

EDN: DXRSRO
УДК 330.342.3

**MOBILE COMMERCE AS A TYPE OF DIGITAL INTERACTIONS
IN THE CONTEXT OF ECONOMIC TRANSFORMATION**

Anastasia V. Narezhneva^{*}, Olga S. Veremeenko, Rimma F. Ananina
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 11.07.2023, accepted 23.08.2023

Abstract. The development of e-commerce is one of the consequences of the globalization of the economy and the spread of the world Wide Web. Mobile commerce (m-commerce) at the present stage is considered by us as one of the directions of e-commerce.

With the active use of mobile devices by consumers and the spread of Internet accessibility by mobile operators, mobile commerce is becoming the most promising form of e-commerce development.

The analysis of the scientific literature allowed us to highlight the moment of the beginning of the active growth of mobile commerce, to determine the factors influencing its development. Based on statistical methods of structural and dynamic analysis, the state of the mobile commerce market was considered.

As a result of the conducted research, it was revealed that mobile commerce is at the stage of active growth, the identified trends in the development of the m-commerce market showed that there is potential for the development of e-commerce in this direction.

Keywords: mobile commerce, electronic commerce, digital transformation, digitalization.

Citation: Narezhneva, A. V., Veremeenko, O. S., Ananina, R. F. (2023). Mobile commerce as a type of digital interactions in the context of economic transformation. In: Trade, service, food industry. Vol. 3(3). Pp. 229-238. EDN: DXRSRO



**МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ВИД ЦИФРОВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ
В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

**Анастасия Викторовна Нарезнева^{*}, Ольга Сергеевна Веремеенко,
Римма Фанавиевна Ананина**

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Развитие электронной коммерции (e-commerce) является одним из последствий глобализации экономики и распространения всемирной сети (интернета). Мобильная коммерция (m-commerce) на современном этапе рассматривается нами как одно из направлений электронной коммерции.

С активным использованием потребителями мобильных устройств и распространением сотовыми операторами доступности интернета мобильная коммерция становится наиболее перспективной формой развития e-commerce.

Анализ научной литературы позволил выделить момент начала активного роста мобильной коммерции, определить факторы, влияющие на ее развитие. На основе статистических методов структурного и динамического анализа было рассмотрено

состояние рынка мобильной коммерции.

В результате проведенного исследования было выявлено, что мобильная коммерция находится на стадии активного роста, выявленные тенденции развития рынка m-commerce показали, что имеется потенциал для развития электронной коммерции в данном направлении.

Ключевые слова: мобильная коммерция (m-commerce), электронная коммерция (e-commerce), цифровая трансформация, цифровизация.

Цитирование: Нарезнева, А. В. Мобильная коммерция как вид цифровых взаимодействий в условиях трансформации экономики / А. В. Нарезнева, О. С. Веремеенко, Р. Ф. Ананина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – № 3(3). – С. 229-238. – EDN: DXRSRO



Введение. Глобализация, развитие цифровой экономики и постоянное использование мобильных устройств создали благоприятные условия для возникновения и развития мобильной коммерции, которая представляет собой коммерческую деятельность, обеспечивающую доступ к торговым площадкам при помощи мобильных версий сайтов и приложений с использованием мобильных устройств, подключенных к интернету.

Инновации позволяют сделать процесс совершения покупок более удобным для потребителя. Именно развитие мобильных форматов взаимодействия с потребителями в сфере коммерции позволяет обеспечивать покупателям бесшовный опыт совершения покупок [1]. Мобильная коммерция позволяет бизнесу собирать более полную информацию о клиентах и выстраивать на ее основе персонализированный подход, использовать клиентский опыт для создания удобных сайтов и приложений. Все это положительно влияет на развитие бизнеса и упрощает процесс совершения покупок в интернете для потребителей.

Материалы и методы. Цель исследования заключается в выявлении тенденций развития рынка мобильной коммерции.

Цель достигается благодаря постановке ряда задач:

- рассмотреть значение мобильной коммерции в структуре экономики;
- дать характеристику этапов развития рынка мобильной коммерции в условиях цифровизации экономики.

Научно-практическая значимость заключается в структуризации этапов эволюционного развития мобильной коммерции, оценке состояния данного рынка и определении соответствующих тенденций.

