

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 339.16 JEL L81

DOI 10.26425/1816-4277-2019-8-123-130

**Веретёхин Андрей
Васильевич**

старший преподаватель,
ФГБОУ ВО «Крымский
федеральный университет
имени В.И. Вернадского»,
г. Симферополь, Российская
Федерация

ORCID: 0000-0002-6287-4091

e-mail: v_a_v_crimea@mail.ru

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РИТЕЙЛЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

***Аннотация.** Рассмотрены особенности и перспективы электронной коммерции в ритейле высокотехнологичных товаров народного потребления в России и в мире. Выявлены основные угрозы и вызовы развитию отрасли, ее преимущества в условиях цифровизации. Установлено влияние на развитие интернет-торговли high-tech-товарами прогресса цифровых технологий, ужесточения конкуренции, правовой среды, емкости рынка, применения передовых технологий, поведения покупателей. Для российских операторов рынка определена необходимость внедрения инновационных методов продвижения товара и способов продаж, распространенных среди мировых лидеров интернет-продаж. В качестве основных, повышающих лояльность покупателей, выделены направления развития, связанные с интеграцией ритейлеров с социальными сетями, персонализацией и омниканальностью.*

***Ключевые слова:** развитие отрасли ритейла, интернет-торговля, электронная коммерция, потребительские высокотехнологичные товары, онлайн-ритейл, хай-тек.*

Цитирование: Веретёхин А.В. Развитие электронной коммерции в ритейле высокотехнологичных товаров народного потребления//Вестник университета. 2019. № 8. С. 123-130.

Veretyokhin Andrey
Senior Lecturer, V.I. Vernadsky
Crimean Federal University,
Simferopol', Russia

ORCID: 0000-0002-6287-4091

e-mail: v_a_v_crimea@mail.ru

THE ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT IN RETAIL OF HIGH-TECH CONSUMER GOODS

***Abstract.** The features and prospects of e-commerce in the retail of high-tech consumer goods in Russia and in the world have been considered. The main threats and challenges to the development of the industry and its advantages in the context of digitalization have been identified. The influence of the digital technologies progress, competition strengthens, legal environment, market capacity, advanced technologies application, customer behavior on the Internet High-Tech trading development has been established. The need for Russian market operators to introduce innovative methods of product promotion and sales methods, that are common among the world's leading Internet sales has been defined. The main directions of development to increase customer loyalty are integration of retailers with social networks, personalization and omnipresence, – have been highlighted.*

***Keywords:** development of retail industry, online trading, e-commerce, high-tech consumer goods, online retail, high-tech.*

For citation: Veretyokhin A.V. The electronic commerce development in retail of high-tech consumer goods (2019) Vestnik universiteta, I. 8, pp. 123–130. doi: 10.26425/1816-4277-2019-8-123-130

В настоящее время цифровизация является общей тенденцией развития всех отраслей экономики. Ритейл не является исключением. Благодаря развитию информационно-коммуникативных технологий стремительно формируется новый электронный рынок интернет-торговли, стимулирующий бурный рост предпринимательской активности на B2B- и B2C-рынках. Теоретические и прикладные вопросы развития отрасли ритейла и электронной коммерции в научном мире широко представлены работами отечественных и зарубежных авторов. В них рассматриваются перспективы электронной коммерции в России и в мире, анализируются потенциальные проблемы и возможности российского рынка электронной коммерции, оцениваются

