

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Социология, экономическая
теория и международные процессы»

Направление подготовки

38.04.01 «Экономика»

Магистерская программа

Международная экономика и бизнес

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

Цифровизация международной торговли как современная
форма экономических отношений

Магистрант

Африканова
Арина
Вениаминовна

подпись, дата

Руководитель

Скворцова В. А.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Рецензент

Барбашова С. А.

подпись, дата

Заведующий кафедрой «Экономика
и финансы» Пензенского филиала
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской
Федерации»

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 2024

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

«УТВЕРЖДАЮ»:
зав. кафедрой, д.с.н., профессор
Рожкова Л. В.

«___» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

магистранту Африкановой Арине Вениаминовне, группа 22ЭЭмв1, обучение очное
Тема магистерской диссертации: Цифровизация международной торговли как современная форма экономических отношений

утверждена приказом по университету от «___» _____ 20__ г. №__

1 Срок сдачи магистрантом законченной магистерской диссертации: 11.06.2024.

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

3 Перечень подлежащих разработке вопросов: теоретические основы цифровизации международной торговли; анализ текущего состояния цифровизации международной торговли; внедрение цифровых технологий в международную торговлю.

4 Перечень графического материала: таблицы, графики.

5 Дата выдачи задания: 1.12.2022.

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

Задание принял к исполнению магистрант _____ / А.В. Африканова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

График подготовки магистерской диссертации

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
Первый год обучения			
1	Проведение анализа научной литературы; выбор и актуализация темы исследования	01.09.2022 – 28.11.2022	
2	Формирование научной концепции исследования	29.11.2022 – 12.01.2023	
3	Формирование развернутого плана первой главы и укрупненных глав диссертации	13.01.2023 – 23.02.2023	
4	Проведение теоретических исследований в рамках первой главы диссертации	24.02.2023 – 30.04.2023	
5	Подготовка первой главы диссертации	01.05.2023 – 30.06.2023	
Второй год обучения			
6	Сбор статистических данных и фактологического материала	01.09.2023 – 30.09.2023	
7	Проработка новых источников литературы	01.10.2023 – 31.10.2023	
8	Проведение аналитического исследования в рамках первой и второй главы диссертации	01.11.2023 – 31.12.2023	
9	Подготовка второй главы диссертации	01.01.2024 – 01.03.2024	
10	Подготовка третьей главы диссертации	02.03.2024 – 02.05.2024	
11	Подготовка введения и заключения	03.05.2024 – 16.05.2024	
12	Оформление ВКР	17.05.2024 – 30.05.2024	
13	Сдача ВКР на нормоконтроль, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	31.05.2024 – 9.06.2024	
14	Ознакомление с отзывом, рецензией	10.06.2024	
15	Представление законченной магистерской диссертации, передача в ГЭК	11.06.2024	

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

Задание принял к исполнению магистрант _____ / **А.В. Африканова** /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Магистерская диссертация 98 с., 3 ч., 12 рис., 53 источника.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ, ГЛОБАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

Объект исследования – цифровизация международной торговли и её влияние на экономические отношения. В частности, рассматриваются стратегические направления и механизмы, которые могут использоваться для укрепления международной торговли в условиях глобальных изменений и цифровой трансформации.

Цель работы заключается в анализе текущего состояния цифровизации международной торговли, выявлении стратегических направлений и механизмов, которые могут способствовать улучшению и оптимизации торговых процессов на международном уровне.

Методологическая основа работы включает в себя анализ научной литературы, изучение передовых практик в области цифровой торговли, а также использование статистических данных для оценки текущих тенденций и прогнозирования будущих изменений.

Результаты работы показывают, что цифровизация оказывает значительное влияние на международную торговлю, облегчая процессы и снижая издержки. Были исследованы основные тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются участники торговли, а также предложены пути решения этих проблем через интеграцию цифровых технологий. Раскрыта сущность, содержание и основные показатели понятия "цифровизация международной торговли". Определена верификация современных вызовов и угроз для международной торговли в контексте цифровизации, таких как кибербезопасность, защита данных и интеллектуальной собственности, а также необходимость стандартизации и гармонизации цифровых торговых платформ.

Изучено состояние цифровой инфраструктуры для международной торговли, включая доступность и качество интернет-соединения, развитие платформ

электронной коммерции и цифровых платежных систем.

Определены направления по разработке политики цифровой трансформации как меры обеспечения гибкости и устойчивости международной торговли, включая стратегии импортозамещения цифровых технологий и услуг.

Раскрыты причины и последствия цифровизации в производстве и распределении продовольственных товаров, включая влияние на цепочки поставок, логистику и управление запасами.

Новизна работы заключается в комплексном подходе к изучению цифровизации международной торговли и предложении конкретных рекомендаций по улучшению торговых процессов.

Рекомендации по внедрению включают разработку политики цифровой трансформации, которая будет способствовать укреплению международных экономических отношений и повышению эффективности торговли.

Теоретическая значимость работы проявляется в обосновании необходимости интеграции цифровых технологий в международную торговлю для достижения более высокой степени её эффективности и доступности.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования указывают на продолжающуюся тенденцию к углублению цифровизации в международной торговле, что будет способствовать созданию новых возможностей для торговых отношений и экономического роста

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы цифровизации международной торговли как современной формы экономических отношений.....	7
1.1 Определение цифровизации и ее роль в международной торговле	7
1.2 Преимущества и вызовы цифровизации международной торговли	14
1.3 Влияние цифровизации на процессы международной торговли	22
Глава 2 Анализ текущего состояния цифровизации международной торговли	29
2.1 Развитие и регулирование международной цифровой торговли	29
2.2 Существующие модели и инструменты цифровизации в международной торговле.....	35
2.3 Анализ препятствий и вызовов в процессе цифровизации международной торговли.....	44
Глава 3 Внедрение цифровых технологий в международную торговлю	50
3.1 Применение цифровых технологий в разных отраслях международной торговли.....	50
3.2 Роль государства и международных организаций в поддержке цифровизации международной торговли.....	78
3.3 Рекомендации по внедрению цифровых технологий и инструментов в международную торговлю.....	84
Заключение.....	90
Список использованных источников.....	94

Введение

В век инноваций компании любого размера больше не связаны географическими ограничениями. Благодаря передовым цифровым решениям теперь могут свободно участвовать в национальной и международной торговле. Внедрение новых технологий открывает целый мир возможностей для клиентов и поставщиков, расширяет доступ на рынки и снижает издержки, связанные с глобальной торговлей.

Развитие технологий электронной коммерции изменило бизнес-модели, на которых основан успех многих компаний. Глобализация также оказала глубокое влияние на функционирование компаний и их общую эффективность.

Стремительный рост цифровой коммерции обусловлен революцией в области компьютерных технологий и программного обеспечения, телекоммуникационных технологий и доступа в Интернет.

С середины 2000-х гг. доступ в Интернет значительно расширился по всему миру. Доступ в Интернет значительно расширился как в развитых, так и в развивающихся странах. Например, уровень проникновения Интернета, измеряемый как доля интернет-пользователей в общей численности населения, в 2000-х гг. вырос более чем вдвое: с 37,3 % в Японии и 33,8 % в США до 79,5 % и 5 % соответственно.

Интернет позволил компаниям преодолеть географические ограничения и охватить клиентов по всему миру. Интернет позволяет компаниям преодолеть географические ограничения и привлечь клиентов по всему миру. Появляются новые рыночные возможности, и компании могут работать с клиентами в разных регионах, не имея физического местоположения или обширных ресурсов.

Автоматизированные бизнес-модели и процессы могут принести компаниям значительные выгоды, поскольку они снижают затраты на управление контрактами, их реализацию и возможность возникновения ошибок в документах.

Несмотря на очевидные преимущества цифровизации, важно также учитывать некоторые проблемы и риски.

Укрепление доверия и обеспечение безопасности транзакций имеют решающее значение для успеха электронного бизнеса. Чтобы оставаться конкурентоспособными в быстро меняющейся цифровой среде, компании должны постоянно адаптироваться к технологическим разработкам и меняющимся предпочтениям потребителей.

Стремительное развитие Интернета и цифровых технологий в последние десятилетия существенно изменило традиционные способы и методы международной торговли. На смену промышленным производственным процессам приходят 3D-печать, интеллектуальные продукты и Интернет вещей, и бизнес-модели адаптируются к этим изменениям.

Широкое внедрение информационно-коммуникационных технологий в связи со стремительным снижением цен и повышением производительности труда способствовало развитию новых видов деятельности в частном и государственном секторах.

Эти технологии расширили охват рынка, снизили издержки и позволили разрабатывать новые продукты и услуги. Они также изменили способы производства и доставки товаров и услуг, а также бизнес-модели широкого круга компаний, от транснациональных корпораций до стартапов. Они также привели к созданию новых платежных механизмов, включая новые формы цифровой валюты, для поддержки деятельности частных лиц и потребителей. Появление Интернета привело к значительным изменениям, особенно в сфере развлечений, новостей, рекламы и розничной торговли.

С развитием технологий и снижением затрат ИКТ доказали свою универсальность и стали неотъемлемой частью бизнес-моделей компаний в различных отраслях. Компании во всех отраслях теперь могут разрабатывать и выстраивать свои бизнес-модели на основе технологических возможностей для повышения гибкости и эффективности и расширения своего присутствия на глобальных рынках.

Технический прогресс также позволил транснациональным компаниям консолидироваться и повысить свою гибкость, что дает им возможность

распределять свою деятельность в нескольких точках по всему миру, даже если они находятся далеко друг от друга и от физического местонахождения конечных клиентов. Помимо повышения гибкости крупных устоявшихся организаций, достижения в области информационно-коммуникационных технологий также позволили малым и средним предприятиям на ранней стадии выходить на мировые рынки. В результате глобальная связанность достигла беспрецедентного уровня.

Технический прогресс помог получать рыночную информацию и оперативные данные в режиме реального времени, а также улучшить коммуникацию внутри компаний и между ними. Эти успехи укрепили способность компаний комплексно управлять своей глобальной деятельностью, при этом каждая компания Группы выполняет свои задачи в рамках групповой политики и стратегий, разработанных и централизованно управляемых всей Группой. Появление более совершенных телекоммуникационных систем, программного обеспечения для управления информацией и персональных компьютеров значительно снизило затраты на организацию и координацию сложной деятельности на больших расстояниях. Это способствовало появлению новых, более эффективных бизнес-моделей.

С налоговой точки зрения цифровая экономика обладает рядом потенциально важных особенностей, которые становятся все более очевидными. Эти особенности могут проявляться не во всех типах конкретных предприятий сразу, но они все в большей степени формируют современную экономику.

Новизна работы заключается в комплексном исследовании цифровизации международной торговли как современной формы экономических отношений. В диссертации проанализированы основные направления и формы цифровизации в международной торговле, оценено влияние цифровизации на развитие международной торговли и формирование новых экономических отношений между странами.

Диссертация посвящена актуальной теме цифровизации международной торговли, одной из форм современных экономических отношений. Автор подробно анализирует процессы цифровизации в сфере международной торговли и их влияние на экономику стран.

- изучить теоретические аспекты цифровизации международной торговли;
- проанализировать влияние цифровизации на международную торговлю;
- рассмотреть применение цифровых технологий в международной торговле;
- проанализировать роль государства и международных организаций в поддержке процесса цифровизации международной торговли;

Составить необходимые рекомендации по внедрению цифровых технологий и инструментов в международную торговлю.

Объект исследования – цифровизация международной торговли и её влияние на экономические отношения.

Цель работы заключается в анализе текущего состояния цифровизации международной торговли, выявлении стратегических направлений и механизмов, которые могут способствовать улучшению и оптимизации торговых процессов на международном уровне.

Научной базой для исследования послужили отечественные и зарубежные сборники статистической отчетности, публикации государственных органов и министерств, официальные источники и данные сети Интернет, научная и справочная литература, учебные и периодические издания.

Структура работы соответствует поставленным задачам исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи работы.

Глава 1 Теоретические основы цифровизации международной торговли

1.1. Определение цифровизации и ее роль в международной торговле.

Цифровая трансформация упростила старые методы торговли и бизнес-модели и позволила внедрить новые. Цифровые версии продуктов и услуг конкурируют с физически интегрированными версиями, а цифровые/упрощенные бизнес-модели дистрибуции конкурируют с традиционными бизнес-моделями дистрибуции.

Наступление цифровой трансформации привело к возникновению ряда проблем регулирования, связанных с меняющимся ландшафтом международной торговли. К ним относятся необходимость обеспечения сетевой нейтральности, доступа к цифровым ресурсам, локализации данных и либерализации трансграничных потоков данных, защиты данных и установления четких правил, регулирующих эти новые цифровые процессы [4].

Появление цифровых технологий оказало глубокое влияние на экономические и социальные процессы. Значительное расширение возможностей подключения к Интернету позволило предприятиям и домашним хозяйствам обмениваться и передавать информацию более разнообразным, объемным и быстрым способом. Экспоненциальный рост вычислительной мощности и объема хранения данных, происходящий на фоне низких затрат, стимулировал разработку программных средств, передовых технологий и аналитических методов. Следовательно, число новых бизнес-моделей, продуктов и методов распространения, использующих цифровые технологии, растет быстрыми темпами.

Цифровая трансформация охватывает все аспекты жизни и бизнеса, трансформируя традиционные методы работы и открывая новые возможности для роста и развития. Следовательно, компании должны адаптироваться к новым условиям и искать инновационные подходы к своей деятельности [6].

Одним из наиболее значимых последствий цифровой трансформации для международной торговли является упрощение процесса продажи и приобретения товаров и услуг. Онлайн-торговля, электронная коммерция и цифровые платформы

предоставляют компаниям возможность продвигать свои товары и услуги в Интернете и охватывать целевую аудиторию по всему миру. Это создает новые возможности для малого бизнеса конкурировать в глобальном масштабе и привлекать клиентов из разных стран.

Однако появление цифровых технологий также создало новые проблемы для бизнеса.

Оцифровка определяется как преобразование аналоговых данных и процессов в машиночитаемые форматы. Оцифровка включает в себя преобразование аналоговых измерений в цифровые форматы, кодирование рабочих и промышленных процессов, преобразование аудио в цифровой сигнал для передачи через Интернет (протокол передачи голоса через Интернет, или VoIP) и другие аналогичные процессы.

Оцифровка - это процесс, который преобразует широкий спектр информации, включая аудио, текст, фотоснимки и видео, в двоичный формат. Это освобождает информацию от ее первоначального формата и позволяет взаимодействовать через сеть, тем самым способствуя повышению эффективности работы.

Появление новых видов деятельности или оцифровка существующих видов экономической и социальной деятельности, наряду с оцифровкой различных форм, в совокупности составляют то, что известно как цифровая трансформация.

Термин «цифровизация» используется для описания применения цифровых технологий в существующих бизнес-процессах [9].

Напротив, «цифровая трансформация» означает использование цифровых технологий для модификации или улучшения новых бизнес-процессов или продуктов.

Эти термины часто используются как взаимозаменяемые, чтобы обозначить переход к экономике, в большей степени ориентированной на цифровые технологии. Эти термины относятся к конвергенции фиксированных, мобильных и широковещательных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и компьютерных технологий, которые облегчают общение в режиме реального

времени между людьми, устройствами и объектами через коммуникационные сети и Интернет.

Процесс цифровизации в экономике можно определить как разделение производства и интенсивное использование данных в результате взаимодействия людей между компаниями, потребителями и торговым оборудованием. Термины «Промышленный интернет» и «Интернет вещей» (*IoT*) часто используются взаимозаменяемо для обозначения конвергенции фиксированных, мобильных и широкополосных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и компьютерных технологий, которые соединяют людей, устройства и объекты в режиме реального времени через сети связи и Интернет. Термин «цифровизация в экономике» используется для описания интенсивного использования данных, возникающего в результате взаимодействия частных лиц, предприятий, потребителей и коммерческого оборудования.

Процесс цифровизации будет способствовать ускорению и углублению «сервисного элемента» экономики. Это важный аспект экономического роста, о чем свидетельствует растущая доля рабочей силы, занятой в сфере услуг в более богатых странах. Значительная доля

Тем не менее, этот термин часто используется для обозначения объединения разнородных объектов.

Для целей измерения электронная коммерция определяется как «вся международная торговля, заказанная и/или доставленная в цифровом виде.

Следовательно, цифровая коммерция охватывает коммерческие подгруппы товаров, которые заказываются в цифровом формате. Кроме того, цифровая коммерция охватывает транзакции, относящиеся к заказам и/или услугам, предоставляемым в цифровом формате. Это включает, помимо прочего, онлайн-общение, услуги доступа в Интернет и услуги потоковой передачи контента.

В контексте политического дискурса термин «цифровая коммерция» чаще используется для обозначения торговли в эпоху цифровых технологий.

Кроме того, этот термин охватывает оцифровку бизнес-процессов, включая трансграничные транзакции, что позволяет предприятиям снижать издержки за счет

передовых цифровых возможностей, оцифровывать деловые документы и процессы, а также расширять трансграничную торговлю для поддержки международной торговли и усиления поддержки международных деловых операций. Это включает в себя расширение сетей. Термин «цифровая коммерция» можно понимать как современную интерпретацию определения «электронной коммерции», принятого Всемирной торговой организацией (ВТО).

Последнее определяется как «производство, распределение, маркетинг и продажа товаров и услуг с помощью электронных средств».

Термин «цифровая коммерция» можно понимать как модернизированную версию определения ВТО «электронная торговля», которое охватывает производство, распределение и маркетинг товаров и услуг с помощью электронных средств. Однако этот термин часто используется в различных контекстах.

Для целей измерения электронная коммерция определяется как «любая международная торговля в цифровой форме и/или с цифровыми функциями».

Термины «цифровизация», «оцифровка» и «цифровая трансформация» используются для описания перехода к более цифровой экономике.

Эти термины означают интеграцию достижений в области информационных, коммуникационных и компьютерных технологий, а также возможность подключения людей, устройств и объектов в режиме реального времени через коммуникационные сети и Интернет.

Процесс цифровизации способствовал ускорению процесса сохранения экономики и, следовательно, стал ключевым фактором экономического развития. По мере прохождения страной этапов экономического развития доля рабочей силы, занятой в секторе услуг, имеет тенденцию к увеличению. Значительное число развивающихся стран, в том числе относящихся к категории наименее развитых, постепенно смещают свое внимание в сторону сектора услуг [9].

Цифровая коммерция включает в себя заказ и доставку товаров и услуг с помощью цифровых платформ. Электронная коммерция определяется как доставка товаров, заказанных через Интернет, и представляет собой подмножество цифровой коммерции. Более того, цифровая торговля услугами также расширяется

значительными темпами и вносит заметный вклад в рост мировой торговли услугами. Тем не менее, цифровая торговля сталкивается с множеством проблем, в том числе связанных с политикой и нормативными актами.

Национальное регулирование может оказать негативное влияние на торговлю и способность компаний использовать цифровые платформы для своих клиентов.

Также важно учитывать влияние зарубежных систем регулирования, которые могут выступать в качестве сдерживающего фактора для отечественных компаний, занимающихся трансграничной цифровой торговлей. Данные и цифровое регулирование имеют особое значение для компаний, которые хотят осуществить цифровую трансформацию.

Растущее распространение электронной доставки товаров побудило ВТО рассмотреть вопрос о классификации сделок в качестве товаров или услуг, особенно в контексте цифровой торговли.

Эта проблема возникает из-за различий в структуре и масштабах охвата рынка товарами и услугами, включая предоставление цифровых инструкций для производства продукции с добавленной стоимостью. Такие различия влияют на инструменты политики, которые правительства могут использовать для регулирования торговых потоков. Способ доставки является проблематичным даже в тех случаях, когда транзакция представляет собой услугу.

В соответствии с Генеральным соглашением по торговле услугами (ГАТС), существует четыре категории анализа, связанного с торговлей: трансграничная продажа услуг, потребление услуг в других странах, коммерческие активы и отсутствие коммерческих активов. В целом, эти вопросы касаются определения нормативной базы, регулирующей операции электронной торговли, уточнение которой необходимо для обеспечения эффективности.

Оплата и доставка книг от зарубежных издательств, трансграничная передача инструкций по печати трехмерных кошельков и покупка электронных книг могут быть классифицированы как операции, связанные с цифровыми товарами или услугами, в зависимости от характера товара, получаемого потребителем.

Например, покупка физической книги классифицируется как сделка с продуктом, в то время как покупка лицензии на электронную книгу классифицируется как сделка с услугой. Важно также отметить, что некоторые транзакции, такие как импорт транспортных средств с доступом в Интернет, могут включать в себя цифровые транзакции, связанные как с товарами, так и с услугами.

Аналогичным образом, важно придерживаться аналогичного подхода при определении того, как предоставляются услуги.

Например, до появления цифровых технологий люди, которые стремились пройти кулинарные курсы за границей, были вынуждены совершать поездки в страну назначения. Однако в цифровую эпоху частные лица могут участвовать в кулинарных курсах, проводимых удаленно в других странах, не выходя из собственного дома. В этом случае, как и в доцифровую эпоху, эти транзакции классифицируются как цифровые транзакции с использованием услуг по методу 2.

Сфера цифровой коммерции переживает период существенного роста и становится все более заметным аспектом мировой торговли. В 1995 г. объем цифровой торговли достиг 11,1 трлн долл.. К 2018 г. этот показатель снизился до 5,1 трлн, что составляет 24 % от общего объема мировой торговли. Китай и Индия становятся ключевыми игроками в сфере цифровой коммерции, их доли составляют соответственно 6,7 % и 4 %. В то же время доля стран ОЭСР в мировом цифровом торговом экспорте увеличилась с 82 % в 1995 г. до 73 % в 2018 г.

Более того, в региональных торговых соглашениях растет число положений, касающихся цифровой торговли, и разрабатываются новые соглашения, касающиеся цифровой экономики. Несмотря на растущее осознание важности цифровой коммерции, по-прежнему существует недостаточное понимание природы цифровой коммерции и ее влияния на торговлю.

Внедрение цифровых технологий потенциально может снизить издержки, связанные с международной торговлей, создавая новые возможности для предприятий и потребителей в этой области. Однако существует недостаточный объем знаний о природе и развитии цифровой коммерции.

