

УДК 339.1:339.5

Л. Г. Беспрозованная

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет), филиал,
Нижневартовск, e-mail: petrenkol@mail.ru

Н. В. Зяблицкая

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет), филиал,
Нижневартовск, e-mail: econ10@rambler.ru

Е. А. Манина

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет), филиал,
Нижневартовск, e-mail: eamanina@ya.ru

**АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ
И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ**

Ключевые слова: онлайн-торговля, мировая электронная коммерция, ВТО, пандемия, мировая торговля, тенденции электронной торговли, маркетплейсы.

В статье проводится анализ современного состояния мировой онлайн-торговли, и какое влияние на ее развитие оказала пандемии COVID-19. Авторами рассматриваются такие страны, как Китай, Соединенные штаты Америки, Великобритания, страны Европейского союза, Южная Корея, где электронная торговля развивается наиболее стремительно. В статье также рассматриваются, какие меры были приняты Всемирной торговой организацией для поддержки бизнеса между странами, входящими в ВТО. В ходе написания работы выявлены проблемы, с которыми столкнулась мировая торговля в 2020 году. Социальное дистанцирование вынудило всех выйти в Интернет, и покупателей, и продавцов. Что, несомненно, не могло не сказаться на качестве предоставления связи, на скорости доставки товаров и даже на промышленном производстве в целом.

L. G. Besprozvannaya

South Ural State University (national research university), branch, Nizhnevartovsk,
e-mail: petrenkol@mail.ru

N. V. Ziablitskaia

South Ural State University (national research university), branch, Nizhnevartovsk,
e-mail: econ10@rambler.ru

E. A. Manina

South Ural State University (national research university), branch, Nizhnevartovsk,
e-mail: eamanina@ya.ru

**ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND TENDENCY
OF DEVELOPMENT OF GLOBAL INTERNET TRADE**

Keywords: online commerce, global e-commerce, WTO, pandemic, global trade, e-commerce trends, marketplaces.

The article analyzes the current state of global online commerce, and what impact the COVID-19 pandemic had on its development. The authors consider such countries as China, the United States of America, Great Britain, the countries of the European Union, South Korea, where e-commerce is developing most rapidly. The article also examines what measures have been taken by the World Trade Organization to support business between WTO member countries. In the course of writing the work, the problems faced by world trade in 2020 were identified. Social distancing has forced everyone to go online, both buyers and sellers. That, undoubtedly, could not but affect the quality of communication, the speed of delivery of goods and even industrial production in general.

Торговля не умерла, как предрекали вначале пандемии. Глобального экономического краха не случилось. Сегодня можно однозначно сказать, весь 2020 год прошел под флагом онлайн – продаж. Введение локдауна почти во всех странах мира лишь помогло бизнесу мобилизоваться и выйти на новый уровень возможностей. Паника и неразбериха была лишь первые месяцы ограничительных мер. Но у страха глаза велики. Бизнес сумел найти выход и расширить свои каналы продаж. Онлайн сфера открыла безграничные возможности для реализации новых идей. Заведения общепита стали осуществлять услугу «еду на вынос». Фитнес-клубы перенесли тренировки в онлайн-залы. Мировые музеи перешли на формат онлайн-выставок. Музыкальные инструментальные группы устраивают онлайн-концерты. Ателье и дизайнеры шьют на заказ для онлайн-клиентов. Прогрессивные продуктовые магазины достаточно быстро поменяли стратегию, и осуществляют доставку продуктов на дом. На смену модели B2B (бизнес – бизнесу) пришла новая система D2C. Это когда производитель работает без посредников в виде розничных продавцов, дистрибьюторов и дилеров, а напрямую с физлицами. Пандемия ускорила планомерный переход в digital формат, укрепила позиции e-commerce и повысила значимость цифровых сервисов.

Цель работы провести анализ состояния электронной коммерции в международной торговле, выявив современные проблемы и тенденции развития. В ходе работы была рассмотрена гипотеза о том, что мировой виртуальный рынок завоюют крупные маркетплейсы, вытеснив онлайн-магазины. Интернет, как новый маркетинговый канал продаж, требует больших средств для рекламы, и значит, что еще более укрепятся позиции среднего и крупного бизнеса, оставив за бортом малые предприятия. Для оценки гипотезы применялись такие методы исследования, как изучение разнообразных источников информации, наблюдение, эксперимент, опрос.

