернет-продаж в 2011-2020 гг. стабильно увеличивается, показывая максимальные темпы роста в 2018 и 2020 гг. Установлено, что такая динамика обусловлена влиянием пандемии COVID-19, которая предоставила новые возможности и дополнительные «окна» роста для сектора электронной коммерции в целом. Проанализированы ключевые характеристики российского сектора электронной коммерции. Среди них: состав российского рынка интернет-торговли, использование сервисов онлайн-платежей населением разных возрастных групп, а также самые посещаемых российские сайты электронной торговли с выделением их объемов продаж, числа заказов и среднего чека. Рассмотрен прогноз изменения объема интернет-продаж под влиянием пандемии исследовательского агентства DataInsight, в соответствии с чем перечислены факторы, которые окажут влияние на дополнительный рост рынка электронной коммерции в 2020-2024 годах. В заключении обозначены перспективные направления развития электронной коммерции: развитие персональных мобильных приложений для торговых площадок; создание сервисов, облегчающих работу с бумажными носителями; использование QR-кодов; обязательная маркировка; создание*

суперприложений; использование рекомендательных систем; электронные очереди. Они являются актуальными и своевременными решениями, которые обеспечат еще большие темпы рынка электронной коммерции в России.

Ключевые слова: *электронная коммерция, интернет-торговля, цифровая экономика, цифровые технологии, трансграничная торговля, внутренняя торговля, онлайн-платежи.*

UDC 338.1

THE MAIN TRENDS AND PROMISING DIRECTIONS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN RUSSIA

E.A. Merzlyakova, E.V. Bridsky

Ekaterina A. Merzlyakova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of
the Department of Finance and Credit South-West
State University, Kursk, Russian Federation.

E-mail: ek_mer@mail.ru

Evgeny V. Bridsky,

Student South-West State University,
Kursk, Russian Federation.

E-mail: bridskijevgeny@yandex.ru

Abstract. *The article is devoted to the study of the main trends in the development of the e-commerce segment in Russia. It is noted that digital tools are actively implemented in all spheres of the economy and society, which inevitably leads to the emergence of new business formats, one of which is e-commerce. The article presents the typology of e-commerce in terms of subject-object interaction. The factors of development of this segment, produced by suppliers and consumers, are highlighted. The study of the Russian e-commerce market showed that the country continues to form a local system of retail Internet trading integrated into the global e-commerce system. The volume of the Russian Internet sales market in 2011-2020 was steadily increasing showing maximum growth rates in 2018 and 2020. It was established that this dynamic is due to the impact of the COVID-19 pandemic, which has provided new opportunities and additional «windows» of growth for the e-commerce sector. The main characteristics of the Russian e-commerce sector are analyzed. There are the following: the composition of the Russian Internet trading, the use of online payment services by the population of different age groups, as well as the most visited Russian e-commerce sites with the allocation of their sales volumes, the number of orders and the average receipt. The forecast of changes in the volume of Internet sales under the influence of the pandemic of the research agency DataInsight is considered, according to the factors that will affect the additional growth of the e-commerce market in 2020-2024 are listed. The promising areas of e-commerce development are outlined as the development of personal mobile applications for trading platforms, the creation of services that facilitate work with paper media, the use of QR codes,*

compulsory labeling, the creation of super-app, the use of recommendation systems, electronic queues are determined. They are relevant and timely solutions that will ensure even greater growth of the e-commerce market in Russia.

Keywords: *e-commerce, Internet trading, digital economy, digital technologies, cross-border trade, domestic trade, online payments.*

Введение.

Цифровая трансформация экономики является приоритетным направлением развития любого государства и охватывает все сферы жизни, открывая новые возможности для правительства, общества и бизнеса. Государственные программы, стратегии развития и стимулирования цифровых технологий реализуются во многих стран мира. В соответствии с этим цифровые инструменты активно внедряются в государственное управление и предоставление услуг, применяются в бизнесе и распространяются в обществе [5]. Эти процессы необратимы и влекут за собой появление новых форматов деятельности, одними из которых являются электронный бизнес и электронная коммерция.

Еще в 2001 году Томас Месенбург, [1] сформулировал три основных компонента концепции «Цифровая экономика»:

- инфраструктура электронного бизнеса (аппаратное обеспечение, программное обеспечение, телекоммуникации, сети, человеческий капитал и т. д.),
- электронный бизнес (любой процесс, который организация проводит с помощью компьютерных сетей),
- электронная коммерция (продажа товаров через Интернет).