В эмпирической литературе отсутствует подробный и всесторонний анализ количественного воздействия цифровизации и политики в области цифровой торговли на торговлю и издержки. Недостаток данных и отсутствие надежного анализа объясняются недостаточностью информации о торговле и политике в области цифровой торговли. Тем не менее, обновление существующих бизнес-баз данных и появление новых источников данных открывают новые возможности для анализа.

Появление цифровой экономики и технологий трансформирует ландшафт международной торговли, делая актуальной проблему способности адаптироваться к этим изменениям. Те, кто наделен властью, особенно заинтересованы в взаимосвязи между многосторонней декоммунизацией и региональной торговлей, а также в последствиях, которые это имеет для цифровой коммерции. Ранее предполагалось, что многосторонняя и региональная торговля являются взаимоисключающими понятиями. Однако в настоящее время наблюдается растущая тенденция к принятию более гибкой позиции. Региональная торговая интеграция может служить катализатором и дополнением многосторонней торговли. В областях, где правила ВТО не применяются, региональные подходы используются в качестве «лабораторий» для разработки правил многосторонней торговли, особенно в отношении цифровой торговли.

Важность цифровой торговли растет, и члены ВТО осознают необходимость уделять приоритетное внимание важным вопросам в этой области.

Кроме того, члены ВТО осознают недостаток многосторонних торговых норм, регулирующих цифровую торговлю, и, как правило, уделяют приоритетное внимание национальной и региональной политике в этой области.

Однако, даже при разработке соответствующей политики нет гарантии, что она окажет положительное влияние. Это связано с тем, что резкое сокращение объемов торговли может повлиять на исход так же, как глобальная пандемия, которая замедлила экономический рост

Но даже при формулировании соответствующей политики нет гарантии, что она окажет положительное влияние, поскольку резкое сокращение объемов

торговли может повлиять на результат так же, как пандемия COVID-19, которая замедлила экономический рост. и существует значительное давление с целью разработки правил, регулирующих цифровую торговлю. Стоит отметить, что, хотя цифровая торговля открывает новые возможности, она может усугубить неравенство и изоляцию. Развитые страны подчеркивают важность свободной трансграничной торговли данными, в то время как развивающиеся страны имеют свой собственный подход к этому вопросу [10].

1.2 Преимущества и вызовы, связанные с цифровизацией

Появление цифровых технологий оказало глубокое влияние на развитие международной торговли. С точки зрения предложения, использование цифровых технологий дает компаниям преимущества, позволяя им повышать эффективность и продуктивность, трансформировать бизнес-процессы и внедрять инновации. В то же время появление цифровых технологий привело к соответствующему росту их использования со стороны спроса.

В частности, расширение розничных, оптовых и цифровых платформ способствовало повышению доступности как для компаний, так и для потребителей более широкого ассортимента продуктов и более персонализированных подходов по воскресеньям.

Наиболее преобразующим эффектом цифровизации в торговле, пожалуй, стало быстрое снижение издержек на международные транзакции, что позволило компаниям работать в глобальном масштабе [19].

Наряду со снижением затрат на транспортировку и установку, что позволило обеспечить распространение продукции по глобальным розничным сетям, снижение затрат на обмен информацией стало движущей силой этой революции в области цифровой коммерции.

Снижение затрат на хранение и обмен информацией приводит к уменьшению некоторых традиционных ограничений, связанных с участием в международной торговле. К ним относятся информационная асимметрия, задержки с поставками и

исполнением контрактов, а также стимулирует большее число компаний и потребителей подключаться к Интернету по всему миру. Кроме того, это способствует быстрому распространению информации и идей. Для этого нет никаких ограничений [23].

Появление новых технологий будет способствовать снижению эксплуатационных расходов.

Появление новых технологий может снизить значимость географических, языковых и нормативных различий. Кроме того, становится проще идентифицировать продукты, определять их качество и репутацию, а также учитывать предпочтения потребителей.

Кроме того, это снижает потребность в транспортных и логистических услугах, включая планирование маршрутов, оптимизацию и автономное вождение. Это также снижает затраты на логистику за счет отслеживания отправок и посылок, оптимизирует хранение и инвентаризацию за счет использования интеллектуальных роботов и внедрения 3D-печати. Это приводит к снижению затрат на транспортировку и хранение, а также транзакционных издержек.

Учитывая, что эти издержки составляют значительную долю от общей стоимости сделок, их снижение может оказать существенное влияние на бизнес-процессы.

Коммерческие издержки, связанные с таможенным оформлением, по-прежнему являются существенным препятствием для торговли, особенно в отношении готовой продукции.

В то время как базовая электронная система сокращает время, необходимое для соблюдения таможенных требований, блокчейн и искусственный интеллект обещают дальнейшее сокращение. Технология блокчейн особенно хорошо подходит для притока срочных товаров, таких как товары, входящие в глобальную цепочку создания стоимости (GCC), и торговли скоропортящимися товарами.

Информационные и транзакционные издержки имеют особое значение в производственном секторе, на долю которого приходится около 7 % всех деловых

расходов. Онлайн-платформы могут помочь преодолеть такие препятствия, как недостаток знаний и зависимость от трансграничной торговли.

Кроме того, Интернет вещей и технология блокчейн обеспечат средства проверки и подтверждения подлинности транзакций. Кроме того, появление перевода в режиме реального времени и онлайн-платформ облегчит общение на разных языках.

Появление новых международных платежных и финансовых услуг способствовало рационализации процесса транзакций.

Например, платформа электронной коммерции, использующая технологию блокчейн для обхода традиционных платежных систем, поможет сократить расходы, связанные с трансграничными сделками.

Кроме того, появление новых технологий способно оказать глубокое влияние на ландшафт торговых систем, торговых партнеров и методов торговли.

Распространение цифровых технологий меняет коммерческую структуру множества категорий услуг и товаров и приводит к вытеснению прав интеллектуальной собственности из сферы торговли.

Очевидно, что технологический прогресс приводит к увеличению количества приобретаемых онлайн-услуг и цифровых поставок, осуществляемых через национальные границы.

Очевидно, что цифровые технологии не только укрепят традиционную торговлю услугами, но и будут способствовать появлению новых услуг, которые вытеснят торговлю товарами, обеспечивая тем самым их неизменную значимость в корпоративной структуре. Это вполне приемлемое последствие.

Например, можно рассмотреть потенциальное влияние передовых технологий, таких как дистанционно управляемые роботы (яркий пример - дистанционная хирургия), на создание новых возможностей для торговли услугами и существенные преобразования в международной торговле. В последние годы мы наблюдаем постепенный рост торговли продуктами информационных технологий, что, по нашему мнению, можно объяснить распространением цифровых технологий. Представляется вероятным, что дальнейшее снижение затрат на ведение бизнеса с

помощью цифровых технологий приведет к росту торговли некоторыми товарами, особенно теми, которые требуют срочной документации и контрактов. Кроме того, эти технологии позволяют широко применять индивидуальный подход, что способствует созданию практически безграничного ассортимента товаров для удовлетворения разнообразных потребностей отдельных потребителей.

С другой стороны, рост цифровых технологий привел к сокращению торговли некоторыми цифровыми товарами, в том числе компакт-дисками и периодическими изданиями. Возможно, развитие экономической модели «экономики совместного пользования» также окажет влияние на торговлю другими потребительскими товарами [28].

Появление цифровых технологий привело к значительным изменениям в отношениях между интеллектуальной собственностью и международной торговлей. Справедливо будет сказать, что растущая доступность цифровых технологий заметно снизила финансовое бремя создания, тиражирования и распространения творческих произведений в глобальном масштабе.

Увеличение числа процедур лицензирования интеллектуальной собственности привело к диверсификации сделок с ней. Появление Интернета в качестве канала распространения изменило восприятие, монетизацию и распространение творческих произведений. Цифровизация мировой экономики открывает как возможности, так и проблемы как для развивающихся, так и для развитых стран. Например, поскольку цифровизация усложняет трудовые отношения, развитые страны могут усилить свои конкурентные преимущества в секторах, где заняты высококвалифицированные работники. И наоборот, если новые технологии.

Было бы упущением не упомянуть, что цифровые технологии способны повысить качество и доступность услуг, которые являются неотъемлемой частью цепочки создания стоимости или используются в качестве основных ресурсов для производства товаров.

В то же время интеллектуальная автоматизация и 3D-печать облегчают производственные и другие бизнес-операции, заставляя рассматривать возможность их переноса из стран с низкими затратами в более крупные и богатые страны.

Представляется разумным предположить, что скорость и масштабы внедрения 3D-печати могут оказать значительное влияние на предстоящие сделки.

В настоящее время 3D-печать используется в основном для последующих операций, таких как создание прототипов, в дополнение к более традиционным методам производства.

Возможно, в долгосрочной перспективе 3D-печать в некоторой степени вытеснит традиционные методы производства, что приведет к снижению необходимости передавать производство и сборку на аутсорсинг, сокращению количества производственных процессов, запасов, складирования, распределения, торговых центров и упаковки.

Мы наблюдаем появление производственных мощностей на ряде крупных опорных баз и инновационных центров как следствие растущего внедрения 3D-печати. Это привело к сокращению цепочки создания стоимости, которая теперь зависит от трансграничной торговли материальными товарами и услугами, а также от трансграничной торговли данными [2, 24].

Было бы полезно дополнительно изучить скорость и масштабы внедрения 3D-печати, поскольку это может оказать значительное влияние на будущие сделки. В настоящее время 3D-печать используется в основном для последующих операций, таких как создание прототипов, в сочетании с более традиционными технологиями производства. Можно предположить, что в долгосрочной перспективе 3D-печать может в некоторой степени заменить традиционные методы производства, тем самым уменьшив необходимость передачи на аутсорсинг производства и сборки, производственных процессов, запасов, складов, дистрибуции, центров продаж и количества упаковок.

С появлением 3D-печати, похоже, производственные мощности были созданы на всех крупных объектах поддержки. Несмотря на возможные недостатки, возможности 3D-печати огромны. Появление 3D-печати может привести к

снижению производственных затрат, повышению гибкости и скорости выполнения заказов, а также к созданию новых продуктов и услуг. Разумно думать, что 3D-печать станет важным фактором будущего экономического и социального развития.

Для эффективного использования 3D-печати необходимо разработать стандарты и правила, которые будут регулировать её применение. Кроме того, важно привлечь к этому процессу все заинтересованные стороны.

При создании чертежей, программного обеспечения и другого цифрового контента мы зависим от трансграничного обмена данными в виде программного обеспечения. Поэтому в будущем характер этой технологии может значительно измениться.

Количественные прогнозы масштабов и структуры международной торговли к 2030г. показывают, что цифровые технологии будут способствовать развитию торговли, особенно в секторе услуг и в развивающихся странах.

Чтобы понять потенциальные количественные последствия изменений, вызванных цифровыми технологиями, в отчёте используется модель общего равновесия. Она была рассчитана для изучения влияния трёх тенденций: перераспределения рабочей силы между рабочей силой и капиталом в связи с робототехникой и цифровизацией, поддержания производственных процессов и недостатка информации о расходах компании.

По мере того как развивающиеся страны увеличивают свою долю в мировой торговле, их количественный эффект зависит от их способности идти в ногу с темпами цифровизации. Если это несоответствие будет осознано, доля развивающихся и наименее развитых стран в мировой торговле достигнет 46 % в 2015 г., 57 % в 2030 г. и, возможно, даже 51 % к 2030 г. Ожидается, что этот сдвиг в мировом производстве будет сопровождаться увеличением доли импортных посредников в производстве.

Появление цифровых технологий не только будет способствовать созданию новых рынков, новых форм торговли и новых продуктов, но и снизит транзакционные издержки и изменит структуру бизнес-операций. Эти изменения открывают новые возможности и выгоды для торговли, и правительства обязаны

способствовать тому, чтобы предприятия могли воспользоваться этими возможностями.

Во-первых, правительствам может потребоваться оказать поддержку инициативам частного сектора, направленным на создание и предоставление экономически эффективной цифровой инфраструктуры и сопутствующих услуг. Возможно, также потребуется принять меры, гарантирующие, что цифровые технологии снизят торговые издержки. Этого можно достичь путём ускорения и повышения надёжности трансграничного управления данными, упрощения процедур торговли и сотрудничества с таможенными органами.

Однако снижение торговых издержек может привести к снижению цен на импортные товары по сравнению с отечественными, что может привести к протекционистскому давлению на отечественных производителей, сталкивающихся с конкуренцией со стороны импорта.

Во-вторых, цифровые технологии могут способствовать перераспределению сравнительных преимуществ. Например, они могут позволить компаниям в отдалённых регионах продавать цифровые продукты в глобальном масштабе или могут предоставить компаниям в странах с высоким уровнем дохода преимущество в переориентации определённых видов деятельности.

Крайне важно, чтобы правительства решали вопросы защиты прав потребителей, кибербезопасности, конфиденциальности и конкуренции, возникающие в связи с цифровой торговлей, таким образом, чтобы избежать искажений в торговле, которые выходят за рамки, необходимые для достижения этих ключевых целей государственной политики. Крайне важно, чтобы правительства разработали международные стандарты и нормы, которые будут регулировать цифровую торговлю и защиту прав потребителей. Такая структура помогла бы предотвратить потенциальные конфликты и споры между странами, а также создать равные условия для всех участников рынка [1].

Кроме того, важно учитывать интересы всех вовлечённых сторон, включая потребителей и компании, занимающиеся цифровой коммерцией. Крайне важно достичь хрупкого равновесия между необходимостью обеспечения безопасности и

конфиденциальности данных и необходимостью улучшения конкуренции и доступа на рынок.

Автор надеется, что цифровая экономика будет и дальше процветать и развиваться стабильно и продуктивно. Мы считаем, что для достижения этой цели необходимо развивать сотрудничество и устанавливать согласованные международные стандарты.

Кроме того, не исключено, что регулирование может непреднамеренно привести к «гонке на дно», когда страны будут стремиться получить преимущество за счет использования норм конфиденциальности или протекционистской политики, которые, как представляется, преследуют другие цели.

Не исключено, что у правительств могут быть разные приоритеты в отношении этой политики в зависимости от уровня развития и степени цифровизации страны.

Следует также отметить, что развивающиеся страны, как правило, уделяют первостепенное внимание коммуникациям и цифровому развитию, в то время как развитые страны склонны уделять больше внимания вопросам регулирования, связанным с конкуренцией, обменом данными и защитой потребителей.

Тем не менее, как представляется, и развивающиеся, и развитые страны преследуют общую цель - развитие навыков и поощрение малых и средних предприятий (МСП) к участию в цифровых операциях.

Кроме того, правительствам было бы полезно подумать о создании условий, способствующих развитию цифровой инфраструктуры. Это может включать в себя обеспечение доступа к широкополосному интернету, принятие надежных мер по защите данных и привлечение инвестиций в цифровые технологии. Такие меры помогут обеспечить всем гражданам равный доступ к цифровым возможностям, что, в свою очередь, должно способствовать инновационному экономическому развитию. Кроме того, при разработке цифровой политики целесообразно учитывать вопросы кибербезопасности и защиты данных. Крайне важно обеспечить надежную защиту информации и личных данных пользователей, поскольку это является основополагающим условием доверия, которое необходимо для успешного

внедрения цифровых технологий. Следовательно, правительствам было бы полезно рассмотреть возможность активного содействия повышению уровня кибербезопасности и защиты данных.

Развитие законодательства в области цифровой политики с целью обеспечения надлежащего регулирования и защиты интересов потребителей и бизнеса также является важным фактором. Крайне важно гарантировать безопасность данных и создать справедливую конкурентную среду [1].

В целом, цифровая политика представляет собой ценный инструмент модернизации экономики и общества. Следовательно, для правительств крайне важно разрабатывать и внедрять эффективные стратегии в этой области с целью обеспечения устойчивого и инновационного развития каждой страны.

1.3 Влияние цифровизации на процессы международной торговли

Появление цифровых технологий меняет подход к торговле, создавая возможности для развития бизнеса как в технологически развитых странах, так и в странах с формирующейся рыночной экономикой.

Несмотря на различия в доступе к технологиям, даже в развивающихся странах цифровые инструменты помогают компаниям трансформировать системы продаж и дистрибуции, изменить поведение потребителей и улучшить качество продуктов и услуг.

Цифровизация бизнес-процессов может дать компании множество преимуществ: доступ к дополнительным ресурсам и новым рынкам, более эффективное общение с клиентами и партнёрами. Однако есть и негативные аспекты: ускоренная эрозия конкурентных преимуществ, появление новых источников риска и передача полномочий покупателям и платформам.

Новые цифровые технологии могут оказать большее влияние на сферу услуг, чем на сельское хозяйство или обрабатывающую промышленность. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) помогли преодолеть традиционный спрос на физическую близость в различных сферах, связанных с

предоставлением услуг [2]. Это связано не только с расширением трансграничной торговли многими услугами, но и с увеличением «операций» в глобальной цепочке создания стоимости и аутсорсингом внутренних и зарубежных услуг (*UNCTAD, 2019a; WTO, 2019*).

Предоставление информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), финансовых, коммерческих и профессиональных услуг может положительно сказаться на других секторах экономики.

Поставщики таких услуг могут расширять свою деятельность и внедрять инновационные подходы, используя цифровые технологии для выхода на новые рынки и обработки большего объёма информации. Это способствует повышению производительности труда и экономическому росту.

Использование цифровых технологий в сфере производства, онлайн-покупок и предоставления товаров и услуг может стимулировать экономический рост, увеличивая производительность труда, стимулируя инновации и развитие торговли. Цифровые технологии помогают снизить производственные затраты, повысить эффективность и стимулировать обмен идеями, что способствует росту и развитию.

Кроме того, цифровизация способствует расширению и диверсификации экспорта товаров и услуг за счёт снижения торговых издержек. Хотя убедительных данных о влиянии цифровизации на экономический рост пока мало, есть некоторые свидетельства того, что определённые виды цифровизации оказывают положительное влияние на различные факторы роста.

Во-первых, цифровая трансформация процессов приводит к снижению производственных затрат. Использование цифровых технологий позволяет компаниям оптимизировать операционные процессы, снизить трудозатраты, улучшить использование ресурсов и сократить затраты на техническое обслуживание и простои.

Например, использование облачных сервисов и высокоскоростного широкополосного доступа повысило производительность, позволив начинающим производителям процветать без необходимости расширения, а также позволило существующим организациям улучшить свою деятельность.

Услуги ИКТ играют важную роль, поскольку они обеспечивают фермерам доступ к информации о характеристиках почвы, температуре и погодных условиях, росте сельскохозяйственных культур, уровне потребления кормов для животных и рыночных условиях (FAO, 2022).

Мониторинг оборудования позволяет автоматизировать работу различных видов техники, включая ирригационные насосы. Кроме того, он помогает отслеживать перемещение оборудования и животных, что особенно важно в концепции «умного сельского хозяйства».

Цифровые технологии играют всё более значимую роль в сельскохозяйственном производстве и экспорте. Они способствуют повышению производительности и устойчивости сельскохозяйственных практик. Цифровизация может также увеличить производительность за счёт расширения доступа производителей к рынкам, оптимизации стратегий поставок сырья и облегчения доступа к кредитам [2].

Анализ данных с помощью цифровых технологий сокращает время, усилия и ресурсы, необходимые для поиска, доступа и передачи информации. Это способствует более эффективному и экономичному доступу к новейшим данным. Компании с более широкими возможностями могут принимать решения, основанные на данных, и получать более широкий доступ к рынку.

Интернет полезен для мелких фермеров. Он помогает расширить присутствие компании на рынке, определить количество производимой продукции и предоставить ценную информацию о ценах, маркетинговых стратегиях, потенциальных покупателях и посредниках.

Цифровые технологии также могут снизить затраты на закупки, упрощая поиск поставщиков и обеспечивая более конкурентоспособные цены. Можно предположить, что использование финансовых технологий (финтех) в финансовом секторе может увеличить количество кредитов, выдаваемых домашним хозяйствам и малому бизнесу.

Цифровые технологии стимулируют творческий подход, позволяя обмениваться идеями, привносить различные точки зрения, обеспечивать обмен знаниями и поощрять обратную связь и более эффективное мышление (WIPO, 2022).

Часто бывает так, что компании играют важную роль в принятии и использовании технологий. Это объясняется тем, что они обладают ресурсами, опытом и присутствием на рынке, чтобы внедрять более передовые технологии и интегрировать их в свою деятельность (Cirera, Comin, & Cruz, 2022).

Например, облачные сервисы рекомендуются для повышения производительности и доходов. Они способствуют эффективному сотрудничеству между командами, независимо от их географического расположения.

Кроме того, внедрение и использование цифровых технологий может привести к положительным внешним эффектам. Это означает, что они могут принести пользу не только тем компаниям и отраслям, которые их используют, но и другим. Это может быть достигнуто путём создания спроса и стимулирования дальнейшего технологического развития.

Цифровая коммерция может стать катализатором экономического роста. Как и другие формы торговли, она может способствовать экономическому росту, улучшая распределение ресурсов и достигая эффекта масштаба. Кроме того, она может стимулировать инновации, распространение технологий и возможности получения образования.

Хотя существующие эмпирические данные в основном свидетельствуют о том, что торговля товарами оказывает положительное влияние на экономический рост, появляется всё больше свидетельств того, что торговля услугами (всё чаще предоставляемыми в цифровой форме) является важным фактором повышения производительности, конкурентоспособности и уровня жизни (Всемирный банк и WTO, 2023).

Считается, что появление цифровых технологий поможет развивающимся странам снизить барьеры для выхода на рынки и обойти традиционных посредников, которые существовали до сих пор. Считается, что оптовые и розничные торговцы, а также традиционные телерадиокомпании имеют прямой

доступ к глобальному рынку. Однако эти технологии также предоставляют экономически эффективную платформу для вывода товаров и услуг на уровень микро-, малых и средних предприятий. Это может повысить производительность и сделать конкурентную среду более эффективной.

Кроме того, цифровые платформы имеют потенциал для расширения возможностей женщин-предпринимателей. Они могут предложить гибкие бизнес-модели и преодолеть социальные и культурные ограничения, способствуя активному участию в международной торговле [30].

Чтобы в полной мере использовать все эти возможности, важно устранить экономические, технологические и социальные барьеры, которые сейчас препятствуют прогрессу. Эти препятствия могут мешать маргинализированным сообществам участвовать в цифровой торговле и получать экономические выгоды.

