

Обзор развития электронной торговли в мировой экономике: вызовы и последствия пандемии

Александр Николаевич ЗАХАРОВ,
доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, дом 6А),
кафедра мировой и национальной экономики –
профессор, тел.: 8 (499) 147-51-65;

УДК 339.146(100) + [004.738.5 : 339]
ББК 65.422.5(0) + 65.39
3-382
DOI: 10.24411/2072-8042-2020-10119

Юлия Александровна СТАРОВАЯ,
МГИМО МИД России
(119454 Москва, Вернадского просп., 76),
факультет Международных экономических
отношений – студентка магистратуры,
тел.: 8(495)229-53-90

Аннотация

Пандемия COVID-19 в значительной степени сказалась на многих отраслях экономики, однако существует мнение, что определенные отрасли даже выиграли от сложившейся ситуации, в том числе и рынок электронной коммерции. Отсутствие возможности совершать покупки в полном смысле этого слова, временное закрытие торговых центров и боязнь за собственное здоровье заставили многих потребителей прибегнуть к услугам компаний электронной торговли.

Целью данного исследования будет являться анализ влияния пандемии COVID-19 на конъюнктуру рынка электронной торговли в мире и крупнейших представителей рынка. В данном исследовании, во-первых, было рассмотрено воздействие пандемии COVID-19 на розничную торговлю как один из ключевых элементов рыночной экономики, во-вторых, произведена оценка влияния пандемии на сектор электронной торговли в частности, а также был осуществлен анализ динамики основных показателей эффективности ведущих компаний отрасли, в-третьих, была рассмотрена ситуация на отечественном рынке. Исследование показало, что пандемия COVID-19 положительно сказалась на динамике ключевых показателей отрасли, таких как количество интернет-покупателей и объем продаж в сфере электронной коммерции. Кроме того, динамика объемов выручки компании и прибыли на акцию (EPS) также демонстрировала благоприятную динамику. Результаты исследования позволяют получить более полное представление о весомости фактора COVID-19 для сектора электронной торговли, в заключении делаются выводы о дальнейшем развитии отрасли.

Ключевые слова: пандемия, электронная коммерция, динамика рынка, Амазон, Алибаба, Таргет, прибыль на акцию, рынок электронной торговли в России, Озон, Вайлдберриз.

Global E-Commerce Market Overview in World Economy: Challenges and Effects of the Pandemic

Aleksandr Nikolaevich ZAKHAROV,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy (Vorob'evskoe highway,
6A, Moscow, 119285), Department of Word and National Economy – Professor,
phone: 8 (499) 147-51-65;*

Yulia Aleksandrovna STAROVAYA,

*Moscow State Institute of International Relations MFA Russia (Vernadskogo prospekt, 76, Moscow,
119454), School of international economic relations - 1th year student, phone: 8(495)229-53-90*

Abstract

The COVID-19 pandemic has significantly affected many sectors of the economy, but it is believed that certain industries have even benefited, including the e-commerce market. The inability to enjoy shopping, the temporary closure of retail shopping centers and fear for their own health have forced many consumers to resort to the services of e-commerce companies. The purpose of this study is to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on the e-commerce market and its largest players. In this research, the following issues are examined: the impact of COVID-19 pandemic on the retail trade as one of the essential elements of a market economy; the effects of the pandemic on the e-commerce, and the changes in the performance of the leading companies; the state of the domestic e-commerce market. The study shows that the COVID-19 pandemic has had a positive impact on the major industry indicators such as the number of online buyers and sales in the e-commerce sector. Besides, the changes in the business revenues and earnings per share (EPS) also suggest a positive trend. The results of the study allow us to get a broader perspective of the COVID-19 influence on the e-commerce sector. In conclusion, prospects for the industry are estimated.

Keywords: pandemic, e-Commerce, market dynamics, Amazon, Walmart, Alibaba Target, JD.com, earnings per share, ESP, Russian e-Commerce market, Ozon, Wildberries.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭЛЕМЕНТОВ ЭКОНОМИКИ

Впервые за очень долгое время человечество столкнулось с такой масштабной пандемией, которая потребовала от многих государств решительных мер для борьбы с распространением болезни. В настоящий момент случаи заражения зафиксированы в 205 странах мира, согласно последним данным Всемирной организации здравоохранения, количество инфицированных составляет 45 942 902 человек¹. Еще одна неутешительная цифра связана с динамикой численности умерших, на конец октября 2020 г. данный показатель достиг 1 192 644 человека, значение продолжает расти. Сегодня мы можем наблюдать последующее ухудшение ситуации,



количество заболевших вновь начинает расти, а многие правительства различных стран вынуждены вводить карантин во избежание перегруза системы здравоохранения. Так, в ноябре 2020 г. карантин был вновь введен во Франции, Германии, некоторых регионах Великобритании, Испании, Италии и ряде других европейских стран.

