МАРКЕТИНГ, ЛОГИСТИКА, СФЕРА УСЛУГ

DOI: http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2020-5-196-206

РОЗНИЧНАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ

Ю. Н. Прохоров

ГКУ «Инфогород», Москва, Россия

О. С. Каращук

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

В статье рассмотрены тенденции развития розничной интернет-торговли в России на основе официальных статистических данных. Исследование показало, что доля интернет-торговли в общем розничном товарообороте очень низкая, целевые индикаторы Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года не достигнуты. Только треть населения использует Интернет для покупки товаров, а средняя стоимость продаж на одного покупателя в Сети составляет 10,5 тыс. рублей в год. Различные факторы имели разнонаправленное воздействие на динамику годовой стоимости интернет-продаж на одного покупателя: рост общего объема рынка (товарооборота) интернет-торговли повлиял положительно, а доля населения, использовавшего интернет-канал для покупок, воздействовала отрицательно. Влияние фактора пандемии коронавируса, повлекшего вынужденный временный массовый переход к интернет-покупкам, в работе не рассматривалось. Результаты анализа позволили обосновать условия дальнейшего развития интернет-торговли. В составе перспективных условий выделено развитие охвата интернет-связью различных регионов России, так как данный фактор является инфраструктурным для построения интернет-торговли. Перспективным направлением дальнейшего развития интернет-торговли определена продажа товаров с использованием мобильных приложений в связи с преобладанием мобильного доступа к Интернету у населения страны. Ключевые слова: интернет-торговля, онлайн-торговля, электронная торговля, розничная торговля, интернетсвязь, торговое дело, коммерческая деятельность, экономика торговли, управление торговлей.

RETAIL INTERNET TRADE IN RUSSIA: STANDING, TRENDS AND FURTHER DEVELOPMENT

Yuri N. Prokhorov GKU «Infogorod», Moscow, Russia Oksana S. Karashchuk

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article studies trends in the development of retail internet-trade in Russia based on official statistic data. The research showed that the share of internet-trade in the total retail trade turnover is very low, the target indicators of the Strategy of Trade Development in the Russian Federation up to 2025 were not attained. Only one third of the population use the Internet to buy goods and the average cost of sale per one customer in the network makes up 10 500 rubles a year. Different factors exerted various influence on the dynamics of yearly cost of internet-sales per one customer: the growth in the total volume of market (trade turnover) of internet-trade had a positive impact, while a share of the population using the Internet for purchases had an adverse affect. The impact of the corona-virus pandemic, which caused a mass temporary shift to internet buying was not studied in the work. Findings of the analysis gave a chance to ground the conditions of the further development of internet-trade. Among promising conditions the article underlined a growing cover of different regions by the Internet, as this factor is an infrastructural one for building internet-trade. Another promising line in further development of internet-trade is selling goods by mobile applications, as mobile access to the Internet is prevailing for people of the country. *Keywords*: internet-trade, online-trade, e-trade, retail trade, internet communication, trade, commercial activity, trade

economics, trade management.

Введение

ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» интернетторговля определяется как форма электронной торговли, которая предусматривает использование информационно-коммуникационной сети Интернет для ознакомления покупателя с товаром, изучения условий продажи и сообщения продавцу о покупке товара. Действующая Стратегия развития торговли Российской Федерации до 2025 года аналогично определяет интернет-торговлю, но с уточнением, что это форма электронной розничной торговли (В2С). Однако интернет-торговля по факту осуществляется не только в розничном, но также в оптовом и в смешанном (рознично-оптовом) сегменте электронной торговли, а поэтому более правильным является понятие, сформулированное в ГОСТе.

Несмотря на определенные разночтения в существующей терминологии, следует признать ведущую роль розничной интернет-торговли России в развитии совокупных интернет-продаж, так как технологии осуществления торговли посредством Интернета появляются и развиваются первоначально именно в розничном секторе. Следует также отметить, что действующая система статистической информации в России предусматривает изучение показателей только розничной интернетторговли, что делает возможным проведение количественного анализа официальных данных только в отношении розничного сектора.