Сама по себе цифровая экономика – это отражение перехода от третьей промышленной революции к четвертой [4]. В 2011 г. в Германии родился специальный термин для ее обозначения – «Industry 4.0» (Индустрия 4.0). Он означает переход на полностью автоматизированное цифровое производство. В рамках аналитического доклада НИУ «ВШЭ» предложены следующие формулировки относительно понятий цифровых технологий и цифровой экономики:

- цифровая экономика – деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг;
- цифровые технологии – технологии сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде [2].

Сущность и факторы развития электронной коммерции.

Термин электронная коммерция (e-commerce) характеризует коммерческую активность в сети Интернет, которая связана с осуществлением покупок, продаж, сервисного обслуживания путем использования компьютерных сетей. Таким образом, электронная коммерция – это деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными.

С точки зрения субъектно-объектного определения можно выделить типы электронной коммерции:

- B2B (бизнес-бизнес),
- B2G (бизнес государство),
- B2C (бизнес-клиент),
- C2C (клиент клиент),
- G2B (государство-бизнес),
- G2C (государство-клиент),
- C2G (клиент-государство) [13].

Электронная коммерция в Российской Федерации появилась в 1998 году, когда начала работать первая система интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком. Однако должное развитие было получено с массовым распространением интернет-технологий и становлением цифровой экономики, что и сейчас определяет существенные возможности для её дальнейшего роста. В связи с этим представляется целесообразным привести факторы развития электронной коммерции, которые могут быть классифицированы по двум направлениям – со стороны поставщиков и со стороны потребителей (рисунок 1).

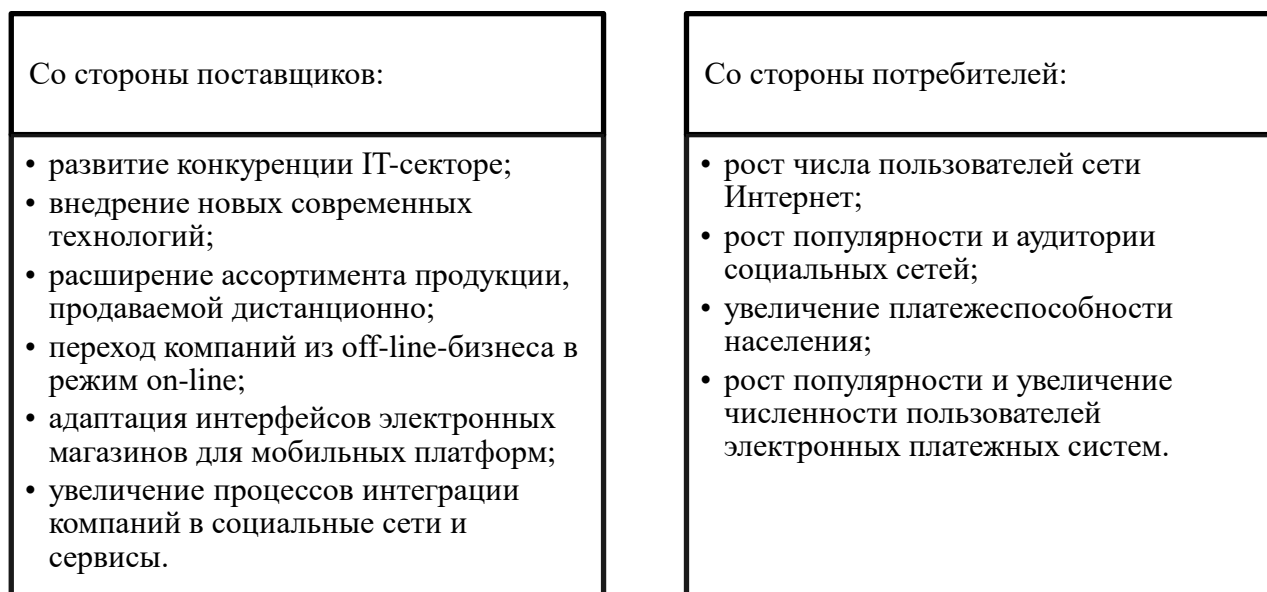


Рисунок 1 – Факторы развития электронной коммерции в России

Рассмотрим, как связаны динамика доли продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли и показатели использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей (таблица 1) [6].¹

Таблица 1

Динамика доли продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли и показателей использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей, %

