

DOI 10.22363/2313-2329-2021-29-1-21-38

УДК 338:339


Научная статья / Research article

Проблемы и направления развития электронной коммерции в странах БРИКС

Д.О. Ямпольская¹  , Б.М. де Конти², С.Н. Морозов¹

¹Российский университет дружбы народов,
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

²Государственный университет Кампинаса,
Федеративная Республика Бразилия, Кампинас, 13083-857,
Баран Жералду, ул. Питагорас, д. 353, офис 73

 dyampol@yandex.ru

Аннотация. Рассматриваются вопросы электронной коммерции и направления сотрудничества в этой области между странами БРИКС, занимающими, кроме Китая, не самые высокие позиции в инновационных рейтингах, которые публикуют западные исследовательские организации, но имеющими высокий потенциал развития. Исследование затрагивает программы развития цифровой экономики и торговли стран БРИКС. В Российской Федерации сотрудничеству в этой области уделяется очень большое внимание в связи со сложной геоэкономической обстановкой. Развитие электронной коммерции – базовый элемент в области цифровизации экономики в целом. Изучены этапы развития цифровой экономики и состояние электронной торговли в странах БРИКС. Выделены проблемные зоны электронной торговли. Произведен обзор современных инструментов электронной торговли: электронные платежи, blockchain, чат-боты, интернет вещей, голосовые помощники, дроны и т. п. Сотрудничество необходимо развивать именно в этих направлениях. Однако у РФ не хватает опыта в области коммерциализации данных технологий, что является существенной проблемой для нашей страны. Таким образом, основная цель исследования состоит в определении направлений сотрудничества и поиске путей кооперации как на уровне правительства, так и отдельных компаний стран БРИКС.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые технологии, электронная коммерция, страны БРИКС, сотрудничество

История статьи: поступила в редакцию 5 ноября 2020 г.; проверена 20 ноября 2020 г.; принята к публикации 12 декабря 2020 г.

Для цитирования: Ямпольская Д.О., Де Конти Б.М., Морозов С.Н. Проблемы и направления развития электронной коммерции в странах БРИКС // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2021. Т. 29. № 1. С. 21–38. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-21-38>


Problems and directions of electronic commerce development in the BRICS countries

Diana O. Yampolskaya¹  , Bruno Martarello de Conti², Sergey N. Morozov¹

¹*Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),
6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation*

²University of Campinas

353 Pitágoras St, office 73, Barão Geraldo, 13083-857, Campinas, Federative Republic of Brazil

 dyampol@yandex.ru

Abstract. E-commerce issues and ways of digital cooperation between the BRICS countries are examined. The BRICS countries, excluding China, were not able to occupy the highest positions in the innovation ratings published by Western research organizations, but they have high development potential. The BRICS countries and their programs for development of the digital economy and trade are studied. The Russian Federation pays great attention to digital cooperation due to existing difficulties in geo-economic situation. The development of e-commerce is a key element in the digitalization of economy. This study examines the stages of development of the digital economy and current state of BRICS e-commerce, as well as highlights its problem areas. It overviews modern e-commerce tools, such as electronic payments, blockchain, chat bots, internet of things, voice assistants, drones, etc. Digital cooperation should be developed precisely in these areas. However, the fact that Russia lacks applied experience in the field of commercialization has become a significant problem. In this regard, the main purpose of the study is to identify areas and ways of digital cooperation for BRICS governments and individual companies.

Keywords: digital economy, digital technology, e-commerce, BRICS, cooperation

Article history: received 5 November 2020; revised 20 November 2020; accepted 12 December 2020.

For citation: Yampolskaya, D.O., De Conti, B.M., & Morozov, S.N. (2021). Problems and directions of electronic commerce development in the BRICS countries. *RUDN Journal of Economics*, 29(1), 21–38. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-21-38>

Введение

Термин «цифровая экономика» с момента своего появления в середине 1990-х годов характеризовался быстро меняющимися технологиями, а также тем, как их используют предприятия и потребители (Barefoot et al., 2020). В конце 1990-х годов первые исследования данной области в основном затрагивали тему распространения Интернета и содержали первичные размышления о его экономических последствиях. Примером может служить издание *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research* (Kahin, 2003). По мере распространения Интернета с середины 2000-х годов все больше внимания уделялось условиям, при которых цифровая экономика возникает и, главное, может развиваться. В последние годы тенденции цифровой экономики сместились на поиск оптимальных способов распространения товаров, услуг и технологий. Мировые бренды и компании в стандартном режиме проходят через процесс цифровой трансформации, используя для этого технологии и инновации цифровой экономики.

Цифровая экономика продолжает наращивать темпы развития благодаря способности собирать, использовать и анализировать огромные объемы элек-

тронных данных всех тематик. Такие данные собираются на основе анализа цифрового следа, остающегося на различных онлайн-платформах в результате активности физических лиц, социальных групп или предприятий. Объем глобального трафика на основе интернет-протокола (IP), который позволяет получить приблизительное представление о масштабах потоков данных, вырос с примерно 100 Гб в день в 1992 году до более чем 45 000 Гб в секунду в 2017 году. Согласно прогнозам, к 2022 году объем глобального IP-трафика достигнет 150 700 Гб в секунду в результате появления большего числа новых интернет-пользователей и расширения проникновения Интернета вещей в повседневную жизнь (UNCTAD, 2019)

Распространение цифровых продуктов также способствует процессу цифровизации более широкого диапазона секторов. Это особенно актуально для развивающихся стран, где цифровая экономика начала оказывать влияние на традиционные сектора. Несмотря на общее развитие уровня жизни, которое следует за развитием цифровой экономики, следует также проанализировать, какие ограничения или нарушения личных свобод граждан могут возникнуть. Как подчеркнуто в докладе *The Information Economy Report (2017)*, развитие цифровой экономики выражается в возросшем использовании таких инноваций, как аналитика данных и искусственный интеллект, получивший широкое распространение в голосовых помощниках. Они, в свою очередь, зачастую используются совместно с интернетом вещей и процессом роботизации, а также практическим использованием дронов и виртуальной реальности (VR). Вместе с электронной торговлей развиваются и цифровые площадки, такие как Facebook, Amazon, AliBaba.

По мере развития цифровой экономики на мировой арене появляются новые экономические и политические силы, которым приходится конкурировать с США и ЕС. Противовесом данным экономическим системам являются страны БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, КНР и ЮАР) – сильнейшие из развивающихся экономик. Прошедший в Бразилии саммит БРИКС-2019 определил ключевые вопросы, вокруг которых членам содружества необходимо наращивать синергию: цифровая экономика, кибербезопасность, а также сотрудничество в сфере науки, технологий и инноваций.

