

УДК 33**DOI: 10.34670/AR.2020.77.90.019****Рынок электронной коммерции: мировые тенденции и российские реалии****Голубева Анна Сергеевна**

Аспирант,
институт мировой экономики и международных отношений,
Байкальский государственный университет,
664003, Российская Федерация, Иркутск, ул. Ленина, 11;
e-mail.ru: anna.aspirant@bk.ru

Козырская Ирина Евгеньевна

Кандидат экономических наук, доцент,
институт мировой экономики и международных отношений,
Байкальский государственный университет,
664003, Российская Федерация, Иркутск, ул. Ленина, 11;
e-mail.ru: kozyrskaya@mail.ru

Аннотация

В статье анализируются основные тенденции на мировом и российском рынках электронной коммерции. Рассмотрены тенденции развития электронной торговли в мире. Рассмотрено современное состояние электронной торговли в России и Китае. Особое влияние уделено оценке перспектив развития информационных технологий в торговой сфере. Определены тенденции развития российско-китайского сотрудничества в области цифровой экономики, приводятся основные показатели, характеризующие перспективы развития российско-китайской электронной торговли. Проведена оценка динамики развития электронной коммерции в мире. Отмечается актуальность и практика развития электронной коммерции в сфере международной торговли. Представлено мнение авторов о возможных дальнейших путях и направлениях развития электронной торговли.

Для цитирования в научных исследованиях

Голубева А.С., Козырская И.Е. Рынок электронной коммерции: мировые тенденции и российские реалии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 6А. С. 157-168. DOI: 10.34670/AR.2020.77.90.019

Ключевые слова

Рынок электронной коммерции, онлайн-торговля, площадка, интернет, e-commerce, электронная торговля, перспективы развития, Россия, Китай, мировые тенденции, цифровая экономика, информационные технологии.

Введение

Высокая степень глобализации мировой экономики и автоматизация бизнес-процессов привели к развитию электронной коммерции. Этому способствуют три основных фактора:

- инновации – технический прогресс не стоит на месте, смартфоны и планшеты становятся более современными, в связи с чем принимаются инновационные решения по использованию глобальной сети как средства коммуникации [Цвигун, www];
- проникновение рынка – все больше открывается интернет-магазинов. К примеру, розничная торговля одеждой уже на 15-30% происходит через онлайн-магазины;
- рост профессионализма – известные платёжные системы делают онлайн-платежи всё безопаснее, развивается логистика, которая даёт возможность быстрых поставок и возврата товара. Развивается конкуренция среди онлайн-торговцев [Кондратьева, 2018].

Эксперты отмечают положительную динамику развития электронной коммерции во всем мире. Темпы развития электронной коммерции превышают темпы роста мировой торговли в целом, это отмечает Всемирная торговая организация (ВТО) [Лева, www]. Ведущее маркетинговое агентство в США Absolutnet ежегодно представляет тренды электронной коммерции, которые будут реализованы в наступающем году. Некоторые из них свойственны только американскому рынку, а некоторые можно успешно использовать в России и быть на шаг впереди конкурентов [Морозов, 2018]. Как говорится в отчете Statista, к 2021 году мировой рынок электронной коммерции увеличит продажи более чем на 246%. Ниша интернет-торговли, стремительно развивается, и это означает, что потребителю нужно знать, как внедрять последние тенденции и быть в курсе последних новинок на рынке e-commerce [Лисенкова, 2018]. Китай и Российская Федерация делает ставку на ускоренное развитие электронной коммерции.

