

*Ли На, студент магистратуры
2 курс, кафедра экономической теории и менеджмента
Московский Педагогический Государственный университет
Россия, г. Москва*

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ, МАСШТАБЫ И ДИНАМИКА
ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Аннотация: В статье проанализированы тенденции развития, масштабы и динамика электронного бизнеса в мировой экономике.

Ключевые слова: электронный бизнес, тенденции электронного бизнеса, динамика электронного бизнеса.

*Li Na, Master's Student
2 course, Department of Economic Theory and Management
Moscow Pedagogical State University
Russia, Moscow*

**TRENDS, SCOPE AND DYNAMICS OF E-BUSINESS IN THE WORLD
ECONOMY**

Annotation: The article analyzed trends in the development, scale and dynamics of e-business in the world economy.

Keywords: electronic business, E-business trends, e-business dynamics.

Электронный бизнес начал развиваться с электронной торговли, но в настоящее время понимается намного шире (рисунок 1)¹: обработка больших данных (Big Data), облачные вычисления (Cloud Computing), социальные сети (Social Media), управление цепями поставок (SCM), управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), общеорганизационное планирование ресурсов (ERP), радиочастотная идентификация (RFID), электронные продажи (E-sales). Доминируют Big Data, CRM и Social Media.

¹ https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/9317011_e.pdf (дата обращения 22.12.2019).

Электронная коммерция находится на предпоследнем месте среди представленных направлений.

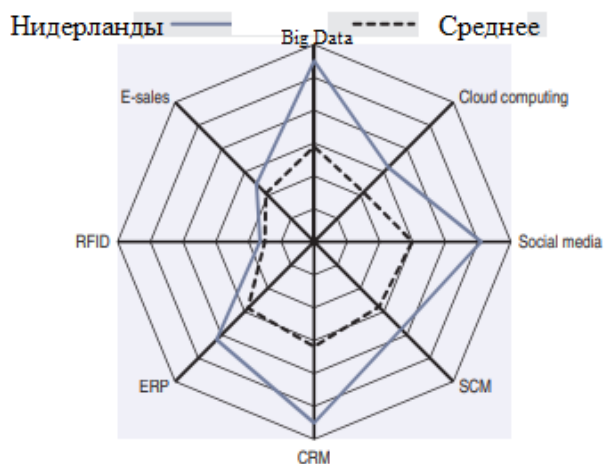
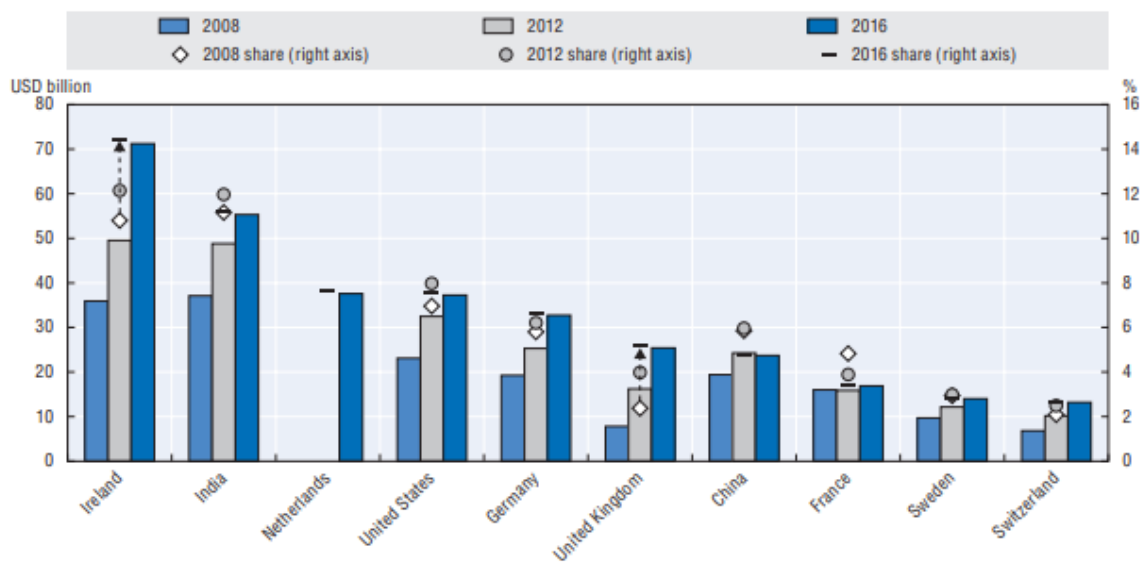


