

© А.В. Адер, А.В. Дудко, И.П. Гольченко, В.Г. Криволапов, Е.А. Ланеева

Научная статья

УДК 339

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.2.03>

ДИСТИНКТИВНОСТЬ E-COMMERCE В РОССИИ

А.В. Адер, А.В. Дудко, И.П. Гольченко, В.Г. Криволапов, Е.А. Ланеева

Адер Анна Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры логистики и транспортных технологий, Оренбургский институт путей сообщения, Самарский государственный университет путей сообщения, Оренбург, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 5048-6691

marta892010@mail.ru

Дудко Андрей Владимирович,

кандидат педагогических наук, доцент отделения «Эксплуатация систем трубопроводного транспорта и автоматизации технологических процессов», Российский государственный университет нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина, Оренбург, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 1044-5458

dudko11111@mail.ru

Гольченко Игорь Петрович,

доцент отделения «Эксплуатация систем трубопроводного транспорта и автоматизации технологических процессов», Российский государственный университет нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина, Оренбург, Россия.

golchenko@mail.ru

Криволапов Вячеслав Григорьевич,

кандидат технических наук, доцент кафедры логистики и транспортных технологий, Оренбургский институт путей сообщения, Самарский государственный университет путей сообщения, Оренбург, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 6465-7313

viacheslavkrivolapov@gmail.com

Ланеева Елена Андреевна,
ассистент, кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления, Москва, Россия.
dudko0303@mail.ru

Аннотация. *Статья раскрывает особенности развития e-commerce в России, механизм государственного регулирования на основании действующих нормативных документов e-commerce в России. Рассматриваются перспективы и направления развития e-commerce в России с учетом возможных рисков деятельности в сфере электронной торговли. Глобализация информационно – коммуникационных технологий приводит к высоким темпам роста и расширению сферы деятельности в форме электронной торговли. Интернет – технологии вытесняют классические формы торговли некоторых товаров/услуг предлагая потребителям различные коммуникативные методы, способы продвижения товаров/услуг, маркетинговых приемов, каналов взаимодействия и обратной связи. Электронный бизнес в форме электронной торговли имеет свои законы, принципы функционирования, развития большинства торговых звеньев исключительно на основании использования программных продуктов информационных инструментов. В то же время, электронный бизнес и электронная коммерция это два отличительные друг от друга компонента интернет – коммуникаций. В основе представленного материала лежит анализ актуальных концептуальных основ развития, функционирования и рисковости в e-commerce в России. Высокая внутренняя отраслевая конкуренция во всех секторах экономики рецессивно предопределяет задачу стимулирования оперативного реагирования на внедрение информационных технологий, программного обеспечения в области коммерциализации экономических отношений. На современных крупно отраслевых предприятиях осуществляются со стороны работодателя различные технологические мероприятия относительно применения программного обеспечения, использование систем CRM, CSM, ERP, Интернета, что открывает возможности интерактивных коммуникаций как внутри предприятия, так и с покупателями, поставщиками, партнерами и другими контрагентами внешней среды. Статья основана на теоретико-монографическом методе, позволяющий провести анализ многоаспектных подходов отечественных и зарубежных авторов к особенностям функционирования электронной коммерции.*

Ключевые слова: интеграция, офлайн и онлайн, мобильная коммерция; электронная цифровая подпись, электронная коммерция.

Библиографическая ссылка: Адер А.В., Дудко А.В., Гольченко И.П., Криволапов В.Г., Ланеева Е.А. Дистинктивность e-commerce в России // ЦИТИСЭ. 2023. № 2. С. 31-49. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.2.03>

Research Full Article

UDC 339

DISTINCTIVITY OF E-COMMERCE IN RUSSIA

A.V. Ader, A.V. Dudko, I.P. Golchenko, V.G. Krivolapov, E.A. Laneeva

Anna V. Ader,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Logistics and Transport Technologies, Samara State University of Railways, Orenburg, Russian Federation.
marta892010@mail.ru

Andrey V. Dudko,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department Operation of Pipeline Transport Systems and Automation of Technological Processes, Gubkin Russian State University of Oil and Gas, Orenburg, Russian Federation.
dudko11111@mail.ru

Igor P. Golchenko,

Associate Professor of the Operations Department pipeline transport systems and process automation processes”, Gubkin Russian State University of Oil and Gas, Orenburg, Russian Federation.

Vyacheslav G. Krivolapov,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Logistics and Transport Technologies, Samara State University of Railways, Orenburg, Russian Federation.
viacheslavkrivolapov@gmail.com

Elena A. Laneeva,

Assistant of the Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management, Moscow, Russian Federation.
dudko0303@mail.ru

Abstract. *The article reveals the features of the development of e-commerce in Russia, the mechanism of state regulation based on the current regulatory documents of e-commerce in Russia. The prospects and directions for the development of e-commerce in Russia are considered, taking into account the possible risks of activities in the field of electronic commerce. The globalization of information and communication technologies leads to high growth rates and the expansion of the scope of activities in the form of electronic commerce. Internet technologies are replacing the classical forms of trade in some goods/services by offering consumers various communication methods, ways to promote goods/services, marketing techniques, channels of interaction and feedback. Electronic business in the form of electronic commerce has its own laws, principles of functioning, development of most trading links solely on the basis of the use of software products of information tools. At the same time, e-business and e-commerce are two distinct components of Internet communications. The presented material is based on an analysis of the current conceptual*

foundations for the development, operation and riskiness in e-commerce in Russia. High internal industry competition in all sectors of the economy predetermines the task of stimulating a prompt response to the introduction of information technologies and software in the field of commercialization of economic relations. At modern large-scale enterprises, various technological measures are carried out by the employer regarding the use of software, the use of CRM, CSM, ERP, the Internet, which opens up the possibility of interactive communications both within the enterprise and with buyers, suppliers, partners and other counterparties of the external environment. The article is based on the theoretical and monographic method, which makes it possible to analyze the multidimensional approaches of domestic and foreign authors to the features of the functioning of e-commerce.

Keywords: *Integration, offline and online, mobile commerce; electronic digital signature, e-commerce.*

For citation: *Ader A.V., Dudko A.V., Golchenko I.P., Krivolapov V.G., Laneeva E.A. Distinctivity of e-commerce in Russia. CITISE, 2023, no. 1, pp. 31-49. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2023.2.03>*

Современные геополитические и социально – экономические реалии требуют специфичной оценки потенциальности информационно – коммуникативных технологий. Так как цифровизация экономики государств требует обязательного использования информационных технологий во всех сферах экономической жизни.