Основная часть

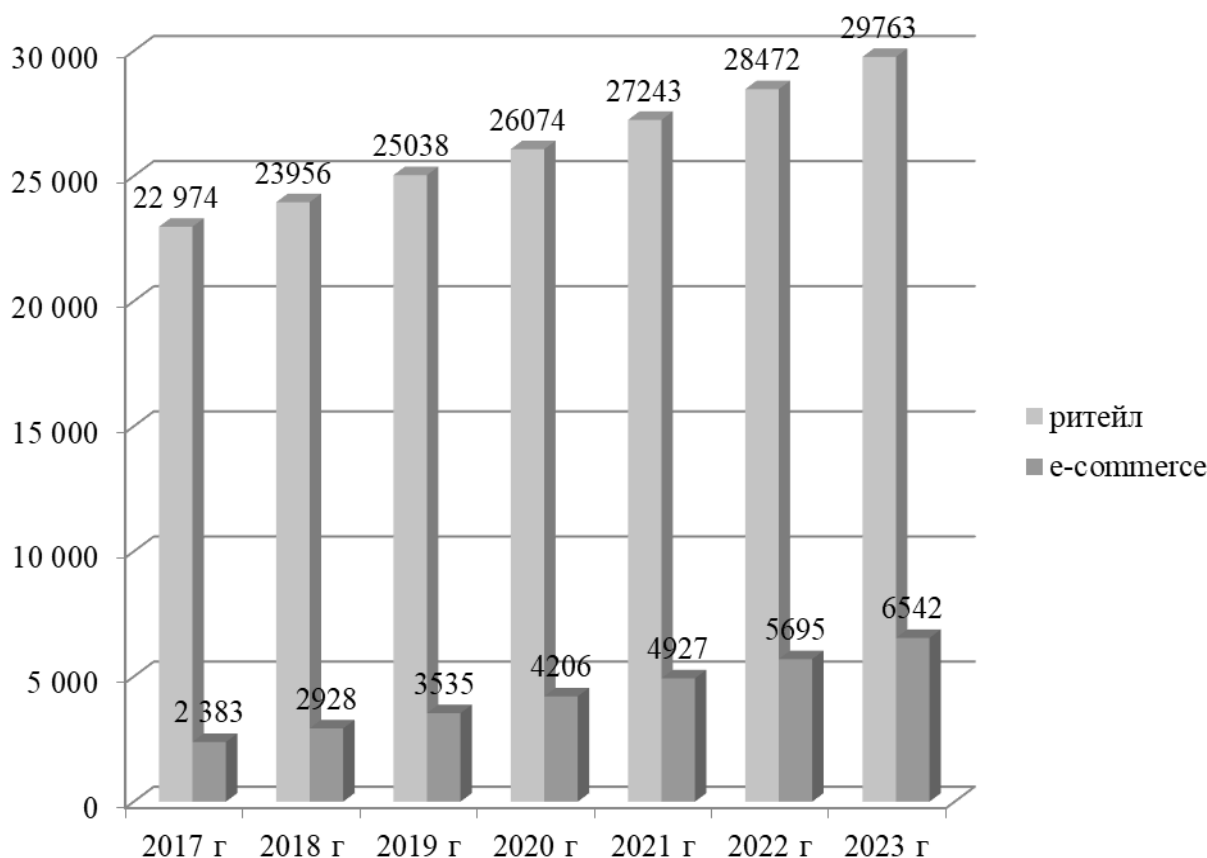
В современных условиях происходит трансформация экономических систем, что обусловлено влиянием глобализации и цифровизации экономики. Сегодня именно информационно-коммуникационные технологии выступают в качестве определяющего фактора экономического развития. Электронная коммерция, по-другому, e-commerce, бесповоротно вошла в нашу повседневную жизнь. В e-commerce, по сравнению с другими секторами экономики, цифровые решения внедряются активно, что повлияло на смену парадигмы развития электронной коммерции, ее ориентированности на индивидуализацию продаж, готовность удовлетворить потребности каждого покупателя в любом месте и в любое время. В настоящее время существует множество предпосылок для развития и распространения электронной торговли, к ним относятся: стремительное развитие мировых и национальных рынков, развитие и внедрение инновационных технологий, а также развитие информационного общества. По данным аналитиков, продажи в офлайн-ритейле и e-commerce продолжают расти, в 2019 году рынок розничной электронной коммерции составлял 25 038 трлн долл., а прирост составил 1080 трлн долл.

На рисунке 1 отражена динамика и прогноз розничных продаж ритейла и e-commerce.

Как видно из рисунка № 1, в 2019 году объем продаж на рынке ритейлеров вырос на 4,5%, по сравнению с прошлым годом.

При этом темпы роста замедляются и, по прогнозам аналитиков, в дальнейшем ежегодный рост также не превысит 4,5%. То есть наблюдается некоторый спад розничной торговли. Для

сравнения – в период с 2012 по 2017 годы продажи росли на 5,7% - 7,5% [E-commerce, www].



Источник: [emarketer.com]

Рисунок 1 – Динамика и прогноз розничных продаж ритейла и e-commerce, трлн долл.

В сегменте e-commerce продажи растут, но темпы их роста падают: с 20,7% в 2019 году до 14,9% в 2023 году. При этом доля e-commerce в общих продажах ритейла неуклонно увеличивается: в 2019 году она составила 14,1%, а в 2023 году достигнет 22%.

Онлайн-торговля постепенно превращается в неотъемлемую часть мировой экономики. Но развитие нового направления в регионах имеет разные темпы. Как видно из рисунка № 2, Азиатско-тихоокеанский регион лидирует.

