



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Тема курсовой работы: «Развитие интернет бизнеса в России»

Аналитическая и проектная глава курсовой:

2 Современное состояние и перспективы развития интернет бизнеса в России

2.1 Анализ развития интернет бизнеса в России с 2010-2020гг.

2.2 Оценка развития российского бизнеса в сети интернет в условиях масочного режима и его перспективы

2 Современное состояние и перспективы развития интернет бизнеса в России

2.1 Анализ развития интернет бизнеса в России с 2010-2020гг.

Проведем анализ развития российского рынка интернет-бизнеса по данным Ассоциации компаний интернет торговли (АКИТ), ПРИЛОЖЕНИЕ В. По имеющимся данным с 2010-2020гг. российский рынок интернет торговли ежегодно увеличивается и по состоянию на 2020г. объем внутренней интернет торговли составил 2781 млрд. руб., а это на 92,32% выше значения показателя предыдущего года и в разы превышает значения показателя начала анализируемого периода, рисунок 1.[3]



Рисунок 1-Динамика внутренней интернет торговли в России с 2010-2020гг., млрд. руб.

Трансграничная (торговля за пределы страны) российская интернет торговля имеет меньшие объемы, однако и они направляются в положительную сторону. По данным на 2020 г. объемы трансграничной торговли сформировались на уровне 440 млрд. руб., к уровню 2010г. рост составил 220 млрд. руб. Однако по отношению к показателям 2018-2019гг. наблюдается снижение на 12,69% и 24,91% соответственно, рисунок 2. [3]



Рисунок 2- Динамика трансграничной интернет торговли в России с 2010-2020гг. , млрд. руб.

В целом в структуре интернет торговли, трансграничная торговля занимает небольшой удельный вес и в 2020г. составила 13,66%, большая доля торговли приходится на торговлю внутри страны, ее доля составила 86,33%. В целом, рынок интернет торговли за 2010-2020гг. ежегодно растет и в 2020г. составил 3221 млрд. руб., это на 58,51% выше уровня прошлого года и в разы превышает значение показателя начала анализируемого периода, рисунок 3. [3]



Рисунок 3- Динамика российского рынка интернет торговли (внутренний и трансграничный) с 2010-2020гг., млрд. руб.

Интересной является динамика объемов розничных интернет продаж по месяцам 2020 года. Локальный рынок с января по декабрь практически постоянно рос, в декабре объемы розничных продаж в сети интернет составили 297502 млн. руб., по отношению к началу года рост составил 108,87%, рисунок 4. [3]

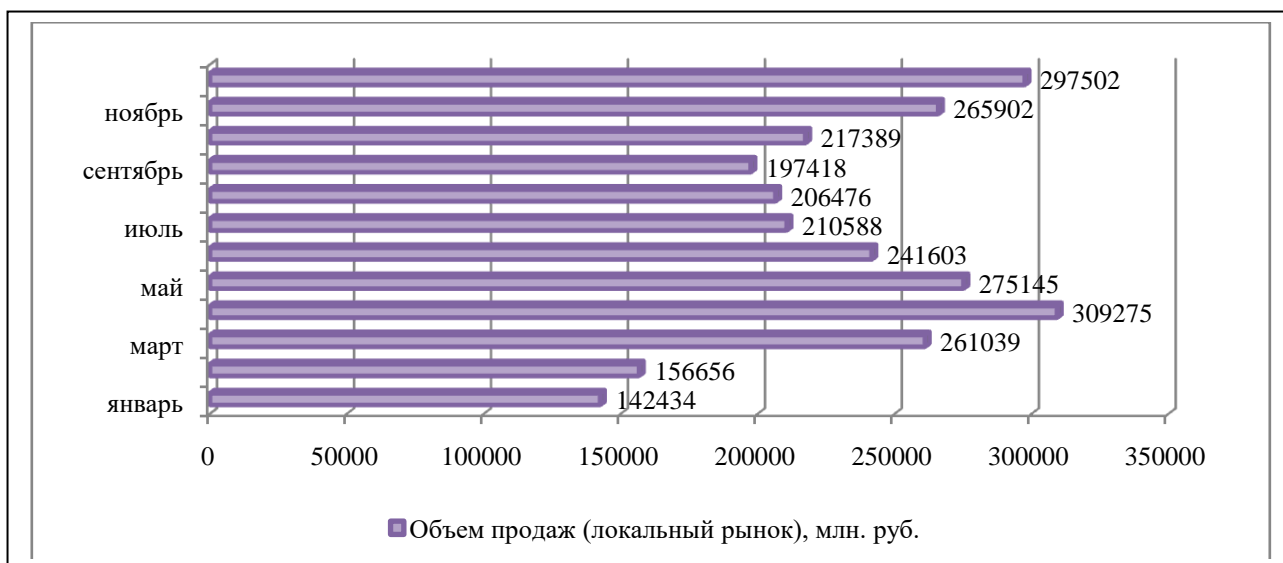


Рисунок 4-Объемы розничных онлайн продаж (локальный рынок) в России по месяцам 2020г., млн. руб.

При этом, замечено, что объемы рынка начинают увеличиваться, когда возникает первая и вторая волна пандемии. В частности, период первой волны пандемии- с марта по июнь 2020г., в эти месяцы объемы рынка увеличились по сравнению с первыми двумя месяцами года. Июль, август, сентябрь- объемы продаж начали снижаться относительно месяцев первой волны COVID-19. Возникновение второй волны COVID-19(октябрь, ноябрь, декабрь) повлияло на рост продаж, в ноябре-декабре продажи составили более 265 млрд. руб. , рисунок 3. Иная ситуация наблюдается с объемами продаж трансграничного рынка, при первой и второй волне COVID-19 объемы рынка ниже, чем в первые два месяца года и составили более 36 млрд. руб. Окончание первой волны пандемии (июль, август, сентябрь) так и не увеличили трансграничные продажи и объемы составляли в пределах 25-27млрд. руб. Начало второй волны COVID-19 (октябрь, ноябрь, декабрь) дало рост этому рынку и объемы трансграничных розничных интернет продаж составили 30847 млн. руб. в ноябре и 31880 млн. руб. в декабре 2020г. По отношению к первым месяцам года этот рынок имеет тенденцию к снижению, практически в два раза снизились объемы ноября-декабря, по сравнению январем-февралем 2020г., рисунок 5. [3]