В ходе исследования проанализирована и обобщена информация, собранная из различных источников (отчетов аналитических агентств, материалов периодической печати, сборников научно-практических конференций). На основе структурного анализа, индукции, дедукции проведена систематизация и группировка факторов, влияющих на развитие мобильной коммерции.

Полученные результаты и их обсуждение. Анализ источников литературы показал пятиступенчатый процесс цифрового развития экономики [2]:

- 1) инициатива со стороны государства по развитию информационно-телекоммуникационных технологий (2009 г.);
- 2) активное горизонтальное (пространственное) распространение информационно-телекоммуникационных технологий с использованием технологий интернет-проникновения (с 2009 по 2012 гг.);

3) появление первых электронных платформ в структуре информационно-телекоммуникационных технологий и развитие мобильных приложений (с 2012 по 2015 гг.);

4) формирование простейших цифровых взаимодействий в рамках существующих электронных платформ (с 2015 по 2017 гг.);

5) установление перманентных цифровых взаимодействий в электронных платформах (с 2017 г. по н. в.).

Формирование цифровых инструментов относится к третьему этапу цифрового развития экономики, после которого наблюдался активный рост рынка мобильной коммерции. В 2020 г. m-commerce начала развиваться еще быстрее из-за сложившихся для этого благоприятных условий под влиянием пандемии COVID-19 [3].

Мобильная коммерция является одной из форм электронной коммерции, которая расширяет ее возможности [4]. Доступ к онлайн платформам для потребителей в комфортных условиях (дома, на работе, в других местах нахождения) дает возможность получить торговую услугу более удобным способом, используя беспроводные устройства, такие как смартфоны и планшеты. Бизнес же открывает для себя новые рынки, выход на которые раньше был затруднен или вовсе невозможен.

Виды мобильной коммерции принято выделять исходя из классификации ее функций (рис. 1).



Рисунок 1. Виды мобильной коммерции
Figure 1. Types of mobile commerce

Мобильный банкинг – это использование приложения для мобильного телефона или планшета для управления банковским счетом. Мобильный банкинг позволяет производить операции получения-передачи и проведения платежей, информировать клиента о состоянии счета, проводимых операциях, курсах валют преимущественно через SMS и push-up уведомления, переводить деньги как на счета внутри одного, так и в другие банки.

Мобильная торговля подразумевает создание мобильных приложений для продажи товаров и услуг, отслеживания заказов и других операций, связанных с торговлей. Сегодня с помощью мобильных приложений можно заказать такси, купить продукты питания, автомобили и участвовать в торгах на бирже.

Мобильные платежи – это финансовые транзакции, которые совершаются с мобильных устройств. К ним относят бесконтактные платежи с помощью технологии NFC, платежи с баланса мобильного телефона, мобильные кошельки.

Мобильный маркетинг представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, которые реализуются через каналы цифрового маркетинга с использованием мобильных устройств для привлечения потребителей. Для этого используют рекламу в мобильных приложениях и в магазинах приложений, push-уведомления, SMS-рассылки, мобильный поиск, рекламу в играх и социальных сетях.

На успешное развитие e-commerce влияют такие факторы, как удовлетворение потребностей потребителей, уровень цен, инфраструктура, профессиональная компетенция, информация [5].

Все перечисленное характерно электронной коммерции в целом. Однако для мобильной коммерции существуют свои драйверы роста. Факторы mobile commerce, которые выделяются в экономических исследованиях [5, 6], приведены далее.

1. Уровень цифровой образованности населения.

Страны, население которых обладает более высоким уровнем цифровой грамотности, имеют более развитую цифровую экономику, совершая покупки в интернете безопасно и эффективно.

2. Доступ к интернету.

При распространении интернета увеличивается и количество людей, которые начинают активно совершать покупки в digital-среде, в том числе и с помощью мобильных устройств.

3. Глубина проникновения мобильного интернета.

Говоря о развитии мобильной коммерции необходимо обращать внимание именно на использование интернета на мобильных устройствах. На сегодняшний момент число пользователей мобильных устройств превышает количество пользователей компьютеров для выхода в интернет.

В 2021 г. в интернет с мобильных устройств ежедневно выходило 119,1 млн человек (83,1% населения России).

4. Количество пользователей мобильных устройств.

Распространение смартфонов способствует развитию мобильных приложений, включая приложения для ритейла. Это также приводит к развитию онлайн-банкинга как части электронной коммерции.