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019
Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли	0,9	1,2	1,3	1,7	2,0
Население в возрасте 15–74 лет из него:	100	100	100	100	100
- использовавшее персональный компьютер	72,7	74,3	75,5	77,3	75,5
- использовавшее сеть Интернет	73,4	76,4	79,8	83,8	85,6
- использовавшее сеть Интернет для заказа товаров или услуг	19,6	23,1	29,1	34,7	35,7
- получавшее государственные и муниципальные услуги в электронной форме	39,6	51,3	64,3	74,8	77,6

¹ Факторы развития электронной коммерции в России [Электронный курс] // Режим доступа <https://rosstat.gov.ru/>, свободный

Следует отметить, что за последние пять лет все показатели демонстрирует существенный рост. Минимальное изменение фиксируется лишь относительно доли населения, использовавшего персональный компьютер, что обусловлено активным развитием мобильных технологий [7].

Исследование российского рынка электронной коммерции.

На сегодняшний день в стране продолжается активное формирование локальной системы розничной интернет-торговли, которая наряду с системами других стран не является закрытой и постепенно интегрируется в глобальную систему электронной коммерции под воздействием процессов глобализации.

Объем российского рынка интернет-продаж в 2011-2020 гг. стабильно увеличивается (рисунок 2). Так, максимальные темпы прироста за последние 10 лет были зафиксированы в 2018 и 2020 гг. В 2020 году прирост почти в 60% был обусловлен влиянием пандемии COVID-19. Это повлекло за собой возникновение новых возможностей и дополнительных «окон» роста для сектора электронной коммерции в целом.



Рисунок 2 – Динамика объема российского рынка интернет-торговли, 2011-2020 гг.

Что касается структуры российского рынка интернет-торговли, то его большая доля приходится на внутренний сегмент (рисунок 3). При этом продажа зарубежных товаров напрямую покупателю на территории РФ продолжает расти темпами, не уступающими локальному рынку. Исходя из статистических данных, приведенных. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, доля трансграничного рынка за последний год сократилась с 28,9% до 13,7%, что также обусловлено влиянием пандемии. Большинство товаров в зарубежных интернет-магазинах россияне покупают в Китае. Доля поставок из этой страны составляет 91,0%, из Евросоюза – 3,0%, США – 2,0%. В денежном выражении покупки в Китае – 53,0%, Европейский Союз – 22,0%, США – 12,0%.



Рисунок 3 – Состав российского рынка интернет-торговли, млрд. руб.²

Рынок трансграничной торговли демонстрирует устойчивую положительную динамику последнее десятилетие, что обусловлено [9]:

- ценовыми факторами (цены в зарубежных онлайн-магазинах, в первую очередь китайских, зачастую оказываются ниже российских даже с учетом логистических затрат, что привлекает население со сравнительно низким уровнем дохода);
- широким ассортиментом (более четверти российских покупателей выбирают зарубежные интернет-магазины из-за отсутствия аналогичного ассортимента на российском рынке, в том числе конкретных брендов);
- территориальными особенностями и диспропорциями (так, трансграничная торговля имеет особое значение для жителей небольших городов, удаленных от основных транспортных магистралей и крупных агломераций).

Трансграничный сегмент рынка представлен крупнейшими международными онлайн-платформами. В частности, с 2012 года на российском рынке присутствует AliExpress, с 2014 года – eBay, с 2015 года – TradeEase и др. AliExpress занимает первую строчку рейтинга торговых сайтов в России по числу пользователей и объему продаж.³

Рассмотрим Топ-10 сайтов в сфере электронной коммерции, которые относятся к внутреннему рынку. Wildberries существенно лидирует по числу заказов и объему продаж, обрабатывая 33% от общего количества заказов во внутреннем сегменте. При этом средний чек данной площадки минимальный среди рассмотренных сайтов. Объем онлайн-продаж сайтов, расположенных со второй по пятую позицию рейтинга (ozon.ru, citilink.ru, dns-shop.ru, mvideo.ru), превышает 100 млрд. руб. В товарных категориях лидируют универсальные торговые площадки и магазины электроника и бытовая техника.

Таблица 2
Топ-10 самых посещаемых российских сайтов электронной торговли в 2020 году⁴

№	Магазины	Категория	Онлайн-продажи		Заказы		Средний чек	
			Млн. руб.	В % к 2019 г.	Тыс. ед.	В % к 2019 г.	Руб.	В % к 2019 г.

