

Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации мировой экономики

Екатерина В. Богомаз

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, boghomazk@mail.ru*

Аннотация. В современной экономике растет роль внедрения новейших технологий, которые способны повышать конкурентоспособность как частных компаний, так и отдельных государств. Использование цифровых технологий влияет на все аспекты торговли и способствует развитию существующих и появлению новых направлений хозяйственной деятельности. На сегодняшний день электронная коммерция является одной из наиболее динамично развивающихся сфер как внутренней, так и международной торговли. Целью статьи является определение ключевых особенностей развития электронной коммерции в мире по основным моделям осуществления транзакций, а также выделение движущих факторов ее развития. Методологическую основу исследования составили структурно-функциональный и статистический методы. Для осуществления поставленной цели в статье рассмотрено развитие электронной коммерции в рамках двух моделей: B2B и B2C, на которые приходится львиная доля цифровой торговли. В результате анализа были определены региональные центры развития электронной коммерции для каждой из рассмотренных моделей. Также в работе показано возрастающее значение международной составляющей электронной коммерции. Определены внешние и внутренние факторы, которые в значительной степени повлияли на развитие электронной коммерции и будут значимыми и в будущем. Рассмотрены перспективы вовлечения предприятий и даже целых стран в новые форматы торгового взаимодействия с помощью инструментов электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, B2B, B2C, международная торговля, глобальные цепочки стоимости

Для цитирования: Богомаз Е.В. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации мировой экономики // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2024. № 1. С. 117–132. DOI: 10.28995/2782-2222-2024-1-117-132

© Богомаз Е.В., 2024

E-commerce development in the context of the world economy digitalization

Ekaterina V. Bogomaz

*St. Petersburg University, Saint-Petersburg, Russia,
boghomazk@mail.ru*

Abstract. New technologies are becoming increasingly important in today's economy and can enhance the competitiveness of businesses and states. Usage of digital technologies has an impact on all aspects of trade and encourages both the development of existing and the emergence of new areas of economic activity. Nowadays, e-commerce is one of the most dynamically changing sectors in both national and international trade. The purpose of the article is to identify the key features of e-commerce development in the world by main transaction models, and also to highlight the driving factors of its development. The methodological basis of the research was formed by structural-functional and statistical methods. In order to fulfil the purpose, in the article the development of e-commerce was studied within the framework of two models: B2B and B2C, which represent the vast majority of digital commerce. Based on the analysis, regional centres of e-commerce development were identified for each of the considered models. The paper also shows the growing importance of the cross-border dimension of e-commerce. It identifies external and internal factors that have significantly influenced the development of e-commerce and will be important in the future. The prospects of involving companies and economies in new formats of trade interaction using e-commerce tools are considered.

Keywords: e-commerce, B2B, B2C, international trade, global value chains

For citation: Bogomaz, E.V. (2024), "E-commerce development in the context of the world economy digitalization", *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 1, pp. 117–132, DOI: 10.28995/2782-2222-2024-1-117-132

Введение

На сегодняшний день электронная коммерция является одной из наиболее динамично развивающихся сфер мировой торговли. Новые виды рыночного взаимодействия с использованием интернет-технологий позволяют компаниям снижать затраты на продвижение своих товаров, повышать скорость внедрения инноваций,

совершенствовать качество предоставляемых услуг и одновременно с этим более полно удовлетворять потребности клиентов. С помощью платформ электронной коммерции, которые значительно упрощают коммуникацию между сторонами, пользователи получили возможность с наименьшими затратами преодолевать ряд технологических, информационных и языковых барьеров, замедляющих обменные процессы на определенных этапах. Получаемые конкурентные преимущества стимулируют предпринимателей переходить от традиционных методов ведения торговли к смешанным или полностью цифровым, что существенным образом трансформирует сложившуюся рыночную конъюнктуру. В этой связи представляется актуальным исследование движущих факторов развития электронной коммерции, а также выделение ключевых особенностей ее развития. Для реализации поставленной цели в статье будут использованы структурно-функциональный и статистический методы.

Концептуальные основы исследования электронной коммерции

Стремительное развитие технологий и рост числа доступных электронных торговых площадок повышают скорость проведения сделок, снижают существующие барьеры входа на рынок, которые ранее ограничивали возможности всех его участников. Географическое расположение контрагента с каждым годом играет все меньшую роль, что позволяет компаниям ориентироваться на большее число поставщиков и, следовательно, повышать эффективность производств, а также прибыль от реализации продукции. Многие площадки электронной коммерции по мере своего развития переходят в разряд глобальных хабов, так как их деятельность выходит далеко за рамки национальных рынков. Во всем мире наблюдается рост объемов как внутренних, так и трансграничных транзакций через электронные торговые площадки [Калинина, Юркив 2021].