Пандемию COVID-19 нельзя расценивать только как глобальную пандемию или кризис общественного здравоохранения, это событие имело серьезное влияние на мировую экономику и финансовые рынки. Значительное сокращение доходов, рост безработицы, перебои в работе транспорта, сферы услуг и обрабатывающей промышленности можно рассматривать как последствия, вызванные введением мер по противодействию распространения болезни, которые были приняты во многих странах. В первую волну пандемии было ясно, что большинство правительств недооценивали риски быстрого распространения COVID-19 и в основном реагировали на уже сформировавшуюся кризисную ситуацию, что в конечном итоге вызывало еще более негативные последствия для экономики стран.

Торговый сегмент как одна из важнейших составляющих экономики подвергся сильному воздействию пандемии. Торговые центры по всему миру столкнулись с необходимостью сокращения времени работы или временным закрытием. По состоянию на март 2020 года количество посетителей торговых центров сократилось до 30%². Кроме того, спрос на продукцию превысил предложение во многих сферах, что привело к появлению пустых полок в магазинах. В марте 2020 года объемы розничной торговли сократились на 40-60% в зависимости от региона.

Некоторые розничные сети в период карантина начали использовать бесконтактную доставку или самовывоз приобретенных товаров. В апреле 2020 г. розничные сети уже активно использовали модель «retail to go», при которой потребители могли забрать свои заказы в магазине после оформления их на сайте. В период карантина примерно 40% покупателей совершали покупки онлайн, а после получали их в магазинах, данный показатель значительно выше прошлогодних значений.

В июне 2020 г. министерство торговли Соединенных Штатов объявило, что розничные продажи в мае выросли на 17,7% по сравнению с апрелем, именно в этот период США начали вновь открывать торговые центры и отменять ограничения. По данным CNBC, это самый большой месячный скачок в истории розничной торговли в Соединенных Штатах. Темп прироста розничных продаж за июнь уже значительно сократился и составил 7,5%³.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ

Несмотря на во многом неблагоприятную ситуацию на рынке розничной торговли, сектор электронной коммерции демонстрировал положительную динамику. COVID-19 оказал значительное влияние на электронную торговлю в мире, в некоторых случаях можно было наблюдать негативное воздействие, однако в целом электронная торговля росла более быстрыми темпами из-за вируса.

Коронавирус вынудил потребителей пользоваться интернетом для заказа продуктов, что вошло в привычку для большинства покупателей. Несмотря на то, что в период пандемии из-за массового спроса на доставку продукции были выявлены определенные проблемы по оказанию услуг: переносы и продление сроков доставки, контроль передвижения курьеров в условиях пандемии, контроль социальной дистанции, потребители все же были вынуждены оформлять заказы на сайтах электронной коммерции из-за отсутствия альтернативы. Кроме того, некоторые продукты пользовались крайне высоким спросом на рынке, некоторые розничные сети не могли удовлетворить потребности клиентов в дезинфицирующих средствах, одноразовых перчатках и защитных масках, бакалее и молочных продуктах.

Пандемия не просто оказала влияние на отрасль электронной торговли, а коренным образом повлияла на восприятие людей процесса совершения покупок. Согласно исследованиям, 52% потребителей избегают посещения магазинов и общественных мест, 36% респондентов избегают походов по магазинам, пока не получат вакцину от вируса⁴.

Рынок электронной коммерции постоянно растет, о данной повышательной динамике свидетельствуют постоянно растущие объемы продаж отрасли. Аналитики прогнозируют значительный прирост объемов продаж в 2020 г., что было вызвано во многом за счет пандемии.

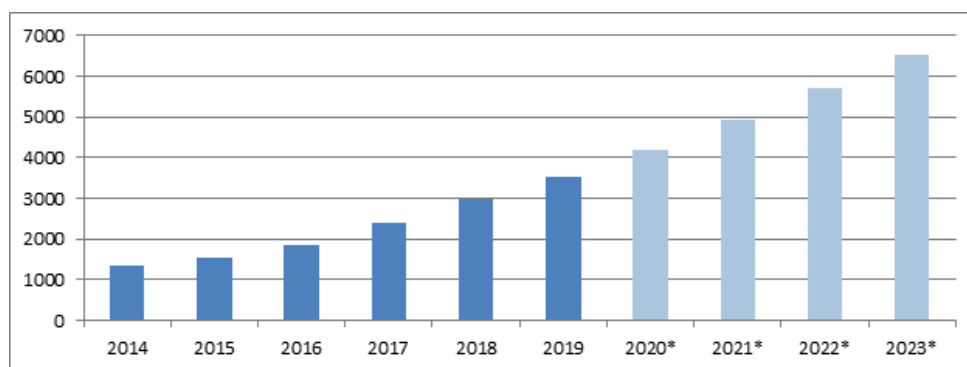


Рис. 1. Объем продаж электронной торговли в мире 2014-2023 гг. (трлн долларов)

Fig. 1. The volume of e-commerce sales in the world 2014-2023. (trillion dollars)

Источник: Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 –URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Дата обращения: 04.11.2020 г.)