Рисунок 1. Доля фирм, использующих различные направления электронного бизнеса в среднем в ОЭСР в сравнении с Нидерландами

Крупнейшими экспортерами услуг электронного бизнеса являются Ирландия, Индия, США, Германия, Великобритания, Китай, Франция (рисунок 2)¹.



Notes: ICT services are defined here as telecommunications, computer and information services. China = the People's Republic of China.
Source: UNCTAD, "Services (BPM6): Exports and imports by service-category, shares and growth, annual, 2005-2016", <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=87017> (accessed June 2017).

Рисунок 2. Крупнейшие экспортеры услуг электронного бизнеса

¹ https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/9317011_e.pdf (дата обращения 22.12.2019).

Электронная коммерция вытесняет традиционную торговлю. В последние несколько лет в развитых странах традиционная розница все больше страдает от падения продаж. Уменьшается число посетителей гипермаркетов, люди уходят в онлайн-магазины¹.

С каждым годом экосистема электронной торговли растет и усложняется, появляются узкоспециализированные ниши и конвергентные решения на стыке разных услуг (например, логистика плюс IT). Агентство Data Insight представило отраслевую карту «Экосистема электронной торговли 2019 года» (рисунок 3)².



Рисунок 3. Экосистема электронной торговли 2019 года

Наступает эра социального шопинга, то есть совершения покупок в социальных сетях. Если магазин представлен в социальных сетях, он

¹ <https://e-pepper.ru/news/elektronnaya-kommertsiya-2019-2020-15-osnovnykh-trendov.html> (дата обращения 22.12.2019).

² <https://e-pepper.ru/news/samye-vazhnye-igroki-otrasli-ecommerce-versiya-data-insight.html> (дата обращения 22.12.2019).

увеличивает свои продажи в среднем на 32%¹. Появились уже компании, не имеющие сайта, а полностью ведущие электронный бизнес через социальные сети². В Китае 55% людей регулярно покупают в социальных сетях³. Alibaba подготовил для России новую платформу социальной коммерции, которая будет строиться совместно с «ВКонтакте». В 2019 году уже началось ее тестирование. Alibaba предназначен для оптовых предпринимателей, бизнесменов, крупных компаний и брендов, а AliExpress – для разовых, розничных покупок.

Революция в электронной коммерции связана с необходимостью удовлетворить потребность потребителей в быстром интернете. Если сайты работают медленно, то продажи будут падать. По статистике, если загрузка веб-сайта занимает более 3 секунд, 57% пользователей отключатся⁴. Ожидание загрузки страниц эквивалентно ожиданию в очередях в торговом центре, и покупатели не хотят иметь с этим ничего общего.

Большой популярностью пользуются сайты с видео, чем текстовые материалы⁵. Данная опция идентична тому, что в обычном магазине покупатель может потрогать товар руками, попробовать его в действии, примерить на себя.

В 2019 году увеличилась часть рекламного бюджета, направляемая на разработку и внедрение чат-ботов. Подобный виртуальный помощник оптимизирует время покупателя на выбор товара и отвечает на интересующие его вопросы, чем облегчает работу продавца.

¹ <https://www.bigcommerce.com/blog/5-social-stats-for-online-storeowners/> (дата обращения 22.12.2019).