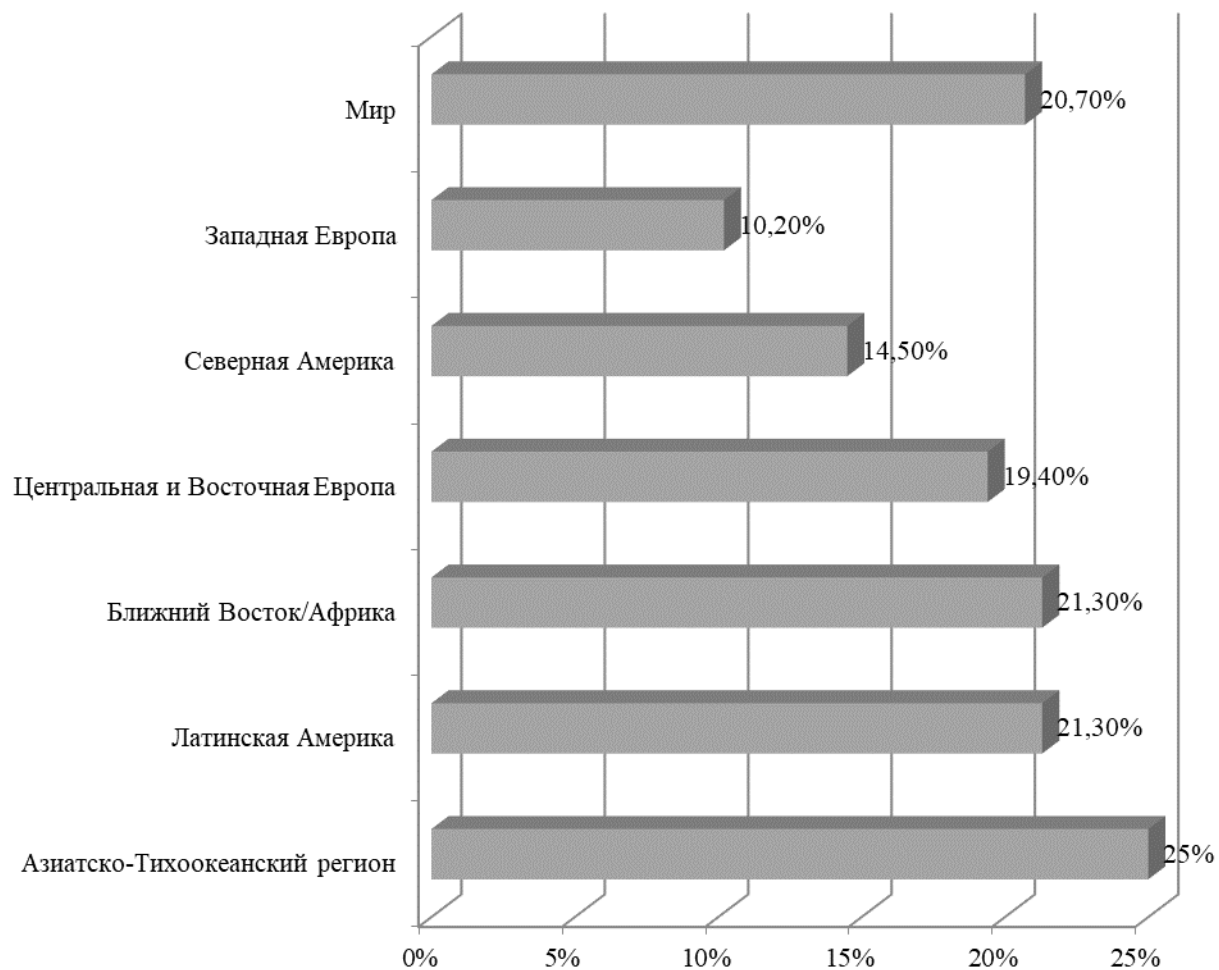
На втором месте Латинская Америка, замыкают тройку лидеров Африка и Ближний Восток.

По показателям оборота интернет-торговли Азиатско-тихоокеанский регион в два раза обгоняет Северную Америку (в основном, за счет Китая). Такая тенденция объясняется по большей части активным экономическим ростом и информатизацией развивающихся стран Азии [Занданова, www].

Вышеуказанная тенденция подтверждается статистическими данными за прошлый 2019 год, где электронная торговля рассматривается в страновом разрезе.

Так, крупнейший онлайн-рынок, как уже упоминалось, сформировался в Китае с объемом мировых продаж в 1934,78 млрд долл., это на 30,3% больше, чем объем электронных продаж в Соединенных Штатах Америки. На примере аналитического исследования Eurostat, можно проследить, как стремительно развивается мир электронной коммерции в составе Топ-10

крупнейших стран по росту розничных продаж в e-commerce в 2019 г.



Источник: [emarketer.com]

Рисунок 2 – Рост продаж e-commerce по регионам в 2019 г., %

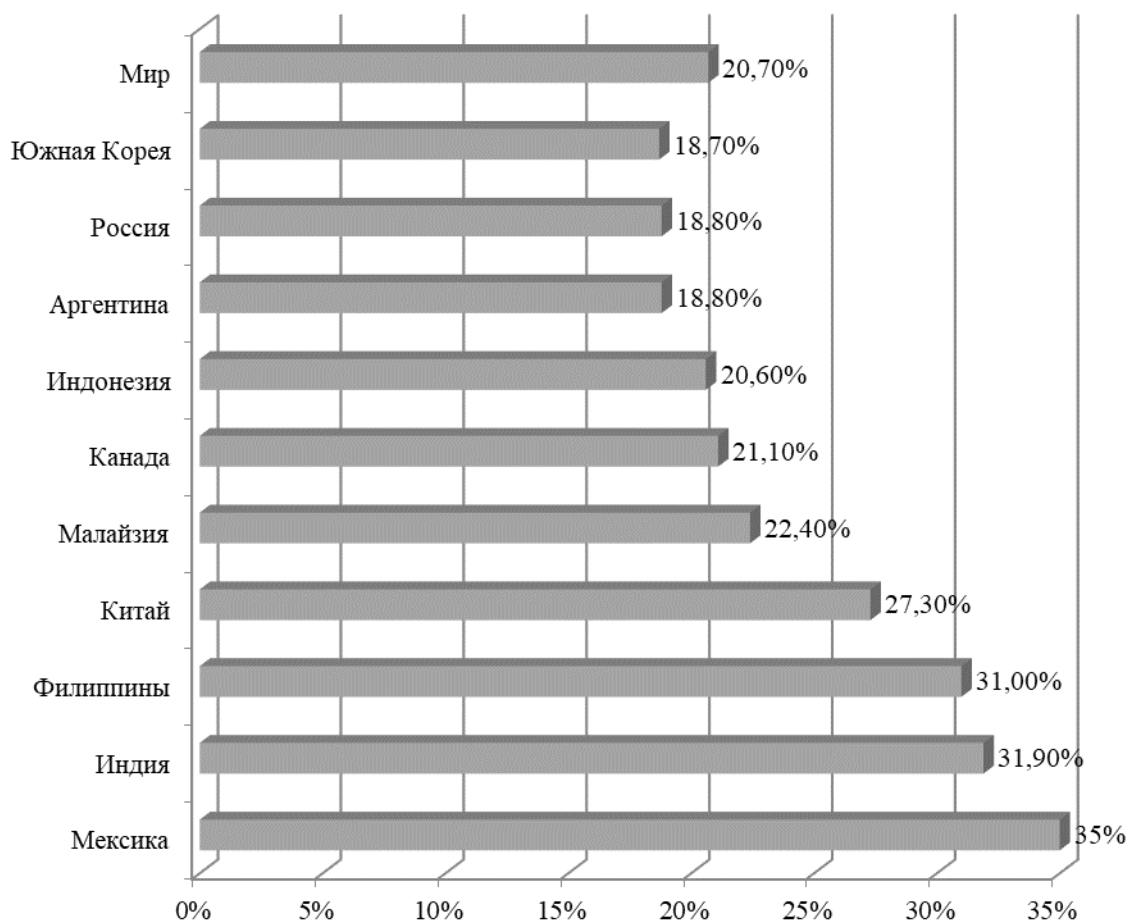
Таблица 1 – Топ-10 стран по росту розничных продаж в e-commerce в 2019 г. млрд долл.

