

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Направление подготовки

Профиль

Кафедра «Социология, экономическая
теория и международные процессы»

38.03.01 «Экономика»

Экономика и организация

внешнеэкономической деятельности

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

**Роль цифровых технологий в трансформации внешнеэкономической
деятельности: от традиционной к электронной торговле**

Студент

Лощина

Алина

Александровна

подпись, дата

Руководитель

Ельшин В.А.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С.А.

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 2025

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Институт экономики и управления

Кафедра «Социология, экономическая теория и международные процессы»

**Направление подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика и
организация внешнеэкономической деятельности»**

«УТВЕРЖДАЮ»:

Зав. кафедрой

д.с.н., профессор Рожкова Л. В.

«_____» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Лощининой А. А., группа 21ЭЭв1, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Роль цифровых технологий в трансформации
внешнеэкономической деятельности: от традиционной к электронной торговле

утверждена приказом по университету

от «__» _____ 20__ г. № _____.

2 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 9.06.2025.

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

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: Понятие, функции и формы
внешнеэкономической деятельности, факторы, влияющие на внешнеэкономическую
деятельность, структура современного лесопромышленного комплекса России,
анализ современного состояния лесопромышленного комплекса России, анализ
экспорта и импорта продукции лесопромышленного комплекса, проблемы и
перспективы развития лесопромышленного комплекса России на современном этапе

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 26.11.2024.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	26.11.2024 – 10.12.2024	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	11.12.2024 – 8.01.2025	
3	Написание Главы 1	9.01.2025 – 18.02.2025	
4	Написание Главы 2	19.02.2025 – 24.03.2025	
5	Написание Главы 3	25.03.2025 – 2.05.2025	
6	Написание введения и заключения	3.05.2025 – 11.05.2025	
7	Оформление ВКР	12.05.2025 – 22.05.2025	
8	Сдача ВКР на нормоконтроль, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	23.05.2025 – 6.06.2025	
9	Ознакомление с отзывом руководителя	7.06.2025	
10	Представление законченной бакалаврской работы	9.06.2025	

Руководитель _____ / В. А. Ельшин /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / А. А. Лоцинина /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 68 с., 3 ч., 14 рис., 5 табл., 42 источника.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (ВЭД) МЕЖДУНАРОДНАЯ
ТОРГОВЛЯ ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИННОВАЦИИ
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКА РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (ИТ) ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТФОРМЫ
БЛОКЧЕЙН ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ (ИИ) БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ (*BIG DATA*) ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ (*IOT*) АВТОМАТИЗАЦИЯ
КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (*FINTech*)
РЕГУЛЯТОРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (*REGTECH*)

Объект исследования – внешнеэкономическая деятельность.

Цель работы – определить и проанализировать роль цифровых технологий в трансформации внешнеэкономической деятельности, исследуя переход от традиционных форм торговли к электронной.

Методологическую основу работы составил системный подход. В процессе написания работы использовались общенаучные методы, включая анализ, синтез, сравнение, системный подход, а также статистические и экономические методы обработки данных.

Результаты работы: раскрыта сущность и классификацию внешнеэкономической деятельности; выявлено и охарактеризованы основные цифровые технологии, используемые во внешнеэкономической деятельности; определены и проанализированы перспективные направления развития международной электронной торговли; исследован опыт развития электронной торговли на примере Китайской Народной Республики; охарактеризованы процесс перехода внешнеэкономической деятельности от традиционных форм к электронной; оценены перспективы дальнейшего развития цифровых технологий в сфере внешнеэкономической деятельности.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в углублении научных представлений о трансформации внешнеэкономической деятельности в условиях цифровизации мировой экономики. Работа вносит вклад в

развитие теории международной торговли, дополняя её анализом перехода от традиционных форм внешнеэкономических операций к цифровым форматам взаимодействия. Особое внимание уделяется роли цифровых платформ, электронных контрактов, блокчейн-технологий и больших данных в оптимизации внешнеторговых процессов, что позволяет по-новому интерпретировать механизмы функционирования глобальных рынков. Полученные результаты способствуют расширению понятийного аппарата и формированию теоретической базы для дальнейших исследований цифровизации внешнеэкономической деятельности.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения полученных результатов предприятиями, осуществляющими внешнеэкономическую деятельность, для перехода к более эффективным и прозрачным цифровым форматам торговли. Выводы и рекомендации исследования могут быть использованы при разработке стратегий цифровой трансформации внешнеторговых операций, выборе цифровых инструментов для оптимизации логистики, документооборота и взаимодействия с зарубежными партнёрами. Материалы работы также представляют интерес для органов государственной власти при формировании цифровой повестки внешнеэкономической политики, разработке нормативно-правовых актов и программ поддержки экспортоориентированных компаний.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования:

В ближайшие 3–7 лет внешнеэкономическая деятельность будет претерпевать всё более глубокую цифровую трансформацию, обусловленную как внутренними, так и внешними факторами. На фоне ускоряющейся цифровизации мировой торговли, нестабильной геополитической обстановки и растущих требований к прозрачности и эффективности внешнеторговых операций можно ожидать:

Расширения применения цифровых платформ и маркетплейсов для трансграничной электронной торговли, что особенно актуально для малых и средних предприятий, ранее ограниченных в доступе к международным рынкам.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы внешнеэкономической деятельности.....	6
1.1 Понятие и виды внешнеэкономической деятельности.....	6
1.2 Основные цифровые технологии, используемые во внешнеэкономической деятельности.....	11
Глава 2 Международная электронная торговля как ключевое направление цифровизации внешнеэкономической деятельности.....	21
2.1 Перспективные направления развития международной электронной торговли.....	21
2.2 Развитие электронной торговли на примере Китайской Народной Республики.....	33
Глава 3 Трансформация внешнеэкономической деятельности от традиционной торговли к электронной.....	43
3.1 Переход от традиционных форм торговли к электронной.....	43
3.2 Перспективы развития цифровых технологий в сфере внешнеэкономической деятельности.....	50
Заключение.....	60
Список использованных источников.....	63

Введение

Современный мир находится на пороге глобальной цифровой трансформации, которая кардинально меняет все сферы человеческой деятельности, включая экономику и международные отношения. Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) переживает фундаментальные изменения, переходя от традиционных форм взаимодействия к более динамичным, эффективным и интегрированным электронным моделям. Цифровые технологии не просто автоматизируют существующие процессы, но и создают принципиально новые возможности для ведения бизнеса на глобальном уровне, меняя ландшафт международной торговли и инвестиций.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена несколькими ключевыми факторами. Во-первых, быстрый темп развития цифровых технологий, таких как интернет вещей (*IoT*), блокчейн, искусственный интеллект (ИИ) и большие данные, требует глубокого переосмысления устоявшихся стандартов ВЭД. Во-вторых, возрастающая конкуренция на мировых рынках, необходимость снижения транзакционных издержек и повышения скорости операций вынуждают участников ВЭД активно внедрять цифровые технологии. В-третьих, глобальные вызовы, такие как пандемии и геополитические сдвиги, подчеркивают критическую важность устойчивости, гибкости и прозрачности международных торговых связей, что невозможно без опоры на цифровые инструменты. В-четвертых, понимание этих процессов является залогом повышения конкурентоспособности национальных экономик и отдельных предприятий на мировой арене.

Тема дипломной работы «Роль цифровых технологий в трансформации внешнеэкономической деятельности: от традиционной торговли к электронной» предполагает анализ влияния инноваций на международные экономические отношения. Под традиционной торговлей понимаются устоявшиеся механизмы, характеризующиеся зачастую бумажным документооборотом, длительными процедурами, ограниченным доступом к информации, высокими транзакционными

издержками и зависимостью от физического присутствия. Электронная (цифровая) внешнеэкономическая деятельность, напротив, базируется на использовании интернет-платформ, электронного документооборота, блокчейна для обеспечения прозрачности и безопасности сделок, инструментов больших данных и ИИ для анализа рынков и оптимизации логистики. Это не просто автоматизация, а качественный скачок, меняющий природу взаимодействия, делая его более быстрым, прозрачным, доступным и экономически выгодным для всех участников.

Данное исследование имеет важное значение и дает возможность выявить ключевые тренды, возможности и вызовы, связанные с цифровизацией ВЭД. Оно позволяет оценить, как цифровые инструменты способствуют снижению барьеров для входа на международные рынки, оптимизации цепочек поставок, повышению эффективности таможенных процедур и совершенствованию международных платежных систем.

Цель дипломного исследования – определить и проанализировать роль цифровых технологий в трансформации внешнеэкономической деятельности, исследуя переход от традиционных форм торговли к электронной.

Для достижения поставленной цели дипломного исследования необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность и классификацию внешнеэкономической деятельности;
- выявить и охарактеризовать основные цифровые технологии, используемые во внешнеэкономической деятельности;
- определить и проанализировать перспективные направления развития международной электронной торговли;
- исследовать опыт развития электронной торговли на примере Китайской Народной Республики;
- охарактеризовать процесс перехода внешнеэкономической деятельности от традиционных форм к электронной;
- оценить перспективы дальнейшего развития цифровых технологий в сфере внешнеэкономической деятельности.

Объектом исследования выступает внешнеэкономическая деятельность.

Предметом исследования являются процессы трансформации внешнеэкономической деятельности под воздействием цифровых технологий, а также их влияние на эффективность, скорость, прозрачность, доступность и безопасность международных торговых операций.

Методологическую основу работы составил системный подход. Также использовались методы единства исторического и логического, сравнительного анализа, индукции и дедукции, экономико-математического моделирования, а также позитивный и нормативный подходы.

Глава 1 Теоретические основы внешнеэкономической деятельности

1.1 Понятие и виды внешнеэкономической деятельности

В 1987 г. в связи с началом внешнеэкономических реформ и необходимостью модернизации системы управления в СССР был введен термин «внешнеэкономическая деятельность» (ВЭД). Реформы были направлены на децентрализацию внешней торговли и переход от преимущественно межправительственных внешнеэкономических связей (ВЭС) к ВЭД, осуществляемой непосредственно предприятиями. В результате реформ сформировались два понятия: ВЭС и ВЭД, при этом понятие ВЭД изменило традиционное значение и характер ВЭС.

Внешнеэкономические связи представляют собой формы реализации межгосударственных отношений в части научно-технического, производственного и торгового сотрудничества и валютно-финансовых отношений.

Главная задача внешнеэкономических связей (ВЭС) – это безусловное выполнение экспортных поставок. Эти поставки необходимы для удовлетворения потребностей российского государства и для выполнения международных экономических обязательств, которые берет на себя Россия. Среди таких обязательств – финансово-кредитные и торговые, закрепленные в межправительственных соглашениях, обычно в рамках международного сотрудничества [5, с. 444].

Планирование объемов ВЭС и определение перечня номенклатуры товаров и услуг осуществляется федеральными структурами, т. е. на правительственном уровне, по стратегически важным позициям через систему государственного заказа (госзаказа) и лимитов с централизованным обеспечением материальными и валютными ресурсами организаций, определенных в качестве государственных заказчиков по экспорту.

Внешнеэкономическая деятельность представляет совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и оперативно-коммерческих функций экспортоориентированных предприятий с учетом избранной

внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на рынке иностранного партнера.

ВЭД относится к рыночной сфере, базируется на критериях предпринимательской деятельности, структурной связи с производством и отличается правовой автономностью и экономической, а также юридической независимостью от отраслевой ведомственной опеки.

Исходным принципом ВЭД предприятий служит коммерческий расчет на основе хозяйственной и финансовой самостоятельности и самокупаемости с учетом собственных валютно-финансовых и материально-технических возможностей.

Участники, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью (ВЭД), могут, как и любая российская фирма, открыть валютный счет за границей. Можно открыть счет в одной валюте или сразу мультивалютный счет, в нескольких разных валютах. Мультивалютный счет удобен тем, что позволяет избежать лишней конвертации валют и связанных с этим расходов. Курсовые разницы при конвертации валют также учитываются на валютном счете компании [1, с. 11].

Ответственность за результаты ВЭД лежит на самом предприятии не только в части экспортных поставок, но и импортных закупок для развития экспортного и импортозамещающего производства, технической реконструкции.

Внешнеэкономическую деятельность (ВЭД) и внешнеэкономические связи (ВЭС) нужно рассматривать вместе, а не отдельно. Ведь внешнеэкономическая политика государства определяет, как именно будут действовать в сфере ВЭД министерства, предприятия и другие организации.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) представляет собой совокупность форм и направлений взаимодействия государства, компаний и отдельных субъектов с зарубежными партнёрами в экономической сфере. Она охватывает торговлю, услуги, инвестиции, сотрудничество в производстве и финансовые операции. На представленном схематичном изображении наглядно структурирована система внешнеэкономической деятельности, отражающая как направления, так и формы её реализации (рисунок 1).

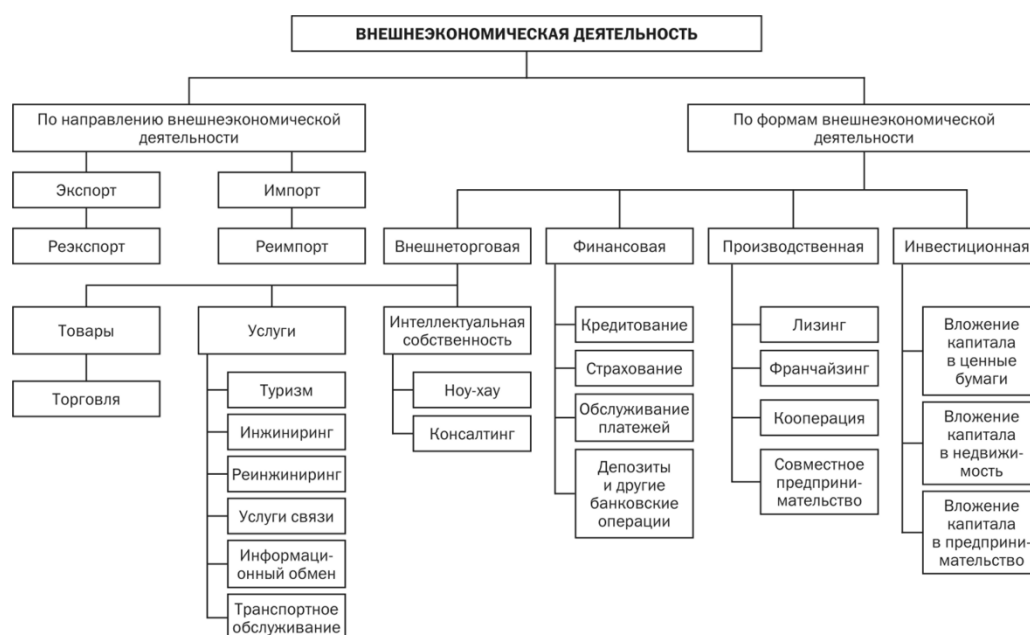


Рисунок 1 – Структура внешней экономической деятельности [6, с. 187]

Представленная классификация охватывает широкий спектр международных экономических связей и помогает систематизировать различные аспекты ВЭД. Эта структура подчёркивает, что ВЭД – это не только экспортно-импортные операции, но и сложная система экономических отношений, включающая инвестиции, обмен знаниями и совместное производство.

Экспортная стратегия предприятия, как и формы его присутствия на внешнем рынке, реализуются через виды ВЭД.

Различают следующие виды ВЭД:

- внешнеторговая деятельность;
- производственная кооперация;
- международное инвестиционное сотрудничество;
- валютные и финансово-кредитные операции.

Основными элементом ВЭД является внешнеторговая деятельность (ВТД).

Внешнеторговая деятельность – это предпринимательство в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией и результатами интеллектуальной деятельности [6, с. 188].

Международное инвестиционное взаимодействие реализуется через различные

формы партнерства с зарубежными контрагентами, основанные на интеграции финансовых и материально-технических ресурсов. Целью такого подхода является стимулирование развития экспортноориентированных производств, их модернизация для повышения конкурентоспособности и оптимизация каналов сбыта на внешних рынках. В качестве примера можно привести организацию совместного производства. Совместное предпринимательство может базироваться на обмене технологиями и услугами с последующим распределением производственных и сбытовых программ. Кроме того, сотрудничество может оформляться в виде концессий, консорциумов, акционерных обществ, международных неправительственных организаций и других организационно-правовых форм.

Производственная кооперация в рамках внешнеэкономической деятельности компаний представляет собой одну из моделей взаимодействия между зарубежными партнерами. Это взаимодействие строится на принципах технологического разделения труда, где участники связаны между собой в различных, но взаимодополняющих процессах. Технологическое разделение труда подразумевает распределение обязанностей между партнерами на каждом этапе создания и продвижения продукции, начиная с анализа рыночных потребностей и заканчивая ее доставкой конечному потребителю.