Глобальные информационные технологии, или как часто их называют интернет – технологии привели в сжатые сроки в динамике интенсивного роста и развития всех экономических составляющих. Подобная экономическая составляющая сформировала специфичное направление – электронную коммерциализацию или электронную коммерцию.

Электронная коммерция стала активно заполнять рыночные ниши, преобразуя сложившиеся устои рынка в новую цифровую коммерческую коммуникацию, выступающую как интеграционный экономический процесс относительно индивидуального участника рынка, так и отдельных предприятий, отраслей, государственных институтов управления, объединяя всех участников в единое информационно – экономическое сообщество.

Электронная коммерция набирает темпы развития относительно новых товаров и услуг, используя современные информационно – коммуникационные технологии, новые методы обмена данными между участниками торговых отношений, позволяя, тем самым усовершенствовать, а в некоторых случаях и модернизировать бизнес процессы.

Эффективность использования инструментов электронной коммерции достигается за счет:

- снижение издержек торгово-закупочных организаций;
- сокращение количества посредников между продавцом и покупателем благодаря интернет-технологиям;
- максимальная интеграция офлайн- и онлайн-компонентов бизнес-процессов.

Электронная коммерция связывает все звенья торгового процесса с их участниками (потребителями, посредниками, производителями) в единую цепочку, так как предполагает необходимость соблюдения принципов стандартизации, автоматизации бизнес-процессов, что в конечном итоге обеспечивает качественность информативности, тем самым снижая затраты участников и превращая весь процесс в удобное средство продвижения товара.

Под влиянием инструментов электронной коммерции изменился механизм закупок, что позволяет экономить на организации закупки товаров до 10-15% от общей суммы закупок.

Исходя из зарубежного опыта, переход на электронную систему закупок для государственных нужд выступает катализатором развития электронной коммерции в национальном масштабе, преодолевая барьер недоверия хозяйствующих субъектов к инструментам электронной коммерции, в том числе в сфере электронной коммерции.

Основными факторами, влияющими на развитие электронной коммерции, являются:

- рост благосостояния населения;
- увеличение количества пользователей Интернета;
- нормативно-правовая база электронной коммерции;
- налоговое и таможенное законодательство;
- общая культура населения;
- Наличие специалистов и правильное понимание роли Интернета.

В ближайшем будущем электронную коммерцию будут стимулировать:

- технология 5G;
- качественно новый уровень онлайн-сервисов;
- повышение безопасности онлайн-платежей;
- эффективность логистической системы;
- электронный документооборот и использование электронной цифровой подписи

(далее — ЭЦП);

- совершенствование системы защиты персональных данных, контроль утечек информации.

В результате улучшений электронной коммерции прогнозируется:

- улучшение благосостояния населения;
- снижение торговых издержек примерно на треть от цены производителя;
- повышение юридической значимости электронных сделок.

На развитие электронной коммерции также влияют следующие факторы.

Помимо повышения доверия к онлайн-покупкам, также увеличились продажи через мобильные устройства. Отчасти это связано с широким использованием смартфонов и планшетов. Но ключевую роль играет комфорт и удобство совершения покупок с мобильных устройств.

Adjust и Sensor Tower опубликовали результаты глобальной аналитики мобильной коммерции за период с 2019 по конец 2021 года. Эксперты прогнозируют дальнейший рост покупок через смартфоны. В 2021 году 54% онлайн-продаж будет приходиться на мобильную электронную коммерцию, объем рынка превысит \$3,5 трлн. (на 20% больше, чем в 2020 году). Количество установок приложений увеличилось на 10% по сравнению с 2020 годом. Этот показатель в основном продолжает положительную динамику из-за социального дистанцирования, ограничений на передвижение потребителей и развития мобильных покупок в глобализованном мире.

Стартапам необходимо придерживаться трендовости при создании продуктов электронной коммерции: применять стратегию mobile-first (настройка сайта под смартфоны), учитывать своеобразие, специфичность покупок с мобильных устройств, использовать альтернативные вариативности проведения платежей, формировать интерфейс и функционал доступным для понимания и восприятия пользователя (запуск юзабилити-тестов).

Рассмотрим наиболее применимые формы и методы коммуникативности участников электронной коммерции, особенности взаимоотношений между производителями товаров/услуг и непосредственных покупателей.

Прямые продажи конечному покупателю (D2C) - данная форма взаимодействия участников коммерческой сделки занимает ведущие позиции в электронной коммерции, так как исключаются посреднические звенья между производителем и конечным потребителем, предлагаемых товаров/ услуг. Т.е. отношения формируются в форме прямого взаимодействия, непосредственному контакту между участниками электронной коммерции. Подобная форма позволяет сократить различного рода посреднические издержки, минимизировать время на заключение контрактов/договоров, позволяет непосредственно работать и развивать тенденции рынка, основываясь на предпочтения покупателя и трендовые направления отрасли.

Оmnikanальность – это специфичное направление электронной коммерции, позволяющее объединить различные коммуникативные каналы потребительского рынка в единую унифицированную сеть/систему, обеспечивая функционирование эффективной торговой площадке. Omnikanальность может присутствовать на любой позиции электронной коммерции – начиная от поисковиков, далее использование платных контентов, социальные сети, интернет – магазины и т.п. При этом вся многоканальность синхронизирована и унифицирована в своей системе. Для этого используется система CDP (Customer Data Platform), фиксирующая каждое потенциальное взаимодействие с потребителем, объединяя данные из множества каналов в единый коммуникативный профиль, создавая тем самым сквозные коммуникации. Подобная система позволяет не только привлекать клиентов, но и удерживать их в системе, переводя в ранг постоянных клиентов, лояльных клиентов конкретного производителя, продавца.

Немаловажным фактором для электронной коммерции является клиентская персонализация, которая позволяет, основываясь на покупательском интересе, формировать лояльность к бренду, производителю, через консультационные мероприятия, мастер – классы, и других прямых методов взаимодействия.

Для этого проводится маркетинговый сбор потребительской информации с целью анализа релевантности предпочтений формирования индивидуальных подходов и предложений (скидки, бонусные программы и т.п.)

Автоматизация и электронные рыночные отношения носят и положительную эмоциональную нагрузку – отсутствие классического взаимодействия сторон, отсутствие рутинных процедур, ускоряет бизнес – процессы, исключая человеческий фактор и т.п.

Для этого используются различные программные продукты, такие как CRM, ERP), робототехнику, решения для машинного обучения и искусственного интеллекта.

Сегодня искусственный интеллект не является новинкой в электронной коммерции. Более активной внедряются роботизация монотонных операций, использование ботов при объединении с диалоговым интеллектом. Искусственный интеллект сегодня активно применяется в складской логистике, может выступать как консультационный элемент при продажах, при подборе товаров/услуг на основании поведенческих особенностей потребителя/покупателя.