² Федорова С.А. Социальные сети как разновидность электронного бизнеса // Сборник научных трудов I международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами: методы, модели, технологии». 2016. С. 206-209.

³ Чупова К.Н. Развитие электронной коммерции в Китае // Сборник материалов IV региональной студенческой научно-практической конференции на иностранных языках с международным участием «Актуальные вопросы региональных и международных исследований». – Новосибирский государственный технический университет «Институт Конфуция». 2017. С. 183-188.

⁴ <https://www.pure360.com/warm-up-ip-address/> (дата обращения 22.12.2019).

⁵ <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата обращения 22.12.2019).

Тренд 2019 года – аналитика, показывающая активность посетителей сайта в реальном времени. Это позволяет максимально точно отследить статистику и создать работающую стратегию на основе последних данных. Многие компании уже пользуются прогнозирующей аналитикой, чтобы автоматизировать маркетинг¹.

В 2019 году 54% всех покупателей оформляют заказы с помощью смартфонов, и их число увеличивается, поэтому сайты должны быть оптимизированы под мобильные устройства. Необходимо добавление голосового поиска, оплаты с помощью электронных кошельков, увеличение скорости загрузки на мобильных устройствах.

Рассмотрев тенденции развития электронного бизнеса, перейдем к оценке его масштаба и динамики в мировой экономике.

Развитие розничной электронной торговли в последние годы характеризуется не только использованием новых инструментов заключения сделок, но и дает возможность выявить новый тренд – расширение удельного веса сделок, реализуемых через интернет-магазины с покупателями других государств² – трансграничный экспорт.

Наибольшие объемы электронной торговли приходятся на США; в 3 раза меньший оборот – в Великобритании и Японии; еще в 2 раза меньше – во Франции и Германии³.

За последние 5 лет объем мировой электронной торговли увеличился в 2 раза (рисунок 4)⁴.

¹ Пингин Д.В., Кузьмина А.Д. Анализ инструментов интернет-маркетинга для продвижения на рынке Китая // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 7. С. 126-129.

² Харций А.С., Богушевич Е.В. Интернет-магазины. Преимущества и риски электронного бизнеса // Сборник материалов V Всероссийской научно-технической конференции «Студенческая наука для развития информационного общества». 2016. С. 447-449.

³ WTO URL: <https://www.wto.org> (дата обращения 22.12.2019).

⁴ Ruward Data. URL: <http://www.ruward.ru/e-commerce-index-2019> (дата обращения 22.12.2019).

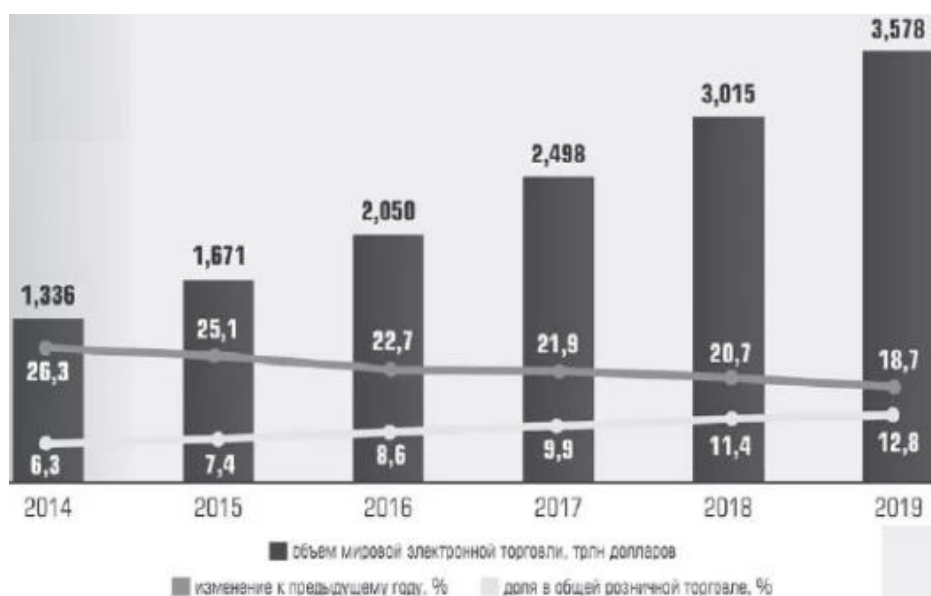


Рисунок 1.3.7. Динамика мировой электронной торговли

По данным ЮНКТАД, к 2040 году около 95% всех покупок будет совершаться через электронную торговлю¹.