К элементам ВЭД относятся: соответствующие операции по обеспечению продвижения товара от продавца к покупателю; предоставление различного рода внешнеторговых услуг (транспортных, экспедиторских, страховых, банковских); осуществление платежно-расчетных операций; прохождение таможенных процедур, а также изучение коммерческой информации о конъюнктуре внешних товарных и валютно-финансовых рынков [18, с. 181].

Внешнеторговая деятельность представляет собой международный обмен ценностями и услугами. Для того чтобы совершить такой обмен, необходимо:

- найти покупателя;
- заключить с ним сделку-договор, в котором оговариваются все условия;
- исполнить договор.

Такие действия носят коммерческий характер, а когда сделка осуществляется с

иностранными контрагентами, то она рассматривается как внешнеэкономическая деятельность фирмы.

Внешекономический комплекс любой страны функционирует как единая система, включающая в себя множество отраслей, подотраслей, объединений, предприятий и организаций. Их совместная деятельность направлена на постоянное производство и экспорт ресурсов всех типов, потребление импортной продукции (услуг) и реализацию всего спектра внешнеэкономических операций.

Внешекономическая деятельность осуществляется на двух уровнях: государственном (через органы власти и управления) и организационном (хозяйствующие субъекты). Первый уровень ориентирован на создание международных основ взаимодействия, разработку юридических и торгово-политических инструментов, побуждающих развитие и увеличение результативности экономических связей. Второй уровень выражается в оформлении и выполнении контрактов и прочих соглашений в соответствии с гражданским законодательством.

Основными направлениями внешнеэкономической деятельности возмездного характера являются внешняя торговля, технико-экономическое и научно-техническое сотрудничество.

Внешнеторговая деятельность представляет собой обмен товарами в вещественно-материальной форме и услугами, связанными с осуществлением товарооборота.

Технико-экономическое сотрудничество включает содействие в области промышленного и гражданского строительства и предоставление услуг инженерно-технического характера.

Внешекономическая деятельность в сфере научно-технического сотрудничества представляет собой обмен достижениями науки и техники и совместное осуществление научно-технических работ.

Экономические связи с зарубежными фирмами и организациями реализуются путем проведения коммерческих операций, т. е. определенных технических приемов по подготовке и проведению торгового сотрудничества. В соответствии с основными направлениями внешнеэкономической деятельности можно выделить операции по

купле-продаже товаров, по технико-экономическому и научно-техническому сотрудничеству.

1.2 Основные цифровые технологии, используемые во внешнеэкономической деятельности

В современном мире, в эпоху глобализации и стремительного развития информационных технологий, цифровизация стала не просто трендом, а необходимостью для успешного ведения бизнеса, особенно в сфере внешнеэкономической деятельности (ВЭД). Цифровые технологии коренным образом меняют способы ведения международного бизнеса, открывая новые возможности и одновременно ставя перед компаниями новые вызовы.

В условиях растущей конкуренции и необходимости оперативно реагировать на изменения мирового рынка, использование передовых цифровых инструментов становится ключевым фактором конкурентоспособности и эффективности внешнеэкономических операций. От оптимизации логистики и управления цепочками поставок до выхода на новые рынки и взаимодействия с иностранными партнерами – цифровые технологии проникают во все аспекты ВЭД, предоставляя компаниям мощные инструменты для роста и развития.

Экономико-политическая ситуация в России тесно связана с трендами развития рынка цифровизации продаж в *E-commerce* и закупочного сектора. Именно сложности сегодняшней экономики мотивируют компании внедрять ИТ-инструменты, позволяющие оптимизировать затраты и автоматизировать рабочие процессы [26, с. 760].

1 Индустрия 4.0. Современные информационные технологии неразрывно связаны с четвертой промышленной революцией – концепцией Индустрии 4.0, предполагающей цифровизацию всех сфер экономики. Это включает автоматизацию бизнес-процессов, внедрение ИТ в производство, использование роботов и систем искусственного интеллекта. Если раньше цифровая трансформация была необязательна, то сегодня она стала критически важной для поддержания

конкурентоспособности. Индустрия 4.0 не только продвигает ИТ-инструменты в деятельность компаний, но и трансформирует их внутренние и внешние коммуникации. Развитие технологий Интернета вещей (IoT), больших данных (Big Data), машинного обучения и облачных вычислений становится неотъемлемой частью бизнес-стратегий. Эти решения позволяют компаниям оптимизировать цепочки поставок, снижать издержки и предсказывать поведение потребителей [40, с. 93].

2 Импортозамещение, суверенитет, блэкаут. Санкции 2022–2023 гг. привели к массовому уходу иностранных вендоров с российского рынка, что поставило предприятия в зависимость от недоступного ранее ПО. В рамках политики импортозамещения перед отечественными разработчиками встала задача создания критически важных систем – *Business Critical* и *Operational*. B2B-сегмент электронной торговли и закупок особенно остро почувствовал необходимость срочной миграции на российские решения. Однако количество отечественных вендоров, способных предложить конкурентоспособные продукты, остаётся ограниченным. В этих условиях усиливаются меры по достижению цифрового суверенитета: государство активно поддерживает разработку национального ПО через субсидии и инвестиции.

3 Гонка российских ИТ-вендоров. Программа по импортозамещению началась еще в 2014 г., и за это время отечественные вендоры смогли подготовить почву для создания аналогов зарубежному программному обеспечению. Однако сейчас перед компаниями-разработчиками стоит задача создать полноценное, качественное программное обеспечение по всем требуемым направлениям рынка РФ, отвечающее потребностям заказчиков из сферы *B2B E-commerce* и закупок.

Развитие технологий сохранит свою направленность, которая была и на 2022–2023 гг. Сюда относятся персонализация для пользователей, механизмы сохранения лояльности клиентов и направленность на долгосрочное сотрудничество, инструменты *low-code*, развитие нейросетей и их использование в электронной коммерции, развитие искусственного интеллекта и многое другое. Все эти инновации продолжают развиваться в ближайшие пару лет (таблица 1).

Таблица 1 – Тренды рынка электронной коммерции [24, с. 167]

Тренд	Суть тренда
1 Глубокая персонализация для пользователей и сохранение лояльности клиентов, омниканальность.	Это подход, направленный на создание индивидуального опыта для каждого клиента на всех каналах взаимодействия с компанией (сайт, соцсети, мобильные приложения и т.д.). Цель – повысить удовлетворенность клиентов и укрепить их лояльность.
2 Инструменты <i>Low-code</i> .	Это платформы для разработки программного обеспечения, которые позволяют создавать приложения с минимальным написанием кода. Они ускоряют процесс разработки и снижают порог входа для разработчиков.
3 Искусственный интеллект в нишах, <i>Large language models</i> и машинное обучение.	Описывает применение искусственного интеллекта в различных сферах, включая обработку естественного языка (например, чат-боты), машинное обучение для анализа данных и создания прогнозов.
4 Гибкая разработка программного обеспечения.	Это методология разработки, которая позволяет быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям и выпускать продукт небольшими итерациями.
5 Модель приобретения программного обеспечения.	Описывает способы, которыми компании приобретают и используют программное обеспечение (например, <i>SaaS</i> , облачные решения, лицензии).
6 Компании уходят от вендор лока.	Этот термин означает, что компании стремятся снизить зависимость от одного поставщика программного обеспечения или услуг, чтобы иметь большую гибкость в выборе решений.
7 Необходимость создания ERP системы для больших нагрузок компаний уровня <i>Enterprise</i> .	Это указывает на растущий спрос на мощные системы управления ресурсами предприятия, способные обрабатывать большие объемы данных и обеспечивать эффективную работу крупных организаций.
8 Использование новых и альтернативных вариантов оплаты.	Этот тренд связан с развитием цифровых платежей, криптовалют и других инновационных способов оплаты.
9 Разработка отечественных корпоративных операционных систем.	Этот пункт говорит о стремлении к технологической независимости и импортозамещению, а также о развитии собственных программных решений.
10 Кибербезопасность.	Этот термин отражает важность защиты информационных систем от кибератак и утечек данных.
11 Развитие технологий отслеживания действий пользователей.	Этот пункт указывает на растущий интерес к анализу данных о поведении пользователей для улучшения продуктов и услуг, а также для обеспечения безопасности.

Разберем подробнее тренды в технологиях в электронной торговле:

1 Современные ИТ-системы в *E-commerce* ориентированы не только на продажу товаров или услуг, но и на создание индивидуального покупательского опыта. Персонализированный подход укрепляет доверие клиентов и способствует их удержанию. Омниканальность, в свою очередь, обеспечивает единое

информационное пространство во всех каналах взаимодействия, что делает процесс покупки более удобным и эффективным вне зависимости от точки входа.

2 С учетом стандартизации требований в сфере цифровых закупок и онлайн-торговли, разработчики все чаще используют *low-code* платформы. Эти инструменты позволяют создавать приложения с минимальным участием программистов, что расширяет круг специалистов, способных разрабатывать необходимые решения, и ускоряет запуск продуктов.

3 Искусственный интеллект активно применяется для аналитики, таргетинга, сегментации аудитории, ценообразования и автоматизации процессов. Особенно перспективно направление больших языковых моделей (*LLM*), таких как *ChatGPT*, обученных на масштабных текстовых массивах. Эти технологии востребованы в маркетинге и контент-генерации. Также ИИ и машинное обучение внедряются в производственные процессы, включая опасные для человека отрасли. Хотя автоматизация может вытеснять некоторые профессии, параллельно создаются новые специальности, повышается уровень квалификации кадров и улучшается качество жизни [26, с. 761].

4 Тенденция гибкой разработки предполагает адаптацию типовых решений под конкретные задачи заказчика. Вендоры предлагают модульные системы, которые можно кастомизировать под нужды бизнеса. Это особенно важно в сфере электронной торговли и цифровых закупок, где решения часто требуют индивидуального подхода. Возможность доработки модулей становится ключевым критерием при выборе ИТ-подрядчика, в отличие от моделей, где изменение функционала невозможно.

5 Наиболее распространёнными являются две модели: *SaaS* (подписка на облачный сервис) и *On-premise* (размещение системы на собственных серверах или в дата-центрах). *SaaS* удобен благодаря обновлениям и поддержке со стороны вендора, а также возможности быстро протестировать продукт. Однако после ухода западных компаний с российского рынка многие потеряли доступ к привычным ИТ-средам. Это повысило интерес к *On-premise*-решениям, которые обеспечивают полный контроль над инфраструктурой. При этом всё чаще компании используют не

свои серверы, а ресурсы дата-центров, таких как *Yandex Cloud* или *MTS Cloud*, что позволяет сократить издержки на обслуживание.

6 *Vendor lock-in* означает зависимость бизнеса от конкретного ИТ-вендора, что ограничивает гибкость в управлении ИТ-инфраструктурой. После санкционного давления 2022 г., когда ряд компаний потерял доступ к облачным сервисам, хостингам и аккаунтам, российские организации начали отказываться от решений с закрытым кодом и сложными лицензиями. Сегодня при выборе ПО всё чаще учитываются возможности автономного управления, открытость платформы и отсутствие привязки к одному поставщику.

7 Крупные компании с широкой филиальной сетью, большим количеством сотрудников и обширной товарной номенклатурой нуждаются в устойчивых ERP-системах, способных справляться с высокими нагрузками. В таких системах сосредоточены ключевые бизнес-данные: кадровая информация, складские остатки, документация, ценообразование и отчётность. Однако при текущем уровне нагрузки большинству ERP-продуктов регулярно требуется расширение мощности и архитектурные доработки, на российском рынке пока отсутствует универсальное решение [36, с. 14].

8 В условиях изменений на российском рынке растёт интерес к новым форматам оплаты: банковские переводы, QR-коды, цифровые кошельки и криптовалюты. Это помогает компаниям адаптироваться к ограниченным логистическим и финансовым связям. Высокий уровень брошенных корзин (по данным *Baymard Institute* – 69,8 %) также указывает на необходимость расширения платёжных опций. В сфере B2B растёт распространение интернет-эквайринга: компании теперь могут оплачивать заказы напрямую на маркетплейсах, минуя традиционные счета. Это ускоряет расчёты и приближает процесс оплаты к B2C-формату, при этом требует интеграции с платёжным провайдером и подключения корпоративного счёта.

9 В ответ на санкционное давление и рост требований к информационной безопасности в России активизировалась разработка собственных операционных систем для корпоративного использования. Такие решения, как *Astra Linux*,

применяются преимущественно в госсекторе и военных структурах, обеспечивая суверенитет и защиту данных. Эти ОС, основанные на ядре *Linux*, становятся альтернативой зарубежным продуктам вроде *Microsoft Windows* и постепенно внедряются в критически важную ИТ-инфраструктуру [11, с. 110].

10 Кибербезопасность. С развитием ИТ-технологий и массовым внедрением цифровых продуктов в различные сферы деятельности резко возросли риски, связанные с киберугрозами. Повсеместное использование облачных сервисов, мобильных приложений, онлайн-торговых платформ и дистанционного взаимодействия создает новые векторы для атак злоумышленников. Хакеры и мошенники активно используют уязвимости в системах, что ставит под угрозу информационную безопасность компаний и государственных структур.

11 Развитие технологий отслеживания действий пользователей. Известные нам *Google Analytics* и Яндекс Метрика работают по принципу «анализ совершенного действия», то есть – что пользователь выбрал на странице, куда перешел, на какую кнопку нажал, сколько находился на странице. Основной задачей веб-трекинга является оптимизация сайта, анализ пользовательской деятельности и повышение монетизации веб-ресурса. На сегодняшний день технологии развиваются до такой степени, что позволяют анализировать не только «нажатые кнопки», но и проводят полный скан страницы, что делает пользователь на странице до момента нажатия кнопки.

Конечно, список тенденций в технологиях можно продолжить мобильной коммерцией, использованием по-новому видео и аудио контента в продажах, развитием социальных сетей как канала продаж, технологиями дополненной реальности и еще много чем, но про эти тренды говорили и в прошлые годы. Основные тренды *E-com* и закупок на данный момент связаны не только с повышением требовательности аудитории, но и с изменением политической и экономической ситуации, которая в текущей реалии только стимулирует ИТ-технологии развиваться большими темпами.

Разберем основные направленности и тенденции развития рынка электронной коммерции на конец 2024 и начало 2025 гг. (таблица 2).

Таблица 2 – Тенденции развития рынка электронной коммерции [20, с. 143]

Тенденция	Определение
1 Битва гигантов	Конкуренция между ритейлерами и маркетплейсами. Влияние на развитие и поставщиков. Нишевые платформы под конкретные товары. Возможности и новые требования.
2 Рост числа нишевых маркетплейсов	Автоматизация управления товарами и ценами, синхронизация каналов. Онлайн-магазин, соцсети, <i>digital marketing</i> — основа успешного бизнеса.
3 Изменение работы на маркетплейсах, использование ПО « <i>channel manager</i> »	Онлайн вытесняет офлайн: удобство, гибкость, экономия. ИИ, автоматизация, интеграция систем и новые инструменты.
4 Цифровая версия бизнеса – <i>must have</i>	Возможности и вызовы для СМБ. Необходима поддержка и адаптация. Популярность частых и мелких онлайн-заказов благодаря удобству.
5 Переток из офлайна в онлайн, деградация офлайн торговли	Полная цифровая трансформация закупок: от поиска до аналитики. Конкуренция между ритейлерами и маркетплейсами. Влияние на развитие и поставщиков.
6 Тенденции развития цифровизации закупочных процессов на 2024 г.	Нишевые платформы под конкретные товары. Возможности и новые требования. Автоматизация управления товарами и ценами, синхронизация каналов.
7 Поставщики СМБ	Онлайн-магазин, соцсети, <i>digital marketing</i> — основа успешного бизнеса. Онлайн вытесняет офлайн: удобство, гибкость, экономия.
8 Закупки малого объема	ИИ, автоматизация, интеграция систем и новые инструменты. Возможности и вызовы для СМБ. Необходима поддержка и адаптация.
9 Полный цикл цифровизации закупочного процесса	Популярность частых и мелких онлайн-заказов благодаря удобству.

Какие тенденции влияют на развитие платформ электронной коммерции:

1 Конкуренция среди универсальных маркетплейсов: по состоянию на начало 2023 г. лидерами среди универсальных маркетплейсов в *nonFood*-сегменте являются *Wildberries* и *Ozon*, что подтверждается данными *Data Insight*. Подобные крупные платформы также активно развиваются в таких отраслях, как финансы, логистика, медицина, *eGrocery* и услуги. В связи с высокой конкуренцией и устойчивыми позициями текущих игроков, выход новых универсальных маркетплейсов на рынок без серьёзных инвестиций становится маловероятным.