Примечание: *- прогнозное значение

В 2014 году общий объем продаж на рынке электронной торговли составлял всего 1,3 трлн долл., однако данное значение более чем утроилось в 2020 году и достигло 4,2 триллиона долларов. Как ожидается, объемы продаж сохранят повы-



шательную динамику с течением времени. Фактически, эксперты прогнозируют, что годовой доход отрасли вырастет до 6,5 трлн долл. всего за три года. Если эта тенденция сохранится, то к 2025 году объем продаж электронной коммерции может достичь 8 триллионов долларов в год⁵. Такой расклад событий является весьма благоприятным для крупнейших компаний электронной коммерции, представленных на рынке, ведь такая статистика подчеркивает потенциал дальнейшего развития отрасли. Стоит отметить, что на фоне роста доходов представителей рынка электронной коммерции, будет наблюдаться дальнейшее обострение конкуренции в отрасли.

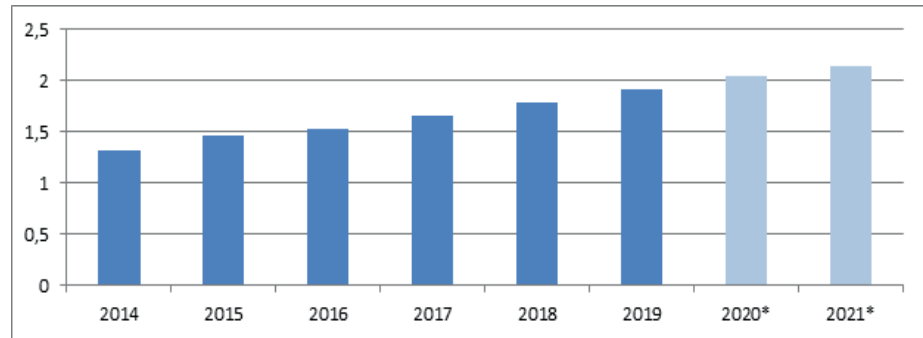


Рис. 2. Количество покупателей электронной торговли в 2014-2021 гг. (млрд человек)
 Fig. 2. The number of e-commerce buyers in 2014-2021 (billion people)

Источник: Statista. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions)
 URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (Дата обращения: 04.11.2020 г.)

Примечание: *- прогнозное значение

Вполне закономерно, что рост объемов продаж сопровождался увеличением количества покупателей в отрасли. По состоянию на 2020 год в мире насчитывается примерно 7,8 миллиарда человек, чуть более четверти (26,28%) из общей численности населения земли являются интернет-покупателями. Как можно заметить из рисунка 2, за последние годы число цифровых покупателей значительно возросло: с 1,32 миллиарда в 2014 году до 2,05 миллиарда в 2020 году⁶. Поскольку все больше и больше людей покупают через платформы электронной коммерции, компании, представленные в отрасли, имеют шанс расширить свое влияние на огромную аудиторию и потенциал дальнейшего увеличения доли рынка.

Кроме того, стоит отметить, что подавляющее большинство людей, которые совершают покупки в интернете, делают это довольно часто. 20% потребителей совершают покупки онлайн раз в неделю, 24% заказывают продукцию на сайтах электронной коммерции раз в две недели; 31% совершают покупки на онлайн платформах раз в месяц⁷.

ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Среди крупнейших компаний рынка электронного ритейла встречается множество известных и успешных компаний, наиболее выдающиеся из которых входят в рейтинг Fortune Global 500. На сегодняшний день в число наиболее успешных и прибыльных корпораций входят компании из ведущих стран потребителей и стран с наиболее благоприятными условиями для развития рынка.

Таблица 1

Фирменная структура рынка электронного ритейла, 2019 г.

