

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Экономическая теория и
международные отношения»

Направление подготовки

38.04.01 «Экономика»

Магистерская программа

Международная экономика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

Перспективы развития международной электронной коммерции
в условиях цифровой экономики

Магистрант

Шиндина
Дарья
Евгеньевна

подпись, дата

Руководитель

Бареева И. А.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Рецензент

Доцент кафедры «Финансы
и информатизация бизнеса»
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный
аграрный университет»

Фудина Е. В.

подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Рассказова Н. В.

подпись, дата

Пенза 2023

**ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»,
магистерская программа – Международная экономика**

«УТВЕРЖДАЮ»:

зав. кафедрой

д.с.н., доцент Рожкова Л. В.

«_____» _____ 20__ г.

**ЗАДАНИЕ
НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ**

магистранту Шиндиной Д. Е., группа 203ЭЭвм2, обучение заочное

1 Тема магистерской диссертации: Перспективы развития международной электронной коммерции в условиях цифровой экономики.

утверждена приказом по университету

от «__» _____ 20__ г. № _____

2 Срок сдачи магистрантом законченной магистерской диссертации: 24.01.2023 г.

3 Исходные данные к магистерской диссертации: нормативно-правовая база, научная и справочная литература, данные сети Интернет.

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: понятие, виды и направления международной электронной коммерции; роль технологий цифровой экономики в международной электронной коммерции; правовые основы регулирования отношений в сфере международной электронной торговли; динамика развития электронной коммерции за рубежом; оценка состояния электронной коммерции в России; анализ цифровых технологий в международной электронной коммерции; проблемы развития международной электронной коммерции в современных условиях; направления развития электронной коммерции в условиях цифровизации.

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 29.12.2020.

Руководитель _____ / И. А. Бареева /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению магистрант _____ / Д. Е. Шиндина /
(подпись) (инициалы, фамилия)

График подготовки магистерской диссертации

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
Первый год обучения			
1	Обоснование выбора темы и методологии исследования, выбор предмета и объекта исследования	1.10.2020 – 1.11.2020	
2	Формирование научной концепции исследования	2.11.2020 – 3.12.2020	
3	Подбор основной литературы	4.12.2020 – 15.01.2021	
4	Развернутое обоснование актуальности, концепции, новизны исследования	16.01.2021 – 5.03.2021	
5	Формирование развернутого плана и макета диссертационного исследования	6.03.2021 – 30.06.2021	
Второй год обучения			
6	Проработка новых источников литературы по теме диссертационного исследования	1.09.2021 – 1.10.2021	
7	Проведение теоретического исследования в рамках первой главы диссертации	2.10.2021 – 1.12.2021	
8	Подготовка первой главы диссертации	2.12.2021 – 2.02.2022	
9	Проведение аналитического исследования в рамках второй главы диссертации	3.02.2022 – 4.04.2022	
10	Подготовка второй главы диссертации	5.04.2022 – 30.06.2022	
Третий год обучения			
11	Проведение аналитического исследования в рамках третьей главы диссертации	1.09.2022 – 3.10.2022	
12	Подготовка третьей главы диссертации	4.10.2022 – 5.12.2022	
13	Подготовка введения и заключения	6.12.2022 – 31.12.2022	
14	Оформление ВКР	01.01.2023 – 14.01.2023	
15	Сдача ВКР на нормоконтроль, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	15.01.2023 – 22.01.2023	
16	Ознакомление с отзывом, рецензией	23.01.2023	
17	Представление законченной магистерской диссертации, передача в ГЭК	24.01.2023	

Руководитель _____ / И. А. Бареева /

Задание принял к исполнению магистрант _____ / Д. Е. Шиндина /

Реферат

Магистерская диссертация 62 с., 3 ч., 22 рис., 9 табл., 68 источников, 1 прил.
ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ, ИСКУССТВЕННЫЙ
ИНТЕЛЛЕКТ, МАРКЕТПЛЕЙСЫ, МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ,
ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА,
ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ

Объектом исследования является электронная коммерция в России и за рубежом.

Цель магистерской диссертации – на основе анализа современного состояния международной электронной коммерции обозначить перспективные направления развития в условиях цифровой экономики.

Методологическую основу работы составил системный подход. Также использовались следующие методы: теоретический анализ научной литературы, единства исторического и логического, сравнительный анализ, статистический анализ, индукции и дедукции.

Результаты работы: раскрыты понятие, виды и направления международной электронной коммерции; определена роль технологий цифровой экономики в международной электронной коммерции; изучены правовые основы регулирования отношений в сфере международной электронной торговли; исследована динамика развития электронной коммерции за рубежом; проведена оценка состояния электронной коммерции в России; проанализированы цифровых технологий в международной электронной коммерции; выявлены проблемы развития международной электронной коммерции в современных условиях и направления развития электронной коммерции в условиях цифровизации.

Научная новизна данной работы состоит в комплексном изучении российского и зарубежного опыта электронной коммерции для выявления приоритетных направлений развития с учетом цифровизации, технологической трансформации и модернизации экономики.

Рекомендации по внедрению. Положительные зарубежные практики использования цифровых технологий в электронной коммерции могут быть использованы в России с целью оптимизации трансграничных электронных бизнес-моделей.

Теоретическую основу магистерской работы составляют труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области электронной коммерции, нормативные документы, материалы научных конференций, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, материалы периодической печати, ресурсы сети Интернет.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования. Электронная коммерция – это быстроразвивающаяся отрасль, именно поэтому бизнесу в интернете уделяется особое внимание в связи со становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику. Сама по себе глобальная сеть дает возможность товарам выходить на мировой рынок торговли. Дальнейшее развитие сектора информационно-коммуникативных технологий станет фактором, способствующим успешному ведению бизнеса и повышению темпов экономического роста стран.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы изучения международной электронной коммерции	6
1.1 Понятие, виды и направления развития международной электронной коммерции.....	6
1.2 Роль технологий цифровой экономики в международной электронной коммерции	14
1.3 Правовые основы регулирования отношений в сфере международной электронной торговли	18
Глава 2 Особенности развития международной электронной коммерции в условиях цифровой экономики	23
2.1 Динамика развития электронной коммерции за рубежом	23
2.2 Оценка состояния электронной коммерции в России	27
2.3 Анализ цифровых технологий в международной электронной коммерции.....	32
Глава 3 Тенденции мирового рынка электронной коммерции.....	42
3.1 Проблемы развития международной электронной коммерции в современных условиях	42
3.2 Направления развития электронной коммерции в условиях цифровизации.....	46
Заключение.....	51
Список использованных источников.....	54
Приложение А	61

Введение

На сегодняшний день электронная коммерция является одной из самых успешных отраслей бизнес-среды. Каждый год оборот электронной коммерции стремительно увеличивается, что становится перспективой для продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Стоит отметить, что в 2020 г. в период пандемии *COVID-19* сфера электронной коммерции стала набирать обороты из-за массовых ограничений посещения магазинов оффлайн; таким образом, к 2022 г. значительно увеличилось количество Интернет-пользователей и онлайн-заказов во всем мире.

Актуальность темы исследования обусловлена бурным прогрессом техники и технологий Интернет в сочетании с интенсивным развитием международных экономических отношений, способствующих широкому распространению электронной торговли. Переход к цифровой экономике и увеличение доли электронной коммерции в общем объеме торговли является одним из ключевых направлений развития в XXI в.

Развитие электронной торговли с помощью сети Интернет повышает эффективность и вносит существенные изменения в организацию торговли товарами и особенно услугами.

Актуальность работы определяется необходимостью изучения электронной коммерции, поскольку данная отрасль является востребованным объектом бизнеса и приносит большой доход. Благодаря внедрению новейших IT-технологий и использование возможностей Интернет-пространства повышается уровень качества цепочек механизма электронной коммерции и выводит данное направление на новый качественный уровень.

Место и роль электронной коммерции является объектом изучения многих специалистов. В работах экспертов, таких как В. К. Шейдуллина, Н. С. Нарваткина, А. В. Катаев и Ю. В. Крутин рассматривались основные проблемы и перспективы

развития *e-commerce*, а также нормативно-правовая база регулирования и анализ применения технологий в электронной коммерции.

Объектом исследования является электронная коммерция в России и за рубежом.

Предмет исследования – процесс становления и развития международной электронной коммерции в условиях цифровизации.

Цель магистерской диссертации – на основе анализа современного состояния международной электронной коммерции обозначить перспективные направления развития в условиях цифровой экономики.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующий ряд задач:

- рассмотреть понятия, виды и направления развития международной электронной коммерции;
- определить роль технологий цифровой экономики в международной электронной коммерции;
- изучить правовые основы регулирования отношений в сфере международной электронной торговли;
- дать оценку состояния электронной коммерции в России и за рубежом;
- проанализировать цифровые технологии в международной электронной коммерции;
- выявить проблемы и определить направления развития международной электронной коммерции в условиях цифровой экономики.

Методологическую основу работы составил системный подход. Также использовались следующие методы: теоретический анализ научной литературы, единства исторического и логического, сравнительный анализ, статистический анализ, индукции и дедукции.

Научная новизна данной работы состоит в комплексном изучении российского и зарубежного опыта электронной коммерции для выявления приоритетных направлений развития с учетом цифровизации, технологической трансформации и модернизации экономики.

Теоретическую основу магистерской работы составляют труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области электронной коммерции, нормативные документы, материалы научных конференций, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, материалы периодической печати, ресурсы сети Интернет.

В качестве информационной базы данного исследования привлекались многочисленные материалы и публикации аналитической компании *Data Insight*, Ассоциации компаний интернет-торговли, статистические данные Всемирной торговой организации; оценки и прогнозы отечественных и зарубежных специалистов в области электронной коммерции.

Практическая значимость работы состоит в том, что выявленные современные тенденции электронной коммерции на мировых рынках и в российском сегменте позволяют принимать более обоснованные управленческие и технические решения компаниям, функционирующих в виртуальной среде.

Апробация и внедрение результатов работы, на основе полученных теоретических и методических результатов были рассмотрены в рамках проведения V и VI международных студенческих научных конференций «Междисциплинарный научный форум», V Всероссийской научно-практической конференции «Экономика и международные отношения: проблемы, тенденции, перспективы», IX Международной научно-практической конференции «Мир в эпоху модернизации и глобализации: правовые, политические, экономические, технические и социокультурные аспекты».

Глава 1 Теоретические основы изучения международной электронной коммерции

1.1 Понятие, виды и направления развития международной электронной коммерции

В настоящее время электронная коммерция является одним из самых динамично развивающихся сегментов торговой сферы и национальной экономики в целом любой страны, характеризующих влияние цифровых изменений современной жизни. Ряд исследователей склонны даже рассматривать ее как «индикатор развития цифровой экономики».

Зарождение понятия электронной коммерции (торговли) берет свое начало еще в 1960-х гг., однако впервые было сформулировано в 1983 г., когда в Вулкане, Калифорния, состоялось собрание Комитета по коммунальным услугам торговле. Ассамблея штата Калифорния официально ввела термин «электронная коммерция», который ранее был предложен аналитиками Комитета Робертом Джейкобсоном и Джоном Статтоном. Был издан Закон об электронной торговле 1984 г, в котором фигурировали «электронные торговые системы», предназначенные «для осуществления закупок товаров и услуг через телекоммуникационную сеть» [21, с. 12].

Выделяют несколько основных этапов развития электронной коммерции на мировом рынке (таблица 1). Все они связаны с введением новых технологий и стандартов использования электронной торговли.

Таблица 1 – Генезис развития электронной коммерции [26, с. 47]

Дата	Веха развития
1	2
1950–1960 гг.	Первая попытка использования электронных систем для продажи транспортных билетов
1968 г.	Создание американской единой модели для электронного обмена информацией между компаниями – EDI
1969–1996 гг.	Создание европейской единой модели для электронного обмена информацией между компаниями – GTDI

1	2
1997 г.	Создание новой, более открытой и широкой системы электронной торговли под стандартом OBI
2003 г.	Создание единого стандарта AS-2, использующего стандартный протокол
2018 г.	Появление специализированных платформ электронной коммерции и отраслевых маркетплейсов
2021 г.	Цифровая трансформация всех отраслей экономики и интегрирование в единое цифровое пространство

Можно отметить постепенную глобализацию и демократизацию передачи информации со временем, так как системы и стандарты становились всё более открытыми и интернациональными (приложение А).

За несколько десятилетий существования *e-commerce* в зарубежной и русскоязычной литературе появилось большое количество определений международной электронной коммерции.

О. Кобелев определяет международную электронную коммерцию с технологической точки зрения как «технологии совершенствования коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными» [37].

Т. Н. Тардаскина также дает «технологическое» определение: «Международная электронная коммерция – технология, которая обеспечивает полный замкнутый цикл бизнес-операций, который включает заказ товара/услуги, проведения платежей и тому подобное, что ведут себя с использованием цифровых технологий и обеспечивают передачу прав пользования или собственности юридических или физических лиц другим лицам» [39, с. 43].

Ведущие мировые экономические организации имеют собственные трактовки данной категории.

Как правило, на форумах, посвященных трансграничной торговле, используются два определения: определение ВТО и ОЭСР. ВТО, как организация, регулирующая торговые отношения, более широко определяет международную электронную коммерцию как «производство, распределение, маркетинг, продажу или поставку товаров и услуг с помощью электронных средств» [63]. ОЭСР дает

такое определение: «Сделка международной электронной коммерции – это продажа или покупка товаров или услуг, осуществляемая по компьютерным сетям методами, специально предназначенными для получения или размещения заказов. Товары или услуги заказываются этими способами, но оплата и окончательная доставка товаров или услуг не обязательно должны осуществляться онлайн. Сделка электронной коммерции может заключаться между предприятиями, домашними хозяйствами, частными лицами, правительствами и другими государственными или частными организациями» [62, с. 158]. Примечательно, что некоторые организации (например, Комиссия США по международной торговле или австралийское Министерство иностранных дел и торговли) предпочитают использовать термин «цифровая торговля» («*digital trade*»). Однако при этом отмечается, что понятия электронной коммерции и цифровой торговли тождественны.

С правовой точки зрения наиболее значимым и известным является определение, данное в 1996 г. в Типовом Законе «Об электронной торговле» Комиссии ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ). Электронная коммерция определяется как «сделка, заключаемая при помощи электронного обмена данными и другими средствами передачи данных, предусматривающими использование альтернативных бумажным формам методов передачи и хранения информации» [3].

Директива Европейского парламента и Совета от 20 июля 1998 г. № 98/48/ЕС о внесении поправок в Директиву 98/34/ЕС расширяет понятие электронной коммерции, распространяя его на все услуги (в том числе лизинг, факторинг и т.д.), которые предоставляются с использованием электронных средств и за вознаграждение по запросу получателя [1].

На уровне Межпарламентской Ассамблеи СНГ существует Модельный Закон «Об электронной торговле» от 25 ноября 2008 г., в рамках которого электронная торговля определяется как «торговля, осуществляемая с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети и электронных процедур» [2].