Наиболее распространенные проблемы, с которыми сталкиваются страны БРИКС в развитии электронной коммерции, включают отсутствие точных данных, логистической инфраструктуры, доверия потребителей, нормативных требований, облегченного трансграничного таможенного оформления и талантов. Помимо этих общих вопросов, у каждой страны БРИКС есть свои уникальные проблемы и вызовы. Например, развитие электронной торговли в Бразилии сталкивается с проблемами таможни и налогообложения. В России присутствуют серьезные барьеры в трансграничной электронной торговле. В Южной Африке имеются проблемы с оплатой и логистикой. В Китае потеря доверия к электронной торговле сочетается с необходимостью улучшения ее регулирования, особенно в области защиты прав потребителей.

Руководство стран БРИКС считает, что формирование цифровой экономики каждой из входящих в содружество стран на национальном уровне принесет качественный экономический рост и помощь в решении технологических и социальных вопросов в сфере национального хозяйства. В сложив-

шейся ситуации одной из наиболее важных стратегических задач будет являться скорейший запуск процесса цифровизации экономики. Реакцией России на данные процессы является национальная программа «Цифровая экономика РФ» (Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года). Правительствами Китая и Индии приняты аналогичные программы Digital China и Digital India, также направленные на ускорение внедрения цифровых инноваций в экономике. В 2017 году в Бразилии началось формирование The Brazilian Digital Strategy – национальной программы цифрового развития. Ранее, в 2013 году, в ЮАР была разработана и оформлена стратегия цифровых отношений South Africa Connect: Creating Opportunities, Ensuring Inclusion South Africa's Broadband Policy.

Очевидно, что страны БРИКС стремятся занять более высокое положение в новой технологической инфраструктуре бизнеса. Таким образом, основная цель данного исследования заключается в определении места Российской Федерации в глобальном тренде цифровизации экономики. При большом ресурсном потенциале РФ не хватает рыночного опыта в коммерциализации инноваций. Нет значимых глобальных брендов, которые являются двигателем внедрения всего нового на рынке товаров и услуг. В этой связи необходимо искать экономические союзы, и объединение БРИКС выходит на первый план, так как перспективы инновационного развития, например, в рамках ЕАЭС вызывают значительное затруднение (Глазьев, 2020).

Методы исследования

Методом исследования, используемым в данной работе, является контент-анализ открытых источников информации: Digital Economy Report 2017 & 2019, UNCTAD; J.P. Morgan Payments Trends – Global Insights Report Statista Data, 2019; BRIC countries – Statistics & Facts (Plecher, 2019). Для определения наиболее перспективных направлений и условий организации кооперации применен морфологический анализ.

Результаты исследования

БРИКС в мировых рейтингах

Одной из целей БРИКС является достижение децентрализации мировой экономики, что, в свою очередь, будет выгодно всем развивающимся странам текущей цифровой эпохи. БРИКС представляет собой приблизительно 40 % от мирового населения, 25 % ВВП и 30 % территории. Доля БРИКС в мировой торговле составляет 18 %. Наибольший вклад в достижение данного показателя внесли Китай и Индия. Однако стоит отметить, что в остальных странах содружества также зафиксирован рост, который превышает среднемировые показатели.

БРИКС имеют хорошие возможности для приобретения статуса доминирующей экономики мира в ближайшие десятилетия, благодаря большой численности населения, устойчивому росту ВВП, сильной аграрной экономике, человеческим и природным ресурсам и динамичному сектору услуг. Глобализация цифровой экономики и развитие электронной коммерции способны дать странам БРИКС потенциал для ускорения роста и увеличения

доли в мировом ВВП и мировой торговле. Наиболее важным аспектом, от которого зависит дальнейший рост, является темп цифровизации собственных производственных процессов. Успешная конкуренция с развитыми экономиками возможна только благодаря процессу цифровой трансформации и инновационному сотрудничеству между странами.

По данным Всемирного альянса информационных технологий и услуг, который публикует Network Readiness Index (NRI, Индекс сетевой готовности), в 2019 году страны БРИКС отсутствовали в лидирующей группе стран (табл. 1).

Таблица 1

Рейтинг стран БРИКС по индексу сетевой готовности
 [Table 1. BRICS' countries rating by the Network Readiness Index]

Страна [Country]	Индекс [Index]	Позиция [Position]
Китай [China]	57,63	41
Российская Федерация [Russian Federation]	54,98	48
Бразилия [Brazil]	51,07	59
ЮАР [South Africa]	47,38	72
Индия [India]	44,81	79

Источник / Source: Network Readiness Index 2019 / Portulans Institute, WITSA. 2020. URL: <https://networkreadinessindex.org/nri-2019-countries/> (дата обращения: 19.11.2020).

Из представленной таблицы можно сделать вывод, что страны находятся на разных ступенях развития сетевых структур национальных экономик.

Развитие индустрии электронной коммерции в БРИКС напрямую зависит от создания инфраструктуры с высокими скоростями мобильной или фиксированной широкополосной связи с доступной ценой. За исключением Китая, все страны БРИКС имеют скорость широкополосного доступа ниже, чем в среднем в мире, – около 72 Мбит/с.

В 2017 году общее число пользователей сети Интернет в странах БРИКС превысило 1,45 млрд, что составляет около 42 % от общего числа интернет-пользователей. Количество постоянных онлайн-покупателей достигло 840 млн, общий оборот таких покупок – 1,185 млрд долл., что составляет приблизительно 52 % от мирового онлайн-ритейла (Dastidar, Banerjee, 2020). Интернет-пользователей можно охарактеризовать в основном как образованную часть городского населения. Однако по мере распространения Интернета и его доступности на мобильных устройствах к тренду онлайн-покупок постепенно подключается аудитория загородных районов. Электронная торговля напрямую зависит от степени проникновения Интернета. Компании, ведущие бизнес в данной сфере, базируются вблизи своей городской аудитории с целью уменьшения логистических затрат и предоставления лучшего сервиса.

Главными проблемами, с которыми сталкивается развитие электронной торговли в БРИКС, являются вопросы, связанные с обслуживанием клиентов, логистикой, способами оплаты и безопасностью личных данных. Другими ограничениями выступают отсутствие доступа к Интернету в некоторых регионах, юридические проблемы, недостаток точных статистических данных по межграничной торговле. С целью максимального использования потенциала индустрии электронной коммерции в БРИКС и максимизации ее преимуществ необходимо сосредоточиться на улучшении таких показателей, как индекс эффективности логистики (Logistics Performance Index), индекс раз-

вития электронного правительства (E-Government Development Index, EGDI), легкость ведения бизнеса (Doing Business) в рамках e-commerce. К примеру, в 2019 году Индия поднялась на пять позиций и заняла 52-е место в Глобальном инновационном индексе. Рейтинг стран БРИКС по этим показателям приведен в табл. 3.