Если обратиться к анализу аналитических данных, то можно отметить активность на рынке чат – ботов. Аналитики предполагают, что к 2025 году показатели по использованию чат – ботов возрастут на 20-24%, относительно 2021 года. Чат – боты позволяют упростить процесс покупки, за счет оперативного взаимодействия с потребителями, экономя время и сокращая производственные издержки производителей.

Чат – бот на торговой площадке может проводить подбор товаров на основании заявленных предпочтений потребителей, дать рекомендации, ответить на вопросы, связанные с характеристиками товара, процесса покупки и расчетов, а также дать другую коммерческую информацию.

Так же в электронной коммерции, наряду с чат – ботами используются, так называемые «голосовые помощники» (Сири от Apple, Amazon Echo, Alexa, Алиса от Яндекса, Google Home), выполняющие функции персонального – консультанта – продавца. Их тесное взаимодействие с потребителем определяется не только покупательскими функциями, но и консультационными – консультируют по товару/ услуге, предлагают альтернативы, проводят опросы фокус – групп, собирают отзывы/предложения, выполняют функции колл – центров.

Одним из тактических направлений увеличения объемов продаж, продвижения товаров/услуг и удовлетворение потребительских желаний стоит предложить визуализационные мероприятия в форме видеоконсультационных сеансов демонстрации товаров/ услуг. Такую тактику коммуникативности с потребителем практикуют многие сервисы, т.к. она основана на индивидуальности с персонализацией потребностей потребителя. Чаще всего видеоконсультационная методика применяется при продвижении и продажах товаров /услугах, которые носят высокую визуальную стимуляцию потребительского интереса – одежда, обувь, предметы интерьера, бытовая техника и т.п.

Тенденция онлайн-покупок через торговые площадки продолжается.

Если проанализировать поведенческие привычки потребителей, то можно сделать вывод: потребитель стремится проводить покупки на одной площадке, формируя свой заказы через потребительскую корзину, охватывая различных производителей и различные категории товаров. Маркетплейсы формируются на предпочтениях потребителей, с учетом простоты нахождения товаров, широкого ассортимента портфеля, условий доставки и возврата товаров, для производителей торговая площадка практически не имеет высоких барьеров входа на рынок электронной коммерции и широкие возможности предложения ассортимента портфеля.

При этом не нужно упускать и отрицательные моменты торговли маркетплейсы – высокая конкуренция, постоянное позиционирование товаров/услуг, которые должны иметь постоянное продвижение на рыночном сегменте, при ограниченности прямого непосредственного коммуникативного общения с конкретным потребителем, соблюдение некоторых правил торговой площадки, координирование со стороны организаторов площадки акций, рекламных мероприятий.

Стоит отметить, что он-лайн торговые площадки, как единственный канал реализации торговой коммуникации, эффективны для молодого бизнеса, набирающего потребителей, формируя потребительскую лояльность. Для более развитого бизнеса необходима омниканальность.

В силу высокой конкуренции в электронной коммерции стоит обратить внимание на формирование такой тенденции как CRO (оптимизация коэффициента конверсии), которая позволяет сделать покупку на электронной торговой площадке удобной, простой и понятной для участников торговли. Только при таких условиях потенциальный покупатель станет реальным и лояльным.

Оптимизация конверсии позволяет:

1. Увеличить продажи и чистую прибыль, т.е. оптимизация конверсии осуществляется без увеличения затрат на рекламу и снижения цены товара. Иногда небольшие изменения на целевой странице могут иметь большое значение для CR.

2. Снизить риск реализации неверных решений – когда оптимизация основывается не на субъективных мнениях и интуиции, а на результатах исследований, расчетов, анализа, проверки гипотез.

3. Повысьте лояльность пользователей за счет удачного опыта покупок.

Алгоритм CRO включает в себя этапы сбора и анализа данных, представления инсайтов, идей, гипотез, их проверки, изучения результатов, реализации соответствующих вариантов и проверки их фактической работоспособности.

Маркетинговые стратегии находят свое применение и в электронной коммерции, привлекая для продвижения своей продукции/услуг инфлюенсеров, подобная стратегия называется маркетингом влияния. Для привлечения конкретного блогера –инфлюэнсера обращают внимание как на количество его подписчиков, так и на вовлеченность целевой аудитории.

Маркетинг влияния направлен не только на расширение аудитории сбыта, но и на формирование лояльности приверженности к бренду/компания, что результативно отразится на общем объеме выручки, так и на увеличение повторных обращений пользователей.

Сегодня в электронной торговле стали популярны магазины виртуализации, т.е. на основании современных технологий дополненной реальностью (AR), создаётся демонстрация виртуальной одежды (только цифровой) или формируется виртуальный выставочный зал.

По своей функциональности, виртуализация выступает дополнительным инструментом привлечения потребителей, формирует высокий положительный интерес к компании - производителю: пользователям предоставляется в реальном времени условное восприятие товара (примерка вещи, интерьерная расстановка и т.д). Отталкиваясь от специфичности виртуализации отмечается, что 71% потребителей готовы совершать покупки на платформах, где реализованы технологии дополненной реальности, а 40% готовы доплачивать за такую возможность.

Все сильнее приобретает популярность такая бизнес – модель электронной коммерции, как ритейл, это электронная модель подписки потребителя на товары/услуги конкретного производителя – ритейлера.

Ритейл чрезвычайно выгоден для продавца – производителя товаров, так как он формирует постоянные взаимоотношения с потенциальными потребителями. Кроме того, ритейл как бизнес-модель, позволяет делать точные прогнозы доходов компании. С позиции потребителей подписка упрощает процесс регулярных покупок и избавляет от необходимости неоднократно оформлять заказы на товары, пользующиеся постоянным спросом.

Одной из важнейших тенденций в электронной коммерции является использование нескольких способов оплаты. У потребителя должна быть много вариантность осуществления платежа по торговой операции, с учетом простоты манипуляций, при полной безопасности персональных данных. Способы оплаты лежат в основе предпочтений потребителя при лояльности к торговой площадке, интернет – магазину.

В последние годы быстро распространились альтернативные способы оплаты и системы быстрых платежей. По данным TAdviser, в РФ всего за 7 месяцев 2021 года объем бесконтактных переводов по технологии Pay вырос на 36%, количество плательщиков — в 2,5 раза.

Современные торговые сети для увеличения лояльности потребителей должны использовать не только общепринятые наиболее распространённые способы оплаты, но и новых, таких как электронно – цифровые кошельки, систем быстрых платежей, QR-кодов, по ссылке, криптовалютой, и т. д., обеспечивая обязательную безопасность платежа и персональных данных клиента.