Как уже упоминалось, страны с ограниченными ресурсами и развивающиеся страны пока не играют значительной роли в цифровой торговле. Из-за ограниченного доступа к интернету, недостаточной цифровой инфраструктуры, нехватки средств на приобретение необходимого оборудования и политики, не поддерживающей выход малых и средних предприятий на цифровой рынок, эти предприятия часто сталкиваются с трудностями при использовании цифровых платформ (UNCTAD, 2023).

Не говоря уже о важности правил интеллектуальной собственности, которые влияют на трансграничный поток данных, конфиденциальность и безопасность данных, конкурентную политику, защиту потребителей, электронные платежи и цифровую торговлю.

Данные следует рассматривать как важный источник информации для цифровой экономики и предоставлять компаниям возможность анализировать потребительские предпочтения, прогнозировать спрос и оптимизировать финансовые операции. В этом контексте стоит учитывать, что размер рынка может сыграть важную роль.

Некоторые из наиболее распространенных и важных препятствий, с которыми сталкиваются эти страны, особенно наименее развитые страны, - это неадекватная

цифровая инфраструктура, ограниченные цифровые навыки, неадекватная нормативно-правовая база и неэффективные платежные системы (UNCTAD, 2023). Некоторые из этих препятствий усугубляются финансовыми проблемами, такими как растущий внешний долг и неадекватные бюджеты государственных инвестиций.

В соответствии с Повесткой дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. необходимо укрепить потенциал развивающихся стран, особенно наименее развитых стран, для участия в цифровой торговле, чтобы увеличить свою долю в мировой торговле (UNCTAD, 2023).

Для развития цифровой коммерции необходимо улучшать коммуникации, инфраструктуру информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и навыки в области цифровых технологий. Также важно создать предсказуемую и прозрачную нормативно-правовую базу и устранить риски, связанные с цифровизацией, такие как киберпреступность, защита прав потребителей, неприкосновенность частной жизни и нарушения на рынке труда.

Международное сотрудничество играет ключевую роль в помощи развивающимся странам в преодолении препятствий в области цифровой торговли. Хотя внутренняя политика важна для устранения этих препятствий, международное сотрудничество может также принести пользу от обмена информацией, опытом и ресурсами для максимизации трансграничных выгод [39].

Развитие нецифровых коммуникаций включает в себя множество областей политики, таких как инфраструктура и услуги ИКТ, развитие навыков работы с цифровыми технологиями, нормативно-правовая база, упрощение процедур торговли и логистики, а также платежные решения. Укрепление международного сотрудничества может способствовать развитию цифровой торговли и способствовать решению проблем, с которыми сталкиваются наименее развитые и другие развивающиеся страны.

Оцифровка позволяет компаниям использовать цифровые технологии для предоставления новых продуктов и услуг клиентам по всему миру. Это увеличивает масштабы и темпы торговли.

Малые предприятия и женщины-предприниматели могут использовать цифровые инструменты, такие как цифровые платформы и веб-сайты, для ведения бизнеса по всему миру с низкими затратами. Более широкий и быстрый доступ к ключевым знаниям поможет малому бизнесу преодолеть пробел в знаниях. Цифровая платформа создаст новую экосистему возможностей для изменений, позволяя малым и средним предприятиям легко получать различные услуги, такие как складирование, логистика, электронные платежи, кредиты и страхование.

Глава 2 Анализ текущего состояния цифровизации международной торговли

2.1 Развитие и регулирование международной цифровой торговли

Цифровые платформы США лидируют в мире, обеспечивая сбор данных по всему миру, централизуя процесс принятия решений и цифровое производство в США [11].

Таким образом, Соединенные Штаты стали нетто-импортером данных. По данным ЮНКТАД, в 2021 г. 100 из 41 крупнейшей в мире по рыночной стоимости платформы базировались в Соединенных Штатах, что составляло 67 % от общей рыночной стоимости.

Кроме того, Соединенные Штаты являются основным источником цифровых технологий во всем мире, закладывая основу для развития искусственного интеллекта, Интернета вещей, больших данных, блокчейна и других цифровых технологий. Например, платформа розничной электронной коммерции.

В 2021 г. Amazon имеет самую высокую рыночную стоимость в мире - 1 трлн фунтов стерлингов (7 300 млрд. долл.), наибольшее количество пользователей, а среднемесячный трафик в 2020 г. составит 36 800 млн.

Кроме того, *Amazon Web Service* является одной из ведущих мировых платформ облачных вычислений и широко используется по всему миру.

Цифровые платформы имеют стимулы для сбора данных из других стран и, соответственно, для торговли и/или обмена данными с целью выхода на новые рынки и расширения своего бизнеса.

Соединенные Штаты придерживаются стратегии свободной и открытой цифровой торговли, помогая отечественным платформам продолжать расширяться и приобретать данные в глобальном масштабе, тем самым повышая конкурентоспособность отечественной цифровой индустрии и цифровой экономики. Соединенные Штаты сосредоточены на либерализации и упрощении торговли и выступают за снижение барьеров для цифровой торговли.

Во-первых, Соединенные Штаты активно участвуют в переговорах по торговым соглашениям, направленным на регулирование цифровой торговли. По состоянию на 2021-2012 гг. они подписали 12 существующих двусторонних и региональных соглашений. Соглашение между США, Мексикой и Канадой (USMCA) и Соглашение между США и Японией о цифровой торговле также являются одними из самых всеобъемлющих торговых соглашений в истории с точки зрения выявления глобальных барьеров для цифровой торговли.¹

Вообще говоря, торговые соглашения считаются наиболее всеобъемлющими соглашениями высокого уровня, направленными на устранение барьеров для глобальной цифровой торговли.

Во-вторых, Соединенные Штаты пытаются устранить барьеры для цифровой торговли с помощью торговых соглашений [47].

Соглашение о цифровой торговле, подписанное США, затрагивает ряд ключевых вопросов, включая недискриминационную обработку цифровых товаров, регулирование трансграничных потоков данных, запрет на локализацию данных и обязательное раскрытие исходного кода. Соединенные Штаты также находятся в авангарде решения проблемы цифрового налогообложения, запрещая обязательное раскрытие зашифрованных данных в транзакциях с цифровыми контрактами.

Ситуация с цифровой торговлей в ЕС, которая в настоящее время отстает от США и Китая, все еще нуждается в улучшении. По данным Statista, ожидается, что выручка от электронной коммерции в Европе достигнет 0,46 триллиона иен в 2020 г., что может быть ниже соответствующих показателей в США и Китае. Кроме того, Европа может извлечь выгоду из создания ведущей в мире цифровой платформы.

Справедливости ради следует отметить, что в Европе существует более 10 000 цифровых платформ, большинство из которых предназначены для малого бизнеса.

Электронная коммерция в Индии также значительно улучшилась.

Отрадно видеть рост скорости проникновения Интернета и числа пользователей в Индии с развитием интернет-инфраструктуры и популярностью смартфонов.

По данным *Indian Brand Equity Foundation (2022)*, в 2020 г. число пользователей интернет-магазинов в Индии достигло 14 000 млн, что делает ее второй по величине после Китая и Соединенных Штатов. Учитывая огромные размеры индийского рынка, объем его рынка электронной коммерции продолжает расти.

Ожидается, что к 2021 г. объем рынка электронной коммерции достигнет 8840 млрд. йен, а к 2030 г. - 3500 млрд. йен (*Statista, 2021*). В то же время индийская платформа электронной коммерции конкурирует с крупнейшими международными платформами. В Индии, например, Amazon занимает первое место, как по трафику, так и по продажам, опережая все внутренние индийские платформы.

Индия редко участвует в многосторонних или региональных переговорах по цифровой торговле на международном уровне, что создает барьеры для цифровой торговли и обмена данными на национальном уровне. На многостороннем уровне Индия пока не участвовала в переговорах ВТО по электронной торговле.

На двустороннем, многостороннем и региональном уровнях Индия по состоянию на 2012-2021 г. подписала 17 действующих торговых соглашений.

Кроме того, Индия, как правило, вводит тарифы на электронные отправления и установила строгие требования к локализации данных.

Развитие и регулирование международной цифровой торговли играет все более важную роль в мировой экономике. С развитием технологий и интернета, возможности для международного цифрового бизнеса становятся все более доступными для компаний и потребителей.

Однако важно, чтобы международная цифровая торговля была регулирована соответствующим образом, чтобы обеспечить безопасность и защиту потребителей, а также содействовать свободному и честному конкуренции.

Ключевые аспекты регулирования международной цифровой торговли включают в себя защиту данных и конфиденциальности, борьбу с киберпреступностью и фейковыми продуктами, обеспечение доступности и доступности интернета для всех стран и регионов, а также установление прозрачных и справедливых правил для цифровой коммерции.

Важно также содействовать развитию международных стандартов и нормативов для цифровой торговли, чтобы облегчить партнерство и сотрудничество между странами и компаниями в этой сфере.

Таким образом, развитие и регулирование международной цифровой торговли играют важную роль в современном мировом экономическом укладе и требуют внимания и усилий со стороны всех заинтересованных сторон [35].

Развитие цифровой коммерции стало важной составляющей мировой экономики. И предприятия, и потребители получают выгоду от возможности осуществлять трансграничные транзакции с помощью цифровых платформ.

Рост международной цифровой коммерции стал возможен благодаря технологическому прогрессу, включая появление Интернета и мобильных устройств, которые позволили компаниям охватить глобальную аудиторию и вести бизнес онлайн.

Однако цифровая коммерция также сталкивается с проблемами регулирования, поскольку правительства пытаются сбалансировать интересы потребителей, корпораций и национальной безопасности.

Текущее состояние международной цифровой торговли

Международная цифровая торговля охватывает широкий спектр видов деятельности, включая продажу товаров и услуг через Интернет, обмен данными и информацией, а также использование цифровых платформ для общения и сотрудничества. Рост цифровой коммерции был обусловлен рядом факторов, включая растущую популярность мобильных устройств и подключения к Интернету, рост числа платформ электронной коммерции, таких как *Amazon* и *Alibaba*, и популярность цифровых платежных систем, таких как *PayPal* и *Apple Pay*. Согласно отчету Всемирной торговой организации (ВТО), в 2020г. мировые продажи, в сфере электронной коммерции достигнут 4,2 трлн юаней, что увеличится на 16 % по сравнению с предыдущимг.ом.

Рост цифровой коммерции оказывает значительное влияние на предприятия и потребителей, позволяя предприятиям выходить на новые рынки, а потребителям - получать доступ к более широкому спектру товаров и услуг.

Однако стремительное развитие цифровой коммерции создало множество проблем для политиков, в том числе связанных с защитой данных потребителей, их влиянием на отечественные отрасли и регулированием трансграничных транзакций. В ответ на эти вызовы правительства по всему миру разрабатывают различные нормативные акты, которые с разной степенью успеха регулируют цифровую коммерцию.

Нормативно-правовая база для международной цифровой торговли

На международном уровне цифровая торговля включает в себя ряд многосторонних соглашений, включая Генеральное соглашение ВТО по торговле услугами (*ГАТС*) и Типовой закон Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (*ЮНСИТРАЛ*) об электронной торговле [5].

Эти соглашения призваны регулировать цифровую торговлю и способствовать росту электронной коммерции путем защиты прав интеллектуальной собственности, поощрения электронных транзакций и разрешения споров.

В дополнение к этим международным соглашениям, региональные торговые соглашения, такие как Североамериканское соглашение, о свободной торговле (*НАФТА*) и Инициатива Европейского союза по созданию единого цифрового рынка, направлены на гармонизацию правил и стандартов цифровой торговли между странами-участницами для содействия торговле и инвестициям в цифровую экономику. На национальном уровне каждая страна разработала свою собственную нормативно-правовую базу для цифровой торговли, включая законы, регулирующие электронную торговлю, защиту данных и права потребителей.

Например, Соединенные Штаты утвердили электронные подписи в Законе о глобальной и национальной торговле (*ESIGN*) и Законе об унифицированных электронных транзакциях (*UETA*), которые поощряют использование электронных подписей и контрактов в онлайн-транзакциях. Проблема регулирования международной цифровой торговли

Несмотря на усилия правительства по регулированию цифровой торговли, все еще существует много проблем в разработке последовательного и эффективного регулирования для этого сектора.

Одной из ключевых проблем является отсутствие согласованности между национальными нормативно-правовыми рамками, что может привести к противоречивым требованиям и торговым барьерам для компаний, участвующих в трансграничных сделках. Кроме того, существует строгая и растущая обеспокоенность по поводу свободного обмена данными между двумя регионами.

Другой проблемой являются быстрые темпы технологических изменений, которые могут перевесить способность регулирующих органов идти в ногу с новыми разработками в цифровой экономике.

Например, использование технологии блокчейн и крипто валют в цифровой коммерции вызвало вопросы о регулировании этих новых технологий, поскольку политики стремятся обеспечить безопасность и целостность онлайн-транзакций.

Кроме того, все более широкое использование искусственного интеллекта и машинного обучения на платформах электронной коммерции вызывает обеспокоенность по поводу влияния на конфиденциальность и безопасность потребительских данных.

Последствия для бизнеса и потребителей

Проблемы, связанные с регулированием международной цифровой торговли, имеют серьезные последствия для предприятий и потребителей, занятых в этой сфере. Для компаний отсутствие гармонии между национальными нормативно-правовыми рамками может создать барьеры для выхода на зарубежные рынки, поскольку компаниям, возможно, придется соблюдать некоторые правила для ведения бизнеса на международном уровне. Кроме того, неопределенность в области защиты данных и конфиденциальности повышает риск юридической ответственности компаний, которые не в состоянии защитить данные потребителей, что приводит к репутационному ущербу и финансовым потерям.

2.2 Существующие модели и инструменты цифровизации в международной торговле

Появление цифровой экономики привело к появлению множества новых бизнес-моделей, многие из которых имеют сходство с традиционными формами ведения бизнеса. Появление информационно-коммуникационных технологий способствовало тому, что люди стали заниматься работой в больших масштабах и на больших расстояниях, чем это было возможно ранее [34].

В этом разделе представлен ряд наглядных примеров новых бизнес-моделей. Некоторые из них являются взаимодополняющими, а другие - взаимоусиливающими (например, платежные услуги могут быть включены в электронную коммерцию).

Услуга может быть определена в контексте электронной коммерции и облачных вычислений. Описанные ниже бизнес-модели не являются исчерпывающими. Действительно, разнообразие бизнес-моделей и инноваций в цифровой экономике становится все более разнообразным.

Цифровая экономика способствует быстрому развитию новых бизнес-моделей. Тем не менее, ускоренная эволюция уже существующих предприятий также привела к соответствующему ускоренному устареванию.

В таких случаях выделяют следующие виды деятельности:

- Магазин приложений для электронной коммерции
- Онлайн-реклама
- Облачные вычисления
- Онлайн-платформа

Услуги онлайн-платежей облегчают покупку товаров или услуг через компьютерную сеть. Согласно определению, данному Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), под электронной коммерцией понимаются операции между различными субъектами, включая корпорации, домашние хозяйства, частных лиц, правительства и другие государственные или частные организации.

Исторически электронная коммерция использовалась в качестве канала для заказа товаров и услуг. В одних случаях заказы на услуги выполняются через офлайн-электронную торговлю, в других - заказы и поставки товаров и услуг осуществляются напрямую или через Интернет.

Электронная коммерция охватывает множество видов бизнеса, и в этом разделе мы рассмотрим некоторые из наиболее распространенных.

Модель *B2B (business-to-business)* является важной частью транзакций электронной коммерции, при которых одна компания продает товары и услуги другой компании.

В рамках сделки «бизнес для бизнеса» (*B2B*) одна компания продает товары или услуги другой компании. Сюда входит оптовая торговля, которая исторически занималась продажей товаров и услуг другим компаниям. Для пояснения приводятся следующие определения. В данном случае заказ товаров и услуг является основным способом ведения бизнеса. Однако последующие платежи или окончательная доставка товаров и услуг не всегда осуществляются через Интернет. Или же они могут работать по компьютерной сети.

Этот процесс осуществляется через Интернет. Электронная коммерция осуществляется между различными субъектами, включая компании, домохозяйства, частных лиц, правительства и другие государственные или частные организации. Согласно определению Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), электронная коммерция осуществляется между предприятиями, домашними хозяйствами, частными лицами, правительствами и другими государственными или частными организациями.

Исторически сложилось так, что электронная коммерция использовалась как средство облегчения заказа товаров и услуг. В некоторых случаях электронная коммерция используется для облегчения заказа таких услуг, как офлайн-электронная коммерция. В других случаях заказ и доставка товаров и услуг полностью осуществляются в электронном виде, напрямую или посредством онлайн-электронной коммерции.

Электронная коммерция охватывает различные виды бизнеса, и в этом разделе рассматриваются некоторые из наиболее распространенных категорий.

Модель *B2B (business-to-business)* представляет собой большинство транзакций электронной коммерции, в ходе которых одна компания продает товары или услуги другой компании.

В рамках сделки «бизнес-бизнес» (*B2B*) одна компания продает товары или услуги другой компании. К таким оптовикам относятся оптовики, которые исторически поставляли товары и услуги другим компаниям. Оптовики закупают товары в больших количествах через онлайн-каналы, а затем предоставляют их потребителям в торговых точках.

Сфера деятельности также включает в себя:

- 1 Логистические услуги, включая транспортировку, хранение и распределение.
- 2 Предоставление товаров и услуг для поддержки других предприятий, включая поставщиков прикладных услуг.

Поставщики прикладных услуг предоставляют услуги централизованного распространения, хостинга и управления пакетным программным обеспечением. Аутсорсинг функций поддержки электронной коммерции, таких как веб-хостинг, решения для обеспечения безопасности и обслуживание клиентов, является обычной практикой в современной бизнес-среде.

Предоставление аукционных решений представляет собой потенциальное предоставление услуг. Услуги по управлению контентом. Служба управления контентом, которая позволяет вам управлять цифровым контентом на веб-сайте и распространять его.

Цифровые инструменты, призванные облегчить процесс онлайн-покупок, появятся в этом квартале.

Модель *B2C* представляет собой самую раннюю форму электронной коммерции. В рамках бизнеса, идущего от предприятия к потребителю, предприятие продает товары и услуги. Эксперты рекомендуют разделить онлайн-продавцов на разные категории, в том числе и на те, которые специализируются на работе в

Интернете. Онлайн-продавцы в России не имеют физических магазинов или присутствия в офлайне.

Это компании, которые дополняют существующий бизнес, ориентированный на потребителя, онлайн-продажами, а также производители, использующие онлайн-продажи. Некоторые компании дополняют существующий бизнес, ориентированный на потребителя онлайн-продажами, в то время как другие используют онлайн-продажи для облегчения прямого заказа и персонализации продукции для клиентов. Модель сделок потребитель-потребитель (C2C).

Сделки между потребителями становятся более распространенными. Электронная коммерция C2C выступает в качестве посредников, способствующих продаже или аренде недвижимости отдельными потребителями. Вопрос о том, взимается ли с потребителей плата за предоставленные услуги зависит от модели получения дохода, принятой в данной компании. Этот вид электронной коммерции можно разделить на следующие категории. Электронные аукционы могут пройти через цифровые платформы [39].

В-третьих, он был создан для облегчения обмена файлами между пользователями через онлайн-платформу. В России создана цифровая платформа, которая позволяет обмениваться котировками между продавцами и покупателями. Электронные сервисы помогают упростить транзакции, включая заказы на товары и услуги. Это означает, что многие транзакции, которые могут быть совершены без использования Интернета, могут быть выполнены более эффективно и по более низким ценам. Кроме того, Интернет помогает расширить деловые возможности малых и средних предприятий, позволяя им выходить на рынки, которые невозможно получить без их присутствия.

Для проведения онлайн-транзакций вам обычно необходимо предоставить необходимую информацию, такую как данные банковского счета и кредитной карты, соответствующему финансовому учреждению.

Поставщики услуг онлайн-платежей могут помочь решить эту проблему, предоставляя безопасный способ онлайн-оплаты, который не требует раскрытия финансовой информации между сторонами, участвующими в транзакции.

Поставщики платежных услуг (*PSP*) выступают в качестве посредников между онлайн-покупателями и продавцами (как правило, работая по модели программное обеспечение как услуга (*SaaS*)), способствуя проведению платежей по кредитным картам и другим банковским платежам, прямым дебетовых электронных платежных систем.

Это используется для защиты от мошенничества, поскольку продавцы и покупатели не обмениваются конфиденциальной информацией.

Благодаря этому пользователи получают возможность совершать транзакции. Большинство поставщиков платежных услуг взимают комиссию за каждую транзакцию. Это может быть фиксированная сумма или процент от суммы транзакции, хотя некоторые поставщики платежных услуг требуют установки дополнительных сервисов.

Кроме того, существуют следующие способы онлайн-платежей: потребители могут оплатить свой заказ наличными вместо других способов оплаты. Системы оплаты наличными, использующие штрих-коды и платежные коды, также доступны в розничных магазинах и финансовых учреждениях.

Кроме того, доступны следующие способы онлайн-оплаты: покупатели могут оплатить заказ наличными, а не использовать альтернативные способы оплаты. Потребители также могут воспользоваться системами оплаты наличными, использующими штрих-коды и платежные коды, в розничных магазинах и финансовых учреждениях.

Электронные и онлайн-кошельки могут использоваться для предварительного пополнения кредитных средств, что впоследствии позволяет использовать их в Интернете вместо кредитных карт. Стоимость использования кредитной карты для таких операций часто оказывается непомерно высокой, поэтому мобильные платежные решения, которые часто используются для мелких и периодических платежей, представляют собой технологию, позволяющую использовать мобильный телефон или смартфон. К ним относятся такие решения, как обработка мобильных карт с помощью считывающего устройства, подключенного к смартфону, оплата виртуальных товаров в приложениях и обмен информацией на коротких

расстояниях с помощью беспроводных технологий малого радиуса действия. Появление цифровой экономики привело к возникновению виртуальных валют. Виртуальные валюты можно использовать для покупки товаров и услуг у организаций, которые согласились принимать такие валюты.