Таблица 2

Развитие информационно-коммуникационных технологий в странах БРИКС
[Table 2. Development of ICT in BRICS' countries]

Страны [Country]	Позиция в ICT Development Index [Position in ICT Development Index]	Доступ к ИКТ [ICT access]				Использование ИКТ [Use of ICT]	
		Подключе- ния к мобиль- ным сетям телефонной связи, на 100 жителей [Connections to mobile telephone networks, per 100 inhabitants]	Пропускная способность канала доступа в Интернет, Кбит/с в среднем на 1-го поль- зователя of the Internet access channel, Kbit/s on average for 1 user]	Домо- хозяйства, имеющие персо- нальный компьютер having a personal computer], %	Домо- хозяйства с доступом в Интернет [Households with Internet access], %	Пользо- ватели Интернета [Internet users], %	Активные пользователи сетей мобильной связи, на 100 жителей [Active users of mobile networks, per 100 inhabitants]
Россия [Russia]	45	157,90	68,80	74,40	76,30	76,00	80,80
Бразилия [Brazil]	66	113,00	29,00	46,30	60,80	67,50	90,20
Китай [China]	80	104,60	27,90	55,00	59,60	54,30	83,60
ЮАР [South Africa]	92	162,00	17,40	21,90	60,70	56,20	70,00
Индия [India]	134	87,30	25,90	16,50	25,40	34,50	25,80

Источник / Source: Measuring the information society report / ITU. 2018. Vol. 2. URL: <https://www.itu.int/en/ITUD/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-2-E.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).

Таблица 3

Рейтинг инфраструктурных показателей развития электронной коммерции стран БРИКС
[Table 3. Rating of infrastructural indicators of e-commerce development in BRICS countries]

Показатели [Indicators]	Бразилия [Brazil]	Россия [Russia]	Индия [India]	Китай [China]	ЮАР [South Africa]
Индекс эффективности логистики [Logistics Performance Index]	56	75	44	12	33
Индекс развития электронного правительства [Index of E-Government Development]	124	28	63	31	84
Легкость ведения бизнеса [Doing Business]	44	35	96	65	68

Источник / Source: World Bank annual report 2019 / The World Bank Group. 2020. URL: <https://www.worldbank.org/en/about/annual-report#anchor-annual> (дата обращения: 19.11.2020).

Инструменты электронной коммерции

В индустрии электронной коммерции основной акцент всегда делался на удобстве покупателя. Главной же задачей на данный момент является проработка упрощения процесса заказа и сокращения сроков доставки. Технологи-

гические инновации являются ключевой областью, в которой предприятиям необходимо поддерживать высокую конкурентоспособность и предлагать потребителю удобный онлайн-путь к покупке с последующим его улучшением. Развитие технологий, проникновение Интернета и его скорость, легкость и безопасность денежных транзакций играют решающую роль в индустрии электронной коммерции. Рассмотрим основные направления цифровизации, без которых сложно говорить о развитии электронной коммерции.

Первое направление – это процессы *электронных платежей*. Происходит синхронизация цифровых кошельков с банковскими аккаунтами для совершения электронных платежей. Этот процесс получил широкое распространение во всем мире, а такие сервисы, как Amazon Pay, PayPal, Google Wallet, обеспечивают безопасность платежей, чем привлекают большое количество покупателей. Динамическое развитие электронной коммерции БРИКС ограничивается проблемами безопасности, малой скорости транзакции, отсутствия правовой базы. Стоит отметить, что потребители обеспокоены вопросом конфиденциальности и не всегда готовы предоставлять свои личные данные.

Второе направление – это безопасность личных данных с применением технологии *blockchain*, которая позволяет разделить информацию о клиенте на цепочку блоков. Данная технология лежит в основе криптовалют, но она также актуальна для многих других областей, важных для развития коммерции. По прогнозам WTO, инвестиции в технологию составят 3 млрд долл. к 2030 году (WTO, 2018). Лидером в этой области является Китай, который подает более 50 % от общего количества патентных заявок на приложения, использующие blockchain. Даже в отстающих по экономическому развитию странах стали активно использовать некоторые blockchain-приложения. Например, в африканских странах они находят применение в финансовых операциях, земельном хозяйстве, транспорте, здравоохранении и образовании (UNESCA, 2017).

Третье направление – *чат-боты*. Это наиболее близкий конечному потребителю инновационный инструмент. Данная программа представляет собой имитацию взаимодействия с потребителем в текстовом или голосовом формате. Правильно построенный и автоматизированный скрипт онлайн-общения для чат-бота позволяет принимать и обрабатывать заказ клиента 24 часа в сутки, а главное – увеличивает уровень конверсии за счет идентификации пользователя и хранения истории покупок.

Следующая ступень цифровой коммуникации – *голосовой помощник*. Лидером в этой сфере является голосовой помощник компании Amazon под названием Alexa, который установлен в умных колонках или на других домашних устройствах. С его помощью клиент может сделать покупку посредством голоса, не выходя из дома. В Индии Alexa доступна также на языке хинди. В Times of India была опубликована информация о том, что индийские покупатели пользуются голосовым помощником более 10 млн раз в неделю, что намного больше, чем в Великобритании или США (Times of India, 2020). Компания Amazon также представила устройство Dash Button, позволяющее делать регулярные заказы одним нажатием кнопки. Такая технология является наиболее востребованной в сфере продажи товаров повседневного пользования.

Технология *интернета вещей* в странах БРИКС используется в различных сферах: от фиксации погодных условий в реальном времени для сельского хозяйства до дистанционного онлайн-измерения расходов энергии у конечных потребителей. На потребительском уровне она чаще всего используется в электронике и бытовой технике с возможностью дистанционного управления с помощью смартфона и голосом, зачастую в сопряженности с умной колонкой или системой умного дома.

На 2018 год вещей, подключенных к Интернету, было больше (8,6 млрд), чем людей (5,7 млрд пользователей мобильного интернета). Количество устройств с подключением к Интернету должно достигнуть показателя в 22 млрд при сохранении ежегодного роста в 17 % (Ericsson, 2018). Китай является второй страной после США по размеру инвестиций в технологию интернета вещей. Совместно обе страны осуществляют 50 % мировых затрат на данную технологию. Прогнозируемый рост мирового рынка интернета вещей выглядит следующим образом: с 151 млрд долл. в 2018 году до 1,6 трлн долл. в 2025 году (IoT Analytics, 2018).