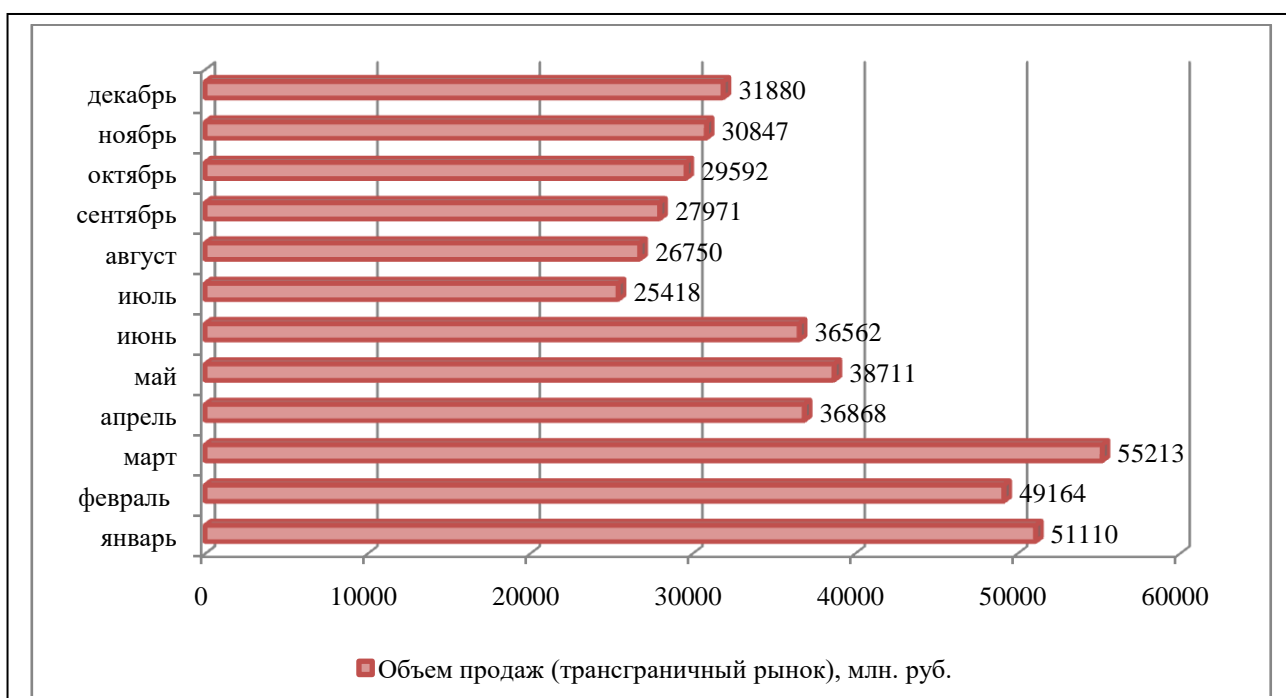


Рисунок 5- Объемы розничных онлайн продаж (трансграничный рынок) в России по месяцам 2020г., млн. руб.

Отправления с товарными вложениями из зарубежных интернет- магазинов каждый год растут, исключением является только 2020г. когда произошло снижение отправок на 27,5% к уровню прошлого года и в 2020г. было отправлено 219,6 млн. отправок. При этом, самыми высокими темпами роста этого показателя являлся 2014г, темпы роста

составили 122,0% к уровню прошлого года, далее наблюдается замедление темпов роста и на протяжении 2015-2016гг. рост составлял 73,0%, с 2017-2019гг. рост показателя колебался в пределах 19,2-25,0%, рисунок 6. [3]



Рисунок 6-Динамика отправлений с товарными вложениями из зарубежных интернет-магазинов с 2014-2020гг., млн. отправлений

В целом за 2014-2020гг. объемы отправлений с товарными вложениями из зарубежных интернет-магазинов увеличились на 200%, и в 2020г. составили 234 млн. отправлений, в том числе на отправления почтой России пришлось 219,6 млн. отправлений, 14,4 млн. отправлений- экспресс перевозки, рисунок 6.

По товарным категориям на локальном рынке в общем объеме интернет- продаж приходится на цифровую и бытовую технику-28,2%, одежда и обувь- 21,0% по данным на 2020г., рисунок 7. В пределах 5,0-10,0% рынка приходится на такие товары как: продукты питания и общепит, мебель и товары для дома, красоты и здоровье, прочее. Небольшой объем продаж приходится на товары для детей, запчасти и аксессуары, доля этих товаров колеблется в пределах 3,1% -3,6%. Менее 1,0% занимает доля таких товаров как: аптека, товары для творчества, подарки и цветы, зоомагазины, рисунок 6. [3]

На трансграничном рынке наибольшая доля продаж приходится на обувь о одежду- 31,6%,цифровая и бытовая техника- 21,5%, прочее-12,8%, рисунок 7. В пределах 5,5-8,6% рынка приходится на группы товаров: автозапчасти и аксессуары, красоты и здоровье, продукты питания. Небольшой удельный вес в общем объеме занимают: спорттовары, подарки и цветы, аксессуары, рисунок 7. [3]