Похожее определение дается в Постановлении Межпарламентской Ассамблеи ЕврАзЭС от 16 июня 2003 г. «О Рекомендациях Межпарламентской Ассамблеи ЕврАзЭС по законодательному обеспечению развития электронной торговли в государствах – членах Евразийского экономического сообщества», однако к нему добавляется ремарка «без составления и собственноручного удостоверения бумажных аналогов электронных контрактов». Подобная трактовка международной электронной коммерции находит отражение в одном из ее неофициальных наименований: «безбумажная торговля» [21, с. 19].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что международная электронная коммерция – это совокупность осуществляемых с применением систем электронных расчетов и электронного документооборота операций по продаже и покупке товаров и услуг, которые впоследствии перемещаются между различными странами.

Структура международной электронной коммерции включает 4 основных аспекта:

- субъекты (финансовые институты, бизнес-организации, правительство, физические лица и т.д.);
- объекты (товары и услуги);
- коммуникация (Интернет, аналоговые каналы связи);
- процессы (изучение рынка, расчеты, продажи, поддержка) [30].

Объектами международной электронной коммерции являются различные товары в материальной или цифровой форме, услуги и информация, на которые направлена деятельность систем электронной коммерции. При этом под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления, передаваемые между двумя взаимодействующими субъектами.

К субъектам международной электронной коммерции относят участников отношений взаимодействия в системах электронной коммерции. Это финансовые институты (банки, биржи, фондовые рынки, рынки ценных бумаг, инвестиционные компании), бизнес-организации (коммерческие предприятия), правительство и потребители как физические лица [2, с. 8].

Принято выделять следующие признаки международной электронной коммерции, они представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Признаки международной электронной коммерции [23, с. 45]

На рисунке 2 представлены основные виды международной электронной коммерции.

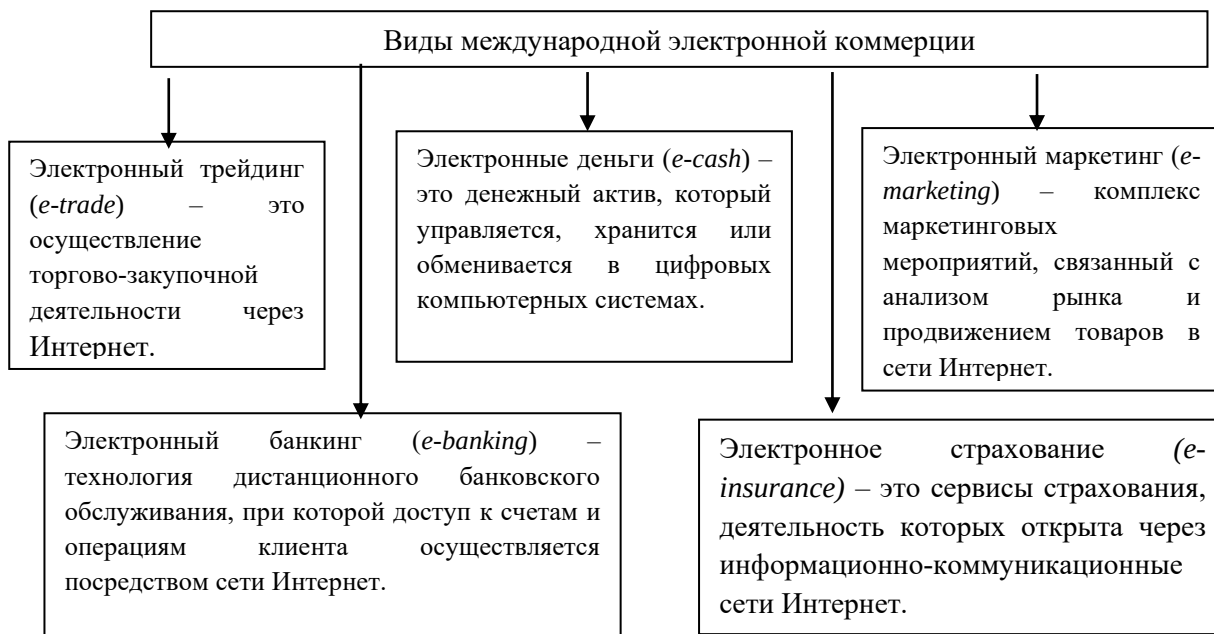


Рисунок 2 – Виды международной электронной коммерции [23, с. 46]

Также к вышеперечисленным видам международной электронной коммерции добавляют еще два следующих элемента:

1 Электронный обмен данными (*Electronic Data Interchange, EDI*) – обмен информацией с использованием цифровых средств коммуникации стандартизированными бизнес-документами между покупателями и продавцами. Основу электронного обмена данными составляют стандарты форматирования и передачи информации, разрабатываемые Международной организацией по стандартизации (*ISO*).

2 Электронное движение капитала (*Electronic Funds Transfer, EFS*) – электронный обмен или перевод денег с одного счета на другой. Механизм *EFS* предполагает обмен данными между серверами, обрабатывающими денежные транзакции и связанную с ними информацию [23, с. 46].

Формат бизнеса *e-commerce*, его сервисные параметры и маркетинг в основном определяют целевые клиенты. По отношению к ним можно выделить главных направления деятельности компаний в Интернет-среде (таблица 2).

Таблица 2 – Направления международной электронной коммерции [23, с. 47]

Название	Характеристика
1	2
B2C (бизнес для потребителя)	В этом формате экономические отношения организуются между компанией и физическими лицами. В настоящее время рынок Интернет-торговли в данном сегменте изобилует предложениями массового спроса: электронные товары и мобильные телефоны, бытовая техника, одежда, мебель, автозапчасти. Примеры моделей B2C – это <i>WalMart, Staples, Target и REI</i> .
B2B (бизнес для бизнеса)	В этом формате одна компания продает в Интернете свои товары или услуги другой, не осуществляющей продажи для широкой потребительской аудитории. Данная модель представляет собой проведение торговых операций между предприятиями, например производителем и оптовым торговцем или оптовиком и розничным торговцем. Основными игроками на глобальном рынке являются <i>Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, WalMart и IndiaMart</i> .
B2E (бизнес – работодатель)	Использующая внутрифирменную сеть, которая позволяет компаниям предоставлять продукты или услуги своим сотрудникам: управление страховыми полисами, распространение корпоративных объявлений, запросы на поставку, специальные предложения для сотрудников, отчетность о выплатах сотрудникам, управление в режиме онлайн.

1	2
C2B (потребитель – бизнес)	Это модель, когда потребители в Интернете предлагают товары или услуги, а компании размещают свои заявки. Речь идет о ставших уже традиционными продажах через сайты фрилансеров, таких как <i>Freelancer</i> , <i>Twago</i> , <i>Nubelo</i> или <i>Adtriboo</i> . Примеры C2B включают <i>Google Adsense</i> , <i>Commission Junction</i> и <i>Fotolia</i> .
C2C (потребитель – потребителю)	Данный формат взаимодействия используют для того, чтобы описать экономические отношения между двумя лицами, не являющимися предпринимателями. Распространенный пример – Интернет-аукцион, на котором один потребитель размещает товар для продажи, а другие желают его приобрести. Так электронная площадка зарабатывает определенную комиссию на размещении рекламы на своем сайте и выступает регулятором и гарантом, обеспечивающим прозрачность и честность условий сделки. Самый яркий пример – <i>eBay</i> .
B2G и G2B (бизнес – правительству)	Модель охватывающая все онлайн-транзакции между компаниями и органами государственного управления. В процессе экономических отношений с государством бизнес может оперативно и прозрачно выполнять ряд функций: оперативно осуществлять регулятивный контроль, уплату налогов, своевременно оплачивать штрафы и оформлять требуемые документы. Государство, в свою очередь, разыгрывает тендеры, размещает заказы на выполнение проектов, оповещает планируемых проверках и т.п.
C2G (потребитель – государство)	Модель, включающая проведение электронных транзакций между физическими лицами и органами госуправления. Две данные бизнес-модели широко распространены в сферах образования, здравоохранения, социального обеспечения, занятости, налоговой, в области правовых документов, регистров и т.д.
B2М (бизнес – менеджер) –	Новый режим электронного бизнеса, действующими сторонами которого выступают предприятие – продавец продукции и профессиональный менеджер, оказывающий посреднические услуги и на этом имеет свою комиссию. К примеру, предприятия продают товары через Интернет, а профессиональный менеджер оказывает услуги по их реализации конечным пользователям.
D2C (напрямую потребителю)	Модель прямого взаимодействия с потребителем, подразумевающая отказ от услуг посредников и развитие собственной сети продаж. Технологии нового поколения, прежде всего, обработка больших данных, делает D2C доступным как для малого и среднего бизнеса, так и для крупного. Например, планы развития компании <i>Nike</i> предусматривают рост на 250 % в течение следующих пяти лет за счет канала D2C. <i>Tesla Motors</i> для развития сбыта также использует этот подход.

Кроме того, необходимо выделить иные направления международной электронной коммерции, которые за последнее время стали очень популярны в использовании в сети Интернет (рисунок 3).

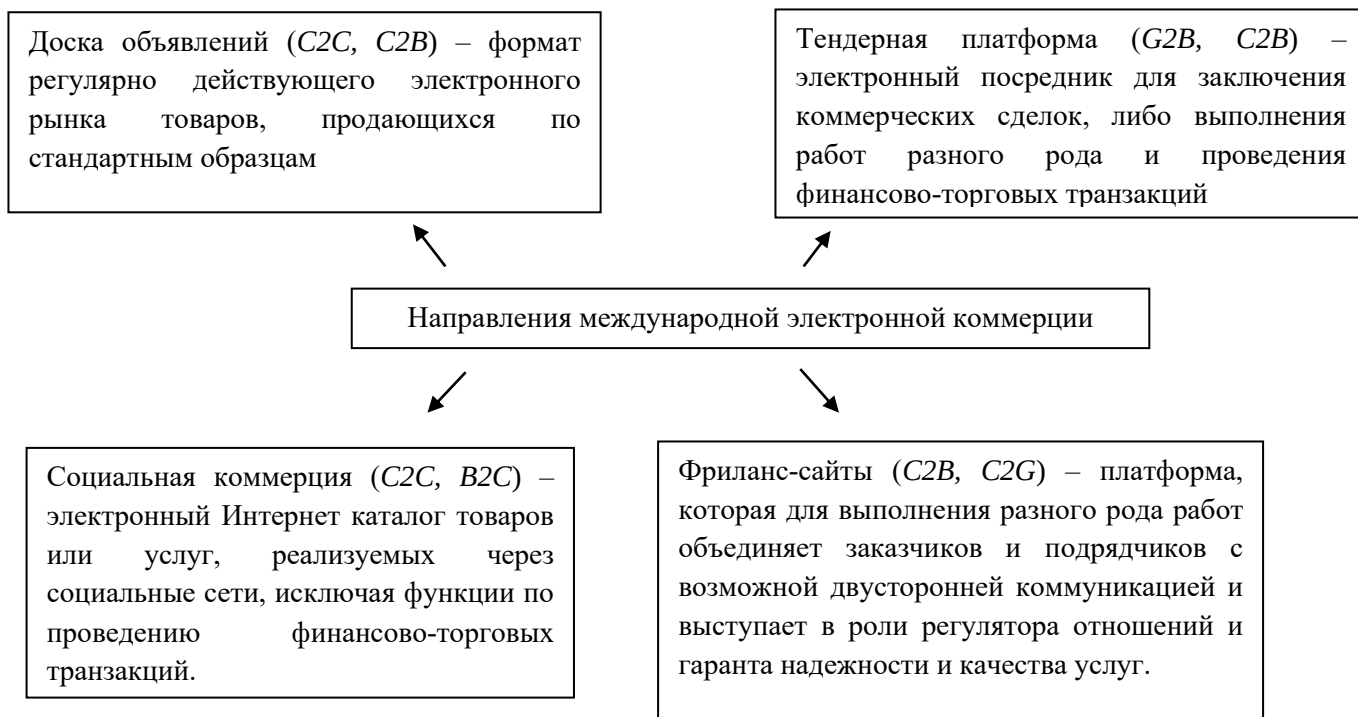


Рисунок 3 – Направления международной электронной коммерции [23, с. 50]

Стоит отметить, что международная электронная коммерция ориентирована на использование новейших продуктов технологий, которые приходят на смену традиционной торговли. Экономическая жизнь же подвергается изменению своего содержания, потребность в цифровизации реализуется.

Таким образом, можно сделать вывод, что международная электронная коммерция есть совокупность экономических отношений между субъектами по поводу обмена, распределения благ посредством использования компьютерных технологий как инструмента информационного обмена, а также кардинальных изменений в структуре глобального потребления. Электронная коммерция подразделяется на много видов и направлений, каждый из которых имеет свою особенность и специфику работы. Стоит подчеркнуть, что международная электронная коммерция находится в постоянном развитии, чем выше онлайн-пользователей, тем больше будут развиваться все новые и новые направления *e-commerce*.

1.2 Роль технологий цифровой экономики в международной электронной коммерции

В современных экономических условиях присутствует многообразие цифровых технологий и информационных технологий и все значительного их внедрения в различные отрасли экономики страны. Цифровые технологии и цифровую экономику уже не считают отдельной сферой экономики страны или мировой экономики. Важнейшие направления влияния цифровых технологий и цифровой экономики на различные сферы деятельности страны можно охарактеризовать как:

- увеличение фактической мобильности, в реальности имеют большее применение нематериальные продукты, которые имеют значительную динамику в применении, чем у материальных. Пользователи формируют заказы из точки, где есть устройство для формирования информационной заявки из любой точки мира, потребителя избавляться от привязанности к локальным поставщикам информационных и других услуг;
- рост значимости информации как самостоятельной категории;
- возможность формирования, сохранения и использования больших объемов информации, имеющие практическое использование, в том числе, для разработки управленческих решений руководством промышленных предприятий и бизнес-технологий;
- расширение сетевых возможностей, меняющих условия аккумуляции финансов, создания прибавочной стоимости и формируют возможности применять новые цифровые технологии и модели ведения предпринимательства.

В настоящее время в условиях цифровизации наблюдается активное развитие электронной коммерции, что предполагает необходимость применения действенных инструментов воздействия на рынок с учетом имеющихся у предприятий конкурентных рыночных преимуществ и ресурсов. Проникновение технологий в жизнь потребителей помогает электронной коммерции подвигаться вперед.

Массовая цифровизация, год социальной изоляции, развитие технологий,

продолжающийся бурный рост социальных медиа повлияли на индустрию электронной коммерции как катализаторы. С развитием IT-технологий сфера электронной коммерции меняется в сторону большей доступности для бизнеса и удобства для покупателя.

Владельцы малого предпринимательства имеют возможность легко выходить на интернет-рынок через маркетплейсы.

Маркетплейсы – программные комплексы, интернет-сайты, где самостоятельные и дееспособные участники гражданского оборота своей волей и в своем интересе совершают между собой сделки. При построении соответствующих отношений маркетплейсы стремятся максимально дистанцироваться от участия в правоотношениях, складывающихся между пользователями соответствующего сервиса/платформы и делают акцент исключительно на предоставлении информационных услуг и услуг торговой площадки. Классическим примером маркетплейса является *Wildberries, Ozon, TAOBAO, Amazon*.