Для повышения лояльности потребительского мнения рекомендуется использовать в электронной торговле такие способы расчетов как рассрочка, кредитование - с опцией BNPL, опция отложенного платежа, которая позволяет купить товары сразу, а платить позже.

Важнейшим фактором развития электронной коммерции во всем мире было относительно мягкое регулирование или его отсутствие на ранних этапах и появление первых компаний-лидеров. Со временем подход стран и регионов стал меняться, но не единым фронтом - скорость установления правовых норм, их виды и степень строгости существенно различались. На глобальном уровне Организация экономического сотрудничества и развития ОЭСР занимается установлением стандартов и регулятивной практики на рынке электронной коммерции, признавая важную роль онлайн-бизнеса в разработке таких основ функционирования рынка.

Современная электронная торговля требует нового подхода относительно нормативно – правовой регламентации рыночных отношений во всем мировом сообществе.

Необходимо единообразие в регулировании отношений на электронных площадках, пока в мировом контексте мы можем наблюдать несколько правовых моделей – регуляторов правового поля электронной коммерции.

Все действующие регламенты, стандарты функционируют и регулируют коммерческие отношения согласно действующим нормам права, опираясь на законы об электронных торгах/сделках, законах о защите прав потребителей, и т.п.

В некоторых странах действует правовое единообразие закона об электронной торговле как самостоятельного нормативно – правового акта, чьи нормы распространяются непосредственно на принципы, правила электронной торговли в целом, на правила ведения торгов на электронных площадках, интернет – платформах, определяя уровень, степень ответственности участников электронных торговых отношений. Данная форма правового регулирования существует в Китае.

В Белоруссии электронная коммерция регулируется нормами права в области торговой деятельности.

В Южной Корее действует самостоятельный правовой акт об электронной коммерции и закон о защите прав потребителей при проведении электронной коммерции.

В силу того, что электронная торговля не ограничивается территориальными факторами, вопрос о выработке единого генерального правового регулирования возникла еще в 2016 году. В связи с этим на Политической конференции ОЭСР по цифровой экономике в 2016 году в Канкуне государства-члены подписали генеральную декларацию о том, что страны «будут продвигать и помогать снижать барьеры для внутренней и международной электронной торговли на благо потребителей и предприятий».

28 июля 2017 года программа «Цифровая экономика Российской Федерации» утверждена Правительством Российской Федерации. Разработан в рамках реализации Стратегии развития информационного общества на 2017-2030 годы. Программа направлена на создание условий для развития общества знаний в России, повышение благосостояния и качества жизни граждан за счет повышения доступности и качества товаров и услуг, производимых в условиях цифровой экономики с использованием современных цифровых технологий, повышение осведомленности и цифровая грамотность, повышение доступности и качества государственных услуг для граждан, а также безопасность в стране и за рубежом.

В конце декабря 2018 года президент Владимир Путин подписал указ о создании 16 групп Госсовета РФ. Один из них – «Связь и цифровая экономика».

Кроме того, электронная коммерция существенно изменилась и продолжает изменять способ взаимодействия экономических субъектов, захватывая их в разных формах и типах бизнес-моделей реализации товаров и услуг: B2B, B2C (и B2B2C), C2C, C2B, B2G. , G2B, G2C и другие формы. Это стало возможным благодаря современным технологиям, основанным на искусственном интеллекте и машинном обучении, обработке больших массивов данных, технологии блокчейн и другим инструментам. Меняются не только отношения между покупателем, производителем, продавцом и онлайн-платформами, но и их

взаимодействие с посредническими организациями, например логистическими и транспортными компаниями (доставка дронами), финансовыми организациями (электронные кошельки и деньги).

Особое внимание мирового сообщества сегодня уделяется развитию бизнес-моделей в виде экосистем. Индустрия электронной коммерции ежедневно расширяется, и правила, принимаемые странами, не только не успевают за изменениями, но и могут создавать препятствия для ее развития и раскрытия ее потенциала.

Российский рынок электронной коммерции относительно молод, но уже входит в десятку крупнейших в мире. По сравнению с другими развивающимися странами в России высокий уровень проникновения интернета, растущая доля безналичных платежей (один из самых высоких показателей в мире) со стороны потребителей, а также высокий кадровый потенциал для развития цифровых технологий. Между тем, исходя из мирового опыта и географической удаленности регионов субъектов Российской Федерации, вполне вероятно, что рынок электронной коммерции в России будет приобретать некоторую долю и замедляться в своем развитии. По состоянию на 1 января 2021 года на электронную коммерцию также приходилось от 9% до 13% всех розничных продаж (в зависимости от оценок).

Высокая степень конкуренции на рынке между отечественными и отдельными зарубежными игроками положительно влияет на электронную коммерцию в России в целом, предоставляя потребителям выбор при совершении покупок. Можно провести параллели с традиционными отечественными торговыми сетями, которые во многом приобрели свой современный вид благодаря конкуренции с крупными зарубежными игроками. Исторический контекст развития рынка электронной коммерции также во многом схож с развитием традиционного ритейла в России, которым стали заниматься предприниматели с разным образованием и опытом работы. Онлайн-площадки сегодня представлены очень разными по своему происхождению компаниями: Wildberries (продажа товаров по каталогам), OZON (многокатегорийный интернет-магазин), Яндекс.Маркет (поисковик; экосистема), Утконос (розничная сеть), AliExpress (китайский интернет-магазин), магазин для МСБ), СберМаркет (финансовая организация; экосистема).

Между тем возникает ряд вопросов и проблем, касающихся деятельности онлайн-площадок и развития электронной коммерции в России в целом. Для выявления принципиальных проблем приходится говорить о стойком недоверии граждан к интернет-ресурсам, недостаточной связности российских территорий и неоднородности логистической инфраструктуры (особенно последней мили), снижении покупательной способности населения. Населения, все еще низкий уровень цифровой грамотности населения и бизнеса и многие другие проблемы. Дополнительные вопросы развития рынка электронной коммерции носят регулятивный характер и в основном касаются гражданского, антимонопольного, информационного, административного, таможенного и налогового законодательства. Существует также большое недоверие бизнес-сообщества к государственному регулированию рыночных отношений в целом.

Для формирования гибкого, сбалансированного, эффективного и прозрачного регулирования отрасли электронной коммерции в России, устранения барьеров, мешающих ее развитию, необходимо использовать комплексный подход к:

- изучение международного опыта правового регулирования электронной коммерции;
- изучение действующей системы нормативно-правового регулирования отрасли в России;
- выявление основных проблем, препятствующих его развитию;
- предложение возможных средств устранения неполадок.