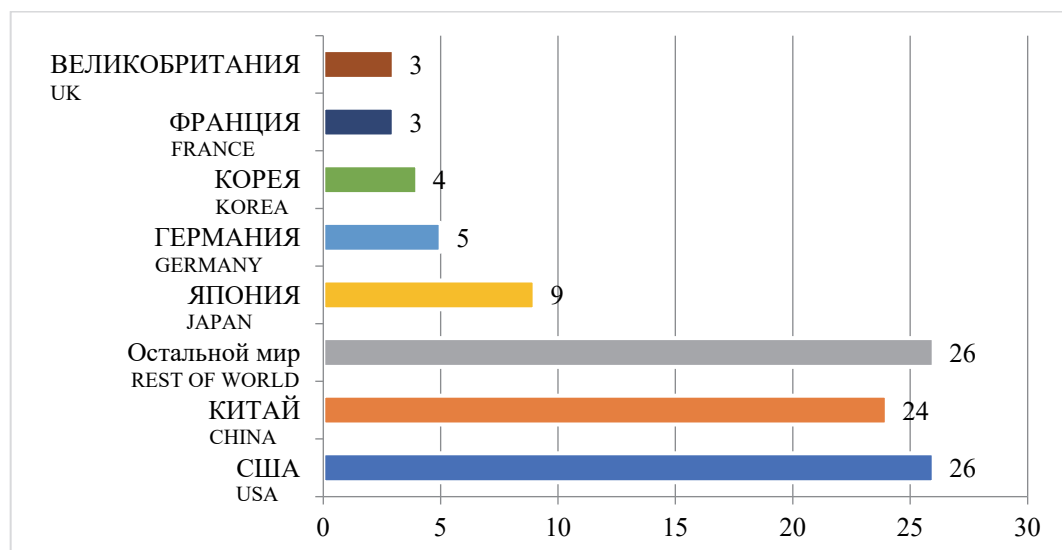


Рис. Инвестиции в технологию интернета вещей в 2019 году, %
[Figure. Investment to the Internet of things' technology in 2019, %]

Источник / Source: Digital economy report / UNCTAD. Geneva: United Nations, 2019. P. 7. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf (accessed: 19.11.2020).

К 2025 году потребитель будет контактировать до 4900 раз в день с устройствами, подключенными к сети Интернет, что эквивалентно одному контакту каждые 18 с. Для сравнения: количество контактов потребителя с устройствами интернета вещей в 2010 году составляло 298 раз, в 2015 году – 584 раза. Такой стремительный рост проникновения интернета вещей в жизнь потребителей приведет к дальнейшему развитию цифровой экономики и электронной торговли.

Важнейшей сферой электронной торговли является *логистика*. Инновационные технологии доставки, такие как *дроны* и *дроиды*, выводят процесс онлайн-покупки на новый уровень, благодаря быстрой доставке заказанных

товаров в течение дня. Дроны являются решением вопроса автоматизации процесса доставки товара. Летательные и наземные модели уже сегодня способны доставлять грузы до 3 и 10 кг соответственно в пределах 25 км со средней скоростью 80 км/ч. Еще в 2016 году компания Domino's Pizza доставила первую пиццу с помощью дрона (CNBC, 2016), и если тогда это больше расценивалось как некая промоактивность и информационный повод, то в будущем такой тип доставки вполне вероятно должен стать неотъемлемой частью клиентского пути.

Затрагивая тему инновационного пути клиента при совершении покупок нельзя не упомянуть использование онлайн-магазинами *технологии виртуальной реальности (VR)* для отображения своей продукции способом, сопоставимым с реальным опытом.

Термин «мобильная коммерция» можно определить как цифровую торговлю с помощью приложений на мобильных устройствах (смартфоны и планшеты). Наличие мобильных устройств – ключевая движущая сила в развитии цифровой экономики. В развитых странах Европы и США около 70 % транзакций электронной коммерции B2C происходит через мобильные смартфоны. Китай и Индия являются мировыми лидерами по размеру рынка смартфонов в мире, обогнав по этому показателю США в 2019 году. Смартфоны и социальные сети выступают обязательными элементами развития электронной торговли, а доступность услуг 4G/5G и недорогих тарифных планов ускоряет процесс роста электронной коммерции.

Самый быстрорастущий сегмент Интернета – это количество пользователей мобильных социальных сетей, таких как WhatsApp, Telegram, Twitter, Facebook, WeChat. Интеграция социальных сетей и электронной коммерции образуют социальную коммерцию. Ожидается, что темпы роста социальной коммерции будут увеличиваться в следующие 5 лет, и она займет более четверти рынка электронной коммерции (Lastovetska, 2020). К примеру, только в Индии около 310 млн активных пользователей социальных сетей, в том числе 59,6 млн уникальных пользователей Facebook и 200 млн активных пользователей WhatsApp в месяц (Plecher, 2019).

Следом за социальными сетями большое значение для цифровой коммерции играют торговые площадки, называемые маркетплейсами, такие как, например, Amazon, AliBaba и eBay, функционирующие по всему миру. Данные онлайн-каналы предлагают бизнесу меньшие издержки и бесплатный трафик, приносят доход, взимая комиссию за каждую транзакцию. Также эти платформы хранят и используют личные данные покупателя, чтобы затем предлагать им более таргетированное предложение и качественные услуги. Использование маркетплейсов для увеличения объема продаж и стимулирования спроса является стандартным инструментом развития бизнеса каждого крупного интернет-магазина.

Электронная торговля в странах БРИКС

Основная предпосылка развития электронной коммерции – высокая интернет-мобильность населения. Объем трансграничных розничных сделок в БРИКС составил 129,6 млрд долл., это 24,5 % от мирового объема торговли (Dastidar, Vanerjee, 2020). Китай является крупнейшим рынком онлайн-

торговли с 533 млн покупателей. Демография Индии схожа с китайской, поэтому страна обладает повышенным потенциалом к росту электронной торговли. Растущая склонность к пользованию Интернетом в России стимулируют рост онлайн-потребления. Факторами, стимулирующими рост электронной коммерции, являются более широкое использование банковских карт и улучшение банковских услуг. Несмотря на сложную ситуацию с коронавирусом, активность интернет-пользователей только растет. Объем транзакций между странами БРИКС продолжает увеличиваться за счет улучшения качества сети Интернет и транспортной инфраструктуры, а также внедрения инновационных технологий в логистике, интернета вещей и искусственного интеллекта. Обратимся к статистике рынка электронной коммерции в каждой стране объединения.

Характеристика рынка Китая. Объем электронной коммерции в Китае приблизится к 60 % от всего азиатского рынка к 2021 году. На данный момент размер онлайн-рынка страны оценивается в 1,2 трлн долл. Цифровые продажи продолжают расти, однако электронная торговля не является доминирующим видом ритейла и занимает только 23,1 % (J.P. Morgan, 2019c). Крупнейшими брендами в Китае можно считать AliBaba, JD.com и маркетплейс Pinduoduo (eMarketer, 2018).