2 Развитие нишевых маркетплейсов: несмотря на доминирование крупных универсальных платформ, в ряде отраслей сохраняется спрос на специализированные решения. Нишевые маркетплейсы ориентированы на конкретные категории товаров

или услуг и работают с целевой аудиторией, обладающей сформированным спросом. Такие платформы учитывают отраслевую специфику: например, маркетплейсы в фармацевтике и в сегменте промышленного оборудования требуют различной бизнес-логики и интерфейсов. Универсальные решения не способны эффективно охватить все нюансы каждой ниши, что делает нишевые проекты востребованными.

3 Новые подходы к работе на маркетплейсах: использование ПО типа *Channel Manager*: после ухода иностранных брендов освободилось рыночное пространство, которое начали заполнять отечественные производители. Для упрощения управления продажами на нескольких платформах используются специализированные системы «*channel manager*». Эти решения позволяют централизованно обновлять цены и характеристики товаров, синхронизируя данные между различными маркетплейсами (например, *Ozon* и *Wildberries*). Кроме того, они облегчают сопоставление параметров товаров, адаптируя их под специфику каждой площадки, что существенно повышает эффективность работы поставщика.

4 Цифровая трансформация бизнеса как необходимое условие: если ранее цифровизация рассматривалась как стратегия развития и конкурентного преимущества, то сегодня она стала обязательной частью корпоративного управления. Современные компании выстраивают интегрированные цифровые экосистемы, включающие B2B-платформы, отраслевые решения, SRM-системы и маркетплейсы. Отсутствие цифровой версии бизнеса делает компанию неконкурентоспособной, поэтому организациям важно внедрять не отдельные онлайн-инструменты, а комплексные ИТ-решения, позволяющие управлять процессами в едином информационном пространстве [25, с. 225].

5 Сдвиг в сторону онлайн-торговли: после ухода значительного числа западных брендов с российского рынка в 2022 г. крупные офлайн-форматы оказались временно парализованными. Только к 2024 г. ситуация начала стабилизироваться, однако покупательское поведение изменилось: потребители стали чаще выбирать онлайн-платформы для анализа, выбора и покупки товаров. Это привело к ускоренному росту *E-commerce* и развитию цифровых торговых решений.

6 Тренды в цифровизации закупок: закупочная деятельность — один из ключевых процессов в крупных компаниях, особенно в условиях постсанкционной перестройки. В 2024 г. наблюдается усиление интереса к цифровым решениям в сфере закупок: предприятия внедряют отечественные ИТ-системы, адаптированные под текущие реалии, и отказываются от зарубежного ПО. Цифровизация закупок позволяет повысить прозрачность, контролируемость и эффективность цепочек поставок.

7 Рост активности поставщиков СМБ: по данным агентства «Эксперт РА», меры государственной поддержки, импортозамещение и легализация параллельного импорта способствовали стабилизации ситуации для малого и среднего бизнеса. Уход крупных иностранных вендоров освободил рыночные ниши, которые активно начали занимать поставщики СМБ. В 2024 г. малые и средние компании активно выходят на электронные торговые площадки и интегрируются в цифровые экосистемы корпоративных заказчиков, что способствует их росту и расширению клиентской базы [17, с. 425].

8 Цифровизация закупок малого объема и роль корпоративных интернет-магазинов: согласно аналитике, «Эксперт РА», цифровая трансформация закупочной деятельности стала ключевым вызовом последних лет, особенно на фоне курса на импортозамещение и цифровой суверенитет. Одним из ярких трендов 2024 г. является развитие закупок малого объема и активное участие в них поставщиков сегмента СМБ. Чтобы повысить прозрачность и управляемость таких закупок, компании внедряют собственные корпоративные онлайн-магазины, интегрированные с *SRM*-модулями. Такие платформы представляют собой закрытые маркетплейсы, адаптированные под конкретные задачи предприятия, и позволяют автоматизировать процессы — от размещения заявок до формирования аналитических отчетов по закупкам. Кроме того, закупки малого объема на сторонних ЭТП становятся для малого бизнеса удобной точкой входа в сферу государственных заказов, предоставляя возможность получить опыт работы с крупными заказчиками [10, с. 40].

9 Полная цифровизация закупочного цикла: ранее компании пользовались внешними площадками для проведения закупок, а после выбора победителя данные

передавались во внутренние *ERP*-системы. Однако с накоплением больших объемов информации и усложнением взаимодействия с поставщиками возникла необходимость в комплексной цифровизации всех этапов закупок. В 2024 г. наблюдается устойчивый тренд на внедрение *SRM*-систем, позволяющих замкнуть весь цикл – от верификации поставщиков до размещения заказов. Примером такого решения является платформа *AGORA*, которая обеспечивает полный контроль над закупками, упрощает коммуникацию с контрагентами, помогает добиться выгодных условий и систематизировать накопленные данные для дальнейшего анализа и оптимизации.

Как можем видеть, в сфере *E-commerce* и закупок тренды и направленность развития рынка на 2024 г. достаточно сильно различаются. Обе отрасли развиваются со своими особенностями, однако общая направленность – это глобальная цифровизация и суверенитет технологий. Поэтому для бизнеса сейчас важно вовремя адаптироваться к изменениям на рынке, а также разработать и внедрить программное обеспечение, соответствующее всем потребностям компании и современным тенденциям отраслей.

Глава 2 Международная электронная торговля как ключевое направление цифровизации внешнеэкономической деятельности

2.1 Перспективные направления развития международной электронной торговли

С появлением Интернета и развитием информационно-коммуникационных технологий упростилось как непосредственное взаимодействие между людьми, так и сотрудничество между субъектами мировой экономики: благодаря возможностям электронных устройств, вебсайтов и цифровых платформ, мобильных приложений, социальных сетей, электронной обработки платежей и др. в мире возникли новые способы взаимосвязей и коммуникаций. Вместе с их дальнейшим развитием быстро растет роль электронной торговли в современных экономических отношениях.

В условиях стремительного развития цифровых технологий электронная коммерция (*e-commerce*) становится неотъемлемой частью глобальной экономики. Она трансформирует традиционные бизнес-модели, создавая новые формы взаимодействия между потребителями, производителями и посредниками. С каждым годом растёт не только объём онлайн-продаж, но и степень интеграции электронной торговли в экономические процессы различных стран.

Однако структура и уровень развития электронной коммерции существенно различаются в зависимости от социально-экономических, культурных, правовых и технологических факторов каждой страны. В одних государствах она охватывает практически все сферы экономики и демонстрирует высокий уровень цифровизации, тогда как в других остаётся на этапе становления или развивается фрагментарно. Важным фактором успешного развития электронной коммерции выступает инфраструктура – доступность высокоскоростного интернета, наличие современных платежных систем и логистических решений, а также уровень цифровой грамотности населения. Стимулирование инноваций, создание благоприятной регуляторной среды и международное сотрудничество способствуют сокращению цифрового разрыва

между странами, открывая новые возможности для глобальной интеграции и устойчивого экономического роста (рисунок 2).

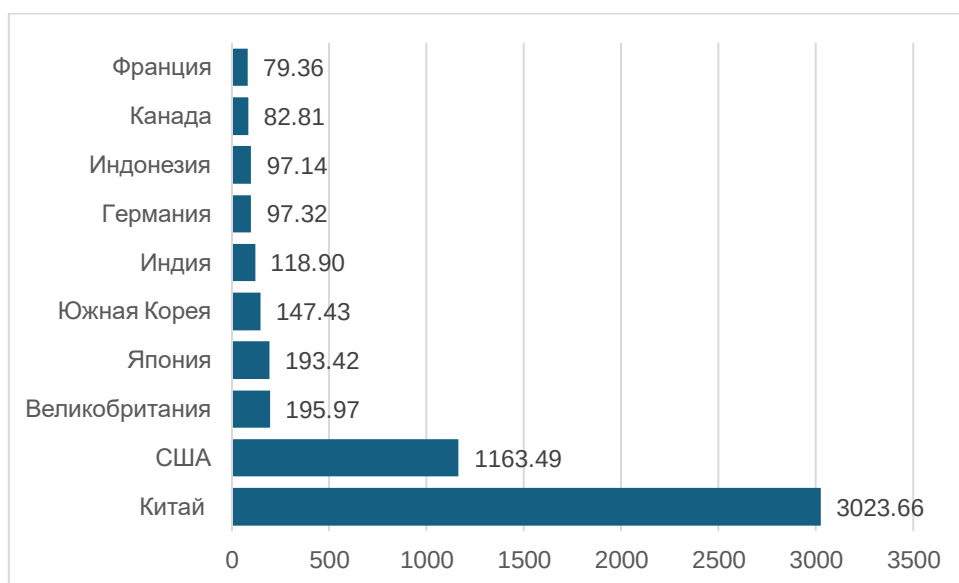


Рисунок 2 – Структура электронной коммерции по странам, млрд долл. [29, с. 530]

Можно сделать небольшие выводы по рисунку:

1 Явное доминирование Китая: Китай является безусловным лидером на мировом рынке электронной коммерции с огромным объемом в 3023,66 млрд долл. Это более чем в 2,5 раза превышает объем рынка США, занимающего второе место, и значительно больше, чем суммарный объем всех остальных стран из топ-10.

2 Значительный отрыв США: США занимает второе место с объемом в 1163,49 млрд долл., что демонстрирует сильное, но все же значительно меньшее присутствие по сравнению с Китаем.

3 Консолидация на вершине: Два крупнейших рынка (Китай и США) составляют подавляющую часть общего объема электронной коммерции среди представленных стран.

4 Рост развивающихся рынков: Индия (118,90 млрд долл.) и Индонезия (97,14 млрд долл.) также входят в топ-10, что свидетельствует о быстром росте и потенциале электронной коммерции в этих регионах. Особенно примечательна Индонезия, практически догнавшая Германию.

5 Глобальное неравенство в размерах рынков: Наблюдается значительный разрыв между лидерами и остальными странами. Например, объем рынка Франции составляет лишь около 2,6 % от объема рынка Китая.

Развитие электронной коммерции в 2020-е гг. стало глобальным явлением, охватывающим практически все регионы мира. Страны с высоким уровнем цифровизации, развитой логистикой и платёжной инфраструктурой стали лидерами по объёмам онлайн-торговли. Существенную роль также сыграло распространение мобильных технологий, социальных сетей и маркетплейсов, что позволило потребителям по всему миру быстрее и удобнее совершать покупки в интернете. Ниже представлена таблица, отражающая крупнейшие *e-commerce* рынки по странам, их годовой онлайн-оборот, а также основные платформы, определяющие динамику развития электронной торговли в этих регионах (таблица 3).

Таблица 3 – Крупнейшие электронные площадки мира [14]

Компания	Страна	Годовая выручка (2024 г., млрд долл.)	Примечания
<i>Amazon</i>	США	574,8	Лидер по выручке и посещаемости
<i>JD.com</i>	Китай	158,8	Крупнейший B2C-ритейлер в Китае
<i>Alibaba</i>	Китай	126,5	Включает <i>Taobao</i> , <i>Tmall</i> , <i>Alibaba.com</i>
<i>Walmart (e-commerce)</i>	США	65,4	Активно развивает онлайн-продажи
<i>eBay</i>	США	9,8	C2C-торговля

Из таблицы можно сделать следующие выводы:

1 *Amazon* демонстрирует наивысшую годовую выручку – 574,8 млрд долл., что значительно опережает других участников рынка. Это подтверждает его статус мирового лидера в электронной коммерции как по объёму продаж, так и по посещаемости.

2 Компании *JD.com* (158,8 млрд долл.) и *Alibaba* (126,5 млрд долл.) занимают второе и третье места соответственно. Это говорит о мощном развитии электронной коммерции в Китае. *JD.com* выделяется как крупнейший B2C-ритейлер, тогда как

Alibaba охватывает несколько платформ и бизнес-моделей (включая *B2B* и *C2C*).

3 *Walmart* (65,4 млрд долл.), несмотря на то что изначально является офлайн-ритейлером, активно наращивает онлайн-продажи. Это свидетельствует о трансформации традиционного ритейла в сторону цифровизации.

4 *eBay* (9,8 млрд долл.) заметно уступает остальным по выручке. Это может свидетельствовать о снижении популярности моделей *C2C* на фоне роста крупных *B2C* и *B2B* платформ с более широкой ассортиментной и логистической инфраструктурой.

Таблица 3 показывает доминирование США и Китая как основных стран-лидеров в глобальной *e-commerce*. Это объясняется высокоразвитой цифровой инфраструктурой, платежными системами и логистикой в этих странах. Кроме того, высокая покупательская способность и значительный размер внутреннего рынка способствуют масштабам онлайн-торговли. В США особое значение имеют инновационные платформы и широкое использование мобильных технологий, что обеспечивает удобство и скорость совершения покупок. В Китае ключевую роль играют интеграция с социальными сетями и развитая система экспресс-доставки, что стимулирует активное вовлечение пользователей.

Таблица 4 – Крупнейшие электронные площадки разных стран [15]

Страна	Годовой онлайн-оборот (2025, млрд долл.)	Основные платформы
Китай	3450	<i>Alibaba (Taobao, Tmall), JD.com, Pinduoduo, Shein</i>
США	1380	<i>Amazon, Walmart, eBay, Apple</i>
Япония	169,4	<i>Rakuten, Yodobashi</i>
Великобритания	195,7	<i>Amazon UK, eBay UK, Asos</i>
Германия	98	<i>Amazon DE, Otto, Zalando</i>
Южная Корея	80	<i>Coupang, Naver, Gmarket</i>
Франция	66	<i>Amazon FR, Cdiscount, Fnac, Carrefour</i>
Канада	66	<i>Amazon CA, Walmart CA, Canadian Tire</i>
Италия	64	<i>Amazon IT, Zalando IT</i>
Индия	59	<i>Amazon IN, Flipkart, Meesho, JioMart</i>

Таким образом, мировая картина электронной коммерции демонстрирует ярко

выраженное лидерство Китая, где высокий уровень цифровизации, масштаб внутреннего рынка и мощные локальные платформы обеспечили стремительное развитие отрасли. США удерживают второе место, но с нарастающим отставанием, в то время как страны вроде Японии, Великобритании и Германии занимают ведущие позиции в своих регионах благодаря сильным национальным или адаптированным международным игрокам. *Amazon* остаётся глобальным лидером, успешно встраиваясь в локальные рынки. Общая тенденция – заметные региональные различия в структуре *e-commerce*, обусловленные культурными, технологическими и институциональными факторами.

Рисунок 3 иллюстрирует, какие товарные категории оказались наиболее востребованными в мировой электронной коммерции в 2025 г. Как видно, наибольшую долю онлайн-продаж занимают повседневные и технологически ориентированные товары, такие как одежда, электроника и товары для дома. Это связано с ростом уровня цифровизации, изменением потребительских привычек и активным развитием логистических и маркетплейс-платформ. Данные категории остаются ключевыми драйверами роста электронной торговли, отражая глобальные тенденции спроса и приоритеты современных потребителей.

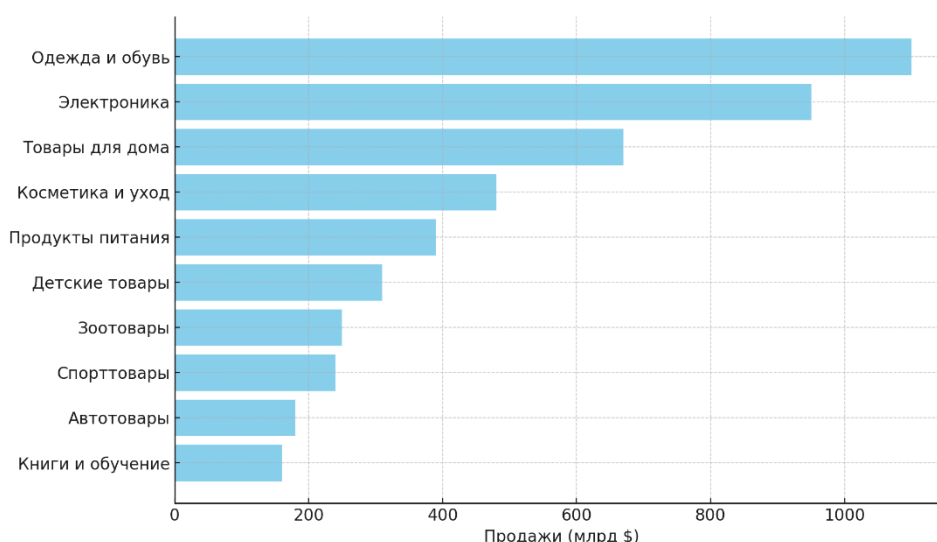


Рисунок 3 – Самые популярные категории товаров в мировой электронной коммерции в 2025 г. [28, с. 26]

Рынок электронной коммерции демонстрирует устойчивый рост во всех ключевых категориях. Лидерами остаются одежда и обувь, электроника и товары для дома, чей совокупный объём продаж превышает 2,7 трлн долл. Кроме того, заметен устойчивый рост спроса на товары для здоровья и красоты, а также на продукты питания, что свидетельствует о расширении ассортимента онлайн-продаж и увеличении доверия потребителей к интернет-магазинам в этих сегментах. Также важным фактором является усиление роли мобильной коммерции, которая позволяет пользователям совершать покупки в любое время и в любом месте, что дополнительно стимулирует развитие данных товарных категорий. Таким образом, динамика распределения спроса по категориям демонстрирует не только количественные показатели, но и качественные изменения в структуре потребления, что открывает новые возможности для бизнеса и формирует вектор дальнейшего развития мировой электронной коммерции [24, с. 167].