Страна	2018 г.	2019 г.	Темп роста, %
Китай	1520,1	1934,78	27,3
США	514,84	586,92	14
Великобритания	127,98	141,93	10,9
Япония	110,96	115,40	4
Южная Корея	87,60	103,46	18,1
Германия	75,93	81,85	7,8
Франция	62,27	69,43	11,5
Канада	41,12	49,80	21,1
Индия	34,91	46,05	31,9
Россия	22,68	26,92	18,7

Источник: [emarketer.com]

Как видно из рисунка № 3, самым быстрорастущим рынком из первой десятки стран,

возглавляющих статистику роста продаж в e-commerce, стала Мексика. Продажи e-commerce в этой стране выросли за прошлый год на 35%.



Источник: [emarketer.com]

Рисунок 3 – Топ-10 стран по росту розничных продаж в e-commerce в 2019 г., %

Шесть из десяти быстрорастущих стран находятся в Азиатско-тихоокеанском регионе.

Ситуация на рынке в России также меняется [Чепинога, www]. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем рынка российских онлайн-ритейлеров за 2018 год составил 1,66 трлн р. Цифры российских аналитиков разнятся с отчетами западных коллег, однако, аналитики emarketer.com включают Россию в первую десятку крупнейших мировых рынков e-commerce. Стратегия Минпромторга предполагает, что к 2024 году доля электронной торговли в общем объеме торговли РФ увеличится до 20%. При этом ведомство намеревается повысить российскую долю на глобальном рынке до 10% [Топ-10 рынков eCommerce, www].

По данным Morgan Stanley, российский рынок e-commerce к 2023 году вырастет более чем в 2,5 раза, а продажи составят 3,4 трлн р. (примерно 52 млрд долл.). Примерно такие же цифры приводит East West Digital News в свежем отчете о будущем электронного ритейла в России.

По данным отчета INFOline, в 2018 году оборот российского ритейла продолжил тенденцию роста, начавшуюся в 2017 году, и составил 31,6 трлн р., увеличившись на 2,8% в физическом выражении и на 6,2% в денежном.

Хорошую динамику показывает сектор розничных продаж продовольственных товаров: в 2018 году он вырос почти на 50% и приблизился вплотную к отметке в 23 млрд р. В свою очередь, онлайн-рынок FMCG превысил 150 млрд р.

Среди лидеров по инвестиционной активности на рынке FMCG — продуктовые ритейлеры X5 Retail Group и «Магнит». На долю компаний пришлось 60% новых открытий магазинов в 2018 году при чистом приросте торговых площадей по всей отрасли на 1860 кв. м.

Аналитики M.A. Research прогнозируют, что в 2019-2024 годах доля лидеров российского рынка FMCG увеличится до 20-25%, что приведет к усилению конкуренции. Также исследование предсказывает, что реальный рост рынка сетевого продовольственного ритейла составит в 2019 году не более 2.5%. В последующие годы динамика останется положительной, а темпы ускорятся: до 4.3% в 2020 году и от 4,5% до 5% в период с 2021 по 2024 годы.

Развитие Интернета и электронных устройств делают информацию о товарах более доступной для потребителей. Более 60% российских потребителей считают, что Интернет является для них основным способом изучения продуктов, цен и брендов. Потребители могут быстрее узнавать информацию о продукте через различные устройства (например, мобильные телефоны, планшеты, ПК) и интернет-платформы. Большое количество клиентов тратят 90% времени на поиск продуктов для всестороннего исследования перед покупкой в Интернете. Таким образом, новая цифровая среда способствует потребительскому поведению, сосредоточенному на получении информации, связанной с брендами и продуктами. Онлайн-торговля дает возможность малым и средним организациям успешно конкурировать с крупными корпорациями.

