

Ссылка для цитирования этой статьи:

Варосян К.К. К вопросу об особенностях создания интернет-магазина в 2023 году // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 2. С. 4. URL: http://progress-human.com/images/2023/Tom9_2/Varosyan.pdf. DOI 10.34709/IM.192.4. EDN SHOAVG.

УДК 658.6:004.738.5

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В 2023 ГОДУ

Варосян Карлен Кароевич

Индивидуальный предприниматель, специалист
ИП Варосян Карлен Кароевич

v.k.karlen@gmail.ru
37, ул. Кольцова,
г. Кимры, Россия, 171507
+7 (903) 694-99-87

Аннотация. В данной статье автором рассматриваются вопросы создания интернет-магазина в 2023 году. Подчеркивается, что сегодня перспективы развития рынка электронной торговли складываются из целой системы факторов, что обуславливает широкие возможности компании по созданию интернет-магазина. Анализируются объемы рынка электронной коммерции в Российской Федерации. Выделяются преимущества и недостатки торговли в сети Интернет по сравнению с офф-лайн торговлей, а также некоторые проблемы и перспективы интеграции в систему Интернет-торговли. Дополнительно производится систематизация преимуществ Интернет-торговли по трем направлениям: преодоление «традиционных» барьеров торговли, специфика продаж через Интернет и ситуационные преимущества 2022-2023 годов. В статье акцентировано внимание также на системе нормативно-правовых законодательных актов и особенностей, определяющих функционирование интернет-магазина. Результатом исследования стал предложенный автором алгоритм создания магазина в сети Интернет и пошаговая методика создания магазина в Интернет, состоящая из четырех этапов и включающая в себя долгосрочные тенденции развития; она учитывает гибкость и адаптивность построения политики развития бизнес-модели и формирующий основу построения деятельности субъекта предпринимательства при интеграции в рынок электронной коммерции.

Ключевые слова: интернет-магазин; создание интернет-магазина; преимущества Интернет-торговли; законодательное регулирование; санкции; открытие новых ниш; возможности по развитию деятельности в кризис.

JEL коды: M13; M15; O24.

Введение

Сегодня в условиях глобальной цифровизации одной из моделей построения бизнес-процессов становится создание интернет-магазина [1], что фактически позволяет снизить некоторые статьи издержек предпринимателя, а также сформировать дополнительные преимущества функционирования [2]. Особенно бурное развитие получила интернет-торговля во время и после пандемии COVID-19, что показывают исследования в Канаде, Германии, США [3] и Египте [4], а в ряде стран правительство активно покровительствовало развитию интернет-магазинов [5]. В то же время, вопросы создания интернет-магазина строятся на совокупности влияния ряда факторов: нормативно-правовая основа; экономические условия, например, первоначальные издержки; продвижение и выход на рынок и многие другие. Необходимо подчеркнуть, что от реализации какой-либо из существующих моделей создания интернет-магазина, напрямую зависят многие внутренние и внешние процессы течения данных процессов. Главной проблемой сегодня является выбор и обоснование наиболее оптимального подхода к организации создания интернет-магазина с учетом изменившихся условий функционирования, современных тенденций, а также прочих основополагающих факторов.

Таким образом, целью статьи является: произвести комплексный анализ вопросов создания интернет-магазина в 2023 году и выявить характерные особенности течения данных процессов.

1. Методология исследования

В рамках статьи автором используются такие методы, как анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение, обобщение, абстрагирование, наблюдение, а также многие другие. В качестве материалов исследования выступили статистические, научные, а также новостные источники информации.

2. Результаты и их обсуждение

Как отмечалось ранее, цифровизация, охватывая все сферы деятельности человека, сегодня становится главным драйвером экономического развития. За последние годы, отрасль интернет-ритейлеров претерпевала множественные изменения – как минимум, увеличилась общая сумма продаж, возросло количество потребителей, а также повысилась перспектива вхождения в электронную коммерцию. Так, можно подчеркнуть, что в 2021 году, только на долю самого крупного интернет-ритейлера «Wildberries» пришлось 807,7

млрд. рублей продаж¹; при этом, в первом квартале 2023 года, суммарные продажи все той же компании превысили 289 млрд. рублей (что на 95% выше, чем в 2021 году)². Причем важно подчеркнуть, что общие показатели роста наблюдаются не только у нескольких крупнейших компаний – данной тенденции подвержен, так или иначе, весь рынок (рис. 1).