Это является альтернативой традиционным платежным услугам, а в некоторых случаях появились биржи, облегчающие конвертацию этих виртуальных валют в материальные. Повышение доступности интернета через смартфоны и планшеты объясняется двумя ключевыми факторами роста частоты использования онлайн-услуг.

Магазин приложений служит централизованной торговой площадкой, доступной с терминала потребителя.

Доступность *App Store* неоднородна. Следует отметить, что не все магазины приложений доступны для всех пользователей. В некоторых случаях магазин приложений доступен только для пользователей с определенными устройствами. В некоторых случаях конкретный магазин может быть единственным средством получения настроенного приложения на конкретном устройстве. И наоборот, пользователи определенной операционной системы могут иметь доступ к кастомизированному приложению через другой магазин.

В других случаях доступ может зависеть от наличия у пользователя соглашения об обслуживании с конкретным оператором связи. В конечном итоге подмножество приложений доступно бесплатно, независимо от устройства, используемого программного обеспечения или поставщика услуг.

App Store обычно включает приложения, разработанные компаниями, которые управляют *App Store*, а это, как правило, разработчики операционных систем, производители устройств и провайдеры сетей связи.

Использование *App Store* быстро растет.

Онлайн-реклама - это форма маркетинга, использующая Интернет в качестве инструмента для привлечения клиентов и распространения маркетинговых сообщений. Онлайн-реклама обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционной рекламой. Например, многие онлайн-рекламодатели используют

сложные методы сегментации потребителей с целью обеспечения более точного таргетирования рекламы [18].

Кроме того, значительное число онлайн-рекламодателей используют методы отслеживания, чтобы выяснить, как пользователи взаимодействуют с их брендами. Это позволяет им выявлять клиентов, которые в настоящее время заинтересованы в онлайн-рекламе или могут стать потенциальными клиентами в будущем. Наиболее распространенной формой онлайн-рекламы является медийная реклама, которая используется рекламодателями для показа рекламных объявлений, соответствующих определенному содержанию или поведению пользователей.

Такая реклама обозначается как «поисковая реклама» и получает вознаграждение за появление в результатах онлайн-поиска.

В сферу онлайн-рекламы вовлечено множество субъектов, включая веб-издателей, которые соглашаются на показ рекламы в своем цифровом контенте в обмен на денежное вознаграждение.

Функционирование рекламной сети зависит от участия многочисленных заинтересованных сторон, включая поисковые системы, медиаорганизации и поставщиков технологий. Такая сеть функционирует как платформа для обмена данными, предоставляя рекламодателям доступ к данным о клиентах, собранным путем отслеживания активности пользователей в Интернете.

Затем эти данные могут быть подвергнуты анализу, агрегированию и обработке профессиональными аналитиками, которые создают профили пользователей.

В рамках бизнес-модели, основанной на рекламе, издатели контента обычно предоставляют потребителям бесплатную или платную рекламу, чтобы обеспечить достаточно большую аудиторию для привлечения рекламодателей.

Наиболее успешные рекламные компании сочетают большую базу пользователей со сложными алгоритмами, которые собирают, анализируют и обрабатывают данные пользователей для создания целевой рекламы. В отличие от традиционной рекламы, в которой вознаграждение выплачивается за впечатления, впечатления и реакция пользователей не контролируются эффективно.

Рекламодатели вознаграждают пользователей по принципу «стоимость за тысячу» (*CPM*), при котором плата рассчитывается как функция от количества показов определенного сообщения. Это привело к появлению новых методик вознаграждения сторон, участвующих в сделке, таких как модель «стоимость за клик» (*CPC*), при которых рекламодатели платят только за клик по объявлению, и «цена за действие» (*CPA*).

Термин «облачные вычисления» используется для описания ряда вычислительных услуг, предоставляемых через Интернет.

Облачные вычисления включают в себя использование общих физических и виртуальных ресурсов, в том числе сетей, серверов и приложений. Это позволяет предоставлять стандартизированное и настраиваемое программное обеспечение для операций, управления данными, вычислений, управления складом и других связанных с этим функций.

В среде облачных вычислений ресурсы, к которым обращается клиент, не хранятся на другом компьютере. Напротив, данные хранятся на нескольких компьютерах, подключенных к сети, и эти компьютеры имеют доступ к вычислительным ресурсам, предоставляемым облаком. Компьютеры могут принадлежать одной организации, сообществу организаций, публичному серверу или их комбинации, в зависимости от конкретного типа облака.

Система способна реплицировать данные и программное обеспечение каждого пользователя на альтернативные серверы и распределять аппаратные ресурсы в оптимальном физическом месте в зависимости от требований пользователя. Каждый пользователь может получить доступ к значительному количеству компьютерных ресурсов по мере необходимости. Такая избыточность гарантирует сохранность данных и программного обеспечения в случае отказа компьютера.

Использование облачных вычислений позволяет заказчикам получить конкурентное преимущество перед теми, кто содержит собственную ИТ-инфраструктуру, поскольку затраты, связанные с потребительскими ресурсами, распределяются между большой базой пользователей. Это дает эффект масштаба

при создании инфраструктуры, что снижает потребность в гибких площадях и вычислительных мощностях..

Наиболее распространенными примерами моделей предоставления услуг облачных вычислений являются:

Инфраструктура как услуга (*IaaS*) - это модель предоставления услуг облачных вычислений. В самой базовой модели предоставления облачных услуг провайдер инфраструктуры как услуги (*IaaS*) представляет собой облако *IaaS*, которое обычно включает библиотеки образов дисков, необработанные (блочные) и файловые хранилища, брандмауэры и так далее. Он предоставляет дополнительные ресурсы для виртуальных машин, такие как средства балансировки нагрузки, интернет-протокол (*IP*) и так далее. В комплект также входят адрес, виртуальная локальная сеть (*VLAN*) и пакет программного обеспечения. Клиент не отвечает за управление базовой облачной инфраструктурой; вместо этого он отвечает за управление операционной системой, хранилищем и развернутыми приложениями.

Термин «платформа как услуга» (*PaaS*) используется для описания особого типа облачных вычислительных платформ. Платформа как услуга (*PaaS*) - это вычислительная платформа, предназначенная для разработчиков программного обеспечения. Программные ресурсы, предоставляемые *PaaS*, используются конечными пользователями для выполнения программных приложений. Это входит в комплект поставки. Клиент не имеет контроля над базовой облачной инфраструктурой, включая сети, серверы, операционные системы и хранилища. Однако он контролирует развернутые приложения.

Количество цифровых платформ в Китае значительно увеличилось, главным образом из-за размера внутреннего рынка.

Согласно данным Департамента электронной коммерции и информационных технологий Министерства коммерции Китайской Народной Республики (2020 г.), Китай лидирует в мире по количеству интернет-пользователей, а также по доходам и доле рынка китайских платформ электронной коммерции.

Ожидается, что к 2020 г. масштабы трансграничной электронной торговли в Китае достигнут 16 900 трлн юаней. Это на 31,1 % больше, чем в предыдущем году.

Согласно данным Statista, доходы Китая от электронной коммерции в 2020 г. достигнут 1,34 трлн иен, что значительно выше показателя в 0,54 трлн иен, зафиксированного в Соединенных Штатах.

Китай активно участвует в региональном торговом сотрудничестве, содействует упрощению процедур торговли и укрепляет международную электронную торговлю.

2.3 Анализ препятствий и вызовов, стоящих перед цифровизацией международной торговли

Появление цифровых технологий стало решающим фактором в модернизации международной торговли, открыв новые возможности для оптимизации процессов, снижения затрат и повышения эффективности. Тем не менее, переход к полностью цифровой торговой среде не обходится без проблем.

Цифровизация международной торговли представляет собой глубокую трансформацию способов ведения глобальной торговли, имеющую значительные последствия для способов ведения международной торговли. Она обещает изменить ландшафт международной торговли, сделав ее более доступной и эффективной. Тем не менее, она также создает ряд внутренних проблем, которые требуют пристального внимания.

Одной из наиболее значимых технологических проблем является отсутствие стандартизированных систем, что препятствует беспрепятственному обмену информацией между разрозненными цифровыми платформами. Отсутствие операционной совместимости может препятствовать развитию цифровой торговли.

Еще одной проблемой является кибербезопасность [24].

С увеличением объема торговых операций в Интернете возрастает и вероятность появления и распространения киберугроз. Необходимо разработать надежные протоколы безопасности для защиты конфиденциальных торговых данных.

С экономической точки зрения переход на цифровые платформы требует значительных инвестиций, особенно в инфраструктуру информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Это может оказаться серьезной проблемой для стран с менее развитой экономикой.

Кроме того, существует риск увеличения цифрового разрыва между развитыми и развивающимися странами, что может привести к неравным возможностям в цифровой торговле.

Еще одной проблемой является регулирование. Различия в правовой базе, существующие в разных юрисдикциях, могут стать серьезным препятствием для внедрения практики цифровой торговли. Обеспечение конфиденциальности и безопасности данных в соответствии с различными существующими национальными и международными нормами представляет собой серьезную проблему.

Кроме того, переход на цифровые платформы требует наличия персонала, обладающего необходимым техническим опытом и знакомого с новейшими технологическими разработками. Это представляет собой серьезную проблему.

Для эффективного решения этих проблем можно предпринять следующие шаги:

Разработка глобальных стандартов для практики цифровой торговли с целью обеспечения совместимости и безопасности является приоритетной задачей.

Необходимо инвестировать в образование и обучение, чтобы вооружить рабочую силу необходимыми цифровыми навыками.

Необходимо разработать политику, направленную на преодоление цифрового разрыва и обеспечение равного доступа к цифровым торговым инструментам.

Укрепление отношений сотрудничества между государственными и частными структурами - важнейший шаг в развитии цифровых инноваций в торговле.

В этом очерке дается представление о многогранных проблемах, с которыми в настоящее время сталкивается цифровизация международной торговли. В нем подчеркивается необходимость совместных усилий по преодолению этих

препятствий и реализации потенциала цифровых технологий в интересах глобальной торговой системы.

Цифровизация международной торговли привела к увеличению объема и скорости транзакций, что позволило компаниям предоставлять новые продукты и услуги большему числу клиентов, подключенных к Интернету.

В частности, малые и средние предприятия (МСП) могут преодолеть барьеры на пути роста за счет использования новых и инновационных цифровых инструментов.

Появление цифровых технологий привело к трансформации способов торговли товарами. Например, распространение онлайн-платформ привело к заметному увеличению количества мелких посылок, пересекающих международные границы. Количество трансграничных посылок постоянно растет. Такая ситуация ставит ряд проблем перед политиками, в том числе перед теми, кто работает на границе. Эти проблемы включают в себя физический контроль торговли посылками и влияние посылочной торговли на границу.

В контексте сельского хозяйства и торговли продуктами питания цифровые технологии способствовали обмену санитарными и фитосанитарными сертификатами (*e-certificates*) и электронными сертификатами (*e-certificates*).

В сфере розничной торговли появление цифровых технологий изменило способ взаимодействия потребителей с предприятиями. Возможность размещать заказы у местных розничных продавцов, как правило, через онлайн-платформы, стала обычной практикой.

Кроме того, возможность собирать и анализировать данные о клиентах позволяет розничным торговцам предоставлять более индивидуальные услуги и осуществлять точный маркетинг. Цифровая экономика расширит возможности розничных продавцов принимать онлайн-заказы (обычно размещаемые в местных магазинах) и позволит им собирать и анализировать данные о клиентах.

Кроме того, появление цифровой экономики облегчило управление логистикой и доставку товаров в торговые точки, что оказало значительное положительное влияние на производительность труда.

Кроме того, телеметрия транспортных средств позволяет сократить расход топлива, оптимизировать транспортные сети и облегчить техническое обслуживание автопарка.

Кроме того, данные, собранные автопарком, могут быть использованы для создания наборов данных, имеющих коммерческую ценность.

Финансовые услуги

Финансовые учреждения, включая нетрадиционных поставщиков платежных услуг, управляют финансами своих клиентов, совершают транзакции и получают доступ к новым продуктам в режиме онлайн. Тем не менее, для оперативных целей они по-прежнему используют сеть офисов [23].

Чем эффективнее используются данные, тем больше вероятность использования сопутствующих продуктов, таких как информирование клиентов и персонализированный анализ расходов, с целью увеличения доходов от рекламы. Появление цифровой экономики облегчило отслеживание индексов и управление инвестиционными портфелями, что привело к возникновению профессиональных бизнесов, таких как высокочастотная торговля.

Цифровая экономика позволила добиться значительного прогресса в области производства и сельского хозяйства. К таким достижениям относятся совершенствование проектирования и разработки, усиление контроля над производственным процессом на заводе и возможность регулирования робототехники. Это позволяет повысить точность проектирования и разработки, а также способствует постоянному совершенствованию продукции.

Кроме того, промышленная продукция стала более наукоемкой. Одним из наглядных примеров является цифровая экономика, которая способствует совершенствованию автомобильных технологий и повышению точности производственных процессов.

В последние годы отсутствие базовых знаний о динамике цифровизации и сложные межведомственные детали представляют собой серьезную проблему для стран, стремящихся разработать эффективные меры торговой политики в условиях цифровой экономики. Эти трудности также связаны с необходимостью для развитых

стран сохранять свои конкурентные преимущества, а для развивающихся - поддерживать свою конкурентоспособность.

Традиционная трактовка открытия рынка заключается в том, что иностранные поставщики получают возможность конкурировать на внутреннем рынке, не сталкиваясь с дискриминационными, неоправданно обременительными или ограничительными условиями, выгодными отечественным поставщикам.

Это обеспечивает взаимовыгодные условия для отечественных и иностранных предприятий и экономической системы в целом. Такой подход, как правило, способствует экономическому росту. Появление новых бизнес-моделей баз данных способствовало расширению международной торговли. Однако появление цифровых технологий меняет характер международных обменов, в результате чего обеспечение открытости рынка становится все более сложной задачей.

Для либерализации международной цифровой торговли и обеспечения комплексного подхода к смягчению негативных последствий неоднородности регулирования необходимо применять как общие, так и специфические принципы открытости рынка.

Принцип либерализации международной торговли создал деловую среду, которая позволяет странам извлекать выгоду из глобализации (по мнению исследователей, глобализация достигла своих пределов) и международной конкуренции. Кроме того, принцип либерализации подразумевает, что методы контроля должны быть прозрачными, справедливыми, неограниченными и совместимыми.

Понятие «гармония» обычно используется в традиционной практике либерализации рынка. Однако в контексте цифровой торговли, учитывая сохраняющиеся различия в регулировании во многих областях, используется также более широкая концепция «совместимости», в соответствии с которой различные методы считаются совместимыми друг с другом.

Кроме того, решение многочисленных проблем, связанных с регулированием цифровой торговли, будет способствовать более широкой реформе ВТО.

И наоборот, среди членов ВТО нет консенсуса по поводу конкретных аспектов цифровой торговли, которым следует уделять больше внимания в рамках дискуссии об электронной торговле.

И наоборот, среди членов ВТО нет консенсуса по поводу конкретных аспектов цифровой торговли, которым следует уделять больше внимания в контексте дискуссии об электронной торговле.

Регулирование трансграничной передачи данных представляет собой ключевой принцип развития международной цифровой торговли. В то же время не менее важны и другие принципы, среди которых особое значение имеют прозрачность и инклюзивность.

Кроме того, реализация этих принципов позволяет предприятиям предвидеть финансовые последствия торговой и инвестиционной деятельности. Доступность информации устраняет неопределенность в отношении применимых требований, позволяет компаниям более точно прогнозировать затраты и рентабельность своей торговой деятельности, а также дает необходимое время для адаптации к возможным изменениям.

Глава 3 Внедрение цифровизации в международную торговлю.

3.1 Применение цифровых технологий в разных отраслях международной торговли

Цифровизация изменила потребительские привычки за последнее десятилетие, и нет сомнений, что в будущем изменения будут еще больше. Важным аспектом глобального освоения потребителями цифровых технологий является глобальная тенденция к совершению покупок в Интернете. В основе этого поведенческого сдвига в сторону онлайн-покупок лежит распространение устройств с выходом в Интернет, таких как смартфоны, планшеты и ноутбуки, которые обеспечивают потребителям прямой доступ к онлайн-рынкам. Эти устройства в режиме реального времени предоставляют потребителям информацию о доступном ассортименте товаров и услуг и меняют способы выбора, сравнения и оплаты.

Цифровые платформы стали важной частью цифровой экономики, облегчая транзакции между большим числом пользователей и продвигая инновации в платформах для совместной работы. Удивительно, что в индустрии платформенных услуг доминирует небольшое число глобальных игроков. Штаб-квартиры большинства из них, включая *Alphabet*, *Amazon*, *Apple*, *Meta* и *Microsoft*, находятся в США и также известны как «Большая пятерка». Сравнительный анализ «Большой пятерки» дает представление о факторах их успеха и антимонопольных проблемах, связанных с платформой.

Это может помочь политикам улучшить европейскую технологическую экосистему. Лица, принимающие бизнес-решения, также могут извлечь пользу из этих уроков при формировании цифровых стратегий [23].

Новые технологии, такие как искусственный интеллект (ИИ), облачные технологии и распределенный реестр, в той или иной степени повлияют на все отрасли. Появились различные формы цифровых платформ, облегчающих транзакции между большим числом пользователей и предоставляющих услуги технологических платформ. Удивительно, что из-за определенных экономических

факторов цифровой инфраструктуры определенное число глобальных игроков доминируют на платформе или связанных с ней сервисах. Штаб-квартиры большинства глобальных операторов платформ расположены в Соединенных Штатах, включая *Alphabet*, *Amazon*, *Apple*, *Meta* и *Microsoft*, известные как «Большая пятерка». Некоторые из них расположены в Азии (например, *Alibaba* или *Tencent*). В Европе, где доля рынка невелика, количество операторов платформы ограничено.

Значительное количество исследований посвящено возникновению и характеристикам платформ, феномену сетевых внешних эффектов и динамике конкуренции платформ. Тем не менее, исследований, посвященных выявлению общих черт, которые могли бы объяснить успех этих крупных технологий, было мало. В следующей статье представлен анализ «большой пятерки» на основе их соответствующих стратегий и путей развития. Это сравнение позволяет выявить некоторые общие черты, на основании которых можно сделать выводы о факторах, способствующих успеху «большой пятерки».

Эти выводы окажутся полезными для тех, кто участвует в процессе принятия бизнес-решений с целью разработки цифровых стратегий, а также для политиков, стремящихся укрепить европейскую технологическую экосистему и повысить ее потенциал в качестве основы для следующих больших технологий.

Наступление цифровой эры привело к появлению множества бизнес-моделей, основанных на электронных платформах. Можно провести различие между традиционными (односторонними) платформами электронной коммерции, такими как *Amazon*, и теми, которые по сути являются ритейлерами, продающими и распространяющими товары и услуги через интернет-магазины, а не через физические магазины. В отличие от этой торговой модели, двусторонняя платформа позволяет аффилированным продавцам продавать товары напрямую аффилированным покупателям.

В более общем смысле многосторонние платформы способствуют прямому взаимодействию между несколькими группами пользователей или между ними. Это

может привести к сделкам между пользователями (например, на *eBay*) или к подбору пользователей (например, на платформах онлайн-знакомств).

Хотя платформа может способствовать снижению транзакционных издержек между участниками рынка, она также может стимулировать инновации, облегчая сотрудничество или обмен техническими компонентами.

Появление цифровых технологий привело к возникновению множества бизнес-моделей на электронных торговых площадках. Один тип платформы электронной коммерции - это односторонняя платформа, которая предоставляет услуги по продаже товаров и услуг в режиме онлайн. Другой тип - двусторонняя платформа, которая позволяет продавцам продавать товары напрямую покупателям. Многосторонняя платформа облегчает взаимодействие нескольких групп пользователей и предоставляет услуги по подбору или организации сделок между ними. Кроме того, платформа может способствовать инновациям.

Успех платформы зависит от создания сетевого эффекта, как прямого (увеличение числа пользователей), так и косвенного (увеличение использования продуктов или услуг другими пользователями). Успешные платформы обычно обладают сильным сетевым эффектом и охватывают большое количество пользователей за короткое время.

Однако сбои платформы могут быть вызваны неправильным ценообразованием, проблемами с доверием к платформе или слишком ранним или слишком поздним выходом на рынок. Исследование сетевых внешних эффектов и конкуренции платформ изучает влияние платформы на структуру промышленности, конкурентоспособность на рынке и антимонопольные вопросы. Если рынок, основанный на платформе, очень концентрированный и барьеры для входа на него для новых участников высоки, конкуренция может быть снижена.

Еще одна проблема связана с недобросовестной деловой практикой на платформе, такой как предварительная установка приложений, пакетирование дополнительных услуг и дискриминационное ценообразование.

Это может препятствовать честной конкуренции и привести к высоким ценам, ограниченным возможностям и снижению инновационности. Некоторые крупные

технологические компании, включая *Google*, *Meta*, *Microsoft* и *Amazon*, были обвинены в злоупотреблении своим положением на доминирующем рынке и оштрафованы за нарушение антимонопольного законодательства. В ответ 2020 г. Европейский союз принял стратегию цифрового рынка, направленную на развитие трансграничных цифровых услуг и стимулирование инноваций в ЕС.

Однако важно обеспечить защиту цифровых данных и конфиденциальности, а также уделять особое внимание кибербезопасности для защиты критически важной инфраструктуры [23].

Закон о цифровых услугах (*DSA*), который применяется во всех странах ЕС с 2024 г., устанавливает четкие правила и обязательства в отношении онлайн-платформ для обеспечения безопасной и надежной онлайн-среды и функционирования онлайн-сервисов. Это включает в себя немедленное удаление незаконного контента, такого как разжигающие ненависть высказывания и фейковые новости. *DSA* предоставляет брокерские услуги, услуги хостинга и онлайн-платформы, такие как торговые площадки и платформы социальных сетей.

Закон о цифровых рынках (*DMA*), принятый в 2023 г., дополняет существующие правила конкуренции ЕС, чтобы защитить цифровой рынок от антиконкурентного поведения. *DMA* регулирует сервисы основных платформ, таких как магазины приложений, поисковые системы и социальные сети, обеспечивая равную конкуренцию для всех конкурентов и предотвращая злоупотребления со стороны доминирующих поставщиков услуг на основных платформах.