№	Компания	Страна	Рыночная капитализация (в долл.)	Выручка за год (млрд долл.)	Чистая прибыль за год (млрд долл.)	Активы (млрд долл.)	Сотрудники
1.	Amazon.com Inc	США	1 661	280 522	11 588	225248	647 500
2.	Alibaba Group Holding Ltd	Китай	857,13	56 147	13 094	143 608	101 958
3.	Walmart Inc	США	413,07	523 964	14 881	236 495	2 200 000
4.	JD.com Inc	Китай	146,21	83 505	1 763	37 286	227 730
5.	Target Corp	США	80,84	78 112	3 281	42 779	352 500
6.	Dollar General Corp	США	55,13	25 625	1 538	13 204	132 000
7.	eBay Inc	США	34,94	10 746	2 530	22 819	14 000
8.	Best Buy Co Inc	США	31,85	43 638	1 541	15 591	125 000
9.	Zalando SE	Германия	25,84	6 179	57	3 708	15 619
10.	Rakuten Inc	Япония	13,95	10 053	1 305	67 040	14 826

Источник: составлено автором на основе данных информационного агентства Thomson Reuters, Официального сайта Fortune - URL: <https://fortune.com/global500/2020/search/> Дата обращения: 01.11.2020 г. Информационный портал Companies MarketCap –URL: https://companiesmarketcap.com/?gclid=Cj0KCQiAy579BRCPARIsAB6QoIY1YV6toJa4D077SqaJT9RqFREakPGF4c2E91darim6cBfS4tm9FC4aAq0GEALw_wcB Дата обращения: 01.11.2020 г.

Подавляющее число компаний, представленных в таблице 1, являются американскими. Компании, созданные в Китае, хоть и являются немногочисленными, однако ежегодно наращивают свою роль на рынке. Это относится и к компаниям, которые не были включены авторами в данный рейтинг, однако являются весьма популярными на рынке Китая: Pinduoduo, Suning, Vip.com. При текущих темпах роста китайских компаний, вполне вероятно, что произойдут изменения в сложившейся на сегодняшний день фирменной структуре рынка. Помимо компаний из США и Китая, к крупнейшим и наиболее значимым представителям рынка можно отнести японскую компанию Rakuten и немецкий Zalando. В таблице 1 градация компаний происходит на основании рыночной капитализации.



Фирменную структуру рынка электронной коммерции можно назвать четко выстроенной. На рынке сформировались основные лидеры, которые с большим отрывом вырвались вперед и почти лишили возможности другие компании их догнать. Другой особенностью фирменной структуры является ее география. Американские компании занимают безоговорочное большинство мест в рейтинге, и в ближайшее время ситуация вряд ли изменится. Между крупнейшими компаниями сохраняется высокий уровень конкуренции, что стимулирует дальнейшее развитие отрасли.

Теперь рассмотрим динамику доходов пяти крупнейших компаний по рыночной капитализации по данным таблицы 1. На рисунке 3 представлена динамика доходов по кварталам с 2005 г. по второй квартал 2020 г. Согласно данным рисунка 3, наиболее быстрые темпы прироста наблюдаются у компаний, которые занимаются исключительно электронной торговлей и не имеют торговых залов, компании же, которые обладают сетью магазинов и в дополнении к этому осуществляют доставку из данных магазинов, демонстрировали небольшой прирост прибыли. Лидером по темпам прироста стал Amazon, менее резкими, но все же положительными, темпами прироста выручки отличились китайские компании Alibaba и Target. Динамика выручки Walmart была стабильно положительной, во втором квартале 2020 г. выручка демонстрировала рост, однако показатель был не настолько весомым в процентном соотношении, как у Amazon. Наименьшей волатильностью за весь анализируемый период отличалась компания Target, которая также является сетью магазинов и управляет сайтом электронной коммерции в дополнение к своей основной деятельности.

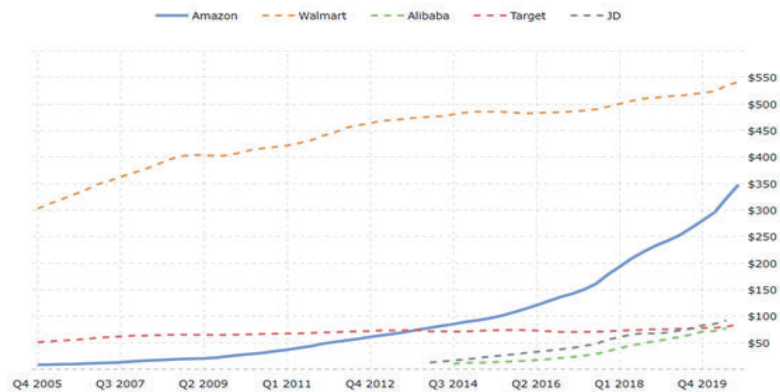


Рис. 3. Динамика выручки крупнейших представителей рынка электронной торговли по кварталам, 2005-2020 гг.

Fig.3. Revenue of the Largest Representatives of the e-commerce market by quarters, 2005-2020.

Источник: Информационный портал Macrotrends. – URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/stock-comparison?s=revenue&axis=single&comp=AMZN:WMT:BABA:TGT:JD> (Дата обращения: 05.11.2020 г.)