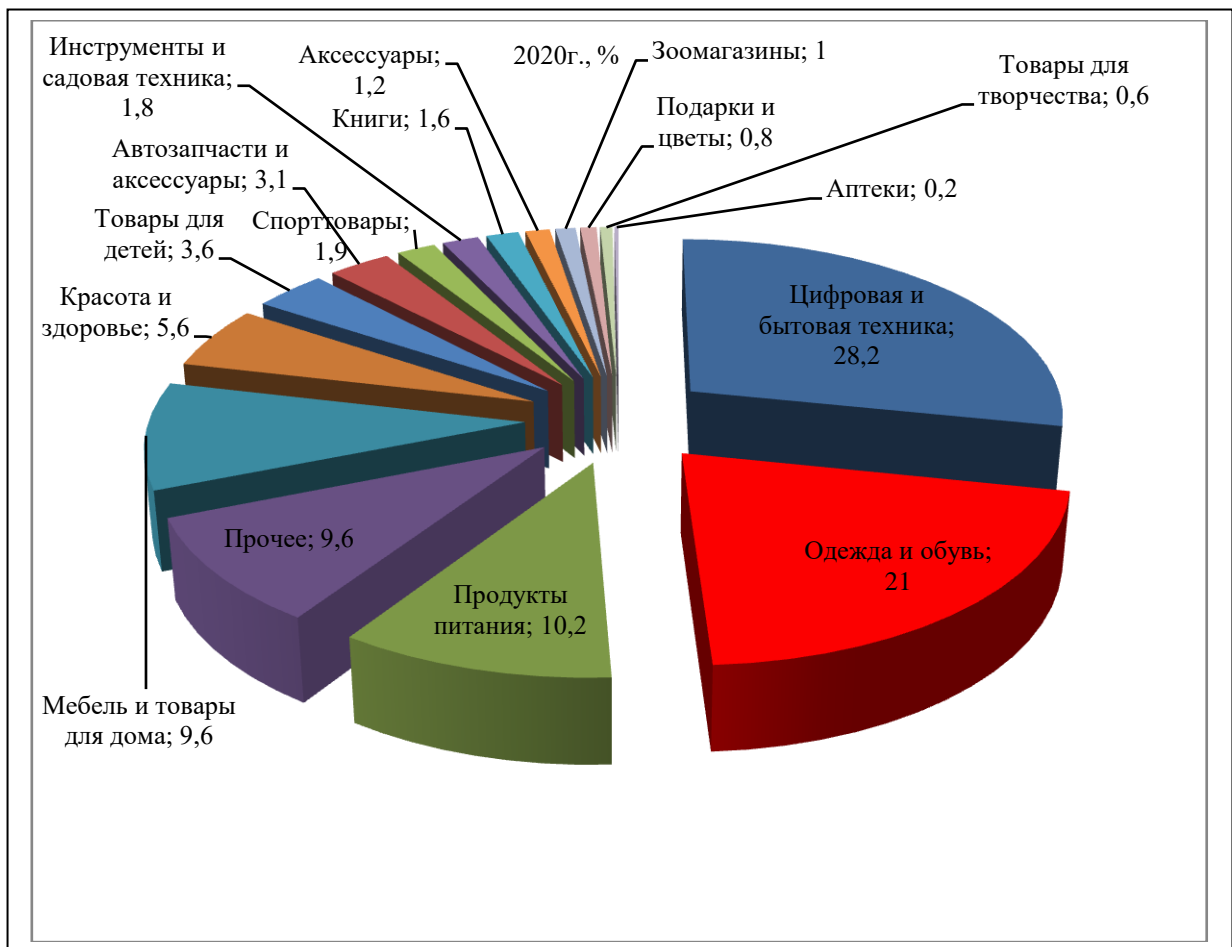


Рисунок 6- Структура российского локального интернет-рынка по товарным категориям в 2020г.,% [3]

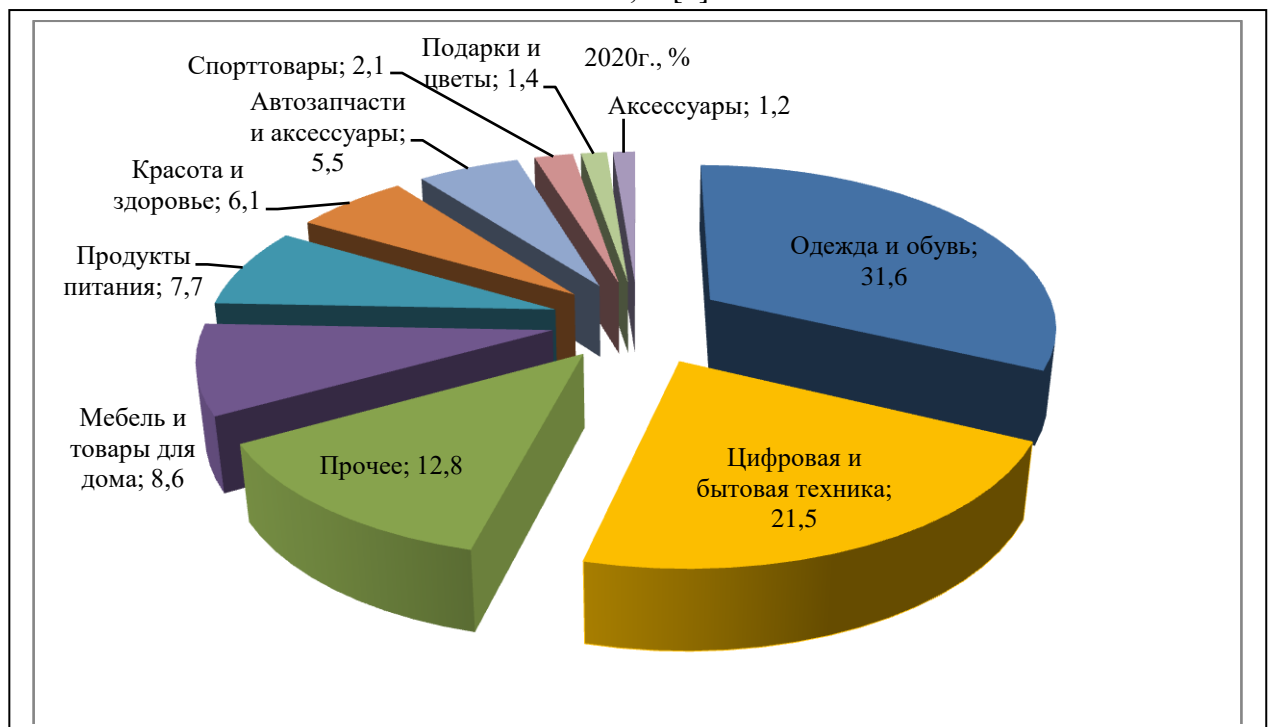


Рисунок 7- Структура российского трансграничного интернет-рынка по товарным категориям в 2020г.,% [3]

Максимальный средний чек локального рынка приходится на цифровую и бытовую технику и в 2020г. составил 8817 руб. Средний чек в категории инструменты и спорт товары составил 5983 руб., спорттовары- 4251 руб. От 2000 до 4000 руб. составляет средний чек по группам товаров: одежда и обувь, продукты питания, аптека, мебель и товары для дома, товары для творчества, зоомагазины, товары для детей, красота и здоровье и др. Менее 1000 руб. – средний чек приходится на книги и прочие товары, рисунок 8. [3]