Первого января 2020 года Всемирной торговой организации исполнилось 25 лет с момента ее основания. 164 страны мира, а это 84% из 196 существующих государств, договорились вести предсказуемую и свободную торговлю по правилам ВТО. Локдаун прошлого года внес свои коррективы. Значительное сокращение производствен-

ных мощностей из-за социального дистанцирования привело к нарушению связи между производителями и потребителями и серьезно повлияло на бизнес как внутри стран-участников ВТО, так и между ними. В своем видеообращении генеральный директор Всемирной торговой организации (ВТО) Роберту Азеведу напомнил о необходимости сохранения торговых связей между странами и продолжения инвестиций, несмотря на пандемию коронавируса [1]. Он также отметил, что от сохранения торговых и инвестиционных потоков зависит наличие товаров на полках магазинов и доступных цен.

Вообще, многие аналитики пандемийный год сравнивают с глобальным финансовым кризисом 2008-2009 гг., когда государствам пришлось внести коррективы в денежно-кредитную и фискальную политику. Но ограничения на передвижение и социальное дистанцирование являются беспрецедентными, поскольку непосредственно коснулись рынка рабочей силы, транспортного сектора и туристического бизнеса [2]. Локдаун ограничил также розничную торговлю и обрабатывающую промышленность. Многие торговые соглашения между странами Европы и Азии оказались в подвешенном состоянии и отправлены на доработку с учетом новых реалий. Но официальное заявление о приостановке переговоров в период пика пандемии было объявлено только Великобританией в контексте формирования соглашения о свободной торговле с Европейским союзом; переговоры возобновились в конце апреля 2020 года в формате видеоконференций [3].

Странами, входящими в ВТО, в целях нераспространения коронавируса также были приняты различные меры, ограничивающие торговлю и перемещение людей. По данным Всемирной таможенной организации (ВТамО), порядка 38 стран приняли временные ограничения на экспорт определенных категорий предметов первой необходимости в ответ на распространение COVID-19. Среди них Россия, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Украина, ЕС, Великобритания, Индия, Бразилия, Швейцария, Норвегия, Таиланд, Турция, Малайзия, Вьетнам, Сербия и др. [4]. В общей сложности по итогам 2020 года объемы мировой торговли упали на 32%.

Первые месяцы локдауна были проверкой человечества на прочность. Паника за-

ставила людей скупать в больших объемах товары первой необходимости, дезинфицирующие средства для рук и медицинские маски. Пандемия вынудила многие предприятия временно закрыться, что привело к резкому падению объемов производства. Люди перешли на удаленную работу, что резко увеличило нагрузку на интернет-трафик. Правительства многих стран оперативно отреагировали на это, приняв соответствующие меры. Так, чтобы улучшить интернет-соединения, стриминговые сервисы снизили качество видео. На такие же меры пошел стриминговый сервис Netflix, снизив скорость передачи данных в Европе [5]. Была оказана помощь и операторам телекоммуникационных сетей, что облегчило доступ населения к Интернету, положительно повлияло на онлайн-образование и оказание медицинских услуг. Были приняты меры, упростившие деятельность поставщиков транспортных услуг, установлены более мягкие требования, предъявляемые к банкам для того, чтобы расширить их возможности в предоставлении кредита [6].

Общие объемы торговли упали, но желание торговать безусловно осталось. Довольно быстро бизнес подхватил волну электронной коммерции и сумел таким образом устоять в условиях кризиса. Открылись новые перспективы для развития и тот, кто ими не воспользовался, остался в трудном положении. Так, в США и странах Европы продажи туфель на высоком каблуке упали более, чем на 40%, продажи профессиональной косметики и средств для мейкапа упали на 25%. Один из крупнейших мировых брендов одежды, шведский H&M, отчитался по итогам 2020 года о падении продаж на 18%. В исследовании консалтинговой компании Deloitte говорится, что новую мебель стали покупать на 25% меньше, часы и украшения – на 20% [7].