Инструменты дополненной реальности позволяют увидеть виртуальные предметы в реальном виде через мобильные устройства (смартфоны и планшеты), и с помощью специальных приборов (очки, шлемы), устройств (цифровые дисплеи, зеркала). Реалистичные и точные 3D-модели позволяют не только подробно рассмотреть товар со всех сторон, но и виртуально «примерить» его на себя либо «увидеть» предмет в их комнате с помощью наложения цифрового изображения предмета поверх изображения с передней или задней камеры [23].

Предприниматели используют технологию зерокодинг – подход к разработке цифровых продуктов, который предусматривает использование готовых решений для создания сайтов, лендингов, мобильных приложений. Такой подход позволяет бизнесменам за короткие сроки, без знания программирования и без полноценной IT-команды выбрать готовое решение – открыть онлайн-магазин или запустить мобильное приложение. Мировые компании активно интересуются новым трендом: *Google* заключили сделку о покупке конструктора *AppSheet*, *Amazon* запустил площадку *Honeycode*. В России один из популярных инструментов такого рода – *Bubble* [25].

Наблюдается активное использование онлайн-продавцами *Shoppable*-контента. Он заключается в том, что сокращается путь покупателя от информации к покупке. Классическая модель покупки представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Классическая модель покупки

Shoppable-контент позволяет покупателю приобрести товар прямо во время просмотра контента (рисунок 5). Предприниматель создает продающий контент и прикрепляет к нему ссылку для оформления заказа с ценой и деталями. Так выполняется задача продавца – соединить точку вдохновения на покупку у пользователя с возможностью продажи через контент. Покупателю для покупки товара или услуги достаточно пары кликов [28].

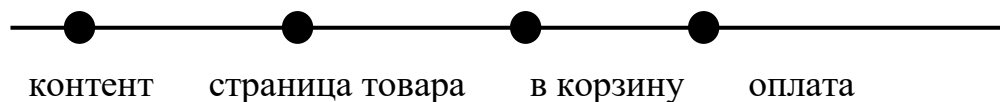


Рисунок 5 – Покупка через *Shoppable*-контент

Голосовые помощники благоприятно влияют на развитие *e-commerce*: многие пользователи для заказа товаров используют голосовой поиск в качестве основного инструмента. Голосовые помощники (*Amazon Echo*, *Alexa*, «Алиса», *Google Home*) стали персональными ассистентами по покупкам, благодаря своему обновляемому функционалу. Они сопровождают человека от нахождения продукта в онлайн-магазинах до его покупки при помощи голосового управления. Голосовые ассистенты также напоминают пользователю о незавершенных покупках или предлагают подписки [25].

Онлайн-сервисы, мобильные приложения и устройства интернета вещей

продолжат активно собирать информацию о пользователях. *Big Data* используется для создания сверхперсонализированного опыта, причем не только для лояльных клиентов, но и для новых пользователей за счет прогностических систем.

На основе технологий *Big Data* происходит персонализация предложения, повышается качество обслуживания клиентов. Благодаря возможностям *Smart Data* происходит гиперперсонализация потребителей, когда предложение подстраивается под конкретного клиента, под возможное изменение его предпочтений в зависимости от времени суток, погоды и т.д. [12, с. 43].

Современные инструменты для персонализации контента и предложений способны не только предлагать похожие товары – этим уже никого не удивишь, но и предсказывать желания клиента, сравнивать его с похожими пользователями и персонифицировать под него целые страницы сайта или экраны мобильного приложения [25].

С *Big Data* неразрывно связана еще одна технология цифровизации – интернет вещей (*Internet of Things, IoT*). Это концепция сети передачи данных между устройствами. Внутри *IoT* люди могут общаться с «вещами», а «вещи» – общаться между собой. Интернет вещей (*IoT*) объединяет устройства в компьютерную сеть и позволяет им собирать, анализировать, обрабатывать и передавать данные другим объектам через программное обеспечение, приложения или технические устройства, что позволяет подбирать под покупателя интересные и актуальные для него предложения товаров или услуг.

IoT-устройства функционируют самостоятельно, хотя люди могут настраивать их или предоставлять доступ к данным. *IoT*-системы работают в режиме реального времени и обычно состоят из сети умных устройств и облачной платформы, к которой они подключены с помощью *WiFi*, *Bluetooth* или других видов связи [25].

Таким образом, электронная коммерция является важной составной частью электронного бизнеса, которая представляет процесс покупки, продажи, передачи или обмена продуктами, услугами и информацией с помощью электронных средств коммуникации. Благоприятному развитию электронной коммерции способствует

большое количество новых ИТ-технологий, появляющихся в условиях цифровизации.

1.3 Правовые основы регулирования отношений в сфере международной электронной торговли

Электронная коммерция есть новая возможность реализации бизнес-сделок электронным путем с использованием сети Интернет, поэтому для соответствия новым меняющимся условиям рыночных отношений, а также экономическим и техническим условиям необходимо рассмотреть нормативно-правовую базу регламентирующую работу системы электронной коммерции в России и за рубежом.

Нормативно-правовое регулирование сферы электронной коммерции в Российской Федерации осуществляется различными государственными учреждениями в зависимости от субъектов электронной торговли (таблица 3).

Таблица 3 – Государственные учреждения, осуществляющее нормативно-правовое регулирование электронной коммерции [28, с. 38]

Наименование федерального органа	Характеристика
Министерство промышленности и торговли Российской Федерации	является федеральным органом исполнительной власти, ответственным за разработку и реализацию государственной политики и правовых норм в области внешней и внутренней торговли.
Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации	является федеральным органом исполнительной власти, ответственным за разработку и реализацию государственной политики и правового регулирования в сфере информационных технологий.
Экспортный центр	был создан как специализированная организация для поддержки экспортеров, он работает в тесном контакте с федеральными министерствами и организациями.
Федеральная налоговая служба	является федеральным органом исполнительной власти, ответственным за налоги и сборы, исчисление налогов и их полную и своевременную уплату.
Федеральная таможенная служба	является федеральным органом, ответственным за таможенное оформление. Служба также выступает в качестве агента валютного контроля.

В законодательстве Российской Федерации существует ряд основных нормативно-правовых документов, позволяющих регламентировать работу компаний в режиме онлайн-торговли:

1 Нормативные акты, нацеленные на организацию торговой деятельности:

– Конституция РФ, содержащая основные права и гарантии, среди которых можно выделить гарантию единства экономического пространства, свободу передвижения товаров, услуг и финансовых активов, а также поддержку конкуренции и свободы экономической деятельности в Российской Федерации и гарантию прав и свобод человека и гражданина и их защита [4];

– Гражданский Кодекс РФ, содержит ряд правовых норм, предусматривающих возможность заключения сделок посредством электронного обмена данными, а также позволяющих использовать электронные технологии для осуществления безналичных расчетов в банковском секторе [5];

– Налоговый Кодекс РФ разрабатывает специализированное программное обеспечение, которое позволит отслеживать все транзакции, совершаемые налогоплательщиками, осуществляющими предпринимательскую деятельность в цифровом пространстве, что позволит повысить качество налогового администрирования и снизит количество злоупотреблений со стороны налогоплательщиков [6];

– Уголовный кодекс глава 28 «Преступления в сфере компьютерной информации» статьи 274; 274.2; обеспечения безопасности и сохранение персональных данных является главной задачей для осуществления бизнес-сделок в сети Интернет [7];

– Доктрина информационной безопасности РФ: представляет собой совокупность официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности РФ;

2 Нормативные акты, регулирующие специфику онлайн-продаж:

– Федеральный закон «Об электронной торговле» цель – это обеспечение в РФ правового порядка дистанционного оформления и совершения коммерческих

сделок с применением электронных информационно-коммуникационных средств и технологий [15];

- Поскольку электронная коммерция относится к дистанционному методу продажи товаров, защита потребителей осуществляется в соответствии со ст. 26.1 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», в котором говорится, что продавец должен предоставить следующую информацию до заключения договора: основные потребительские свойства товара, его место изготовления, полное наименование продавца (изготовителя), а также цену, условия покупки и доставки, срок службы и гарантию, порядок оплаты, срок заключения договора [8];

- Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности»: определяет перечень видов деятельности, являющихся лицензируемыми, регламентирует организацию и осуществление лицензирования [12];

- Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» устанавливает порядок размещения единых заказов, а также обеспечивает гласность и прозрачность при размещении заказов в целях эффективного использования денег, развития добросовестной конкуренции, предотвращения коррупции, регулирования отношений, связанных с размещением заказов [14].

Также законы, регламентирующие специфику онлайн-торговли:

- Федеральный закон РФ № 126 «О связи» [9];
- Федеральный закон РФ № 149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [10];
- Федеральный закон РФ № 63 «Об электронной подписи» [11];
- Федеральный закон РФ № 161 «О национальной платежной системе» [13];
- Постановление правительства РФ № 612 «Об утверждении правил продаж дистанционным способом» от 27.09.2007 г. [18].

Представленный список нормативных актов представляет собой действующий нынешний правовой режим электронной торговли, с помощью которого

предприниматели могут использовать его в качестве защиты своих интересов и законного исполнения своих обязательств перед сторонами.

Говоря о правовом регулировании вопросов электронной торговли, нельзя обойти опыт западных стран. В частности, действуют:

- Директива 2000/31/ЕС «О некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности, об электронной коммерции»: фиксирует основополагающие принципы порядка размещения соответствующих заказов, т. е. способов заключения договоров для целей электронной коммерции [1];

- Модельный закон СНГ об «Электронной коммерции»: в законе закрепили базисные определения и порядок осуществления электронной торговли на территории государств-участников СНГ [2];

- Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле: цель – это создание и упрощение условий ведения коммерческой деятельности с использованием электронных средств путем предоставления национальным законодательным органам свода международно-признаваемых правил, направленных на устранение правовых препятствий и повышение правовой предсказуемости электронной торговли [3].

Рассматривая нормативно-правые базу регулирования электронной коммерции, необходимо также проанализировать какие законы в разных странах приняты для координирования деятельности электронной торговли.

В таблице 4 представлен зарубежный опыт нормализации электронной торговли.

Таблица 4 – Регулирование *e-commerce* за рубежом [составлено по: 30, 31, 41, 47, 52]

Страна	Характеристика
1	2
США	На федеральном уровне приняты следующие законодательные документы: <i>Electronic Signature in Global and National Commerce Act</i> ; <i>Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA)</i> и др. Органами, в обязанности которых входит регулирование электронной коммерции, являются Бюро цензов министерства торговли Соединенных Штатов (<i>United States Census Bureau, Bureau of the Census</i>); Федеральная торговая комиссия (<i>Federal Trade Commission, FTC</i>).

1	2
Италия	В Италии все вопросы, связанные с электронными контрактами, регулируются положениями Закона № 70/2003, в ст. 7, 12, 13 которого закреплены требования, которым должен соответствовать поставщик услуг, продающий свои услуги или продукты через сеть Интернет
Велико-британия	В Великобритании в 2009 г. был принят Закон, урегулировавший деятельность субъектов, оказывающих услуги и реализующих товары через сеть интернет. Главная особенность этого нормативного акта заключается в том, что им установлен не только новый класс субъектов торговли, но также предусмотрены требования, предъявляемые к таким субъектам. В ст. 87 Закона закреплена обязанность продавца по представлению полной отчетности по электронным сделкам
Индия	В 2000 г. в Индии был принят Закон от 17.05.2000 г. об информационных технологиях (ИТА), основанный на Типовом законе. ИТА получил президентское одобрение 19 июня 2000 г. Закон состоит из 93 разделов и 13 глав. В нем урегулированы кибер-судебная и коммуникационно-договорная базы.

Таким образом, можно сказать, что государство почти всех стран столкнулись с проблемой регулирования субъектов предпринимательской деятельности в сети Интернет. Эффективное правовое регулирование возможно только при условии, что будет создано единое легальное трансграничное пространство; в настоящее время достичь этого сложно из-за стремительного развития науки и техники. Следует подчеркнуть, что правительства стран предпринимаются меры по координированию законодательной базы и правового регулирования в состоянии адаптации к современным информационно-коммуникационным и цифровым технологиям. Но данный процесс невозможен без гармонизации международно-правового регулирования и общих стандартов ведения бизнеса в данной сфере с целью преодоления противоречий между национальными законодательствами разных стран, в частности, в сфере правового регулирования электронной торговли.

Глава 2 Особенности развития международной электронной коммерции в условиях цифровой экономики

2.1 Динамика развития электронной коммерции за рубежом

Нынешнее состояние экономики трансформируется под воздействием цифровых технологий. Массовое применение информационных систем повлияло на все бизнес-процессы в экономике.

В 2021 г. рост мирового рынка электронной торговли достиг величины 4,5 трлн долл. США, а продажи показали динамику 20 %, для сравнения в 2014 г. величина составляла около 1,3 трлн долл. США (рисунок 6).

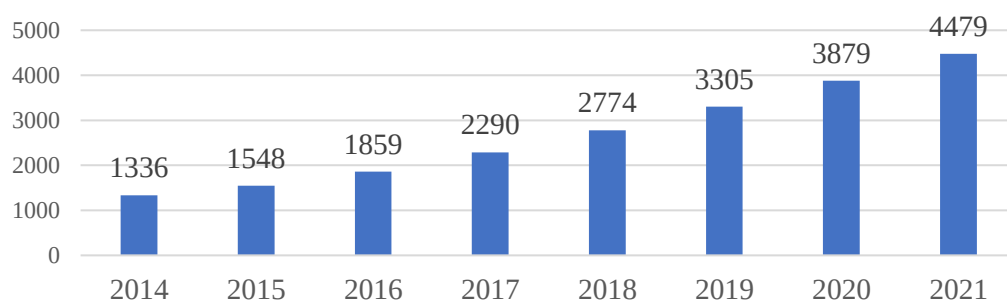


Рисунок 6 – Объем мирового рынка электронной торговли, трлн долл.

[составлено по: 40]

На рисунке 7 представлена динамика доли электронной коммерции в розничных продажах.

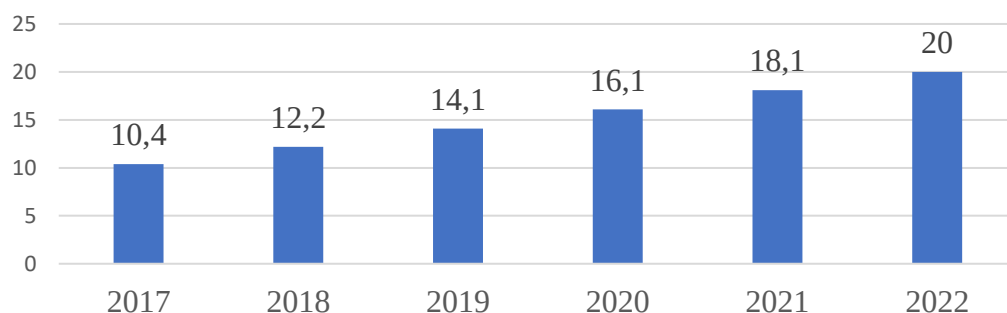


Рисунок 7 – Доля электронной коммерции в розничных продажах, %

[составлено по: 41]

Всего на электронную торговлю в 2021 г. пришлось более 18 % от всех розничных продаж в мире, а в 2022 г. – 20 %. Объем Интернет-продаж в 2022 г. составляет 5,5 трлн долл., для сравнения, в 2017 г. доля составляла 10,4 %. Можно сказать, что за указанный период наблюдается положительная динамика роста доли электронной коммерции в розничных продажах.