Онлайн-платформы являются одним из важнейших инструментов цифровой экономики: в среде, формируемой в процессе их функционирования, формируются специфические субъект-объектные связи и правоотношения.

Определения и характеристики онлайн-платформ определены в национальных правовых актах и других документах, и этот процесс не представляет сложности (по сравнению с другими видами информационных технологий, такими как облачные вычисления, большие данные). При этом в рамках одного правового порядка могут быть разработаны разные определения и классификации таких площадок в зависимости от целей правового акта.

Под онлайн-платформой обычно понимают систему, основанную на совокупности технологий, продуктов и услуг для организации цифрового взаимодействия между субъектами (производителями и потребителями товаров и услуг), открытую для входа новых субъектов и субъектов, способных создавать свои собственные продукты и услуги и предлагать их дальше на платформе. В зависимости от целей и задач содержание этого термина может иметь разные акценты.

По выполняемым функциям онлайн-платформы классифицируются на транзакционные, инновационные, интегрированные и инвестиционные.

Платформы онлайн-транзакций — это сервисы, на платформах которых проводятся специфичные электронные оплаты с использованием электронных устройств – телефонов, планшетов. Подобного рода мобильные платежи задействуют учетные финансовые данные устройства и/или средства плательщика на его лицевых банковских счетах по средствам аутентификации.

Мобильный платеж проводится путем списания денежных средств с банковских счетов или со счета мобильного устройства.

Инновационные онлайн-платформы — мобильные приложения, воплощенные в программные электронные продукты, предназначенные для использования на мобильном телефоне.

Интегрированные онлайн – сервис – кроссплатформенные решения – тренд мобильной разработки.

Современные компании часто делают упор на мобильные технологии: социальные сети, небанковские решения, приложения для электронной коммерции, такси и другие. Современная компания нацелена на быструю, активную рентабельность своей деятельности, акцентируя внимание на разработку кроссплатформенных мобильных приложений. Приложения адаптируются и наиболее эффективно обновляются потребителями. Приложения с богатой анимацией, умением воспроизводить и записывать звуковое сопровождение, отображать видео с субтитрами, воссоздавать статические и динамические изображения пользуются наибольшим интересом и спросом у потребителей.

Инвестиционные платформы и приложения, облегчающие рынок ценных бумаг. Это информационная система, которая дает возможность устанавливать договорные отношения между инвесторами и владельцами бизнеса, которые в свою очередь выступают в качестве интернет-посредника в инвестициях.

Правовое положение субъектов электронной коммерции внутри онлайн-площадок в целом определяется двумя составляющими: их статусность в правоотношениях, переходящих в цифровое пространство, и их ролью в правоотношениях, опосредующих использование цифрового пространства или существующих исключительно в нем.

В ходе функционирования онлайн-платформы формируются вариативные, многопредметные, межсекционные отношения, которые не могут быть однозначно охарактеризованы. Онлайн - платформа - виртуальное пространство, сеть, в которой происходит обмен различного рода информацией о стоимости, товарах, услугах между независимыми группами пользователей такой сети.

Они определяются субъектом и объектом, по поводу которых субъекты вступают в правоотношения. Эти факторы определяют и определенный набор прав, обязанностей и ответственности сторон - особый правовой статус.

Стейкхолдеры электронной коммерции в ряде регионов подразделяются на операторов электронных торговых площадок, бизнес-операторов (физических и юридических лиц), иных участников, в число которых могут входить третьи лица, и потребителей.

Национальные правовые акты в любой форме, регулирующие правоотношения в сфере осуществления деятельности, связанной с использованием цифровых платформ, как правило, направлены на регулирование отдельных проблемных моментов, не всегда специфичных для отношений в сфере цифровых платформ, но охватывают все процессы их функционирования. (например, общение и коммуникационная деятельность, обработка персональных данных). Государственное регулирование также может быть направлено на регулирование отдельных отраслей — рынков, которые создаются в рамках работы платформы или на которые нацелена платформа. Во многих правовых порядках приняты специальные документы, регулирующие сферу онлайн-платформ, в том числе специальные правила о ролях и обязанностях вовлеченных лиц.

Однако разделение обязанностей между участниками рынка в области электронной коммерции в настоящее время все еще остается неопределенным и варьируется от страны к стране. В последнее время на онлайн-платформы возлагаются дополнительные обязанности:

- предотвращение продажи незаконных товаров, услуг или контента в сети Интернет;
- отслеживание подключенных к платформе бизнес-пользователей;
- разработка эффективных мер по обеспечению защиты персональных данных пользователей и бизнес-пользователей.

Особое внимание в законодательстве уделено ответственности онлайн-площадок в сфере защиты персональных данных, прав интеллектуальной собственности (в том числе защиты бренда), антиконкурентного поведения крупных компаний, предварительного решения споров с потребителями.

Постепенно акцент смещается с регулирования на проблемы, которые могут возникнуть только в рамках деятельности цифровых площадок, например ранжирование результатов поиска, повышение осведомленности клиентов на торговой площадке (маркетплейсе).

Проникновение цифровых бизнес-моделей в разные сферы жизни людей (финансовые услуги, транспорт, ритейл и др.) привело к преобразованиям в налоговых системах государств по всему миру. Одновременное присутствие компаний цифровой торговли в офлайн- и онлайн-сегментах, в разных странах, с разным налоговым резидентством создает сложности при исчислении НДС, таможенных пошлин, сборов, налогов у источника, экстерриториальных налогов и налогов на гибридные цифровые операции деятельности. Правильная характеристика доходов, генерируемых новыми цифровыми бизнес-моделями, сегодня также является одной из «основных налоговых задач цифровой экономики».

Регламентация производственной и сбытовой составляющих некоторых товарных групп, включая специфичные услуги (например, оружия, лекарственных средств, алкогольной и табачной продукции, азартные игры) в мировом пространстве как исключение из общепринятых норм правового регулирования электронной торговли, так и в форме специфичного регламента относительно подобных товаров/услуг.

При продаже обычных товаров, таких как лекарственные средства, алкогольная и табачная продукция, через Интернет с доставкой на дом часто не требует специального правового регулирования, если продажа указанной продукции разрешена в стране.

Все требования, предъявляемые к классическим (оффлайн) продавцам алкоголя, табака и наркотиков, распространяются и на участников рынка электронной торговли. Особое место в регулировании движения этих товаров занимают требования законодательства относительно рекламы алкогольной, табачной продукции и лекарственных средств в сети Интернет.

В 2022 году возникла острая необходимость расширения вопросов импортозамещения. Такое направление оказало существенное влияние и на сферу электронной коммерции. Перед участниками электронной коммерции встала задача перепрофилирования импортозамещения закупок в первую очередь, в связи с вводом санкционных мероприятий. Но, несмотря на возникшие сложности, в большей степени логистического характера, внутренний рынок B2B и B2C смог оперативно отреагировать на сложившуюся ситуацию, включая импортозамещение программных продуктов.