© Веретёхин А.В., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



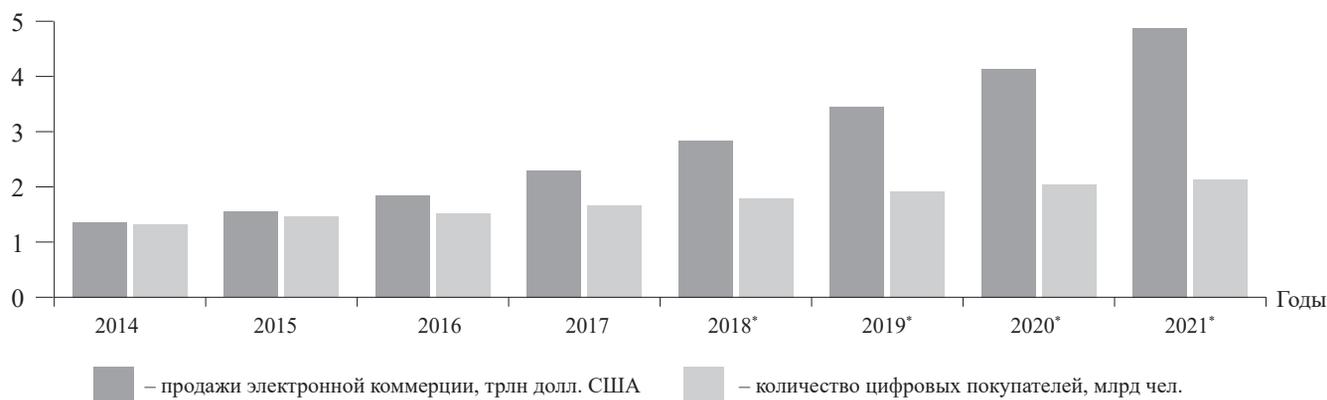
направления развития ритейла [1; 8]. При этом изысканий, посвященных развитию торговли высокотехнологичными потребительскими товарами с использованием интернет-технологий крайне мало. Целью настоящего исследования является анализ перспектив современной розничной торговли высокотехнологичными товарами потребительского назначения в цифровом пространстве. Для выявления основных проблем отрасли и направлений их решения важно исследовать состояние отрасли, а также угрозы и вызовы ее развитию.

Проводя оценку развития электронной коммерции, следует учитывать отсутствие общепризнанных международных стандартных терминов и скудность официальной национальной статистики (например, российской) в данной сфере, и, как следствие, необходимость делать выводы на экспертных оценках и результатах других исследований. Тем не менее, анализ данных интернет-ритейла позволяет сделать определенные выводы относительно положения и трендов е-коммерции в мире и Российской Федерации (далее – РФ).

Рост объемов электронной розничной коммерции за 5 лет (в 2010-2015 гг.) составил: в США – 9 %, в Европе – 10 %, в Китае – 22 %, в – около 20 %, в Индии – 53 %. В то же время общие выручки ритейла, с учетом традиционных его видов, в целом за пятилетие растут значительно меньшими темпами (в России – 9,6 %, в США – 1,7 %, в Китае – 16,3 %) [1]. При общем росте продаж в мире отчетливо намечается спад традиционной розничной реализации, в основном, за счет универсальных магазинов и торговли непродовольственными товарами. Это характерно, в первую очередь, для небольших торговых точек – объемы продаж через магазины снижаются, количество магазинов сокращается. По сведениям одного из ведущих мировых новостных порталов Business Insider в 2017-2018 гг. сворачивание розничной торговли шло нарастающими темпами. Торговые площади в 2018 г., согласно данным компании по оценке коммерческой недвижимости CoStar Group, сократились на 155 млн кв. футов (14,4 млн кв. м.). В 2019 г. эта тенденция, очевидно, сохраняется. Ритейлеры США объявили о закрытии более 6 тысяч магазинов [15]. Крупные сети также несут потери. Например, Wal-Mart Stores Inc. в 2016 г. объявила о сворачивании проекта Walmart Express, вследствие чего в США и по всему миру закрылись 269 убыточных, в подавляющем большинстве некрупных, магазинов [18]. Аналогичные тенденции наблюдаются и в РФ, где на фоне роста интернет-продаж констатируется спад традиционной магазинной торговли [7].

Рост популярности электронной коммерции можно продемонстрировать следующими данными: общая выручка трех лидирующих в мире интернет-магазинов (amazon.com, jd.com, apple.com) в 2017 г. составила около 100 млрд долл. США [17]. По результатам 2018 г. их консолидированная выручка продемонстрировала прирост свыше 60 млрд долл. США, то есть она выросла в 1,6 раза за год. Глобальные продажи только у Amazon превысили 77 млрд США (чистая выручка от первого лица, произведенная amazon.com после вычета возвратов, скидок на поврежденные или недостающие товары и любых разрешенных скидок) [13].