Согласно *DMA*, компании, предоставляющие основные платформенные услуги, могут восприниматься как «привратники», если они соответствуют определенным критериям, таким как размер, управление шлюзами, которые имеют решающее значение для бизнес-пользователей, и завоевание позиции на рынке. Чтобы создать справедливый и инновационный цифровой рынок, гейткиперы должны воздерживаться от недобросовестной практики, которая может ограничить конкуренцию на соответствующих рынках.

Эти законы о цифровых услугах и цифровых рынках являются ключевыми элементами Цифровой стратегии и политической программы на 10 цифровых лет до

2030 г., разработанной Европейской комиссией. Они направлены на создание безопасной и конкурентоспособной цифровой среды в ЕС, где защита данных и конфиденциальность являются ключевыми приоритетами для защиты интересов пользователей и обеспечения роста и инноваций в цифровой экономике.

«Большая пятерка», *Amazon, Apple, Facebook, Google и Microsoft*, продолжает доминировать на цифровом рынке благодаря своим стабильным позициям в основных сферах деятельности. *Google* является лидером в области поисковых систем и занимает более 90 % рынка на всех платформах. Доля *Google* на рынке постепенно снижается, но по-прежнему стабильна. *Google и Facebook* вместе занимают более 50 % рынка онлайн-рекламы. *Microsoft* является лидером на рынке операционных систем и офисных программных продуктов с долей рынка около 90 %. *Apple*, в свою очередь, занимает прочные позиции в сегменте смартфонов и планшетов, поддерживая свои операционные системы *iPhone и iPad*.

Эти компании создают высококонцентрированные рыночные структуры, которые создают барьеры для конкурентов и снижают конкуренцию на рынке. Они стремятся создать экосистему вокруг продуктов, которые не привлекают пользователей к переходу на другие платформы. Это может вызвать проблемы антимонопольного законодательства.

Основные бизнес-модели этих компаний основаны на платформах, которые могут быть односторонними или многосторонними. *Amazon* управляет платформой электронной коммерции, сторонним маркетплейсом и платформой веб-технологий *AWS*. Большая часть доходов и прибыли «Большой пятерки» поступает от деятельности, не связанной с платформами. Рост этих компаний обусловлен потребительским спросом (B2C).

Состояние рынка позволяет этим компаниям сохранять свое доминирующее положение, но они должны быть осторожны, чтобы не нарушать антимонопольные правила. Важно, чтобы конкуренция на рынке не снижалась, и важно обеспечить защиту от возможного монополизма. Конкуренция и инновации на цифровом рынке способствуют развитию и благополучию всех участников рынка.

Крупные технологические компании, такие как *Amazon*, *Meta*, *Microsoft*, *Alphabet* и *Apple*, обладают сильными конкурентными преимуществами благодаря сетевой экономике. Платформы электронной коммерции и социальные сети этих компаний способствуют их быстрому росту. Кроме того, операционные системы и офисные приложения создают сетевые эффекты, привлекая в платформу дополнительные технологии. Компании также выигрывают не только от эффекта масштаба и объема производства, но и от создания замкнутого цикла с помощью аппаратных и программных решений.

«Большая пятерка» также демонстрирует прочное финансовое положение благодаря быстрорастущему рынку и высоким барьерам для входа. Мы также активно диверсифицируем нашу деятельность, используя наши преимущества на ключевых рынках, завоевывая новые рынки и используя синергию между ключевыми и новыми подразделениями. Компании также пытаются монетизировать свою огромную клиентскую базу и пользователей, размещая рекламу и предоставляя аналитические услуги третьим лицам.

Они также обладают схожими ключевыми компетенциями в области технологий, инноваций, маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами. Сочетание этих компетенций с отраслевыми возможностями, такими как управление цепочками поставок (для *Amazon*) и дизайн и разработка продуктов (для *Apple*), обеспечивает основу для укрепления и расширения лидерских позиций этих компаний.

Основным фактором успеха «Большой пятерки» является способность легко интегрировать приобретаемые компании, эффективно использовать сетевые эффекты и максимально эффективно использовать свои ресурсы и клиентскую базу. Компании продолжают инвестировать в новые технологии и приобретать компании, чтобы диверсифицировать свою деятельность и укрепить свои позиции на рынке.

Сильные конкурентные преимущества и финансовое положение «Большой пятерки» свидетельствуют об их устойчивости и дальнейшем росте в будущем.

Крупные технологические компании, такие как, играют все более доминирующую роль на цифровых рынках, таких как социальные сети, электронная

коммерция и облачные сервисы, и вскоре они займут лидирующие позиции на этих рынках и воспользуются сетевыми эффектами, которые увеличат их конкурентное преимущество. Однако такое преимущество создает высокий барьер для выхода на рынок новых игроков и со временем снижает конкурентоспособность на рынке. Крупные технологические компании также используют свои финансовые ресурсы для расширения своей рыночной власти и выхода на соседние рынки.

Сравнительный анализ «Большой пятерки» дает уроки предпринимателям, инвесторам, европейским регулирующим органам и политикам. Успех «Большой пятерки» основан на знаниях в области определенных цифровых технологий и раннем доступе к публичным рынкам капитала. Они также используют слияния и поглощения для успешного расширения своего бизнеса.

Однако европейским компаниям может быть трудно составить серьезную конкуренцию на рынке, уже занятом «Большой пятеркой». Поэтому стратегическое внимание должно быть сосредоточено на развитии новых рынков, таких как *GreenTech*, *B2B*-платформы и искусственный интеллект (ИИ), которые могут расширить возможности для конкуренции [35, 36].

Поскольку цифровые технологии привели к созданию сложных устройств, потребители могут получить доступ к определенным товарам онлайн в любое время и в любом месте, если у них есть подключение к Интернету.

Одной из таких категорий товаров являются аудиовизуальные медиа и программное обеспечение, которые легче поддаются оцифровке, чем другие виды цифровых продуктов.

Например, фильмы и сериалы теперь доступны на таких платформах, как *Netflix*, и их можно смотреть на смартфонах и планшетах. Электронные книги доступны на таких платформах, как *Amazon*, и их можно читать с помощью таких устройств и приложений, как *Amazon Kindle Reader* и *App Store*.

На рост электронной коммерции повлияли многие факторы, в том числе увеличение числа пользователей Интернета, распространение мобильных устройств, доступность цифровой инфраструктуры и услуг в области информационных и коммуникационных технологий. Согласно прогнозам, доля пользователей

Интернета будет линейно увеличиваться, и к 2026 г. 80,46 % населения мира будет иметь доступ к Интернету.

Китай является лидером на мировом восресенье электронной коммерции, на его долю приходится 46,3 % всех розничных продаж в Интернете в мире.

Северная Америка, Азия и Европа также являются ключевыми регионами, а сектор электронной коммерции в Китае, Индии и Бразилии переживает значительный рост.

Однако мировой восресенье электронной коммерции развивается неравномерно. В восресенье, восресенье, в связи с растущей популярностью онлайн-торговли как канала продаж, растущей конкуренцией и отсутствием рыночных барьеров для выхода продавцов на рынок, становится все более важным обеспечить конкурентное преимущество.

В то время как цена, качество продукции, разнообразие и удобство цифровых платформ играют важную роль, онлайн-реклама является ключевым фактором привлечения потенциальных клиентов и увеличения продаж. Ключевой тенденцией в цифровой экономике стало появление и быстрый рост многочисленных крупных глобальных цифровых платформ, которые разработали бизнес-модели, основанные на данных и цифровом интеллекте.

Рейтинг крупнейших компаний мира по рыночной капитализации претерпел значительные изменения. 10 лет назад в топ-10 компаний входили в основном транснациональные нефтегазовые компании и производители оборудования. Но сегодня в топ-10 компаний входят компании, специализирующиеся на интеллектуальном анализе данных и геологоразведке.

Стоит отметить, что за последние 10 лет компании, использующие возможности бизнес-модели платформы, значительно расширили свой размер и сферу деятельности. Укрепление экосистемы за счет оцифровки продуктов, услуг и бизнес-процессов происходит одновременно с изменениями на мировом рынке.

Согласно статистическим данным Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), только в 2020 г. экспорт услуг в цифровой форме достиг 3167,59 тыс. юаней, что составляет 63,55 % от всего экспорта услуг и 17,98 % от общего объема

мирового экспорта. Кроме того, с 2010 г. проникновение Интернета во всем мире неуклонно растет. Это показывает, что цифровая коммерция не только трансформирует традиционные бизнес-модели, но и придает новую энергию глобальному экономическому росту [48].

Цифровая коммерция имеет широкий спектр применений в международной торговле, включая трансграничную электронную коммерцию, трансграничную передачу данных и онлайн-платежи.

С развитием интернет-технологий все больше компаний и частных лиц предпочитают покупать и продавать товары через трансграничные платформы электронной коммерции, пользуясь преимуществами удобства и низкой стоимости. Например, китайское программное обеспечение для покупок *Jingdong* обеспечивает самую быструю доставку местных посылок за 1 день во многих европейских странах, международный веб-сайт *Ali* официально запустил продукт с искусственным интеллектом «Бизнес-ассистент» для внешней торговли, Министерство международной торговли Китая сообщило, что с 1 по 9 месяцев этого г. импорт и объем экспорта трансграничной электронной торговли достиг 1,7 трлн юаней, что больше, чем в прошлом г.. Было сообщено о росте на 14,4 %, что составило 5,5 % от доли импорта и экспорта товаров в торговле Китаем.

Примерно в то же время. 5,5 % от доли импорта и экспорта за тот же период. Трансграничная электронная коммерция стала одним из важных каналов международной торговли. С распространением технологий электронных платежей потребители и предприятия все чаще выбирают онлайн-платежи, которые повышают эффективность и в то же время обеспечивают безопасность. Такие способы оплаты, как *WeChat* и *Alipay*, стали популярными, и люди редко носят с собой наличные, что делает их более удобными в путешествиях.

Например, транспортные службы *Uber* и *Lyft* предлагают индивидуальные услуги такси через приложения на мобильных устройствах клиентов. В последние время такие цифровые услуги приобретают все большее значение. Среди других примеров - консультирование, юридические и финансовые консультации, обучение и коучинг. Эти услуги используют интерактивные веб-сайты, электронную почту и

средства связи в режиме реального времени, такие как *Skype*, для предоставления наукоемких услуг даже за пределами страны, что позволяет отечественным предприятиям и потребителям пользоваться преимуществами иностранных талантов.

Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) прокомментировала растущую доступность таких дистанционных услуг следующим образом: «Эти платформы позволяют веб-дизайнерам, программистам, переводчикам, маркетологам, бухгалтерам и многим другим специалистам продавать свои услуги за рубежом». Ежегодно около 40 млн пользователей обращаются к этим платформам в поисках работы и талантов». Еще один вид услуг с использованием цифровых технологий, спрос на которые значительно вырос благодаря массовому внедрению новых устройств, таких как планшеты и смартфоны, - это онлайн-игры; например, доходы от онлайн-игр в ЕС за первое десятилетие этого века выросли в десять раз. Другие услуги, которые можно оказывать удаленно, такие как обслуживание клиентов, телемедицина и телехирургия, способны принести значительные доходы странам, экспортирующим эти услуги.

Рост цифровых торговых платформ и их успех в дополнении, а иногда и замене традиционных рыночных площадок говорит о том, что затраты на связь, поиск и согласование иногда могут быть значительно снижены за счет цифровых, а не физических [31].

Действительно, учитывая привлекательность онлайн-покупок, компаниям приходится меньше инвестировать в традиционные магазины, чтобы покупатели могли тратить больше времени на поиск конкретных товаров и услуг.

Заметным преимуществом оцифровки предложения является то, что она приводит к значительному снижению начальных затрат, облегчая компаниям производство, продвижение и распространение медиапродукции, такой как музыка, фильмы и телепрограммы, с меньшими затратами. Например, артисты могут записать песню с помощью обычного микрофона и недорогого программного обеспечения, продвигать ее на *YouTube* или *Spotify* и распространять в *iTunes* по

относительно низкой цене, а самиздатские платформы, такие как *Kindle* и *Lulu*, предлагают альтернативу традиционной модели издания книг.

Такое снижение затрат на запуск продукта не только облегчило выход на рынок новых артистов и продюсеров, но и стимулировало уже состоявшиеся компании выводить на рынок новые продукты. Например, с начала 2000-х гг. количество новых телесериалов в США увеличилось более чем в два раза: В 2010 г. количество фильмов, доступных на сервисах мгновенного доступа *Netflix* и *Amazon*, почти вдвое превышало количество фильмов, доступных в кинотеатрах.

Появление Интернета изменило ситуацию в музыкальной индустрии. Такие инновации, как *iTunes Store* от *Apple*, сместили потребительский спрос с физических записей на цифровые загрузки.

Однако цифровые технологии также влияют на процесс разработки, снижая предельные издержки и поисковые ограничения. Что еще более важно, облегчение входа компаний на рынок со стороны предложения принесло пользу потребителям в виде значительно большего разнообразия со стороны спроса.

Другими словами, устранив барьеры для входа и либерализовав распределение, цифровизация расширила диапазон выбора, доступного потребителям, включая глобальных поставщиков новостей по всему миру, доступ к растущему числу телевизионных каналов, все более богатый каталог музыки через платформы потокового вещания и скачивания, а также удобное подключение к Интернету в любое время и в любом месте.

Accenture приводит в пример *Spotify*, утверждая, что «*Spotify* позволил пользователям получить доступ к множеству аудиоисточников, где бы они ни находились, без необходимости аппаратного хранения, и меняет музыкальный опыт, предоставляя доступ людям».

Другой пример - *Scribd*, которая сделала доступными 500 000 электронных книг к 2015г., всего через несколько лет после запуска этой онлайн-платформы.

Популярность интернет-магазинов позволяет пользователям сравнивать качество и цены товаров от разных продавцов на онлайн-платформах, снижая торговые барьеры, поэтому цифровая коммерция не только дает новый импульс

развитию. Это способствует не только международной торговле, но и процветанию и развитию мировой экономики.

Проблемы, с которыми сталкивается цифровая коммерция в сфере торговли Развитие цифровой коммерции в сфере торговли сталкивается со многими проблемами, включая трансграничное налогообложение и отсутствие защиты прав интеллектуальной собственности.

Эти проблемы препятствуют развитию цифровой коммерции и влияют на бесперебойное функционирование международной торговли. Трансграничное налогообложение - это вопрос интернационализации цифровой торговли и дифференцированного налогообложения, что приводит к утечке налогов и налоговому мошенничеству. В настоящее время покупка цифровых продуктов и услуг может осуществляться на основе Интернета, и все транзакционные связи бизнес-модели виртуализированы, поэтому невозможно определить характер и форму дохода в рамках традиционной модели, поэтому трудно провести четкую грань между доходами. и лояльность предприятия, что приводит к трудностям в квалификации и в то же время затрудняет применение правил классификации доходов в новых отраслях и новых моделях.

При цифровой торговле может возникнуть риск нарушения прав интеллектуальной собственности. Если права интеллектуальной собственности полностью защищены, это может стимулировать большое количество инноваций, играть важную роль в поддержании рыночного порядка, а полная защита прав интеллектуальной собственности может лучше гарантировать уникальность и оригинальность работы и стимулировать большой объем творчества.

Возможные риски для цифровой коммерции со стороны потребителей включают вопросы кибербезопасности, защиты прав потребителей и многое другое. Эти риски не только влияют на здоровое развитие цифровой коммерции, но и угрожают нормальному ведению международной торговли. Цифровая экономика порождает некоторые суперплатформы, которые по сути являются рыночными мегаплатформами.

То есть создано огромное виртуальное пространство, и в этом пространстве агрегировано большое количество личной информации.

Проблемы кибербезопасности связаны с риском того, что личная информация может быть утечена, украдена или уничтожена данными компании во время цифровых транзакций. Одним из важнейших атрибутов цифровой коммерции является виртуализация, которую можно кратко охарактеризовать как виртуализацию транзакционных процессов и элементов виртуализации транзакций, то есть передачу виртуализированных цифровых продуктов и услуг.

Поскольку проблемы сетевой безопасности могут не только повлиять на нормальное поведение цифровой коммерции, но и поставить под угрозу национальную безопасность, такая защита прав потребителей означает, что в цифровой коммерции потребители могут столкнуться с такими проблемами, как ложная пропаганда продавцов и искажение информации о товарах.

Это снизит доверие потребителей к платформам электронной коммерции и может привести к снижению частоты потребления, что не будет способствовать развитию международной торговли. В заключение, хотя цифровая коммерция стала важной частью международной торговли, она также сталкивается со многими проблемами.

Статистика электронной коммерции в России и в мире на рисунке 1.

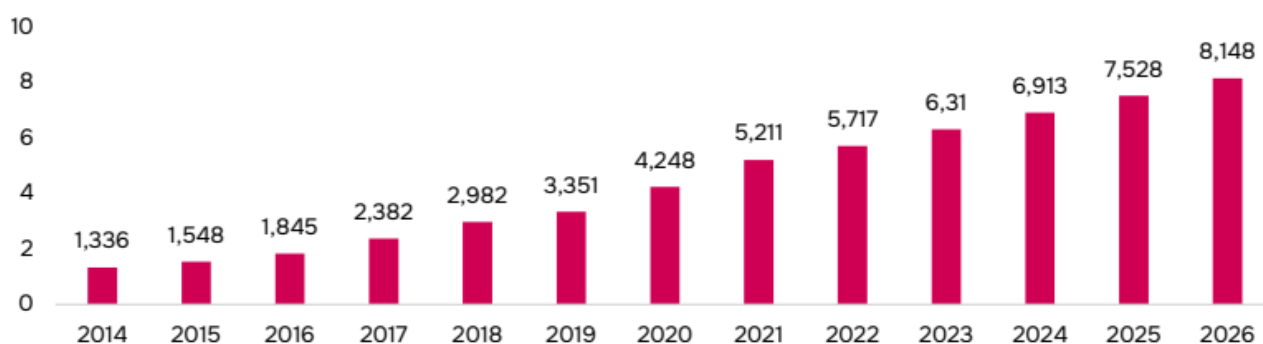


Рисунок 1 – Розничные продажи электронной коммерции по всему миру с учетом прогноза на 2023–2026 гг., трлн долл. [42]

Этот показатель дает представление о росте мирового рынка электронной коммерции. Прогноз на период 2023-2026 гг. указывает на тенденцию роста розничных продаж в сфере электронной коммерции, что свидетельствует о переходе к покупкам онлайн. Ожидается, что в период с 2023 по 2026 гг. розничные продажи электронной коммерции будут расти в глобальном масштабе.

Это свидетельствует о динамичном развитии онлайн-ритейла и распространении продаж электронной коммерции в глобальном масштабе. Эти данные имеют большое значение для компаний, стремящихся расширить свое присутствие в Интернете и выйти на глобальные рынки.

По прогнозам некоторых экспертов, к 2025 г. объём розничных онлайн-продаж в мире достигнет 7,4 трлн долл., а к 2040 г. – 27 трлн долл. Эти цифры могут варьироваться в зависимости от экономической ситуации и развития технологий.

В условиях экономической неопределённости и быстрых технологических изменений сложно точно предсказать объём розничных продаж электронной коммерции в мире на 2024–2026 гг. Однако можно предположить, что этот показатель будет расти в связи с увеличением числа пользователей интернета и развитием цифровых технологий.

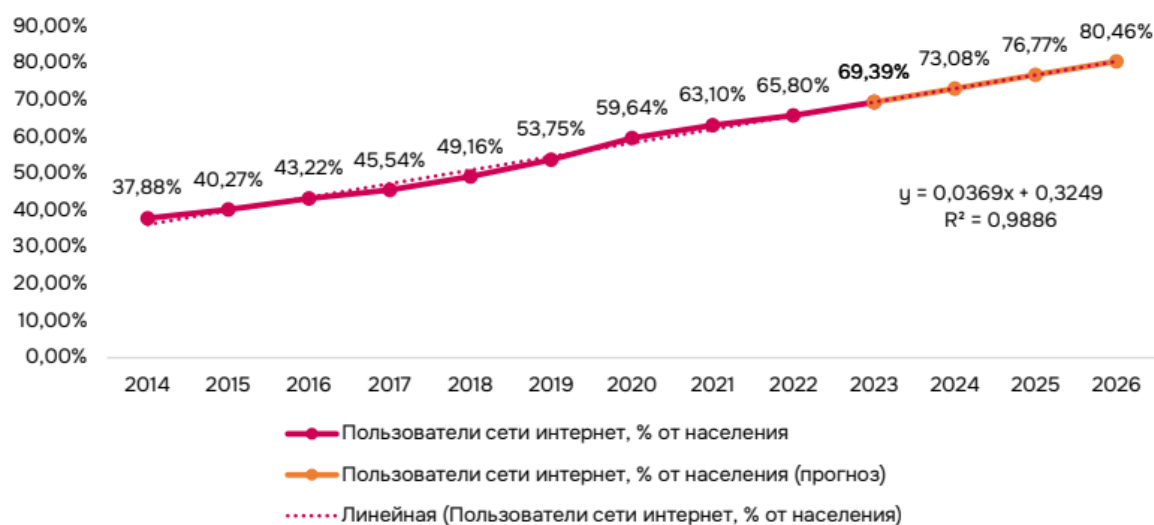


Рисунок 2 – Доля интернет-пользователей в мире, % [42]

Глобальная доля пользователей Интернета дает ценную информацию о потенциальном охвате цифровых маркетинговых кампаний и платформ онлайн-ритейла. Более высокий процент означает большую аудиторию, на которую могут ориентироваться компании, предлагая свои продукты и услуги. Растущая доля пользователей Интернета во всем мире стимулирует развитие онлайн-торговли и платформ цифровой торговли.

Доля интернет-пользователей во всем мире служит важнейшим показателем для электронной коммерции. Увеличение этого показателя может способствовать росту онлайн-продаж и расширению цифрового рынка.

По данным Международного союза электросвязи (МСЭ), в 2023 г. число интернет-пользователей в мире достигло 5,3 млрд чел., что составляет 66,6 % от всего населения Земли. Это означает, что более двух третей людей на планете имеют доступ к интернету.

В последние годы наблюдается устойчивый рост числа интернет-пользователей во всём мире. Этому способствуют развитие технологий и снижение стоимости доступа в интернет. Особенно быстро растёт число пользователей в развивающихся странах, где доступ к интернету становится всё более доступным.