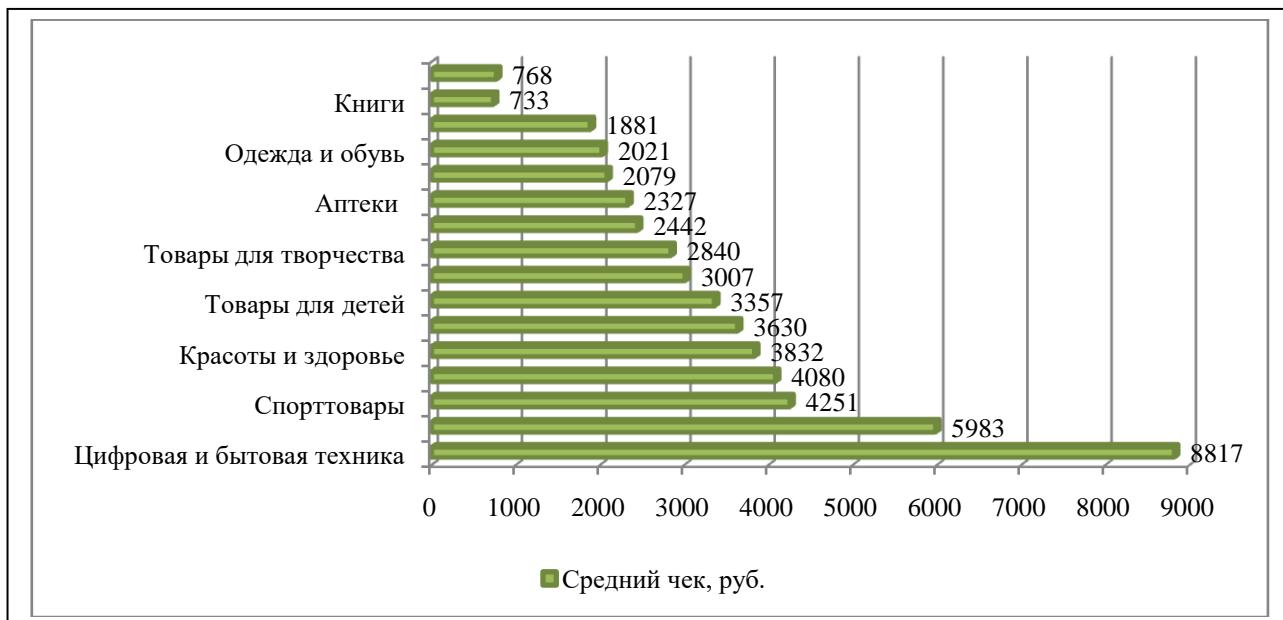


Рисунок 8- Средний чек по товарным категориям (локальный рынок) в 2020г., руб.

По трансграничному рынку максимальный средний чек приходится на аптеки и составляет 21745 руб., автозапчасти и аксуссуары-15694 руб., подарки и цветы-12991 руб., рисунок 9.

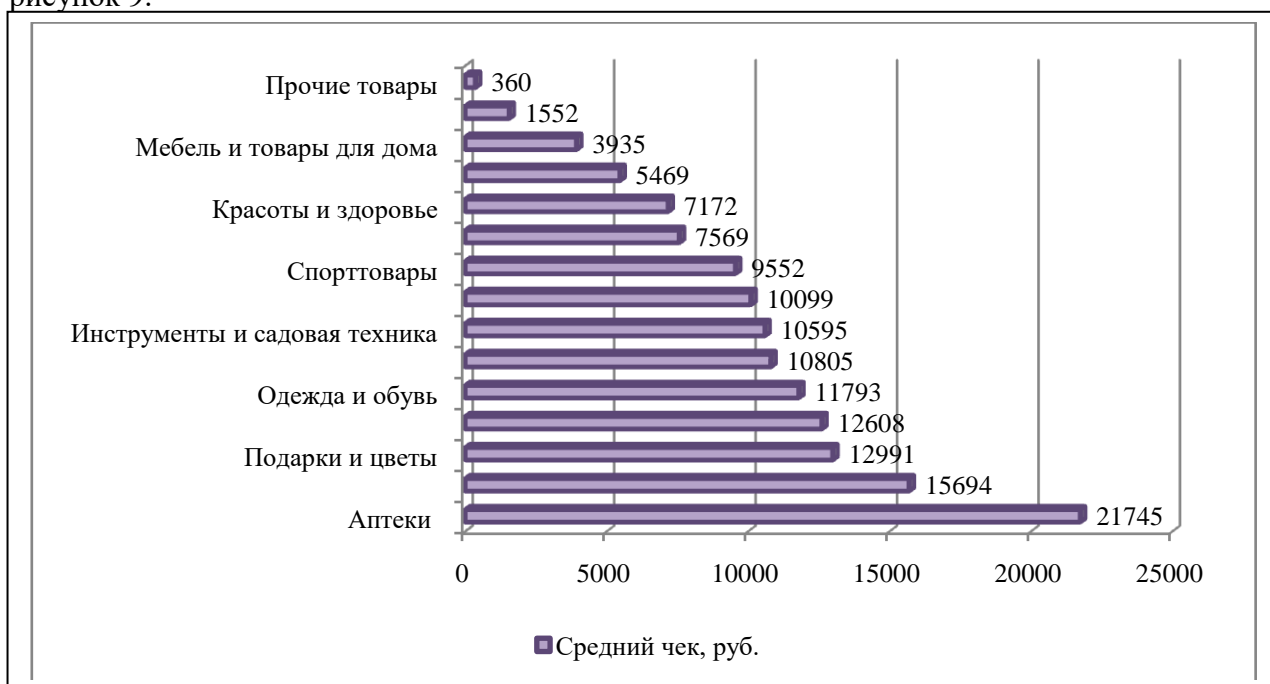


Рисунок 9- Средний чек по товарным категориям (трансграничный рынок) в 2020г., руб.