В Китае очень распространены трансграничные заказы товаров, примерно 42 % всех онлайн-покупателей заказывали товары из других стран, например Японии и США. Такие покупки составляют 696 млрд долл. – 58 % рынка электронной торговли страны (J.P. Morgan, 2019c). Внутри страны компании ищут возможности ускорить сроки доставки, чтобы получить конкурентное преимущество. Так, компания JD.com тестирует доставку в отдаленные регионы страны с помощью дронов, тем самым используя одно из ключевых направлений будущего электронной торговли.

Онлайн-покупки с помощью мобильных устройств доминируют в Китае, составляя 3/4 от общего числа покупок и 873,3 млрд долл. в продажах (TMOGroup.asia, 2019). Данный показатель также будет расти на 28,8 % в год, поскольку в стране всего 852,2 млн пользователей смартфонов, что составляет 59,9 % населения. Количество держателей смартфонов прогнозируется вырастит с распространением в стране связи 5G. Стоит отметить, что 67 % мобильных покупок было сделано через мобильные приложения. Население страны, активно покупающее товары с помощью смартфонов, быстро освоилось в таком инновационном нововведении, как мобильное суперприложение (Super-App). Социальная сеть WeChat, которая насчитывает 980 млн пользователей, совершила трансформацию от мессенджера до полноценной торговой площадки – маркетплейса (Telegraph, 2018).

Китай быстро подхватил моду на электронные кошельки – 54 % цифровых покупок на рынке, или 620,5 млрд долл. Среди известнейших брендов страны можно выделить AliPay (обрабатывает все транзакции маркетплейса AliBaba) и WeChat Pay. Оплата картами и банковские переводы идут следом с показателями 21 и 11 % от всех онлайн-покупок соответственно.

В Китае наблюдается высокий уровень безопасности и аутентификации онлайн-покупателей. Ответственность за мошеннические действия с транзакциями несут покупатели, а не продавцы, что противоречит обратной тенден-

ции, наблюдаемой в США и Европе. Таким образом, многоэтапная аутентификация является обычным явлением и легко воспринимается пользователями карт для обеспечения безопасности.

Характеристика рынка Индии. Рынок онлайн-покупок страны достиг показателя в 36,5 млрд долл., прогнозируемый рост к 2021 году составляет 26,5 %. Такие продажи вызваны увеличением располагаемого дохода, количества держателей смартфонов и маркетинговыми усилиями со стороны брендов и правительства по продвижению онлайн-покупок. Однако, несмотря на рост, на цифровые покупки приходится только 2,9 % от общих покупок в ритейле. Это связано с тем, что у 3/4 индийцев нет доступа к Интернету. Правительство запускает программы, направленные на ускорение цифровизации экономики (Digital India), а предприятия, включая Google, участвуют в решении вопроса цифрового подключения отдаленных районов страны (IBEF, 2018).

Индия – мировой лидер по оплатам покупок через мобильные приложения, несмотря на то, что только у 36,7 % населения (502,2 млн) имеются смартфоны. На мобильные устройства приходится 46 % всех онлайн-покупок (16,8 млрд), а количество загрузок мобильных приложений выросло на 165 % в период 2016–2018 годов. Учитывая прогнозируемый рост, к 2021 году объем мобильных покупок составит 49,8 млрд долл. Внутри таких приложений, как Amazon, Flipkart и Myntra, осуществлялись 82,4 % транзакций мобильной коммерции (SimilarWeb, 2019)

Способы оплаты онлайн-покупки распределяются следующим образом: банковская карта – 29 %; электронный кошелек – 25 %; банковский перевод – 20 %.

Покупки из-за границы составляют 74 % электронной коммерции Индии (27 млрд долл.). Граждане страны приобретают иностранную электронику высокого качества из США, ОАЭ и Гонконга (Export.gov, 2018). Благодаря новым правилам электронной торговли 2019 года, международные предприятия дополнительно поощряются за свое участие на рынке Индии. Увеличение объема прямых инвестиций в электронный бизнес Индии позволит модернизировать и стандартизировать операции в сфере цифровой торговли.

Характеристика рынка Бразилии. Объем рынка онлайн-торговли Бразилии сравнительно мал и составляет 3,2 % от общего ритейла (23,8 млрд). На продажу товаров потребительской электроники приходится 42 % цифровой торговли. Самым посещаемый онлайн-ресурс в стране – маркетплейс Mercado Livre, который также является C2C площадкой. Далее следуют маркетплейсы Spova и B2W (Statista, 2017). Главный конкурент перечисленных площадок – Amazon, вышедший на местный рынок в январе 2019 года.

Трансграничные расходы в 4 млрд долл. составляют 17 % от электронной коммерции (J.P. Morgan, 2019a). Самыми популярными рынками являются США, Китай и Гонконг. Тем не менее для продавцов электронной коммерции, планирующих выйти на бразильский рынок, необходимо устранить ряд серьезных налоговых и нормативных препятствий. С целью стимулирования развития бизнеса на внутреннем рынке правительство ввело дорогостоящие импортные пошлины на заграничные товары. Данный регламент зачастую оказывает негативное влияние на стоимость и скорость доставки, а доставка курьерскими службами влечет за собой еще большее увеличение налога на

импорт с 85 до 88 % (TechinBrazil, 2018). Сотрудничество с местными фул-филмент-операторами позволит ускорить логистические процессы, уменьшить количество возвратов через границу и снизить размер налога.

Тенденции онлайн-покупок в стране смещаются в сторону мобильной коммерции, что подтверждается показателем в 32 % рынка электронной торговли и покупками на 7,6 млрд долл. в натуральном выражении. Бразилия является четвертым крупнейшим онлайн-рынком в мире. Население страны проводит в сети Интернет в среднем 25,7 ч в месяц, обладателями смартфонов являются 45,6 % населения, или 96,9 млн (Newzoo, 2019). В рамках электронной торговли страны эффективным инструментом является онлайн-промоактивность, к примеру, в 2017 году акция Black Friday составила 26,5 % от годового объема мобильной коммерции. В плане социальной коммерции самыми популярными каналами можно назвать приложения WhatsApp и Facebook Messenger.

С помощью банковских карт совершаются 59 % онлайн-покупок, что составляет 14 млрд долл. Многие бразильские банки ограничивают покупку товара с доставкой из других стран, что играет домашнему рынку на пользу в вопросе конкурентоспособности. Второй по популярности способ оплаты – наличный расчет, 23 % всех онлайн-покупок и 5,5 млрд долл. в продажах. Популяризация цифровых кошельков в Бразилии указывает на то, что такой способ оплаты вполне может составить конкуренцию банковским картам в качестве основного способа онлайн-оплаты.