В современных условиях в России существует проблема недостаточного развития розничного интернет-сегмента торговли. Безусловно, объемы интернет-продаж имеют ряд естественных ограничений развития деятельности. До сих пор на низком уровне находятся нормативно-правовые, программные и технические средства поддержки операций купли-продажи и обслуживания покупателей: ознакомления со свойствами товаров, осуществления платежей и возврата средств, обеспечения

услуг и обслуживания покупателей. Также задержка развития интернет-торговли развитием объясняется недостаточным инфраструктуры телекоммуникаций электросвязи в отдельных регионах страны, особенно в связи с отсутствием устойчивого и скоростного доступа к сети Интернет либо его полным отсутствием. Кроме того, существует проблема недостаточной готовности основной массы населения к покупкам товаров через Интернет, что объясняется трудностями людей совершать покупки в связи с отсутствием необходимого опыта и, как следствие, ментальным сопротивлением инновациям, а также неимением технических устройств и знаний для подобной формы приобретения товаров.

Анализ исследований и публикаций по теме

Изучением показателей развития интернет-торговли занимались многие авторы, однако оценка ее состояния и развития по официальным статистическим данным остается недостаточно разработанной, во многом вследствие отсутствия необходимой статистической информации.

Среди имеющихся научных статей по изучаемой проблеме представляют интерес работы, в которых содержатся:

- прогнозы будущего развития интернет-торговли России на основе количественных оценок фактических показателей и переноса сложившихся тенденций на будущее [9; 13; 18];
- методы и показатели оценки развития торговли в сети Интернет [1; 8; 11];
- бизнес-модели, используемые в интернет-торговле [2; 10; 15];
- исследования интернет-торговли в регионах России [5; 6; 17];
- анализ особенностей покупателей, приобретающих товары посредством интернет-каналов [4; 12];
- общие условия функционирования и развития интернет-торговли как части торговой отрасли [7; 14].

Среди зарубежных авторов широкое распространение и признание получили работы Райнера Глесса и Бернда Лейкерта [3], изучивших и систематизировавших модели цифровой трансформации на основе мирового опыта; Клауса Шваба [16], описавшего ключевые инструменты и изменения в ходе цифровой трансформации мировой экономики, и других авторов.

Развитие торговли в сети Интернет является важной задачей, определенной государственными органами регулирования торговой деятельности, которые на протяжении последних 10 лет устанавливают целевые показатели (индикаторы) для интернет-торговли.

В то же время следует признать, что количественно измеримые факторы и показатели, влияющие на развитие интернет-

торговли в России, остаются недостаточно изученными, что стало аргументом для проведения данного исследования.

Основное содержание и результаты исследования

В современной России развитию интернет-торговли уделяется большое внимание. Ее целевые показатели развития заданы в Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года и нашли свое продолжение в новой редакции Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года, принятых соответственно в 2011 и 2019 гг. Основные целевые установки указанных Стратегий в отношении интернет-торговли России объединены и отражены в табл. 1.

Таблица 1 Целевые индикаторы развития интернет-торговли в России

Сегмент торговли	Целевые значения доли сегмента торговли в общем объеме розничной торговли по годам, %					
_	2015	2016	2018	2020	2025	
Розничная интернет-торговля	2,5-3,5		4-6	20		

Изучение фактических показателей торговли через Интернет показывает, что реальные данные очень сильно отстают от установленных Стратегией, что подтверждает показатель доли продаж через Ин-

тернет в общем обороте розничной торговли (табл. 2). При этом официальные фактические показатели развития интернет-торговли в России до 2014 г. не формировались.

Таблица 2 Показатели развития интернет-торговли в России*

Год	Населе- ние - всего, тыс. чел.	Роз- ничные прода- жи – всего, млрд руб.	Население, использо- вавшее Интернет для заказа товаров, тыс. чел.	Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров (услуг), %	Рознич- ный това- рооборот через Ин- тернет, млрд руб.	Доля продаж через Интернет в общем обороте розницы,	Среднегодовой товарооборот на одного покупателя в сети Интернет, тыс. руб. / чел.
2014	146 267	26 356	26 036	17,8	184	0,7	7,067
2015	146 545	27 527	28 723	19,6	248	0,9	8,634
2016	146 804	28 317	33 912	23,1	340	1,2	10,026
2017	146 880	29 746	42 742	29,1	387	1,3	9,054
2018	146 781	31 579	50 933	34,7	537	1,7	10,543

^{*} Составлено по: Торговля в России. 2019 : статистический сборник / Росстат. - М., 2019. - С. 39.