Рис. 1: Прогнозы рынка электронной коммерции в России по данным Data Insight³



В 2023 году, только за первый квартал, совокупный рост рынка электронной коммерции составил 65%. В связи с вышеизложенным, вопросы организации деятельности субъекта предпринимательства в рамках рынка электронной коммерции сегодня приобретают все большую значимость и перспективность – в условиях интенсивного роста рынка, при стечении ряда благоприятных событий, компания может успешно перепрофилироваться, интегрироваться или сформировать дополнительное направление деятельности, нацеленное на Интернет-торговлю. Причем, важно понимать, что данные процессы так или иначе сводятся к единому аспекту – создание интернет-магазина; вместе с тем, сегодня некоторые особенности течения данных процессов изменились, что обуславливается достаточно сложной геополитической обстановкой, изменениями, связанными с поставками необходимого оборудования, организацией серверного обслуживания и т.д.

Главная особенность создания интернет-магазина – это возможность совокупной

¹ Интернет-торговля рынок России // URL: <https://clck.ru/rf7xC> (дата обращения: 13.06.2023).

² Wildberries за год увеличил квартальные продажи вдвое // URL: <https://clck.ru/rf7yX> (дата обращения: 13.06.2023).

³ Составлено автором по: Интернет-торговля в России 2021 // URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 14.06.2023).

интеграции ряда преимуществ в деятельности, которых не могут достичь даже самые крупные торговые компании из сектора «традиционного» (не «онлайн») рынка. Так, например, при организации торговой деятельности посредством сети Интернет, компания получает возможность снизить общий объем издержек, связанных с организацией складских запасов; в дополнение к этому, снижаются операционные издержки, открываются широкие возможности поиска поставщиков и покупателей, а также формируются новые пути «быстрого» продвижения продукции [6], шире используется клиентский опыт в создании ценности [7]. В конечном счете, все это приводит к общему снижению стоимости продукции, реализуемой через канал Интернет-торговли – за счет снижения издержек появляется дополнительная возможность в организации рекламных акций, предоставлении скидок для конечного потребителя, а также стимулировании массовых продаж с перспективой продвижения компании и укрепления её позиций в структуре рынка. Данные факторы, ко всему прочему, реализуются в случае Интернет-торговли без наличия традиционных препятствий, например, территориальной удаленности, невозможности прогнозирования уровня продаж в рамках определенной отрасли, а также сбора и анализа как количественной, так и качественной информации. Причем данные возможности в полной мере доступны как крупным, так и малым компаниям сферы Интернет-торговли; по мнению Н.Ю. Сайбель и Я.В. Сайбель, текущие темпы развития Интернет-торговли являются одним из источников увеличения возможностей малых и средних предприятий в области «конкуренции с крупным бизнесом», что фактически формирует все предпосылки к расширению числа потенциальных потребителей [6]. Совокупно большая часть преимуществ организации торговли посредством сети Интернет сгруппирована автором на рис. 2.

Важно подчеркнуть, что представленные преимущества не имеют исключительного характера; иначе говоря, перечень преимуществ в рамках каждого из представленных направлений достаточно вариативен и может зависеть от конкретной компании. Однако, так или иначе, все эти преимущества напрямую транслируются на вопросы создания интернет-магазина, поскольку последний становится одной из малых ячеек как Интернет-торговли, так и рынка электронной коммерции в целом [8]. Кроме того, стоит понимать, что, наряду с преимуществами торговли с использованием интернет-магазина, можно выделить и ряд характерных наиболее значимых недостатков подобного способа организации бизнеса:

- отсутствие ряда законодательных основ, регулирующих сферу интернет-ритейла;
- сложности в создании сети инфраструктуры для поддержания нормального функционирования интернет-магазина;