² Ассоциация компаний интернет торговли [Электронный курс] // Режим доступа: www.akit.ru, свободный

³ E-Commerce in Russia [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ewdn.com/e-commerce/insights.pdf>, свободный

⁴ Топ-100 крупнейших интернет-магазинов России [Электронный ресурс] // Режим доступа <https://www.top100.datainsight.ru/>, свободный

№	Магазины	Категория	Онлайн-продажи		Заказы		Средний чек	
			Млн. руб.	В % к 2019 г.	Тыс. ед.	В % к 2019 г.	Руб.	В % к 2019 г.
1	wildberries.ru	универсальные магазины	413 200	96	305 000	100	1 350	-2
2	ozon.ru	универсальные магазины	197 000	144	73 800	133	2 670	5
3	citilink.ru	электроника и техника	132 730	47	12 390	23	10 710	19
4	dns-shop.ru	электроника и техника	116 760	117	12 370	82	9 440	20
5	mvideo.ru	электроника и техника	113 200	100	8 900	71	12 720	17
6	eldorado.ru	электроника и техника	53 760	95	6 400	80	8 400	8
7	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	52 970	32	14 550	28	3 640	4
8	apteka.ru	здоровье	50 070	46	32 240	48	1 550	-2
9	aliexpress.ru	универсальные магазины	49 000	171	19 060	218	2 570	-15
10	pokupki.market.yandex.ru	универсальные магазины	44 090	136	15 490	159	2 850	-9

Российские потребители для покупок в Интернете используют различные формы онлайн платежей (таблица 3). Самыми распространенными являются интернет-банкинг и банковские карты. Каждым из них пользуются в среднем 90% респондентов. Оплату онлайн с использованием электронных денег осуществляют около 80% респондентов. Наиболее активные пользователи онлайн-платежей – россияне в возрасте 25-34 и 35-44 лет. Они чаще, чем в среднем жители крупных городов в возрасте 12-55 лет платят онлайн с помощью банковских карт, интернет-банкингов и электронных денег.⁵

Таблица 3

Использование сервисов онлайн-платежей населением разных возрастных групп, %

Сервис	2019	2020					
	12-55 лет	12-55 лет	12-17 лет	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-55 лет
Электронные деньги	77,6	78,3	62,4	77,3	81,7	82,7	75,4
Интернет-банкинги	89,7	89,7	62,8	94,2	93,2	92,8	89
Банковские карты	90,5	89,9	69	89	93	93,7	89,4
Бесконтактные платежи	44,8	53,4	37,9	61,9	66,5	49,3	43,2

Таким образом, на сегодняшний день сектор электронной коммерции является одним из наиболее динамично развивающихся секторов как в российской, так и в мировой экономике. Рынок интернет-торговля растет за счет увеличения числа заказов, в то время как средний чек показывает отрицательную динамику. Также следует отметить, что, несмотря на рост количества онлайн-покупателей, увеличение числа онлайн-заказов связано именно с

⁵ Электронные платежи Россиян в 2020 году [Электронный ресурс] // Режим доступа <https://ict.moscow/research/elektronnye-platezhi-rossiian-v-2020-godu/>

возросшей частотой покупок. Такое положение вещей обусловлено не только с масштабной цифровизацией экономического пространства, но и воздействием пандемии COVID-19. Дальнейшее стремительное развитие электронной коммерции будет способствовать все большей трансформации традиционных бизнес-процессов и покупательского поведения.

Перспективы развития рынка электронной коммерции в России.

Несмотря на тот факт, что рынок электронной коммерции растет высокими темпами, для многих покупателей традиционная розница все еще привычнее онлайн-торговли. В связи с этим имеется существенный потенциал прироста новых покупателей. Для его реализации необходимы не только усилия со стороны участников рынка электронной коммерции, но и устранение ряда экономических и законодательных барьеров. Рынок консолидируется, сети и уникальные магазины, не обладающие явными преимуществами – локацией, ассортиментом, технологиями или сервисом, испытывают давление со стороны крупных игроков. Социальная коммерция наращивает темпы роста и способна соревноваться по объемам с традиционными интернет-магазинами. За последние три года в России отмечается рост показателя использования электронных платежных систем по сравнению с платежными банковскими картами [6].