В силу длящегося характера развития отношений в сфере электронной коммерции российские компании – разработчики программного обеспечения электронной торговли, опираясь на опыт, технологии, инструменты переформируют деятельность электронных торговых отношений с учетом экономических реалий.

Так, например, еще в 2015 году на основании Постановления Правительства РФ и Постановлением Минкомсвязи от 01.02.2015 № 96 «Об утверждении плана импортозамещения программного обеспечения» практически запрещен/ограничен допуск к муниципальным и государственным закупкам программные продукты, если они не внесены в Единый реестр российских программ и баз данных.

Уже в начале 2022 года данная правовая регламентация стала давать существенные положительные результаты – число компаний возросло при регистрации. Это представители крупного и среднего коммерческого сегмента, имеющие десятки и тысячи постоянных клиентов из сферы B2B и B2C. Представленные субъекты коммерческой коммерции проявляют высокую активность относительно онлайн-продаж и закупок. Все участники коммерческой торговли смогли на новых современных торговых платформах оцифровать свой бизнес, повысить его эффективность и без риска заблокировать или прекратить сотрудничество с зарубежными поставщиками программного обеспечения.

Несколько иного характера направление в торговле в целом, которое находит свое отражение и в электронной торговле – параллельный импорт.

Параллельный импорт – это ввоз легальных (не контрафактных) товаров без прямого разрешения владельца объекта интеллектуальной собственности или средства индивидуализации (например, владельца товарного знака или патента).

В большинстве стран нет отдельного запрета на параллельный импорт, исключения составляют некоторые государства (например, Армения, Сербия, Таиланд, частично Южная Корея), где запрет действует.

Опираясь на международное регулирование, Парижская конвенция по охране промышленной собственности, Бернская конвенция об авторском праве, можно сказать, что нет прямого запрета на осуществление параллельного импорта.

Нужно отметить, что в некоторых странах параллельный импорт запрещен.

Нужно учитывать, что параллельный импорт не нарушает авторских прав правообладателей и это правило распространяется на все виды торговли – классической и электронной. В некоторых случаях электронные площадки не несут ответственности за действия участников, относительно правообладания на элементы интеллектуальной собственности, но только при условии, что онлайн – платформа не знала о нарушении прав и законных интересов правообладателей и предприняла все превентивные меры, вплоть до блокировки нарушителя.

Современная онлайн – платформа самостоятельно разрабатывает и адаптирует под специфику своего направления системы защиты прав и законных интересов участников электронной торговли, системы защиты интеллектуальной собственности применяя исключительно современный инструментарий, внедряя искусственный интеллект и другие виды инноватики.

В силу того, что электронная торговля функционально проводится в сети Интернет, стоит отметить, что специфика ведения электронной торговли носит трансграничный характер. В связи с этим стейкхолдеры электронной коммерции на российском рынке обязаны руководствоваться правилами легализации персональных данных, конкретно – персональные граждан РФ данные должны проходить первичную обработку исключительно на территории РФ при использовании баз данных, предоставляемых РФ. А также вопросы трансграничного перемещения персональных данных граждан РФ при проведении торговых операций решаются при условии полной и достаточной защищенности всеми сторонами операции. За этими и подобными регламентациями осуществляет контроль и надзор Роскомнадзор. Контрольно – надзорные функции проводятся на всех стадиях формирования экономических отношений – от регистрации на сайте, интернет – магазине и т.п, заполнения формы – заказа, до оформления реквизитов платежа.

В связи с этим рекомендуется принять ряд превентивных мер, минимизирующих риски нарушения российского законодательства о персональных данных, особенно если иностранная компания не ведет деятельность в России на законных основаниях. К таким мерам относятся, например, разработка регламента обработки персональных данных, назначение контролера, разработка формы согласия на обработку персональных данных, получение согласия субъекта данных на обработку персональных данных в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации. для этого.

Существенным является риск того, что участники электронной коммерции будут признаны организаторами распространения информационных данных в сети Интернет, если на сайте, торговой площадке или в интернет-магазине присутствует функция обратной связи – комментарии, отзывы потребителей в форме форумов и чатов. Владелец такого ресурса должен соблюдать требования Постановления Правительства РФ от 31 июля 2014 г. № 746, включающие в себя хранение информации о фактах получения, отправки, доставки/обработки голосовой информации, текст, изображения, звуки или иные электронные сообщения пользователей сети Интернет в течение шести месяцев на территории России (ч. 3 ст. 10.1 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»).

Дополнительными обязанностями организаторов распространения информации в сети Интернет являются регистрация в реестре путем подачи уведомления в Роскомнадзор и взаимодействие с российскими правоохранительными органами. Невыполнение требований, изложенных в антитеррористических поправках, внесенных в 2014 году, может повлечь за собой риск блокировки доступа к такому интернет-ресурсу (ст. 15.4 Закона № 149-ФЗ) и административную ответственность (ст. 13.31 Кодекса Административные правонарушения Российской Федерации), которые могут быть обжалованы только в судебном порядке.

С ростом и развитием Интернета в России развивается и электронная коммерция. Наша жизнь уже немыслима без возможности заказать и оплатить что-либо в интернет-магазине банковской картой. Однако это сложный технологический процесс с участием банков, процессинговых центров и платежных шлюзов.

При использовании электронных платежных систем обеспечение информационной безопасности имеет первостепенное значение. Электронные платежные системы – самая заманчивая добыча для мошенников по всему миру. При проведении торговых операций, финансы могут быть зачислены не по адресату – причины подобной ситуации различны,

избежать этой ситуации возможно при использовании цифровых дескрипторов – цифровая электронная подпись, технологий шифрования.

Финансовые операции в Интернете требуют конфиденциальности. Требование конфиденциальности может быть выдвинуто одной или всеми вовлеченными сторонами, поэтому необходимо достичь такого уровня безопасности, чтобы посторонние ни при каких обстоятельствах не могли перехватить транзакцию, а в случае успеха транзакция не должна быть читаемой, иными словами, он должен быть защищен шифрованием. Личность покупателя, компании-продавца и содержание заказа должны быть известны только вовлеченным сторонам.

Это необходимо для обеспечения целостности и аутентификации финансовых транзакций. Сообщение покупателя, отправленное продавцу, должно быть подписано - это гарантия того, что ни одно постороннее лицо не сможет снять деньги со счета или кредитной карты этого покупателя без его разрешения. Каждое сообщение должно быть уникальным, чтобы финансовая транзакция могла быть выполнена только один раз, после завершения транзакции продавец отправляет подтверждение покупателю.