Рис. 2: Авторская классификация преимуществ Интернет-торговли⁴

Преодоление "традиционных" барьеров торговых компаний	Преимущества, связанные со спецификой Интернет-продаж	Преимущества тенденций текущего рынка (2022 г.)
<ul style="list-style-type: none">• Возможность организации продаж на удаленные территории• Оптимизация логистических издержек• Снижение административных издержек	<ul style="list-style-type: none">• Снижение уровня конечных потребительских цен• Дополнительные возможности продвижения товаров и услуг• Широкий аналитический инструментарий• Упрощенный поиск новых контрагентов• Снижение количества складских запасов• Возможности внедрения инновационных бизнес-моделей• Упрощение документооборота• Обширные возможности по внедрению IT-технологий	<ul style="list-style-type: none">• Возможность вхождения в быстрорастущий рынок• Открытые ниши• Снижение уровня конкуренции из-за ухода Западных компаний

– наличие дополнительных издержек, связанных с организацией деятельности в сфере электронной коммерции;

– сложности в обеспечении безопасности продаж, формировании доверительных отношений с клиентом, стимулировании спроса, продвижении в структуре рынка на фоне «крупнейших» производителей, а также другие частные проблемы и недостатки [9].

Тем не менее, несмотря на достаточно обширный перечень недостатков, сегодня создание интернет-магазина имеет обширный перечень перспектив; причем итоговый набор непосредственных преимуществ напрямую складывается из той бизнес-модели, на которую субъект предпринимательства будет ориентироваться при формировании интернет-магазина, специфики организации торговой деятельности, модели построения взаимодействия с клиентом и так далее. Наряду с этим, стоит подчеркнуть, что также учитываются и конечные цели деятельности, специфические основы функционирования (поскольку компания может выступать, например, в качестве онлайн-поставщика), а также прочие частные особенности, адресно проецируемые в деятельность субъекта предпринимательства [10].

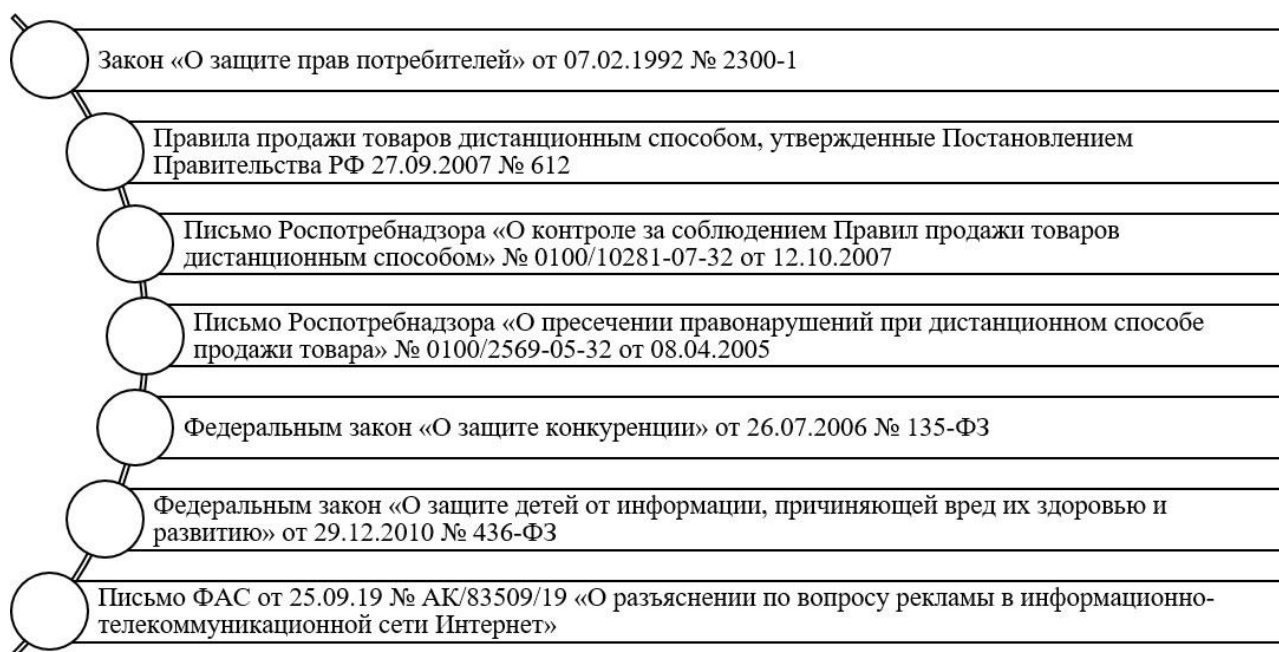
Таким образом, опираясь на вышеизложенное, стоит заметить, что итоговый набор как преимуществ, так и недостатков Интернет-торговли формируется как на основе частных случаев, подходов к организации бизнес-модели функционирования так и на целевых установках субъекта предпринимательства, которые совокупно образуют единый конструкт, фактически определяющий перспективу будущего роста и развития компании. Однако, во всей структуре «стихийных» особенностей, представляющих собой риски деятельности