Характеристика рынка ЮАР. Цифровая экономика страны является менее развитой в сравнении со странами содружества. Рынок ритейла в ЮАР ориентирован на офлайн-коммуникации, а подход к созданию электронной коммерции достаточно узок. Офлайн-покупки привыкли совершать 63 % населения. Однако рост количества держателей смартфонов может привести к трехкратному увеличению рынка электронной коммерции в стране в период 2018–2023 годов (Euromonitor International, 2020). На 2020 год 56,3 % населения ЮАР (59,5 млн), а это примерно 33,5 млн чел., имеют доступ к сети Интернет. Данный показатель прогнозируемо достигнет отметки 62,3 % к 2025 году. На 2019 год 91,2 % населения являются обладателями смартфонов (53,4 млн). В 2020 году размер рынка электронной торговли страны должен достичь отметки в 4,057 млн долл., из которых 46 % (1,88 млрд долл.) приходится на покупки с мобильных устройств (Statista, 2020a).

Тенденция к росту электронной коммерции будет сохраняться в последующие годы. Дальнейшее развитие электронной коммерции должно опираться на факторы, приведенные далее. В начале 2020 года в ЮАР насчитывалось 21,2 млн пользователей Facebook (Internet World Stats, 2020). Под влиянием социальных сетей были совершены 56 % онлайн-покупок в ЮАР. Главными препятствиями развитию онлайн-торговли выступают недостаток доверия к платежным системам, ограниченный выбор товаров, а также низкий уровень курьерской службы и стоимость доставки. Около 2/3 потребителей предпочитают оплачивать покупку после ее получения, поскольку ранее сталкивались с проблемами доставки.

В связи с широким распространением сети Интернет и устоявшимся предпочтением посещения физического магазина действующим компаниям

необходимо имплементировать стратегию омниканальности, объединяющую онлайн- и офлайн-коммуникации в единый путь клиента. Это позволит укрепить лояльность и доверие покупателей, а также оцифровать инфраструктуру торговли.

Характеристика рынка России. Количество интернет-пользователей в стране насчитывает почти 97 млн чел., с индексом проникновения 78 %. Аудитория мобильного интернета РФ – 85,2 млн пользователей, только число держателей смартфонов в 2020 году достигло показателя в 106,23 млн чел. (Statista, 2020b). Доля электронной торговли в ВВП составляет 1,3 %, а объем рынка достиг 30,6 млрд долл. в 2019 году. Онлайн-продажи конечному потребителю (B2C) составили 24,9 млрд долл., что соответствует росту на 39 % в заказах и на 24 % в денежном обороте (Data Insight, 2019). С помощью мобильных устройств осуществляются 30 % цифровых покупок, что составляет 9,2 млрд долл. (Data Insight, 2019).

Продажи в интернет-магазинах показали рост на 41 % по сравнению с прошлым годом, общее количество онлайн-заказов за год – 425 млн, общая выручка – 1,6 трлн руб. Лидером с большим отрывом в сфере интернет-торговли является «Вайлдберриз» с оборотом в 223,5 млрд руб. и 152 млн заказов в 2019 году. Компания удерживает лидерство на домашнем рынке четвертый год подряд, работает в странах СНГ и недавно вышла на рынок Европы – Польши и Словакии. Следом расположились интернет-магазин Citilink и маркетплейс Ozon с 90 и 80 млн руб. в продажах соответственно. Среди направлений маркетплейсов, которое наиболее развито у Китая и Индии в содружестве БРИКС, стоит также выделить AliExpress Russia и совместный маркетплейс «Яндекса» и «Сбербанка» – «Беру» (годовой рост – 849 %), который в 2020 году трансформировался в «Яндекс Маркет», следуя тренду к созданию экосистем электронных брендов (Korobkin, 2019). Хорошими примерами формирования успешной экосистемы бренда может служить «Сбербанк» с недавним ребрендингом в «Сбер», VK и «Яндекс».

Экосистемы от «Сбера» и «Яндекса» сочетают в себе такие составные части, как виртуальные-голосовые ассистенты «Салют» и «Алиса» соответственно, стриминговые сервисы «Окко» и «КиноПоиск», сервисы музыки и подкастов «СберЗвук» и «Яндекс Музыка» и комплексные B2B-решения. Оба бренда предлагают своим пользователям комплексную подписку на все цифровые сервисы, включающие в себя музыкальные и видеосервисы, доставку еды и товаров из магазина, сервисы такси и доставки (курьерская служба, грузовые перевозки), каршеринг и формат Dark Store (только у «Яндекса»). Последний сервис относится к рынку доставки еды, который будет являться драйвером электронной коммерции в 2020 и 2021 годах с прогнозируемым ростом на 80 и 50 % соответственно (E-repree, 2019). «ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью в России (доля рынка – 30,3 %). Созданная в рамках бренда экосистема VK также интегрирована со множеством компаний, предоставляющих различные сервисы и услуги. Стоит отметить, что, по аналогии с WeChat в Китае, компания начала трансформацию своего мобильного приложения в Super-App, которое уже содержит мно-

жество мини-версий ее сервисов («Юла», «Ситимобил») и сторонних приложений (AliExpress Russia).

Частью экосистемы VK также является С2С площадка «Юла». Общее количество продавцов на С2С-каналах составляет 13,9 млн чел., число продавцов – 11,8 млн. Общий объем рынка в 2019 году достиг 568 млрд руб. с 117 млн продаж. Лидером рынка частной торговли является площадка «Авито», на которой совершается 2/3 всех сделок (Е-реpper, 2019).

Только за первое полугодие 2019 года логистические компании доставили покупателем 218 млн заказов, сделанных в интернет-магазинах. Наиболее распространенный способ оплаты онлайн-заказа – дебетовой картой (53,3 %): 65 % при предоплате, 47 % при получении. Самыми распространенными видами доставки являются самовывоз (69 %), курьерская доставка (40 %) и постаматы (20 %) (Яндекс, 2019). Объем рынка трансграничных интернет-покупок в 2019 году составил 5 млрд долл. (1 % от розничных продаж в стране), что является шестым показателем в мире (ВШЭ, 2020).

Заключение

Электронная коммерция – главный двигатель, стимулирующим рост инноваций и цифровых технологий. Все страны БРИКС демонстрируют высокие темпы развития электронной коммерции. Технологии цифрового маркетинга, электронного обмена данными и автоматизированного сбора таких данных, обработки онлайн-транзакций, систем управления логистикой являются необходимыми условиями роста электронной коммерции. В центре внимания БРИКС должны находиться аспект эффективного управления инновациями и кооперация усилий в этом направлении.

Для успешной кооперации в сфере электронной торговли и для выбора наиболее интересных территорий развития целесообразно применить индикаторы выбора на основе показателей охвата мобильными устройствами и продажи на мобильных устройствах.