Информационный центр сети Интернет в ноябре 2018 г. провел опрос среди пользователей сети Интернет России о том, на что они больше ориентируются при покупке товаров и услуг.

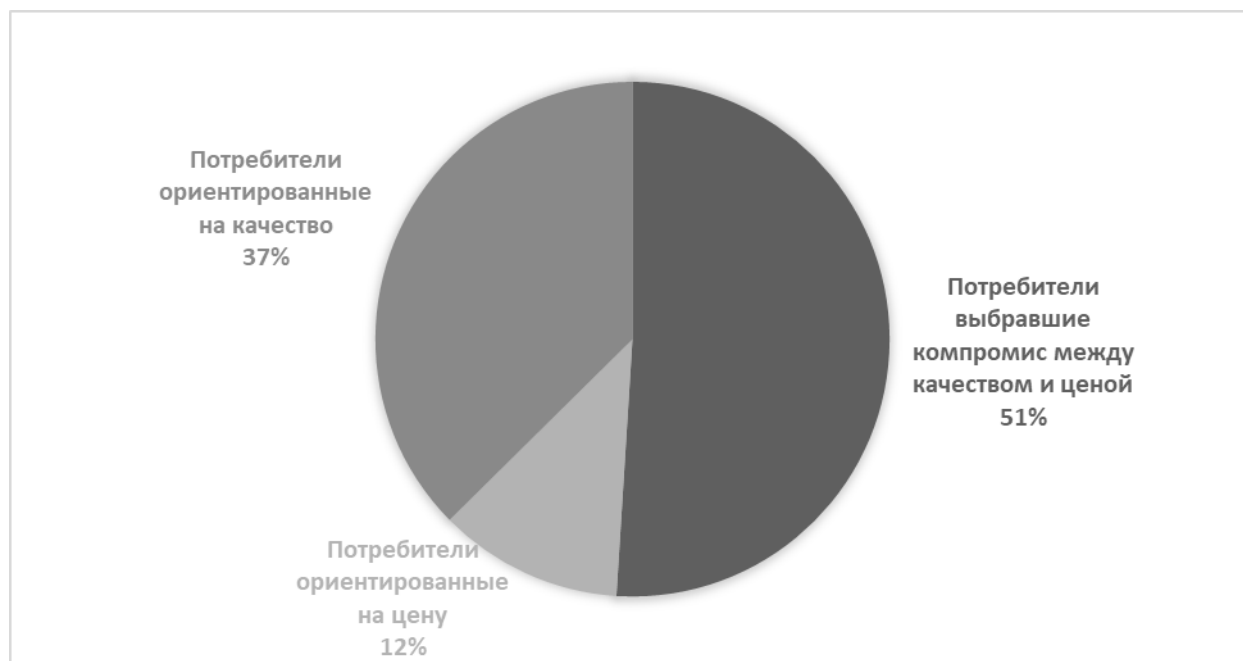


Рисунок 3 – Результаты опроса пользователей сети Интернет

Из рисунка № 3 видно, что российские потребители становятся более требовательны к качеству товара. Молодое поколение стало основной движущей силой онлайн-покупок. Им

нравится покупать продукты, которые отличаются от прочих, и ценят как качество товара, так и индивидуальность. Индивидуальность товара, является дополнительным, решающим фактором при выборе товаров. Вообще, они предпочитают покупать персонализированные и нишевые товары, и обмениваться опытом покупок в социальных сетях [Аналитическое агентство «АВТОСТАТ», www].

Персонализация товаров и услуг станет основной тенденцией потребления в будущем. По данным экспертов, в 2019 году увеличится часть рекламного бюджета, направляемая на разработку и внедрение чат-ботов. Подобный виртуальный помощник оптимизирует время покупателя на выбор товара и ответит на интересующие его вопросы, чем облегчит работу продавца. Чат-бот может быть простым (со стандартным набором фраз), а может разрабатываться с искусственным интеллектом (ИИ). Такой виртуальный помощник не только понимает живую речь, но и способен обучаться.

Благодаря инструментам ИИ появляется возможность проанализировать покупки и предпочтения пользователя, а также предложить ему товар из сферы его интересов и сделать cross-sells или upsells продажу.

Работу с клиентами помогают облегчить роботы Битрикс24, которые могут:

- позвонить клиенту и произнести указанный текст;
- отправить SMS или письмо на электронный адрес;
- отправить сообщение в ту соцсеть или мессенджер, с которого клиент написал.

Кроме того, Битрикс24 предлагает настройку роботов для сотрудников, рекламы и других целей. Также на современном этапе развиваются «Покупки в Инстаграме». Подписчики при клике на отметку видят цену и описание товара, а также смогут перейти по ссылке и оформить заказ в интернет-магазине. Instagram магазин способствует увеличению трафика на сайте онлайн-магазинов приблизительно на 25%, а выручку от продаж через Instagram – на 8% [Самаруха, 2019].