На рисунке 8 отражено положение государств на рынке онлайн-торговли.

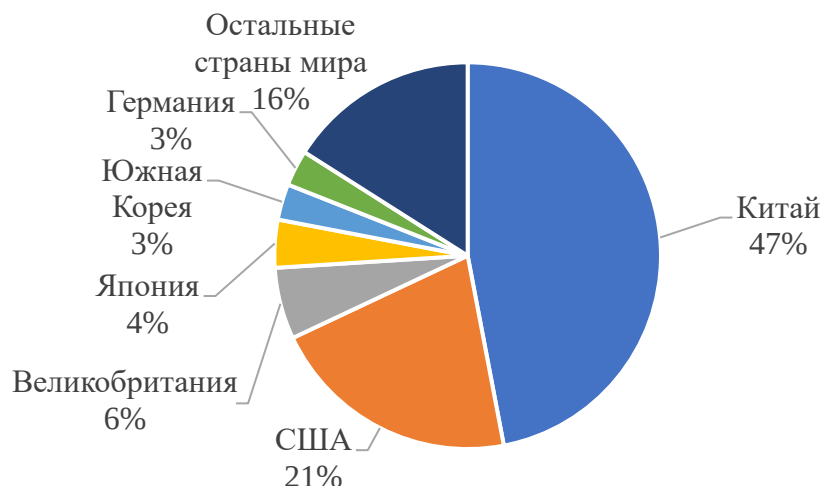


Рисунок 8 – Ведущие страны мира в области розничной электронной торговли в 2021 г., % [составлено по: 44]

На долю десяти стран с крупнейшими объёмами рынков *e-commerce* приходится 88,6 % всего мирового объёма этой отрасли. При этом на тройку лидеров, а именно Китай, США и Великобританию – около 75,9 %.

Сегодня Китай – это абсолютный лидер онлайн-торговли. Объем онлайн-продаж за 2020 г. в Китае составил 2,3 трлн долл., в 2021 г. – почти 2,8 трлн долл., а в 2022 г. около 3,1 трлн долл. [46, с. 142].

Для сравнения объём рынка *e-commerce* в США по итогам 2021 г. составил от 870 до 930 млрд долл., увеличившись по сравнению с 2020 г. на 14,2 % [53, с. 54].

Цифровые продажи в Китае продолжают расти, однако электронная торговля не является доминирующим видом ритейла и занимает только 23,1 %. Крупнейшими брендами в Китае можно считать *AliBaba*, *JD.com* и маркетплейс *Pinduoduo*. 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 [33, с. 30].

Онлайн-покупки с помощью мобильных устройств доминируют в Китае, составляя 3/4 от общего числа покупок и 873,3 млрд долл. в продажах. 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 прогнозируемо 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 [32, с. 96].

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 тенденции, наблюдаемой в США и Европе. Таким образом, многоэтапная аутентификация является обычным явлением и легко воспринимается пользователями карт для обеспечения безопасности [42].

Рынок онлайн-покупок Индии достиг показателя в 36,5 млрд долл., прогнозируемый рост к 2023 г. 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.

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 гг. Учитывая прогнозируемый рост, к 2023 г. 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. Благодаря новым правилам электронной торговли, 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 [27, с. 2070].

Электронная коммерция сегодня становится неотъемлемой частью повседневной жизни и осуществляется посредством платформ «бизнес-потребитель». Безусловным лидером среди стран являются США. Но если в сегменте B2C лидируют США, Европа и Китай, то Россия – лидер по количеству участников в сфере электронной коммерции в сумме по всех сегментам сферы электронной коммерции (B2B, B2C, B2G, G2B) (таблица 5).

Таблица 5 – Количество торговых платформ во всех сегментах электронной коммерции (*B2B, B2C, B2G, G2B*) по странам [23, с. 96]

Страна	Количество торговых платформ
Россия	451797
Великобритания	215
Германия	665
Индия	168
Италия	309
Китай	2047
Соединенные Штаты Америки	202
Турция	1966
Франция	134
Япония	26

Торговые платформы в России отличаются по сравнению с другими странами развитой внутренней инфраструктурой сегментов *B2G* и *G2B*.

Таким образом, электронная коммерция – главный двигатель, стимулирующим рост инноваций и цифровых технологий. Зарубежные страны 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.

2.2 Оценка состояния электронной коммерции в России

Объем рынка электронной коммерции в России оценивается по-разному: наблюдается заметный разрыв в оценках из-за отсутствия единой методологии сбора и обработки статистических данных [36].

По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли, объем рынка электронной коммерции в России за 2021 г составил 3,6 трлн руб. Это на 13 % больше, чем годом ранее [28].

Сейчас доля онлайн в торговле России составляет 11 % от общей массы товарооборота. Планируется, что уже к 2025 г. этот показатель вырастет вдвое. На рисунке 9 представлен график рынка Интернет-торговли в России.

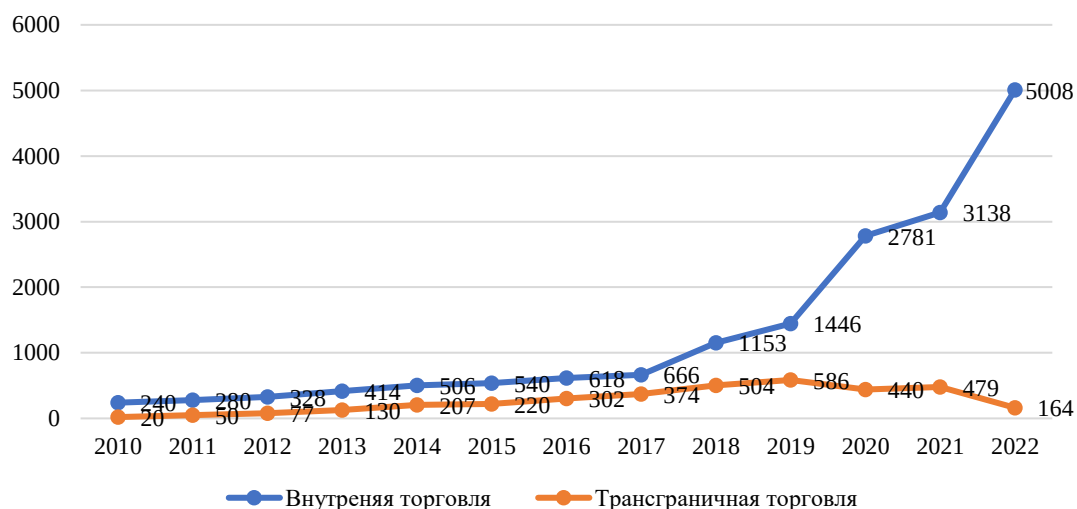


Рисунок 9 – Российский рынок Интернет-торговли, млрд руб. [24]

Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ) в 2022 г. опубликовала данные, согласно которым объем рынка электронной коммерции в России в 2021 г. достиг 3,6 трлн руб., увеличившись на 13 % в сравнении с предыдущим годом.

Из указанной суммы 3,1 трлн руб. пришлось на внутренний рынок, а именно на 13 % больше по сравнению с 2020 г., в свою очередь, трансграничные онлайн-продажи составили 478,6 млрд руб., а именно на более чем 9 % выше по сравнению с 2020 г. Однако на 2022 г. отмечается сокращение трансграничной торговли на 315 млрд руб. и наблюдается динамика внутреннего рынка, который увеличился на 1870 млрд руб.

При анализе электронной коммерции необходимо также изучить структуру рынка. На рисунке 10 представлен объем онлайн-продаж по структуре рынка.

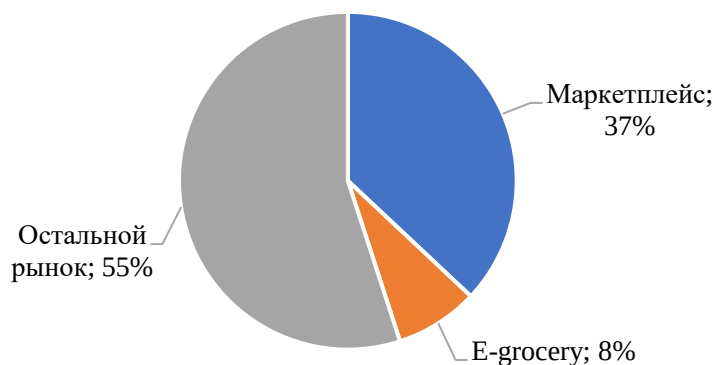


Рисунок 10 – Структура рынка онлайн-продаж [составлено по: 35]

Из диаграммы видно, что на маркетплейсы приходится 37 % рынка, а на *E-grocery* (продажа товара повседневного спроса в сети Интернет) всего – 8 %. Категория «остальной рынок», которая, в свою очередь, включает страховые услуги, брокерские услуги и другие виды услуг, составляет 55 %.

Стоит отметить, что количество экспортных заказов российских онлайн-продавцов выросло опережающими темпами – в 2021 г. количество экспортных посылок повысилось на рекордные 86 % и составило 50,9 млн отправок [49].

На рисунке 11 представлена страновая структура онлайн-экспорта России Ближнего зарубежья.

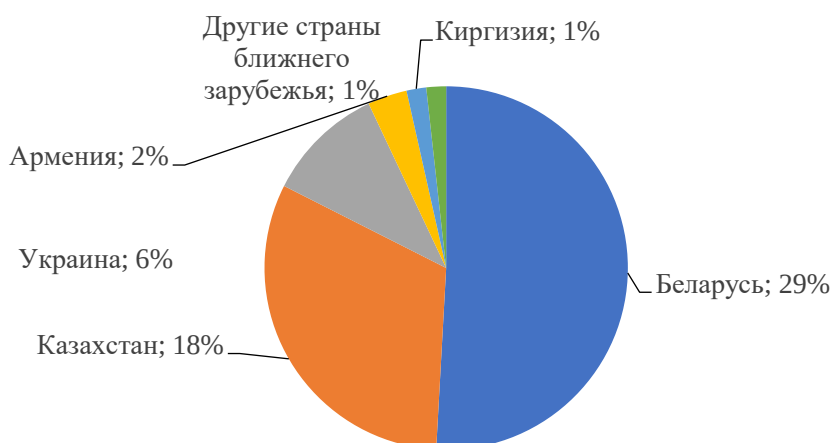


Рисунок 11 – Структура розничного онлайн-экспорта России стран Ближнего зарубежья [составлено по: 22]

Из диаграммы видно, что лидируют такие страны, как Беларусь (29 %) и Казахстан (18 %), меньшая доля розничного онлайн-экспорта стран Ближнего зарубежья приходится на Армению (2 %) и Киргизию (1 %).

На рисунке 12 представлена страновая структура онлайн-экспорта России Дальнего зарубежья.

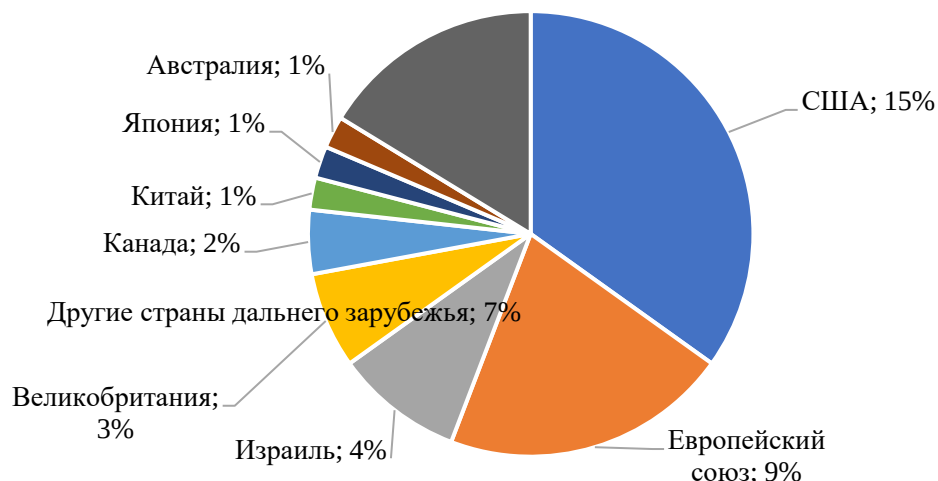


Рисунок 12 – Структура розничного онлайн-экспорта России стран Дальнего зарубежья [составлено по: 22]

Из диаграммы видно, что лидируют страны США (15 %) и страны ЕС (около 9 %), меньшая доля приходится на Австралию и Японию по 1 %.

Рынок розничного онлайн-экспорта товаров из России в 2021 г. достиг 1,51 млрд долл., а его рост составил 31 %. По итогам года число посылок, отправленных за рубеж, составил 50,9 млн долл., увеличившись на 86 % по сравнению с прошлым годом.

Стоит также рассмотреть положение стран, которые показывают положительную динамику темпа роста электронной коммерции (рисунок 13).

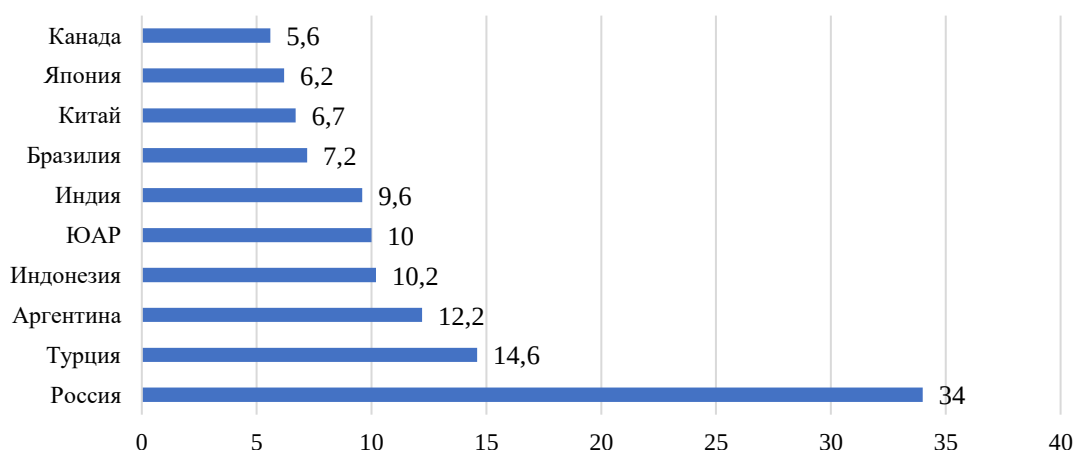


Рисунок 13 – Самые быстрорастущие рынки на 2022 г., % [46]

Согласно графику, Россия занимает лидирующее положение как самый быстрорастущий рынок электронной коммерции – за 2022 г. прогнозируется рост более чем на треть, в то время как по остальным странам – менее 15 %. Однако также наблюдается положительная динамика у Турции, Аргентины, Индонезии и ЮАР.