В настоящее время темпы внедрения новых технологий высоки, и всё больше людей в России начинает пользоваться различным инновационным оборудованием, позволяющим совершать покупки в Интернете, и их доля увеличивается. Использование электронной коммерции на сегодняшний день является необходимым элементом, если компания хочет увеличивать долю своего присутствия на рынке и следовать мировым трендам развития цифровизации [8]. Принятие различных мер обусловлено и реакцией на изменение потребительского поведения. Общей тенденцией является тот факт, что клиенты переходят в онлайн-ритейл, чтобы избежать посещения магазинов, где существует повышенный риск заражения COVID-19 [10].

DataInsight построил прогноз развития интернет-торговли в России на ближайшие 5 лет с учетом влияния кризиса на рост онлайн-продаж (рисунок 4).

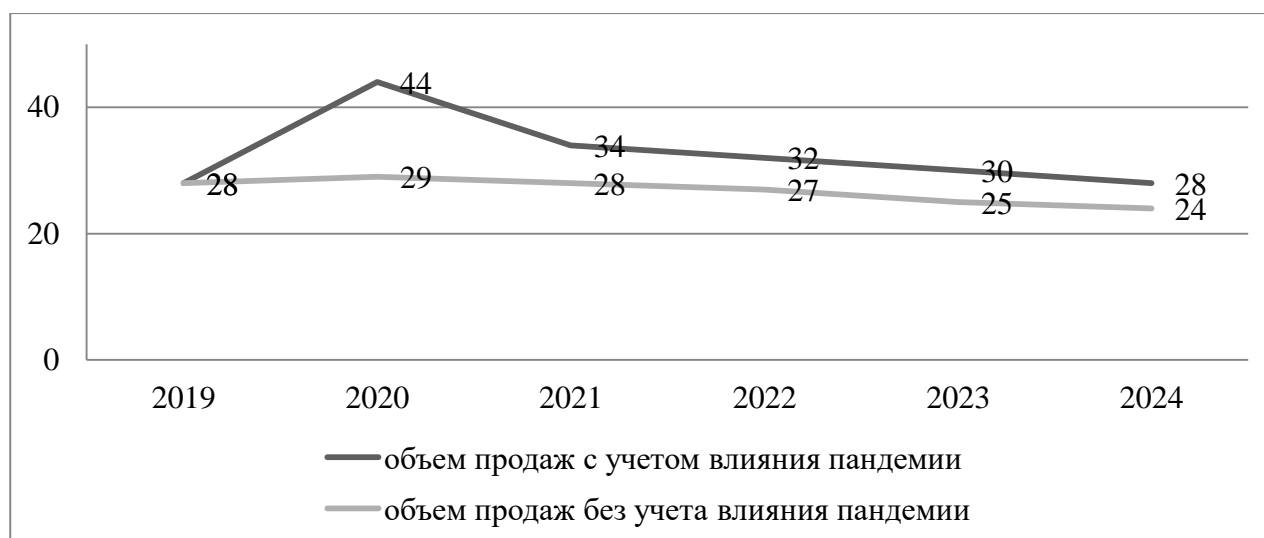


Рисунок 4 – Изменение прогноза объема интернет-продаж под влиянием пандемии, в %

Так, средний рост интернет-торговли с 2019 по 2024 год составит 33,2%⁶. Без обусловленного пандемией режима самоизоляции органический рост с учетом инвестиций в

⁶ Официальный сайт исследовательского агентства DataInsight [Электронный ресурс] // Режим доступа <https://datainsight.ru/>, свободный

интернет-торговлю крупнейших игроков был бы на 6,6 % меньше и его объем в 2024 году составил бы только 5,6 трлн руб.⁷

Перечислим факторы, которые окажут влияние на дополнительный рост рынка электронной коммерции в 2020–2024 годах.

1. Новые онлайн-покупатели. По оценкам DataInsight, во время карантина онлайн-покупки дополнительно совершили не менее 10 миллионов человек. Ожидается, что большинство новых покупателей после снятия ограничений продолжат совершать покупки через интернет.

2. Изоляция дома. Потребители, вынужденные сократить свои походы в магазины, совершают в онлайн пространстве больше покупок, чем обычно, тратя каждый раз больше денег.

3. Увеличение частоты покупок в месяцы следующие за изоляцией. После окончания изоляции потребители станут гораздо чаще выбирать онлайн-покупки вместо походов в многолюдные магазины и торговые центры. В DataInsight предполагают, что этот фактор будет иметь большое значение в 2020–2022 гг.