В рамках данного исследования показатели развития интернет-торговли рассчитывались по имеющимся официальным данным Росстата и включали стоимость и долю розничных продаж в сети Интернет, количество и долю населения, приобретавшего товары через Интернет, а также среднегодовые продажи на одного жителя, приобретавшего товары через Интернет.

Как видно из табл. 2, за период 2014-2018 гг. население, заказывающее товары через Интернет, увеличилось вдвое, а товарооборот данного сектора вырос в 3 раза. Средний прирост товарооборота в год составлял порядка 25%, что свидетельствует о высокой динамике развития за указанный период и значительном потенциале рынка. Если же рассматривать степень достижения целевых показателей Стратегии, то по итогам 2018 г. доля розничных продаж в сегменте интернет-торговли составила всего 1,7% от совокупного розничного товарооборота России, что в 2,3 раза меньше, чем нижний целевой уровень данного показателя. При этом по данным 2018 г. около 35% населения России осуществляло покупки с использованием сети Интернет, что следует признать достаточно существенной величиной, которая отражает опыт и готовность покупателей использовать данный канал покупок. Среднегодовые покупки на одного жителя России, приобретавшего товары через Интернет, в 2018 г. составляли 10,5 тыс. рублей в год на человека, увеличившись за 4 года, по которым имеется информация, на 50%.

На основе данных табл. 2 было оценено влияние двух факторов на среднегодовой товарооборот на одного покупателя в сети Интернет в России (СТП_{Инт}): объема розничного товарооборота через Интернет (Т_{Инт}) и численности населения, использовавшего Интернет для заказа товаров (Н_{Инт}). Расчеты осуществлялись методом цепных подстановок. Общий вид формулы взаимосвязи изучаемых показателей имеет следующий вид:

$$CT\Pi_{\text{Инт}} = T_{\text{Инт}} / H_{\text{Инт}}$$
.

Расчеты показали, что рост общего объема розничного товарооборота через Интернет (т. е. рост объемов данного рынка) положительно воздействовал на среднегодовые продажи на одного покупателя. За 4 года (с 2014 по 2018 г.) положительное влияние объема розничного товарооборота интернет-сектора торговли составило +13,6 тыс. рублей на человека в год. Только за 2018 г. влияние данного фактора обеспечило прирост продаж на одного жителя в размере +3,5 тыс. рублей на человека.

В отличие от предыдущего фактора количество населения, покупавшего товары через Интернет, отрицательно воздействовало на среднегодовые продажи на одного жителя. За указанные 4 года отрицательное влияние данного фактора составило –10,1 тыс. рублей на человека в год. А за 2018 г. негативное воздействие данного фактора составило –2,0 тыс. рублей на человека.

Таким образом, если бы не было отрицательного влияния фактора недостаточного количества населения, покупавшего товары через Интернет, то в 2018 г. товарооборот посредством интернет-канала мог бы увеличиться на 514 млрд рублей, т. е. почти в 2 раза, а доля продаж интернетсектора в общем объеме розничного товарооборота России могла составить 3,3%, т. е. вплотную приблизиться к целевому показателю Стратегии. По результатам расчетов можно сделать вывод, что препятствием на пути развития продаж в секторе интернет-торговли России является низкая вовлеченность населения в покупки посредством данного канала торговли.

Дальнейшее исследование было направлено на выявление тенденций развития интернет-торговли с учетом естественного роста вовлеченности населения в покупки с использованием каналов торговли через сеть Интернет при условии отсутствия в экономике условий вынужденного приоритетного перехода к интернет-покупкам, как это произошло в условиях пандемии коронавируса в первом полугодии 2020 г. в России и других странах мира.