По данным Минцифры, в России зарегистрировано 304 млн устройств мобильной связи. При этом компания GS Group оценивает число активных смартфонов примерно в 100 млн штук. Активные – это те, что совершали какие-либо действия в сетях российских мобильных операторов [7].

5. Уровень жизни населения.

Уровень доходов населения оказывает существенное влияние на развитие m-commerce, как и на многие другие экономические процессы. В странах с более высокими доходами населения большая часть населения имеет доступ к интернету, что и позволяет им совершать там покупки. Также уровень дохода влияет на количество и стоимость совершаемых онлайн-покупок.

6. ВВП на душу населения.

Электронная коммерция вносит значительный вклад в рост ВВП. Так, в 2022 г. ВВП России составил 151,5 трлн руб., а доля электронной коммерции составила 3,8%, что сопоставимо с вкладом сельского хозяйства.

7. Доверие потребителей.

Доверие покупателей к онлайн-шоппингу напрямую влияет на развитие мобильной коммерции. На доверие потребителей может влиять удобство использования сайта (мобильного приложения), защита платежей, дизайн и наполнение.

8. Возможность оплаты картой.

Наличие функции оплаты картой прямо на сайте или в приложении, а также возможность оплатить заказ картой при получении служат предпосылками к совершению покупки в интернете [8]. Оплата картой защищает как покупателя (у него остается подтверждение оплаты), так и продавца, поскольку платежи защищены банком.

9. Повышение безопасности мобильных устройств.

К мероприятиям по повышению безопасности мобильных устройств относят: защищенный удаленный доступ, корпоративные политики и политики безопасности, авторизацию, защиту от утечки данных, применение электронной подписи для документов.

10. Удобство использования мобильных приложений и мобильных версий сайтов.

Компании постоянно совершенствуют свои приложения и создают мобильные версии сайтов, чтобы потребителям было удобнее совершать покупки. Специальные версии сайтов не только внешне адаптированы под мобильные устройства, но и обычно требуют меньшую скорость интернета для загрузки. Пользователи также часто обращают внимание на дизайн, безопасность, понятность элементов сайта/мобильного приложения, его полезность [9].

11. Привычки покупателей.

В разных странах существуют свои «ритуалы» совершения покупок. Где-то неотъемлемой частью является личное общение, поэтому в таких регионах развитие мобильной коммерции затруднительно.

По итогам 2022 года совокупный объем российского рынка электронной коммерции достиг 5,7 трлн рублей, что на 38% превышает аналогичный показатель предыдущего года [10]. Во многом этот рост обусловлен повышением частоты использования мобильных устройств для совершения покупок в интернете.

Наибольший рост продаж отмечен на крупных маркетплейсах. Лидерами рынка являются экосистемы Яндекс, Сбер, Mail Group, что неуклонно ведет к развитию цифровых инструментов, в том числе мобильных приложений [11].

Основными показателями для отслеживания развития m-commerce являются [12]:

- 1) общий мобильный трафик;
- 2) общий трафик приложений;
- 3) средняя стоимость заказа;
- 4) количество заказов.

Согласно исследованию Data Insight в 2022 г. среднее время в сети в день на одного россиянина составило 3 часа 46 минут [13]. Из них 90% времени приходится на Mobile Web и Mobile Apps.

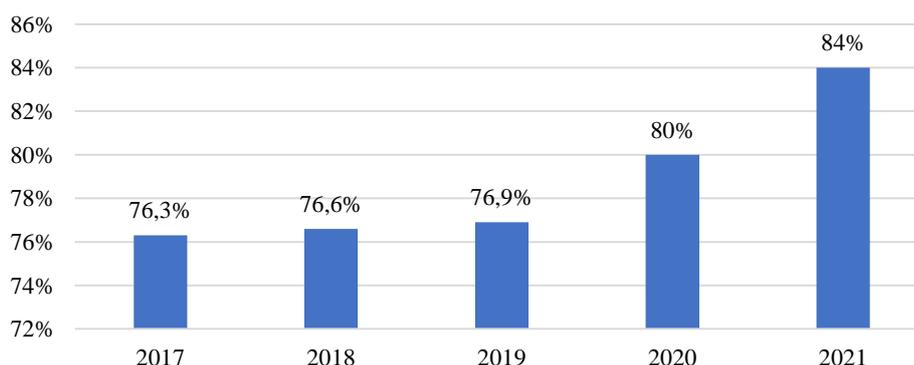


Рисунок 2. Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к интернету, за период 2017-2021 гг.