В 2017 году министры стран БРИКС приняли «Инициативу стран БРИКС о сотрудничестве в сфере электронной коммерции» (BRICS E-commerce Cooperation Initiative)². Электронный бизнес важен для всех стран БРИКС. Практически все объемы государственных закупок осуществляются в электронном виде на основе внедрения модели G2B.

Преимущества электронной торговли для стран БРИКС заключаются в следующем: создание новых рабочих мест; увеличение объемов трансграничной торговли и трансграничных платежей; возможность выхода на новые рынки сбыта; развитие прямого торгового сотрудничества без посредников; совершенствование отраслевой структуры торговли; увеличение объемов и темпов роста торговли; расширение сфер деятельности малых и средних предприятий на международном рынке; повышение уровня

¹ ЮНКТАД URL: <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx> (дата обращения 22.12.2019).

² BRICS E-commerce Cooperation Initiative. BRICS. 2017. China. URL: [http://www.ranepa.ru/images/media/brics/china2016/BRICS%20E-commerce%20Cooperation%20Initiative_final%20\(2\).pdf](http://www.ranepa.ru/images/media/brics/china2016/BRICS%20E-commerce%20Cooperation%20Initiative_final%20(2).pdf) (дата обращения 19.12.2019).

и эффективности торгового сотрудничества стран; снижение затрат на организацию торгового взаимодействия¹.

Основными барьерами осуществления международной электронной торговли между странами БРИКС являются: недостаточная информация о возможностях электронной торговли для развития бизнеса; отсутствие системы электронных платежей между иностранными юридическими лицами; слабое стимулирование электронного бизнеса; низкое проникновение Интернета в сферу малого и среднего бизнеса в ряде стран БРИКС; трудности с поиском надежного партнера; слабое доверие к поставщикам и покупателям в онлайн-торговле; языковые и культурные различия.

Для построения эффективной платформы электронной торговли стран БРИКС необходимы: создание единой концепции электронной торговли; интеграция рынков электронной торговли группы стран БРИКС; стандартизация правового, административного и технического регулирования в сфере электронной торговли; обеспечение условий для безбарьерного регулирования электронной торговли между странами группы; совместное обеспечение мер безопасности при обмене электронными документами; обеспечение между странами БРИКС доступности обмена данными и информацией о развитии электронной торговли; обмен опытом и технологиями в организации наиболее успешных проектов онлайн-торговли, популяризация наиболее эффективных электронных торговых площадок; разработка совместных технологий аутентификации трансграничных электронных сделок; разработка методов верификации продавцов; создание B2B платформ для ведения бизнеса и партнерства с поставщиками, подрядчиками и дилерами и продавцами; создание дорожной карты в сфере развития электронной торговли между странами БРИКС; организация единой базы данных электронной торговли

¹ Гусарова С.А. Развитие электронной торговли в странах БРИКС // Экономические науки. 2017. № 156. С. 43-46.

между странами БРИКС; создание базы надежных, проверенных поставщиков.

Основные формы электронного бизнеса довольно многочисленны. Среди них можно отметить: предоставление услуг доступа в Интернет; поисковые сервисы в виде каталогов, поисковых систем; информационные услуги, интернет-трейдинг, интернет-банкинг; финансовый сервис в виде платежных систем; рекламный бизнес; предоставление услуг связи и средства общения; реализация торговых площадок (интернет-бирж, аукционов); дистанционное обучение и онлайн консультации.