Сегодня на планете проживает 7,8 млрд человек, по данным Организации Объединенных наций, численность растет на 1 процент в год, это порядка 80 млн челок. Более четверти (26,28%) из них являются онлайн покупателями. По данным ежегодного отчета Global Digital 2021, 53,6% или 4,2 миллиарда человек имеют аккаунты на одной или нескольких платформах. Ниже в таблице 1 приведены данные из общедоступных источников всемирной паутины по общему количеству пользователей интернет-трафика по странам.

Таблица 1

Рейтинг по общему количеству пользователей интернет-трафика

№	Страны	Общее количество пользователей интернет-трафика, млн
1	Китай	988
2	Индия	778
3	США	312
4	Индонезия	212
5	Бразилия	160
6	Нигерия	136
7	Россия	124
8	Бангладеш	117
9	Япония	116
10	Пакистан	102
11	Мексика	89
12	Иран	78
13	Германия	77
14	Филиппины	73
15	Вьетнам	68
16	Великобритания	65
17	Турция	62
18	Франция	58
19	Египет	54
20	Южная Корея	49

Источник: Свободная энциклопедия Википедия.

Чем лучше финансовое благополучие населения, тем оно больше тратит, а значит тем привлекательнее страна для международных инвесторов. Масштаб потребительского рынка во многом определяет политический вес и значимость государства в мировой торговле. Одним из главных критериев оценки привлекательности и потенциала потребительского рынка является общая сумма личных расходов населения на товары, услуги, материальные блага, иными словами – на конечное потребление домашних хозяйств. Лидирующие места в рейтинге трат населения занимают Соединенные штаты Америки, Китай и Индия. А в рейтинг по объёму рынка электронной коммерции (e-commerce) вошли: Китай, США, Великобритания, Япония и Южная Корея. В первой десятке также оказались Германия, Франция, Индия, Канада и Испания [8].

Главным бенефициаром в сегменте электронная коммерция стал Китай. Не зря Китайскую народную республику называют фабрикой мира. Семимильными шагами она

движется в сторону прогресса, и страна уже преодолела барьеры централизованной закрытой торговли, став производственным и экспортным центром. И такой успех она достигла всего за несколько десятилетий. В области экономики и электронной торговли Китай сотрудничает с международными организациями. Как и многие, страна ратифицировала Конвенцию ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах, снизив таким образом формальные преграды. Китай уже давно является лидером в мире по совокупным показателям продаж электронной коммерции и доли электронной торговли в общей розничной торговле. В 2020 году КНР объем продаж розничной торговли упал на 3,9%, а объем продаж на торговых онлайн-площадках вырос на 14,8% по сравнению с 2019 годом. Более 50% китайских потребителей заявляют, что готовы покупать в маркетплейсах больше товаров, чем они делали это до начала локдауна [9].

Китайский конгломерат Alibaba Group – крупнейший в Азии. В его активе сосредоточены не только электронная коммерция, облачный сервис, продуктовый онлайн-ритейл, но и индустрия развлечений, производство электромобилей и множество инновационных IT-проектов. Через платформы Alibaba Group в 2020 году прошло 56% всего товарооборота онлайн-торговли Китая, а это 15% от общемирового объема. На сегодняшний день годовой объем активных потребителей на китайском розничном рынке составляет 811 млн, что на 32 млн больше, чем за предыдущие 12 месяцев кварталом ранее. Количество мобильных ежемесячных активных пользователей (MAUs) в Китае достигло 925 млн, увеличившись на 23 млн по сравнению с предыдущим кварталом. По итогам 2021 финансового года, который закончился для Alibaba Group 31 марта 2021 года, выручка компании выросла на 41% г/г и составила 717,289 млрд юаней (\$109,480 млрд) [10].

Однозначно пандемия стимулирует совершать покупки в онлайн-магазинах и в Соединенных штатах. В 2020 году потребители потратили в американских онлайн-магазинах \$861,12 млрд, что на 44,0% больше, чем годом ранее. Аналитики утверждают, что 2020 год стал самым рекордным в электронной торговле США за последние двадцать лет. Аналитики eMarketer и Insider Intelligence прогнозируют, что розничная электронная коммерция в 2021 г. вырастет на 17,9% и достигнет около \$933,30 млрд. Это увеличивает долю

электронной коммерции в общем объеме розничных продаж в США до 15,3% по сравнению с 14,0% в прошлом году. К 2024 году электронная торговля должна превысить 20% от общего объема розничной торговли.