По прогнозам МСЭ, к 2030 г. число интернет-пользователей достигнет 7 миллиардов человек, а уровень проникновения интернета составит около 80 %. Это будет означать, что почти все люди на Земле будут иметь доступ к информации и услугам через интернет.

Однако стоит отметить, что эти данные могут варьироваться в зависимости от региона и страны. В некоторых регионах мира доступ к интернету остаётся ограниченным из-за экономических, политических или технологических факторов.

В целом, рост числа интернет-пользователей является положительным фактором для развития мировой экономики и общества. Доступ к интернету позволяет людям получать образование, работать, общаться с друзьями и близкими, а также получать доступ к информации и услугам, которые ранее были недоступны.

Однако рост числа пользователей интернета также может привести к некоторым негативным последствиям, таким как:

- увеличение количества киберугроз и киберпреступлений;
- распространение дезинформации и фейковых новостей;
- снижение уровня конфиденциальности и защиты персональных данных.

Для того чтобы минимизировать эти риски, необходимо развивать технологии безопасности и защиты данных, а также повышать уровень цифровой грамотности населения.

Для того чтобы минимизировать эти риски, необходимо развивать технологии безопасности и защиты данных, а также повышать уровень цифровой грамотности населения.

Кроме того, правительствам стран следует разрабатывать и внедрять законодательство, регулирующее использование интернета и защиту прав пользователей. Это позволит обеспечить более безопасное и ответственное использование интернета, что в свою очередь будет способствовать дальнейшему росту числа интернет-пользователей и развитию цифровой экономики.

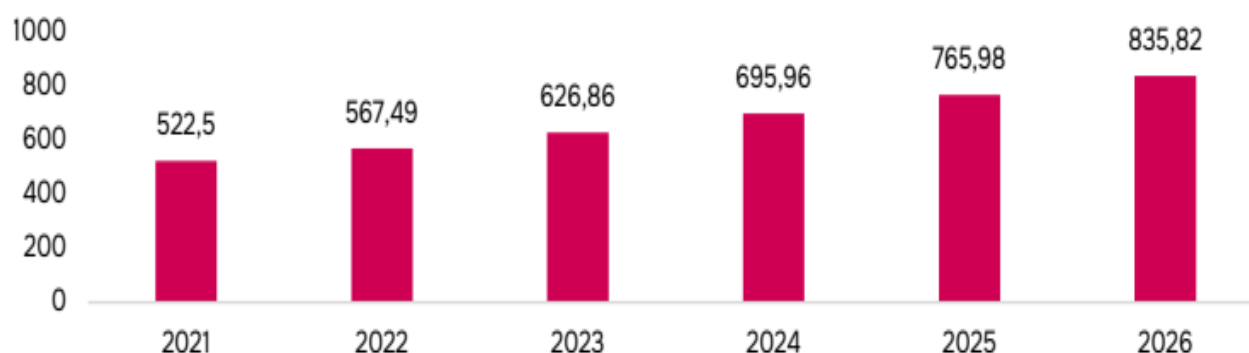


Рисунок 3 – Мировые расходы на цифровую рекламу, млрд долл. [42]

Сумма, потраченная на цифровую рекламу во всем мире, свидетельствует о растущем значении онлайн-маркетинга. Поскольку компании выделяют все больше ресурсов на цифровую рекламу, этот показатель может помочь в прогнозировании тенденций в поведении потребителей и конкурентной среды в цифровом пространстве. Глобальные расходы на цифровую рекламу отражают значительные

инвестиции в цифровой маркетинг. Постоянный рост инвестиций в цифровую рекламу демонстрирует важность каналов цифрового маркетинга для компаний.

Это свидетельствует о растущем интересе компаний к цифровым рекламным каналам и потенциалу привлечения аудитории в сети.

По данным аналитической компании *eMarketer*, мировые расходы на цифровую рекламу в 2022 г. составили 496 млрд долл.. Это на 10,8 % больше, чем в предыдущем году. Ожидается, что в 2024 г. расходы достигнут 574,4 млрд долл., а в 2025 г. 613,6 млрд долл..

Мировые расходы на цифровую рекламу растут благодаря увеличению числа пользователей интернета и развитию технологий. Большую часть рынка цифровой рекламы занимают США, Китай и страны Европы. В этих регионах наблюдается рост расходов на онлайн-рекламу, особенно на мобильную рекламу.

Однако стоит учесть, что прогнозы могут меняться в связи с различными факторами, такими как изменения в экономической политике, технологические инновации и другие непредвиденные обстоятельства.

Ожидается, что в ближайшие годы мировые расходы на цифровую рекламу продолжат расти. Этому будут способствовать развитие технологий и увеличение числа пользователей интернета.

Однако темпы роста могут замедлиться из-за экономической неопределённости и усиления конкуренции между платформами. Кроме того, на рынок цифровой рекламы может повлиять регулирование со стороны правительств разных стран.

В целом, ожидается, что мировые расходы на цифровую рекламу будут продолжать расти, но темпы роста будут зависеть от различных факторов, включая экономическую ситуацию, технологические инновации и изменения в законодательстве.



Рисунок 4 – Розничные продажи электронной коммерции в России за 2018–2022 гг. [42]

Информация о розничных продажах электронной коммерции в России за период с 2018 по 2022 г. может быть использована для анализа динамики развития онлайн-торговли в стране и оценки ее вклада в экономику.

Эти данные характерны для российского рынка и дают представление о росте электронной коммерции в регионе. Это позволяет компаниям понять потенциал и ограничения ведения бизнеса на российском рынке электронной коммерции.

По данным исследовательского агентства *Data Insight*, объём розничных продаж электронной торговли в России в 2022 г. составил 5,7 трлн руб. (около 86 млрд долл.). Это на 38 % больше, чем в предыдущем году. В мире объём розничной онлайн-торговли в 2021 г. достиг 5 трлн долл. Таким образом, общий объём розничных продаж в сфере электронной коммерции в мире может составлять около 10 трлн долл.

Россия активно развивается в сфере электронной коммерции, о чем свидетельствуют данные по розничным продажам за 2018-2022 гг.

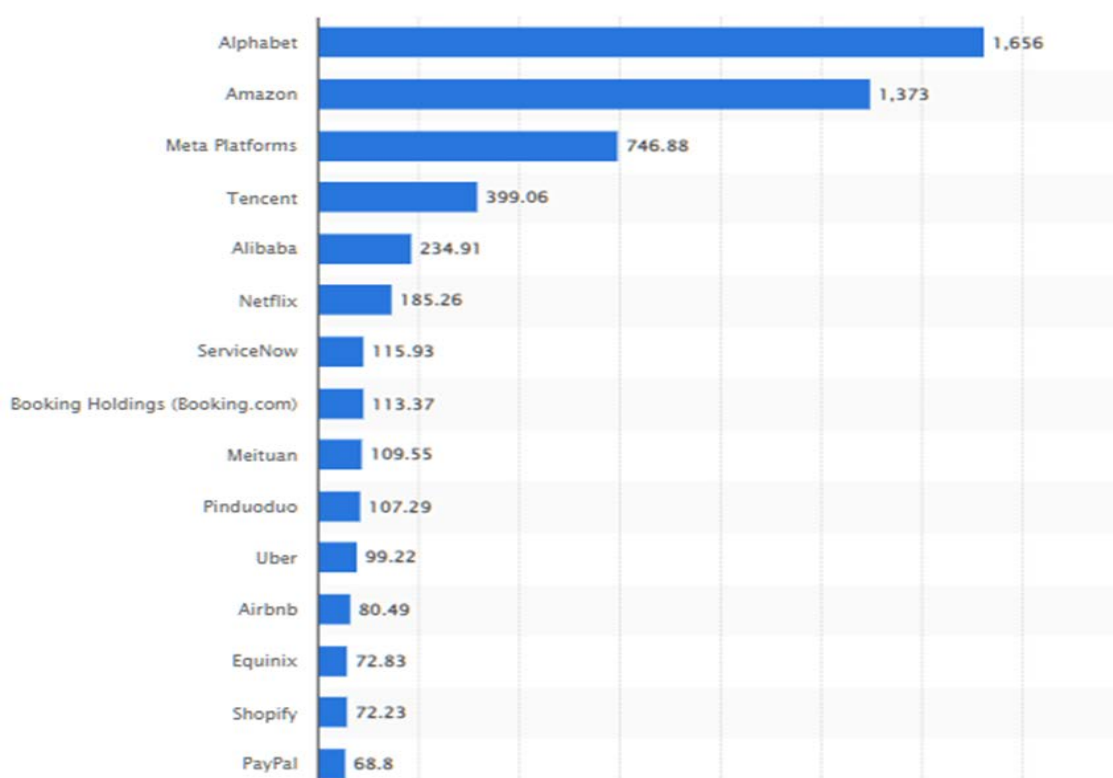


Рисунок 5 – Рыночная капитализация крупнейших интернет-компаний мира по состоянию на август 2023 г. (в миллиардах долл. США) [42]

Рыночная капитализация компании — это стоимость всех её акций, которая рассчитывается как произведение количества акций на их текущую цену. Рыночная капитализация отражает общую стоимость компании на фондовом рынке.

По данным *Forbes Global 2000*, в 2022 г. рыночная капитализация пяти крупнейших интернет-компаний составила:

- *Microsoft* - 2,4 трлн долл.;
- *Alphabet* - (материнская компания *Google*) – 1,5 трлн долл.;
- *Amazon* - 1 трлн долл.;
- *Apple* - 0,9 трлн долл.;
- *Alibaba* - 0,6 трлн долл.

Эти данные могут варьироваться в зависимости от экономической ситуации и других факторов. Для получения актуальной информации рекомендуется обратиться к официальным источникам или аналитическим агентствам.

Рыночная капитализация крупнейших интернет-компаний мира к августу 2023г. дает представление о финансовой устойчивости и значимости этих компаний на глобальном рынке. Рыночная капитализация крупнейших интернет-компаний мира является ключевым показателем глобальной цифровой экономики.

Рыночная капитализация таких интернет-гигантов, как *Apple*, *Google*, *Alphabet* и *Microsoft*, свидетельствует об их доминирующем положении в технологической отрасли. Этот показатель имеет большое значение как для инвесторов, так и для аналитиков, поскольку позволяет оценить финансовое состояние и потенциал роста этих компаний.

Доходы *Apple*, *Google*, *Alphabet* и *Microsoft* представлены ниже:

Сравнение доходов этих технологических компаний с течением времени позволяет проследить траекторию их роста и рыночные показатели. Кроме того, это дает представление об их конкурентном позиционировании и доле рынка в технологической отрасли.

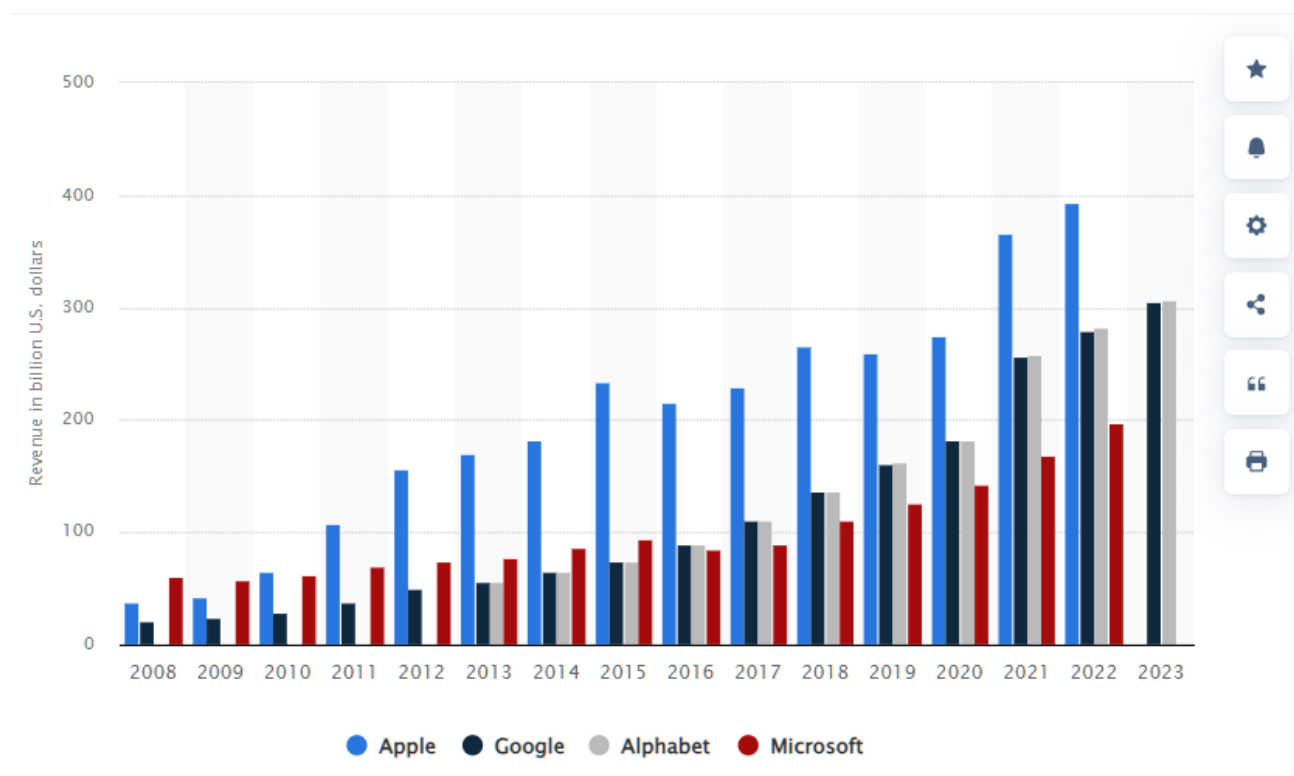


Рисунок 6 – Сравнение доходов *Apple*, *Google*, *Alphabet* и *Microsoft* с 2008 по 2023 г. (в миллиардах долл. США) [51]

Apple, Google (Alphabet) и Microsoft являются ведущими технологическими компаниями, и их доходы традиционно растут благодаря инновациям, расширению портфеля продуктов и услуг, а также глобальному расширению. Вот некоторые ключевые моменты, которые влияют на доходы *Apple, Google (Alphabet) и Microsoft* :

- Инновации и новые продукты: Введение новых продуктов и услуг, таких как облачные платформы, устройства с искусственным интеллектом и расширенной реальностью, могло способствовать росту доходов.
- Расширение рынков: Вход на новые рынки и расширение в развивающиеся страны могли открыть новые источники дохода.
- Пандемия *COVID-19*. Пандемия привела к увеличению спроса на технологии для удаленной работы и обучения, что могло положительно сказаться на доходах компаний.
- Регулирование и конкуренция: Изменения в законодательстве и усиление конкуренции могли оказать давление на доходы компаний.

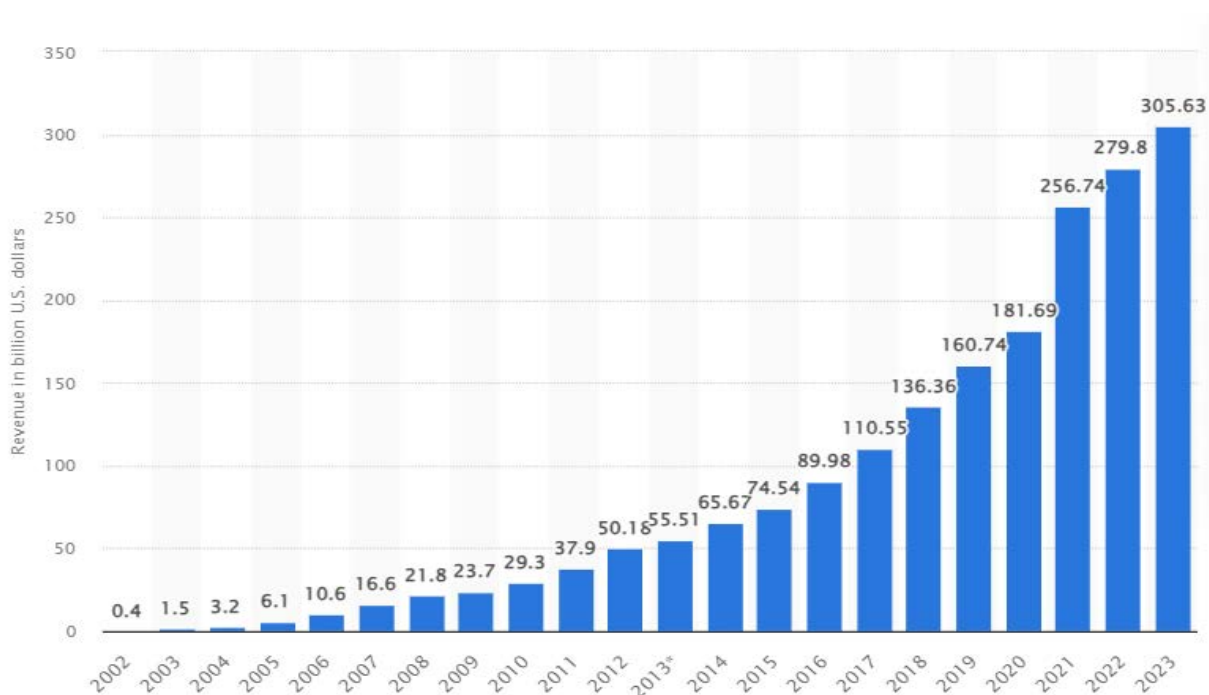


Рисунок 7 – годовой доход *Google* с 2002 по 2023 г.
(в миллиардах долл. США) [51]

Крупнейшая в мире интернет-компания характеризуется высокой рыночной капитализацией, что свидетельствует как о ее значительной финансовой устойчивости, так и о значительном влиянии.

С 2002 г. *Google* показывал стабильный рост доходов, что было связано с расширением рекламного бизнеса, развитием новых продуктов и услуг, а также приобретением новых компаний. В частности, значительный рост доходов был связан с популярностью платформы *YouTube* и развитием облачных сервисов.

На протяжении периода с 2002 по 2021 г., доходы *Google*, которая теперь является частью *Alphabet Inc.*, демонстрировали значительный рост. Вот некоторые общие тенденции, которые можно было наблюдать:

1 Рост рекламного бизнеса: Основной движущей силой роста доходов *Google* является ее рекламный бизнес, особенно через платформу *AdWords* (теперь *Google Ads*).

2 Расширение продуктов и сервисов: *Google* расширила свои продукты и сервисы за пределы поисковых систем, включая *Android*, *Chrome*, *Gmail*, *Google Cloud* и *YouTube*.

3 Монетизация *YouTube*: *YouTube* стал важным источником дохода за счет рекламы и платных подписок.

4 Развитие облачных технологий: Облачная платформа *Google* стала одним из лидеров на рынке облачных сервисов и также способствовала росту выручки.¹

5 Географическая экспансия: *Google* смогла активно выходить на новые рынки и получать доход из различных источников по всему миру.

6 Приобретения: Приобретение ключевых компаний и технологий также способствовало росту доходов и диверсификации.

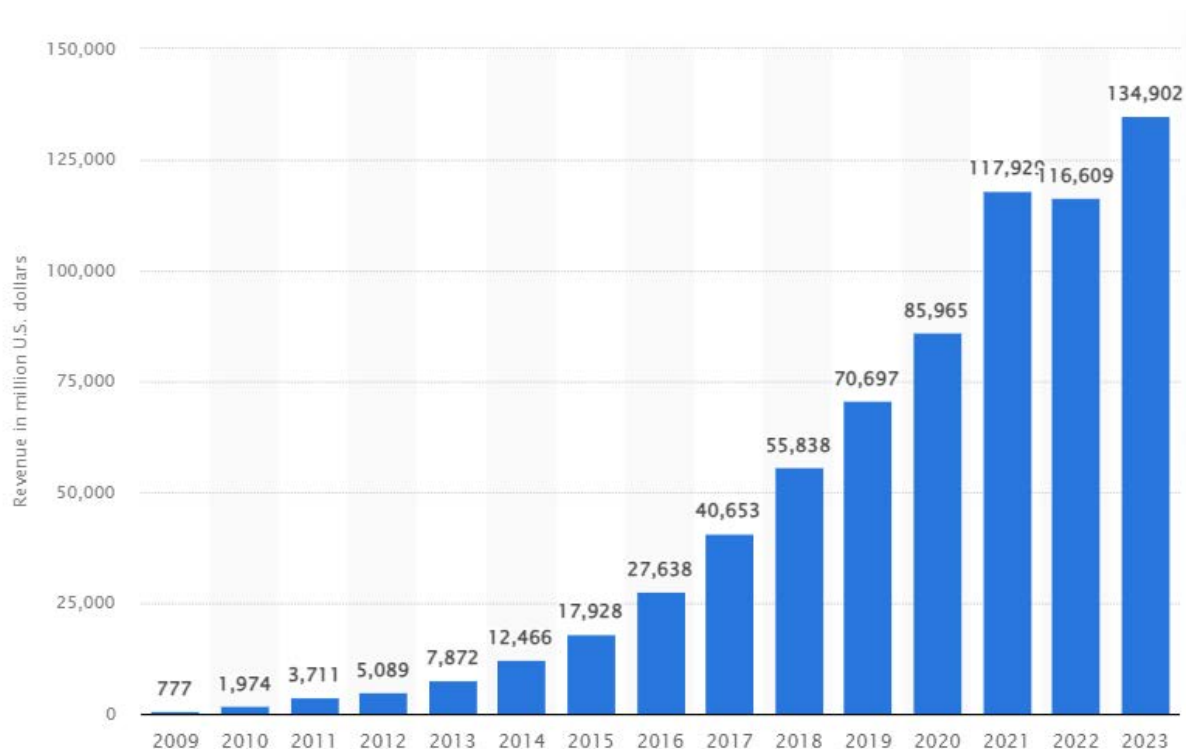


Рисунок 8 – годовой доход, полученный *Meta Platforms* с 2009 по 2023 г.
(в миллионах долл. США) [51]

Наблюдается стабильный рост выручки. Платформа *Meta* демонстрирует стабильный рост выручки на ежегодной основе, что объясняется расширением пользовательской базы и эффективностью рекламной модели.