Figure 2. Percentage of households with Internet access for the period 2017-2021

Количество интернет-пользователей на территории России непрерывно увеличивается на протяжении пяти лет, начиная с 2017 г. В 2020 и 2021 гг. наблюдался наибольший прирост численности населения страны, которая имела доступ к выходу в сеть. На 2021 г. ежемесячная аудитория интернета в России составила 84% населения

страны (101 млн чел.). Такая динамика стала одной из основных причин развития электронной коммерции и увеличения числа покупок с мобильных устройств.

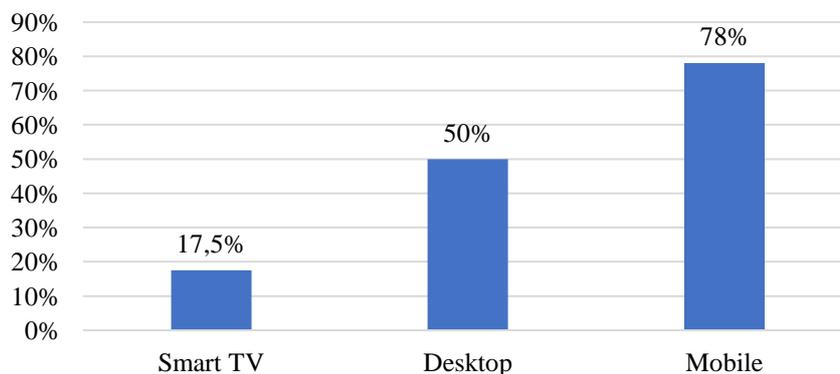


Рисунок 3. Объем аудитории интернета на различных устройствах, 2021 г.
Figure 3. The volume of the Internet audience on various devices, 2021

Наибольшая доля из всех пользователей интернета в России приходится на владельцев мобильных устройств (рис. 3). Чаще всего мобильным интернетом пользуются поколения миллениалов и зумеров. К миллениалам относят людей, родившихся с 1984 по 2000 гг., а к зумерам – с 2000 по 2011 гг. Представители обоих поколений активно пользуются интернетом в работе и повседневной жизни, поэтому их часто называют «сетевыми поколениями». Они также в больше степени совершают покупки с мобильных устройств.

В структуре интернет-пользователей возрастные группы 18-24 и 25-34, к которым и относятся поколения миллениалов и зумеров, занимают наибольшие доли [13]. В сумме представители данных поколений составляют 52% от всех интернет-покупателей.

Доля покупок со смартфонов и планшетов непрерывно растет с 2016 г. (рис. 4).

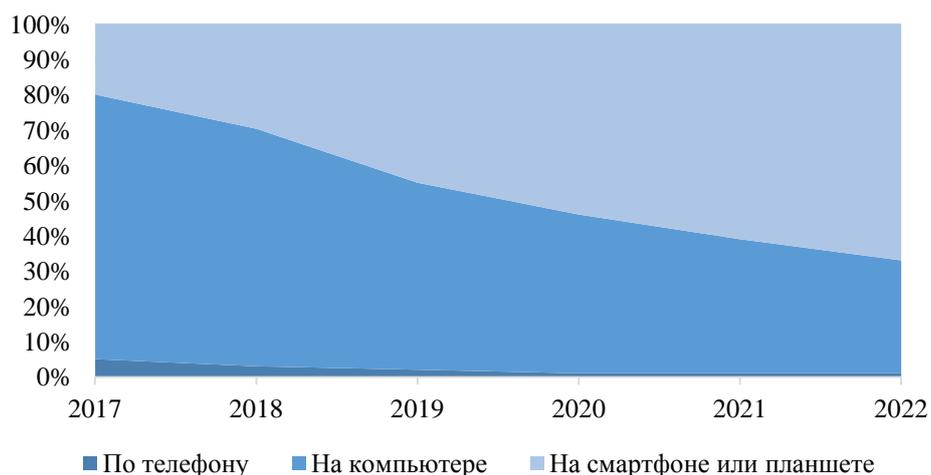


Рисунок 4. Доля совершивших последнюю покупку указанным способом [14]
Figure 4. The share of those who made the last purchase in the specified way [14]

В 2020 г. доля покупок, совершенных со смартфона или планшета, впервые превысила долю онлайн-покупок с компьютера. В 2022 г. с мобильных устройств

совершается уже 67% процентов покупок в интернете. Также отмечено, что при использовании мобильных устройств покупатели в четыре раза чаще используют мобильные приложения, чем мобильные версии сайтов [14].