Рассмотрим более подробно динамику основных экономических показателей Amazon. Во втором квартале чистая прибыль компании составила 5,2 млрд долл., или 10,30 долл. на акцию, при объемах выручки в 88,9 млрд долл., что на 40% больше, чем год назад. Аналитики Уолл-Стрит прогнозировали, что компания сообщит о выручке во втором квартале в размере 81,56 млрд долл., однако компания превысила заданную планку ⁸.

Продажи AWS во втором квартале составили 10,81 млрд долл., что на 29% больше, чем год назад, а «прочая» выручка, которая в основном связана с рекламой, выросла на 41% без учета колебаний валютных курсов. Операционная прибыль AWS за второй квартал составила 3,38 млрд долл. Североамериканское розничное подразделение Amazon сообщило об операционной прибыли в размере 2,14 млрд долл. при продажах в размере 55,44 млрд долл. На международном рынке компания получила операционную прибыль в размере 345 млн долл. при выручке в 22,67 млрд долл. ⁹.

Помимо выручки компаний электронной коммерции, также значительно возросла их популярность на фондовом рынке. Инвесторы заинтересовались резким ростом спроса на услуги данных компаний, в связи с чем мы можем наблюдать увеличение такого показателя, как прибыль на акцию (EPS). Показатель EPS для всех пяти анализируемых компаний демонстрировал рост, однако как и в предыдущем случае наиболее значительный показатель был зафиксирован для Amazon.



Рис. 4. Динамика EPS для крупнейших представителей рынка электронной коммерции, 2005-2020 гг.

Fig. 4. EPS dynamics for the largest representatives of the e-commerce market, 2005-2020.

Источник: Информационный портал Macrotrends. – URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/stock-comparison?s=eps-earnings-per-share-diluted&axis=single&comp=AMZN:EBAY:WMT:BAVA> (Дата обращения: 05.11.2020 г.)



Акции Amazon выросли более чем на 65% в годовом исчислении, ключевыми причинами такого роста можно считать: во-первых, рост спроса на электронную коммерцию на фоне пандемии COVID-19, во-вторых, масштабирование облачного и рекламного бизнеса компании ¹⁰. У инвесторов сформировались высокие ожидания от Amazon, после того как компания Microsoft сообщила о сильном росте коммерческих облачных сервисов. Google Cloud также преуспел, после того как конкретизировал свои планы в отношении облачных технологий.

Таблица 2

Потенциал увеличения объемов выручки компаний электронной коммерции в различных регионах мира

Компания	Страна происхождения	2020	2021	2022	2023
Amazon	США	330,711	386,746	448,115	505,786
Alibaba	Китай	519,372	671,065	834,509	1,046,942
Rakuten	Япония	1,423,889	1,616,054	2,016,036	2,497,850
Zalando	Германия	7,633	8,905	10,033	11,109
ASOS	Великобритания	31	36	41	46

Источник: Abdelrhim M., Elsayed A. The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world // SSRN Electronic Journal- URL: https://www.researchgate.net/publication/343123992_The_Effect_of_COVID-19_Spread_on_the_e-commerce_market_The_case_of_the_5_largest_e-commerce_companies_in_the_world (Дата обращения: 06.10.2020 г.)

По оценкам специалистов, благоприятная динамика объемов выручки сохранится для всех крупнейших компаний электронной торговли на разнообразных мировых рынках. В таблице 2 представлены ведущие компании отрасли, различные по странам происхождения. Стоит отметить, что рост объемов выручки будет наблюдаться как у крупнейшей Amazon, так и у сравнительно небольшой по объемам продаж ASOS.

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ

В России распространение коронавируса в начале 2020 года внесло значительный вклад в рост онлайн-торговли в стране. Из-за положительного воздействия COVID-19 базовый прогноз развития отрасли на ближайшие пять лет был пересмотрен. В целом прогнозное значение роста рынка за анализируемый период увеличилось на 7% в среднегодовом исчислении.



Рис. 5. Прогноз роста рынка электронной коммерции в России под влиянием пандемии коронавируса (COVID-19) с 2020 по 2024 год

Fig. 5. Forecast of the growth of the e-commerce market in Russia under COVID-19 Impact from 2020 to 2024

Источник: Statista. Forecast e-commerce market growth in Russia influenced by the coronavirus (COVID-19) pandemic from 2020 to 2024 - URL: <https://www.statista.com/statistics/1140733/russia-forecasted-e-commerce-market-growth-under-covid-19-scenario/> (Дата обращения: 07.11.2020 г.)

В условиях самоизоляции, в России наблюдалось значительное увеличение объемов интернет-трафика, а также, что неудивительно, рост посетителей сайтов электронной коммерции. По данным одного из крупнейших сетевых провайдеров России, еженедельный рост трафика на сайты электронной коммерции составлял 11% в марте¹¹.