Онлайн торговля в России и на мировой площадке имеет ряд схожих признаков и отличий, рассмотрим в таблице 6.

Таблица 6 – Характерные черты и отличия рынка онлайн коммерции в России и за рубежом

Российская онлайн-торговля	Зарубежный рынок онлайн-торговли
Высокие кредитные ставки для бизнеса	Низкие кредитные ставки для бизнеса
Нет явных лидеров на рынке	Потребитель выбирает лидеров на рынке
Нет достаточного уровня развития сервисов для обслуживания ecommers (юридические, технические и т. д.)	Узкоспециализированные сервисы для Интернет - магазинов
Крупные дистрибьютеры диктуют свои правила игры на рынке (исходя из изменений рынка)	Работа с поставщиками долгосрочны и постоянны
Самовывоз. Оплата наличными	Безналичная форма оплаты

Таким образом можно сделать вывод, что рынок *e-commerce* растет из года в год быстрыми темпами. Расширение рынка электронной коммерции приводит к более стремительной цифровизации и ускорению информационного обмена.

С 2020 г. началась положительная динамика развития рынка электронной коммерции в связи с пандемией *COVID-19*. На 2022 г. объем *e-commerce* 4,5 трлн долл. США. На сегодняшний день страны демонстрируют высокие показатели торговли в сети Интернет: лидер рынка электронной коммерции является Китай, а самый быстрорастущий рынок данной отрасли в 2022 г. является Россия. К основным факторам роста рынка можно отнести цифровизацию и лояльность покупателей к Интернет-магазинам и онлайн-платежам.

2.3 Анализ цифровых технологий в международной электронной коммерции

Сеть Интернет предлагает покупателям все большие возможности для приобретения товаров и услуг, а коммерческие организации наращивают свое присутствие в данной сети при осуществлении предпринимательской деятельности. Электронная коммерция становится неотъемлемая частью современной экономики.

Развитие электронной торговли предполагает определение формата взаимодействия с целевой аудиторией, создание необходимой инфраструктуры для работы на онлайн-рынке, выбор интернет-платформы, настройку каналов и инструментов Интернет-маркетинга и ряда других действий, целью которых является получение прибыли.

Рассмотрим цифровые технологии в электронной коммерции:

1 Онлайн-сервисы, которые включают в себя:

- Интернет-магазин – это Интернет-представительство веб-сервиса для продажи товаров и услуг пользователем сети Интернет [43];
- международные и локальные маркетплейсы – это онлайн-площадка, на котором производится купля-продажа широкого ассортимента товаров [43].

Закономерно увеличению объема продаж в последние годы в мире наблюдается тенденция увеличения цифровых покупателей, с 2014 г. по 2021 г. их число достигло 2,34 млрд чел. (рисунок 14). Учитывая то, что численность населения мира в 2021 г. составляет 7,9 млрд чел., то около 30 % из них являются

покупателями в интернете.

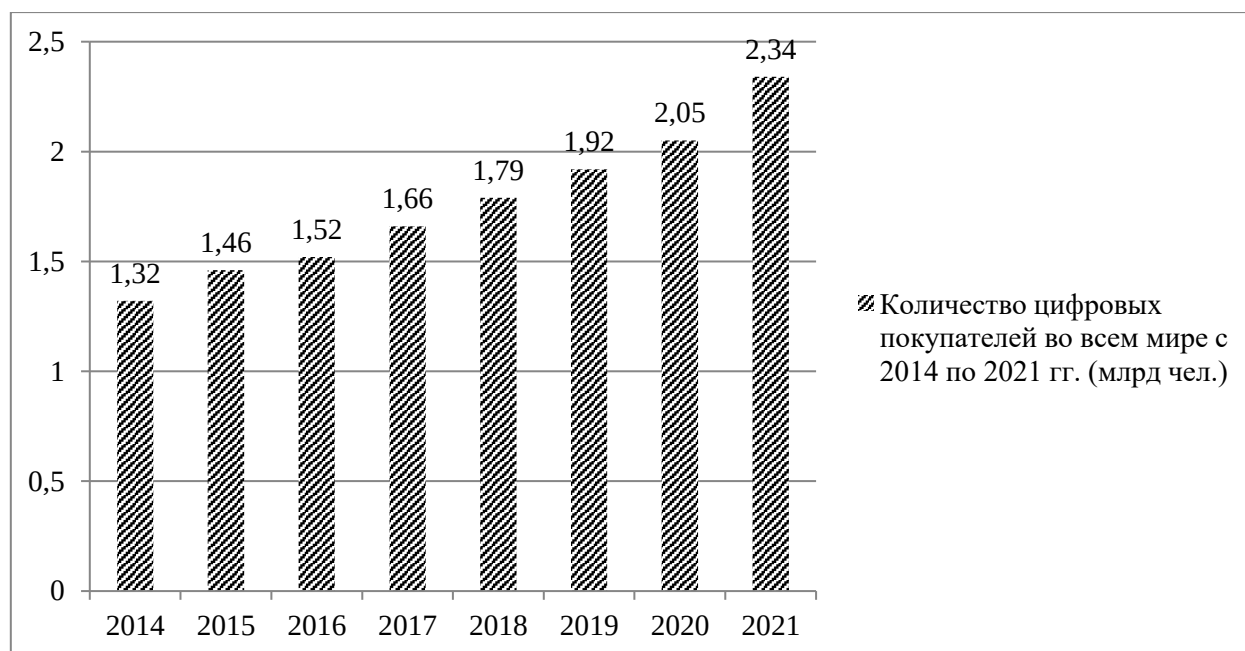


Рисунок 14 – Количество цифровых покупателей во всем мире 2014–2021 гг.
[составлено по: 29]

На рисунке 15 представлена доля онлайн-покупателей в 2021 г.

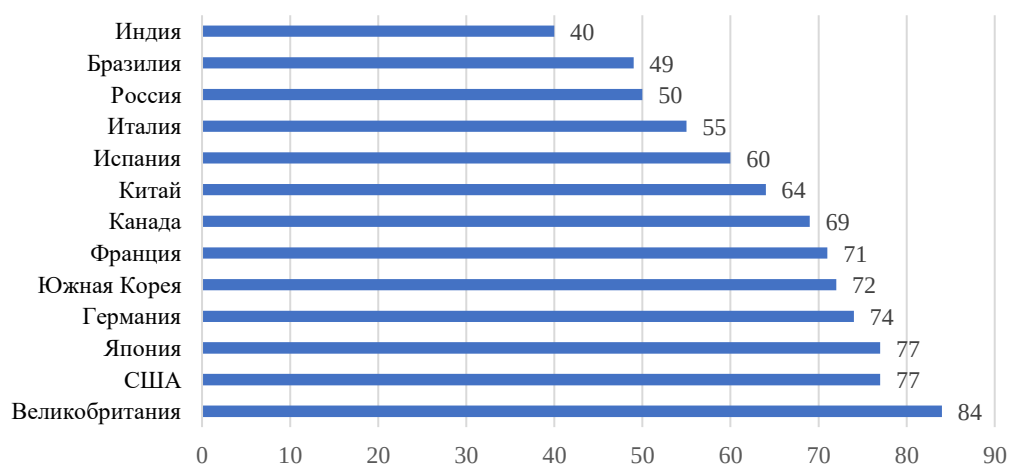


Рисунок 15 – Доля онлайн-покупателей в 2021 г., % [66]

Лидером по данному показателю является Великобритания, интернет-покупки в 2021 г. в данной стране совершали 84 % граждан, а в России доля онлайн-

покупателей составляет 50 %, для сравнения в Индии данный показатель достигает 40 %.

На рисунке 16 представлена динамика количества заказов в 2021 г.



Рисунок 16 – Динамика количества заказов в 2021 г., % [68]

Стоит отметить, что третий год подряд наблюдаются рекордные темпы роста количества заказов: рост в 2021 г. по сравнению с 2020 г. составляет более 104 %.

Согласно опросу, причиной номер один является бесплатная доставка, предоставляемая интернет-магазином, причина номер два – скидки и купоны, к третьей причине покупки в интернете относится наличие отзывов других покупателей на сайте. Полный список причин, по которым покупатели совершают покупки онлайн, представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Причины, по которым покупатели совершают покупки онлайн [31]

Причина	Показатель
Бесплатная доставка	63 %
Скидки/ купоны	41 %
Отзывы других покупателей	35 %
Легкая процедура возврата	33 %
Быстрый/ простой способ покупки	30 %
Доставка на следующий день	28 %
Уровень доверия	27 %
Множество комментариев в социальных сетях	22 %
Экологичность продукта	21 %
Возможность распределить оплаты	20 %

При анализе рынка электронной коммерции необходимо рассмотреть популярные маркетплейсы в России и за рубежом (таблица 8).

Таблица 8 – Маркетплейсы [составлено по: 42]

Маркетплейс	Страна	Доля на рынке (%)	Характеристика
Amazon	США	14	Крупнейшая в мире на рынках платформ электронной коммерции и публично-облачных вычислений по выручке и рыночной капитализации. Рыночная капитализация – 1 трлн долл. Объем продаж 2021 г. – 466, 8 млрд долл.
Alibaba	Китай	9,4	Основными видами деятельности торговые операции между компаниями по схеме B2B и розничная онлайн-торговли. Рыночная капитализация Alibaba 2022 г. составляет 282 млрд долл. Объем продаж 2021 г. – 807 млрд долл.
JD.com	Китай	8,1	Занимающаяся электронной коммерцией, а также логистикой, розничной торговлей и маркетингом. Рыночная капитализация 120 млрд долл. Объем продаж 2021 г. – 19 млрд долл.
Wildberries	Россия	8	Международный маркетплейс одежды, обуви, электроники, детских товаров, товаров для дома и других товаров. Рыночная капитализация – 14,5 млн долл. Объем продаж 2021 г. – 336, 5 млрд руб.
ASOS	Великобритания	6	Онлайн-магазин одежды и косметики. Рыночная капитализация – 604 млн долл. Объем продаж 2021 г. – 106, 1 млрд долл.
eBay	США	4,2	Предоставляющая услуги в областях интернет-аукционов и интернет-магазинов. Рыночная капитализация – 23 млн долл. Объем продаж 2021 г. – 26 млрд долл.
Ozon	Россия	1,3	Старейший российский универсальный интернет-магазин;ассортимент – электроника, одежда, косметика, книги, зоотовары, продукты и многое другое. Рыночная капитализация – 8,5 млн долл. Объем продаж 2021 г. – 58, 6 млрд руб.

2 Использование мобильных устройств для поиска товаров в интернете является одной из самых заметных тенденций электронной коммерции. *M-commerce* (*Mobile commerce* – мобильная коммерция) позволяет покупать товары со своего

смартфона, что делает шоппинг более доступным. Доля продаж мобильной розничной торговли в процентах от общих розничных продаж электронной коммерции во всем мире с 2016 по 2021 гг. представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Доля продаж мобильной розничной торговли в процентах от общих розничных продаж электронной коммерции во всем мире с 2016 по 2021 гг. [67]

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Доля продаж мобильной розничной торговли в процентах от общих розничных продаж электронной коммерции во всем мире с 2016 по 2021 гг.	52,4 %	58,9 %	63,5 %	67,2 %	70,4 %	72,9 %

В 2021 г. количество пользователей телефона в мире достигло практически 5 млрд, что составляет 2/3 населения мира. Только за 2021 г. общая выручка от покупок, совершенных через мобильные устройства, составила около 337 млн долл., это в 2,5 раза превышает показатель 2018 г. [35]. Причина таких изменений заключается во временном отсутствии альтернатив: пандемия коронавируса внесла свои коррективы в привычный ход жизни, а также способ совершать покупки, из-за самоизоляции и бизнесы, и клиенты перешли в онлайн-пространство.

К началу 2022 г. более 50 % онлайн-продаж приходятся на мобильную коммерцию. Количество установленных приложений ежегодно растет на 10 %. Объем рынка превышает 3,5 трлн долл. в 2021 г, а в 2019 г. – 1,9 трлн долл. Отмечается, что доля покупок, сделанных с мобильных устройств, превысила 60 %. По данным за последние годы, люди всё чаще пользуются приложениями магазинов, а не их сайтами [26].

3 Электронные переводы денежных средств – это электронный перевод денег с одного банковского счета на другой. На сегодняшний день, данная технология является очень популярной среди пользователей. Мобильные платежи помогают совершать покупки с помощью цифровых кошельков, например, *Google*, *Apple Pay*, позволяют покупать товары, не нуждаясь в наличных деньгах.

В 2021 г. совокупный объем денежных переводов вырос до 69,4 трлн руб.; в дальнейшем, по прогнозам, рост ускорится и составит 29 %. Также сохранится тренд перехода на безналичные операции, вырастет доступность переводов, а цифровизация экономики продолжится.

Стоит отметить, что функция переводы «по карте» занимает основную долю в общей структуре. По оценке *Frank RG*, в 2021 г. их доля составила около 83,3 %, в 2020 г. – 84,2 % [39].

На рисунке 17 представлен анализ оплаты за 2021 г.

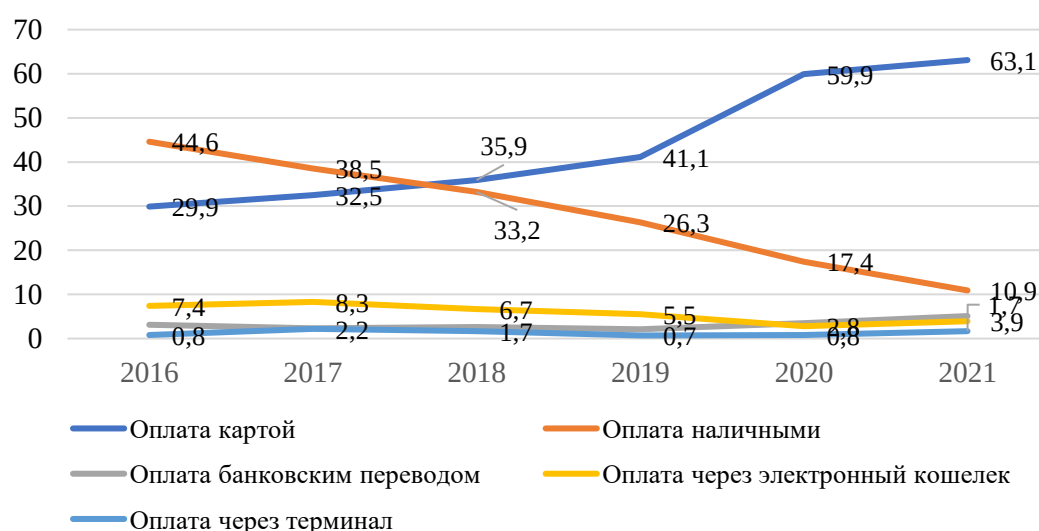


Рисунок 17 – Анализ оплаты за 2021 г., % [56]

Из диаграммы видно, что за 2021 г. самый популярный вид оплаты был это оплата по карте (63,1 %), по сравнению 2016 г. (29,9 %) данный показатель значительно увеличился. Оплата наличными показывает резкий спад приблизительно на 33,7 %. На 2021 г. оплата банковским переводом составляет – 5,1 %, оплата электронным кошельком – 3,8 %, а оплата через терминал достигла отметки в 1,3 %.