Статистика ритейла демонстрирует, что розничные продажи электронной коммерции по всему миру с 2014 г. по 2017 г. выросли с 1,36 трлн США до 2,3 трлн США, а к 2021 г. их прогнозируемый объем достигнет 4,9 трлн США (рис. 1) [14; 17].



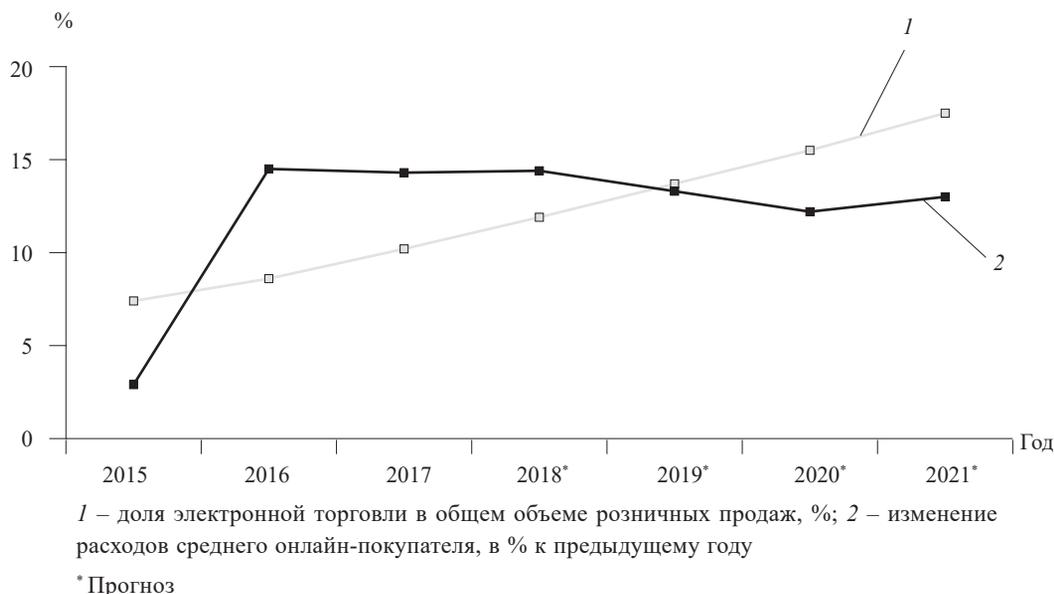
* Прогноз

Источники: [14; 17]

Рис. 1. Динамика количества цифровых покупателей и мировых розничных продаж электронной коммерции в 2014-2021 гг.

На рисунке 1 также приведены актуальные данные и прогноз количества цифровых покупателей по всему миру с 2014 г. по 2021 г. В 2021 г. ожидается, что более 2,14 млрд человек во всем мире будет покупать товары и услуги через Интернет, по сравнению с 1,66 млрд глобальных покупателей цифровых товаров в 2017 г. [17].

Обобщая приведенные выше сведения можно констатировать, что доля электронной торговли в общем объеме розничных продаж в мире неуклонно растет, и этот тренд сохранится в будущем. Если в 2017 г. на долю электронных розничных продаж приходилось 10,2 % всех розничных продаж по всему миру, то в 2021 г. ожидается, что этот показатель достигнет 17,5 % (рис. 2).



Источники: [14; 17]

Рис. 2. Динамика доли электронной торговли в общем объеме розничных продаж, изменение расходов среднего онлайн-покупателя в мире в 2015-2021 гг.

В РФ 2015-2016 гг. были отмечены негативной динамикой объемов выручки ритейла, что связано с объективными внутрироссийскими общеэкономическими трендами и уходом некоторых крупных зарубежных игроков с рынка. Торговые сети при некотором снижении платежеспособного спроса были вынуждены сконцентрировать внимание на оптимизации продаж, что обеспечило сдерживание роста цен, а иногда приводило и к падению цен в некоторых категориях. Авторитетные аналитики считают, что результаты 2017 г. свидетельствуют о преодолении последствий кризисных явлений и устойчивой позитивизации тренда развития ритейла в РФ [5]. По сведениям агентства «INFOLine-Аналитика» за 2017 г. в РФ десять лидеров отечественного ритейла, при совокупной выручке более 4,4 трлн руб., показали прирост оборота на 12,3 % по сравнению с 2016 г. При этом интенсификацию оборота демонстрируют, в первую очередь, компании, реализующие высокотехнологичные товары массового потребления, например у сети DNS прирост составил 30 % [16]. В то же время, в 2017 г. лидеры высокотехнологичного ритейла демонстрируют увеличение онлайн-продаж опережающими темпами (в среднем + 25 %) (табл. 1) [6].