Самым прибыльным пандемийный год оказался для американских компаний – Amazon, Apple, Google, Facebook и Microsoft. И не удивительно. Самоизоляция вызвала бум на удаленную работу, онлайн-торговлю и онлайн-общение, что в свою очередь подстегнуло спрос на компьютеры, гаджеты, контент и интернет-рекламу. Общая выручка пяти монстров современного бизнеса подскочила в первом квартале на 40% и составила треть триллиона долларов, а прибыль и вовсе удвоилась – до 75 млрд [11].

Великобритания – пионер в области онлайн коммерции и страна занимает третье место в мире по объему электронного товарооборота. В 2020 году он увеличился на 48%, достигнув отметки 113 млрд фунтов (11,6 трлн рублей) [12]. Весной 2020 года Соединенное Королевство стало первой страной за пределами США, в которой Amazon запустила собственную службу доставки компании Amazon Shipping. Почти 45% людей призналось, что заказывает продукты через интернет. Такой высокий процент отчасти связан с тем, что и до пандемии британцы активно пользовались виртуальной сетью для совершения покупок. У торговых представителей уже были раскручены онлайн-магазины, поэтому в локдаун им удалось с легкостью наладить активные продажи.

Таблица 2

Рейтинг покупателей, которые покупали в Интернете впервые

№	Страны	%
1	Испания	30%
2	Франция	22%
3	Великобритания	20%
4	Италия	20%
5	Швеция	14%
6	Дания	14%
7	Финляндия	11%
8	Польша	10%
9	Нидерланды	10%
10	Германия	10%
11	Бельгия	10%
12	Норвегия	9%

Источник: Отчет E-commerce in Europe 2020 почтовая служба PostNord

В период локдауна выросли и другие рынки Европы. Скандинавская почтовая служба PostNord в своем отчете E-commerce in Europe 2020 публикует, что наибольший рост рынка E-commerce произошел в Испании (44%), Бельгии (41%) и Италии (37%) – странах, которые больше всего пострадали из-за пандемии. Следом идут Нидерланды (33%), Польша (33%), Великобритания (30%), Германия (29%), Франция (27%), Швеция (26%), Финляндия (25%), Норвегия (22%) и Дания (19%) [13]. Причина роста популярности онлайн-покупок – это боязнь покупателей заразиться коронавирусом в традиционном магазине.

В странах Европы лидируют такие категории товаров, как модная одежда, бакалейная продукция и аптечный ассортимент. Причем замечено, что жители в западной части континента более активно пользуются виртуальной сетью, чем восточной части, где обширная цифровизация началась значительно позднее. Но цифровая трансформация здесь идет ускоренными темпами. Одним из крупнейших рынков Восточной Европы считается Польша. Здесь лидирует Allegro – аналог крупнейшего аукциона eBay. Почти 90% поляков заявили, участвовавших в опросе PostNord, что хотя бы раз делали покупки на данной платформе в течение 2020 года. Если в Великобритании популярен Amazon, то в остальных европейских странах помимо данной платформы приобретает все большую известность и Zalando.de, которая в основном специализируется на модной одежде брендов премиум-класса. Не отстают в развитии и онлайн-платформы – Otto, Vol.com, Cdiscount и другие, которые всегда пользовались спросом в той или иной европейской стране.

Республика Корея заняла пятое место по объему онлайн-торговли в 2020 году. Объем рынка электронной коммерции вырос на 19%, до 161,1 трлн вон (~\$144,5 млрд). [8]. Самая популярная южнокорейская платформа – это Coupang. Ее продажи на конец 2020 года составляют более 12 млрд долларов, рост составил на 91%.

Специфика развития онлайн-центров в Южной Корее в том, что здесь развиваются не отдельные компании, а отдельные экосистемы, включающие в себя онлайн-площадку, логистические центры, платежные системы, сервисные службы, мессенджеры, социальные сети, а иногда и собственные поисковики и браузеры [14]. Наверное, не-

удивительно, что при такой цифровизации Google в Южной Корее занимает менее 10% трафика. Остальное между собой поделили местные поисковики Naver и Raum.