К наиболее значимым условиям дальнейшего развития розничной интернетторговли России можно отнести:

- 1) совершенствование нормативно-правовой базы регулирования процессов купли-продажи и защиты интересов покупателей в интернет-каналах при продаже всех товаров, а также товаров особого спроса (алкоголь, медицинские препараты и т. д.), требующих отдельных регулирующих процедур и регламентов;
- 2) сокращение количества и доли населения, не обладающего необходимыми навыками, потребительскими привычками и техническими или финансовыми возможностями приобретать товары посредством Интернета, в том числе пожилые люди, дети и др. (при продаже всех товаров, за исключением имеющих ограничения в приобретении и использовании и запрещенных к покупке несовершеннолетними);
- 3) обеспечение или улучшение качества интернет-связи в отдельных местностях и регионах страны (при продаже всех товаров);
- 4) развитие услуги быстрой доставки товаров (в большей степени при продаже продовольственных товаров), развитие логистических сервисов и служб доставки, организация шоурум-объектов и пунктов

самовывоза заказанных товаров (при продаже всех товаров);

- 5) совершенствование электронных средств презентации качественных характеристик товаров (в большей степени при продаже непродовольственных товаров);
- 6) развитие безналичных платежных систем и сервисов, широкое использование интернет-платежей, различных банковских платежных систем, в том числе и национальной платежной системы «Мир».

При выполнении таких условий будут задействованы наиболее существенные неиспользованные резервы развития отечественной интернет-торговли.

В связи с ограниченностью количественной информации, формируемой в официальной статистике, в статье более подробно исследовано влияние на розничную интернет-торговлю фактора развития интернет-связи, по которому имеются необходимые данные.

Недостаточное развитие охвата интернет-связью населения в различных регионах России, неимение у отдельных жителей технических средств для пользования Интернетом создают диспропорции в уровне развития интернет-торговли в отдельных регионах страны. Количественные данные, отражающие степень использования интернет-связи населением России в различных местностях, отражены в табл. 3.

Таблица 3 **Использование населением сети Интернет*** (в %)

Население		2017	2018	Прирост в 2018 по сравнению с 2017	Прирост в 2018 по сравнению с 2014
Всего в возрасте 15-74 лет	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Из него:					
использовавшее Интернет	70,5	79,8	83,8	4,0	13,3
использовавшее Интернет для заказа товаров или услуг	17,8	29,1	34,7	5,6	16,9
В городской местности	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Из него:					
использовавшее Интернет	74,9	82,9	86,2	3,3	11,3
использовавшее Интернет для заказа товаров или услуг	20,9	32,6	38,3	5,7	17,4
В сельской местности	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Из него:					
использовавшее Интернет	57,4	70,7	76,8	6,1	19,4
использовавшее Интернет для заказа товаров или услуг	8,3	18,4	23,7	5,3	15,4

^{*} Составлено по: Российский статистический ежегодник. 2017: статистический сборник / Росстат. - М., 2017. - С. 461; Российский статистический ежегодник. 2019: статистический сборник / Росстат. - М., 2019. - С. 499.

Как видно из табл. 3, использование населением Интернета для покупки товаров растет. За четыре изучаемых года в целом по России доля населения, использующего Интернет для покупки товаров, увеличилась вдвое. Примечательно, что при доле населения, использовавшего Интернет в 2018 г. в размере 84% в целом по России, население, использовавшее данный канал для интернет-покупок, составляло всего 35%, что отражает большие неиспользованные резервы по дальнейшему вовлечению уже подключенных к Интернету людей к осуществлению покупок в сети. В сельской местности доля населения, использовавшего Интернет для заказа товаров, значительно меньше, чем в городской местности (показатель 2018 г. меньше почти на 15%).

За рассматриваемый четырехлетний период произошло повышение вовлеченности жителей к покупкам через Интернет на 17% в среднем по России. При этом разница в приросте данного показателя в городской и в сельской местности составляла всего около 2% в пользу города, что отражает достаточно равномерное увеличение данного показателя. Табл. 4 отражает интенсивность использования Интернета домохозяйствами в различных регионах России.