Стоит обратить внимание, что также растет количество пользователей социальных сетей и мессенджеров, что является причиной для разработчиков создавать экосистемы внутри социальных сетей. Так, денежные переводы с карты на карту доступны в мессенджерах *Facebook*, *Telegram* и т.д.

4 Управления цепочками поставок (логистика) в электронной коммерции – это сложный многоэтапный процесс, который бренд электронной коммерции использует для доставки заказа со склада покупателю. Логистика электронной коммерции включает в себя управление запасами и ценообразование, упаковку и доставку онлайн-заказов.

В 2021 г. доставлено 1,6 млрд долл. отправок, рост относительно 2020 г. составил 78 %. На рисунке 18 представлена динамика количества отправок заказов.

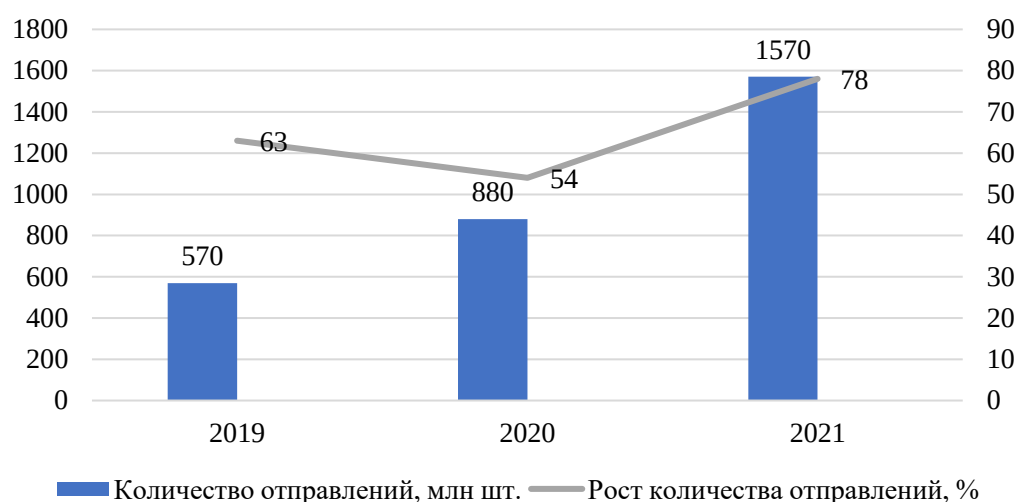


Рисунок 18 – Динамика количества отправок [составлено по: 34]

В логистику входят следующие функции: обработка заказов, доставка и управление складом. Каждый из этих элементов играет важную роль в эффективной работе цепочки поставок в электронной коммерции. Например, *FedEx Sensaware* – это компания, которая решила развивать сенсорную логистику. Это направление позволяет контролировать поставки в режиме реального времени [45, с. 50].

Таким образом, можно сделать вывод, что онлайн-платформа открывает безграничные возможности для новых идей. Рынок электронной коммерции представлен объединением всех онлайн-сервисов, площадок и интернет-магазинов, где осуществляется процесс электронного перевода денежных средств, а также логистика, которая организует онлайн-доставку из одной страны в другую,

интернет-маркетинг, который разрабатывает и представляет способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет; данная цепочка технологий описывает процесс *e-commerce*. Каждая из технологий стремится усовершенствовать свои функции, чтобы привлечь клиентов совершать онлайн-покупки и, таким образом, развивать бизнес электронной коммерции.

Еще одной технологией, которая влияет на электронную торговлю – технология блокчейн.

Далее хотелось бы рассмотреть, как искусственный интеллект (ИИ) используется в электронной коммерции, поскольку данные технологии постепенно начинают распространяться в данной области. На рисунке 19 показан топ технологий, которые влияют на выручку.

До пандемии	Во время пандемии
1 Интернет вещей	1 Мобайл
2 Мобайл	2 ИИ
3 Продвинутая аналитика	3 Облачные технологии
4 Роботизированная автоматизация	4 Продвинутая аналитика
5 ИИ	5 Роботизированная автоматизация
6 Облачные технологии	6 Интернет вещей

Рисунок 19 – Топ технологий, влияющих на выручку [45, с. 65]

Мировой рынок искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе в 2020 г. оценивали более чем в 12 млрд долл. К 2028 г. он превысит 107 млрд долл. В 2018 г. *Segmento* прогнозировали, что 52 % российских компаний будут использовать ИИ в 2019 г. По новым прогнозам, к 2023 г. свыше 80 % операций в одной только сфере клиентского обслуживания в стране будут осуществляться без участия человека, что позволит сократить затраты компаний на коммуникацию с клиентом на 40 %.

Согласно данным *IDC*, по итогам 2020 г. объем российского рынка искусственного интеллекта составил 291 млн долл. – на 22,4 % больше, чем в 2019 г. [43, с. 39]

Важно отметить, что искусственный интеллект сам по себе является не продуктом, а скорее мощным инструментом для создания более качественных продуктов, отвечающих потребностям клиентов и создать клиентский опыт, персонализовав его.

На рисунке 20 показано, как ИИ может использоваться в электронной коммерции.

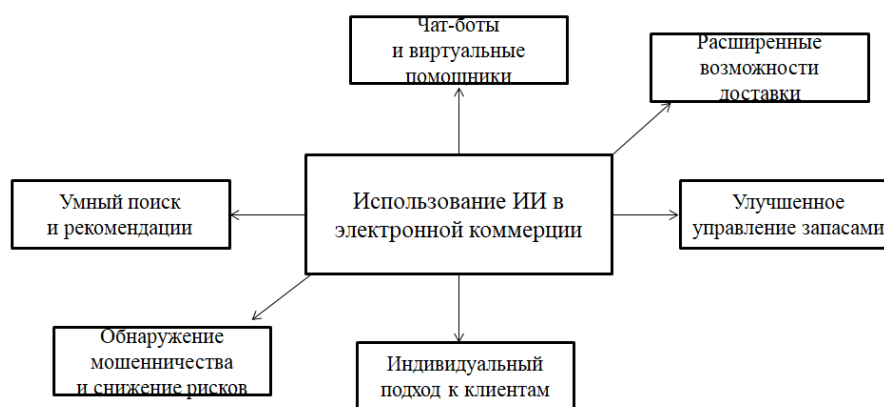


Рисунок 20 – Использование искусственного интеллекта в электронной коммерции [50]

Искусственный интеллект широко применяется в электронной коммерции. Это помогает компаниям персонализировать подходы к клиентам, улучшать внутренние рабочие процессы и создавать инновационные способы удовлетворения клиентов. В результате чего, предприятия с электронной коммерцией могут сохранять конкурентное преимущество на рынке.

Вслед за ИИ идет виртуальная реальность (AR). К 2023 г. мировой рынок дополненной реальности достигнет 2,4 млрд. пользователей [51].

Дополненная реальность позволяет покупателям детальнее изучить продукт. В этом и заключается ее основное преимущество.

В электронной коммерции данная технология особенно популярна в сфере моды, красоты и домашнего декора. Например, такие бренды, как *Warby Parker* и *IKEA*, используют AR для преодоления разрыва между офлайн и онлайн-опытом.

Компании могут использовать виртуальную реальность для революционизирования своих маркетинговых кампаний и гораздо более эффективной рекламы потенциальным клиентам. VR также изучается, чтобы создать совершенно новый способ для покупателей покупать товары непосредственно у онлайн-продавцов, что еще больше расширит его преимущества для компаний электронной коммерции [21].

AR-шоппинг дает покупателям больше информации о продукте, взаимодействовать с ним, не выходя из дома, персонализировать его или настроить дизайн по своему вкусу, погрузиться в эмоции вместе с брендом. Так покупатель чувствует себя более уверенно при выборе продукта. Практически всеми преимуществами AR могут воспользоваться те ритейлеры, которые продают стандартизированные продукты с возможностями кастомизации.

Аналитика помогает понять интернет-магазинам, какие продукты и варианты предпочитают покупатели. Измеряя время, проведенное с каждым виртуальным продуктом, и действия пользователей, компании могут адаптировать свое предложение к потребностям каждого клиента. По данным компании *SalesForce*, 63 % покупателей, понимая возможности сервисов и приложений в отслеживании действий и поведения, ожидают, что компании адаптируют свои предложения [7].

Интернет-магазины могут использовать AR-сервис, чтобы узнать больше о своих клиентах: например, уточнять размеры одежды, сохранять предпочтения потребителей и адаптировать маркетинговые кампании и предложения.

Таким образом, можно сказать, что новые технологии очень быстро входят в повседневную жизнь людей. Под действием технологий, электронная коммерция продолжит развиваться и набирать обороты. В будущем онлайн-покупки могут стать гораздо удобнее. Также, используя новые технологии в электронной коммерции постоянно будет расширяться ассортимент и будет улучшаться логистика.

Глава 3 Тенденции мирового рынка электронной коммерции

3.1 Проблемы развития международной электронной коммерции в современных условиях

Как уже было неоднократно отмечено, Интернет занимает центральное место и играет главную роль в становлении национальных и мировых электронных рынков. Это даёт основание многим авторам уделять особое внимание сфере интернет-коммерции и деловой активности во Всемирной Сети. Можно утверждать, что именно эта активность определяет облик современного электронного бизнеса.

Основными сдерживающими факторами в развитии электронного бизнеса в России являются следующие:

- невысокий уровень подготовки участников онлайн экономических процессов;
- психологический барьер (недоверие потребителей, системы электронных платежей, мошеннические операции в Сети, частые отказы от покупок);
- отсутствие опыта электронных покупок (поведенческие особенности и факторы совершения покупок);
- отсутствие квалифицированных подготовленных менеджерских и маркетинговых кадров с соответствующей подготовкой для ведения торговли в среде интернет (среди руководителей торговых площадок присутствуют финансисты, программисты и т. д.).

Всё больше отечественных фирм, сталкиваясь с большим количеством трудностей, используют интернет-коммерцию как инструмент. При этом всё большая часть компаний задействует глобальную сеть на всех этапах деятельности, и вопрос уже состоит не о том, нужно ли использовать этот ресурс. Приоритетным становится, сколько средств на это выделить и как их распределить [12, с. 24].

Следует отметить, проблемы, которые имеют серьезные последствия для электронной коммерции (рисунок 21).

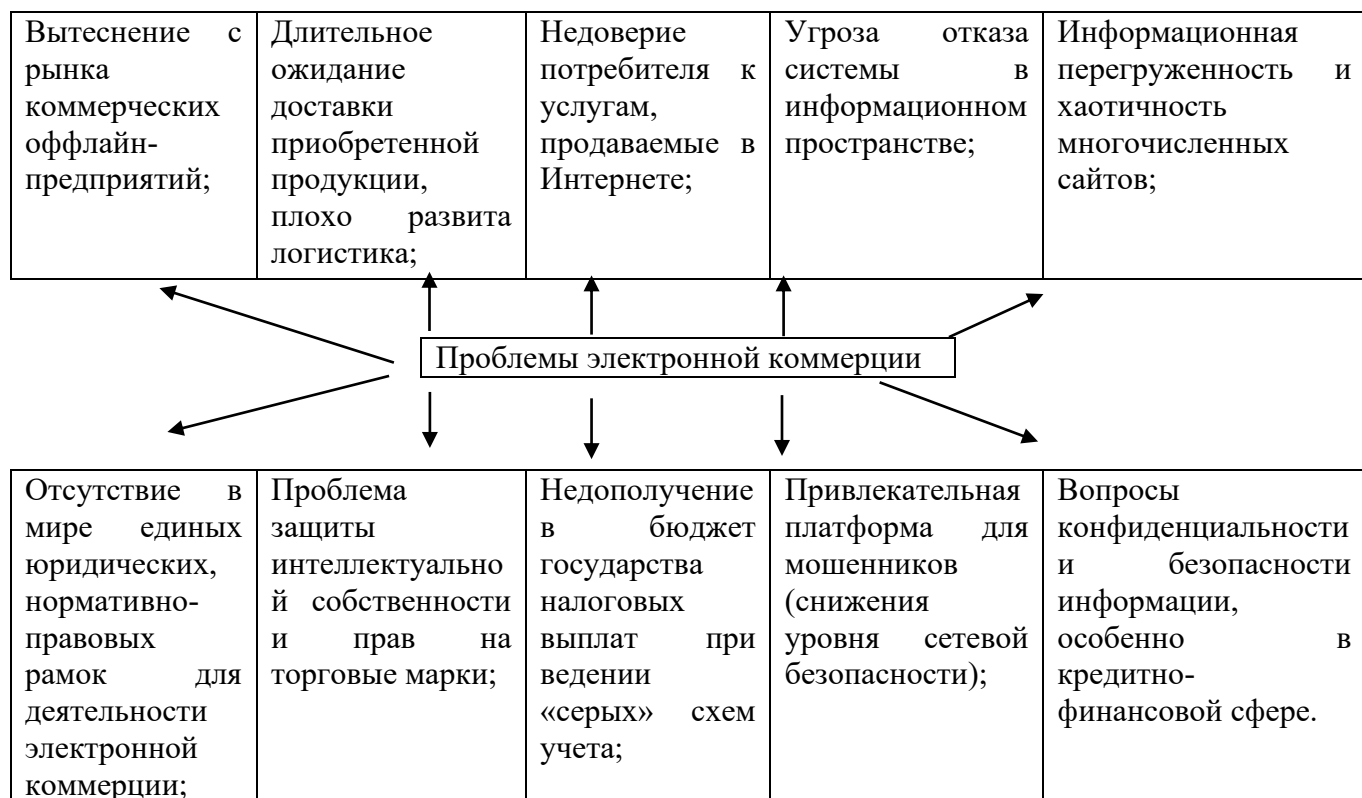


Рисунок 21 – Проблемы электронной коммерции [составлено по: 19; 20; 38]

Как видно из таблицы, основные проблемы электронной коммерции лежат на стыке Интернета и реальной деятельности.

Отсутствие или недостаточное развитие нормативно-правовой базы, что создает проблемы с защитой прав интеллектуальной собственности на товары, продаваемые через электронную торговлю, а также договорные и финансовые проблемы. Следствием всего этого является недоверие со стороны инвесторов и потенциальных покупателей, и замедление темпов развития.

Проблема электронных денег и интернет-платежей. Эта проблема появилась сразу с появлением электронной коммерции.