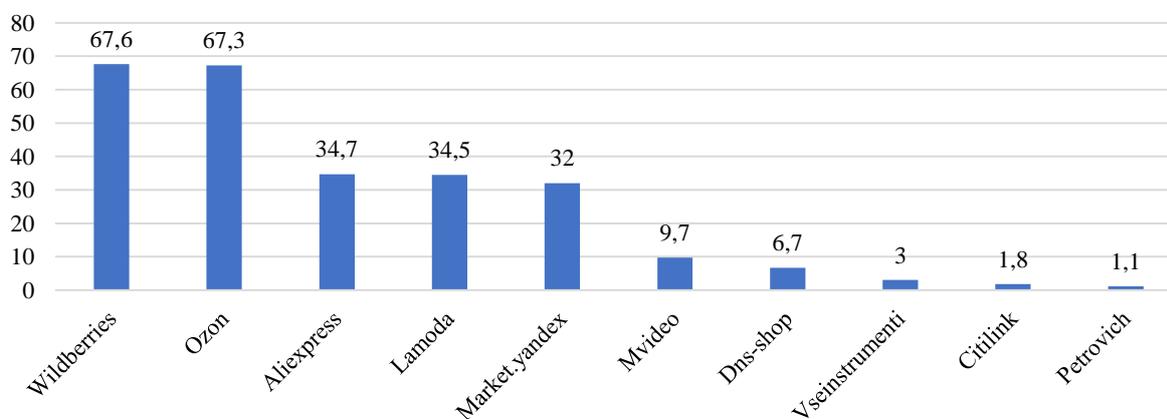


Рисунок 5. Лидеры по количеству установок в Google Play, млн [13]
Figure 5. Leaders in the number of installations in Google Play, million [13]

Среди приложений, относящихся к электронной коммерции, лидерами по количеству скачиваний в Google Play стали универсальные маркетплейсы Wildberries, Ozon, AliExpress. Их основное преимущество заключается в том, что они предоставляют потребителям возможность купить множество товаров в одном приложении [15]. Приложения интернет-магазинов, специализирующихся преимущественно на одном виде товаров, устанавливают меньше пользователей, так как частота их использования достаточно низкая.

Мобильная коммерция находится на стадии своего активного роста и развития. На 2023 г. выделяют следующие тенденции в мобильной коммерции.

1. Сверхреактивный дизайн мобильного сайта.

Возрастает необходимость адаптировать сайт под мобильные устройства, так как доля пользователей, совершающих покупки при их помощи, продолжает увеличиваться. Чтобы выделиться на переполненном рынке, брендам необходимо уделять приоритетное внимание дизайну, удобному для мобильных устройств, который помогает клиентам находить то, что они ищут [16]. Преимуществом станут большие кнопки, удобная навигация по сайту, полноэкранные изображения для демонстрации продукта в лучшем свете.

2. Социальная коммерция.

Приложения для социальных сетей все чаще используются не только для общения, но и для совершения покупок. Социальные сети уже на протяжении нескольких лет развивают собственные платформы для интернет-магазинов внутри приложений: товары во ВКонтакте, Shopping Tags в Instagram, магазины в TikTok [15]. Инвестирование в стратегию социального продвижения и рекламную кампанию позволит увеличить мобильный трафик и конверсии в собственных социальных каналах продаж.

3. Использование VR и AR технологий.

То, что когда-то казалось дорогостоящей инвестицией, теперь доступно большинству компаний среднего и крупного размера. VR и AR технологий можно использовать в мобильных приложениях следующим образом: навигация по офлайн магазину, виртуальные примерочные, умные зеркала, расстановка мебели, сравнение

цен. Это не только с большей вероятностью приведет к борьбе с высокими показателями возврата, но и делает m-commerce увлекательным процессом совершения покупок с эффектом погружения.

4. Улучшение многоканальной интеграции.