По данным компании Ozon, количество товаров в заказе в среднем увеличилось вдвое с 3-4 до 7-8 по сравнению с тем же периодом прошлого года. Компания Wildberries также отметила двукратный рост продаж в марте¹².

Спрос на определенные товарные категории существенно изменился в результате самоизоляции. Оставаясь дома, россияне предпочитают делать ремонт (увеличение объемов спроса +300%), играть в видеоигры и смотреть фильмы (+ 200%), играть в настольные игры (+ 150%). Люди предпочитали уделять больше времени своим хобби, например, спорту и рукоделию (спрос на товары данных категорий увеличился на 120%), а также чтению книг (+110%). Кроме того, значительно возрос спрос на услуги по доставке еды (+46%) и интернет-аптеки (+45%)¹³.



Большинство экспертов в области электронной коммерции в России сходятся во мнении, что нынешнее увеличение числа покупок в Интернете среди россиян не пропадет после стабилизации ситуации. Более того, некоторые предсказывают, что после окончания пандемии будет еще один пик спроса, особенно на более крупные покупки, которые люди отложили на данный момент.

Торговые площадки, такие как Ozon и Wildberries, укрепят свои позиции на рынке, а их основные экономические показатели продолжают расти. В цифровом пространстве потребители предпочитают сравнивать продукты и цены, смотреть обзоры, читать отзывы. Кроме того, покупки через интернет помогают экономить время, оформляя заказ все одним щелчком мыши. Торговые площадки предоставляют все, что может понадобиться потребителю. При этом компании не стоят на месте и продолжают развиваться, увеличивая клиентскую базу, привлекая новых продавцов и расширяя ассортимент продукции.

Кроме того, на отечественном рынке активно развивается так называемая продажа через мессенджеры и социальные сети. В 2018 году совокупный оборот электронной торговли через социальные сети в России составил 591 млрд рублей¹⁴. Модель активно используется не только для С2С, но и для продаж В2С, причем ВКонтакте является самой популярной платформой для совершения торговых операций.

Ожидается, что по мере увеличения спроса российский рынок электронной коммерции станет более конкурентоспособным, а российские потребители, в свою очередь, станут более остро реагировать на динамику цен на разных площадках. Те, кто выйдет на рынок достаточно рано, получат преимущество в виде создания базы лояльных клиентов и установлению репутации на рынке.

* * *

Таким образом, такое масштабное явление как пандемия не могло пройти незамеченным. Вирус в значительной степени повлиял на мировую экономику в целом и на все ее составляющие. Если большинству отраслей пандемия нанесла колоссальный вред, то представители электронной торговли получили от сложившейся ситуации дополнительные выгоды. Конечно, на начальных этапах пандемии были выявлены определенные проблемы и недостатки организации процесса доставки из-за неготовности отрасли к масштабному наплыву потребителей, однако в конечном итоге данные недостатки незначительно сказались на объемах выручки компаний, ведь у большинства потребителей не было альтернативы, кроме как продолжать заказывать продукцию через интернет.

Пандемия раскрыла потенциал отрасли и привлекла большой интерес инвесторов. Спрос на акции компаний возрос, что благоприятно сказалось на динамике EPS. Согласно прогнозам развития отрасли, рынок электронной торговли продолжит расти. Увеличение объемов выручки сохранится даже после того, как COVID-19 будет побежден и жизнь вернется в прежнее русло.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения.-URL: <https://covid19.who.int/> (Дата обращения: 02.11.2020 г.)

² The realities of retailing in a COVID-19 world –URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/realities-of-retailing-in-covid-19-world.html> (Дата обращения: 01.11.2020 г.)

³ Отчет ОЭСР «COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses»–URL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/> (Дата обращения: 01.11.2020 г.)

⁴ The Future Of Shopping. How Covid-19 will change our shopping habits –URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20200630-how-covid-19-will-change-our-shopping-habits> (Дата обращения: 02.11.2020 г.)

⁵ Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 –URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Дата обращения: 04.11.2020 г.)

⁶ Statista. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions) - URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (Дата обращения: 04.11.2020 г.)

⁷ Statista. Online shopping frequency according to online shoppers worldwide as of October 2018 - URL: <https://www.statista.com/statistics/664770/online-shopping-frequency-worldwide/> (Дата обращения: 04.11.2020 г.)

⁸ FINANCIAL TIMES. Amazon doubles quarterly profit despite Covid-19 costs - URL: <https://www.ft.com/content/7a42b1d8-9ca7-4827-aaae-729fdb7637f5> (Дата обращения: 05.11.2020 г.)

⁹ Forbes. 5 Big Numbers That Show Amazon’s Explosive Growth During The Coronavirus Pandemic - URL: <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnykov/2020/07/23/5-big-numbers-that-show-amazons-explosive-growth-during-the-coronavirus-pandemic/?sh=771a1fd94137> (Дата обращения: 05.11.2020 г.)