Развитие рекламных продуктов. Компания последовательно совершенствовала свои рекламные инструменты и алгоритмы таргетинга, тем самым увеличивая доходы от рекламы.

Мобильная монетизация. Поскольку пользователи все чаще выходят в интернет через мобильные устройства, *Meta* успешно адаптировала свой рекламный формат к уникальным характеристикам этих платформ.

Приобретения и инвестиции. Приобретение *Instagram*, *WhatsApp* и других компаний способствовало росту доходов и укрепило позиции *Meta* на рынке.

Диверсификация источников дохода. Компания стремится к диверсификации источников дохода, включая разработку новых продуктов, таких как *Oculus VR*.

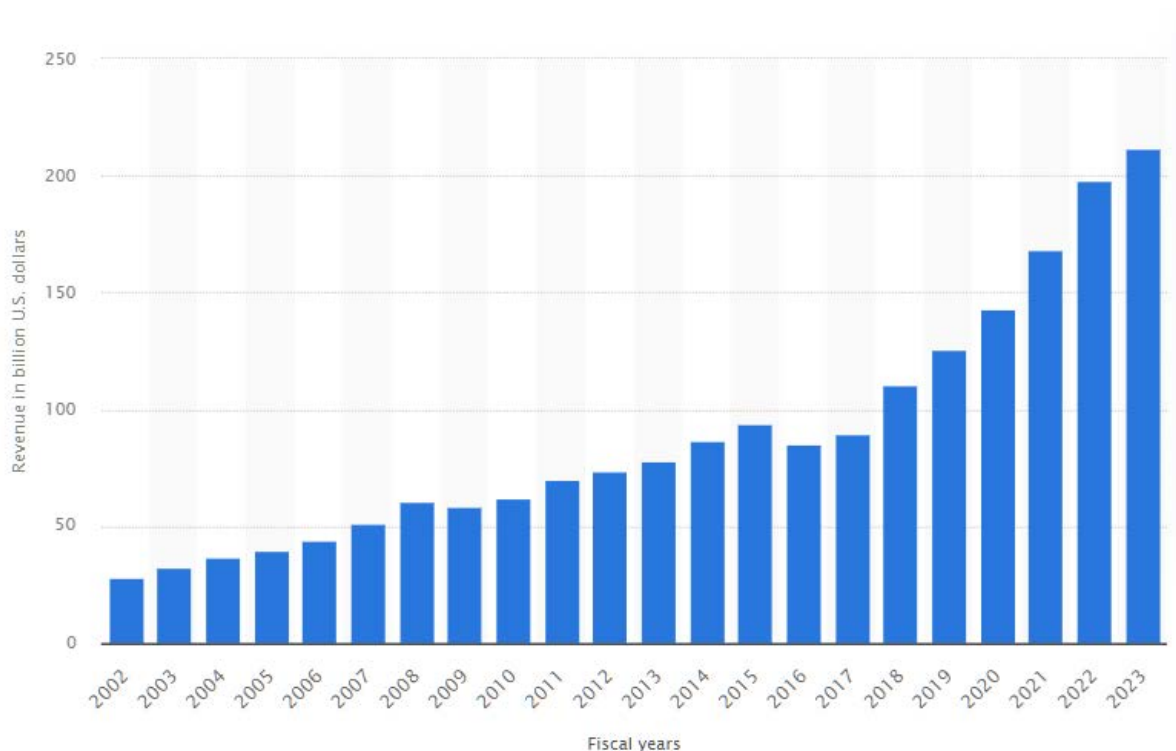


Рисунок 9 – годовой доход *Microsoft* по всему миру за период с 2002 по 2023 финансовый г. (в миллиардах долл. США) [51]

Доходы *Microsoft* за указанный период демонстрируют следующие общие тенденции:

- 1 *Microsoft* показывала стабильный рост доходов, что отражает успешное расширение бизнеса и адаптацию к меняющимся технологическим трендам.
- 2 Компания расширила свой портфель продуктов за пределы операционной системы Windows, включив такие продукты, как *Office*, *Azure*, *Xbox* и *LinkedIn*.
- 3 *Azure*, облачная платформа *Microsoft*, стала одним из ключевых источников дохода, конкурируя с *Amazon Web Services* и *Google Cloud*.
- 4 *Microsoft* активно продвигала подписционные модели для своих продуктов, таких как *Office 365*, что обеспечивало регулярный и предсказуемый поток доходов.
- 5 Инвестиции в искусственный интеллект и исследования. Компания инвестировала значительные средства в развитие ИИ и исследовательские проекты, что способствовало созданию инновационных продуктов и услуг.

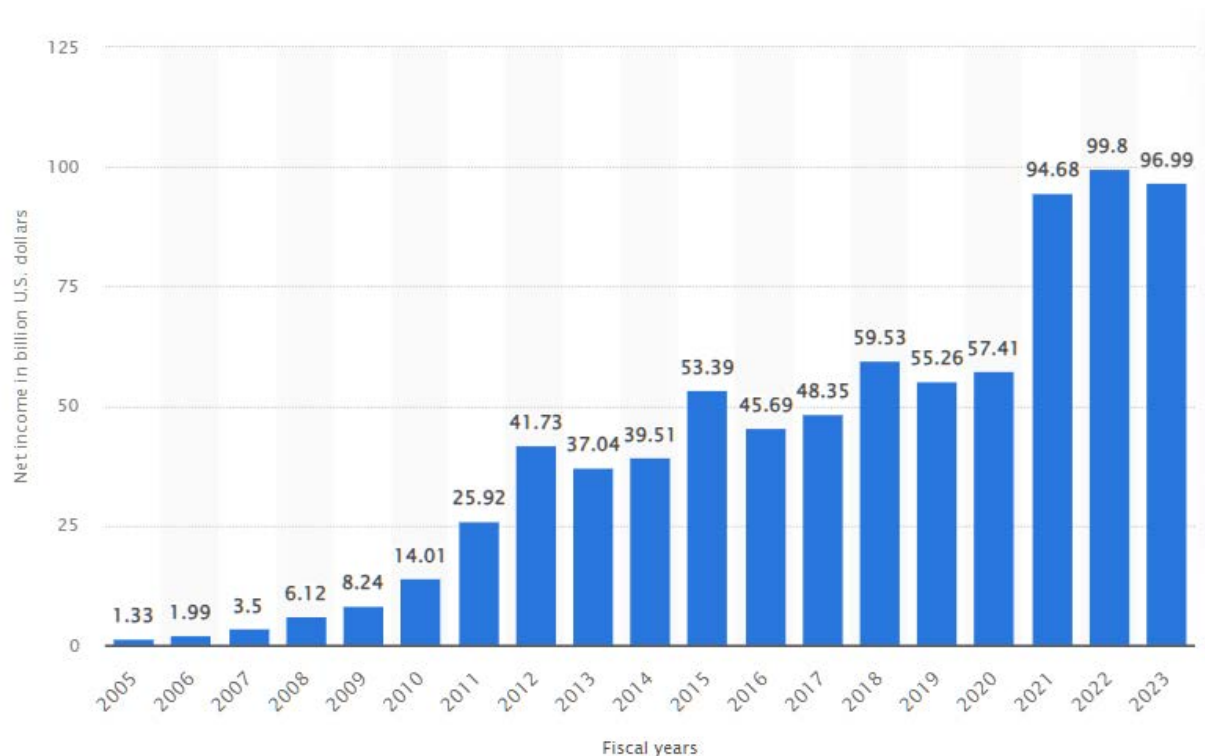


Рисунок 10 – Чистая прибыль *Apple* с 2005 по 2023г.

(в миллиардах долл. США) [51]

С 2005 по 2023г. чистая прибыль *Apple* демонстрировала следующие тенденции:

- 1 Рост чистой прибыли. *Apple* испытала значительный рост чистой прибыли, особенно с запуском iPhone в 2007г..
- 2 Инновационные продукты. Регулярное внедрение инновационных продуктов, таких как iPad, Apple Watch и AirPods, способствовало увеличению прибыли.
- 3 Услуги и программное обеспечение. Расширение портфеля услуг, включая App Store, Apple Music и iCloud, привело к диверсификации источников дохода.
- 4 Глобальное расширение: Расширение на новые рынки и увеличение продаж в Китае также сыграли важную роль в росте прибыли.
- 5 Высокая маржа. *Apple* поддерживала высокую маржу прибыли благодаря сильному бренду и способности диктовать цены на свои продукты.

Характеристика	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Amazon.com	177.87	232.89	280.52	386.06	469.82	513.98	574.78
Apple*	229.23	265.6	260.17	274.52	365.82	394.33	383.29
Алфавит	110.86	136.82	161.86	182.53	257.64	282.83	307.39
Meta (ранее Facebook Inc.)	40.65	55.84	70.7	85.97	117.93	116.61	134.9
Netflix	11.69	55.84	20.16	25	26.7	31.62	33.72
PayPal	13.09	15.45	17.77	21.45	25.37	27.52	29.77
eBay	8.01	8.65	7.43	8.89	10.42	9.8	10.11
Alibaba	22.99	56.15	71.99	109.48	134.57	126.49	-
Baidu	13.03	14.88	15.43	16.41	19.54	17.93	-
Tencent	21.9	45.56	54.08	73.88	87.85	79.6	-

Рисунок 11 – Рейтинг ведущих онлайн-компаний по выручке с 2017 по 2023г.
(в миллиардах долл. США) [51]

Большинство ведущих онлайн-компаний показали устойчивый рост выручки, что отражает увеличение потребления онлайн-услуг и цифровых товаров.

Компании активно расширяли свое присутствие, входя на новые рынки и адаптируя свои продукты и услуги к различным культурным и экономическим условиям. Многие компании диверсифицировали свои бизнес-модели, включая новые виды услуг, такие как облачные вычисления, искусственный интеллект и машинное обучение.

Рост числа интернет-пользователей и улучшение доступа к интернету в развивающихся странах способствовали увеличению доходов.

Инвестиции в развитие технологий и улучшение пользовательского опыта оставались ключевыми факторами успеха.

До 2022 г. большинство ведущих магазинов приложений, включая *Apple App Store* и *Google Play*, взимали стандартную комиссию в размере примерно 30 % с продаж приложений и внутриигровых покупок.

Некоторые платформы начали снижать комиссии для малых разработчиков, чтобы стимулировать инновации и поддержать малый бизнес.

Характеристика	Ставка комиссии
Apple App Store (стандарт)	30%
Apple App Store (подписки) ¹	30%
Apple App Store (подписки - после первого года подписки) ¹	15%
Apple App Store (программа для малого бизнеса) ²	15%
Apple App Store (программа для малого бизнеса - подписки) ¹	15%
Apple App Store (Новости партнерской программы - подписки в приложении) ³	15%
Apple App Store в Нидерландах (приложения для знакомств) ⁴	27%
Google Play (стандарт) ⁵	30%
Google Play (подписки) ⁵	15%
Google Play (входит в группу уровней платы за обслуживание в размере 15%, применяется к первому миллиону долларов США прибыли) ⁵	15%
Google Play (входит в группу уровней платы за обслуживание в размере 15%, применяется к доходам, превышающим один миллион долларов США) ⁵	30%
Amazon Appstore (стандартный) ⁶	30%
Amazon Appstore (разработчики программы акселерации малого бизнеса с доходом менее миллиона долларов США) ⁷	10%

Рисунок 12 – Ставки комиссий в ведущих магазинах приложений по всему миру по состоянию на август 2023г., %. [51]

Чтобы обойти высокие комиссии, с которыми они сталкиваются в настоящее время, разработчики ищут альтернативные методы монетизации, такие как прямая подписка и партнерские программы. Вопрос о ставках комиссионных и потенциальном антимонопольном поведении магазинов приложений остается предметом споров, продолжающихся юридических споров и расследований со стороны регулирующих органов.

Ставки комиссионных, применяемые ведущими магазинами приложений по всему миру по состоянию на август 2023 г., могут оказаться важным фактором для разработчиков приложений и предпринимателей при выборе платформы, на которой они будут размещать свои продукты. Электронная коммерция представляет собой значительный компонент мировой экономики, и прогнозы указывают на ее дальнейшее развитие в период с 2023 по 2026 г. По данным Statista, на мировом

рынке онлайн-рекламы доминируют *Google* и *Facebook*, на долю которых приходится 50 % рынка.

На мировом рынке онлайн-рекламы *Google* размещает рекламу в поисковых системах и на платформах *YouTube*, что составляет 27 % мирового рынка цифровой рекламы. *Facebook* размещает рекламу в социальных сетях *Instagram* и *WhatsApp*, на долю которых приходится 20 %.

Консолидация этих компаний на рынке онлайн-рекламы может негативно сказаться, например, на росте цен на рекламу. Это может повлиять как на рекламодателей, так и на покупателей цифровых услуг, особенно на малый бизнес, и может привести к увеличению расходов на рекламу и снижению эффективности маркетинговых кампаний.

Но это также может привести к повышению качества рекламы, поскольку маркетологи используют современные цифровые технологии для более тщательного и точного таргетирования своих каналов продаж.

Мировой рынок электронной коммерции переживает период бурного роста, обусловленного расширением доступа к информационно-коммуникационным технологиям и распространением систем онлайн-платежей. Этот рост сопровождается усилением конкуренции: на рынок выходят новые поставщики, а компании расширяют свой глобальный охват.

Маркетинг и реклама играют важную роль в упрощении каналов продаж, а влияние социальной коммерции растет. Цифровые технологии применяются с целью оптимизации расходов, в том числе на рекламу, за счет использования искусственного интеллекта.

Российский рынок электронной коммерции переживает период динамичного роста, обусловленного расширением доступа к онлайн- и цифровым технологиям, а также заметными изменениями в потребительских предпочтениях, особенно после глобальной пандемии, вызванной вирусом SARS-CoV-2.

Онлайн-ритейлеры в России сталкиваются с рядом новых возможностей и проблем, включая уход иностранных брендов и снижение объемов трансграничной торговли.

Сокращение объема трансграничных сделок объясняется несколькими факторами, в том числе уходом с российского рынка крупных международных онлайн-ритейлеров, увеличением сроков доставки товаров в связи с уходом иностранных логистических компаний, а также ограничениями на трансграничные платежи. Несмотря на сокращение объемов трансграничной торговли, совокупный объем российского рынка электронной коммерции продолжает расти за счет внутреннего спроса.

Введение новых санкций обусловило ряд тенденций на российском рынке электронной коммерции.

Увеличился внутренний спрос: потребители приобретают на российском рынке товары, которые ранее покупали в зарубежных интернет-магазинах. Это привело к обострению конкуренции среди продавцов, поскольку поставщики крупных брендов, ушедших с российского рынка, выходят на торговые площадки со своей продукцией. Конкурентная среда заставляет продавцов разрабатывать новые, инновационные решения, повышающие качество товаров и услуг и предлагающие более привлекательные цены и условия. Кроме того, в условиях санкций особое внимание уделяется развитию региональных рынков.

3.2 Роль государства и международных организаций в поддержке цифровизации международной торговли

Государства и международные организации играют важную роль в развитии и продвижении цифровизации международной торговли. В этом параграфе мы рассмотрим основные направления их деятельности. Одним из важных аспектов является разработка стандартов и правил. Они определяют и распространяют стандарты, обеспечивающие совместимость и безопасность цифровых торговых систем. Инвестиции в инфраструктуру - еще одна важная область. Выделение государственных средств на развитие цифровой инфраструктуры поможет устранить технические пробелы и упростить доступ к цифровой торговле.

Образование и профессиональная подготовка также играют важную роль. Рекомендуется проводить образовательные программы и тренинги для подготовки специалистов, способных работать в цифровой экономике.

Политика конфиденциальности включает разработку международных соглашений о конфиденциальности и конфиденциальности. Это необходимо для обеспечения надежности цифровой торговли.

Содействие международному сотрудничеству также является важным аспектом. Мы призываем вас создавать партнерские отношения и альянсы для обмена знаниями и передовым опытом в области оцифровки торговых операций.

Стимулирование инноваций - одна из центральных задач.

Распределение финансовых ресурсов на исследования и разработки, связанные с цифровыми технологиями, повышает эффективность процесса международной торговли.

Регулирование и надзор за цифровой торговлей подразумевает разработку правил и стандартов для этого сектора, а также контроль за их соблюдением.

Вышеупомянутые меры в совокупности способствуют созданию благоприятных условий для цифровизации международной торговли, повышая ее эффективность и доступность для всех участников рынка [28].

В настоящее время развитие электронной торговли в разных странах мира находится на разных этапах. Это связано с рядом факторов, но в первую очередь с уровнем экономического развития страны. Тем не менее, даже в тех странах, где электронная коммерция функционирует эффективно, регулирование этого сектора по-прежнему сопряжено с определенными трудностями.

Важную роль в развитии электронной коммерции играют такие международные организации, как Всемирная торговая организация (ВТО), Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД).

Деятельность этих организаций включает в себя детальный анализ, сбор и анализ статистических данных, представленных в соответствующих базах данных.

Кроме того, они разрабатывают рекомендации и стандарты для регулирования электронной коммерции.

Кроме того, международные организации часто проводят конференции, семинары и практикумы, предоставляя странам-участницам платформу для обмена опытом и обсуждения важных вопросов, касающихся развития электронной коммерции.

В постоянно меняющемся мире, где цифровые технологии используются во всех секторах глобальной экономики, международные организации отмечают важность развития цифровой экономики, включая регулирование электронной коммерции.

Настоящее исследование посвящено электронной торговле, Всемирной торговой организации (ВТО), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Группе 20 стран ООН по торговле и развитию и Азиатскому региону. Каждая из этих организаций и объединений вносит свой вклад в развитие электронной коммерции.

Теперь уместно рассмотреть деятельность этих международных организаций более подробно.

Всемирная торговая организация (ВТО) - главная международная организация, отвечающая за регулирование международной торговли. Ее членами являются 164 страны. Основной задачей ВТО является надзор за некоммуникабельной торговлей товарами, услугами и правами на интеллектуальную собственность между государствами-членами. Организация обеспечивает основу для переговоров по торговым соглашениям и разрешения споров.

Деятельность ВТО не ограничивается переговорами по конкретным соглашениям. Кроме того, правительства стран-членов могут решать множество дополнительных вопросов путем создания временных комитетов и рабочих групп. Электронная коммерция также является одной из проблемных областей. Несмотря на наличие плана работы по электронной коммерции, ВТО еще не полностью урегулировала эту сферу.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) - еще одна важная международная организация, заинтересованная в развитии электронной коммерции. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) - это межправительственная экономическая организация, в которую в настоящее время входят 36 государств, не являющихся ее членами. Основной целью организации является содействие экономическому развитию и мировой торговле.

В последние г.ы ОЭСР обратила свое внимание на цифровую экономику, уделяя особое внимание электронной коммерции [47]. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) следит за взаимным опытом правительств, многосторонним наблюдением и показателями отдельных стран. За этим следит комитет. Деятельность организации основана на постоянном мониторинге тенденций в других регионах, а не только в странах - членах, и включает регулярные прогнозы краткосрочного и среднесрочного экономического развития.

Собрав и проанализировав полученные данные, ОЭСР должна разработать на их основе рекомендации и стандарты и применить их в национальной политике государства.

ОЭСР стремится обеспечить безопасность цифровой среды для всех сторон, включая защиту потребителей и их персональных данных, а также создание безопасных транзакций и платежных систем.

Следовательно, данное предложение, как и многие другие, ориентировано на развитие рабочей области.

Другим важным направлением деятельности Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) является сбор и анализ статистических данных.

Точность и надежность статистических данных, используемых ОЭСР в своей исследовательской деятельности, имеют для организации первостепенное значение, поскольку эти данные являются основой для дальнейшей аналитической работы.

Следующей международной организацией, которую мы рассмотрим в данном контексте, является Конференция ООН по торговле и развитию.

В настоящее время Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) состоит из 194 государств-членов и является агентством ООН, отвечающим за

решение вопросов экономического и устойчивого развития с особым акцентом на торговлю, финансы, инвестиции и технологии. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) уделяет особое внимание электронной коммерции, а ее деятельность направлена на содействие процветанию в этой области как на международном, так и на национальном уровне государств-членов.

ЮНКТАД занимается экономическими исследованиями, предлагает новые аналитические идеи и формулирует рекомендации по вопросам политики для содействия процессам принятия решений правительствами и разработки национальной политики. Кроме того, она служит платформой для свободного и открытого диалога представителей всех государств-членов, обмена опытом и решения важнейших вопросов и проблем, влияющих на развитие в настоящем и будущем.

В конечном итоге это способствует формированию консенсуса на международном уровне. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) будет оказывать техническую помощь для содействия реализации исследований и помогать странам в развитии потенциала для интеграции в мировую экономику и повышения благосостояния их населения.

Группа двадцати (G20) - это международный форум, в котором участвуют страны с крупнейшей национальной экономикой в мире. Сегодня G20 - это, помимо прочего, площадка для обсуждения и решения вопросов развития электронной коммерции и регулирования. В течение последних нескольких лет тема развития электронной коммерции занимала особое место в дискуссиях на ежегодном форуме.

Теперь мы продолжим рассмотрение деятельности Форума Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) в контексте развития электронной торговли. Форум Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) - это региональный экономический форум, основной целью которого является укрепление взаимозависимости в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В настоящее время в состав форума входит 21 страна, каждая из которых стремится обеспечить благосостояние жителей региона. Это достигается не только путем содействия сбалансированному, инклюзивному, устойчивому,

инновационному и безопасному росту, но и путем ускорения экономической интеграции в регионе.

АТЭС является форумом для экономик, находящихся на разных уровнях экономического развития, где они могут обмениваться опытом развития цифровой экономики и решить проблемы регулирования, присущие этой сфере. Следует отметить, что АТЭС считается международным региональным форумом, который уделяет значительное внимание развитию электронной коммерции.

Одним из основных направлений деятельности АТЭС в рамках цифровой экономики является развитие электронной коммерции в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Рабочая группа по электронной коммерции, действующая в рамках форума, призвана содействовать развитию и использованию электронной коммерции. Ее задача заключается в создании благоприятной правовой, нормативной и политической среды для достижения этой цели. Задача группы - способствовать использованию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) всеми экономиками АТЭС для стимулирования экономического роста и социального развития.