Мобильная коммерция лежит в основе омниканальной розничной стратегии. Данные показывают, что люди полагаются на свои мобильные телефоны при совершении покупок в магазинах. Половина людей использует мобильные устройства для изучения товара; еще 27% приобрели товар со своего мобильного устройства во время посещения обычного магазина.

5. Голосовой поиск.

Популярность голосового поиска неуклонно растет на протяжении многих лет. Изменяется и повод для использования голосового поиска. Его все чаще используют на рынке электронной коммерции, особенно удобно применение голосового поиска с мобильных устройств [9]. Поэтому многие компании стремятся сделать голосовой поиск удобным не только на своих сайтах, но и в приложениях.

Выводы и дискуссионные вопросы. Таким образом, проведенные исследования показали, что мобильная коммерция непрерывно развивается с 2015 г. и занимает всю большую долю на рынке электронной коммерции. На ее рост влияет множество факторов (как тех, которые воздействует и на e-commerce в целом, так и тех, которые характерны только для m-commerce): распространение мобильного интернета, возможность оплаты картой, повышение безопасности мобильных устройств, удобство использования мобильных приложений и мобильных версий сайтов, и др.

Основными тенденциями развития рынка мобильной коммерции в дальнейшем, на наш взгляд станут: сверхреактивный дизайн мобильных сайтов, социальная коммерция, использование VR и AR технологий, улучшение многоканальной интеграции и голосовой поиск. Мобильная коммерция уже становится не только одним из трендов интернет-торговли, но и формирует тенденции развития электронной коммерции.

Библиографический список

1. Афанасенко, В. В. Электронная торговля через интернет-магазин [Текст] / В. В. Афанасенко // Образовательная система: вопросы продуктивного взаимодействия наук в рамках технического прогресса: сборник научных трудов. – Казань: ООО «СитИвент», 2019. – С. 40-45.
2. Ананина, Р. Ф. Трансформационные процессы при организации купли-продажи на электронных платформах [Текст] / Р. Ф. Ананина, М. В. Ивашкин // Вестник ТОГУ. – 2023. – № 1(68). – С. 122.
3. Вронская, М. В. Российский рынок электронной коммерции в период COVID-19: правовое регулирование и тенденции [Текст] / М. В. Вронская, М. А. Исаев // Право и политика. – 2022. – № 10. – С. 1-14.
4. Болгова, В. М. Теоретические аспекты и развитие рынка электронной коммерции [Текст] / В. М. Болгова, А. О. Гостилович // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – Т. 12, № 5. – С. 287-299.
5. Which Factors Contribute to the Global Expansion of M-Commerce? [Electronic resource] / M. L. Ciupac-Ulici, D. G. Beju, V. P. Bresfelean, G. Zanellato // Electronics. – 2023. – № 197 – С. 1-19. – URL: https://www.researchgate.net/publication/366795966_Which_Factors_Contribute_to_the_Global_Expansion_of_M-Commerce (дата обращения: 10.07.2023).

6. Aqeel, S. A. Usability Evaluation of M-commerce Apps [Electronic resource] / S. Aqeel // Journal of Information and Communication Technology – 2021. – Pp. 1-25. – URL: https://www.researchgate.net/publication/369901451_A_Usability_Evaluation_of_M-commerce_Apps (дата обращения: 10.07.2023).

7. Тесно вместо Айфона: как изменился рынок смартфонов в 2022 году [Электронный ресурс] // Тинькофф журнал. – 2022. – 19 янв. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/smartphone-2022/> (дата обращения: 10.07.2023).

8. Завгородний, А. Ф. Факторы цифровизации, влияющие на развитие мировых товарных рынков [Текст] / А. Ф. Завгородний, Т. Ю. Дайнеко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 4-1(86). – С. 151-155.

9. Балмочных, Д. М. Тенденции и перспективы электронной коммерции в России [Текст] / Д. М. Балмочных // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов: сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, Москва, 21 марта 2022 года. – Москва: «ООО «ИРОК»; ИП Овчинников Михаил Артурович (Типография Алеф), 2022. – С. 208-213.

10. e-Commerce: маркетплейсы как фактор развития рынка мобильных приложений в России [Электронный ресурс] // РБК. – 2022. – 7 апр. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13401/> (дата обращения: 10.07.2023).

11. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией [Текст]: монография. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 381 с.