Большинство онлайн-магазинов делают персонализированные предложения для клиентов – предлагают посмотреть те товары, которые могут их заинтересовать. Для этого используются история браузера, геоположение и информация о предыдущих заказах. За счет персонализированных рекомендаций прибыль магазинов может увеличиваться в среднем на 10-15%. Но пользоваться только Яндекс.Метрикой или Google Analytics уже неэффективно. С целью развития продаж нужно принимать в учет данные от SMM-отдела и отдела продаж. Чем больше каналов информации задействовано, тем лучше сформирована информация клиента и возможность продать ему нужный товар [Тренды E-commerce, www].

Тренд 2019 года – аналитика, показывающая активность посетителей сайта в реальном времени. Это позволяет максимально точно отследить статистику и создать работающую стратегию на основе последних данных. Многие компании уже пользуются прогнозирующей аналитикой, чтобы автоматизировать маркетинг. Хорошим примером такого инструмента является «Сквозная аналитика AI». Это расширенный инструмент в Битрикс24, на основании которого можно собирать данные о клиентах и строить аналитические отчеты. Благодаря информации со всех каналов взаимодействия с клиентом и расширенным настройкам выгрузки отчетов возможно полностью адаптироваться под клиента. При этом внедрение в бизнес улучшенной аналитики позволит заметно ускорить этапы продажи.

Сегодня порядка 54% всех покупателей оформляют заказы с помощью смартфонов, причем это число только растет. Чтобы не лишиться такого числа потенциальных клиентов, сайт должен быть оптимизирован под мобильные устройства. Помимо адаптивного шаблона и продуманного

юзабилити для пользователей со смартфонами, увеличить число покупок со смартфона поможет:

- добавление оплаты с помощью электронных кошельков;
- оптимизация сайта под голосовой поиск;
- увеличение скорости загрузки на мобильном устройстве;
- подключение «Турбо страниц» от Яндекса.

Поиск и покупка товаров с помощью смартфонов привели к распространению еще одного тренда – голосовому поиску и персональных ассистентов, например Siri или Алисы. Прогнозируется, что в 2020 году больше половины всех поисковых запросов будут производиться именно так. В США уже 35 млн пользователей постоянно используют голосовой поиск.

Если еще несколько лет назад социальные сети использовались как инструмент общения с клиентами и привлечения их к контенту, то в 2019 социальные сети окончательно приобрели статус транзакционных, т.е. пользователь сможет совершить покупку, не покидая платформы.

Это значительно упростит процессы электронной торговли. По мнению экспертов, в ближайший год-два количество продаж через социальные сети превысит продажи через сайт. Это легко объяснить: мнение других людей оказывает значительное влияние при выборе продукта, а в социальных сетях можно не только повысить лояльность аудитории, но и манипулировать их мнением.

Кроме того, социальные сети предлагают все больше инструментов для коммерческой деятельности. Например, таргет, главное преимущество которого – гибкие настройки. Пользователи очень много рассказывают о себе в профиле, что выгодно рекламодателям. Именно поэтому есть возможность выбрать целевую аудиторию по широкому списку параметров: гео, пол, возраст, семейное положение, интересы, образование. С каждой группой можно работать отдельно и персонализировать объявление, что дает эффективные результаты.

Мобильный платеж является основным направлением для расширения электронных продаж. Мобильные платежи Apple, Alipay и WeChat, развитые во всем мире, обеспечивают удобство, что привлекает потенциальных клиентов, в том числе и в России. Для предприятий мобильные платежи облегчают работу с клиентами. Торговцы могут реализовывать операции с данными, в соответствии с поведением и предпочтениями в отношении покупок, географическими местоположениями и кредитными рейтингами разных групп. Поскольку мгновенное удовлетворение потребностей клиента стало особенностью современных рынков, предприятия должны обеспечить быструю и мгновенную доставку. Клиентам не нужно возвращать товары самостоятельно, потому что товары будут доставлены домой после завершения транзакций. Кроме того, физические хранилища могут выступать в качестве центров мгновенной доставки, то есть автономные физические хранилища предприятий могут служить центрами доставки логистики для выполнения онлайн-заказов после того, как клиенты покупают и оплачивают товары в Интернете.

Эта модель имеет следующие преимущества: во-первых, сократить время доставки всех онлайн-заказов; во-вторых, онлайн- и оффлайн-разделение ресурсов регулирует уровень доверия качества онлайн-товаров. В плане послепродажного обслуживания предприятия могут упростить процедуры ряда послепродажных услуг, включая обмен товарами и обратную связь с покупателями. Обратная связь, полученная в результате работы в области послепродажного обслуживания, может активно использоваться для проектирования и разработки будущих продуктов. Поэтому понимание потребностей клиентов и точное

понимание того, как они общаются и обмениваются информацией, а также как ищут продукты, их предпочтения и ожидания, станут компонентом новой основной конкурентоспособности компаний.

Таким образом, в современном меняющемся мире нужно максимально автоматизировать процессы внутри компании, что позволит упростить маркетинг и продажи. Благодаря автоматизации сократятся затраты на персонал, вырастет качество обратной связи с клиентами и, соответственно, коэффициент конверсии.

Через платформы электронной коммерции потребители могут найти новые продукты, которые ранее не были доступны на внутреннем рынке. Правительство России также поддержало трансграничную электронную торговлю с помощью конкретных стратегий. Стратегия в части развития электронной торговли в Российской Федерации охватывает широкий спектр отношений, опосредованных в электронной форме и осуществляемых как на внутреннем рынке, так и при трансграничных торговых операциях в сегментах розничной (B2C) и оптовой (B2B) торговли.