Менее 5000 руб. сумма среднего чека приходится на товары для дома, товары для детей, прочие товары. От 5000 до 10000 руб. сумма среднего чека – зоомагазина, спорттоваров, товаров для творчества, красоты и здоровье, цифровая и бытовая техника и другое, рисунок 9. В целом с 2018-2020гг. средний чек по всем группам товаров, как на локальном, так и на трансграничном рынке увеличился (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

По Федеральным округам наибольшая доля интернет –бизнеса приходится на Центральный ФО и составляет 44,0% как на локальном, так и на трансграничном рынке. На Северо-Западный и Приволжский ФО приходится по 12,0%-13,0% рынка, Сибирский ФО и Южный ФО занимают по 8,0% рынка, на Уральский ФО приходится 7,0% локального рынка и 6,0% трансграничного рынка, Дальневосточный ФО занимает 5,0% и 6,0% соответственно локального и трансграничного рынка, меньшая доля приходится на Северо-Кавказский ФО, его доля составляет 2,0% и 4,0% соответственно, рисунок10.

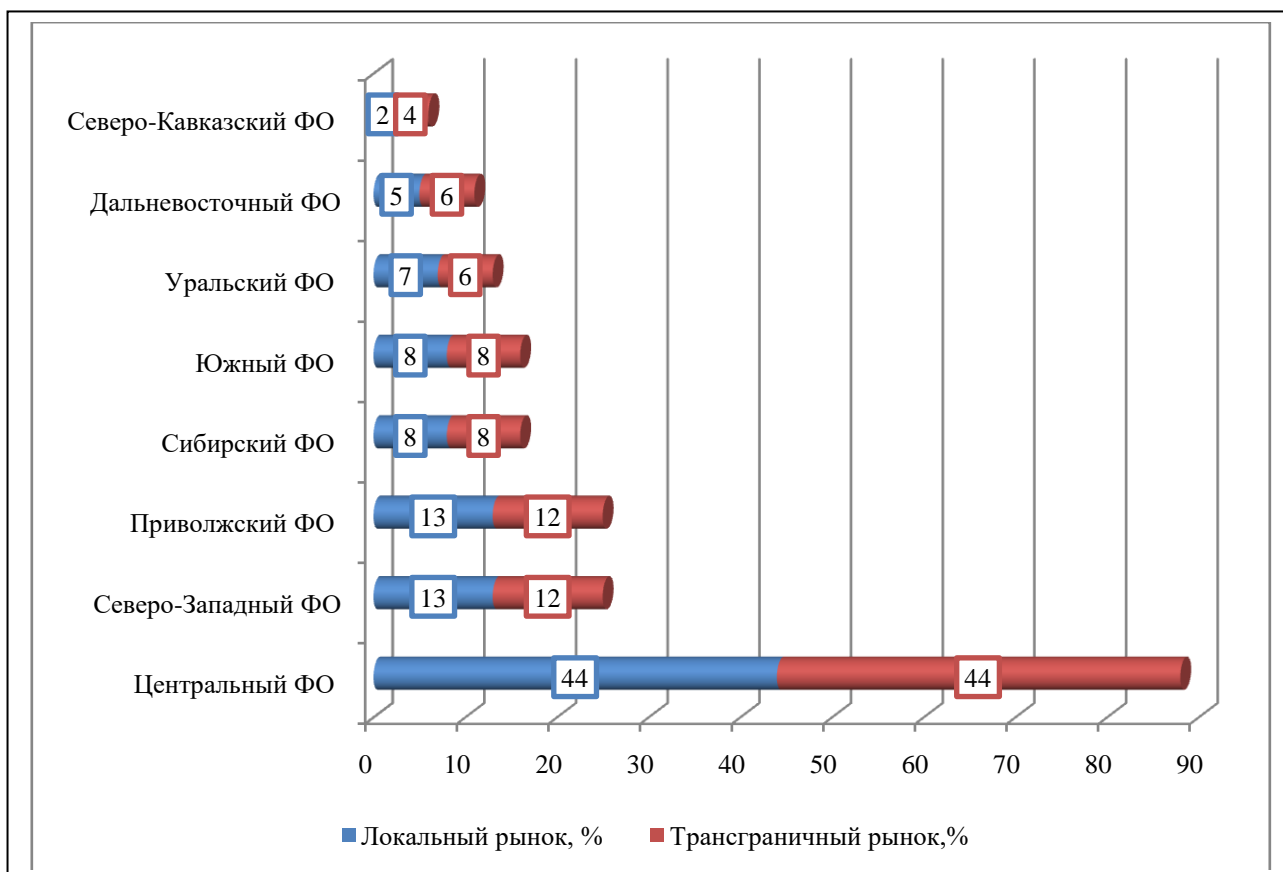


Рисунок 10-Распределение доли рынка интернет-торговли по Федеральным округам в 2020г., %

Более 20,0% рынка приходится на Москву, в пределах 8,0% занимает Санкт-Петербург, небольшая доля приходится на Красноярский край, Нижегородскую область, Самарскую область, Татарстан, Ростовская, Свердловская области и Красноярский край, рисунок 11. [3]