⁴ Составлено автором

компании в сфере электронной коммерции, можно выделить и некоторые основы, которые закладываются исходя из текущего состояния законодательства – они являются устойчивыми, и не представляют собой вариативности; иначе говоря, образуют единый базис функционирования интернет-магазина.

В частности, сегодня вопросы создания интернет-магазина диктуются исходя из положений ряда наиболее значимых нормативно-правовых актов (рис. 3).

Рис. 3: Законодательные основы регулирования деятельности интернет-магазинов⁵



Каждый из них по-своему устанавливает особенности функционирования интернет-магазина, учитывая те или иные аспекты организации торговой деятельности. Так, например, Закон «О защите прав потребителей» устанавливает определенный свод правил, на которых основывается продажа товаров дистанционным способом. Причем в основу регулирования закладываются те основы, которые присущи и «традиционным» торговым предприятиям; единственное отличие же, связанное с деятельностью интернет-магазина, связано с частной спецификой Интернет-торговли. Например, обязательством продавца является предложение услуги доставки товара, что фактически устанавливает необходимость организации либо собственной логистической системы, либо интеграции с уже существующими операторами. Причем в законодательстве формируется достаточно обширный перечень, который также дополняется письмами от Роспотребнадзора [11].

Помимо законодательного регулирования достаточно значимым фактором,

⁵ Составлен автором
© К.К. Вароян

определяющим процессы создания интернет-магазина, является учет современных тенденций и перспектив будущего развития, связанных с отраслью функционирования субъекта предпринимательства, текущим уровнем конкуренции и другими специфическими особенностями. Причем, данный фактор, зачастую, должен рассматриваться и с точки зрения «традиционного» бизнеса; однако для интернет-магазинов данная особенность имеет некоторые изменения, связанные, например, с организацией взаимодействия с потребителем, возможностью как управления «удобством» сервиса (с точки зрения клиента), так и издержками (с точки зрения предпринимателя) и др. В дополнение к этому, современная ситуация, связанная с уходом ряда Западных партнеров и компаний, создает некоторые трудности с организацией действительно мощного серверного обслуживания, формированием инфраструктуры оборудования компьютерной сети, поиском отечественного программного обеспечения и так далее. С другой же стороны, за счет «освободившихся» ниш, возможным становится эффективное вхождение на рынок с перспективой закрепления и развития компании за счет формирования дополнительных конкурентных преимуществ, основываясь на принципе «заменителя», который в долгосрочной перспективе станет основным поставщиком товаров или услуг.

Учитывая вышеизложенное, автором был сформирован алгоритм создания интернет-магазина в 2023 году⁶, ориентированный на поиск дополнительных возможностей долгосрочного развития и укрепления на отечественном рынке (рис. 4).

Так, обращаясь к представленному авторскому подходу, важно отметить, что сегодня в изменившихся условиях особую перспективу (в рамках долгосрочной ориентации освоения) занимают те ниши, от которых в большей степени зависимы все потребители, а также в отношении которых наблюдается наибольшая активность, связанная с прекращением функционирования компаний в России. Например, на фоне ухода компаний-производителей процессоров (AMD и Intel), особую перспективу может занять возможность организации поставок Китайских процессоров на отечественные рынки с упором на электронную коммерцию, поскольку в таком случае удастся создать сложную систему логистики (без привязки к конкретному месту, расположенному на пересечении границы РФ и Китая), посредством которой товар будет перераспределяться между потребителями. С одной стороны, данный подход позволит занять ту нишу, на которой временно уровень конкуренции снижается, тогда как с другой, потребность в данной нише у потребителей сохраняется [12].