Таблица 1

Показатели лидеров онлайн-ритейла электроники и техники в Российской Федерации*

Компания (онлайн-магазин)	Показатели							
	Позиция в общем рейтинге e-трейдеров		Онлайн-продажи, 2017 г.		Число заказов, 2017 г.		Средний чек, 2017 г.	
	2017 г.	2016 г.	млрд руб.	рост, %	тыс. шт.	рост, %	тыс. руб.	рост, %
DNS-shop.ru/Technopoint.ru	3	13	38,9	+61	5 800	+71	6,71	-6
mvideo.ru	4	4	36,7	+41	3 570	+71	10,28	-17

Компания (онлайн-магазин)	Показатели							
	Позиция в общем рейтинге e-трейдеров		Онлайн-продажи, 2017 г.		Число заказов, 2017 г.		Средний чек, 2017 г.	
	2017 г.	2016 г.	млрд руб.	рост, %	тыс. шт.	рост, %	тыс. руб.	рост, %
eldorado.ru	5	5	23,7	+2	4 340	+11	5,46	-8
ulmart.ru	8	2	23,1	-37	5 910	-24	3,9	-18
svyaznoy.ru	10	9	15,7	+35	1 480	+37	10,67	-1
shop.mts.ru	24	24	6,3	+20	737	+19	8,55	+1
fotosklad.ru	29	34	4,47	+20	288	+35	15,54	-11
shop.megafon.ru	43	32	3,12	+10	235	+10	13,28	0
oldi.ru	46	66	2,89	+69	311	+30	9,27	+30
notik.ru	53	49	2,61	-23	50	-26	51,77	+3

* Приведены фирмы-конкуренты по ассортиментному признаку

Источники: [6; 16]

Исключением явился только трейдер ulmart.ru (-37 %), что связано с системными проблемами самой компании, приведшими к инициации в отношении нее в 2018 г. процедуры банкротства. Онлайн-торговля компании DNS, например, выросла на 61 % (до 38,9 млрд руб.), а количество заказов – на 71 % (до 5,8 млн). Таким образом, можно заключить, что интернет-торговля высокотехнологичными товарами в РФ развивается вдвое быстрее, чем розничные продажи в целом. Это свидетельствует о том, что российские тренды динамики ритейла и e-коммерции, в основном, соответствуют общемировым тенденциям. Некоторое отличие наблюдается в динамике среднего чека. Если в последние годы в мире сумма средней покупки растет в среднем на 10-12 % в год, то в РФ она показывает рост незначительный или отрицательный (рис. 2) [2]. Размер российского среднего чека онлайн-покупки высокотехнологичных потребительских товаров демонстрирует ежегодное сокращение, например в 2017 г. уменьшение составило 3-9 % (см. табл. 1). Это объясняется интенсификацией замещения на локальном рынке брендовой высокотехнологичной продукции более дешевыми, сравнимыми по качеству, аналогами отечественного и азиатского производства.

Одними из наиболее динамично прогрессирующих секторов интернет-рынка являются реализация компьютеров и их комплектующих, сетевого оборудования, периферийных устройств, средств связи и мобильных коммуникаторов, медиатехники и аксессуаров для работы и развлечений, «умных» бытовых машин и т. п. Основными потребителями этой группы товаров выступают активные пользователи сетевых ресурсов, в первую очередь представители поколений Y и Z, которые являются так называемыми «цифровыми аборигенами» – людьми, родившимися после популяризации цифровых технологий, для которых диджитализация является частью быта и повседневности [9]. Этот контингент, в силу объективных причин, постоянно увеличивается, становится все более платежеспособным. Многие представители «цифровых иммигрантов» (поколение X и старше), также адаптируются и активизируются в цифровых реалиях. Именно поэтому в интернет-торговле наблюдается опережающий рост показателей продаж.