Текущая деятельность Форума по развитию электронной коммерции включает в себя содействие взаимодействию между подгруппами по защите данных, Рамочной программой АТЭС по правилам трансграничной конфиденциальности, Рамочной программой АТЭС по осведомленности о конфиденциальности процессоров, Рамочной программой АТЭС по защите конфиденциальности и Рамочной программой АТЭС-ЕС по правилам конфиденциальности.

Таким образом, деятельность Форума носит многосторонний характер, и АТЭС также взаимодействует с другими международными интеграционными группами.

Стратегия создания единого цифрового пространства в ЕС

Стратегия создания единого цифрового пространства в ЕС в настоящее время постепенно сворачивается. Единая европейская инвестиционная политика охватывает целый ряд областей, включая электронную коммерцию, цифровой маркетинг и телекоммуникации.

В Российской Федерации процесс цифровизации набирает обороты с каждым г.ом. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) уже проникают во все сферы жизни, от индивидуального потребителя до государства. Однако на уровне национальных регуляторов сектор электронной коммерции не полностью удовлетворен. Более того, учитывая имеющиеся возможности, для полного использования потенциала сектора могут потребоваться дополнительные стимулы.

3.3 Рекомендации по внедрению цифровых технологий и инструментов в международную торговлю

Современные цифровые технологии открывают новые возможности для международной торговли. Благодаря онлайн-покупкам потребители могут легко приобретать товары из любой точки мира.

Однако цифровизация международных рынков также означает, что национальное и глобальное регулирование ещё не сформировалось. Это приводит к необходимости государственного вмешательства. Нормативно-правовые барьеры, которые препятствуют развитию цифровой экономики, являются предметом активных международных дискуссий.

Некоторые страны, такие как Россия и Китай, считают, что ограничения на передачу и хранение данных необходимы для достижения национальных целей, в частности, информационной безопасности. Другие страны, например США, характеризуют такую позицию как торговый протекционизм.

Действительно, регулирование в цифровой среде часто бывает очень обременительным. Например, китайский проект «Великий файервол» позволяет блокировать иностранные СМИ и цифровые платформы. Из-за этого около 10 % из 1000 самых популярных онлайн-сервисов в мире недоступны в Китае.

При введении подобных норм, например, обязательного раскрытия исходного кода для ИТ-компаний, выходящих на внутренний рынок, регулирующим органам часто приходится выбирать между интересами национальной безопасности и принципами международной свободы торговли. Россия не является исключением.

Однако, по оценкам WAVT, требования российского законодательства в цифровой сфере, такие как регулирование взаимодействия с операторами связи, правила трансграничной передачи данных, защита интеллектуальной собственности и регулирование электронных транзакций, не более обременительны, чем во многих странах-членах ОЭСР.

Во многих случаях можно сказать, что в других странах, включая страны ОЭСР, существуют барьеры, которых нет в России. Например, это ограничения на рекламу в Интернете, требования по установлению коммерческого или территориального присутствия, а также требования по получению национальных доменных имён.

Многие страны, включая Японию, Республику Корея, США, Австралию, Турцию, Бразилию и Аргентину, требуют физического присутствия в стране для получения национального доменного имени.

Подобные барьеры на внешних рынках препятствуют расширению российского экспорта услуг. Если общий уровень нетарифных ограничений, действующих в настоящее время в отношении российских услуг на внешних рынках, установить на уровне 100 %, то при снятии указанных ограничений снижение нетарифных барьеров в сфере транспорта, строительства, страхования, информационно-коммуникационных услуг, путешествий и услуг по переработке товаров может составить 25-40 %.

С другой стороны, требования по локализации данных в России и других странах означают, что российские компании столкнутся с дополнительными ограничениями на импорт услуг в ряде секторов, включая страхование, финансовые услуги и оплату интеллектуальной собственности.

В России, в зависимости от сектора, верхний предел барьеров локализации составляет от 10,8 до 44,4 % от общего уровня нетарифных ограничений в торговле услугами. В странах-партнёрах российских поставщиков аналогичные ограничения в различных секторах составляют от 14,2 % до 38,4 %.

Оборотной стороной снижения нетарифных барьеров, связанного с распространением цифровых технологий, является возможность экстремальной

экономии на масштабе. Другими словами, по мере снижения нетарифных барьеров первоначальный рост конкуренции и потребительских выгод может привести к резкому сокращению числа поставщиков и рыночных монополий. В частности, в настоящее время серьёзную обеспокоенность вызывает доминирование на рынке таких технологических гигантов, как *Amazon, Alibaba и Google*.

Правительства многих стран прибегают к инструментам антимонопольной политики для борьбы со злоупотреблением рыночной властью, обеспечения равных условий для малых и средних предприятий и стимулирования развития отечественного бизнеса.

Нынешнее регулирование цифровых технологий создает барьеры для международной торговли, часто оправдываемые рисками национальной безопасности, и ограничивает возможности для возникновения и процветания местных отраслей цифровых услуг в условиях доминирования технологических гигантов.

Действующая нормативно-правовая база, регулирующая цифровые технологии, препятствует международной торговле, часто оправдываясь рисками национальной безопасности. Кроме того, она ограничивает возможности процветания местных отраслей цифровых услуг и получения конкурентных преимуществ в условиях доминирования технологических гигантов.

Дальнейшее открытие рынков зависит от установления международных правил, гарантирующих конкуренцию как на внутреннем, так и на международном рынках.

Появление современных цифровых технологий оказало глубокое влияние на ландшафт международной торговли, открыв огромное количество возможностей как для бизнеса, так и для потребителей и правительств. Поэтому рекомендуется рассмотреть вопрос о внедрении цифровых технологий и инструментов с целью дальнейшего укрепления международной торговли.

Необходимость глобального регулирования

Создание глобальных стандартов для цифровой торговли позволяет устранить фрагментацию правовых норм между странами. Создание единой правовой базы

позволит устранить расхождения между национальными нормами и будет способствовать росту всей цифровой экономики.

Необходимость глобального регулирования цифровой торговли обусловлена следующими факторами:

- 1 Феномен экономической глобализации
- 2 Важность цифровой торговли для мировой экономики
- 3 Устранение торговых барьеров
- 4 Защита прав потребителей

Разработка глобального стандарта для цифровой торговли - сложный процесс, требующий учета множества факторов.

1 Необходимо определить фундаментальные понятия и терминологию, используемые в контексте цифровой торговли.

2 Необходимо разработать нормативные акты и руководства, регулирующие различные аспекты цифровой торговли, включая защиту данных, налогообложение и таможенное оформление.

Кроме того, необходимо разработать механизмы контроля за соблюдением этих норм. Создание единой правовой базы позволит устранить противоречия между национальными нормативными актами, что будет способствовать развитию всей цифровой экономики. Такая система позволит исключить возможность возникновения споров и разногласий между торговцами из разных стран и одновременно обеспечит более эффективное и справедливое регулирование этой сферы.

Защита международных данных Также необходимо разработать механизмы контроля за соблюдением этих правил. Единая правовая база устраняет противоречия между национальными нормами и способствует росту всей цифровой экономики. Это позволяет избегать споров и разногласий между торговцами из разных стран, а также обеспечивает более эффективное и справедливое регулирование этой области.

Для обеспечения конфиденциальности и целостности информации в международных торговых операциях необходимо заключать международные

соглашения о защите данных. Для обеспечения безопасного обмена данными должны быть внедрены и внедрены надёжные механизмы защиты информации.

Кроме того, мы обеспечиваем соблюдение международных стандартов безопасности данных, таких как Общие правила Европейского Союза о защите данных (*GDPR*) и Калифорнийский закон о защите персональных данных потребителей (*CCPA*), которые помогают предотвратить утечку данных в Соединенных Штатах и защитить права потребителей.

Вам также необходимо регулярно проводить проверки безопасности данных, чтобы выявлять уязвимости и разрабатывать меры по их устранению. Сотрудники также должны быть обучены безопасному использованию цифровых технологий и инструментов.

Установление стандартов безопасности данных снижает риски для бизнеса и потребителей при использовании цифровых платформ.

Важно создать среду, способствующую развитию местных цифровых компаний путем поощрения инноваций и конкуренции.

Поощрение малого бизнеса ведет к расширению потребительского выбора и международной конкуренции.

Государство обязано стремиться к прозрачному и справедливому регулированию цифровых технологий, обеспечивая тем самым равные условия для всех участников международной торговли.

Партнерские отношения между правительствами и частным сектором будут играть важную роль в разработке эффективных механизмов разрешения споров и конструктивных решений.

Развитие малого и среднего бизнеса имеет решающее значение для роста международной торговли, поскольку оно расширяет возможности потребителей и усиливает конкуренцию на воскресенье. Это, в свою очередь, способствует инновациям и улучшению качества товаров и услуг.

Государства должны обеспечить прозрачное и справедливое регулирование цифровых технологий, чтобы обеспечить равные условия для всех участников международной торговли. Государства обязаны разрабатывать и обеспечивать

соблюдение прозрачных правил и положений, регулирующих использование цифровых технологий в международной торговле, а также обеспечивать соблюдение всеми участниками рынка и должны применять механизмы для мониторинга соблюдения этих правил.

Создание альянсов между государственными учреждениями и частным сектором может стать основой для разработки эффективных механизмов принятия конструктивных решений.

Такие партнерские отношения могут быть созданы в рамках совместных проектов по разработке и внедрению новых технологий, сотрудничества в области цифрового регулирования, а также обмена опытом и знаниями между государственными учреждениями и представителями частного сектора.

Важно понимать, что партнерские отношения должны основываться на принципах взаимного уважения, доверия и сотрудничества. Это единственный способ эффективного взаимодействия между правительствами и корпорациями, который способствует развитию международной торговли и благосостоянию общества.

Заключение

Цифровизация международной торговли становится все более важным фактором в современной экономике, предоставляя компаниям возможность расширять свою деятельность за пределы внутреннего рынка. В данной статье представлен обзор основных теоретических аспектов цифровизации международной торговли, а также анализ текущего состояния этого процесса, а также выявление основных проблем и препятствий.

Успех цифровизации международной торговли зависит не только от активного внедрения цифровых технологий и инструментов, но и от сотрудничества между правительством и бизнес-сообществом. Кроме того, очень важно учитывать особенности различных секторов торговли и разрабатывать индивидуальную стратегию цифровизации для каждого из них.

Диссертация посвящена оцифровке международной торговли, анализу ее процессов и влияния на экономику. В ней подчеркивается важность цифровизации для ускорения торговых процессов, снижения издержек и повышения эффективности.

Успешные проекты по цифровизации обсуждаются вместе с проблемами и перспективами.

Основное внимание в диссертации уделено изучению процессов цифровизации международной торговли и их влиянию на экономику. В работе рассматриваются успешные проекты по цифровизации торговли, а также обсуждаются проблемы и перспективы этого направления.

Объектом исследования является цифровизация международной торговли, что делает диссертацию ценным вкладом в изучение данной тематики. Работа будет полезна для специалистов в области экономики, международных отношений и информационных технологий, так как она анализирует как цифровые технологии могут повысить производительность, стимулировать инновации и облегчить обмен идеями в международной торговле.

Цифровые технологии стимулируют экономический рост, повышая производительность, стимулируя инновации и облегчая торговлю. Международные организации, такие как ВТО, играют важную роль в регулировании электронной торговли.

В исследовании были выявлены основные проблемы и препятствия, связанные с цифровизацией международной торговли, и в то же время было дано несколько рекомендаций, направленных на решение этих проблем. Компаниям рекомендуется активно внедрять цифровые технологии, следить за развитием законов и нормативных актов в области оцифровки и вступать в диалог с правительствами и международными организациями.

Можно выделить, что для написания использовались источники, касающиеся цифровых технологий, электронной коммерции, облачных вычислений, ритейла и других аспектов цифровой экономики. Также упоминается значимость доступа к цифровым рынкам, сетевого нейтралитета и важность данных о клиентах для ритейлеров.

В контексте также затрагивается тема развития электронной коммерции на международном уровне, включая обсуждения в рамках G20 и Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества.

В заключение следует отметить, что цифровизация международной торговли является неотъемлемой частью современной экономики и в будущем будет играть все более важную роль. Этот процесс требует дальнейшего рассмотрения и разработки стратегий и инструментов для обеспечения его успешной реализации.

Цифровизация международной торговли играет все более важную роль в современной экономике, предоставляя компаниям возможность расширять свою деятельность за пределы внутреннего рынка. В этой статье мы не только рассмотрим основные теоретические аспекты цифровизации международной торговли, но и проанализируем текущее состояние этого процесса, выявим основные проблемы и препятствия.

Один из основных выводов нашего исследования заключается в том, что цифровизация является большим преимуществом для международной торговли,

таким как повышение эффективности и скорости транзакций, снижение издержек и повышение доступности товаров и услуг. Тем не менее, мы должны преодолеть определенные трудности, которые требуют поддержки со стороны правительств и международных организаций и разработки соответствующей нормативно-правовой базы.

Успех цифровизации международной торговли зависит не только от активного внедрения цифровых технологий и инструментов, но и от сотрудничества между правительством и бизнес-сообществом. Кроме того, очень важно учитывать особенности различных секторов торговли и разрабатывать индивидуальную стратегию оцифровки для каждого из них.

В исследовании определены основные проблемы, связанные с цифровизацией международной торговли, и даны некоторые рекомендации по их решению. Компаниям рекомендуется активно внедрять цифровые технологии, следить за развитием законов и нормативных актов в области цифровизации и участвовать в дискуссиях с правительствами и международными организациями.

В заключение следует отметить, что цифровизация международной торговли является неотъемлемой частью современной экономики и в будущем будет играть все более важную роль. Этот процесс требует дальнейшего рассмотрения и разработки стратегий и инструментов для обеспечения его успешной реализации.

Вы должны понимать, что цифровизация требует значительных финансовых затрат на инфраструктуру, обучение персонала и создание новых продуктов и услуг. Но эти инвестиции могут привести к повышению эффективности процессов, снижению затрат и улучшению обслуживания клиентов. Вам также необходимо учитывать потенциальные риски и угрозы, связанные с цифровизацией. К таким угрозам относятся кибератаки, утечка данных и нарушение конфиденциальности. Поэтому очень важно разрабатывать и внедрять меры безопасности и защиты данных.

Тем не менее, мы должны признать, что процесс цифровизации не должен ставить под угрозу качество товаров и услуг или права потребителей. Для обеспечения устойчивости международной торговли в условиях цифровизации

очень важно достичь баланса между инновациями и постоянным использованием устоявшихся технологий.

Кроме того, необходимо решить проблему стандартизации и унификации цифровых решений в международной торговле.

Список использованных источников

- 1 Абросимова М. А. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : КНОРУС, 2023. 246 с.
- 2 Авдеева И. Л. Цифровые технологии в экономике и управлении: российский опыт и мировые тенденции // Вопросы управления. 2017. № 5 (48). С. 109–118.
- 3 Андреева Е. Л., Глухих П. Л., Красных С. С. Оценка влияния процессов цифровизации на развитие технологического экспорта регионов России // Экономика региона. 2020. №2. С. 612-624.
- 4 Бабкин А. В. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Т. 10, № 3. С. 9–25.
- 5 Беликова К. М. Правовое регулирование электронной торговли в условиях функционирования единого рынка Евразийского экономического союза // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. 2019. № 4 (77). С. 71–84.
- 6 Бухт Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2018. Т. 13, № 2. С. 143–172.
- 7 Вайл П. Цифровая трансформация бизнеса: изменение бизнес-модели для организации нового поколения. М.: Альпина Паблишер, 2019. 252 с.
- 8 Головенчик Г. Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации. Минск : Изд. центр БГУ, 2019. 257 с.
- 9 Голубкин, В. Н. Цифровизация экономики: проблемы и перспективы // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 3. С. 8–16.
- 10 Гордеева В. Е. Цифровая экономика: теории и концепции // Торговля, сервис, индустрия питания. 2022. № 2(3). С. 248-259. – DOI: 10.17516/2782-2214-0056. – EDN: TXSCQG

11 Данилин И.В. Развитие цифровой экономики США и КНР: факторы и тенденции // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. Т. 12. № 6, 2019. С. 246–267.

12 Добровольский Л.В. Возникновение, эволюция и современное состояние международной торговли // Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. 2018. № 4 (18). С. 11.

13 Дятлов С. А. Принципы и методы цифровой трансформации экономических систем // Инновации. 2021. № 4 (268). С. 11–19.

14 Зараменских Е. П. Цифровые технологии в государственном управлении // Основы цифрового государственного управления: учебник и практикум для вузов / под ред. Е. З. Зиндера. М. : Юрайт, 2023. Гл. 2. С. 35–61.

15 Индекс цифровизации отраслей экономики и социальной сферы // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. – URL: <https://issek.hse.ru/news/783750202.html> (дата обращения 05.04.2024).

16 Калужский М. Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход: М. : Директ-Медиа, 2015. 402 с.

17 Капранова Л. Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития // Экономика. Налоги. Право. 2018. Т. 11. № 2. С. 58–69.

18 Карпова С. В. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов. Москва : Юрайт, 2023. 508 с.

19 Ковалёв М. М. Цифровая экономика — шанс для Беларуси: монография. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. 327 с.

20 Куприяновский В. П., Климов А. А., Покусаев О. Н., Николаев Д. Е. Навыки в цифровой экономике и вызовы системы образования // International Journal of Open Information Technologies. 2017. Т. 5, № 1. С. 19–25.

21 Куприяновский В. П. Навыки в цифровой экономике и вызовы системы образования // International Journal of Open Information Technologies. 2017. Т. 5. № 1. С. 19–25.

22 Лapidус Л.В. BIG DATA, Sharing Economy, интернет вещей, роботизация: взгляд в будущее российского бизнеса // Перспективы развития электронного

бизнеса и электронной коммерции. Материалы III Межфакультетской научнопрактической конференции молодых ученых: доклады и выступления. М., 2017. С. 5-24.

23 Лapidус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник. М. : ИНФРА-М, 2022. 479 с.

24 Лопатин В. Н. Информационная безопасность России: Человек. Общество. Государство. СПб. : Фонд «Университет», 2000. 428 с.

25 Макаров И. Н., Зильберштейн О. С., Авдеева А. К. Цифровая трансформация банковской деятельности: подходы, проблемы, перспективы // Креативная экономика. 2019. № 3. С.47-59.

26 Макаров И. Н. Цифровая трансформация банковской деятельности: подходы, проблемы, перспективы // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 11. С. 2141–2160.

27 Меденников В. И. Цифровизация сельского хозяйства России как фактор повышения конкурентоспособности отрасли // Международный сельскохозяйственный журнал. 2018. № 3 (363). С. 68–74.

28 Мильнер, Б. З. Управление цифровой экономикой: вызовы и перспективы / Б. З. Мильнер // Инновации. — 2020. — № 2 (256). — С. 8–12.

29 Мировые розничные продажи электронной коммерции с 2014 по 2024 гг. (в трлн долл. США). URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-ecommerce-sales/> (дата обращения 05.04.2024).

30 Налбандян Г. Г. Цифровая трансформация экономики как фактор повышения эффективности и качества государственного управления // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 11-2. С. 43–47.

31 Нестеренко Е. А. Цифровизация экономики и цифровая трансформация промышленности: анализ и тенденции // Экономические отношения. 2018. Т. 8. № 3. С. 303–318.

32 Николаев М. А. Цифровая трансформация и её влияние на экономическую безопасность // Вестник Российского университета кооперации. 2022. № 1 (47). С. 65–70.

33 Норец Н. К. Актуальные проблемы развития цифровой экономики // Russian Journal of Management. 2019. Т. 7. № 4. С. 56–60.

34 Смирнов Е. Н. Детерминанты развития международной торговли в условиях гиперглобализации и цифровизации // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №5. С. 26-40.

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

36 Смирнов Е.Н. Взаимосвязь дисбалансов современной мировой экономики и динамики рынков систем и технологий искусственного интеллекта // EManagement. 2018. №1. С.36-42.

37 Спартак А. Н. Последствия цифровой трансформации для международной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2018. №5. С. 7-23.

38 Спартак А.Н. Современные трансформационные процессы в международной торговле и интересы России. М. : ВАВТ/Издательство ИКАР, 2018. 456 с.

39 Стародубцева Е. Б., Маркова О. М. Цифровая трансформация мировой экономики // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. №2. С. 7-15.

40 Шуйский В. П. Международная торговля в условиях цифровизации мировой экономики // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 7. С. 27-39.

41 Шумилова К.А. Цифровизация как фактор развития потребительского рынка // Студенческий научный форум: материалы XIII Международной студенческой научной конференции. URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024548> «><https://scienceforum.ru/2021/article/2018024548> (дата обращения 05.04.2024).

42 Digital Trade and Data Governance in the 21st Century by Susan Ariel Aaronson and Victor Garcia. Published in The World Economy, 2023.

43 Digital Trade in the Global Economy by Joel Trachtman and Stephen Ezdi. Published in the Stanford Journal of International Law, 2019.

44 E-commerce and Digital Trade: Key Trends and Policy Issues for Developing Countries by Sacha Wunsch-Vincent and Ramarijaona Ravaka. Published by the World Trade Organization in 2021.

45 The Digitalization of International Trade: Opportunities and Challenges by Yannick Alain, Stefan A. Schembera, and Luk Van Langenhove. Published in The International Trade Journal, 2022.

46 The Impact of Digitalization on International Trade: A Comprehensive Analysis by Paolo Correa and Fernando Tejerina. Published in The Journal of International Trade and Economic Development, 2020.

47 Key issues in Digital Trade OECD Global Forum on Trade 2023 “Making Digital Trade Work for All” OECD, WTO, IMF Handbook on Measuring Digital Trade, OECD Publishing. 2023.

48 Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019a). Unpacking e-commerce: Business models, trends and policies. OECD Publishing. URL : <https://doi.org/10.1787/23561431-en>

49 Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019b). Trade in the Digital Era (OECD Going Digital Policy Note). OECD. URL : www.oecd.org/going-digital/trade-in-the-digitalera.pdf

50 World Trade Organization. (2019b). Work programme on electronic commerce. Draft General Council Decision. WT/GC/W/794, 9 December, 2019. URL: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/GC/W794.pdf>

51 World Trade Organization. (2019c). Joint statement on electronic commerce. URL: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/january/tradoc_157643.pdf

52 WTO The future of world trade: How digital technologies are transforming global commerce, WTO publishing. 2021.