Пандемия *COVID-19*, с ее карантином и мерами социального дистанцирования, стала мощным стимулом для развития электронной торговли. Люди просто вынуждены были переходить в онлайн. Эксперты подтверждают, что рост объемов электронной торговли оказался даже выше ожиданий. Если изначально на 2020 г. прогнозировали прирост в 16,5 %, то по факту он составил целых 26,4 %. В итоге оборот достиг внушительных 4 280 млрд долл. США. Примечательно, что это происходило на фоне общего падения мировой розничной торговли на 3 %.

После такого бурного роста в 2020 г. ожидалось, что темпы прироста продаж в электронной рознице начнут постепенно снижаться. Но в 2025 г. этот показатель составит уже 9,2 %. При этом доля электронной торговли в общем объеме розницы будет продолжать уверенно расти и дальше, в 2015 г. она была всего 7,4 %, то в 2025 г., как ожидалось, достигла внушительных 23,6 %. Это колоссальный скачок на 16,2 процентных пункта всего за десять лет. А еще стоит отметить, что в 2020 г. абсолютно все 32 национальных рынка, которые были проанализированы *eMarketer*, показали рост онлайн-продаж как минимум на 10 %. Самые впечатляющие результаты были в Аргентине (рост на 79,0 %) и Сингапуре (на 71,1 %) (рисунок 4).

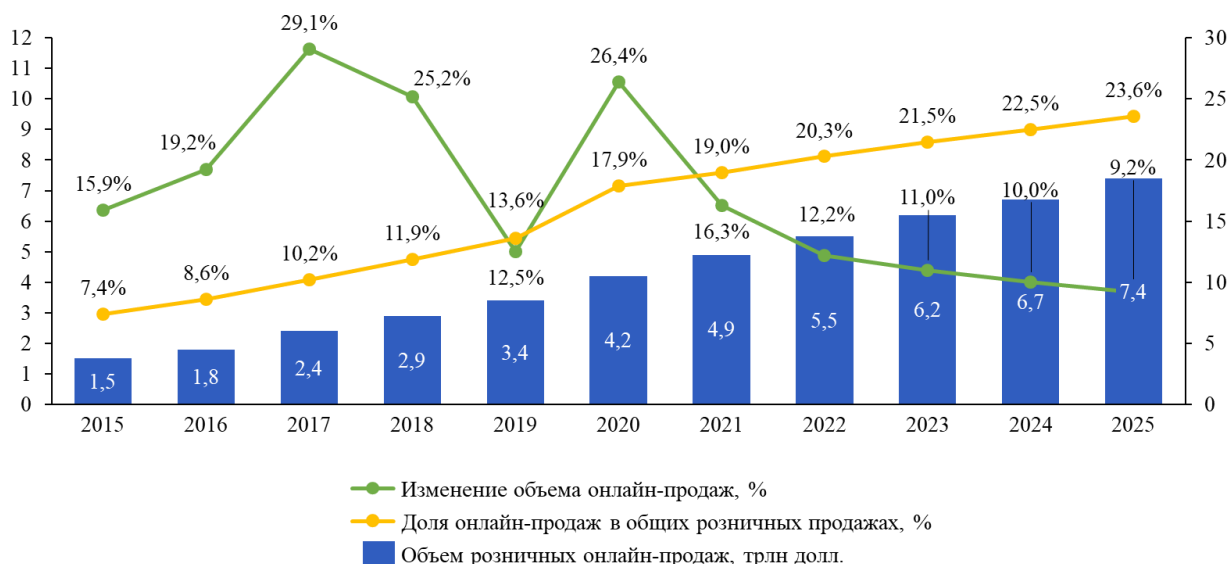


Рисунок 4 – Продажи электронной розничной торговли в мире, 2015–2024 гг. [20, с. 144]

Одним из трендов, присущих в настоящее время рынку электронной торговли, является увеличение роли мобильной торговли (англ. *m-commerce* – когда транзакции совершаются исключительно с использованием мобильных электронных устройств (смартфонов, планшетов) в режиме онлайн): преимущества технологий упрощают совершение людьми покупок именно таким способом. По данным немецкой исследовательской компании *Statista*, в 2021 г. доля мобильных электронных продаж составит около 72,9 % (3 560 млрд долл.), в то время как в 2016 г. данный показатель был равным 52,4 %, в 2025 г. доля мобильных электронных продаж составит около 70 % (примерно 4,9 трлн долл.). Это означает, что почти каждые три доллара из четырех тратятся на онлайн-покупки с помощью мобильных устройств, и этот показатель продолжает расти. Из причин, почему использование мобильных устройств способствуют росту электронной торговли, выделяют следующие:

- быстрый рост количества пользователей смартфонов и планшетов: в 2025 г. наблюдается значительный рост числа пользователей мобильных устройств и интернета по сравнению с 2021 г. Уникальных пользователей мобильных устройств сейчас насчитывается 5,81 млрд человек, что составляет 70,7 % населения планеты (данные по *DataReportal – Global Digital Insights*, пользователей интернета составляет

5,64 млрд человек (68,7 % мирового населения), а доля мобильных устройств в интернет-трафике составляет 62 % глобального веб-трафика и приходится на мобильные телефоны. Владельцы смартфонов составляют 4,69 млрд человек, что на 440 млн больше по сравнению с предыдущим годом.

– удобство использования: согласно исследованию, проведенному в 2017 г. американской технологической компанией *Dynamic Yield*, 76 % пользователей совершают покупки со смартфона с целью экономии времени. При этом 48 % опрошенных отмечают, что компьютеры и ноутбуки по-прежнему наиболее удобны при совершении покупок в сети, 22 % отдают предпочтение мобильным приложениям, 12 % приобретают товары через мобильный браузер, 9 % используют планшеты. С 2017 г. роль мобильных устройств значительно возросла благодаря усовершенствованию онлайн-контента и технологий передачи данных. Согласно данным *Worldpay Global Payments Report 2025*, цифровые кошельки стали доминирующим способом оплаты как в онлайн, так и в офлайн-сегментах. В 2023 г. цифровые кошельки составили 50 % от глобальных расходов в электронной коммерции и 30 % от расходов в точках продаж. Ожидается, что к 2027 г. объем транзакций через цифровые кошельки превысит 25 трлн долл., что составит 49 % от всех продаж онлайн и в точках продаж. Использование наличных средств продолжает снижаться. В 2024 г. доля наличных в глобальных расходах снизилась до 80 % от уровня 2019 г. В некоторых странах, таких как Индия, ожидается, что доля наличных платежей снизится с 23 % до менее 10 % к 2028 г.

Большая роль отводится языковым предпочтениям пользователей на площадках электронной торговли. В соответствии с данными исследования *CSA Research* (2024), проведенного среди почти 10 тыс. потребителей в 34 странах, 67 % респондентов предпочитают получать контент на родном языке, даже если его качество уступает альтернативам на других языках. Более того, 42 % опрошенных заявили, что не стали бы совершать покупку в интернет-магазине, интерфейс которого не поддерживает их родной язык. При этом 75 % респондентов выразили желание видеть хотя бы обзоры товаров на своем родном языке [13, с. 95].

Персонализация осуществляется посредством комплексного анализа

информации о клиенте, его демографических характеристиках, поведении в Интернете – всего, что касается интернет-покупок. Одной из возможностей для совершенствования персонализации является присутствие компаний в социальных сетях, которые заменили пользователям каталоги выставок и стали служить интернет-магазинам площадками для рекламы.

Помимо персонализации выделяют гиперперсонализацию, заключающуюся в анализе еще более обширного количества информации нежели персонализация: она становится достижимой на основе исследования пользовательского поведения в сети. Веб-технологии открывают ряд возможностей для достижения наибольшего удовлетворения клиентов от продуктов и услуг, в том числе улучшения работы собственных сервисов бизнеса: использование облачных технологий, анализ больших объемов данных, машинное обучение, искусственный интеллект и др. Также отмечается быстрое распространение чат-ботов, оказывающих консультации пользователям. Стоит отметить также необходимость в прозрачности процесса использования данных электронными бизнесами: 35 % пользователей согласны больше делиться персональными данными, если будут уверенными в том, что эти данные будут использоваться исключительно по назначению.

По результатам исследования 59 % бизнесов в электронной торговле отметили планы сфокусироваться на системах визуального поиска, при этом 40 % покупателей ожидают предоставления возможности сканирования желаемой продукции с помощью электронных устройств для того, чтобы найти место ее приобретения. Так, например, eBay позволяет пользователям искать требуемые товары при загрузке на платформу их изображения. Такие же инструменты есть и у компаний *Google*, *Pinterest* и др. Исследования подчеркивают, что выручка брендов, совершенствующих свои веб-сайты для поддержки визуального и голосового поиска, может вырасти на впечатляющие 30 % в течение ближайших двух лет после введения таких возможностей. В перспективе данный тренд предполагает возможность находить в сети даже находящиеся поблизости предметы, сканируя их с помощью камеры на мобильном устройстве [16, с. 334].

Еще одним направлением в электронной торговле последних лет является

растущая популярность аудио- и видеопрезентаций продуктов с использованием технологий дополненной и виртуальной реальности, которые позволяют удаленно получить представление о будущей покупке. Как выяснилось, 40 % потребителей готовы приобретать товары по более высокой цене, если у них будет возможность предварительно ознакомиться с ними при помощи данных технологий. *Snap Inc.* отмечает, что уже более 100 млн чел. совершают покупки в магазинах и онлайн-магазинах, используя дополненную реальность. 66 % пользователей, по результатам исследования *Google*, заинтересованы в использовании дополненной реальности с целью принятия решений о покупке [25, с. 225].

Следующий тренд в электронной торговле последних лет – стремительный рост сегмента *B2B*. Мы уже отметили быстрое расширение сегмента *B2C*, однако рост электронной торговли в *B2B* еще стремительнее: по данным *eMarketer*, сгенерированная в 2024 г. выручка от онлайн-продаж в *B2B* составила 2,297 трлн долл., в то время как выручка в *B2C* – 1,8 трлн долл. *Statista* утверждает, что глобальный рынок электронной торговли в сегменте *B2B* в 2025 г. достигнет объема 28,86 трлн долл. и более чем в 16 раз превысит рынок *B2C*.

Популярность электронной торговли *B2B* и быстрый рост ее объемов обусловлены тем, что компании находят необходимую информацию и совершают транзакции без обращения к сотрудникам отделов продаж в других компаниях, что существенно экономит время, а потому способствует тому, что бизнесы больше концентрируются на повышении качества обслуживания и повышении эффективности деятельности. Кроме того, компании электронной торговли *B2B* в настоящее время интегрируют свои системы и платформы, чтобы установить моноканальные отношения со своими клиентами. Еще одной тенденцией является рост специализированных электронных торговых площадок, которые предлагают широкий ассортимент товаров определенной категории наряду со специализированными услугами. Растет популярность мобильных магазинов электронной торговли *B2B*, набирают обороты облачные платформы.

Электронная торговля становится всё более экологичной. В данный момент пользователи придают большое значение устойчивому развитию и экологии, изучая

политики производителей в отношении рационального использования ресурсов. По результатам исследования *GlobalWebIndex* 40 % покупателей готовы отказаться от совершения покупки, если компании не предоставляет информацию о своей политике в области экологии и конкретных шагах в этом направлении. Данный тренд способствует развитию «зеленых акций» и др. финансовых инструментов, основанных на экологических, социальных и управленческих факторах [8, с. 180].

Электронная торговля развивается с использованием технологий искусственного интеллекта (ИИ), который помогает анализировать большие объемы данных и улучшать взаимодействие с потенциальными клиентами.

В частности, ИИ позволяет компаниям онлайн-ритейла:

- прогнозировать будущие конверсии. Отслеживая все действия пользователя на сайте и в приложении, можно предугадывать, какую покупку и когда он совершит и не тратить на него «лишнюю» рекламу, но увеличивать ставки в самый подходящий момент;

- увеличить окупаемость инвестиций рекламных кампаний. Оптимизируя рекламные кампании, ИИ позволяет уменьшить бюджет на рекламу: те посетители, которые еще не готовы к покупке, будут исключены из рекламных сегментов;

- помогать клиентам находить нужные товары с помощью «умного ассистента». ИИ позволяет улучшить логику поиска на сайте и создать чат-бота, который будет помогать посетителям оформлять заказы в любое время;

- создавать только персонализированные предложения. Отслеживание всех точек взаимодействия; всех товаров, которые просматривали клиенты; всех цен, на которые они отреагировали – позволяет сформировать персонализированный пул товаров и предложений для каждого покупателя;

- прогнозировать путь клиента. На основе рекомендаций ИИ можно сделать продвижение клиента к покупке максимально комфортным, и получить конкурентное преимущество за счет гибкой маржи и возможности оценить эффективность будущего маркетингового плана;

- сократить количество человеческих ошибок при планировании цепочки поставок. Можно обеспечить полную прозрачность логистики и складских запасов в

режиме реального времени;

– обнаруживать проблемы до того, как они возникнут. Технология ИИ позволяет получать уведомления об аномалиях или подозрительных транзакциях, действиях поставщиков, мошенничестве, пока еще есть время, чтобы вмешаться в ситуацию и выяснить, что происходит.

В отличие от человека, автоматизированные роботы, управляемые искусственным интеллектом, могут непрерывно выполнять складские операции в течение длительного времени без необходимости отдыха, что существенно повышает эффективность логистических процессов и снижает операционные издержки. В индустрии моды технологии ИИ также способствуют сокращению количества возвратов онлайн-заказов. Так, например, бренд *Zara* предлагает покупателям не только стандартный выбор по размерам, но и персонализированные рекомендации с учётом индивидуальных предпочтений к фасону – будь то более свободный или облегающий крой [38, с. 33].

Одним из перспективных направлений развития электронной торговли является создание прогрессивных веб-приложений (*PWA, Progressive Web Application*), представляющих собой гибрид между веб-сайтом и мобильным приложением. Такие решения позволяют пользователям устанавливать веб-сайт компании на свои мобильные устройства в виде приложения, обеспечивая удобный и быстрый доступ к функционалу площадки. На фоне устойчивого роста мобильной коммерции спрос на *PWA* продолжает увеличиваться. Так, после внедрения *PWA* вовлечённость пользователей *Pinterest* возросла на 60 %, а компания *Starbucks* зафиксировала двукратное увеличение числа активных пользователей.

Повышение эффективности функционирования платформ электронной торговли также достигается за счёт оптимизации пользовательского интерфейса, включая возможность быстрого создания личного кабинета на сайте или в мобильном приложении. Согласно исследованию, проведённому в США, 23 % онлайн-покупателей отказывались от оформления заказа из-за слишком длительной процедуры регистрации, требующей ввода большого объёма информации (адрес, ФИО и др.). В то же время аналитики отмечают, что упрощение процесса

авторизации и оформления заказа может повысить уровень конверсии на 35,3 процентных пункта.

Ещё одной ярко выраженной тенденцией последних лет стало усиление позиций маркетплейсов. Пользователи отдают предпочтение таким платформам за счёт более конкурентных цен, широкого ассортимента, гибких условий доставки и высокого уровня клиентского сервиса. Поскольку маркетплейсы представляют продукцию различных брендов и не всегда имеют собственные торговые марки, ключевым конкурентным преимуществом становится качество предоставляемого сервиса. Интеграция систем сбора и анализа данных позволяет рекомендовать пользователям наиболее релевантные товары, что, в свою очередь, повышает удовлетворённость и лояльность клиентов.

Таким образом, направления развития электронной торговли многократно расширяются благодаря стремительному внедрению новых технологических решений. Инструменты искусственного интеллекта, социальные сети, технологии дополненной и виртуальной реальности, чат-боты и другие цифровые инновации способствуют не только повышению эффективности совершения сделок, но и формированию более точного соответствия между потребностями покупателей и предлагаемыми товарами и услугами, обеспечивая тем самым рост качества обслуживания.

2.2 Развитие электронной торговли на примере Китайской Народной Республики

Учитывая схожесть экономических моделей Китайской Народной Республики и Российской Федерации – в частности, в аспектах участия государства в планировании экономики, социального вектора развития и постепенного внедрения реформ – обратимся к китайскому опыту в области построения эффективной системы электронной торговли.