Таким образом, следует отметить, что на сегодняшний день, как в мире, так и в России e-коммерция, является одним из приоритетных направлений развития ритейла. Все больше покупок осуществляется через интернет-операторов. Особенно это заметно в секторе хай-тек-продукции, потребители которой являются, как правило, активными пользователями всевозможных сетевых ресурсов и наиболее лояльны к интернет-торговле [10]. Такое положение обусловлено объективными преимуществами этого вида торговли для потребителя: простота заключения сделки; отсутствие необходимости личного посещения торговой точки для выбора, оплаты и получения товара и, как следствие, существенное сокращение временных затрат на покупку;

возможность оперативного онлайн-сравнения характеристик аналогичных товаров, что особенно важно для хай-тек-продуктов; минимизация трудозатрат и экономия средств при доставке покупки; наиболее привлекательные цены вследствие снижения издержек обращения; расширенный, в сравнении с магазинной торговлей, товарный ассортимент; возможность заказа редких и единичных экземпляров и т. д.

В то же время участники онлайн-рынка и его исследователи отмечают ряд сложностей. Развитие электронной коммерции в ритейле высокотехнологичных товаров народного потребления подвергается вызовам и угрозам, характерным для коммерческой деятельности в Интернете в целом, и специфическим, вызванными товарными особенностями данного сектора. В настоящее время на развитие интернет-торговли хай-тек-продуктами наибольшее влияние оказывают следующие факторы: правовая среда и налоги, емкость рынка, использование передовых технологий продаж, поведение покупателей.

Национальные законодательства в сфере е-коммерции весьма разнообразны. Как правило, система правовых норм представляется нормами международного, конституционного, гражданского, финансового, налогового, административного прав, отраслевыми соглашениями и государственными стандартами. Отдельные страны разработали специальные законы об электронной торговле. При этом встречаются различные подходы – от достаточно высокой либерализации и саморегулирования (например, США) до сравнительно обширного государственного контроля (например, КНР). Тем не менее, следует отметить, что темпы развития законодательной базы, в силу объективных и субъективных причин, существенно отстают от прогресса цифровых технологий [11].

В РФ на данный момент не разработаны отраслевые нормы регулирования отношений в области онлайн-торговли, что приводит к необходимости применения норм гражданского законодательства, нормативно-правовых актов Центрального банка РФ и др. [3]. Это, в свою очередь, требует специальных знаний, навыков для ведения бизнеса и усложняет его. Кроме того, происходит накопление нерешенных специфических проблем. В частности, иностранные рыночные игроки пользуются целым рядом преференций. В настоящее время ведется обсуждение и доработка законопроекта, обеспечивающего равные конкурентные условия ведения бизнеса. Однако пока у отечественных участников онлайн-рынка цены на товары зачастую остаются более высокими из-за необходимости уплаты НДС (20 %) и таможенных пошлин.

Последние нормативно-правовые акты свидетельствуют о стремлении РФ обеспечить сбалансированные условия ведения бизнеса российским и иностранным интернет-магазинам. Так, с 1 января 2019 г. порог беспошлинного ввоза товаров в РФ снизился в 2 раза [4]. Это можно трактовать как введение пошлины на интернет-покупки из-за рубежа. Теперь покупатель должен платить 30 % стоимости товара (но не менее 4 евро за каждый килограмм сверх лимита), если общая сумма товаров превышает 500 евро/месяц или общий вес посылок составляет более 31 кг/месяц. В дальнейшем предполагается эти нормы изменить, однако этого недостаточно. Российские участники онлайн-рынка нуждаются в определенных протекционистских маневрах, поскольку в настоящее время сфера электронной коммерции характеризуется высокой конкуренцией, а операторы отечественного онлайн-ритейла отстали от конкурентов по многим параметрам. Кроме того, статус «уполномоченного» оператора почтовой связи пока имеет только ФГУП «Почта России». Иными словами, это предприятие получило право удаленно взимать пошлины на товары из зарубежных онлайн-магазинов, и, практически, оно стало монополистом на рынке международной доставки. Таким образом, риск роста стоимости доставки из-за рубежа значительно вырос, и, как следствие, существует угроза ассортименту отечественных интернет-магазинов, особенно специализирующихся на высокотехнологичных потребительских товарах, так как исполнение единичного заказа на эксклюзивный товар становится невыгодным.