4. Переход на удалённую работу. По оценкам DataInsight, в результате пандемии и пересмотра многими компаниями политики работы в офисах, около 6 миллионов человек в России перейдут на удалённую работу (включая и новых нанятых сотрудников, которые сразу станут удалёнными).

5. Рост онлайн-продаж товаров повседневного спроса. За счёт ускоренного роста спроса и предложения в период изоляции и после него.⁸

Таким образом, электронная коммерция демонстрирует существенный потенциал роста и показывает свою надежность и способность ответить на вызовы, которые до событий, связанных с COVID-19, не учитывались в бизнесе [13]. Это позитивный момент для достижения долгосрочных целей цифровой трансформации общества [11]. Среди экспертов по цифровому маркетингу распространено мнение, что социальное дистанцирование и вынужденное пребывание дома смогут и дальше стимулировать электронную коммерцию [3]. Пандемия COVID-19 оказала эффект синергии на схему выстраивания бизнес-процессов многих компаний, сведя вместе те сферы, которые раньше существовали отдельно друг от друга.

Выводы и рекомендации.

Подводя итог, можно обозначить следующие направления развития электронной коммерции.⁹

1. Развитие персональных мобильных приложений для торговых площадок. Пул инновационных решений в данном направлении достаточно широк. Для удовлетворения повышенного спроса к интернет-заказам многие торговые агенты уже сейчас оперативно запустили новое мобильное приложение для покупателей. Благодаря этому покупатели получают возможность оформления заказа и доступ к быстрой навигации по всему товарному ассортименту. В подобного рода приложения могут быть встроены сервисы по сбору и анализу обратной связи от покупателей, касающиеся не только оценки работы торговой точки в целом, но рейтинга того или иного товара. Накопление подобной обратной связи важно, как для улучшения работы магазинов, так и для своевременного вывода из ассортимента низкорейтинговых товаров. Собранные в результате отзывов недоработки,

⁷ Информационный портал «Газета.ру» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.gazeta.ru>, свободный

⁸ Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru>, свободный

⁹ Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии. <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf>

связанные с инфраструктурой и обслуживанием, могут напрямую делегироваться в виде конкретных задач соответствующим службам и отделам.

2. Создание сервисов, облегчающих работу с бумажными носителями. С их помощью классические чек-листы могут формироваться в цифровом формате сразу в планшетах или смартфонах [12]. Среди функциональных возможности современных систем мобильного аудита можно выделить: множество типов оценок, недоступных на бумаге, контроль геолокации, оперативную и аналитическую отчетность и др.

3. Использование QR-кодов. В данном направлении уже есть опыт – это работа российского онлайн-ритейлера «Wildberries», который в сентябре 2019 года одним из первых заявил о старте проведения оплат через Систему быстрых платежей Банка России. Уже весной 2020 года, оплата посредством СБП была успешно масштабирована на более чем 6500 пунктов выдачи, расположенных практически во всех регионах России. Во время покупки, клиенты смогут просто отсканировать QR-код через мобильное приложение своего банка, которому необходимо быть участником СБП. Деньги практически моментально поступают с личного счета покупателя на счет магазина. Это направление мы рекомендуем развивать и другим компаниям электронного бизнеса.

4. Обязательная маркировка рассматривается как одно из самых трендовых направлений цифровизации ритейла. С 1 июля 2020 года, маркировка стала обязательной для обуви, лекарств и табака. Идут эксперименты по распространению маркировки на игрушки, автомобили, фотоаппараты, духи, велосипеды, питьевую воду, молочную продукцию и товары легкой промышленности.

5. Создание суперприложений. На фоне информационной перегрузки со стороны технологических гигантов отмечается процесс консолидации сервисов и моноприложений в единые суперприложения (Superapp), как отдельный класс многофункциональных сервисов, интегрированных в единую экосистему на единой платформе. Суперприложение можно описать как своего рода площадку, на технологической платформе которой размещается единый пул взаимодополняющих друг друга приложений и сервисов. Такая платформа позволяет максимально эффективно проводить все возможные транзакции между сервисами внутри экосистемы и моментально выполнять любые возможные запросы простым сканированием или касанием пальцев. Среди российских компаний планы по созданию Суперприложений существуют практически у всех хедлайнеров банковской и ИТ сферы. Среди них «Тинькофф», «Сбербанк», «Mail.ru» и «Яндекс».