Таблица 4 Использование Интернета домашними хозяйствами по субъектам Российской Федерации* (в % от общего числа домохозяйств соответствующего субъекта Федерации)

Регион	' '	зяйства, и уп к Инте _ј		Прирост в 2018 по сравнению	Прирост в 2018 по сравнению с
	2014	2017	2018	c 2017	2014
Российская Федерация	69,9	76,3	76,6	0,3	6,7
Центральный федеральный округ	71,3	77,5	78,3	0,8	7
Северо-Западный федеральный округ	76,4	79,3	79,3	0	2,9
Южный федеральный округ	67,6	79,1	76,9	-2,2	9,3
Северо-Кавказский федеральный округ	63,1	78,3	74,7	-3,6	11,6
Приволжский федеральный округ	67,5	74,0	74,9	0,9	7,4
Уральский федеральный округ	72,9	75,6	77,1	1,5	4,2
Сибирский федеральный округ	67,4	72,2	72,9	0,7	5,5
Дальневосточный федеральный округ	70,8	77,8	77,6	-0,2	6,8

^{*} Составлено по: Российский статистический ежегодник. 2016 : статистический сборник / Росстат. - М., 2016. - С. 469-470; Российский статистический ежегодник. 2018 : статистический сборник / Росстат. - М., 2018. - С. 472-473; Российский статистический ежегодник. 2019 : статистический сборник / Росстат. - М., 2019. - С. 500-501.

Как видно из табл. 4, в целом за четыре года доля домохозяйств в России, использовавших Интернет, возросла на 6,7%. По данным 2018 г. в различных регионах России порядка 21–27% домохозяйств все еще не имеют доступа к Интернету. Наиболее низкие показатели охвата интернет-связью отмечаются в Сибирском, Северо-Кавказском и Приволжском федеральных округах. При этом за последний представленный 2018 г. в отдельных регионах страны сократилась доля домохозяйств, имевших доступ к Интернету, в том числе в Южном,

Северо-Кавказском и Дальневосточном федеральных округах. Таким образом, имеется потребность дальнейшего расширения охвата сетью Интернет домохозяйств в регионах России, что будет создавать условия для расширения объемов интернет-торговли.

Важную роль в определении перспективных средств осуществления интернетпокупок играет изучение преимущественного способа доступа жителей страны к использованию Интернета, что отражено в табл. 5.

Таблица 5

Доля населения с доступом к сети Интернет*

(в % от общего количества населения)

Доля абонентов, имеющих доступ к Интернету	2011	2015	2016	2017	2018	Прирост в 2018 по сравнению с 2017	Прирост в 2018 по сравнению с 2011
Фиксированный доступ	12,6	18,4	18,7	21,2	21,8	0,6	9,2
Мобильный доступ	59,1	75,0	78,9	83,6	89,5	5,9	30,4

^{*} Составлено по: Российский статистический ежегодник. 2018 : статистический сборник / Росстат. - М., 2018. - С. 470; Российский статистический ежегодник. 2019 : статистический сборник / Росстат. - М., 2019. - С. 498.

Как показывают данные табл. 5, по состоянию на 2018 г. 90% жителей страны имеют доступ к Интернету посредством мобильной связи и только около 20% – с помощью стационарного Интернета. За семь лет, по которым имеются данные, охват населения мобильным Интернетом увеличился более чем на 30%, а фиксированным – всего на 9%. Поэтому значительный рост общих объемов интернет-торговли и продаж на одного покупателя возможен на основе разработки и использования мобильных приложений для ведения торговой деятельности продавцами товаров.

Выводы

По результатам работы можно сделать ряд выводов.

- 1. Развитие интернет-торговли в России является недостаточным и имеет потенциал роста. Целевые индикаторы, установленные для интернет-торговли органами государственного регулирования экономики, не достигнуты. По данным 2018 г. доля интернет-торговли в розничном товарообороте составила лишь 1,7%.
- 2. По состоянию на 2018 г. около 35% населения России использует Интернет для покупки товаров, притом что доступ к сети Интернет имеют около 84% жителей. Таким образом, уже в настоящее время возможно увеличение доли людей, покупающих товары посредством Интернета, до 84% от общего количества жителей.
- 3. Препятствием на пути развития интернет-торговли является недостаточный охват интернет-связью населения различ-

ных местностей и регионов Российской Федерации. В сельской местности интернет-связь есть у меньшей доли жителей, чем в городской местности (разрыв составляет 9%). А интернет-покупки на селе делает меньшая доля людей, чем в городе (разрыв составляет 15%). В различных субъектах Федерации порядка 21–27% домохозяйств не имеют доступа к Интернету, при этом наиболее низкие показатели отмечаются в Сибирском, Северо-Кавказском и Приволжском федеральных округах.