Компания *StormWall* в ноябре 2021 г. опубликовала статистику, согласно которой интенсивность атак на коммерческие проекты выросла в 4 раза по сравнению с показателями прошлого года.

Электронный бизнес должен иметь соответствующую платежную систему – электронную или виртуальную. Технологии цифровых денег также привлекают внимание как способ осуществления микроплатежей. Необходимо платить очень

мало (например, за просмотр страницы электронной газеты), поэтому системы микроплатежей разрабатываются не только новыми компаниями, но и компьютерными гигантами, такими как *DEC*, теперь входящая в *Compaq*, или *IBM*.

Значимой проблемой является логистика. Важнейшим этапом взаимодействия покупателя и продавца является доставка товара. Организовать доставку возможно несколькими способами, и каждый из них имеет свои плюсы и минусы.

В Америке эта проблема стоит острее, чем в России, так как российские интернет-магазины локальное явление. Руководство сети магазинов придерживается следующей политики: магазин по требованию возвращает деньги, если покупатель отказывается от товара, в том числе без объяснения причин. На такие расходы руководство магазина идет из-за того, чтобы у людей не было предвзятого отношения к интернет-магазинам. Доставка – гораздо более серьезная проблема, чем оплата. Именно из-за трудностей с доставкой компании продают в регионах гораздо меньше товаров, чем в центрах. Если брать общее количество отказов от товаров, то всего 3 % из них случаются из-за того, что нет возможности оплаты кредитными картами, из-за того, что нет системы доставки – 70 %. Западный опыт показывает, что интернет-магазины в гораздо большей степени используются потребителями, находящимися вдали от крупных городов.

Организация собственного склада и курьерской службы позволяет решить проблему скорости доставки, но сопряжена с огромными издержками в виде затрат на аренду и заработную плату. Кроме того, аудитория интернет-магазинов редко ограничивается одним регионом, и при достаточном охвате аудитории вам все-таки придется воспользоваться другими методами доставки. Интернет-бизнесменам приходится решать вопросы быстрой доставки.

Не менее актуальна и проблема организации. Одновременно управлять множеством товаров в каталоге действительно непросто. Специфика электронной коммерции основана на получении заказов клиентов. Товаров в наличии при этом может и не быть, однако если представлять на сайте только находящиеся на складе товары, то количество предложений резко сократится. Усугубляет ситуацию и большое количество недобросовестных поставщиков, которые могут задержать

сроки поставки магазину, а магазин, соответственно, не сможет доставить товар клиенту вовремя.

Интернет-магазин теряет потребность в хороших каналах связи, аппаратном и программном обеспечении, а доля доставки в себестоимости значительно увеличивается.

Проблемы возникают также из-за «синдрома недоверия», поскольку покупатель в интернет-трейдинге менее защищен от недобросовестного продавца, фактор взлома, постоянно присутствующий в Интернете, значительно увеличивает риск транзакции. В обычной торговле покупатель привык к возможности визуально оценить товар, определить его качество и узнать характеристики. В электронной коммерции отсутствует прямой контакт с покупателями. Интернет-магазин не может обеспечить клиенту тактильно оценить качество товара даже с помощью современных технологий, что лишает их ряда преимуществ. Это особенно ощутимо, когда сенсорная информация и окружение являются ключевым фактором при выборе продукта.

Информационная перегруженность и неупорядоченность сайтов, которая затрудняет привлечение и удержание потенциальных клиентов, является не менее актуальной проблемой. Покупателю сложно найти продукт или услугу, нужную информацию о характеристиках, интересующих его товаров и услуг. Все это оставляет его потребность неудовлетворенной, а потраченное на поиск среди большого потока информации время превращается в издержки.

Одной из причин низкой популярности отечественных интернет-магазинов в мировой онлайн-торговле является отсутствие перевода сайтов на иностранные языки. Языковой барьер отталкивает потенциальных клиентов, в силу чего возрастает упущенная выгода российских предпринимателей. Для того чтобы российские интернет-магазины были конкурентоспособными на мировом рынке, необходимо постоянно развивать функционал их платформ, а также повышать доверие к ним со стороны зарубежных потребителей.

Важной проблемой в России в сфере электронной коммерции является некачественный сервис в российских сетевых магазинах, ставший следствием

ажиотажа. Интернет-компании не считают нужным и не уделяют время для работы над перспективными направлениями бизнеса в соответствии с нуждами потребителей. Приоритетным вариантом развития событий руководит необходимость быстро занять нишу, что-то сделать и как-то это запустить. Такой подход характерен не только для России.

Таким образом, можно увидеть, что электронная коммерция глубоко укоренилась, занимая свое место среди других видов торговли. Хотя у электронной коммерции есть свои недостатки, почти все они в основном связаны с практической составляющей и человеческим фактором.

Электронная коммерция связывает в единую цепочку все звенья торгового процесса с их участниками, так как в нее заложена необходимость соблюдения принципов стандартизации, автоматизации бизнес-процессов, что в итоге дает качественный уровень информации, снижая затраты ее участников и превращая весь процесс в удобное средство продвижения товаров.

3.2 Направления развития электронной коммерции в условиях цифровизации

В условиях пандемии трансформация рынков электронной коммерции была обусловлена адаптирована к новым условиям. Потребители, под влиянием возникших обстоятельств, изменили свое покупательское поведение, таким образом, увеличение объемов торговых операций через социальные сети, Интернет-магазины и различные приложения привело к общему росту продаж. В результате пандемии возникли факторы, действия которых будут ощущаться в течение многих лет. На рисунке 22 представлен сценарий развития рынка электронной коммерции.

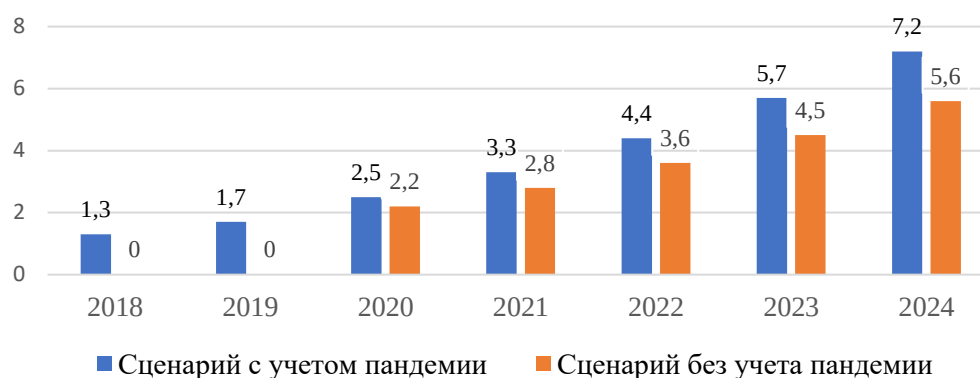


Рисунок 22 – Сценарии рынка электронной коммерции, трлн долл. [60]

Из рисунка видно, что развитие рынка электронной коммерции по сценарию «с учетом пандемии» имеет достаточно большие перспективы процветания технологий *e-commerce*, чем прогноз сценария «без учета пандемии».

Сфера *e-commerce* постоянно меняется и развивается, поэтому необходимо отслеживать современные тенденции и, опираясь на них, выстраивать бизнес-стратегии.

К тенденциям электронной коммерции относятся:

1 Мобильная коммерция. За последние годы создаются приложения для мобильных устройств, с которыми работать намного удобнее, чем заходить на веб-страницу через браузер. Рост мобильной коммерции обусловлен ее доступностью: с телефона можно читать отзывы, изучать описание товаров и делать заказы в любом месте и в любое время. Поставщикам на маркетплейсах версии для телефона дают большую мобильность для контроля и управления контентом, операциями на площадке, а значит, растут эффективность и продажи.

2 Описание товаров и визуальная составляющая. Даже самому качественному и хорошему продукту необходима грамотная подача. Поставщики стали гораздо больше внимания уделять описаниям своих товаров. Для оптимизации описания товаров все больше внедряется автоматических инструментов. Например, алгоритмы внутри маркетплейсов, способны самостоятельно сопоставить товарные карточки поставщиков на предмет их соответствия, искать ошибки и неточности.

Особенно много ресурсов в 2022 г. вкладывается в визуальный контент. Помимо фото развивается и видео-контент. По данным *Content Marketing Institute* в 2022 г. около 69 % инвестиций в сфере B2B вкладывают в создание видеоконтента. Согласно подсчетам, 44 % покупок совершается благодаря рекламе и верной подаче контента [57].

3 Искусственный интеллект. Посетители платформы обращают внимание на работу искусственного интеллекта. Владельцы маркетплейсов предпринимают комплекс мер: всевозможные индивидуальные рекомендации, чат-боты, голосовые помощники, умный поиск и прочая работа с данными о посетителях помогают удерживать внимание клиента. Исследования показывают, что 71 % покупателей продолжают изучать сайт, когда сталкиваются с личными предложениями на основе истории поиска.

4 Снижение сроков и стоимости доставки. После пандемии отрасль доставки стала очень востребованной; для многих покупателей возможность заказать товар домой стала необходимой. Быстрая и дешевая (или бесплатная) доставка дает конкурентные преимущества по сравнению с другими поставщиками. Стоит отметить, что 18 % покупателей отказывается от совершения покупки из-за медленной доставки, а 60 % – из-за высоких дополнительных трат, в числе которых доставка товара. Интеграция маркетплейса с популярными сервисами логистики может стать существенным преимуществом [22].

Интересен опыт Китая. Компания JD.com тестирует доставку в отдаленные регионы страны с помощью дронов, тем самым используя одно из ключевых направлений будущего электронной торговли.

5 Развитие платежных сервисов. Покупателю важно иметь возможность выбора платежной системы. В 2023 г. ситуация с разнообразием вариантов оплаты очень актуальна. Это может быть традиционная оплата с помощью банковских карт или какие-то более современные способы: оплата через QR-код, СБП (система быстрых платежей), электронных кошельков.

Например, многие маркетплейсы используют сервис «Безопасная сделка». Также технология встроенного модуль биллинга позволяет максимально

эффективно производить и вести учет платежных операций; на платформе поддерживаются все необходимые международные стандарты безопасности данных. В последнее время набирает обороты такой способ оплаты, как «купи сейчас, заплати позже» *BNPL (buy now, pay later)*; во всем мире база пользователей *BNPL*-сервисов выросла на 85 % за год в период с 2020 по 2022 гг. [59].

6 Модель D2C (*direct to customer*) – это новая модель бизнеса, при которой производитель напрямую общается с покупателем, исключая посредников. Данная модель представляет автоматизация процессов в логистике и электронной коммерции, а также интеграцию всех каналов взаимодействия в рамках единой платформы. Например, компания *Nike* команда налаживала прямое взаимодействие с покупателями еще на стадии дизайна продукции, кастомизируя дизайн обуви до начала производства [61].

7 Оптимизация конверсии. В 2022 г. популярна тенденция *CRO (conversion rate optimization)* помогает сделать процесс онлайн-покупок на маркетплейсах наиболее комфортным, за счет чего у клиентов формируется положительное мнение о поставщиках товара и о компании-владельце маркетплейса. Проведение разнообразных исследований и аналитика помогают увеличить прибыль, снизить риски принятия неверных решений и получить больше лояльности клиентов [58].

8 Внедрение PWA. PWA (*Progressive Web App*) представляет собой сайт, который выглядит как мобильное приложение. Пользоваться им можно даже при отсутствии интернета. Создание и поддержка обходятся компании дешевле: теперь можно не создавать по отдельности веб-ресурс и приложение под смартфоны (*iOS, Android*). По данным *AliExpress*, PWA повысил коэффициент конверсии площадки на 104 % [54].

9 Внедрение голосового помощника. 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 [55].

Таким образом, можно сделать вывод, что электронная коммерция продолжает развиваться с каждым годом, вследствие этого возникают проблемы, касающиеся, в большей степени, информационно-технического и нормативно-правового фактора осуществления бизнеса в данной сфере. Стоит отметить: чтобы удержать позиции в условиях жесткой конкуренции на рынке *e-commerce* необходимо быстро реагировать на новые тренды и ожидания клиентов. Дальнейшее развитие бизнеса электронной коммерции исключительно связан с развитием инноваций, которые улучшают эффективность компании и качество обслуживания клиентов. Поэтому преследуя тенденции развития электронной коммерции гарантируют успех, а также возможность занять лидирующее положение на рынке.

Заключение

Электронная коммерция – это сфера экономики, включающая в себя все финансовые, торговые бизнес-процессы и операции, которые, в свою очередь, осуществляют в сети Интернет. На сегодняшний день сфера *e-commerce* приобрела большую популярность и показывает положительную динамику развития. Таким образом, можно сказать, что электронная коммерция стала неотъемлемой частью нашей жизни.

Электронная коммерция подразделяется на много видов и направлений, каждый из которых имеет свою особенность и специфику работы. Стоит подчеркнуть, что электронная коммерция находится в постоянном развитии, чем выше онлайн-пользователей, тем больше будут развиваться все новые и новые направления *e-commerce*.

Электронная коммерция играет важную роль в бизнес-пространстве на международном и внутреннем рынке и дает возможность компаниям быть более эффективными и гибкими в их внутренней деятельности, также электронная торговля выходит на новый уровень между потребителем и поставщиком на глобальном рынке, несмотря на географические границы.

Нормативно-правовое регулирования электронной коммерции является достаточно имеет противоречивый характер, поскольку законодательная база данной отрасли бизнеса в разных странах отличается степенью правового координации. Эффективное правовое регулирование торговли возможно только при условии, что законодательство отвечает современной действительности. В настоящее время достичь этого сложно ввиду того, что стремительное развитие науки и техники обуславливает возникновение новых сфер деятельности и объектов регулирования. Нормативно-правовые основы играют важную роль в системе управления бизнесом данной сферы. В актах прописаны основные требования, которые необходимо соблюдать заведениям при выстраивании организационной деятельности. Нарушения же этих правил повлекут за собой очень серьезные последствия вплоть до уголовного наказания. Правительство предпринимает меры

по приведению законодательной базы и правового регулирования в состояние адаптации к современным информационно-коммуникационным и цифровым технологиям.

Расширение рынка электронной коммерции приводит к более стремительной цифровизации и ускорению информационного обмена. С 2020 г. началась положительная динамика развития рынка электронной коммерции в связи с пандемией *COVID-19*. На 2022 г. объем *e-commerce* 4,5 трлн долл.

На долю десяти стран с крупнейшими объёмами рынков *e-commerce* приходится 88,6 % всего мирового объёма этой отрасли. При этом на тройку лидеров, а именно Китай, США и Великобританию – около 75,9 %.

Цифровые продажи в Китае продолжают расти, однако электронная торговля не является доминирующим видом ритейла и занимает только 23,1 %. Крупнейшими брендами в Китае можно считать *AliBaba*, *JD.com* и маркетплейс *Pinduoduo*.

Рынок онлайн-покупок Индии достиг показателя в 36,5 млрд долл., прогнозируемый рост к 2023 г. составляет 26,5 %. Индия – мировой лидер по оплатам покупок через мобильные приложения, несмотря на то, что только у 36,7 % населения (502,2 млн) имеются смартфоны.