Современный этап характеризуется экспоненциальным развитием промышленных технологий, внедрение которых позволяет предприятиям перманентно обновлять продукцию. Усиливающаяся конкуренция на рынке способствует снижению цены на инновационные высокотехнологичные товары при существенном улучшении их потребительских качеств. В настоящее время потребители чаще меняют бытовую и прочую технику. В результате в секторе высокотехнологичных товаров можно констатировать рост емкости рынка и увеличение продаж, что, в свою очередь, привлекает новых «игроков» и обостряет конкуренцию.

Следует отметить, что электронная коммерция получила широкое распространение в Интернете благодаря технологиям, которые расширили объем и емкость онлайн связи. Особенно прогресс связан с использованием оптоволоконных кабелей и коммерческих спутников в информационно-коммуникативных

технологиях. Физическая инфраструктура, обеспечивающая стабильное и скоростное интернет-соединение, является предпосылкой развития электронной коммерции.

Основой для процветания трансграничной электронной торговли продуктами хай-тек стало использование смартфонов, высокоскоростной Интернет, зрелость систем онлайн-платежей, изменения в поведении потребителей, либерализация сектора услуг. Все больше предпринимателей выходят на рынок e-коммерции хай-тек-товаров. Кроме того, следует учитывать, что современным покупателям высокотехнологичных продуктов нужны поражающие воображение товары и захватывающие впечатления от них. В такой ситуации для привлечения покупателей необходимо применять более совершенные методы работы, изыскивать наиболее эффективные инструменты продвижения и нестандартные способы продаж. В этом смысле следует отметить широко используемую за рубежом в e-коммерции технологию заблаговременных продаж. В ее рамках для реализации продукции хай-тек применяют различный инструментарий, который пока не получил распространение в РФ. В частности, это – форвардные продажи, срочные (форвардные) контракты, спотовые цены и т. п. [12]. В РФ они применяются, в основном, на финансовом рынке и в биржевой торговле.

В настоящее время, как в России, так и за рубежом популярны «маркетплейсы», в том числе гибридные. Они представляют собой относительно независимые платформы e-коммерции. Объявления о продаже товаров проходят отбор, продавцы подвергаются проверке, а предложения, заявки и заказы обрабатываются оператором маркетплейса. Следовательно, продавец и покупатель защищены от большинства рисков электронной коммерции. В РФ сейчас функционируют более 50 маркетплейсов. В мире на их долю приходится около 50 % всего ритейла [3].

Развитие электронной внемагазинной торговли хай-тек-продуктами отчасти сдерживают факторы, связанные и определяемые поведением покупателей. Наиболее значительные из них: консерватизм потребителей (особенно старшего поколения), предпочитающих традиционную магазинную торговлю, подразумевающую личный контакт с продавцом и возможность выбора конкретного товарного экземпляра; необходимость в большинстве случаев полной или частичной предоплаты товара; накопленный негативный опыт (личный и/или транслированный извне), связанный с приобретением продукции на электронных площадках и последующей ее доставкой; опасения покупателей получить товар и услуги ненадлежащего качества; повышенный риск неисполнения гарантийных обязательств; возможные затруднения с текущим и внеплановым сервисным обслуживанием; недостаточная стабильность правового поля и неурегулированность некоторых юридических аспектов взаимоотношений на данном сегменте рынка; агрессивное противодействие и субъективистский протекционизм заинтересованных структур. В то же время, поскольку покупатели высокотехнологичных продуктов, как правило, являются активными интернет-пользователями, негативные факторы сопутствующие e-коммерции можно отчасти преодолеть взаимной интеграцией ритейлеров с социальными сетями. Целями данного интеграционного процесса являются: формирование положительного имиджа продавца и единого покупательского опыта; внедрение новых технологий продвижения товара и нестандартных способов продаж; персонализация обслуживания; обеспечение омниканальности, то есть систематизация разрозненных коммуникативных каналов, гарантирующая «бесшовную» непрерывность связей с клиентом).