⁶ Создание интернет-магазина в 2023 году // URL: <https://ecommerce-platforms.com/ru/articles/how-to-create-an-online-store> (дата обращения: 20.06.2023).

Рис. 4: Авторский подход к созданию интернет-магазина с долгосрочной ориентацией развития бизнес-модели⁷



Таким образом, на основании представленного авторского подхода предлагаем авторскую методику создания Интернет-магазина в 2023 году, учитывающую текущие особенности, и перспективы долгосрочной ориентации развития:

1 этап. Подготовка к созданию Интернет-магазина.

В ходе первого этапа, лицо осуществляет все необходимые для открытия интернет-магазина (и последующей организации официальной коммерческой деятельности) действия.

В частности, это предполагает выполнение следующих задач:

- регистрация ИП/ООО (в зависимости от потребностей субъекта предпринимательства) с формированием направлений деятельности по осуществлению торговли оптовой и розничной (в соответствие с ОКВЭД);

- дополнительное изучение законодательных основ, связанных с организацией торговой деятельности посредством сети-интернет (основные законы, регулирующие данную деятельность представлены автором на рис. 3);

- проведение комплексного анализа рынка, поиск ниши. Возможным к применению становится ситуационный анализ, включающий в себя комплексные методологии анализа как

⁷ Составлено автором на основе [2, 10, 12].

рынка, так и самого субъекта предпринимательства, его места в рыночной структуре. Дополнительно может применяться кластерный анализ, позволяющий, несмотря на ряд дискуссионных моментов, систематизировать и группировать другие интернет-магазины между собой и выявить наиболее перспективные (под конкретные целевые ориентации) сегменты рынка функционирования⁸. Таким образом, это позволит интернет-магазину одновременно как определиться с основами функционирования, так и фактически сформирует его нишевую позицию (которая в перспективе в любом случае будет расширяться).

2 этап. Организационная подготовка.

На данном этапе происходит комплексная техническая и организационная подготовка субъекта предпринимательства к началу функционирования (запуск бизнес-модели). Включает в себя работу с:

- будущими контрагентами (поиск крупных поставщиков и покупателей, их анализ и выявление наиболее перспективных как с точки зрения имиджевых характеристик партнерства, так и с точки зрения экономической целесообразности; сегодня ориентация должна идти на отечественных поставщиков и производителей, что снижает итоговую зависимость от санкционных рисков). Кроме того, это также предполагает организацию складской системы, эффективно интегрированной с логистической цепочкой (наиболее перспективно на первых этапах организовывать логистику посредством существующих операторов, включая стоимость доставки в стоимость продаваемых товаров);
- сайтом интернет-магазина, его настройкой и другими техническими аспектами, подготовкой к запуску и обеспечением защиты;
- рекламными агентствами с целью эффективного вхождения на рынок и обеспечения первоначальных продаж. Здесь достаточно эффективно могут быть применены SEO-инструменты продвижения, контекстная реклама в социальных сетях, а также организация первоначальных акционных (рекламных) предложений через непосредственный сайт интернет-магазина.

3 этап. Функционирование с перспективой развития.

На данном этапе интернет-магазин начинает функционирование, реализует сформированную на основе ранее представленного авторского подхода бизнес-модель и уточняет отдельные её элементы в зависимости от текущих изменений рынка. Типовые операции на данном этапе:

⁸ Ковалев, В.Е.; Новикова, К.В.; Антинескул, Е.А. Кластерный анализ продовольственных ритейлеров России // Управленец. 2023. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klasternyy-analiz-prodovolstvennyh-riteylerov-rossii> (дата обращения: 01.07.2023).