Прежде всего следует подчеркнуть, что становление электронной торговли в

Китае стало возможным благодаря ряду ключевых факторов. Среди них – формирование многочисленного среднего класса, активно проявляющего интерес к зарубежной продукции, поддержка со стороны государства в виде создания нормативно-правовой базы, способствующей развитию цифровой коммерции, а также высокий уровень развития информационно-коммуникационных технологий. В стране действуют собственные операционные системы и программные решения, обеспечены высокие скорости интернета, включая широкое распространение сетей пятого поколения (5G) [41, с. 50].

С появлением Интернета в 1990 г. технологии стали постепенно изменять функционирование традиционных отраслей, со временем они привели к развитию рынка электронной торговли в Китае. В связи с этим в КНР были разработаны проекты для развития информационно-сетевого сообщения в стране, их также называют «золотыми проектами» (англ. *Golden Projects*). Они направлены на проработку использования Интернета в коммерческих целях, построение сети национальных кредитов, создание клиринговых систем, улучшение качества обмена данными между правительственными структурами и многое другое. Вместе с созданием данных проектов и полным распространением Интернета в Китае к 1994 г. начала развиваться электронная торговля. Первая онлайн-транзакция в Китае была совершена в 1998 г. В 2000 г. была основана Китайская ассоциация электронной торговли, на рынке постепенно стали появляться компании, занятые в этой области, разрабатывались планы на дальнейшее развитие. Китайские пятилетние планы предусматривали:

- 2006–2010 гг.: устройство публичных проектов по оказанию услуг в электронной торговле, развитие платформ с посредническими функциями и популяризация приложений электронной торговли для привлечения клиентов и выстраивания как их вовлеченности, так и вовлеченности средних и малых предприятий в данного рода бизнес. В 2007 г. к совершающим покупки в сети относились уже 22,1 % всех интернет-пользователей;

- 2011–2015 гг.: популяризация и усовершенствование приложений электронной торговли, создание институциональной и социальной среды для

поддержки безопасности в области электронной торговли, разработка технических стандартов. В 2010-х гг. возникли стандарты в области деятельности интернет-магазинов и была разработана специфика транзакций в пользу третьих лиц с использованием платформ электронной торговли: в 2017-м г. уже 27 компаний запросили разрешение на их осуществление [27, с. 56];

– 2016–2020 гг.: обеспечение справедливой конкуренции и минимизация административного вмешательства в деятельность рынка, продвижение современного и скоординированного развития электронной торговли и традиционных отраслей;

– 2021–2025 гг.: интеграция электронной торговли в первичный, вторичный и третичный сектора экономики, продвижение использования соответствующих услуг, расширение электронной торговли в сельских областях для того, чтобы поспособствовать их развитию, а также обеспечение роста кросс-границной электронной торговли.

В последние годы Китай продолжает уверенно удерживать лидерство в сфере электронной торговли. Согласно данным, в 2020 г. объём транзакций в электронной торговле Китая (включая розничные и оптовые продажи) составил 5,4 трлн долл. США. К последующие несколько лет эта цифра сохранила положительную динамику. Согласно последнему прогнозу, к концу 2025 г. объём электронной торговли достигнет 7,2 трлн долл., что подтверждает устойчивый рост сектора.

Такой стремительный рост объясняется прежде всего высокой цифровой зрелостью китайского рынка, где активно внедряются современные технологии и инновационные цифровые платформы, обеспечивающие удобство и эффективность онлайн-торговли. Помимо этого, значительную роль играет развитая и постоянно совершенствуемая логистическая инфраструктура, способная обеспечивать быструю и надёжную доставку товаров как внутри страны, так и за её пределы. Важным фактором выступает устойчивый и растущий спрос со стороны многочисленных внутренних потребителей, а также широкое международное признание китайских онлайн-платформ, что привлекает покупателей со всего мира. Все эти элементы в совокупности подтверждают не только текущие успехи, но и стратегическую

важность Китая как ключевого игрока на глобальном рынке электронной коммерции, чей вклад продолжит расти в ближайшие годы (рисунок 5).

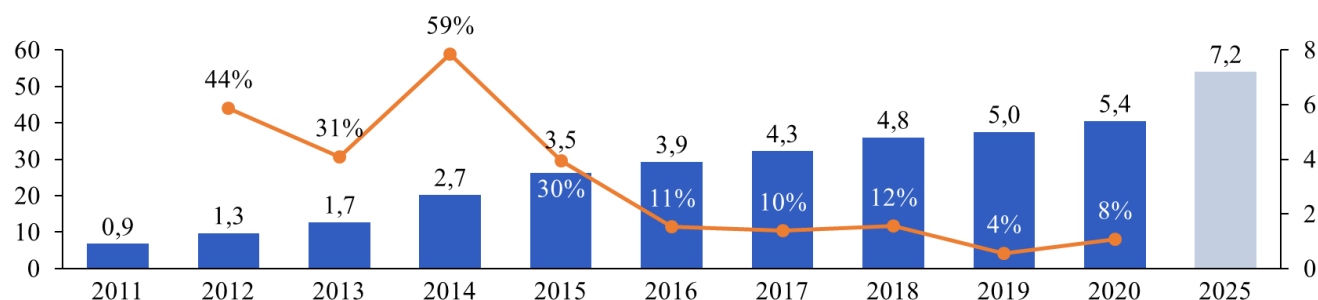


Рисунок 5 – Объем транзакций в электронной торговле Китая, %, 2011–2025 г. [35, с. 94]

Среди особенностей электронной торговли Китая выделяются следующие:

1 Она известна довольно высокой долей продаж в социальной коммерции, потому что многие компании используют социальные сети в продвижении своих товаров и услуг (*Wechat, Weibo, Tencent QQ, Youku* и др.). По состоянию на 2023 г.: объёмы продаж в электронной торговле (в млрд долл.):

- Китай: 475 млрд долл.;
- США: 46 млрд долл.

Китай значительно опережает США по объёму онлайн-продаж – почти в 10 раз. Это подтверждает статус Китая как крупнейшего мирового рынка электронной торговли.

Доля электронной торговли в общем розничном обороте:

- Китай: 14,3 %;
- США: 4,9 %.

Онлайн-продажи в Китае занимают более чем тройную долю в структуре общего розничного оборота по сравнению с США. Это говорит о более глубокой цифровизации китайской розницы и высокой интеграции онлайн-каналов в повседневную торговлю.

В Китае наблюдается стабильный рост как по абсолютному объёму, так и по доле *e-commerce*: с 10,3 % в 2019 г. до 14,3 % в 2023 г.

В США рост также есть, но он более умеренный: с 3,2 % до 4,9 % за тот же период.

На 2025–2027 гг. социальная коммерция в Китае продолжает демонстрировать устойчивый рост, укрепляя свои позиции в электронной торговле страны [30].

Рост объёма продаж: В 2023 г. объём продаж в социальной коммерции Китая достиг 425,23 млрд долларов США. Ожидается, что к 2025 г. этот показатель превысит 500 млрд долл., а к 2027 г. приблизится к 700 млрд долл., что соответствует среднегодовому темпу роста около 9,4 % в период с 2024 по 2029 гг.

Прогнозируется, что к концу 2025 г. эта доля превысит 50 %, отражая возрастающее значение социальных платформ в электронной торговле.

Ключевыми игроками в сфере социальной коммерции остаются *Douyin Live*, *Taobao Live*, *Kuaishou* и *Pinduoduo*, которые активно развивают форматы видео-коммерции и прямых трансляций для стимулирования продаж (рисунок 6).

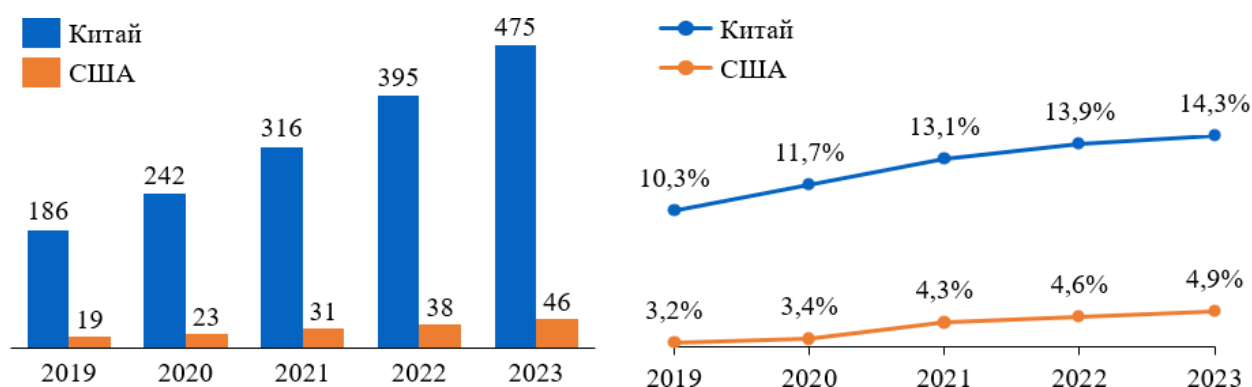


Рисунок 6 – Объем онлайн-продаж в социальной коммерции Китая и США и их доля в общей электронной торговле стран, млрд долл., % [23]

По состоянию на 2025 г. в социальной коммерции Китая сохраняется ключевая роль прямых трансляций (*livestreaming social commerce*): на них приходится более 50 % всех продаж в рамках данного сегмента. Это подчёркивает значимость видеодемонстраций в формировании потребительского спроса.

Китай продолжает удерживать мировое лидерство по доле пользователей, совершающих покупки через социальные сети в 2025 г. доля таких пользователей

превышает 55 % среди всех интернет-пользователей страны. Покупатели по-прежнему придают большое значение личным отзывам и рекомендациям, которые они слышат во время прямых эфиров с участием инфлюенсеров, блогеров и популярных личностей. Это усиливает доверие к продуктам и стимулирует импульсивные покупки, особенно во время специальных онлайн-мероприятий и акций.

2 Высокая доля мобильной коммерции: на Азию приходится 80 % онлайн-продаж мобильной коммерции мира, Китай входит в топ-10 стран по росту мобильной коммерции в 2025 г. с показателем равным 15,5 %. В 2025 г. объем онлайн-продаж в мобильной коммерции КНР составил 3,2 трлн долл., увеличившись на 77,8 % с 2020 г. и составив 84,5 % всех продаж электронной торговли государства (рисунок 7).

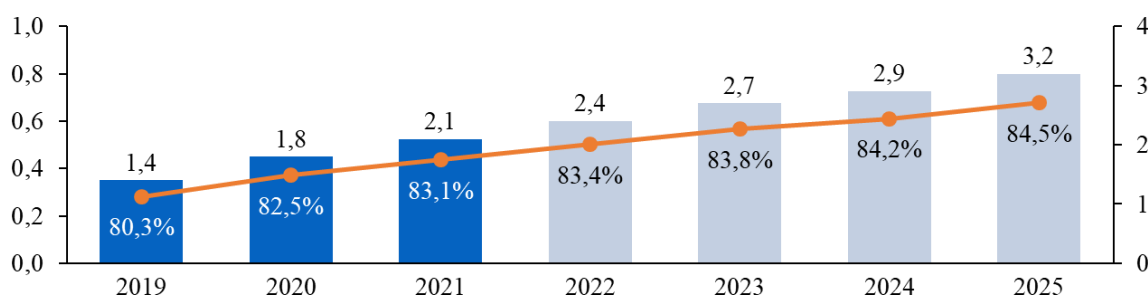


Рисунок 7 – Объем мобильной коммерции и ее доля в электронной торговле Китая, трлн долл., % [32]

3 По состоянию на 2025 г. Китай активно развивает кросс-границную электронную торговлю, демонстрируя значительный рост в этом секторе. Согласно данным Statista, объём рынка B2B кросс-границной электронной торговли Китая в 2025 г. находится на уровне 14 трлн юаней (около 1,96 трлн долл. США). Это свидетельствует о стремительном расширении международной торговли через цифровые каналы [32].

В сегменте B2C кросс-границной электронной торговли также наблюдается значительный рост. Ожидается, что к 2026 г. объём этого рынка достигнет 5,5 трлн юаней (примерно 770 млрд долл. США). Такой рост обусловлен активным развитием

платформ электронной торговли и увеличением числа потребителей, совершающих покупки за рубежом.

В 2023 г. общий объём кросс-границной электронной торговли Китая составил 2,38 трлн юаней (около 331 млрд долл. США), что на 15,6 % больше по сравнению с предыдущим годом. Этот рост был достигнут благодаря увеличению экспорта на 19,6 % и импорта на 3,9 %.

Таким образом, Китай продолжает укреплять свои позиции в глобальной кросс-границной электронной торговле, активно развивая как *B2B*, так и *B2C* сегменты, что способствует дальнейшему росту экономики и расширению международных торговых связей.

Существенным фактором развития внешнеэкономической деятельности Китая стала государственная поддержка международных инвестиций. Одним из ключевых инструментов в этой области является стратегия «Выход на глобальный рынок» (*Go Global Strategy*), принятая в 1999 г. Она направлена на стимулирование зарубежных вложений, диверсификацию экспортной продукции, повышение её качества, расширение доступа к финансовым ресурсам и продвижение национальных брендов на рынках ЕС, США и других стран.

В рамках этой стратегии правительство Китая активно поощряло участие отечественных компаний в международных проектах, предоставляя им налоговые льготы, субсидии, а также дипломатическую и финансовую поддержку через государственные банки. Кроме того, была создана благоприятная нормативно-правовая база, обеспечивающая защиту интересов китайских инвесторов за рубежом и упрощающая процедуры трансграничных сделок [39, с. 127].

Особое внимание уделялось развитию высокотехнологичных отраслей и инфраструктурных проектов, что позволило китайским компаниям не только закрепиться на новых рынках, но и интегрироваться в глобальные производственные цепочки. В результате Китай превратился в одного из крупнейших экспортеров капитала в мире, а китайские ТНК (транснациональные корпорации), такие как *Huawei*, *Lenovo*, *ZTE* и *Sinoprec*, значительно расширили своё присутствие за рубежом, усилив влияние страны на международной арене.

Благодаря этой политике Китай за последние десятилетия стал одной из ведущих стран как по объёму привлечённых, так и по масштабу исходящих инвестиций. Так, приток прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в Китай в 2020 г. составил 149 млрд долл. США, что почти в четыре раза выше уровня 2000 г. (40 млрд долл.).

Одновременно Китай активно наращивает объёмы собственных инвестиций за рубеж. Если в 2000 г. объём китайских прямых зарубежных инвестиций составлял лишь 4 млрд долл., то уже в 2021 г. он достиг 133 млрд долл. (рисунок 8).

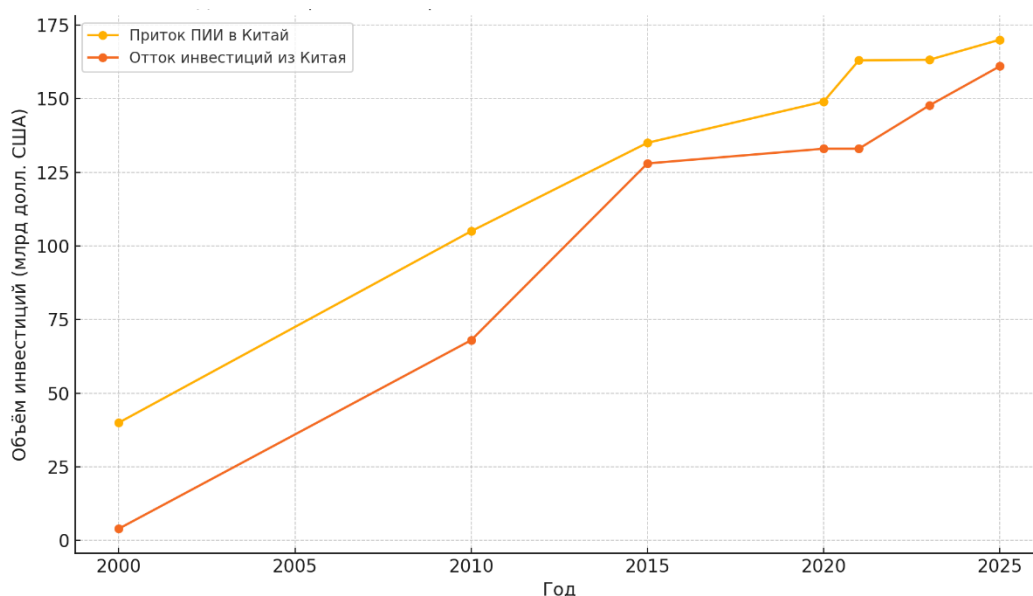


Рисунок 8 – Динамика прямых иностранных и исходящих инвестиций Китая 2000–2025 гг. [37, с. 17]

По последним данным за 2025 г., общий объём оттока китайских инвестиций за рубеж достиг 161 млрд долл. США, подтверждая устойчивую тенденцию к расширению глобального экономического присутствия Китая. В стране действуют:

4 Политика продвижения инвестиций: Министерство коммерции КНР активно участвует в обсуждении двусторонних и многосторонних соглашений по инвестициям и свободной торговле. Оно также публикует регулярные отчеты по оценке зарубежных рынков для китайских компаний, которые могут использовать эти данные при выборе иностранных партнеров для вложений за рубежом и других целей.