Согласно данным исследований, наиболее распространенными товарами, продаваемыми через электронную торговлю, являются: одежда и аксессуары; мобильные телефоны; компьютеры; косметические средства; товары для дома; ювелирные изделия и часы; аксессуары для автомобилей и мотоциклов. С уменьшением трансграничных расходов на электронную торговлю и улучшением услуг, товары, продаваемые в Интернете, диверсифицировались, продажи таких предметов, как автомобильные аксессуары, мебель и предметы домашнего обихода увеличились.

У бизнеса, благодаря электронной коммерции, появились новые возможности осуществлять поиск свежих идей, основываясь на анализе оперативной бизнес-аналитики, из-за чего компании способны быстрее реагировать на инновационные ожидания потенциальных клиентов. Образовались новые рынки: мессенджеров, интернет-поиска, интернет-рекламы, интернет-торговли, электронного коучинга, электронного обучения и др.

Возможности Интернета и информационных технологий стали сокращать жизненный цикл современных продуктов, а это породило гонку крупных производителей и разработчиков за вывод на рынок новых моделей, телефонов, программного обеспечения, компьютеров, современных компьютерных игр и пр.

Заключение

В заключение необходимо подчеркнуть, что неоспоримым становится факт прогрессивного развития электронной коммерции, особенно на рынках развивающихся стран. Рынок электронной коммерции растёт с каждым годом и будет продолжать расти. Нельзя сказать, e-commerce полностью заменит и вытеснит реальную розничную и оптовую торговлю, но конкурировать с ними она может и доказывает это статистическими данными.

Также стоит отметить следующий факт: электронная коммерция несет не только возможности для бизнеса, появилось достаточно много угроз, проблем, свойственных для данной эпохи, и они воздействуют на бизнес. К примеру, укрепляющаяся конкуренция на мировом рынке, образование «компаний-клонов», нарушение закона о защите прав интеллектуальной собственности, кибермошенничество. Для России к этому списку необходимо добавить: недоверие граждан к электронным платежам; низкая логистическая система; компьютерная и финансовая безграмотность населения.

Тем не менее, можно сделать бесспорный вывод, что наступившая эпоха электронной коммерции, дала много новых возможностей для развития бизнеса, основанного на цифровых технологиях.

Библиография

1. Кондратьева К. В. Электронная коммерция в России / К.В. Кондратьева // Молодой ученый. – 2018. – № 50. – С. 148-150.
2. Лисенкова А. А. Вызовы и возможности цифровой эпохи : социокультурный аспект/ А.А. Лисенкова // Российский гуманитарный журнал. – 2018. – № 3. – С. 217–222.
3. Морозов М.А. Развитие цифровой сервисной экономики и ее влияние на рынок труда / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Сервис plus. – 2018. – № 1. – С. 94-101.
4. Пимаева О. А. Гражданско-правовое регулирование отношений в сфере дистанционной торговли / О.А. Пимаева // Молодой ученый. – 2017. – № 46. – С. 237-239.
5. Савченко Н. К. Электронная коммерция – инновационная форма ведения бизнеса / Н.К. Савченко, Ю.К. Шакирова // Молодой ученый. – 2017. – № 5. – С. 235-238.
6. Цвигун И. В. Повышение национальной конкурентоспособности России в контексте развития торгово-экономического сотрудничества с Китаем [Электронный ресурс] / И. В. Цвигун, М. А. Балашова, Я. А. Суходолов // Baikal Research Journal. – 2015. – № 5. – DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(5).10.
7. Занданова О. Ф. Региональные аспекты миграционного сотрудничества России с Китаем [Электронный ресурс] / О. Ф. Занданова // Baikal Research Journal. – 2015. – Т. 6, № 6. – DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(6).7.
8. Самаруха В.И. К вопросу об экономическом развитии ЕАЭС / В.И. Самаруха // Актуальные проблемы развития ЕАЭС в условиях современных глобальных изменений : материалы 1-й Всерос. (национ.) науч.-практ. конф., Иркутск, 13 дек. 2018 г. / под ред. И.В. Цвигун, В.С. Колодина. – Иркутск, 2019. – С. 189–195.
9. Цвигун И. В. Современное состояние и перспективы сотрудничества России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона [Электронный ресурс] / И. В. Цвигун, М. С. Григорьева // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 6. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=19814>.
10. Чепиного О.А. Внешняя торговля России в современных условиях / О.А. Чепиного. — DOI : 10.17150/2411-6262.2015.6(5).20 // Baikal Research Journal. – 2015. – Т. 6, № 5. — URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20381>.
11. Лепа Т. П. Проблемы организации международного таможенного сотрудничества на современном этапе [Электронный ресурс] / Т. П. Лепа // Baikal Research Journal. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20852>. – DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(4).17.
12. Тренды E-commerce - Электронной коммерции в 2019 году [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/57513-trendy-e-commerce-elektronnoy-kommercii-v-2019-godu> (Дата обращения: 12.12.2019).
13. Аналитическое агентство «АВТОСТАТ» [Электронный ресурс] URL: <https://www.autostat.ru/news/35771/> Автостат.<https://www.autostat.ru/pages/radar/>(дата обращения: 15.12.2019).
14. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 15.04.2020).
15. Топ-10 рынков eCommerce / Инфографика от 28.12.2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://payonline.ru/news/analyst/24832> (дата обращения: 15.04.2020).