6. Использование рекомендательных систем. Новейшие сервисы, основанные на технологиях машинного обучения и bigdata могут распознавать товары на случайном фото или изображении, помогая найти этот продукт на сайтах магазинов или производителей. Изображение может быть любое, сделанное самим пользователем или взятое из социальной сети или блога. Рекомендательные системы могут быть особо востребованы в фэшн-индустрии. Не зная бренда и модели, они по фотографии смогут найти то, что им понравилось в интернет-каталогах. А если в данную схему покупки встроить еще и технологии дополненной реальности для дистанционной примерки, то из дома можно будет вообще не выходить [4].

7. Электронные очереди. Требования по соблюдению социальной дистанции привели к появлению на рынке мобильных решений сервисов по управлению электронными очередями. Идея подобных сервисов заключается в следующем: посетитель в радиусе до 300 метров выбирает в мобильном приложении объект посещения, нажимает на выбранную точку и записывается в электронную очередь. Когда очередь начнет приближаться, система через push-уведомление пригласит посетителя подходить поближе. Для доступа на выбранный объект, приложение сгенерирует QR-код, который нужно отсканировать на

входе. В свою очередь, торговые центры и магазины могут управлять электронными очередями, увеличивая или уменьшая интенсивность входящего потока.

Таким образом, сектор электронной коммерции позволяет оперативно решать проблемы, возникающие в режиме реального времени. Пандемия COVID-19 внесла существенные изменения в потребительские предпочтения по всему миру. Под ее воздействием меняются способы получения тех или иных услуг, формы проведения досуга и жизненный уклад в целом. Эти факторы способствуют ускоренному росту рынка электронной коммерции. Перечисленные выше перспективные направления его развития являются актуальными и своевременными решениями, которые обеспечат еще большие темпы роста.

Литература:

1. Mesenbourg T.L. Measuring the Digital Economy. U.S. Bureau of the Census and University of Maryland, 2001. - P. 6-10
2. Абдрахманова Г.И. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др. // научная редакция Л. М. Гохберг. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. - 82с.
3. Бычкова И.И. Цифровизация банковской деятельности на рынке e-commerce: новые возможности развития кредитно-финансового сектора на современном этапе // Научный вестник Южного института менеджмента. - 2020. - №2. - С. 42-46. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42909015>
4. Галахов Д.И., Проблемы инновационного развития высокотехнологичного сектора экономики России / Д.И. Галахов, Т.С. Колмыкова // Микроэкономика. - 2012. - №. 3. - С. 91-93. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17848283>
5. Гончаров А.Ю. Роль сквозных технологий цифровой экономики в развитии фармацевтической промышленности / А.Ю. Гончаров, Е.А. Мерзлякова, Д.Д. Лобачева // Организатор производства. - 2020. - Т. 28, № 4. - С. 27-33. DOI: [10.25987/VSTU.2019.77.39.003](https://doi.org/10.25987/VSTU.2019.77.39.003)
6. Колмыкова Т.С. «Цифровизация» как новая парадигма социально-экономического развития / Т.С. Колмыкова, С.В. Клыкова, Н.Ю. Макаров // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2020. - Т. 5, № 11 (107). - С. 5-9. DOI: [10.36871/ek.up.p.r.2020.11.05.001](https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2020.11.05.001)
7. Колмыкова Т.С. Аналитический инструментарий оценки готовности национальной экономики к цифровизации / Т.С. Колмыкова, В.Н. Щербаков, И.Н. Третьякова, В.Ю. Сергеева // Регион: системы, экономика, управление. - 2020. - № 3 (50). - С. 120-128. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44100154>
8. Колмыкова Т.С. Новое качество человеческого капитала в контексте цифровой трансформации экономического пространства / Т.С. Колмыкова, А.В. Зеленев // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2020. - Т. 1, № 4. - С. 4-8. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42763207>
9. Колмыкова Т.С. Цифровая компетентность человеческого капитала в условиях развития инновационных экосистем / Т.С. Колмыкова, А.В. Зеленев // Инновации и инвестиции. - 2020. - № 3. - С. 13-15. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42764927>
10. Колмыкова Т.С., Исследование тенденций развития цифровой экономики в России на основе международных рейтингов / Т.С. Колмыкова, К.Ю. Халамеева, А.В. Зеленев // Инновации и инвестиции. - 2019. - №3. - С. 29-31. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41444738>
11. Маслова Ж.Н. Основные тенденции развития и трансформации трансграничной электронной торговли в период пандемии COVID-19 // Ученые записки Санкт-

Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. - 2020.- № 2 (74). - С. 66–70. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43075193>