Компания должна гарантировать доступность и надежность своих платежей. Прерывание связи во время оплаты, естественно, ведет к убыткам для всех вовлеченных сторон. Система должна гарантировать, что финансовые транзакции всегда осуществляются всеми сторонами. Надежность транзакции лучше всего обеспечивается ее простотой.

Транзакция никогда не должна оставаться незавершенной. Независимо от того, принят платеж или отклонен, никогда не должно быть состояния неопределенности, которое может привести к потере денег в Интернете. Платежный протокол должен быть в состоянии справиться со сбоями сети, в большинстве случаев вся транзакция будет отменена и должна быть повторена, но некоторые платежные системы после восстановления могут продолжить процесс с того места, где он был прерван.

В платежных системах, имитирующих наличные платежи, необходимо обеспечить анонимность и невозможность отслеживания движения наличных денег. Это возможно только в том случае, если в сделке не участвует третья сторона. Анонимность позволяет скрыть личность покупателя, а невозможность отслеживания означает, что разные платежи от одного и того же покупателя не могут быть связаны или идентифицированы ими с покупателем. Система, может быть, не в состоянии идентифицировать чьи-либо модели потребления или определить их источники дохода. Шифрование всех сообщений, которыми обмениваются участники финансовой транзакции, может сделать содержимое транзакции недоступным для посторонних, и в большинстве случаев этого достаточно. С другой стороны, такой подход также обеспечивает анонимность и невозможность идентификации продавца. Если важным требованием является анонимность, стоимость отслеживания транзакции должна превышать ценность информации, которую можно получить с помощью отслеживания.

С развитием Интернета меняются подходы регулирования системы электронных платежей, проводимых платежными системами. Платежная система должна функционировать с позиции рациональности и стабильности взаимодействий между участниками электронных платежей. В этих целях в электронной коммерции используются платежные системы, наиболее распространенные в интернет-торговле, с устойчивыми серверами и соединениями, т.е. платежные системы, отвечающие высокой защите от отказов – отказоустойчивые платежные системы.

Платежная инфраструктура должна поддерживать существующие интернет-приложения через программируемый интерфейс, чтобы избежать внесения изменений в приложения или, при необходимости, свести их к минимуму.

Список источников:

1. Архипова М.Ю., Ямбуренко Е.Н. Сопоставление и классификация экономик мира по уровню развития электронной коммерции // Вестник российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. 2019. № 3(96). С. 75-86. EDN: [CAGJDR](https://elibrary.ru/item.asp?id=40889717), DOI: [10.22204/2587-8956-2019-096-03-75-86](https://doi.org/10.22204/2587-8956-2019-096-03-75-86)
2. Аль Огили С.М., Плахин А.Е. Алгоритм имплементации процессного подхода в стратегическое управление конкурентоспособностью // Вестник НГИЭИ. 2019. № 9(100). С. 57-67. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=40889717>
3. Буянов А.С. Проблемы и перспективы электронной торговли в условиях новой социально-экономической реальности // Финансовый бизнес. 2022. № 7(229). С. 19-21. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49286156>
4. Белкин В.Г. Потапова М.А., Падпади К. Рынок электронной коммерции фруктов в Таиланде и Китае: бизнес-модели, ключевые факторы и проблемы развития // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2022. № 3(103). С. 48-62. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50407333>
5. Бойкова А.В. Современные направления развития технологий продаж в электронной розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2022. № 3(140). С. 774-777. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48646214>
6. Климов А.П. Проблемы правового регулирования электронной коммерции в международном праве // Образование и право. 2020. № 12. С. 198-205. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45664427>
7. Калинина Л.Л., Юркив И.М. Электронная коммерция как перспективное направление предпринимательской деятельности // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2021. № 1. С. 60-68. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46231716>
8. Коротких В.В. Статистический анализ факторов развития электронной коммерции по открытым данным // Современная экономика: проблемы и решения. 2022. № 8(152). С. 71-87. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49598610>
9. Каманина Р.В. Информационные системы управления поставщиками и ведения складского хозяйства // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 3, № 11, С. 54-62. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36577312>
10. Колоскова Т.Е. Выбор программных продуктов автоматизации складского учета для организаций, производящих молочную продукцию // Постулат. 2019. № 6(44). С. 37. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39820274>
11. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 381 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50263354>
12. Комиссарова Е. Проблемы соотношения национальной и трансграничной защиты интеллектуальных прав // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2022. № 2. С. 70-74. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47835035>
13. Коулибали Ласина Пехон. Некоторые особенности, понятие и виды электронных споров // Вестник Московского университета МВД России. 2022. № 4. С. 137-142. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49493254>
14. Красильникова Е.А., Майорова Е.А., Чеглов В.П. Мировые тенденции развития и регулирования электронной торговли // Лизинг. 2022. № 2. С. 4-16. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48210569>
15. Никишкин В.В. 1.2 Увеличение потребительской ценности на основе коллаборации производителей и ритейла / В. В. Никишкин, Т. Н. Самарина // Маркетинг:

проблемы, решения и перспективы. - Москва: Русайнс, 2022. - С. 29-43. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48615880>

16. Пиковер А.В. Очерки социально-экономической информатизации и развития электронной коммерции КНР. - Москва: Институт Китая и современной Азии Российской академии наук, 2022. - 208 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49439100>

17. Сараджева О.В. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия электронной торговли в целях обеспечения его экономической безопасности // Вестник Московского университета МВД России. 2022. № 4. С. 320-323. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49493289>

18. Самохвалов А.Ю. Развитие систем электронной коммерции и электронного бизнеса в России в условиях неопределенности и риска // Экономика и предпринимательство. 2022. № 10(147). С. 700-704. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50254228>

19. Семенов Н.С., Семенов С.Р. Правовое регулирование электронных торговых площадок как форма развития электронной коммерции и информационных отношений // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2022. Т. 22, № 11. С. 142-151. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50087637>

20. Тайгашинова К.Т., Ержанов А.К., Назарова В.Л. Особенности учета затрат в складском хозяйстве // Статистика, учет и аудит. 2019. № 3(74). С. 7-10. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41671179>

21. Тайгашинова К.Т. 1.7. Приоритетные направления учетно-аналитической базы управления логистическими потоками / К.Т. Тайгашинова, В.А. Корвяков, А.К. Ержанов // Механизмы бухгалтерского учета, контроля и анализа, обеспечивающие устойчивое развитие экономических субъектов. - Алматы: Алматинский гуманитарно-экономический университет, 2022. - С. 51-56. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49913412>