- 4. Для доступа к Интернету преобладающее большинство жителей России используют мобильный Интернет (в 2018 г. 90%). При этом не использовали имеющийся мобильный Интернет 5,7% подключенных к нему людей.
- 5. Среднегодовые продажи на одного покупателя в сети Интернет составили в 2018 г. 10,5 тыс. рублей на человека. При этом за четыре года, по которым имеются данные, такой показатель вырос на 3,5 тыс. рублей, т. е. всего на треть. Негативным фактором, препятствовавшим увеличению товарооборота на одного покупателя, является недостаточное количество населения, покупавшего товары в сети Интернет, что подтвердил количественный анализ. Этот фактор многие годы сохраняет свое негативное влияние, и его преодоление возможно при условии государственной и частной поддержки дальнейшего развития интернет-торговли. В том числе необходимо совершенствование нормативно-праворегулирования базы интернетторговли с учетом ее особенностей; увеличение доли умеющих делать покупки по-

средством Интернета; повышение охвата и качества интернет-связи в отдельных местностях и регионах страны; развитие быстрой доставки товаров; улучшение электронных средств презентации характеристик товаров.

В качестве факторов, которые будут задавать тенденцию дальнейшего естественного развития розничной интернет-торговли России, можно отметить следующие:

- 1. Увеличение охвата интернет-связью различных местностей и регионов России. В результате будет обеспечено увеличение доли населения, имеющего доступ к Интернету, что создаст техническую возможность для таких людей делать покупки с использованием каналов интернет-торговли.
- 2. Использование продавцами товаров средств роста вовлеченности населения к использованию интернет-каналов для приобретения товаров, увеличения стоимости и обеспечения регулярности покупок на основе установления более низких цен, скидок и других мер стимулирования покупок в данном канале. Также вовлеченности населения будут способствовать социальная реклама, обучающие мероприятия, доступные для разных категорий населения, и другие подобные меры поддержки осведомленности людей о возможностях современной интернет-торговли.

3. Создание и значительное функциональное развитие интернет-приложений для мобильных устройств, увеличение объема разработок подобных программных продуктов предприятиями торговли. При создании и использовании мобильных приложений приоритетная роль будет принадлежать крупным розничным продавцам, а также торговым агрегаторам (маркетплейсам) по причине более широкого и глубокого ассортимента товаров и более выгодных условий продажи, а также высокого уровня соответствукомпетенций и значительного накопленного опыта взаимодействия с пользователями (покупателями) через каналы Интернета.

Указанные факторы следует считать первоочередными, которые должны быть реализованы в ближайшее время. За счет них можно прогнозировать существенный рост объемов и доли интернет-торговли в общем объеме товарооборота. Все другие ключевые условия развития интернетпродаж, включая разработку нормативноправовых актов по регулированию данного сегмента торговли, создание и использование технически совершенных средств презентации потребительских свойств товаров и др., проявятся в более отдаленной перспективе, так как потребуют значительно большего времени для их обеспечения и практической реализации.

Список литературы

- 1. Видякин А. Н. Факторы развития интернет-торговли в России // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2017. № 1 (33). С. 51–60.
- 2. Гайсина Р. Р., Хисаева А. И., Ишмухаметов Э. М., Салихова С. Ф. Организационноэкономический механизм развития предпринимательства в электронной среде // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – № 3 (25). – С. 125–133.
- 3. *Глесс Р., Лейкерт Б.* Торговля 4.0. Цифровая трансформация в торговле: стратегии, технологии, трансформация : пер. с нем. М. : Альпина Паблишер, 2018.
- 4. *Депутатова Е. Ю., Ильяшенко С. Б.* Формирование потребительской лояльности в интернете // Экономические системы. 2018. Т. 11. № 1 (40). С. 86–94.
- 5. Красильникова Е. А. Регионы драйверы развития электронной торговли в Российской Федерации // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 11. С. 22–34.