¹⁰ Reuters. Amazon is Wall Street’s biggest winner from coronavirus – URL: <https://www.reuters.com/article/us-amazon-stocks-idUSKBN22B2ZU> (Дата обращения: 05.11.2020 г.)

¹¹ Online shopping trends in Russia 2019-2020 - URL: <https://www.flyinglynx.com/en/online-shopping-trends-in-russia-2019-2020/> (Дата обращения: 07.11.2020 г.)

¹² Интерфакс. Онлайн-ритейлеры резко нарастили продажи продуктов и увеличили сроки доставки – URL: <https://www.interfax.ru/russia/699424> (Дата обращения: 07.11.2020 г.)

¹³ Пандемия и потребительский спрос: как менялся рынок товаров и услуг весной 2020 года – URL: <https://yandex.ru/turbo/ppc.world/s/articles/vliyanie-pandemii-na-potrebitelskiy-spros-kak-menyalsya-rynok-tovarov-i-uslug-vesnoy-2020-goda/> (Дата обращения: 07.11.2020 г.)

¹⁴ РБК. Россияне потратили 591 млрд руб. на товары в соцсетях и мессенджерах. - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/12/2018/5c2224899a79472f24bbc98c (Дата обращения: 07.11.2020 г.)

БИБЛИОГРАФИЯ:

Апатова Н.В. Особенности поведения потребителей в интернет // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2020. - № 3 (51). С. 19-29.



- Баринов Э.А. Коронавирус: влияние на экономику и финансовые рынки // Путеводитель предпринимателя. - 2020. - Т. 13. № 2. С. 111-118.
- Голоктионова А.Р. Изменения и тенденции розничной торговли под влиянием электронной коммерции в России // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 5 (118). С. 1159-1163.
- Горгодзе Т.Е. Влияние коронавирусной инфекции на развитие электронной торговли // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2020. - № 9 (191). С. 34-39.
- Долгов С.И., Савинов Ю.А. Влияние вспышки нового коронавируса на международную торговлю // Российский внешнеэкономический вестник. - 2020. - № 2. С. 7-18.
- Едронина В.Н. Цифровая экономика: анализ статистики объемов интернет-рынков // Экономический анализ: теория и практика. - 2019. - Т. 18. № 9 (492). С. 1596-1612.
- Карашук О.С. Построение распределительной системы инфраструктуры электронной торговли России // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2020. - Т. 9. № 1 (30). С. 148-152.
- Карпычев В.Ю. Цифровая экономика: определите значения слов и не только // Экономический анализ: теория и практика. - 2019. - Т. 18. № 11 (494). С. 1992-2005.
- Магомедова З.О. Состояние электронной коммерции в России // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 3 (116). С. 244-247.
- Стрелец И.А., Чебанов С.В. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия // Мировая экономика и международные отношения. - 2020. - Т. 64. № 1. С. 15-25.
- Хаванова Н. В., Бокарева Е. В. Анализ мирового и российского рынка электронной торговли: тенденции и проблемы развития // Сервис в России и за рубежом – 2017 - № 3 (73) — URL <https://readera.org/analiz-mirovogo-i-rossijskogo-rynka-jelektronnoj-torgovli-tendencii-i-problemy-140205566#>
- Abdelrhim M., Elsayed A. The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world // SSRN Electronic Journal- URL: https://www.researchgate.net/publication/343123992_The_Effect_of_COVID-19_Spread_on_the_e-commerce_market_The_case_of_the_5_largest_e-commerce_companies_in_the_world
- Deloitte «Future of e-Commerce: Uncovering Innovation» - URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-future-of-e-commerce-noexp.pdf>
- Luo, X., Yang, Y., Zhu, K.Q., Gong, Y. & Yang, K. “Conceptualize and infer user needs in e-commerce”, International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings, 2019, pp. 2517.
- OECD «OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) E-commerce in the time of COVID-19»- URL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
- OVUM «The Future of E-commerce: The Road to 2026» - URL: <https://www.criteo.com/kr/wp-content/uploads/sites/7/2017/09/ovum-the-future-of-ecommerce-the-road-to-2026.pdf>
- Rebiazina V.A., Smirnova M.M., Daviy A.O. E-commerce adoption in Russia: Market- and store-level perspectives // Russian Management Journal. 2020. Т. 18. № 1. С. 5-28.
- Shang, G., Pekgün, P., Ferguson, M. & Galbreth, M. How much do online consumers really value free product returns? Evidence from eBay // Journal of Operations Management - 2017 - vol. 53-56 - pp. 45-62.