22. Федоренко В.Ю. Автоматизация процессов производства радиоэлектроники на примере внедрения цифровой системы управления складской логистикой на предприятии // Мировая наука. 2021. № 8(53). С. 43-47. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46537940>

23. Шлычков Р.В. Особенности развития маркетплейсов в условиях изменений в цифровой экономике // Цифровая трансформация социальных и экономических систем : Материалы международной научно-практической конференции. - Москва: Московский университет имени С.Ю. Витте, 2023. - С. 806-812. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50271612>

24. Gerashchenko I.P., Kuldiaeva A.A., Dus Yu.P. [et al.] Forecast of Development of the Global E-Commerce Market // Вестник Национальной академии наук Республики Казахстан. 2020. No. 4(386). P. 157-164. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44155400>

25. Raudeliūnienė J., Davidavičienė V., Tvaronavičienė M. A study of success factors of women's leadership in e-commerce // Terra Economicus. 2018. Vol. 16, No. 3. P. 131-149. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35706505>

26. Cheng G. China's Digital Silk Road in the Age of the Digital Economy: Political Analysis // Vestnik RUDN. International Relations. 2022. Vol. 22, No. 2. P. 271-287. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49174210>

References:

1. Arkhipova M.Yu., Yamburenko E.N. Comparison and classification of the world's economies according to the level of development of electronic commerce. *Bulletin of the Russian Fund for Fundamental Research. Humanities and social sciences*, 2019, no. 3(96), pp. 75-86. (In Russian). EDN: [CAGJDR](https://elibrary.ru/item.asp?id=49174210), DOI: [10.22204/2587-8956-2019-096-03-75-86](https://doi.org/10.22204/2587-8956-2019-096-03-75-86)

2. Al Ogili S.M., Plakhin A.E. Algorithm for the implementation of the process approach in the strategic management of competitiveness. *Bulletin of the NGIEI*, 2019, no. 9(100), pp. 57-67. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=40889717>
3. Buyanov A.S. Problems and prospects of e-commerce in the new socio-economic reality. *Financial business*, 2022, no. 7(229), pp. 19-21. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49286156>
4. Belkin V.G. Potapova M.A., Padpady K. Fruit e-commerce market in Thailand and China: business models, key factors and development problems. *Bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management*, 2022, no. 3(103), pp. 48-62. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50407333>
5. Boykova A.V. Modern trends in the development of sales technologies in electronic retail trade. *Economics and Entrepreneurship*, 2022, no. 3(140), pp. 774-777. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48646214>
6. Klimov A.P. Problems of legal regulation of electronic commerce in international law. *Education and Law*, 2020, no. 12, pp. 198-205. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45664427>
7. Kalinina L.L., Yurkiv I.M. Electronic commerce as a promising direction of entrepreneurial activity. *Science and art of management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, 2021, no. 1, pp. 60-68. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46231716>
8. Korotkikh V.V. Statistical analysis of e-commerce development factors based on open data. *Modern Economics: Problems and Solutions*, 2022, no. 8(152), pp. 71-87. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49598610>
9. Kamanina R.V. Information systems for supplier management and warehousing. *Economics and management: problems, solutions*, 2018, vol. 3, no. 11, pp. 54-62. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36577312>
10. Koloskova T.E. The choice of software products for warehouse accounting automation for organizations producing dairy products. *Postulate*, 2019, no. 6(44), pp. 37. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39820274>
11. Lapidus L.V. *Digital Economy: E-Business and E-Commerce Management*. Moscow, INFRA-M Publ., 2019. 381 p. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50263354>
12. Komissarova E. Problems of correlation of national and cross-border protection of intellectual rights. *Intellectual property. Industrial property*, 2022, no. 2, pp. 70-74. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47835035>
13. Koulibaly Lasina Pehon. Some features, concept and types of electronic disputes. *Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2022, no. 4, pp. 137-142. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49493254>
14. Krasilnikova E.A., Mayorova E.A., Cheglov V.P. World trends in the development and regulation of electronic commerce. *Leasing*, 2022, no. 2, pp. 4-16. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48210569>
15. Nikishkin V.V. 1.2 *Increasing consumer value on the basis of collaboration between manufacturers and retailers*. Moscow, Rusajns Publ., 2022. pp. 29-43. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48615880>
16. Pikover A.V. *Essays on socio-economic informatization and development of electronic commerce in China*. Moscow, Institute of China and Modern Asia of the Russian Academy of Sciences Publ., 2022. 208 p. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49439100>

17. Saradzheva O.V. Ways to improve the financial stability of an e-commerce enterprise in order to ensure its economic security. *Bulletin of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2022, no. 4, pp. 320-323. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49493289>
18. Samokhvalov A.Yu. Development of e-commerce and e-business systems in Russia under conditions of uncertainty and risk. *Economics and Entrepreneurship*, 2022, no. 10(147), pp. 700-704. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50254228>
19. Semenov N.S., Semenov S.R. Legal regulation of electronic trading platforms as a form of development of electronic commerce and information relations. *Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University*, 2022, vol. 22, no. 11, pp. 142-151. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50087637>
20. Taigashinova K.T., Erzhanov A.K., Nazarova V.L. Features of cost accounting in warehousing. *Statistics, accounting and audit*, 2019, no. 3(74), pp. 7-10. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41671179>
21. Taigashinova K.T. 1.7. Taigashinova K.T., Korvyakov V.A. *Priority directions of the accounting and analytical base for managing logistics flows*. Almaty, Almaty Humanitarian and Economic University Publ., 2022. pp. 51-56. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49913412>
22. Fedorenko V.Yu. Automation of production processes of radio electronics on the example of the implementation of a digital warehouse logistics management system at an enterprise. *World science*, 2021, no. 8(53), pp. 43-47. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46537940>
23. Shlychkov R.V. *Features of the development of marketplaces in the context of changes in the digital economy*. Moscow, Moscow University named after S.Yu. Witte Publ., 2023. pp. 806-812. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50271612>
24. Gerashchenko I.P., Kuldiaeva A.A., Dus Yu.P. [et al.] Forecast of Development of the Global E-Commerce Market. *Bulletin of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*, 2020, no. 4(386), pp. 157-164. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44155400>
25. Raudeliūnienė J., Davidavičienė V., Tvaronavičienė M. A study of success factors of women's leadership in e-commerce. *Terra Economicus*, 2018, vol. 16, no. 3, pp. 131-149. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35706505>
26. Cheng G. China's Digital Silk Road in the Age of the Digital Economy: Political Analysis. *Bulletin of the RUDN. International relations*, 2022, vol. 22, no. 2, pp. 271-287. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49174210>

Submitted: 01 March 2023

Accepted: 03 April 2023

Published: 04 April 2023