Стабильный рост электронной коммерции в течение последних лет также демонстрирует и Африканский регион. Но в основном это за счет развивающихся стран континента. Стремительное проникновение интернета и мобильных технологий – делают свое дело. Есть свои популярные онлайн-магазины, это Jumia, Takealot, Konga. Специфика Африки в том, что здесь сложнее наладить логистику. Весь товар по предоплате, а дойдет он до покупателя или нет, это чистая лотерея. Порою исчезает товар вместе с курьером. Также во многих странах региона нестабильная политическая ситуация, которая не может не сказаться на развитии торговли. В менее развитых странах Африки в том числе существует проблема с электричеством. И тем не менее активная цифровизация идет. Все больше населения пользуются мобильной связью и осваивают Интернет. Африка с численностью населения в 1,37 млрд человек в ближайшие десять лет может обогнать Китай и Индию. По оценке McKinsey, к 2025 году в регионе будет 360 млн смартфонов и 240 млн компьютеров и ноутбуков, а цифровизация приведет к увеличению ВВП на \$140-320 млрд [15].

Сложные экономические условия не помешали показать рост онлайн-торговли в пандемийный 2020 год и в Латинской Америки. В основном это связано с увеличением доступности Интернета для простых граждан. Как и африканский, латиноамериканский рынок считается сложным, но перспективным. Его особенности в том, что здесь всего около 30% населения пользуются банковскими счетами.

В основном превалирует наличный денежный оборот. Так, к примеру, в Мексике у 60% граждан вообще нет банковских счетов. Но компания FEMSA для посетителей ОХХО, крупнейший ритейл сети небольших магазинов в Южной Америке, нашла выход. Она стала выпускать свою дебетовую карту, которую можно свободно пополнять и таким образом расплачиваться в оффлайне и онлайн. Это значительно облегчило доступ мексиканцев к онлайн-магазинам и маркетплейсу Amazon [16]. Помимо Amazon тут популярны также свои маркетплейсы и онлайн магазины розничной торгов-

ли – Mercado Libre, Dafiti, Americanas, Casas Bahia, Submarino.

На основе каких тенденций можно сделать предположение о том, как будет развиваться онлайн-торговля в будущем? Анализ 2020 года показал, что продажи через онлайн будут расти и дальше. По прогнозам аналитиков, уже к началу 2022 года они достигнут 4,5 триллиона долларов. Маркетплейсы и дальше будут лидировать. Причем в каждой стране со временем будет своя торговая площадка, представляющая товары местных производителей. Их будет больше и площадки лишь усовершенствуются как в визуальном плане, так и в технологическом. Однозначно будущее за товарами, которые представлены в формате 3D. Такой прием позволит покупателю лучше прочувствовать его характеристики. С развитием технологий количество информации стало увеличиваться в геометрической прогрессии. Были созданы специальные алгоритмы «big data», которые позволили обрабатывать данные весом свыше сотни терабайт [17]. Big data будут активно внедрять все крупные игроки. Но самое главной тенденцией будет – это развитие логистики, что позволит свести до минимума время ожидания покупки. Если европейцы, по статистике, готовы подождать до трех дней поставку товара, то китайцам нужно доставить его в течении суток. Именно к этому и стремятся

сейчас все азиатские маркетплейсы, в особенности китайские. То есть заказ вечером – товар утром. Так, китайская компания JD.com уже 90% своих посылок доставляет в течение одного дня. Несомненно, полученный опыт и извлеченные уроки из кризиса станут дополнительным стимулом для дальнейшего международного сотрудничества в области трансграничного перемещения товаров и услуг, сокращения цифрового разрыва и создания более комфортных условий для микро, малых и средних предприятий (ММСП) [18].

Вывод: проведенный нами мировой анализ электронной коммерции подтвердил гипотезу о том, что маркетплейсы лишь укрепятся на онлайн рынке. Людям выгоднее и безопаснее покупать у крупных игроков рынка, даже несмотря на то, что не всегда их продукцию можно назвать качественной. Ценовой вопрос и безопасность совершения платежа – преобладают. Однозначно в современном мире начинающим брендам будет сложно конкурировать в онлайн. Виртуальная сеть требует немалых средств как для продвижения, так и для внедрения новых технологий. В пандемию возникли сложности у тех, кто не раскрутил ранее свой онлайн канал, кто пожалел денег на рекламу и технологические ноу-хау. Поэтому неудивительно что многие торговцы так и не оправались от локдауна и просто закрыли свой бизнес, не пережив кризис 2020 года.