Таблица 4

Индикаторы развития электронной торговли
[Table 4. E-commerce development indicators]

Индикаторы [Indicators]	Бразилия [Brazil]	Россия [Russia]	Индия [India]	Китай [China]	ЮАР [South Africa]
Объем электронной торговли, млн долл. [Value of e-commerce, mln doll.]	23 800	30 600	36 500	1 200 000	4 057
Охват мобильными устройствами, млн чел. [Coverage of mobile devices, mln people]	96,90	106,20	502,20	852,20	53,40
Продажи на мобильных устройствах, млн долл. [Sales of mobile devices, mln doll.]	7 600	9 200	16 800	873 300	1 886
Трансграничная торговля, млн долл. [Cross-border trade, mln doll.]	4 000	5 000	27 000	696 000	649,12

Источник: составлено по результатам данного исследования.
Source: compiled from this study.

Основываясь на проведенном исследовании, можно выделить следующие ключевые направления по укреплению сотрудничества в сфере электронной торговли между РФ и странами БРИКС.

Целесообразно создать сеть специализированных центров поддержки для усиления наращивания потенциала для развития электронной торговли в БРИКС. Одной из главных задач является создание системы, которая обеспечивает безопасность платежей, противодействие мошенничеству, эффективное урегулирование онлайн-споров и своевременное информирование покупателя о статусе его заказа. Данная система способна задать направление к уменьшению барьеров для развития трансграничной торговли. Целью проекта также будет являться обмен передовым опытом (мобильная коммерция Китая, развитие маркетплейсов РФ, покупки в мобильных приложениях в Индии) и технологиями в развитии электронной коммерции на внутренних рынках и в трансграничной торговле.

Расширение распространения и интеграция новых видов электронных платежей (внутренние и международные) может повысить эффективность экономики в целом. Правительствам стран БРИКС необходимо создать общую нормативную среду, обеспечивающую безопасность платежей, шифрование и конфиденциальность данных, а также содействовать сотрудничеству между банками и поставщиками услуг электронных платежей. Необходимо также рассмотреть варианты повышения осведомленности и обучения в области электронных платежей для малых и средних предприятий.

Координация и сотрудничество между странами БРИКС должно быть направлено на укрепление правовой базы и создание безопасной среды, способствующей быстрому обмену информацией. Такие действия дадут возможность укрепить инфраструктуры для эффективного противодействия кибератакам, а также проводить комплексные проверки безопасности. Защита потребителей, в частности конфиденциальность и защита личных данных потребителя, является областью, в которой страны БРИКС могли бы приложить больше усилий для усовершенствования своей правовой базы.

Компании, действующие в сфере электронной коммерции, все больше полагаются на *данные для ведения* своего бизнеса. Наиболее ценными и прикладными данными являются история онлайн-поиска и покупок, а также контент, созданный потребителями. Самый важный аспект личных данных потребителей – их правильное применение. Конфиденциальность данных – это проблема, обсуждаемая между странами БРИКС для достижения их более эффективного регулирования.

Частный сектор играет важную роль в стимулировании роста экономики стран и оказывает влияние на политический вектор. Странам БРИКС необходимо рассмотреть возможность создания механизма сотрудничества между субъектами частного сектора. Вопросы, представляющие общий интерес для всех компаний электронной коммерции содружества, могут быть выявлены посредством специальных форумов. Это поможет частному сектору решить проблемы в сферах финансирования и привлечения инвесторов, трансграничной торговли, а также упростить юридические, налоговые и логистические процедуры, охватывающие все направления торговли B2B, B2C и B2G.

Страны с развивающейся экономикой, включая Россию, являются хорошим источником возможностей для бизнеса, недорогих потребительских товаров и открытия новых рабочих мест. Странам БРИКС, с их благоприятными демографическими показателями и сильной технологической базой, не-

обходимо сближаться и проводить совместную работу по развитию электронной коммерции внутри группы стран и во всем мире. Для устойчивой интеграции в мировую экономику странам БРИКС придется устранять недостатки своих национальных инновационных систем путем многостороннего сотрудничества и обмена накопленного опыта для взаимовыгодного развития. Инфраструктура для совместной работы должна защищать права интеллектуальной собственности. Страны БРИКС отстают от развитых стран в мировом рейтинге и должны сосредоточиться на улучшении динамических показателей в сфере электронной коммерции. Цифровая трансформация – ключевой инструмент для предприятий в вопросе конкурентоспособности и предложения современного опыта онлайн-покупок своим потребителям в будущем. Для представителей частного сектора необходимо использовать мобильную и социальную составляющую электронной коммерции для создания и поддержания прямого контакта со своими потребителями.

Список литературы / References

- Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W., Nicholson, J.R., & Omohundro, R. (2020). Digital economy and its influence on competitiveness of countries and regions. *Revista ESPACIOS*, 41(12), 20.
- Brynjolfsson, E., & Kahin, B. (Eds.). (2002). *Understanding the digital economy*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- CNBC. (2016). *Domino's delivers world's first ever pizza by drone*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.cnn.com/2016/11/16/dominos-has-delivered-the-worlds-first-ever-pizza-by-drone-to-a-new-zealand-couple.html>
- Dastidar, A.G., & Banerjee, P. (2020). Role of innovation and e-commerce in BRICS – an exploratory analysis. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(1), 62–72. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/450>
- Data Insight. (2019). *Internet-torgovlya v Rossii 2019 [Internet commerce in Russia]*. Retrieved November 19, 2020, from https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf (In Russ.)
Интернет-торговля в России 2019 // Data Insight. 2019. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf (дата обращения: 19.11.2020).
- eMarketer. (2018). *Top 10 retailers in China, ranked by retail e-commerce sales share*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.emarketer.com/chart/219511/top-10-retailers-china-ranked-by-retail-e-commerce-sales-share-2018-of-total-retail-e-commerce-sales>
- E-pepper. (2019). *Rynok eCommerce v 2019 godu vyrastet na chetvert'* [eCommerce market will grow by 25% in 2019]. Retrieved November 19, 2020, from <https://e-pepper.ru/news/rynok-e-commerce-v-2019-godu-vyrastet-na-chetvert'-prognoz-infoline.html> (In Russ.)
Рынок eCommerce в 2019 году вырастет на четверть / E-pepper. 2019. URL: <https://e-pepper.ru/news/rynok-e-commerce-v-2019-godu-vyrastet-na-chetvert'-prognoz-infoline.html> (дата обращения: 19.11.2020).
- Ericsson. (2018). *Mobility report*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2018/ericsson-mobility-report-november-2018.pdf>
- Euromonitor International. (2020). *South Africa: Country profile*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.euromonitor.com/south-africa--country-profile/report>
- Export.gov. (2018). *India – eCommerce*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.export.gov/apex/article2?id=India-e-Commerce>
- Glazyev, S.Y. (2020). On the strategic directions of the EEU development. *Eurasian Integration: Economics, Law, Politics*, (1), 11–30. <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2020-1-11-30> (In Russ.)