По оценкам Брукингского института (исследовательский институт в США), в 2025 г. более 200 млрд долл. США были инвестированы в инфраструктуру, необходимую для функционирования электронной торговли, включая облачные хранилища, искусственный интеллект, технологию *Blockchain* и сети *5G*.

5 Зоны свободной торговли или специальные экономические зоны, СЭЗ (официально их 21): произведенная там продукция продается за границу, на территории данных зон установлены более низкие ставки корпоративных налогов. На этих территориях конвертация основных валют происходит без комиссий, тамтак же множество возможностей по транспортировке, логистике, упаковке – функционируют различные компании, предлагающие соответствующие услуги. В СЭЗ действует защита иностранных производителей, и в каждой из них есть приоритетные направления развития: международная торговля и финансы, авиация, научные исследования и разработки, информационные технологии и другое.

Конкретно развитию электронной торговли способствуют следующие 11 СЭЗ: город Сиянь в провинции Шэньси, города Лоян и Чжэнчжоу в провинции Хэнань, Сяньян в провинции Хубэй, район Сюньань в провинции Хэбэй; для развития кросс-границной электронной торговли существуют – город Инкоу в провинции Ляонин, город Ляньюньган в провинции Цзянсу, Хэфэй в провинции Аньхой; логистика для кросс-границной электронной торговли развивается в округах Куньмин, Дэхун и Хунхэ в провинции Юньнань [41, с. 44].

6 Пилотные зоны трансграничной электронной торговли (англ. *CBEC, Cross-border e-commerce*): их сейчас около 105, большая часть в прибрежных районах. Импортированные товары в такие зоны, входящие в согласованный список, которые далее подлежат экспорту, освобождаются от пошлин (мебель, одежда, витамины и др.), упрощенные таможенные процедуры и другое.

Потребительское поведение покупателей в электронной торговле Китая характеризуется следующими признаками: большинство китайских потребителей заказывают онлайн одежду (62 %), обувь (59 %) и еду, включая напитки (45 %). Наименьшим спросом пользуются лекарственные средства (категория «здоровье»), категории «спорт» и «устройства для дома». При этом

категории продукции, которую чаще покупают мужчины, следующие: «электроника», «устройства для дома» и «спорт». Хотя целевая аудитория китайской электронной торговли представлена даже жителями 1950 г. рождения, наиболее активными покупателями являются люди, рожденные в 1995–1998 гг. (рисунок 9).

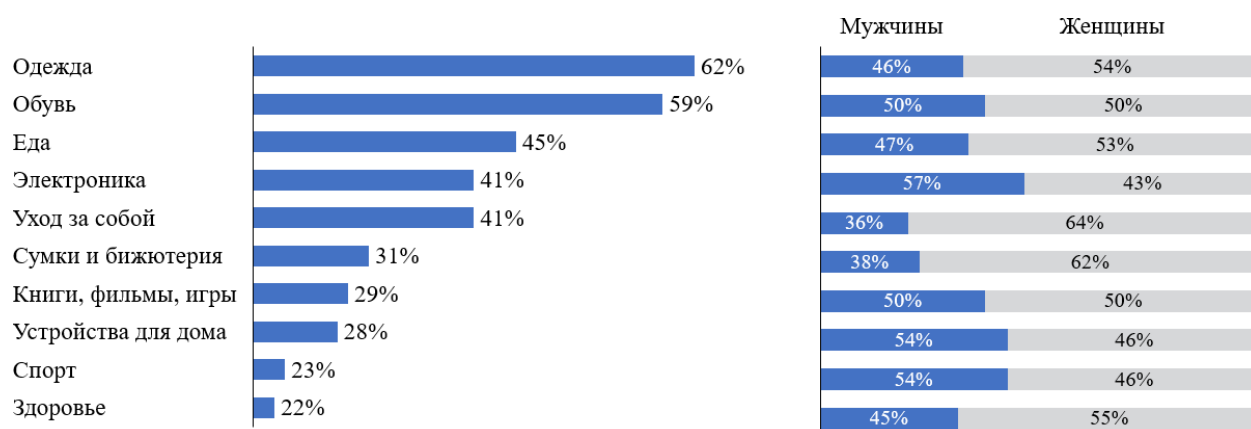


Рисунок 9 – Категории товаров по популярности в Китае и их гендерное распределение, 2025 г. [42, с. 304]

Таким образом, в Китае с возникновением Интернета в 1990 г. предпринимались меры по развитию электронной торговли в стране: принимались соответствующие проекты, реализовывались пятилетние планы. Сперва внимание правительства было направлена на популяризацию электронной торговли для обеспечения потребительского спроса на использование ее инструментов в своей повседневной жизни. Жители КНР довольно сильно вовлечены в процесс электронной торговли: в настоящее время уже около 74 % населения совершает покупки онлайн. Такая доля цифровых покупателей обусловлена тем, что в стране хватает недостаточно развитых, сельских регионов, поэтому в КНР работают над обеспечением необходимой инфраструктуры для улучшения качества в жизни в государстве в целом.

Глава 3 Трансформация внешнеэкономической деятельности от традиционной торговли к электронной

3.1 Переход от традиционных форм торговли к электронной

Еще до того, как Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни, и электронная коммерция получила широкое распространение, существовали различные способы ведения торговли. Традиционно выделяют две основные формы:

- торговля, основанная на личном контакте,
- и дистанционная торговля.

Личная торговля предполагает непосредственное взаимодействие между продавцом и покупателем. В этом случае покупатель имеет возможность визуально оценить качество предлагаемого товара и принять решение о покупке на месте. Продавец же, в свою очередь, получает оплату сразу после совершения сделки.

Традиционные подходы к розничной торговле, существовавшие доминирующее время, включают в себя несколько форм, основанных на личном взаимодействии продавца и покупателя. Среди них выделяются: классическая торговля через стационарные торговые точки, разносная торговля (без фиксированной торговой локации), продажа товаров по каталогам с демонстрацией образцов (где продавец не формирует товарный запас), а также стационарная каталожная торговля, сочетающая каталог с физическим пунктом выдачи заказов.

Для потребителя, положительным моментом как в традиционной торговле, так и в разносной, является отсутствие необходимости ожидать одобрения кредита при оплате, поскольку кредитные механизмы в этих формах обычно не применяются. Для продавца же, данные формы обеспечивают возможность оперативно передать товар покупателю и немедленно получить оплату, удовлетворяя текущий спрос. Кроме того, личное общение и формирование лояльности к конкретной торговой точке способствуют созданию устойчивой клиентской базы [13, с. 94].

Однако, существуют и недостатки этих форм для покупателей, такие как географическая отдаленность торговых площадок и ограниченный ассортимент

товаров, доступных непосредственно в наличии. Для продавцов негативными аспектами являются расходы на аренду торговых помещений и необходимость поддержания складских запасов.

Торговля по образцам выделяется на фоне других форм личной торговли из-за повышенных рисков для обеих сторон. Помимо стандартных недостатков, покупатель рискует получить товар, уступающий по качеству представленному образцу. Продавец, в свою очередь, может потерять покупателя из-за его неготовности ждать доставку.

Каталожная торговля также имеет дополнительные минусы для покупателя: возможность требования аванса и длительное ожидание заказа. Для продавца возрастает риск отказа клиента, если товар не соответствует описанию или если время ожидания слишком велико.

Дистанционная торговля включает в себя почтовую торговлю (по каталогам), телефонные и телемагазины [29, с. 530].

Почтовая торговля привлекательна для покупателей более низкими ценами, обусловленными отсутствием затрат на розничные точки. Это расширяет клиентскую базу продавца и обеспечивает покупателям доставку на дом по выгодным ценам. Однако, для продавца почтовая торговля связана с высокими затратами на каталоги и не всегда высокой конверсией рассылок. Для покупателя проблемой становится затрудненный возврат товара.

Важно отметить, что простое распространение каталогов по почте не тождественно дистанционной торговле. Почтовая торговля приобретает признаки дистанционной лишь тогда, когда каталог сам предлагает возможность оформления заказа по почте, минуя необходимость посещения розничного магазина для приобретения товара.

Телефонные продажи, хотя и менее распространены в современной дистанционной торговле, сохраняют свою привлекательность для покупателей благодаря возможности приобретения товаров по сниженным ценам с доставкой на дом. Однако, от клиента требуется оперативное принятие решения о покупке непосредственно в момент телефонного разговора. Для продавца этот метод удобен

отсутствием расходов на аренду торговых площадей, но сопряжен с риском столкнуться с нежеланием потенциальных покупателей отвечать на звонки или восприятием звонка как вторжения в их личное пространство.

Торговля через телемагазины также относится к дистанционным формам и демонстрирует значительную эффективность, обусловленную широким распространением телевизоров в домохозяйствах России. Товары, предлагаемые к продаже, демонстрируются на специализированных телеканалах, ориентированных исключительно на продажу. Существует вероятность, что потребитель может получить товар, чьи фактические характеристики будут уступать заявленным в телерекламе. Тем не менее, экономия на издании каталогов и аренде торговых помещений позволяет устанавливать конкурентные цены. Для организаций, ведущих телемагазинный бизнес, существенно возрастают затраты на управление, связанные с обработкой поступающих заказов. Важно отметить, что при данном формате отсутствует прямой контакт с покупателем, что можно рассматривать как отрицательную черту телемагазинной торговли [34, с. 190].

В процессе развития коммерции логичным шагом стало возникновение электронных форм ведения торговли. Некоторые ученые, в частности Д. Козье, склонны к отождествлению электронной торговли и электронной коммерции.

Тем не менее, анализ работ Л. Климчени и О. Кобелева демонстрирует разграничение между этими понятиями, где электронная коммерция понимается как более объемлющая сфера, включающая в себя электронную торговлю. Данная точка зрения представляется более обоснованной, особенно в свете исторического контекста. Электронная коммерция возникла раньше, чем выделилась «электронная торговля» как отдельное направление. В качестве подтверждения можно привести разработку системы *SABRE* в 1960 г. компанией *American Airlines* и *IBM*. Эта система, предназначенная для автоматизации бронирования авиабилетов, стала одним из первых примеров электронной коммерции, улучшив обслуживание клиентов и оптимизировав операционные процессы авиакомпании.

Распространено мнение среди западных экономистов, в том числе Д. Эймора и И. Голдовского, о том, что «электронная коммерция» и «интернет-торговля»

являются взаимозаменяемыми терминами. И. Голдовский в своих работах определяет электронную коммерцию, фокусируясь на роли интернета в организации спроса на товары [31].

Однако, определение Я. Соловяненко, подчеркивающее использование передовых информационных технологий для увеличения экономической отдачи по сравнению с традиционной коммерцией, кажется наиболее полным и точным. Исходя из этого, электронная торговля может рассматриваться как составная часть, или подвид, электронной коммерции.

Электронная торговля предоставляет инструменты для снижения транзакционных издержек, ускорения сделок и финансовых расчетов, а также для более глубокого анализа рынка, что повышает эффективность экономических субъектов. Вместе с тем, данная форма торговли не лишена определенных недостатков. В числе ключевых проблем выделяются недостаточная зрелость правового регулирования электронной торговли и электронной коммерции в России, что долгое время сдерживало развитие онлайн-бизнеса из-за отсутствия четких правовых рамок. Не менее значимыми являются риски мошенничества и угроза конкурентоспособности для компаний, игнорирующих онлайн-пространство.

В 2023 г. электронная коммерция в России продемонстрировала значительный подъем, увеличив свой оборот на 28 %, что в денежном выражении составило более 6 триллионов рублей. Этот рост был стимулирован увеличением покупательской активности в регионах страны, как следует из данных, предоставленных Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) и «Сбербанком» для РБК. Анализ общего объема розничной торговли, оцениваемого в 46 трлн рублей, показывает, что доля онлайн-продаж достигла 13,8 %, превывсив показатель 2022 г. в 11,6 % [16, с. 55].

Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) объединяет крупнейшие российские маркетплейсы, интернет-магазины и омниканальные компании (омниканальные компании – это компании, которые выстраивают взаимодействие с клиентами через несколько каналов (онлайн и офлайн), создавая единый, бесшовный пользовательский опыт), на долю которых приходится более 70 % всего рынка электронной коммерции в России. Для оценки объема рынка были использованы

данные о наличных и безналичных платежах, проведенных через пластиковые карты «Сбербанка», а также транзакциях других банков, осуществленных через кассы «Сбербанка». При анализе трансграничной торговли учитывались только данные о безналичных расчетах (рисунок 10).

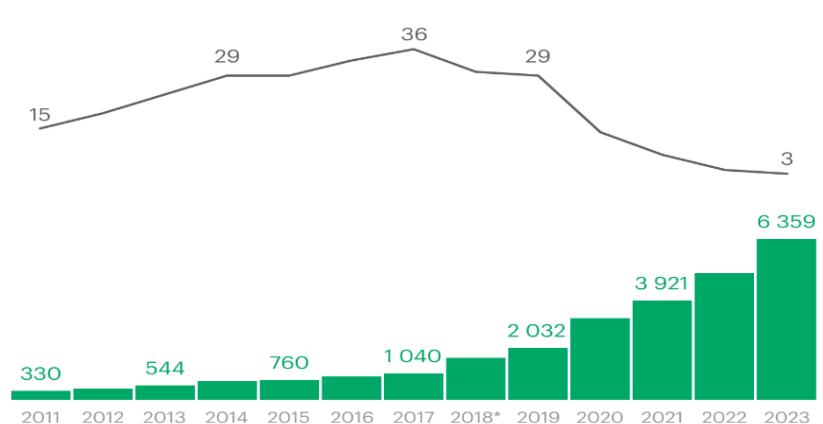


Рисунок 10 – Объем рынка интернет-торговли, млрд руб. [12]

При этом объем локального рынка вырос более чем на 28 % и достиг 6,2 трлн руб., а сегмент трансграничной торговли – на 11,3 %, до 197 млрд руб. В итоге доля трансграничной торговли в общем объеме рынка снизилась до 3 % с 4 % год назад.

Тенденция снижения абсолютных показателей трансграничной торговли, наблюдавшаяся в последние годы, сменилась ростом в 2023 г., впервые с 2020 г. Во второй половине 2023 г. зафиксирована активизация онлайн-покупок, совершаемых за рубежом. Важно отметить, что рост этого сегмента обеспечивался не только за счет иностранных онлайн-магазинов. Наблюдается увеличение активности иностранных продавцов и производителей, которые для доступа к российским покупателям все чаще используют отечественные маркетплейсы. Параллельно с этим, в России формируются новые бизнес-модели, сфокусированные на удовлетворении спроса россиян на товары зарубежного производства. Так, заметно выросло число посреднических компаний и логистических операторов, специализирующихся на доставке товаров из-за рубежа с последующей продажей через отечественные онлайн-

платформы. Это способствует не только расширению ассортимента доступной продукции, но и снижению барьеров для иностранных поставщиков, желающих выйти на российский рынок (рисунок 11).

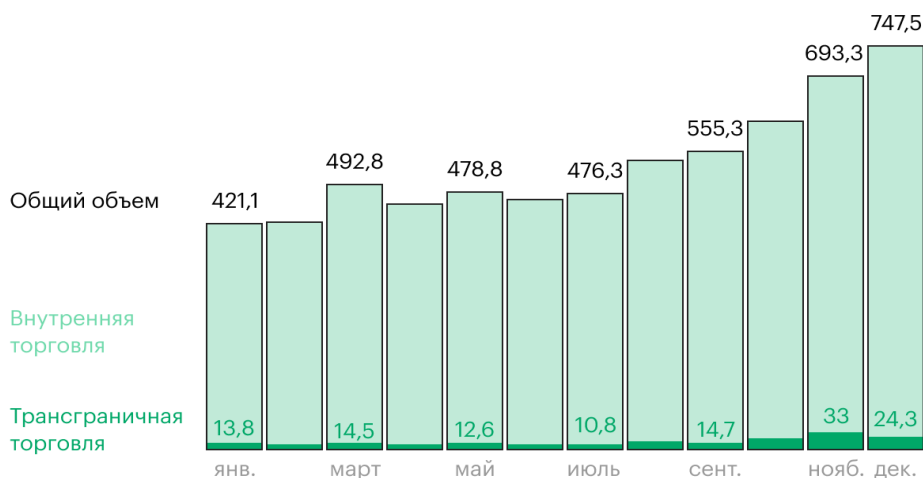


Рисунок 11 – Динамика розничных онлайн-продаж в 2023 г., млрд руб. [12]

Больше половины (52 %) всех продаж в интернете пришлись на десять регионов страны. Лидеры не поменялись по сравнению с предыдущим годом: это Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Ростовская область (рисунок 12). Но доля первой тройки в общем объеме покупок сократилась до 33 % с 37,1 % в 2022 г.