- 6. *Красильникова Е. А., Никишин А. Ф.* Региональный ретейл Российской Федерации: тенденции и перспективы // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 763–774.
- 7. *Куренкова В. П.* Направления развития розничных предприятий в современных экономических условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2020. № 1 (76). С. 105–114.
- 8. *Майорова Е. А., Никишин А. Ф., Панкина Т. В.* Систематизация показателей развития электронной торговли // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 244–247.
- 9. *Мурар В. И.* Современные тенденции развития российского рынка интернетторговли // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 2. С. 65–69.
- 10. Олифиров А. В., Маковейчук К. А., Петренко С. А. Трансформация бизнес-моделей цифровой экономики // International Journal of Open Information Technologies. 2019. Т. 7. № 4. С. 85–91.
- 11. Пиле Я. Э. Цифровая экономика: точки роста интернет-торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 2-1. С. 126–135.
- 12. Попенкова Д. К. Перспективы развития е-commerce // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11 (112). С. 670–682.
- 13. *Романцов М. С.* Тенденции развития электронного бизнеса в России // Социальноэкономические явления и процессы. – 2017. – Т. 12. – № 4. – С. 43–48.
- 14. Чеглов В. П., Столярова А. Н. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2020. № 2. С. 27–38.
- 15. Чкалова О. В., Копасовская Н. Г., Большакова И. В. Развитие интернет-торговли продовольственными товарами в регионе // Вестник СамГУПС. 2019. № 1 (43). С. 26–31.
 - 16. Шваб К. Четвертая промышленная революция: пер. с англ. М.: Эксмо, 2019.
- 17. Panasenko S. V., Karashchuk O. S., Mayorova E. A., Nikishin A. F., Boykova A. V. Regional Aspects of E-Commerce Development // International Journal of Civil Engineering and Technology. 2019. Vol. 10. N 2. P. 1821–1829.
- 18. Ramazanov I. A., Panasenko S. V., Mayorova E. A., Nikishin A. F., Ramazanov S. A. Prospects for the Development of Online Trade in the Russian Federation in the Context of Globalization and the Information Society Establishment // International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8. N 2. P. 4413–4424.

References

- 1. Vidyakin A. N. Faktory razvitiya internet-torgovli v Rossii [Factors of Development of E-Commerce in Russia]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of the Volga State Technological University. Series: Economics and Management], 2017, No. 1 (33), pp. 51–60. (In Russ.).
- 2. Gaysina R. R., Khisaeva A. I., Ishmukhametov E. M., Salikhova S. F. Organizatsionno-ekonomicheskiy mekhanizm razvitiya predprinimatelstva v elektronnoy srede [Organizational and Economic Mechanism of Business Development in the Electronic Environment]. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Ufa State Petroleum Technological University. Science, Education, and Economics. Series: Economics], 2018, No. 3 (25), pp. 125–133. (In Russ.).