Таким образом, проведенные исследования показали, что как в мире, так и в РФ e-коммерция, является одним из приоритетных направлений развития ритейла. Сектор электронной коммерции характеризуется высокой конкуренцией. Российские тренды динамики ритейла и e-коммерции, в основном, соответствуют общемировым тенденциям. Доля электронной торговли в общем объеме розничных продаж в мире растет. интернет-торговля хай-тек-товарами в РФ развивается вдвое быстрее, чем розничные продажи в целом, при этом, в отличие от мировой практики, размер среднего чека демонстрирует ежегодное уменьшение.

На развитие e-коммерции в ритейле высокотехнологичных товаров народного потребления оказывает влияние эволюция цифровых технологий, высокая конкуренция, правовая среда, емкость рынка, применение передовых технологий, поведение покупателей. Как следствие, основные направления развития электронной торговли связаны с активизацией и углублением всесторонней интеграции ритейлеров с социальными сетями; внедрением инновационных методов продвижения товара и способов продаж; персонализацией и омниканальностью для повышения лояльности покупателей и улучшения качества обслуживания.

Библиографический список

1. Моисеева, Н. К., Кушнир, А. О. Организационно-экономические отношения при взаимодействии традиционного и онлайн-рынков//Организатор производства. – 2015. – № 2 (65). – С. 109-115.
2. Панкина, Т. В., Никишин, А. Ф., Бойкова, А. В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле//Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 683-696.
3. Шайдуллина, В. К. Состояние и перспективы электронной торговли в России//Вестник университета. – 2019. – № 4. – С. 118-123.
4. Шестоперов, Д. «Почта России» доставит пошлины//Коммерсантъ. – 2019. – № 1 (6481) – С. 7.
5. 2018 год: какие изменения происходят в ритейле, 11 апреля 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/150083/> (дата обращения: 16.05.2019).
6. Статистические данные исследовательского агентства Data Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://datainsight.ru> (дата обращения: 16.05.2019).
7. Aizinova, I. M. Retail in the Russian Federation in the Economic and Social Context. Part I. Industry-Specific Problems in Retail // Studies on Russian economic development. – 2019. – V. 30 (1). – P. 58-65.
8. Inshakova, E., Inshakov, O., Orlova, A. Global and Russian nanotechnology product market development: comparison of trends and impact of sanctions//International Journal of Trade and Global Markets (IJTGM). – 2017. – V. 10 (2-3). – pp. 226-235.
9. Ordun, G. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty//Canadian Social Science. – 2015. – V. 11, I. 4. – P. 40-55.
10. Ramirez-Correa, P. E., Grandon E. E., Arenas-Gaitan J. Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce, Industrial Management & Data Systems. – 2019. – I. 119 (4). – P. 792-820.
11. Su, W. Wang, Yu., Qian L. [и др.]. Creating a sustainable policy framework for cross-border e-commerce in China sustainability: электрон. науч. журн. [Электронный ресурс]. – 2019. – I. 11 (4). – Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/943> (дата обращения 16.05.2019).
12. Zeng, J., Mackay D. The influence of managerial attention on the deployment of dynamic capability: a case study of Internet platform firms in China//Industrial and Corporate Change: электрон. науч. журн. [Электронный ресурс]. – 2018, December. – Режим доступа: <https://academic.oup.com/icc/advance-article-abstract/doi/10.1093/icc/dty057/5268816> (дата обращения 16.05.2019).
13. E-Commerce revenue analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecommercedb.com/en/store/amazon.com> (дата обращения 17.04.2019).
14. Global Retail Development Index [Электронный ресурс] // A. T. Kearney Research Report. – Режим доступа: <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index> (дата обращения 17.04.2019).
15. Peterson, H. More than 6,200 stores are expected to close in 2019 [Электронный ресурс] // Business Insider. – 2019, May 21. – Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/stores-closing-in-2019-list-2019-3#nordstrom-3-stores-27> (дата обращения: 16.05.2019).
16. Retail Russia TOP-100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inforetail.ru/> (дата обращения 16.05.2019).
17. The Statistics Portal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com> (дата обращения: 16.05.2019).
18. Walmart continues sharpened focus on portfolio management // Wal-Mart Stores Inc. News 2016, January [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.walmart.com/news-archive/2016/01/15/walmart-continues-sharpened-focus-on-portfolio-management> (дата обращения 16.05.2019).