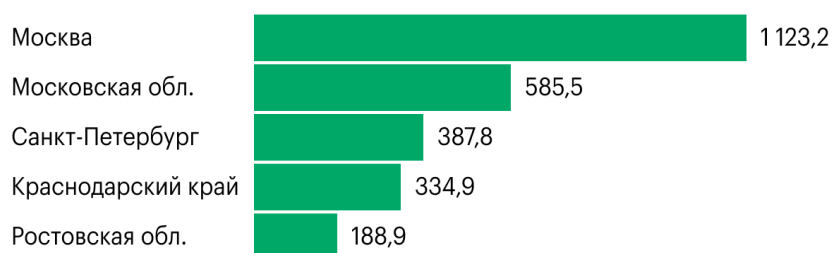


Рисунок 12 – Топ-5 регионов по объему онлайн-торговли, млрд руб. [10]

Более чем на 30 % увеличились средние чеки в категориях спорттоваров, аптек, аксессуаров (сумки, ремни, головные уборы) и на 20 % – в одежде и обуви (рисунок 13). Максимальное падение среднего чека показали книги и ювелирные изделия (-

33 %). Более чем на 10 % упали средние чеки при покупке мебели и товаров для дома, инструментов и продукции зоомагазинов (рисунок 13).



Рисунок 13 – Сумма разовой покупки во внутренней торговле в 2023 г., тыс. руб. [12]

По данным, представленным на рисунке 13, первая пятёрка самых популярных товарных категорий в онлайн-торговле осталась неизменной в сравнении с предыдущим годом. В 2023 г. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) впервые провела анализ продаж в сегменте «цифровые товары», включающем в себя приобретение фильмов, подписки на онлайн-кинотеатры и стриминговые сервисы, электронные книги, программное обеспечение и аналогичные продукты. Суммарные расходы россиян на данную категорию составили 281 млрд руб., что соответствует 4,4 % от общего оборота интернет-торговли. Средняя стоимость одной такой покупки, согласно источнику, равнялась 363 руб. Устойчивый интерес к цифровому контенту свидетельствует о продолжающемся процессе цифровизации потребительского поведения, а также о

росте доверия к онлайн-сервисам и расширении доступности платного цифрового контента для широкой аудитории (рисунок 14).

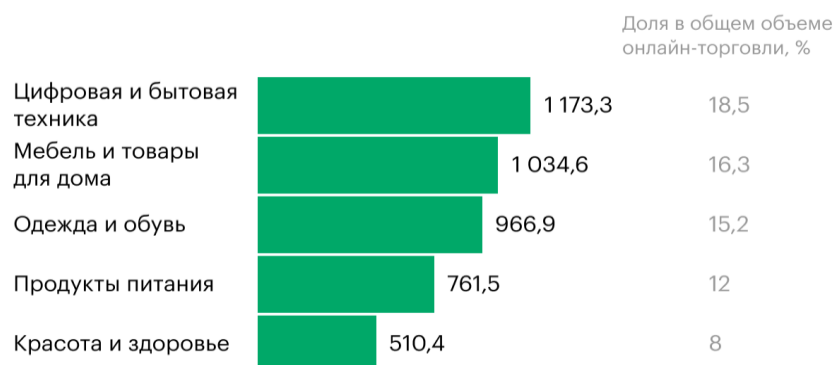


Рисунок 14 – Рейтинг по обороту товаров в 2023 году, млрд руб. [12]

Драйвером роста рынка e-commerce сейчас являются российские регионы. Объемы онлайн-рынка в городах федерального значения практически достигли пика: рост в Москве, Санкт-Петербурге, а также Московской области в 2023 г. был в пределах 10 %. В то же время в регионах юга России, Сибири и Дальнего Востока он более 40 %. Благодаря такой динамике необходимые товары становятся доступнее для жителей самых разных населенных пунктов страны.

3.2 Перспективы развития цифровых технологий в сфере внешнеэкономической деятельности

В условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и их активного внедрения во все сферы жизни общества цифровая трансформация становится ключевым драйвером изменений в мировой экономике. Эти процессы оказывают существенное влияние на структуру и динамику международных экономических отношений, формируя новые вызовы и возможности для национальных экономик.

Цифровая трансформация коренным образом меняет все аспекты жизни общества и бизнеса, в том числе внешнеэкономическую деятельность. Новые цифровые технологии открывают возможности для расширения международного

сотрудничества, выхода компаний на глобальные рынки, повышения эффективности и прозрачности внешнеторговых операций (таблица 5).

Таблица 5 – Основные направления цифровизации внешнеэкономической деятельности [1, с. 11]

Направление	Описание
1 Цифровая инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> – Внедрение высокоскоростного интернета, включая отдалённые регионы – Оснащение таможенных и логистических узлов современными цифровыми системами – Использование <i>IoT</i> (Интернет вещей) для отслеживания грузов
2 Цифровые платформы и торговые экосистемы	<ul style="list-style-type: none"> – Электронные торговые площадки (<i>Alibaba, Amazon, JD.com</i>, «Мой экспорт», <i>Marketplace Export</i>) – Интеграция с банками, логистикой и таможней – Поддержка малого и среднего бизнеса
3 Таможенное администрирование	<ul style="list-style-type: none"> – Электронное декларирование (СЭД, <i>EXS</i>) – Автоматизированный контроль и анализ рисков – Предварительное представление документов
4 Искусственный интеллект и <i>Big Data</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Анализ рыночных трендов и валютных колебаний – Оптимизация логистики и маршрутов – Мониторинг состояния грузов в режиме реального времени
5 Блокчейн	<ul style="list-style-type: none"> – Прослеживаемость цепочек поставок – Устранение риска подделки и мошенничества – Защита цифровых контрактов (смарт-контракты)
6 Цифровые финансы	<ul style="list-style-type: none"> – Электронные платёжные системы (<i>PayPal, SWIFT, СПФС</i>) – Криптовалюты и цифровой рубль – Ускорение и удешевление трансграничных расчётов
7 Развитие человеческого капитала	<ul style="list-style-type: none"> – Образовательные программы по ИИ, блокчейну, анализу данных – Повышение цифровой грамотности в бизнесе
8 Нормативно-правовая база	<ul style="list-style-type: none"> – Регулирование цифровых активов – Стандарты кибербезопасности – Механизмы урегулирования цифровых споров

В условиях возросшей неопределённости мировой экономики и геополитических рисков цифровые технологии позволяют экспортёрам и импортёрам

сохранять и осваивать новые каналы продаж/закупок за рубежом, устанавливать партнёрские связи с контрагентами за рубежом, заключать контракты. Цифровая трансформация внесла фундаментальные изменения в практику внешнеэкономической деятельности. Участники международной торговли активно используют передовые технологии с целью оптимизации скорости операций, обеспечения большей прозрачности и снижения потенциальных рисков. Ключевые направления включают внедрение электронных платформ, автоматизацию процедур таможенного контроля и применение систем искусственного интеллекта для обработки данных.

Значительное упрощение процессов экспорта и импорта стало возможным благодаря развитию электронных торговых площадок. Эти платформы открывают доступ к глобальным рынкам даже для предприятий малого и среднего бизнеса. В качестве примера можно привести такие гиганты, как *Alibaba* и *Amazon*, которые предоставляют продавцам возможности для поиска зарубежных покупателей. Функционал подобных систем охватывает поиск потенциальных партнеров, механизмы заключения сделок и проведения финансовых расчетов [8, с. 180].

Процесс пересечения государственных границ ускоряется за счет автоматизации таможенных операций. В частности, внедрение систем предварительного электронного декларирования грузов позволяет участникам ВЭД подавать необходимую документацию в цифровом формате. Такой подход способствует сокращению логистических издержек и минимизации рисков возникновения задержек в поставках.

Искусственный интеллект, обрабатывая обширные массивы информации, выступает как мощный инструмент для предвидения изменений на внешних рынках. Он позволяет не только идентифицировать формирующиеся тренды и проводить оценку угроз, но и определять оптимальные схемы логистики. В частности, системы, основанные на машинном обучении, успешно прогнозируют динамику валютных курсов – фактор, имеющий первостепенное значение при планировании коммерческих операций.

Применение искусственного интеллекта охватывает и сферу управления

поставками. Технология обеспечивает автоматизированное распределение необходимых ресурсов, наилучшее планирование маршрутов транспортировки и непрерывный мониторинг состояния грузов. Это особенно ценно для товаров, требующих соблюдения строгих условий и сроков, например продуктов питания или медикаментов.

Для достижения большей открытости во внешнеэкономической деятельности используется блокчейн. Эта технология предоставляет уникальную возможность проследить весь путь продукта: от места его создания до момента получения покупателем. В качестве примера можно привести ее внедрение в сельском хозяйстве, где блокчейн гарантирует отслеживание качества, фиксируя данные о происхождении, условиях складирования и этапах перемещения.

Кроме того, блокчейн способствует росту уровня доверия между участниками сделок. Цифровые договоры, реализованные в данной системе, защищены от любых модификаций и гарантируют автоматическое выполнение всех прописанных условий. Подобная архитектура существенно уменьшает риски мошенничества и упрощает процесс урегулирования возможных разногласий.

Процесс цифровизации значительно трансформировал сферу международных расчетов. Благодаря появлению и развитию электронных платежных систем, таких как *PayPal*, *SWIFT* и криптовалюты, стало возможным осуществлять платежи оперативно и с высоким уровнем безопасности. Эти инструменты способствуют снижению финансовых затрат, обусловленных необходимостью конвертации денежных средств и проведением операционной обработки транзакций [9, с. 135].

Цифровые валюты, или криптовалюты, все чаще рассматриваются как полноценная альтернатива традиционным национальным валютам в контексте международной коммерции. Например, в государствах с волатильной экономической ситуацией Биткойн применяется для проведения взаиморасчетов. Использование такой валюты помогает минимизировать влияние колебаний обменных курсов и ускорить выполнение финансовых переводов.

Ярким примером активного внедрения цифровых технологий в торговые операции служит Китай. Такие платформы, как *JD.com* и *WeChat*, демонстрируют

комплексный подход, объединяя функции оплаты, логистического обеспечения и прохождения таможенных формальностей в рамках единой цифровой экосистемы. Этот комплексный подход позволяет повысить скорость обработки клиентских заказов и сократить операционные расходы.

В Европейском Союзе также предпринимаются шаги по цифровизации процессов, примером чего является разработка системы электронного декларирования *EXS*. Эта система позволяет коммерческим структурам предоставлять всю информацию о перевозимых грузах в электронном виде до начала их транспортировки. Таким образом, достигается ускорение процедур таможенного контроля и уменьшение общего числа инспекционных мероприятий.

Однако, несмотря на существенные выгоды от цифровизации, возникают и определенные вызовы. Предприятия сталкиваются как с проблемой недостатка кадров, обладающих необходимыми цифровыми навыками, так и с критической потребностью в обеспечении защиты конфиденциальных данных от возрастающего числа кибератак. Для эффективного решения этих проблем требуется целенаправленная поддержка со стороны государственных органов, выражающаяся, в частности, в создании обучающих программ и разработке четких стандартов в области информационной безопасности [13, с. 93].

Всеобъемлющая цифровизация охватывает международные экономические операции России, включая такие важные аспекты, как таможенное администрирование, управление поставками и проведение трансграничных платежей. Комбинированные усилия государства (через программы), технологический прогресс и инициативы частного сектора содействуют повышению эффективности и усилению конкурентоспособности отечественных предприятий на мировых рынках. Показателем активного развития является рост российской сферы информационных технологий, составивший 60 % за первое полугодие 2024 г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В 2024 г. особое внимание уделяется автоматизации рабочих процессов, созданию цифровых площадок и обеспечению большей открытости в международных коммерческих сделках.

Центральным элементом этой трансформации является внедрение и широкое

использование системы электронного декларирования (СЭД). Данная технология позволяет участникам внешнеторговой деятельности отправлять требуемые документы в электронном виде через интернет, исключая потребность в личном посещении таможенных терминалов. По данным за первые восемь месяцев 2024 г., российский экспорт составил 278 млрд долл., показав увеличение на 0,5 % относительно того же периода предыдущего года. Федеральная таможенная служба РФ сообщает, что в 2024 г. более 95 % всех таможенных деклараций обрабатываются в электронном формате. Это значительно ускоряет выполнение формальностей и снижает вероятность появления неточностей.

В структуре общих внутренних расходов на цифровую трансформацию значительная часть – 60 % – приходится на предприятия, тогда как оставшиеся 40 % составляют затраты частных домохозяйств. В 2023 г. финансовые издержки населения, связанные с цифровыми технологиями, достигли отметки в 2,2 трлн руб. При этом более половины этой суммы (56,5 %) было потрачено на оплату телекоммуникационных услуг [21, с. 190].

Существенным достижением стало внедрение автоматизированных комплексов контроля на таможне. Эти системы проводят анализ данных в реальном времени, что позволяет выявлять потенциальные риски, обусловленные некорректным декларированием или нарушением норм законодательства. В течение последних лет активно развивается использование технологий анализа больших данных (*Big Data*), помогающих таможенным органам обнаруживать подозрительные операции и автоматизировать процедуры досмотра грузов.

В 2024 г. на территории России успешно функционируют как государственные, так и частные онлайн-ресурсы, ориентированные на поддержку экспортной деятельности. Одной из ведущих в этом направлении является цифровая платформа «Мой экспорт». Она предоставляет компаниям доступ к актуальной информации о внешних рынках, имеющихся мерах господдержки и возможностям для обучения. Интеграция данного сервиса с системами таможни, банков и логистических операторов значительно облегчает процесс выхода отечественных предприятий на международные торговые площадки.

Приоритетным направлением является поддержка субъектов малого и среднего бизнеса, поскольку именно они формируют базу (костяк) несырьевого экспорта страны. С помощью цифровых платформ, таких как *Marketplace Export* или *Exim Lab*, небольшие компании получают шанс выйти на глобальный рынок и совершать сделки с минимальными финансовыми или временными затратами.

Цифровизация логистических операций имеет существенное значение для внешнеэкономической активности. В 2025 г. в Российской Федерации активно внедряются передовые технологии, в частности Интернет вещей (*IoT*) и блокчейн, для целей отслеживания перемещения товаров. Системы на базе *IoT* позволяют в режиме реального времени контролировать местоположение, текущее состояние и условия, в которых осуществляется транспортировка грузов. Это становится критически важным для отправок, требующих особого температурного режима или иных специфических условий, например, для фармацевтической продукции или товаров с ограниченным сроком годности.

Применение технологии блокчейн обеспечивает полную прозрачность на всех этапах товародвижения. В качестве показательного примера можно привести инициативу «Транспортный коридор», использующую эту технологию для точной регистрации каждой стадии перевозки грузов через российскую портовую инфраструктуру. Подобный подход способствует снижению вероятности коррупционных проявлений, ощутимо ускоряет процесс оформления сопроводительных документов и способствует укреплению доверия между всеми сторонами, участвующими в международных сделках [25, с. 225].

В условиях внешнеполитических вызовов Российская Федерация уделяет значительное внимание развитию собственных механизмов трансграничных финансовых операций. В 2024 г. наблюдалось существенное расширение использования Системы передачи финансовых сообщений (СПФС) в качестве альтернативы *SWIFT* для взаимодействия с иностранными контрагентами, что способствует обеспечению стабильности и надёжности платежей.

Помимо этого, в международной торговле возрастает значимость цифровых валют. В 2024 г. Центральный банк России успешно завершил пилотный проект по

апробации национальной цифровой валюты – цифрового рубля. Внедрение этой цифровой формы денег призвано ускорить международные расчёты и оптимизировать затраты, связанные с валютной конвертацией. Некоторые российские компании уже начали применять цифровой рубль при проведении операций с партнёрами из дружественных стран [40, с. 93].

Согласно информации, представленной Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, суммарные внутренние инвестиции в развитие цифрового сегмента экономики России в 2023 г. достигли 5,5 трлн руб. Этот показатель на 6 % превысил уровень, зафиксированный в 2022 г.

Курс на цифровую трансформацию внешнеэкономической деятельности остается одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации. Работа по реализации этой стратегии ведется по нескольким ключевым векторам:

- модернизация базовой инфраструктуры: включает расширение доступа к высокоскоростному интернету, особенно в удаленных и труднодоступных регионах страны. Также проводится обновление и технологическое оснащение таможенных пунктов, а равно и внедрение передовых цифровых решений в логистические и транспортные коридоры.