- 3. Gless R., Lakert B. Torgovlya 4.0. Tsifrovaya transformatsiya v torgovle: strategii, tekhnologii, transformatsiya [Trade 4.0 Digital Transformation in Trade: Strategy, Technologies, Transformation], translated from German. Moscow, Alpina Pablisher, 2018. (In Russ.).
- 4. Deputatova E. Yu., Ilyashenko S. B. Formirovanie potrebitelskoy loyalnosti v internete [Formation of Consumer Loyalty on the Internet]. *Ekonomicheskie sistemy* [Economic System], 2018, Vol. 11, No. 1 (40), pp. 86–94. (In Russ.).
- 5. Krasilnikova E. A. Regiony drayvery razvitiya elektronnoy torgovli v Rossiyskoy Federatsii [Regions Drivers of E-Commerce Development in the Russian Federation]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of Management Theory and Practice], 2019, No. 11, pp. 22–34. (In Russ.).
- 6. Krasilnikova E. A., Nikishin A. F. Regionalnyy reteyl Rossiyskoy Federatsii: tendentsii i perspektivy [Regional Retail of the Russian Federation: Trends and Prospects]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo* [Russian Business], 2018, Vol. 19, No. 3, pp. 763–774. (In Russ.).
- 7. Kurenkova V. P. Napravleniya razvitiya roznichnykh predpriyatiy v sovremennykh ekonomicheskikh usloviyakh [Directions of Development of Retail Enterprises in Modern Economic Conditions]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federalnogo universiteta* [Bulletin of the North Caucasus Federal University], 2020, No. 1 (76), pp. 105–114. (In Russ.).
- 8. Mayorova E. A., Nikishin A. F., Pankina T. V. Sistematizatsiya pokazateley razvitiya elektronnoy torgovli [Systematization of E-Commerce Development Indicators]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration], 2020, Vol. 9, No. 1 (30), pp. 244–247. (In Russ.).
- 9. Murar V. I. Sovremennye tendentsii razvitiya rossiyskogo rynka internet-torgovli [Current Trends in the Development of the Russian E-Commerce Market]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Economics and Management], 2019, No. 2, pp. 65–69. (In Russ.).
- 10. Olifirov A. V., Makoveychuk K. A., Petrenko S. A. Transformatsiya biznes-modeley tsifrovoy ekonomiki [Transforming Business Models of the Digital Economy]. *International Journal of Open Information Technologies*, 2019, Vol. 7, No. 4, pp. 85–91. (In Russ.).
- 11. Pile Ya. E. Tsifrovaya ekonomika: tochki rosta internet-torgovli [Digital Economy: Growth Points for Online Commerce]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economy: Yesterday, Today, Tomorrow], 2019, Vol. 9, No. 2-1, pp. 126–135. (In Russ.).
- 12. Popenkova D. K. Perspektivy razvitiya e-commerce [Prospects for the Development of E-Commerc]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2019, No. 11 (112), pp. 670–682. (In Russ.).
- 13. Romantsov M. S. Tendentsii razvitiya elektronnogo biznesa v Rossii [Trends in the Development of Electronic Business in Russia]. *Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessy* [Socio-Economic Phenomena and Processes], 2017, Vol. 12, No. 4, pp. 43–48. (In Russ.).
- 14. Cheglov V. P., Stolyarova A. N. Transformatsiya vnutrenney torgovli v Rossii v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Transformation of Domestic Trade in Russia in the Context of Digitalization of the Economy]. *Menedzhment i biznes-administrirovanie* [Management and Business Administration], 2020, No. 2, pp. 27–38. (In Russ.).
- 15. Chkalova O. V., Kopasovskaya N. G., Bolshakova I. V. Razvitie internet-torgovli prodovolstvennymi tovarami v regione [Development of Online Food Trade in the Region]. *Vestnik SamGUPS* [Bulletin of the Samara State], 2019, No. 1 (43), pp. 26–31. (In Russ.).

- 16. Shwab K. Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya [The 4th Industrial Revolution], translated from English. Moscow, Exmo, 2019. (In Russ.).
- 17. Panasenko S. V., Karashchuk O. S., Mayorova E. A., Nikishin A. F., Boykova A. V. Regional Aspects of E-Commerce Development. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 2019, Vol. 10, No. 2, pp. 1821–1829.
- 18. Ramazanov I. A., Panasenko S. V., Mayorova E. A., Nikishin A. F., Ramazanov S. A. Prospects for the Development of Online Trade in the Russian Federation in the Context of Globalization and the Information Society Establishment. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 2019, Vol. 8, No. 2, pp. 4413–4424.

Сведения об авторах

Юрий Николаевич Прохоров

кандидат экономических наук, начальник учебно-методического отдела ГКУ «Инфогород».

Адрес: ГКУ «Инфогород», 123112, Москва, 1-й Красногвардейский проезд, д. 21, стр. 1.

E-mail: proyuri@mail.ru

Оксана Сергеевна Каращук

кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики РЭУ им. Г. В. Плеханова. Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36. E-mail: kseniak72@mail.ru

Information about the authors

Yuri N. Prokhorov

PhD, Head of the Educational and Methodological Department of the GKU «Infogorod». Address: GKU «Infogorod», 1 building, 21 Krasnogvardeysky 1 proezd, Moscow, 123112, Russian Federation. E-mail: proyuri@mail.ru

Oksana S. Karashchuk

PhD, Assistant Professor of the Basic Department of Trade Policy of the PRUE. Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation. E-mail: kseniak72@mail.ru