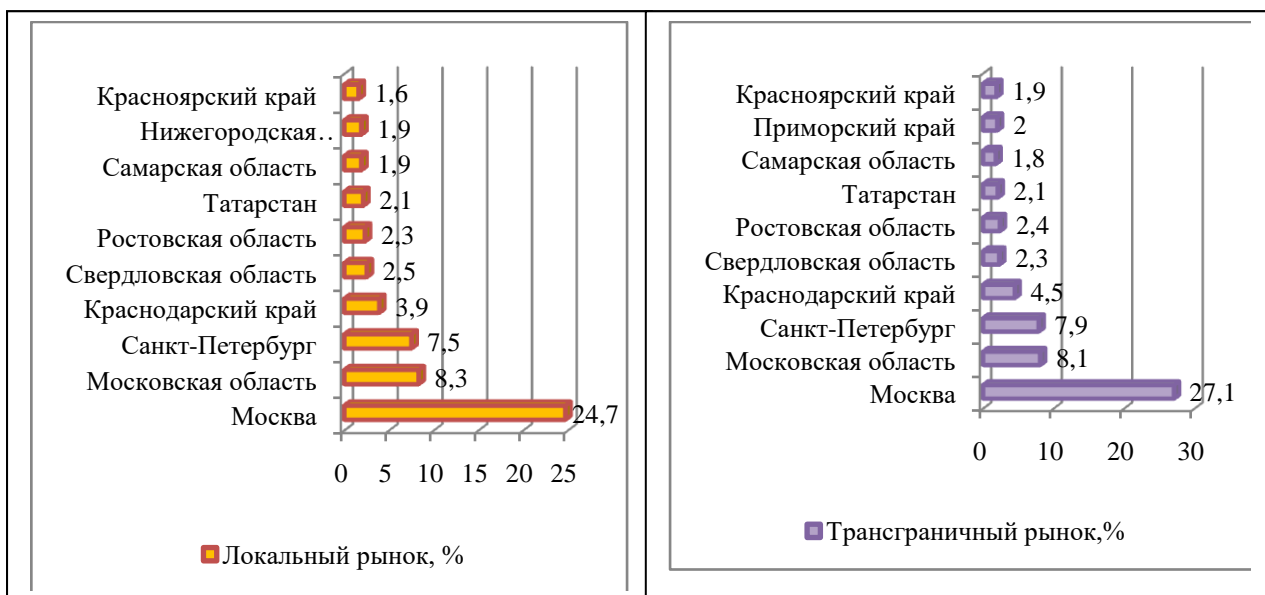


Рисунок 11- Распределение доли рынка интернет-торговли по областям России в 2020г., %

Итак, представленный выше анализ показал, что интернет-бизнес в России с 2010-2020гг. развивается стремительными темпами. Особенно замечен рост продаж в период новых волн пандемии. По федеральным округам наибольшие объемы рынка приходятся на Центральный ФО, в том числе Москва и Московская область занимают в пределах 30,0% рынка, как на локальном, так и трансграничном. Основные группы товаров в сети интернет-одежда и обувь, цифровая и бытовая техника, мебель и товары для дома, товары красоты и здоровья, продукты питания и общепит, товары для детей, запчасти и аксессуары, аптечные товары, товары для творчества, подарки и цветы, зоомагазины, прочее. Растут не только объемы продаж, но стоимость среднего чека. Таким образом, можно сказать, что внешняя среда способствует развитию российского интернет-бизнеса. Однако, для того, чтобы оценить рынок в первые месяцы 2021 года и перспективы его развития, перейдем к следующей части работы.

2.2 Оценка развития российского бизнеса в сети интернет в условиях масочного режима и его перспективы

В результате известных событий минувшего 2020 года, повлекшими за собой существенные экономические потрясения и преобразования, тенденция роста рынка электронной коммерции многократно усилилась. Наблюдаемое ранее энергичное движение бизнеса в сторону освоения и развития своего бренда в сети, в результате пандемии стало еще более активным. И в этом нет ничего удивительного, ведь, во-первых, возникшие

ограничения, связанные с предотвращением распространения COVID-19, поставили многие компании в положение, при котором единственно возможным вариантом их выживания стала интернет-торговля. А, во-вторых, пандемия оказала влияние и на поведенческую активность потребителя, который в условиях масочного режима стал меньше посещать привычные торговые офлайн-площадки, предпочитая им интернет-магазины. [15] [16] [22]

Эти и другие факторы приводят специалистов к прогнозам значительного роста онлайн-рынка в ближайшее время. По некоторым оценкам, ожидается, что к 2023 году объем продаж в интернете приблизится к отметке в 6,5 трлн. долларов, тогда как еще только в 2019 эта цифра составляла 3,5 трлн. В России динамика соответствует общемировой. Так, по оценкам агентства Data Insight пандемия в нашей стране также способствовала резкому скачку в развитии рынка e-commerce. Прежде прогнозировалось, что к 2024 году сегмент вырастет до 5,6 трлн., теперь же эксперты убеждены в росте до 7,2 трлн., рисунок 12. [22]

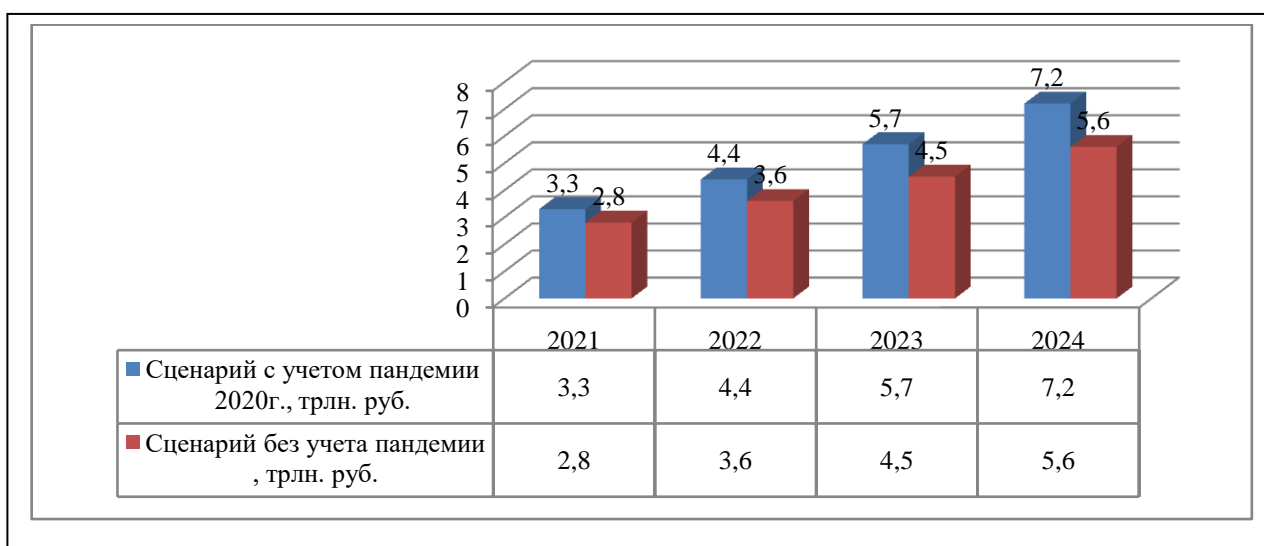


Рисунок 12- Прогноз российского рынка e-commerce с 2021-2024гг.

Среди факторов, спровоцированных пандемией и повлиявших на развитие e-commerce следует отметить:

1)Приток новых покупателей. За период самоизоляции в рунет пришло около 10 миллионов новых покупателей. Стоит отметить, что часть из них стали делать покупки в интернете, поскольку лишились привычной возможности покупать офлайн. Какие-то из этих пользователей перестанут использовать интернет для приобретения товаров, как только прежний сценарий станет вновь доступным, однако большинство продолжают это делать в сети, оценив удобство и преимущества такого сервиса.