UNCTAD «COVID-19 and E-commerce. Findings from a survey of online consumers in 9 countries» - URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf

UNCTAD «Digital Economy Report 2019» - URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf

Victor, V., Nathan, R.J., Grabara, J. & Fekete-Farkas, M. Price tracking behaviour in electronic commerce and the moderating role of fair price perception // Polish Journal of Management Studies – 2018 - vol. 18, no. 2 -pp. 375-387.

BIBLIOGRAPHY:

Apatova N.V. Osobennosti povedeniya potrebitel'ej v internet // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: E'konomika i upravlenie. - 2020. - № 3 (51). S. 19-29.

Barinov E`.A. Koronavirus: vliyanie na e'konomiku i finansovy'e ry'nki// Putevoditel' predprinimatel'ya. - 2020.- T. 13. № 2. S. 111-118.

Goloktionova A.R. Izmeneniya i tendencii roznichnoj trgovli pod vliyaniem e'lektronnoj kommercii v Rossii // E'konomika i predprinimatel'stvo. - 2020. - № 5 (118). S. 1159-1163.

Gorgodze T.E. Vliyanie koronavirusnoj infekcii na razvitie e'lektronnoj trgovli // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo e'konomicheskogo universiteta. - 2020. - № 9 (191). S. 34-39.

Dolgov S.I., Savinov Yu.A. Vliyanie vspy'shki novogo koronavirusa na mezhdunarodnuyu trgovlyu// Rossijskij vneshnee'konomicheskij vestnik. - 2020. -№ 2. S. 7-18.

Edronova V.N. Cifrovaya e'konomika: analiz statistiki ob`emov internet-ry'nkov // E'konomicheskij analiz: teoriya i praktika. - 2019. - T. 18. № 9 (492). S. 1596-1612.

Karashhuk O.S. Postroenie raspredelitel'noj sistemy` infrastruktury` e'lektronnoj trgovli Rossii // Azimut nauchny'x issledovanij: e'konomika i upravlenie. - 2020. - T. 9. № 1 (30). S. 148-152.

Karpy'chev V.Yu. Cifrovaya e'konomika: opredelite znacheniya slov i ne tol'ko // E'konomicheskij analiz: teoriya i praktika. - 2019. - T. 18. № 11 (494). S. 1992-2005.

Magomedova Z.O. Sostoyanie e'lektronnoj kommercii v Rossii // E'konomika i predprinimatel'stvo.- 2020. - № 3 (116). S. 244-247.

Strelec I.A., Chebanov S.V. Cifrovizaciya mirovoj trgovli: masshtaby`, formy`, posledstviya // Mirovaya e'konomika i mezhdunarodny'e otnosheniya. - 2020. - T. 64. № 1. S. 15-25.

Xavanova N. V., Bokareva E. V. Analiz mirovogo i rossijskogo ry'nka e'lektronnoj trgovli: tendencii i problemy` razvitiya // Servis v Rossii i za rubezhom – 2017 - № 3 (73) — URL <https://readera.org/analiz-mirovogo-i-rossijskogo-rynka-jelektronnoj-torgovli-tendencii-i-problemy-140205566#>

Abdelrhim M., Elsayed A. The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world // SSRN Electronic Journal- URL: https://www.researchgate.net/publication/343123992_The_Effect_of_COVID-19_Spread_on_the_e-commerce_market_The_case_of_the_5_largest_e-commerce_companies_in_the_world

Deloitte «Future of e-Commerce: Uncovering Innovation» - URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-future-of-e-commerce-noexp.pdf>

Luo, X., Yang, Y., Zhu, K.Q., Gong, Y. & Yang, K. “Conceptualize and infer user needs in e-commerce”, International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings, 2019, pp. 2517.



OECD «OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) E-commerce in the time of COVID-19» - URL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>

OVUM «The Future of E-commerce: The Road to 2026» - URL: <https://www.criteo.com/kr/wp-content/uploads/sites/7/2017/09/ovum-the-future-of-ecommerce-the-road-to-2026.pdf>

Rebiazina V.A., Smirnova M.M., Daviy A.O. E-commerce adoption in Russia: Market- and store-level perspectives // Russian Management Journal. 2020. T. 18. № 1. S. 5-28.

Shang, G., Pekgün, P., Ferguson, M. & Galbreth, M. How much do online consumers really value free product returns? Evidence from eBay // Journal of Operations Management - 2017 - vol. 53-56 - pp. 45-62.

Unctad «COVID-19 and E-commerce. Findings from a survey of online consumers in 9 countries» - URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf

Unctad «Digital Economy Report 2019» - URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf

Victor, V., Nathan, R.J., Grabara, J. & Fekete-Farkas, M. Price tracking behaviour in electronic commerce and the moderating role of fair price perception // Polish Journal of Management Studies – 2018 - vol. 18, no. 2 -pp. 375-387.