Крупнейшим экспортером товаров через интернет-магазины является Китай. В китайских компаниях AliExpress и Tmall были запущены совершенно новые сервисы: канал «С друзьями дешевле» и первые опции для социального шопинга, на Tmall заработали быстрая доставка и в несколько раз увеличился ассортимент. Компании сделали упор на развитие маркетплейса. Отдельным важным проектом стоит изменение концепции AliExpress, который постепенно реформируется из площадки с китайскими товарами в платформу для продажи и покупки брендов со всего мира.

Важными для развития электронной торговли всех стран стали резолюция Всемирной таможенной организации (ВТамО) в г. Люксор о трансграничной электронной торговле от 7 декабря 2017 года и решение проведенной в Пекине международной конференции по электронной торговле в 2018 года¹. Темой конференции стал лозунг: «Инновационный, инклюзивный, стратегический и совместный подход к устойчивой трансграничной электронной торговле». Страны ЕАЭС согласовали новые и единые пороги беспошлинной интернет-торговли. Беспшлинный порог с 1

¹ WCO Adopts Luxor Resolution on Cross-Border E-Commerce // <https://info.expeditors.com/newsflash/wco-adopts-luxor-resolution-on-cross-border-e-commerce/>; International customs community adopts Luxor Resolution on cross-border e-commerce// <http://customstrade.asia/tag/luxor-resolution/> (дата обращения 22.12.2019).

января 2019 года снижен до 500 евро, а с начала 2020 года он составил 200 евро¹.

Таким образом, электронный бизнес и одна из его форм – электронная торговля – имеют большие перспективы в мировой экономике.

Использованные источники:

1. Гаврюшин О.Ю. Новые направления развития трансграничной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-napravleniya-razvitiya-transgranichnoy-elektronnoy-torgovli> (дата обращения 22.12.2019).
2. Гусарова С.А. Развитие электронной торговли в странах БРИКС // Экономические науки. 2017. № 156. С. 43-46.
3. Пингин Д.В., Кузьмина А.Д. Анализ инструментов интернет-маркетинга для продвижения на рынке Китая // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 7. С. 126-129.
4. Федорова С.А. Социальные сети как разновидность электронного бизнеса // Сборник научных трудов I международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами: методы, модели, технологии». 2016. С. 206-209.
5. Харций А.С., Богусевич Е.В. Интернет-магазины. Преимущества и риски электронного бизнеса // Сборник материалов V Всероссийской научно-технической конференции «Студенческая наука для развития информационного общества». 2016. С. 447-449.
6. Чупова К.Н. Развитие электронной коммерции в Китае // Сборник материалов IV региональной студенческой научно-практической конференции на иностранных языках с международным участием «Актуальные вопросы региональных и международных исследований». –

¹ Гаврюшин О.Ю. Новые направления развития трансграничной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-napravleniya-razvitiya-transgranichnoy-elektronnoy-torgovli> (дата обращения 22.12.2019).

Новосибирский государственный технический университет «Институт Конфуция». 2017. С. 183-188.

¹ <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/9317011e.pdf>

¹ <https://e-pepper.ru/news/elektronnaya-kommertsiya-2019-2020-15-osnovnykh-trendov.html>

¹ <https://e-pepper.ru/news/samye-vazhnye-igroki-otrasli-ecommerce-versiya-data-insight.html>

¹ <https://www.bigcommerce.com/blog/5-social-stats-for-online-storeowners/>

¹ <https://www.pure360.com/warm-up-ip-address/>

¹ <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

¹ <https://www.wto.org>

¹ <http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2019>

¹ <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>

¹ <https://info.expeditors.com/newsflash/wco-adopts-luxor-resolution-on-cross-border-e-commerce>; International customs community adopts Luxor Resolution on cross-border e-commerce// <http://customstrade.asia/tag/luxor-resolution/>