2)Удаленная занятость. Росстат сообщает, что по завершении пандемии порядка 5,7 миллионов человек продолжают работать в удаленном режиме. Некоторый процент таких работников покинет город работодателя. Тогда как в большинстве относительно небольших

городов, а именно в такие будут чаще переезжать удаленщики, ассортимент товаров в обычных магазинах менее разнообразен чем, скажем, в Москве или Петербурге. А это означает, что переехавшие будут искать привычное многообразие в интернет-магазинах.

3) Вынужденная изоляция. Какая-то часть людей будет выполнять предписания местных органов здравоохранения и после снятия ограничений. Используя заказ товаров в интернете с доставкой на дом как наиболее безопасный способ потребления.

Ускоренный рост рынка электронной коммерции приведет к развитию и закреплению новых трендов. Среди них:

а) Переход на D2C. Наблюдается развитие принципиально иной схемы коммерческих взаимоотношений между покупателями и производителями. Напомним, что среди наиболее распространенных направлений в бизнесе выделяют B2B и B2C. В первом случае услуги или товары бизнес продает бизнесу, а во втором физическому лицу. Сегодня часть производителей, работающая в сегменте B2B, отказывается от такой модели, переходя к продажам продукции без посредников в виде розничных продавцов, дистрибьюторов и дилеров. Такая система называется D2C (Direct-to-Consumer).[15][16]

Рассмотрим отличия традиционного ритейла от D2C. Минус посредников, производитель полностью контролирует все этапы взаимодействия с конечным потребителем. Дополнительное преимущество здесь состоит в том, что бренд всегда лучше знает своих потребителей, а значит способен наладить с ним более эффективную связь. Часть крупных компаний отказывается от размещения своих товаров даже на маркетплейсах. Так, в прошлом году компания «Nike» прекратила свое сотрудничество с eBay и Amazon, сообщив о том, что сконцентрирует усилия на продажах через официальный сайт.

Впрочем, позволить себе такое могут только узнаваемые и популярные бренды. Для остальных многоканальные продажи продолжают являться эффективным средством для увеличения охвата аудитории и повышения конверсии.

б) Распространение CDP. Компании стремятся собирать все больше данных о своих текущих клиентах, в том числе особенности их поведения в сети и все каналы коммуникации с магазином. Ввиду того, что значительная часть активности клиентов смещается в интернет, требуются инструменты, которые помогают собирать и структурировать данные пользователей сети.

Широко распространенные сегодня CRM-системы не позволяют учитывать онлайн-активность потребителей, тогда как такую возможность предоставляют платформы CDP (customer data platform). Они изначально разработаны именно для обработки и хранения цифрового следа пользователей. Под цифровым следом понимается совокупность

информации, которую человек оставляет о себе в сети, например, историю посещения веб-сайтов, взаимодействие с контентом, сеансы в приложении и пр. [15][16]

В отличие от CRM, которые хранят данные клиентов, ранее взаимодействовавших с бизнесом, CDP предоставляет больше информации. Однако следует понимать, что данные системы не взаимозаменяемы. CRM – это инструмент отладки бизнес-процессов. Она хранит предоставляемую клиентами информацию, позволяет строить воронки продаж и отслеживать транзакции. Главная же цель CDP – предоставить объединенную информацию, которая поможет управлять маркетинговой стратегией, сегментировать аудиторию и создавать персонализированные предложения для клиентов.

в) Консультации по видеосвязи. Связанные с пандемией ограничения дали толчок распространению онлайн-консультаций, предоставляемых по видеосвязи из физических точек продаж. Такой практикой занялись, к примеру, «М.Видео», Karcher, Regenbogen. И согласно их статистике около 30,0% видеоконсультаций заканчиваются продажей. [15][16]

Работает это следующим образом. Открыв карточку товара, пользователь среди прочей информации обнаруживает возможность выйти на связь с сотрудниками по видео. Далее менеджеры предоставляют подробную консультацию по всем интересующим клиента вопросам, вплоть до экскурсии по магазину и демонстрации товара в момент эксплуатации. На таких стримах, например, можно попросить менеджера примерить одежду, чтобы посмотреть, как она сидит на человеке. Реализовать такую услугу можно с помощью сторонних сервисов, одним из которых является Eyezon.

г) Моментальная доставка. Вопрос логистики на фоне пандемии обрел предельную актуальность, ведь быстрая доставка стала серьезным конкурентным преимуществом. Дело в том, что согласно статистике около 45,0% пользователей отказываются от покупки, предпочитая оформить заказ в другом месте, если сайт предлагает неудобный способ доставки или указывает ее слишком долгие сроки.

д) AR – технологии дополненной реальности. Камнем преткновения перед совершением покупки для многих пользователей является имеющаяся вероятность прогадать с цветом, размером, формой товара и т.п., в результате потратив напрасно деньги и время.

До значительной степени решают перечисленные страхи развивающиеся технологии дополненной реальности, помогая интернет-клиентам понять, как товар будет выглядеть в реальности, а не на фотографии. При помощи AR создается 3D-модель популярных товаров бренда, затем в карточке товара размещается QR-код на их подробное изучение.

Одним из первых интернет-магазинов, внедрившим возможность виртуальной примерки обуви стал Lamoda. По заверениям сотрудников компании это позволило

увеличить конверсию в соответствующей категории товаров на 8,5% и сократило время на принятие решение пользователем на 10%. Надо сказать, что подобный функционал привлекает клиентов не только удобством, но и игровым форматом взаимодействия с магазином. Онлайн-примерка обуви в Lamoda-в нашей стране такой сервис пока еще не слишком развит и для тех компаний, которые станут использовать его одними из первых, он безусловно станет преимуществом.

ж)Voice commerce. В передовых западных странах работа с голосовыми помощниками сегодня один из ведущих трендов. Так 41,0% пользователей Amazon уже покупают через Amazon Echo с помощью голоса. В России магазины только начинают учить голосовых помощников обрабатывать запросы пользователей.

Больше других преуспели в Яндекс. Сегодня с помощью Алисы пользователи могут совершать покупки в Яндекс.Беру и вызывать Яндекс.Такси, если оформили подписку в Яндекс.Плюс. Сбер также активно продвигается в этом направлении со своими голосовыми помощниками Сбер, Афина и Джой. В скором времени ожидаем Марусю от Mail.ru.