- развитие человеческого капитала: осуществляется систематическая подготовка специалистов, обладающих необходимыми компетенциями в области цифровых технологий применительно к сфере внешнеэкономической деятельности. В частности, в течение 2024 г. стартовали образовательные программы, сфокусированные на анализе больших данных и управлении системами на основе распределенных реестров (блокчейн).

- совершенствование нормативно-правовой базы: проводится работа по формированию законодательных и подзаконных актов, регулирующих вопросы использования цифровых активов (в том числе валют), обеспечения надлежащего уровня защиты персональных и коммерческих данных, а также создания эффективных механизмов разрешения спорных ситуаций в контексте международных цифровых транзакций.

Будущие перспективы цифровой сферы тесно связаны с дальнейшим совершенствованием технологий искусственного интеллекта и процессов автоматизации. В качестве примера можно привести внедрение систем, использующих предиктивную аналитику; такие инструменты предоставят отечественным экспортерам возможность более точно прогнозировать объемы будущих поставок, тем самым минимизируя потенциальные финансовые потери.

Однако, несмотря на прогресс, сохраняется ряд серьезных вызовов:

- отмечается дефицит кадров с необходимой квалификацией.
- внедрение современных технологических решений сопряжено со значительными финансовыми затратами, что является существенным барьером, особенно для сегмента малого бизнеса.
- существует насущная потребность в постоянном усилении мер по обеспечению кибербезопасности.

Оценивая положение дел на конец 2024 г., можно прогнозировать, что Российская Федерация достигла значительного прогресса в области цифровизации своей внешнеэкономической сферы. Эти успехи имеют существенное значение для укрепления позиций страны на международной арене, способствуют диверсификации структуры экспорта и ведут к повышению общей эффективности операций. Несомненно, в ближайшей перспективе активное внедрение и использование передовых технологий перестанет быть просто конкурентным преимуществом и станет жизненно необходимым условием для сохранения конкурентоспособности в рамках современной глобальной экономической системы.

Завершая анализ, следует подчеркнуть: процесс цифровой трансформации будет продолжать развиваться. Искусственный интеллект продемонстрирует еще большую точность, технология блокчейн найдет более широкое применение в новых отраслях, а цифровые платежные инструменты станут более доступны. В совокупности эти тенденции приведут к росту эффективности и прозрачности внешнеэкономической деятельности [34, с. 190].

Диджитализация фундаментально меняет ландшафт внешнеэкономической деятельности, открывая перед компаниями новые горизонты. Применение

технологических решений позволяет предприятиям наращивать свою конкурентоспособность, сокращать операционные затраты и гибко адаптироваться к меняющейся конъюнктуре мировых рынков. Таким образом, этот процесс становится определяющим фактором достижения успеха в условиях текущей глобальной экономической парадигмы.

Заключение

Настоящая дипломная работа была посвящена всестороннему исследованию критически важной и динамично развивающейся темы – роли цифровых технологий в трансформации внешнеэкономической деятельности, анализируя переход от традиционных форм торговли к электронной. Заявленная цель исследования – определить и проанализировать роль цифровых технологий в трансформации внешнеэкономической деятельности, исследуя переход от традиционных форм торговли к электронной – была успешно достигнута благодаря последовательному и глубокому решению поставленных задач.

В ходе работы были выполнены следующие ключевые задачи:

1 Раскрыта сущность и классификация внешнеэкономической деятельности. В первой главе была заложена прочная теоретическая база, определены основные понятия, принципы и виды ВЭД, что позволило сформировать комплексное представление о традиционных механизмах международной торговли. Было показано, что ВЭД представляет собой сложную систему экономических отношений, регулируемую международными и национальными нормами, и ее эффективность напрямую зависит от способности адаптироваться к изменяющимся условиям глобального рынка.

2 Выявлены и охарактеризованы основные цифровые технологии, используемые во внешнеэкономической деятельности. Во второй главе был проведен детальный анализ ключевых цифровых инструментов, таких как блокчейн, искусственный интеллект, большие данные, облачные вычисления, интернет вещей и электронные платежные системы. Было подчеркнуто, как эти технологии способствуют оптимизации логистических цепочек, повышению прозрачности транзакций, автоматизации таможенных процедур, улучшению анализа рыночных данных и снижению операционных издержек. Их внедрение кардинально меняет подходы к ведению международного бизнеса.

3 Определены и проанализированы перспективные направления развития международной электронной торговли. Третья глава посвящена исследованию

динамично развивающихся сегментов электронной коммерции на международном уровне, включая трансграничные *B2B*, *B2C* и *C2C* платформы, а также роль глобальных маркетплейсов. Были выявлены факторы, стимулирующие рост электронной торговли, такие как глобализация интернета, рост цифровой грамотности потребителей и развитие логистической инфраструктуры, что позволяет преодолевать географические и временные барьеры.

4 Исследован опыт развития электронной торговли на примере Китайской Народной Республики. В четвертой главе был глубоко изучен феномен стремительного роста электронной торговли в КНР, которая является мировым лидером в этой сфере. Проанализированы ключевые факторы успеха, включая активную государственную поддержку, развитие национальной цифровой инфраструктуры, инновационные бизнес-модели, массовое использование мобильных устройств и специфику потребительского поведения. Опыт Китая служит ярким примером трансформационного потенциала цифровых технологий в масштабах целой экономики.

5 Охарактеризован процесс перехода внешнеэкономической деятельности от традиционных форм к электронной. В пятой главе был подробно описан эволюционный, а порой и революционный, процесс перехода ВЭД от классических моделей к цифровым. Проанализированы изменения в бизнес-процессах, договорных отношениях, логистике и таможенном оформлении. Выявлены как значительные преимущества (скорость, доступность, снижение торговых барьеров, расширение рынков сбыта), так и вызовы, связанные с этим переходом (кибербезопасность, необходимость гармонизации законодательства, цифровая грамотность участников, конкуренция).

6 Оценены перспективы дальнейшего развития цифровых технологий в сфере внешнеэкономической деятельности. Наконец, в шестой главе были сформулированы прогнозы и потенциальные направления развития. Оценена роль таких новых тенденций, как децентрализованные финансы (*DeFi*), метавселенные для виртуальных торговых представительств, дальнейшее углубление применения ИИ для персонализации и предиктивной аналитики, а также потенциал развития

глобальных цифровых валют. Было подчеркнуто, что будущие инновации будут направлены на создание еще более интегрированной, безопасной и эффективной глобальной торговой среды.

Таким образом, проведенное исследование убедительно доказывает, что цифровые технологии являются не просто вспомогательным инструментом, а фундаментальным драйвером глубокой трансформации внешнеэкономической деятельности. Переход от традиционных форм торговли к электронной – это не просто автоматизация существующих процессов, а кардинальное изменение парадигмы ведения международного бизнеса, охватывающее все его аспекты: от поиска партнеров и заключения сделок до логистики и расчетов. Электронная коммерция, подкрепленная мощью инновационных цифровых решений, становится доминирующей моделью в глобальной торговле, обеспечивая беспрецедентную скорость, доступность и эффективность.

Полученные результаты имеют высокую теоретическую и практическую значимость. Они позволяют углубить понимание современных тенденций и вызовов в сфере ВЭД, предоставляют ценную аналитическую основу для формирования стратегий развития предприятий, стремящихся адаптироваться к новым цифровым реалиям, а также могут служить ориентиром для государственных органов при разработке политики поддержки цифровизации, создания благоприятной регуляторной среды и развития цифровой инфраструктуры для международной электронной торговли.

Цифровая трансформация ВЭД – это непрерывный процесс, требующий постоянного мониторинга, адаптации и инноваций. Дальнейшие исследования в этой области могут быть сосредоточены на более детальном анализе влияния регуляторных барьеров в различных юрисдикциях, развитии стандартов цифровой торговли и изучении социально-экономических последствий повсеместной цифровизации для различных групп участников глобальной экономики.

Список использованных источников

- 1 Адаменко А. А., Золотухина Ю. В. Основные тенденции развития цифровой экономики // Вестник академии знаний. 2023. № 45 (4). С. 10–13.
- 2 Аналитика доходов от разных моделей бизнес-отношений. URL: <https://www.mordorintelligence.com/> (дата обращения: 18.03.2025).
- 3 Бауэр В. П., Еремин В. В., Смирнов В. В. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах // Экономика и управление. 2023. № 5 (120). С. 41–51.
- 4 Бронников С. А. Специфика преступлений в сфере внешнеэкономической деятельности // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: Российский и зарубежный опыт. 2023. № 5 (47). С. 57–60.
- 5 Воронина П. С., Смирнова В. Е., Трунова Л. Г. Основные формы и тенденции развития внешнеэкономической деятельности России // Экономика инфраструктурных преобразований: проблемы и перспективы развития : Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. Иркутск. 2024. № 11. С. 442–445.
- 6 Гоманова Т. К. Развитие внешнеэкономических отношений в новых условиях // Теория и практика современной науки : Материалы Всероссийской научно-практической конференции Сахалинского института железнодорожного транспорта – филиала Дальневосточного государственного университета путей сообщения в г. Южно-Сахалинске. Южно-Сахалинск. 2022. С. 185–190.
- 7 Дорожкина Т.В., Иванов А. А., Кузнецова А. А. К вопросу о развитии Российско-китайских экономических отношений в условиях формирования нового миропорядка // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 12-2 (106). С. 53–56.
- 8 Дорожкина Т. В., Кузнецова А. А., Щербакова Е. С., Суровцова М. П. Применение цифровых технологий в осуществлении взаимодействия с участниками ВЭД // Вестник академии знаний. 2024. № 3 (62). С. 179–183.

- 9 Душкина У. А., Куприна И. В. Цифровизация как фактор развития внешнеэкономической деятельности в России // Потребительский рынок: проблемы качества и безопасности товаров и услуг : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Орёл. 2024. С. 131–136.
- 10 Исаков И. В. Цифровая трансформация внешнеэкономической деятельности // Экономический вестник. 2024. Т. 10. № 3. С. 35–44.
- 11 Исаков И. В., Воронина Т. В. Проблемы и перспективы внедрения цифровых технологий во внешнеэкономическую деятельность Российских предприятий // Инновационные стратегии и механизмы управления экономикой : Материалы XXI международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов. Ростов-на-Дону. 2023. С. 105–114.
- 12 Как поменялся рынок интернет-торговли в 2023 году. Инфографика – РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024/65c64b479a794726261d49f7 (дата обращения: 12.03.2025).
- 13 Кириченко М. С., Мамзикова А. В., Смагин А. Г., Суворов В. А. Влияние цифровизации на внешнеэкономическую деятельность // Актуальные проблемы внешнеэкономической деятельности и таможенного дела : Сборник статей по материалам XII Всероссийской научно-практической конференции. Пенза. 2022. С. 92–96.
- 14 Крупнейшие электронные площадки мира. URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/largest-ecommerce-markets/> (дата обращения 25.04.2025).
- 15 Крупнейшие электронные площадки разных стран. URL: <https://www.http://www.statista.com/statistics/1235090/amazon-business-gmv/> (дата обращения: 27.03.2025).
- 16 Кулешова Л. В. Инновационный аспект развития предприятий-субъектов ВЭД // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов : Материалы международной научно-практической конференции. Донецк. 2022. С. 333–337.

17 Лазутин Д. И. Теоретические основы устойчивого развития электронной торговли // Трансформация экономики и финансового сектора России: вызовы и тренды : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Москва. 2023. С. 424–425.

18 Максимов Д. К., Гуляева Э. Ф. Практические аспекты цифровизации внешнеэкономической деятельности // Приоритетные и перспективные направления научно-технического развития Российской Федерации : Материалы II-й Всероссийской научно-практической конференции. Москва. 2022. С. 88-89.

19 Мамедов Р. З. Риски цифровизации внешнеэкономической деятельности в рамках ЕАЭС // Студенческий вестник. 2022. № 7-4 (199). С. 45-46.

20 Маркитан В. В. Услуги во внешнеэкономической деятельности: экономическая природа, тенденции роста и проблемы развития // Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы : Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Кемерово. 2024. С. 142–144.

21 Михейкина Л. А. Сравнительный анализ возможностей применения регрессионных моделей для оценки закономерностей развития цифровой экономики в субъектах Российской Федерации // Modern Economy Success. 2024. № 2. С. 188–195.

22 Наumenко С. Н., Косинский А. А. Влияние цифровизации на внешнеэкономическую деятельность: новые инструменты и стратегии // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Донецк. 2024. С. 573–581.

23 Прогноз онлайн-ритейла в Китае на 2023-2028 годы. URL: https://www.businesswire.com/news/home/20240805719928/en/China-Online-Retail-Forecast-2023-2028-Analysis-of-24-Categories-and-Market-Share-with-a-Deep-Dive-on-Social-Commerce-and-Live-Streaming-Commerce---ResearchAndMarkets.com?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 04.03.2025).

24 Садкова М. С. Цифровизация как тренд современной экономики // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества : Сборник научных

трудов по материалам IV Международной научно-практической конференции. Анапа. 2022. С. 166–168.

25 Сапожникова Д. А. Проблемы и перспективы процесса цифровизации в сфере внешнеэкономической деятельности // Актуальные проблемы таможенного дела в условиях цифровой экономики : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Москва. 2024. С. 224–228.

26 Смирнова У. Д. Место глобализации и цифровизации во внешнеэкономической деятельности государства // Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее : Материалы III Международной студенческой научно-практической конференции. Смоленск. 2022. С. 759–765.

27 Термелева А. Е. Цифровая трансформация на современном этапе и ее влияние на инновационную деятельность // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2022. Т. 13, № 3. С. 50–58.

28 Тимошкина С. С. Развитие цифровизации сферы ВЭД // Поиск (Волгоград). 2022. № 1 (12). С. 24–27.

29 Храпатый Н. А., Христиченко А. В. Основные элементы международной торговли // Развитие науки и кооперации в XXI веке: научно-методические и практические аспекты : Материалы международной научно-практической конференции научно-педагогических работников, практиков, аспирантов, магистрантов и студентов. Краснодар. 2024. С. 528–533.

30 Ценность рынка социальной коммерции Китая. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/2/28/2837206/28124/en/China-Social-Commerce-Market-Worth-745-3-Billion-by-2029-Trends-and-Analysis-Featuring-Douyin-Live-Shopping-Taobao-Live-Kuaishou-Pinduoduo-and-Taobao-Marketplace.html> (дата обращения: 23.03.2025).

31 Электронная коммерция. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 14.03.2025).

- 32 Электронная коммерция Китая. URL: <https://www.statista.com/topics/1007/e-commerce-in-china/#topicOverview> (дата обращения: 21.04.2025).
- 33 Эльмурзаева А. А. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности: способы и их правовая суть // Современные исследования высшей школы : Сборник статей Международной научно-практической конференции. Петрозаводск. 2022. С. 88–93.
- 34 Якунина А. А. Внешнеэкономическая деятельность промышленного предприятия в условиях экономических ограничений: теоретический аспект // Актуальные вопросы мировой экономики : Материалы V Международной научно-практической конференции учащейся молодежи. Донецк. 2023. С. 189–192.
- 35 Cui K. Researching the development of China's e-commerce in the era of economic globalization digital platform economy // Collection of scientific papers of the conference based on the materials of the International Youth Scientific Readings named after Professor N. N. Protopopov. 2024. P. 92–96.
- 36 Gladyshev V. V. Leveraging data science for growth: retail, e-commerce, and price management strategies // Young scientist. 2024. № 40 (539). P. 6–16.
- 37 Kanaev E. A. The RCEP e-commerce chapter: implications for the ASEAN economic community // South East Asia: Actual Problems of Development. 2023. Vol. 3. № 2 (59). P. 11–21.
- 38 Muminov N. G., Zakhirova G. M. The role of public procurement in the digitalization of the economy and adoption of e-commerce // St.Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. 2022. Vol. 13. № 2. P. 30–39.
- 39 Solovieva Ju. V., Mengxin Yu. The current situation of cross border e-commerce development in China // International trade and trade policy. 2023. Vol. 9. № 2 (34). P. 126–133.
- 40 Tropynina N. E., Kulikova O. M. Russian e-commerce market development trends // Economy and Business: Theory and Practice. 2024. № 4-3 (110). P. 92–95.
- 41 Vlasenko A. A., Goloventchik G. G. E-Commerce of China: its reasons for success and current development trends // Digital transformation. 2022. Vol. 28. № 4. P. 43–52.

42 Zhang J., Cui M., Shumakova N. A. Development model and strategic suggestions of cross-border e-commerce in China // Young people. Society. Modern science, technology and innovation. 2022. № 20. P. 304–305.