12. Kinza, Y. M-commerce (mobile commerce) [Electronic resource] / Y. Kinza // TechTarget. – 2022. – URL: <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/m-commerce> (дата обращения: 10.07.2023).

13. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2021» [Электронный ресурс] // Data Insight. – 2022. – 22 марта. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 10.07.2023).

14. Развитие онлайн-торговли в России. 2022 [Электронный ресурс] // Яндекс. – URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash> (дата обращения: 10.07.2023).

15. Ержанова, С. Развитие электронной коммерции и рейтинг Интернет-магазинов розничной торговли [Текст] / С. Ержанова, Б. Джазыкбаева, Л. К. Смаилова // Вопросы устойчивого развития общества. – 2021. – № 2. – С. 110-118.

16. Голубева, А. С. Рынок электронной коммерции: мировые тенденции и российские реалии [Текст] / А. С. Голубева, И. Е. Козырская // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 6-1. – С. 157-168.

References

1. Afanasenko, V. V. (2019). Electronic commerce through an online store. Educational system: issues of productive interaction of sciences within the framework of technical progress: collection of scientific papers. Kazan: LLC "SitIvent", 40-45.

2. Ananina, R. F., Ivashkin, M. V. (2023). Transformational processes in the organization of purchase and sale on electronic platforms. Bulletin of TOGU, 1(68), 122.

3. Vronskaya, M. V., Isaev, M. A. (2022). The Russian e-commerce market during COVID-19: legal regulation and trends. Law and Politics, 10, 1-14.

4. Bolgova, V. M., Gostilovich, A. O. (2022). Theoretical aspects and development of the e-commerce market. Izvestia of the Southwestern State University. Series: Economics. Sociology. Management, Vol. 12, No. 5, 287-299.

5. Ciupac-Ulici, M. L., Beju, D. G., Bresfelean, V. P., Zanellato, G. (2023). Which Factors Contribute to the Global Expansion of M-Commerce? Electronics, 197, 1-19. [Electronic source] URL: https://www.researchgate.net/publication/366795966_Which_

Factors_Contribute_to_the_Global_Expansion_of_M-Commerce (Date of access: 10.07.2023).

6. Aqeel, S. A. (2021). Usability Evaluation of M-commerce Apps. Journal of Information and Communication Technology, 1-25. [Electronic source] URL: https://www.researchgate.net/publication/369901451_A_Usability_Evaluation_of_M-commerce_Apps (Date of access: 10.07.2023).

7. Tecno instead of iPhone: how the smartphone market has changed in 2022. (2022). Tinkoff magazine, Jan 19. [Electronic source] URL: <https://journal.tinkoff.ru/smartphone-2022/> (Date of access: 10.07.2023).

8. Zavgorodny, A. F., Daineko T. Y. (2022). Factors of digitalization affecting the development of world commodity markets. Economics and Business: theory and practice, 4-1(86), 151-155.

9. Balmochnykh, D. M. (2022). Trends and prospects of e-commerce in Russia. Actual problems of science and education in the conditions of modern challenges: A collection of materials of the IX International Scientific and Practical Conference, Moscow, March 21, 2022. Moscow: "LLC "IROK"; IP Ovchinnikov Mikhail Arturovich (Alef Printing House), 208-213.

10. e-Commerce: marketplaces as a factor in the development of the mobile application market in Russia. (2022). RBC, 7 Apr. [Electronic source] URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13401/> (Date of access: 10.07.2023).

11. Lapidus, L. V. (2021). Digital Economy: e-business and e-commerce management: monograph. Moscow : INFRA-M, 381.

12. Kinza, Y. (2022). M-commerce (mobile commerce). TechTarget. [Electronic source] URL: <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/m-commerce> (Date of access: 10.07.2023).

13. Marketing research "Internet trade in Russia 2021". (2022). Data Insight, March 22. [Electronic source] URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (accessed: 10.07.2023).

14. Development of online commerce in Russia. (2022). Yandex. [Electronic source] URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash> (Date of access: 10.07.2023).

15. Yerzhanova, S., Jazykbaeva, B., Smailova, L. K. (2021). Development of e-commerce and rating of online retail stores. Issues of sustainable development of society, 2, 110-118.

16. Golubeva, A. S., Kozyrskaya, I. E. (2020). E-commerce market: global trends and Russian realities. Economy: yesterday, today, tomorrow, Vol. 10, No. 6-1, 157-168.