- Глазьев С.Ю. О стратегических направлениях развития ЕАЭС // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2020. № 1. С. 11–30. <https://doi.org/10.22394/2073-2929-2020-1-11-30>
- HSE University. (2020). *Rossiiskij rynek internet-torgovli: itogi 2019 goda, trendy 2020-go* [Russian market of Internet commerce: Results of 2019 and prospects of 2020]. Retrieved November 19, 2020, from <https://icef.hse.ru/data/2020/06/15/.pdf> (In Russ.)
Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го / ВШЭ. 2020. URL: <https://icef.hse.ru/data/2020/06/15/.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).
- IBEF. (2018). *E-commerce industry in India*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.ibef.org/industry/ecommerce-presentation>
- Internet World Stats. (2020). *Africa internet usage. Population stats and Facebook subscribers*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
- IoT Analytics. (2018). *State of the IoT 2018: Number of IoT devices now at 7B – market accelerating*. Retrieved November 19, 2020, from <https://iot-analytics.com/state-of-the-iot-update-q1-q2-2018-number-of-iot-devices-now-7b>
- ITU. (2018). *Measuring the information society report* (vol. 2). Retrieved November 19, 2020, from https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR_Vol_2_R.pdf
- J.P. Morgan. (2019a). *E-commerce payments trends: Brazil*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/brazil>
- J.P. Morgan. (2019b). *E-commerce payments trends: China*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/china>
- J.P. Morgan. (2019c). *Payments Trends – Global Insights Report Statista Data*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights>
- Kahin, B. (2003). Understanding the digital economy: Data, tools, and research. *Journal of Documentation*, 59(4), 487–490.
- Korobkin, E. (2020). *The growth of Russia's e-commerce market*. Team Finland. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.marketopportunities.fi/home/2020/the-growth-of-russias-e-commerce-market/?type=business-opportunity>
- Lastovetska, A. (2020). *Future of e-commerce innovations to watch out for*. Retrieved November 19, 2020, from <https://mlsdev.com/blog/future-of-e-commerce-innovations-to-watch-out-for-new>
- Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media. (2020). *Cifrovaya ekonomika RF [Digital economy]*. Retrieved November 19, 2020, from <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (In Russ.)
Цифровая экономика РФ / Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. 2020. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 19.11.2020).
- Newzoo. (2019). *Newzoo global mobile market report, 2019*. Retrieved November 19, 2020, from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2019-light-version/>
- Plecher, H. (2019). *BRIC countries – statistics & facts*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.statista.com/topics/1393/bric-countries/>
- Portulans Institute, WITSA. (2020). *Network Readiness Index 2019*. Retrieved November 19, 2020, from <https://networkreadinessindex.org/nri-2019-countries/>
- SimilarWeb. (2019). *Top App Store apps in India – shopping*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/in/shopping/top-free/ipad/>
- South African Government. (2013). *South Africa connect: creating opportunities, ensuring inclusion. South Africa's broadband policy*. Electronic Communications Act, 2005. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.gov.za/documents/electronic-communications-act-south-africa-connect-creating-opportunity-ensuring-inclusion>
- Statista. (2017). *Number of B2W Companhia Digital sellers in Brazil*. Retrieved November 11, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1111744/b2w-sellers-brazil/>
- Statista. (2020a). *eCommerce in South Africa 2020*. Retrieved November 11, 2020, from <https://www.statista.com/study/70380/ecommerce-in-south-africa/>

- Statista. (2020b). *eCommerce in Russia 2020*. Retrieved November 11, 2020, from <https://www.statista.com/topics/5692/e-commerce-in-russia/>
- Statista. (2021). *Most popular online retailers in Brazil in January 2017, based on number of unique visitors (in millions)*. Retrieved February 24, 2021, from <https://www.statista.com/forecasts/251659/e-commerce-users-in-brazil>
- TechinBrazil. (2018). *Imports and fulfilment of e-commerce from abroad to Brazil*. Retrieved November 11, 2020, from <https://techinbrazil.com/imports-and-fulfilment-of-e-commerce-from-abroad-to-brazil>
- Telegraph. (2018). *Rise of the 'super apps' and the companies using them to take over the world*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/12/24/rise-super-apps-companies-using-take-world/>
- The World Bank Group. (2020). *World Bank annual report 2019*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.worldbank.org/en/about/annual-report#anchor-annual>
- Times of India. (2020). *What Indians are asking Alexa*. Retrieved November 19, 2020, from <https://timesofindia.indiatimes.com/india/alexa-i-love-you-shaadi-karogi-what-indians-are-asking-alexa/articleshow/73611649.cms>
- TMOGroup.asia. (2019). *China mobile commerce*. Retrieved November 19, 2020, from <https://www.tmogroup.asia/china-mobile-commerce/>
- UNCTAD. (2017). *Digital economy report*. United Nations, Geneva. Retrieved November 19, 2020, from https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017_en.pdf
- UNCTAD. (2019). *Digital economy report*. United Nations, Geneva. Retrieved November 19, 2020, from https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf
- UNECA. (2017). *Blockchain technology in Africa*. Retrieved November 19, 2020, from https://www.uneca.org/sites/default/files/images/blockchain_technology_in_africa_draft_report_19-nov-2017-final_edited.pdf
- WTO. (2018). *World Trade report 2018: The future of world trade – how digital technologies are transforming global commerce*. Retrieved November 19, 2020, from https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/world_trade_report18_e.pdf
- Yandex. (2019). *Razvitie onlajn-torgovli v Rossii*. Retrieved November 19, 2020, from <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk> (In Russ.)
Развитие онлайн-торговли в России / Яндекс. 2019. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk> (дата обращения: 19.11.2020).

Сведения об авторах / Bio notes

Ямпольская Диана Олеговна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Российского университета дружбы народов. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6734-6351>, Author ID: 489330. E-mail: dyampol@yandex.ru.

Diana O. Yampolskaya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6734-6351>, Author ID: 489330. E-mail: dyampol@yandex.ru.

Де Конти Бруно Мартарелло, директор Института Конфуция, профессор Института экономики Государственного университета Кампинаса. E-mail: bmdeconti@gmail.com.

Bruno Martarello de Conti, Director of the Confucius Institute, Professor at the Institute of Economics of the University of Campinas. E-mail: bmdeconti@gmail.com.

Морозов Сергей Николаевич, магистрант кафедры маркетинга Российского университета дружбы народов; специалист по развитию бизнеса прямых продаж отдела цифровых инноваций ООО «Панасоник Рус». E-mail: morozov.sergey.nick@gmail.com.

Sergey N. Morozov, undergraduate student of the Marketing Department of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University); specialist in direct sales business development of the Digital Innovation Department of the Panasonic Russia LLC. E-mail: morozov.sergey.nick@gmail.com.