References

1. Moiseeva N. K., Kushnir A. O. Organizatsionno-ekonomicheskie otnosheniya pri vzaimodeistvii traditsionnogo i onlain rynkov [Organizational and economic relations in the interaction of traditional and online markets], Organizator proizvodstva [Production manager], 2015, I. 2 (65), pp. 109-115.
2. Pankina T. V., Nikishin A. F., Boikova A. V. Privlechenie i uderzhanie pokupatelei v elektronnoi trgovle [Attracting and retaining buyers in e-commerce], Rossiiskoe predprinimatel'stvo [Russian Journal of Entrepreneurship], 2018, V. 19, I. 3, pp. 683-696.
3. Shaidullina V. K. Sostoyanie i perspektivy elektronnoi trgovli v Rossii [E-commerce in Russia: status and prospects], Vestnik universiteta, 2019, I. (4), pp. 118-123.
4. Shestoperov, D. «Pochta Rossii» dostavit poshliny [«Russian Post» will deliver duties], Kommersant [Entrepreneur], 2019, I. 1 (6481), pp. 7.
5. 2018 god: kakie izmeneniya proiskhodyat v riteile [2018: What changes are happening in retail], retail.ru, 2018, 11 aprelya [11 April]. Available at: <https://www.retail.ru/articles/150083/> (accessed 16.05.2019).

6. Statisticheskie dannye issledovatel'skogo agentstva «Data Insight» [*Statistical data of the research agency «Data Insight»*]. Available at: <http://www.datainsight.ru> (accessed 16.05.2019).
7. Aizinova I. M. Retail in the Russian Federation in the Economic and Social Context. Part I. Industry-Specific Problems in Retail, *Studies on Russian economic development*, 2019, V. 30 (1), pp. 58-65.
8. Inshakova E., Inshakov O., Orlova A. Global and Russian nanotechnology product market development: comparison of trends and impact of sanctions, *International Journal of Trade and Global Markets*, 2017, V. 10(2-3), pp. 226-235.
9. Ordun G. Millennial (Gen Y) consumer behavior, Their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty, *Canadian Social Science*, 2015, V. 11 (4), pp. 40-55.
10. Ramirez-Correa P. E., Grandon E. E., Arenas-Gaitan J. Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce, *Industrial Management & Data Systems*, 2019, V. 119 (4), pp. 792-820.
11. Su W., Wang Yu., Qian L., Zeng S., Baležentis T., Streimikiene D. Creating a Sustainable Policy Framework for Cross-Border E-Commerce in China, *Sustainability*, 2019, V. 11 (4). Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/943> (accessed 16.05.2019).
12. Zeng J., Mackay D. The influence of managerial attention on the deployment of dynamic capability: a case study of Internet platform firms in China, *Industrial and Corporate Change*, 2018, December. Available at: <https://academic.oup.com/icc/advance-article-abstract/doi/10.1093/icc/dty057/5268816> (accessed 16.05.2019).
13. E-Commerce revenue analytics, Amazon.com. Available at: <https://ecommercedb.com/en/store/amazon.com> (accessed 17.04.2019).
14. Global Retail Development Index. A. T. Kearney Research Report. Available at: <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index> (accessed 17.04.2019).
15. Peterson H. More than 6,200 stores are expected to close in 2019, *Business Insider*, 2019, May 21. Available at: <https://www.businessinsider.com/stores-closing-in-2019-list-2019-3#nordstrom-3-stores-27> (accessed 16.05.2019).
16. Retail Russia TOP-100, InfoLine. Available at: <http://infoetail.ru/> (accessed 16.05.2019).
17. The Statistics Portal. Available at: <https://www.statista.com> (accessed 16.05.2019).
18. Walmart continues sharpened focus on portfolio management, Wal-Mart Stores Inc. News, 2016, January. Available at: <https://news.walmart.com/news-archive/2016/01/15/walmart-continues-sharpened-focus-on-portfolio-management> (accessed 16.05.2019).