Объем рынка электронной коммерции в России за 2021 г составил 3,6 трлн руб. Россия занимает лидирующее положение как самый быстрорастущий рынок электронной коммерции – за 2022 г. прогнозируется рост более чем на треть, в то время как по остальным странам – менее 15 %. Однако также наблюдается положительная динамика у Турции, Аргентины, Индонезии и ЮАР.

Рынок электронной коммерции представлен объединением всех онлайн-сервисов, площадок и интернет-магазинов, где осуществляется процесс электронного перевода денежных средств, а также логистика, которая организует онлайн-доставку из одной страны в другую, интернет-маркетинг, который разрабатывает и представляет способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет; данная цепочка технологий описывает процесс *e-commerce*.

Стоит отметить: чтобы удержат позиции в условиях жесткой конкуренции на рынке *e-commerce* необходимо быстро реагировать на новые тренды и ожидания

клиентов. Дальнейшее развитие бизнеса электронной коммерции исключительно связан с развитием инноваций, которые улучшают эффективность компании и качество обслуживания клиентов.

На основе выше сказанного можно сказать, что электронная коммерция на последние годы претерпела много изменений, однако деятельность этой сферы является одной из самых успешных на сегодняшний день.

Список использованных источников

- 1 О некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности, об электронной коммерции : директива 2000/31/ЕС URL: <https://base.garant.ru/2568904/> (дата обращения: 11.11.2022).
- 2 Об электронной торговле : типовой закон ЮНИСТРАЛ. URL: <https://ifap.ru/pr/2007/070428aa.pdf> (дата обращения: 11.11.2022).
- 3 Об электронной торговле : модельный закон СНГ. URL: https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=29090 (дата обращения: 11.11.2022).
- 4 Конституция РФ (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) // Российская газета. – 1993. – 25 декабря (с изм. и доп.).
- 5 Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ // Российская газета. – 2000 г. – №324, ст. 214.11.
- 6 Уголовный кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 25, ст. 28.
- 7 Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – № 32, ст. 3301.
- 8 О защите прав потребителей : федер. закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1-ФЗ // Российская газета. – 1992. – 7 февраля.
- 9 О связи : федер. закон Российской Федерации от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ // Российская газета. – 2003. – 7 июля.
- 10 Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федер. закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Российская газета. – 2006. – 27 июля.
- 11 Об электронной подписи : федер. закон Российской Федерации от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ // Российская газета. – 2011. – 6 апреля.

12 О лицензировании отдельных видов деятельности : федер. закон Российской Федерации от 4 мая 2011 г. № 99-ФЗ // Российская газета. – 2011. – 4 мая.

13 О национальной платежной системе : федер. закон Российской Федерации от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ // Российская газета. – 2011. – 27 июня.

14 О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд : федер. закон Российской Федерации от 5 апреля 2013 № 44-ФЗ // Российская газета. – 2013. – 5 апреля.

15 О стратегии развития научно-технологического развития Российской Федерации: указ Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. № 642 // Собрание Законодательства Российской Федерации. – 2016. – № 49, ст. 6887.

16 О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года : указ Президента Российской Федерации от 7 июня 2018 г. № 204 // Собрание Законодательства Российской Федерации. – 2018. – № 20, ст. 2817.

17 О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 // Собрание Законодательства Российской Федерации. – 2017. – № 20, ст. 2901.

18 Об утверждении правил продаж дистанционным способом : постановление правительства от 27.09.2007 г. № 612 URL: https://rowe-russland.ru/delivery_and_payment/usloviya-prodazhi-tovarov/ (дата обращения: 11.11.2022).

19 Аденин С. М., Шилков В. И. Проблемы электронной торговли в условиях пандемии // Проблемы социально-экономического развития в условиях пандемии. 2021. № 1. С. 605–610.

20 Алексеев П. В. Проблемы развития цифровой торговли стран–членов ЕАЭС // Международная экономика. 2020. № 2. С. 26–32.

21 Белов В. А. Электронная торговля: понятие, правовое регулирование и судебная практика // Вестник арбитражной практики. 2021. № 4. С. 11–20.

- 22 Беспрозванная Л. Г., Зяблицкая Н. В., Манина Е. А. Анализ современного состояния и тенденция развития мировой Интернет-торговли // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 10. С 4–10.
- 23 Верегина А. В., Коваль Д. В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 г. // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 1. С. 94–104.
- 24 Вирин Ф. Онлайн-продажи. Осень 2022. URL: <https://datainsight.ru/DI-OnlineSalesTrendsAutumn2022> (дата обращения: 20.11.2022).
- 25 Вострикова Е. О., Мешкова А. П. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики // Новые технологии. 2021. № 17 (3). С. 86–93.
- 26 Головончик Г. А. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции // Наука и инновации. 2020. № 4 (206). С. 45–55.
- 27 Делибалтова М. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами // Креативная экономика. 2021. № 5. С. 2063–2078.
- 28 Демченко М. В., Шайдуллина В. К. Правовое регулирование электронной торговли в условиях функционирования специальных правовых режимов // Предпринимательское право. 2020. № 3. С. 37–45.
- 29 Догучаева С. М. Тенденции развития современных инновационных технологий и цифровой экономики // Вопросы региональной экономики. 2018. № 2. С. 40–47.
- 30 Доля А. А. Интернет-торговля: вопросы действующего законодательства и комплекс интернет-маркетинга // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. 2019. № 1. С. 261–265.
- 31 Дьяконова М. О., Сеницын С. А. Развитие электронной торговли и основные направления модернизации гражданского и процессуального законодательства // Международное публичное и частное право. 2020. № 6. С. 9–13.
- 32 Ешугова С. К., Хамирзова С. К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации // Новые технологии. 2021. № 3. С.95–104.

33 Захаров А. Н., Старовая Ю. А. Обзор развития электронной торговли в мировой экономики: вызовы и последствия пандемии // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 5. С. 18–32.

34 Инновация в сфере логистики, которыми пользуются глобальные игроки в e-commerce. URL: <https://delivery-city.ru/blog/innovacii-v-sfere-logistiki-kotorymi-polzuyutsya-globalnye-igroki-e-commerce/> (дата обращения: 21.11.2022).

35 Интернет-торговля в России 2021 г. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 21.11.2022).

36 Интернет-торговля (рынок Россия). URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения: 21.11.2022).

37 Катаев А. В. Электронный бизнес и электронная коммерция: основные понятия. URL: <http://kataev.ru/1265/> (дата обращения: 14.11.2022).

38 Кравцов Н. К. Особенности управления информационной безопасностью в сфере электронной торговли // Академическая публицистика. 2021. № 11-2. С. 176–179.

39 Крутин Ю. В. Электронная коммерция. Екатеринбург : РГППУ, 2018. 103 с.

40 Лучшая статистика международной электронной торговли за 2021 г. URL: <https://www.conveythis.com/ru/top-international-ecommerce-stats-of-2020/> (дата обращения: 31.10.2022).

41 Маркетинговое исследование Электронная торговля 2020–2024, прогноз Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения: 31.10.2022).

42 Маркетплейсы 2022 г. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/top-rating-marketpleysov> (дата обращения: 21.11.2022).

43 Машевская О. В. Цифровые технологии как основа цифровой трансформации современного общества // Серия общественных и гуманитарных наук. 2020. № 1. С. 37–44.

44 Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить // Открытый журнал. URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/> (дата обращения: 21.11.2022).

45 Нарваткина Н. С. Цифровые технологии в коммерции: учебное пособие // Российский государственный профессионально-педагогический университет Екатеринбург. 2021. № 6. 101 с.

46 Пламадяла А. П. Электронная торговля как форма международного бизнеса: российская и зарубежная практика // Экономика и бизнес. 2021. № 4. С. 141–144.

47 Правовое регулирование электронной торговли. URL: <https://base.garant.ru/58177583/741609f9002bd54a24e5c49cb5af953b/> (дата обращения: 31.10.2022).

48 Ревина С. Ю., Третьякова Д. А. Электронная коммерция в России в условиях пандемических ограничений COVID-19 // Вопросы инновационной экономики. 2021. № 4. С. 1319–1338.

49 Российский рынок e-commerce: в ногу со временем. URL: <https://journal.open-broker.ru/analitika/analiz-rossijskogo-rynka-e-commerce/> (дата обращения: 31.10.2022).

50 Рост искусственного интеллекта в электронной коммерции. URL: <https://bestprogrammer.ru/izuchenie/rost-iskusstvennogo-intellekta-v-elektronnoj-kommertsii> (дата обращения: 31.10.2022).

51 Рутковская В. С. Цифровая трансформация мировой экономики: регулирование электронной коммерции в рамках Всеобъемлющего и прогрессивного соглашения о Транстихоокеанском партнерстве // Вопросы инновационной экономики. 2022. Том 12. № 4. С. 112–115.

52 Сизякин В. С. Электронная коммерция: правовой режим и перспективы развития // International Journal of Humanities and Natural Sciences. № 5–4 (56). 2021. С. 166–169.

53 Сильвестров М. А., Михина Е. В., Жидко Е. А. Электронный бизнес в современных экономических условиях // Информационные технологии в строительных, социальных и экономических системах. 2021. № 1. С. 52–57.

54 Смирнов Е. Н. Цифровая трансформация мировой экономики: торговля, производство, рынки. М. : Мир науки, 2019. 506 с.

55 Соловей М. В. Роль электронной коммерции в международной торговле. Вопросы экономики и управления. Казань : ООО «Издательство Молодой ученый», 2016. 138 с.

56 Статистика денежных переводов. URL: <https://biteffect.net/ru/statistika-denezhnyh-perevodov-i-onlajn-platezhej/> (дата обращения: 26.11.2022).

57 Тенденции развития электронной коммерции в 2022 г. URL: <https://best-programmer.ru/izuchenie/tendentsii-razvitiya-elektronnoj-kommertsii-v-2022-godu> (дата обращения: 26.11.2022).

58 Технологии виртуальной реальности в бизнесе. URL: <https://invest-obox.ru/buduschee-virtualnoy-realnosti-v-biznese/> (дата обращения: 26.11.2022).

59 Типы платежных систем электронной коммерции. URL: <https://russia-compiau.com/36-types-of-ecommerce-payment-systems-31016> (дата обращения: 26.11.2022).

60 Тихая А. Г. Анализ рынка электронной коммерции // Молодой ученый. 2022. № 8. С. 344–346.

61 Шайдуллина В. К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Экономика: проблемы, решения и перспективы. 2019. № 3. С. 114–119.

62 Шайдуллина В. К. Международно-правовые аспекты ведения электронной торговли // Экономика. Налоги. Право. 2020. № 13 (4). С. 157–164.

63 Электронная торговля: понятие, правовое регулирование, судебная практика. URL: <https://www.law.ru/article/23109-elektronnaya-torgovlya-ponyatie-pravovoe-regulirovanie-sudebnaya-praktika> (дата обращения: 20.11.2022).

64 Agora. Основные тренды электронной коммерции в 2022 г. URL: <https://www.agora.ru/blog/trendy-e-commerce-v-2022-godu/> (дата обращения: 21.11.2022).

65 Best programmer. Тенденции развития электронной коммерции в 2022 г. URL: <https://bestprogrammer.ru/izuchenie/tendentsii-razvitiya-elektronnoj-kommertsii-v-2022-godu> (дата обращения: 21.11.2022).

66 E-commerce 2021. URL: <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-2021-osnovnye-tsifry.html> (дата обращения: 21.11.2022).

67 Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022. URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.a61a2832-634ebb3f-5c1168a0-74722d776562/https/www.shopify.com/uk/enterprise/global-ecommerce-statistics (дата обращения: 18.11.2022).

68 International Ecommerce Issues: How to Diagnose Global Barriers with Analytics. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/international-ecommerce> (дата обращения: 18.11.2022).

Приложение А

Эволюция рынка электронной торговли

Таблица А.1 – Хронология ключевых событий на рынке исследований электронной торговли

Год	Событие	% проникновения интернета (ФОМ)	Человек, млн
1	2	3	4
1993	<i>CDRu.com</i> , первый онлайн-магазин в России (компания РЕДИ, продажа лицензионных <i>CD</i> аудио-дисков)	–	–
1994	Первый домен в зоне «.ru» (апрель)	–	–
1997	<i>Price.ru</i> (сервис сравнения цен), год основания	–	–
1998	<i>Ozon.ru</i> , год основания	–	–
2001	Яндекс.Маркет, год основания (фактический – конец 2000 г.)	–	–
2003	Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли (НАДТ), основание	10	11,6
2004	Фонд Общественного Мнения (ФОМ), начало учёта доли проникновения Интернета	13	14,2
2004	Онлайн-магазин <i>Wildberries</i> , год основания	13	14,2
...	...	...	...
2010	<i>Mail.ru</i> выходит на международное <i>IPO</i>	43	50,3
2010	<i>Data Insight</i> , год основания	43	50,3
2011	Яндекс выходит на <i>IPO</i> , предоставляя корпоративную отчётность для <i>SEC</i>	50	57,8
2011	Центр Стратегических Исследований <i>Enter</i> , год основания	50	57,8
2012	<i>EastWestDigitalNews (EWDN)</i> , основание исследовательского агентства	55	64,4
2013	<i>Forbes Russia</i> выпускает рейтинг «20 крупнейших онлайн-магазинов России»	59	68,7
2013	Издание «Секрет Фирмы» (Ъ) выпускает топ-100 крупнейших продавцов Рунета за 2013 г.	59	68,7
2013	Первый отчёт АКИТ по рынку электронной торговли в России	59	68,7
2014	<i>Data Insight</i> , первый отчёт по электронной торговле в России (по 2013 г.)	63	73,8
2014	АКИТ, первый брендированный отчёт по полугодию 2014, совместно с <i>GfK</i> и ЦСЭ <i>Enter</i>	63	73,8
2015	Сервис веб-аналитики <i>SimilarWeb</i> предоставляет трафиковые рейтинги по сегментам Рунета	69	80,5
2016	<i>Data Insight</i> , выпуск экосистемы рынка электронной торговли в России (v.3)	70	82,7
2016	Компания <i>Enter</i> банкротится (данные и методология ЦСЭ <i>Enter Vision</i> переходят в АКИТ)	70	82,7

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4
2017	МинПромТорг, проект «Стратегия развития электронной торговли в РФ на период до 2025 г.»	72	83,8
2017	<i>Aliexpress</i> запускает в России новую торговую площадку <i>Tmall</i>	72	83,8
2018	Яндекс.Маркет (совместно со Сбербанком) даёт оценку по своей доле в <i>GMV</i> рынка (2017)	—	—
2018	Анонс сделок <i>Mail.Ru</i> + <i>Megafon</i> + <i>Alibaba</i> и Сбербанк + Яндекс.Маркет + Бери + <i>Bringly</i>	—	—
2021	«Цифровая лизорадка» - хаотичное пристраивание бизнес-процессов и трансформация бизнес-моделей	—	—