Голосовые помощники умеют помогать, в том числе и советами . [15][16]

Отдельно отметим голосовых роботов, которые сегодня начинают замещать call-центры. Исследование компании Kvint показало, что применение голосовых роботов способно сократить расходы на содержание call-центра в 2-3 раза. Необходимо лишь постоянно анализировать сценарии диалогов с клиентами и адаптировать их для работы искусственного интеллекта.

Конечно, на текущий момент роботы не способны полностью вытеснить привычные call-центры, но кое в чем они уже сейчас отлично помогают:

-Телемаркетинг и кросс-продажи. Роботы могут с определенной периодичностью обзванивать клиентов и предлагать те товары и услуги, которые вы внесете в сценарий.

-Консультирование по распространенным вопросам. Кто звонил в техподдержку крупных компаний знает, что, прежде чем, связаться со специалистом клиенту будет предложено несколько тем, в которых ответы на многие вопросы можно получить, общаясь с автоответчиком посредством нажатия определенных кнопок на телефоне. И только если у голосового помощника не получится дать удовлетворяющий клиента ответ, то вызов будет переведен на специалиста.

-Маркетинговые опросы. Робот легко может справиться с проведением опроса и провести оценку качества услуг. [16]

Оплата внедрения голосовых помощников, как правило, производится за интеграцию и, впоследствии, за пакет минут совершенных диалогов.

Итак, выше были рассмотрены перспективы российского рынка интернет бизнеса на период до 2024года, которые обещают существенный рост, при этом, с учетом пандемии 2020г. рост может быть куда больше, чем без него. Следовательно, внешняя среда способствует развитию российского интернет- бизнеса, а это положительно повлияет на развитие экономики страны.

ЛИТЕРАТУРА

- 1) Антипина П.В. Электронная коммерция: учеб. пособие/ П.В. Антипина. – Иркутск: Изд. дом БГУ, 2020;
- 2) Арокина В.И. Социальные сети – инструмент маркетинга Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 2-1 (72) – С. 18-20;
- 3) Аналитика АКИТ [Электронный ресурс]// Официальный сайт-Электрон. дан.-М, 2010-2020гг.-URL: <https://akit.ru/wp-content/uploads/2021/02/Аналитика-АКИТ-2020.pdf>(дата обращения: 01.05.2021)
- 4) Бизнес в Интернете: Основные виды и преимущества[Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: <https://blog.oy-li.ru/biznes-v-internete-osnovnye-vidy-i-preimushhestva/>(дата обращения: 28.04.2021)
- 5) Верлуп Е.В., «Состояние и перспективы развития интернет-бизнеса в Российской Федерации», журнал Проблемы экономики и менеджмента № 3 (55) – 2016 (с.39-43);
- 6) Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов/Л.П.Гаврилов-3-е изд., доп.- Москва: Издательство Юрайт, 2021
- 7) Горбунова О.Н., Горбунова Ю.И. «Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России» журнал SOCIAL-ECONOMIC PHENOMENA AND PROCESSES Т. 11, № 8, 2016 (с.23-28);
- 8) Депутатова Е.Ю., Перельман М.А. Особенности продвижения товаров и услуг в розничной торговле в современных условиях// Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 1-1 (71) – С. 94-98;
- 9) Изранцев В.В. Сетевая экономика. Электронное учебное пособие. [Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: <http://eos.ibi.spb.ru/>) (дата обращения: 30.04.2021)
- 10) Интернет-маркетинг/ Жильцова О.Н. [и др.]. Москва: Издательство Юрайт, 2020;
- 11) Исаева А.В. «Перспективы роста рынка электронной коммерции» журнал Финансовая аналитика: проблемы и решения №4 2016 (с.16–23).
- 12) Крутинин Ю.В. Электронная коммерция: электронное учебное пособие/ Ю.В. Крутинин – Екатеринбург, 2018;
- 13) Коваленко А.Е., 2018 «Обзор состояния рынка интернет-рекламы и технологий интернет-маркетинга Российской Федерации», журнал Экономические науки №2(27) июнь 2018 (с.287-293);
- 14) Кожура А.Е. Монополистическая конкуренция в интернет-пространстве // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №7. – С. 36-41;

- 15) Какие возможности открывает онлайн-бизнес в 2021 году [Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL:<https://delen.ru/onlayn-biznes/vozmozhnosti-onlajn-biznesa.html>(дата обращения: 29.04.2021)
- 16) Не только пандемия: почему торговля переходит в онлайн [Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml> (дата обращения: 05.05.2021)
- 17) Онлайн бизнес: 16 идей интернет-бизнеса, прибыльных в 2021 году [Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/business-online/>(дата обращения: 05.05.2021)
- 18) Онлайн бизнес: 16 идей интернет-бизнеса, прибыльных в 2021 году [Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/business-online/>(дата обращения: 29.04.2021)
- 19) Плаксин С., Абдрахманова Г., Ковалева Г. «Интернет-экономика в России: подходы к определению и оценке» журнал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» ФОРСАЙТ Т. 11 № 1 2017 (с.55-65);
- 20) Романович В.К. Процесс разработки программ повышения лояльности клиентов / В.К. Романович, Е.В. Захарова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №10. – С. 94-97;
- 21) Синяева И.М. «Инструменты электронного бизнеса в сфере услуг маркетинга» Вестник экономической безопасности №4 2018 (с.256-258);
- 22) Электронная коммерция в 2021 году. Как пандемия влияет на онлайн-рынок? [Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М, -URL: <https://vc.ru/trade/243482-elektronnaya-kommerciya-v-2021-godu-kak-pandemiya-vliyaet-na-onlayn-rynok/>(дата обращения: 30.04.2021)
- 23) 50 идей бизнеса в Интернете, чтобы зарабатывать без привязки к месту [Электронный ресурс] // Электрон. дан.-М,- URL: <https://beeidea.ru/biznes-idei/onlajn-v-internete/> (дата обращения: 05.05.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Основные инструменты электронной коммерции

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Категории электронной коммерции

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Рынок интернет торговли в России. Итоги 2020 года.

Аналитические данные. Ассоциация компаний интернет торговли (АКИТ).