- внедрение дополнительных рекламных акций и предложений, стимулирование продаж;
 - расширение структуры контрагентов;
 - поиск крупных компаний, для которых интернет-магазин мог бы стать постоянным поставщиком (что обеспечит стабильность функционирования);
 - анализ текущего финансово-экономического состояния субъекта предпринимательства, поиск уязвимостей в бизнес-модели и их устранение/принятие в соответствие со степенью риска;
 - разработка стратегии реализации долгосрочной концепции развития с формированием и внедрением данных элементов в функционирование;
 - переход от одного цикла функционирования к другому со стимулированием активного развития в период цикла стабильности (исключение возможности вхождения в этап «падения» с его нивелированием и стремлением к постоянному росту за счет: расширения и укрепления в структуре рынка, формирования конкурентных преимуществ, продвижения на новые рынки, организации инновационных реформ развития и др.);
 - расширение деятельности с переходом на новую целевую аудиторию и ниши продаж;
 - другие сложные процессы текущего функционирования субъекта предпринимательства.
- Фактически, длительность данного этапа определяется сложным набором факторов, ведущим из которых становится наличие качественной долгосрочной концепции развития, поскольку она формирует глобальные цели функционирования и становится источником текущих стремлений компании; это требует воссоздание системы управления компанией.

4 этап. Внедрение инноваций и перспективный рост.

Последний этап авторского подхода вариативен и индивидуален; в случае достаточно оптимального стечения обстоятельств, субъект предпринимательства сможет выходить на новый уровень развития и стремительно расти, увеличивая собственную рыночную стоимость, и прочие экономические показатели. Реализация данного этапа предполагает:

- управление инновационным развитием;
- возможность организации собственного производства, создания своего бренда продукции (как надежного отечественного производителя);
- стремление к созданию экосистемы бизнеса;
- дополнительное сервисное обслуживание, развитие высококачественной логистической оптимизированной системы;
- другие ситуативные моменты управления развитием.

Стоит отметить, что представленная концепция с развитием отдельных элементов создания интернет-магазина в долгосрочную систему функционирования имеет действительно высокую перспективу реализации. Это обуславливается тем, что подобный подход позволяет формировать гибкую политику управления с учетом специфики рынка на текущем этапе и воссозданием системы прогнозов с долгосрочной ориентацией. В результате, интернет-магазин функционирует «в текущий момент времени» с перспективой долгосрочного будущего, что позволяет формировать наиболее перспективную систему ценностей и целей, которые закладываются в общую политику управления компанией, тем самым влияя на бизнес-модель.

Заключение

Таким образом, сегодня вопросы создания интернет-магазина сводятся к учету следующих особенностей:

- целесообразность поиска «освободившихся» ниш с созданием собственной инфраструктуры обслуживания деятельности;
- необходимость формирования долгосрочной концепции развития и преобразования с перспективой повышения независимости;
- важность учета всех законодательных основ и принципов, регулирующих деятельность интернет-магазинов;
- необходимость проведения детализированного анализа рисков с формированием системы резервов и других компенсационных элементов;
- значимость управления брендом компании, упор на широкую и в достаточной степени эффективную рекламную политику;
- обеспечение гибкой и адаптивной политики управления деятельностью и другие особенности.

Так, все это образует систему управления деятельностью интернет-магазина, обеспечивающую его нормальное функционирование несмотря на наличие ряда препятствий и рисков; их нивелирование в достаточной степени увеличивает вероятность успешного построения бизнес-модели с перспективой долгосрочного развития компании.

Литература

1. Braga, V.C. et al. The creation of an online grocery store for experimental purposes: A pilot study // Food Quality and Preference. 2023. С.: 104888.

2. Бажанова, Ю.Б. Состояние и перспективы развития электронной торговли в России // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 3 (15). С.: 13-17.
3. Shaw, N.; Eschenbrenner, B.; Baier, D. Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States // Journal of Retailing and Consumer Services. 2022. Том 69. С.: 103100.
4. AbdelAziz, K.; Md Saad, N.H.; Thurasamy, R. Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt // Journal of Islamic Marketing. 2023. Том 14. № 1. С.: 146-173.
5. Syah, T.Y.R.; Olivia, D. Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality // Cogent Business & Management. 2022. Том 9. № 1. С.: 2065790.
6. Сайбель, Н.Ю.; Сайбель, Я.В. Развитие интернет-торговли в России: преимущества и недостатки // Концепт. 2016. № 10. С.: 1-6.
7. Anshu, K.; Gaur, L.; Singh, G. Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation // Journal of Retailing and Consumer Services. 2022. Том 64. С.: 102798.
8. Бухонова, С.М.; Чернявская, Е.Ю. Некоторые аспекты развития электронной торговли // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 8. С.: 1-7.
9. Семейкина, М.С.; Бочкова, Е.В. Интернет-торговля в России: современное состояние и основные проблемы // Концепт. 2016. № 9. С.: 1-6.
10. Авдиенко, О.Б. Маркетинговая стратегия продвижения товаров через Интернет // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Том 150. С.: 396-400.
11. Кунин, Е.И.; Арсенькина, Л.С. Современное состояние правового регулирования в сфере интернет-торговли // Концепт. 2019. № 7. С.: 1-7.
12. Шевченко, Е.П.; Мазурчук, Т.М. Возможности и барьеры локализации азиатского бизнеса в России в условиях «экономики отмены» // Инновации и инвестиции. 2023. № 5. С.: 286-289.