12. Мерзлякова Е.А. Трансформация человеческого капитала в цифровой экономике // Регион: системы, экономика, управление. - 2019. - № 4(47). - С. 166-171. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42207863>

13. Обухова А.С. Роботизированная автоматизация процессов в финансовом секторе / А.С. Обухова, Я.В. Черных // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. - 2020. - Т. 10, № 5. - С. 166-178. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44506999>

14. Обухова А.С. Цифровая теневая экономика: угроза экономической безопасности / А.С. Обухова, А.И. Пияльцев // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. - 2021. - Т. 11, № 1. - С. 82-89. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44837452>

15. Якубов М.С. Электронная коммерция: аутсорсинг в электронном бизнесе / М.С. Якубов, Г.А. Акрамова // Перспективы развития информационных технологий. - 2016. - № 29. С. 91-96. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25946051>

References:

1 Mesenbourg, T.L. *Measuring the Digital Economy*. U.S. Bureau of the Census and University of Maryland Publ., 2001. pp. 6-10. (In Russian)

2 Abdrakhmanova G.I., Vishnevsky K.O., Gokhberg L.M., *What is the digital economy? Trends, competencies, measurement*. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2019. 82 p. (In Russian)

3 Bychkova I. I. Digitalization of banking activities in the e-commerce market: new opportunities for the development of the credit and financial sector at the present stage. *Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*. 2020, no. 2, pp. 42-46. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42909015>

4 Galakhov D.I., Kolmykova T.S. Problems of innovative development of the high-tech sector of the Russian economy. *Microeconomics*, 2012, no. 3, pp. 91-93. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17848283>

5 Goncharov A.Y., Merzlyakova E.A., Lobacheva D.D. The role of end-to-end technologies of the digital economy in the development of the pharmaceutical industry. *Production organizer*, 2020, vol. 28, no. 4, pp. 27-33. (In Russian) DOI: [10.25987/VSTU.2019.77.39.003](https://doi.org/10.25987/VSTU.2019.77.39.003)

6 Kolmykova T.S., Klykova S.V., Makarov N.Yu. "Digitalization" as a new paradigm of socio-economic development. *Economics and Management: problems, solutions*, 2020, vol. 5. no. 11 (107), pp. 5-9. (In Russian) DOI: [10.36871/ek.up.p.r.2020.11.05.001](https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2020.11.05.001)

7 Kolmykova T.S., Shcherbakov V.N., Tretyakova I.N., Sergeeva V.Yu. Analytical tools for assessing the readiness of the national economy for digitalization. *Region: systems, economy, management*, 2020, no. 3 (50), pp. 120-128. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44100154>

8 Kolmykova T.S., Zelenov A.V. New quality of human capital in the context of digital transformation of the economic space. *Economics and Management: problems, solutions*, 2020, vol. 1, no. 4, pp. 4-8. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42763207>

9 Kolmykova T.S., Zelenov A.V. Digital competence of human capital in the context of the development of innovative ecosystems. *Innovation and investment*, 2020, no. 3, pp. 13-15. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42764927>

10 Kalmykova T.S. Research of trends in the development of the digital economy in Russia on the basis of international ratings. *Innovations and Investments*, 2019, no. 3, pp. 29-31. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41444738>

11 Maslova Zh.N. Main trends in the development and transformation of cross-border electronic commerce during the COVID-19 pandemic. *Scientific notes of the St. Petersburg branch of the Russian Customs Academy named after V. B. Bobkov*, 2020, no. 2 (74), pp. 66-70. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43075193>

12 Merzlyakova E.A. Transformation of human capital in the digital economy. *Region: systems, economy, management*, 2019, no. 4(47), pp. 166-171. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42207863>

13 Obukhova A.S., Chernykh Ya.V. Robotic automation of processes in the financial sector. *The South-West State University news. Sociology. Management*, 2020, vol. 10, no. 5, pp. 166-178. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44506999>

14 Obukhova A.S., Palstov A.I. Digital Shadow Economy: a threat to economic security. *Proceedings of Southwest State University. Series: Economics. Sociology. Management*, 2021, vol. 11, no. 1, pp. 82-89. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44837452>

15 Yakubov M.S., Akramova G.A. E-commerce: outsourcing in e-business. *Prospects for the development of information technologies*, 2016, no. 29, pp. 91-96. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25946051>

Submitted: 26 May 2021

Accepted: 26 June 2021

Published: 27 June 2021