Библиографический список

1. WTO: по завершении пандемии важную роль в восстановлении экономики сыграет торговля / Информационное агентство ТАСС – 2020 г. 26 марта. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/8079627>.
2. Дробот Е.В. Мировая экономика в условиях пандемии COVID-19: итоги 2020 года и перспективы восстановления // *Экономические отношения*. 2020. № 4.
3. Кнобель А.Ю., Пыжиков Н.С., Кутова А.Н. Влияние пандемии коронавируса на глобальные интеграционные процессы // *Экономическое развитие России*. 2020. № 8.
4. Баева М.А., Кнобель А.Ю. Ограничительные торговые меры во время пандемии коронавируса и их соответствие нормам WTO // *Экономическое развитие России*. 2020. № 9.
5. Как коронавирус поставил под угрозу весь интернет / Медийно-сервисный интернет-портал Рамблер – 2020 г. 25 марта. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/internet/43902146-kak-koronavirus-postavil-pod-ugrozu-ves-internet/>.
6. Секретариат WTO опубликовал доклад о состоянии и перспективах торговли услугами в условиях COVID-19 / Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. 2020. 17 июня.
7. Козенко А. Без шпилек, но с чипсами. Как потребители меняют привычки из-за ковида / Сайт Русской службы BBC news. 2021. 4 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-55909126>.
8. По объему рынка e-commerce Южная Корея заняла пятое место в мире / Медийно-сервисный интернет-портал Рамблер. [Электронный ресурс] URL: <https://news.rambler.ru/world/45779734-po-obemu-rynka->

e-commerce-yuzhnaya-koreya-zanyala-pyatoe-mesto-v-mire/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink.

9. Петров Д. С чем китайский e-commerce вошел в 2021 год? / Сетевое издание «Деловой портал о бизнесе с Китаем ChinaLogist». 2021 г. от 21 марта. [Электронный ресурс]. URL: <https://chinalogist.ru/articles/s-chem-kitayskiy-e-commerce-voshel-v-2021-god-20524>.

10. Толстова М. Alibaba Group: О компании и сегментах ее бизнеса / Официальный сайт ООО «Газпромбанк Инвестиции». 2021 г. 12 июля. [Электронный ресурс] URL: <https://gazprombank.investments/blog/reviews/alibaba/>.

11. Калмыков А. Как мировой бизнес переживает пандемию: победители и проигравшие зимнего локдауна / Сайт Русской службы BBC news. 2021 г. 16 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://www.bbc.com/russian/features-57131542>.

12. Объем рынка интернет-торговли в Британии вырос почти на 50% в 2020 году – регулятор / Сайт журнала о финансовых рынках Financial One. 2021 г. 9 июня.

13. Полный отчет скандинавской компании PostNord E-commerce in Europe 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf?fbclid=IwAR0TIdAohWhbJIWL8orpIUZQh3CW3uxPm2fGnTwgk1cdzWJkWzZz-b6AK0>.

14. Мейлахс Т. Как Южная Корея стала лучшей в онлайн-ритейле / Интернет-сайт Marketmedia.ru [Электронный ресурс] URL: <https://marketmedia.ru/media-content/yuzhnaya-koreya-ne-puskaet-k-sebe-inostrannykh-onlayn-reteylerov/>.

15. Жигач А. Куда идти стартапам в Африке / Сайт независимого издания о технологиях и бизнесе RB.ru. 2021 г. 13 мая. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/countries/africa/>.

16. Медведев Е. Заработать на Мексике: FEMSA захватит рынок e-commerce Латинской Америки / Сайт информационного агентства РБК. [Электронный ресурс] URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/6014348b9a794766e864f7d8>.

17. Что такое «Big Data»?/Интернет платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний – Vc.ru. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/productstar/129351-chto-takoe-big-data>.

18. Электронная коммерция, торговля и пандемия COVID-19 / Информационное письмо Всемирной торговой организации от 4 мая 2020 года.