ON THE ISSUE OF THE CREATING ONLINE STORE FEATURES IN 2023

Karlen Varosian

Specialist, Individual entrepreneur Varosian

Kimry, Russia

Abstract. In this article, the author discusses the online store creating issues in 2023. It is emphasized that today the prospects for the e-commerce market development are made up of a whole system of factors, which determines the wide possibilities for the company to create an online store. The e-commerce market volumes in the Russian Federation are analyzed. The advantages and disadvantages of Internet trading compared to offline trading are highlighted, as well as some problems and prospects for integration into the Internet trading system. Additionally, the advantages of Internet commerce are systematized in three areas: overcoming “traditional” trade barriers, the specifics of online sales, and situational advantages in 2022-2023. The article also focuses on the system of legal and regulatory acts and features that determine the online store functioning. The result of the study was the algorithm proposed by the author for creating a store on the Internet and a step-by-step method for creating online store, consisting of four stages and including long-term development trends; it takes into account the flexibility and adaptability of creating a business model development policy and forming the basis for the business entity activities when integrating into the e-commerce market.

Keywords: online store; online store creation; Internet commerce advantages; legislative regulation; sanctions; new niches’ opening; opportunities for developing activities in a crisis.

JEL codes: M13; M15; O24.

References

1. Braga, B.C. et al. (2023) The creation of an online grocery store for experimental purposes: A pilot study // *Food Quality and Preference*. P.: 104888.
2. Bazhanova Yu.B. (2015) Status and prospects for the development of electronic commerce in Russia // *Models, systems, networks in economics, technology, nature and society*. No. 3. P.: 13-17.
3. Shaw, N.; Eschenbrenner, B.; Baier, D. (2022) Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States // *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 69. P.: 103100.
4. AbdelAziz, K.; Md Saad, N. H.; Thurasamy, R. (2023) Analyzing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt // *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 14. No. 1. P.: 146-173.
5. Syah, T.Y.R.; Olivia, D. (2022) Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality // *Cogent Business & Management*. Vol. 9. No. 1. P.: 2065790.
6. Saibel, N.Yu.; Saibel, Ya.V. (2016) Development of e-commerce in Russia: advantages and disadvantages // *Concept*. No. 10. P.: 1-6.
7. Anshu, K.; Gaur, L.; Singh, G. (2022) Impact of customer experience on attitude and repurchase

intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation // Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 64. P.: 102798.

8. Bukhonova, S.M.; Chernyavskaya, E.Yu. (2013) Some aspects of the development of electronic commerce // Social and humanitarian knowledge. No. 8. P.: 1-7.

9. Semejkina, M.S.; Bochkova, E.V. (2016) Internet commerce in Russia: current state and main problems // Concept. No. 9. P.: 1-6.

10. Avdienko, O.B. (2010) Marketing strategy for promoting goods via the Internet // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. Vol. 150. P.: 396-400.

11. Kunin, E.I.; Arsenkina, L.S. (2019) The current state of legal regulation in the field of Internet commerce // Concept. No. 7. P.: 1-7.

12. Shevchenko, E.P.; Mazurchuk, T.M. (2023) Opportunities and Barriers of Asian Business Localization in Russia under the “Cancellation Economy” // Innovations and Investments. No. 5. P.: 286-289.

Contact

Karlen Varosian

Individual entrepreneur Varosian

37, Koltsova str., 171507, Kimry, Russia

v.k.karlen@gmail.ru