E-commerce market: global trends and Russian realities

Anna S. Golubeva

Graduate student,
Institute of World Economy and International Relations,
Baikal State University,
664003, 11 Lenin str, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: anna.aspirant@bk.ru

Irina E. Kozyrskaya

PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Institute of World Economy and International Relations,
Baikal State University,
664003, 11 Lenin str, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail.ru: kozyrskaya@mail.ru

Abstract

The article analyzes the main trends in the global and Russian e-commerce markets. Trends in the development of electronic commerce in the world are considered. The current state of electronic commerce in Russia and China is considered. Particular influence is given to assessing the prospects for the development of information technologies in the trading sector. The development trends of Russian-Chinese cooperation in the field of the digital economy are identified, the main indicators characterizing the prospects for the development of Russian-Chinese electronic commerce are given. The dynamics of the development of electronic commerce in the world is assessed. The relevance and practice of the development of electronic commerce in the field of international trade is noted. The authors' opinion on possible further ways and directions of the development of electronic commerce is presented.

For citation

Golubeva A.S., Kozyrskaya I.E. (2020) Rynok elektronnoi kommertsii: mirovye tendentsii i rossiiskie realii [E-Commerce market: global trends and Russian realities]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (6A), pp. 157-168. DOI: 10.34670/AR.2020.77.90.019

Keywords

E-commerce market, online trading, marketplace, Internet, e-commerce, e-commerce, development prospects, Russia, China, global trends, digital economy, information technology.

References

1. Kondratyev K.V. E-commerce in Russia / K.V. Kondratyev // *Young scientist*. - 2018. - No. 50. - S. 148-150.
2. Lisenkova A. A. Challenges and opportunities of the digital era: sociocultural aspect / A.A. Lisenkova // *Russian Humanitarian Journal*. - 2018. - No. 3. - S. 217-222.
3. Morozov M.A. The development of the digital service economy and its impact on the labor market / M.A. Morozov, N.S. Morozova // *Service plus*. - 2018. - No. 1. - S. 94-101.
4. Pimaeva O. A. Civil regulation of relations in the field of distance trade / O.A. Pimaev // *Young scientist*. - 2017. - No. 46. - S. 237-239.
5. Savchenko N.K. E-commerce - an innovative form of doing business / N.K. Savchenko, Yu.K. Shakirova // *Young scientist*. - 2017. - No. 5. - S. 235-238.
6. Tsvigun I. V. Increasing Russia's national competitiveness in the context of the development of trade and economic cooperation with China [Electronic resource] / I. V. Tsvigun, M. A. Balashova, Ya. A. Sukhodolov // *Baikal Research Journal*. - 2015. - No. 5. - DOI: 10.17150 / 2411-6262.2015.6 (5) .10.
7. Zandanova O. F. Regional aspects of migration cooperation between Russia and China [Electronic resource] / O. F. Zandanova // *Baikal Research Journal*. - 2015. - T. 6, No. 6. - DOI: 10.17150 / 2411-6262.2015.6 (6) .7.
8. Samarukha V.I. On the issue of economic development of the EAEU / V.I. Samarukh // *Actual problems of the development of the EAEU in the context of modern global changes: materials of the 1st All-Russian. (national) scientific and practical. conf., Irkutsk, Dec 13 2018 / ed. I.V. Tsvigun, V.S. Kolodina*. - Irkutsk, 2019. -- S. 189-195.
9. Tsvigun I. V. The current state and prospects of cooperation between Russia and the countries of the Asia-Pacific region

-
- [Electronic resource] / I. V. Tsvigun, M. S. Grigoryeva // Bulletin of the Irkutsk State Economic Academy (Baikal State University of Economics and Law) . - 2014. - No. 6. - Access mode: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=19814>.
10. Chepinoga O.A. Foreign trade of Russia in modern conditions / O.A. Nonsense. - DOI: 10.17150 / 2411-6262.2015.6 (5) .20 // Baikal Research Journal. - 2015. - V. 6, No. 5. - URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=20381>.
 11. Lepa T. P. Problems of organizing international customs cooperation at the present stage [Electronic resource] / T. P. Lepa // Baikal Research Journal. - 2016. - No. 4. - Access mode: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=20852>. - DOI: 10.17150 / 2411-6262.2016.7 (4) .17.
 12. Trends of E-commerce - E-commerce in 2019 [Electronic resource] URL: <https://vc.ru/marketing/57513-trendy-e-commerce-elektronnoy-kommercii-v-2019-godu> (Date of access: 12.12 .2019).
 13. Analytical agency "AUTOSTAT" [Electronic resource] URL: <https://www.autostat.ru/news/35771/> Autostat.<https://www.autostat.ru/pages/radar/> (accessed: 12/15/2019)
 14. The program "Digital Economy of the Russian Federation". URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (accessed 15.04.2020).
 15. Top 10 eCommerce / Infographic markets from 12.28.2020 [Electronic resource]. - Access mode: <http://payonline.ru/news/analyst/24832> (accessed date: 04/15/2020).