Согласно определению ОЭСР (2001 г.), электронная коммерция представляет собой продажу или приобретение товаров и услуг, совершаемые посредством компьютерных сетей с использованием специально разработанных методов для приема и размещения заказов. Таким образом, способ совершения сделки является основной характеристикой для ее причисления к электронной коммерции [OECD iLibrary 2019].

За период с 1998 по 2018 г. электронная коммерция достигла оборота в 3,5 трлн долларов США¹. В период пандемии COVID-19, в результате введения ограничительных мер по предотвращению распространения вируса, прирост выручки электронной коммерции составил почти 900 млрд долларов США, что, в свою очередь, способствовало ускорению внедрения инноваций и новых технологий в сферу торговли. В 2022 г., несмотря на увеличение числа покупателей, после стремительного роста впервые было отмечено незначительное снижение выручки на 2%, что можно объяснить стабилизацией рынка. Однако, согласно прогнозам, потенциал развития данного рынка все еще остается высоким, и в 2023 г. выручка от продаж превысила уровень того, что был до пандемии².

В зависимости от типа участников сделки электронной коммерции можно классифицировать по следующим моделям: B2B («бизнес бизнесу»), B2C – («бизнес потребителю»), C2C – («потребитель потребителю»), B2G – («бизнес правительству»). Далее будут рассмотрены первые две модели электронной коммерции, а именно B2B и B2C. C2C сегмент рынка электронной коммерции часто пересекается с онлайн-маркетплейсами, которые обеспечивают B2C и C2C продажи. Данное обстоятельство, а также недостаток данных создает препятствие для анализа рынка электронной коммерции C2C как элемента мировой экономики. Для B2G также существует проблема нехватки релевантных данных. Многие государственные контракты носят открытый характер, но не все публикуются, так как у разных учреждений действуют свои правила публикации данных. Некоторые контракты и вовсе являются секретными и открыты только для избранных поставщиков.

Развитие электронной коммерции B2B

До недавнего времени академическим сообществом внимание в большей степени уделялось второй по величине выручки модели электронной коммерции B2C, компании которой превосходили своих B2B коллег по объему венчурных инвестиций, интересу со стороны потребителей, уровню внедрения технологий и глобальной

¹ Digital Market Insights eCommerce // Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#revenue> (дата обращения 20 ноября 2023).

² Commerce Trends 2023. 2023. URL: <https://www.shopify.com/plus/commerce-trends> (дата обращения 1 ноября 2023).

известности. Прежде всего, это было связано с тем, что компании, осуществляющие электронные сделки B2B, медленнее переходили в цифровой формат по причине сложности трансформации существующих технологических процессов, организационных структур и вероятности появления новых рисков.

Согласно исследованию, проведенному компанией McKinsey, основываясь на данных о 1500 компаний, в 2018 г. отмечался значительный разрыв по уровню внедрения цифровых технологий между предприятиями различных отраслей и их сильное отставание от компаний в секторе ИКТ (уровень цифровизации которых взят за 100% в исследовании). Производители цифровых товаров, компании сектора услуг, а также те, чья деятельность предусматривает быстрый оборот капитала, продемонстрировали более высокие темпы внедрения цифровых технологий [Сопилко, Малимон, Канюков 2018]. Средний уровень цифровизации по всем отраслям составлял 24,1%, в то время как отрасли туризма и ритейла имели самые высокие показатели (около 50% от уровня цифровизации в компаниях ИКТ сектора). Хуже всего себя показали фармацевтика и крупные отрасли обрабатывающей промышленности. Если рассматривать операционную деятельность предприятий, то продажи осуществлялись через цифровые каналы только на 26% от потенциально возможного уровня, внутренние операции были автоматизированы на 31%, а оцифровка взаимодействия в цепочках поставок оценивалась в 25%³.

За последние несколько лет бизнес в значительной степени наверстал отставание в использовании цифровых способов реализации продукции. В 2021 г. около 53% компаний предлагали контрагентам осуществлять сделки, используя платформы электронной коммерции, а в 2022 г. данный показатель увеличился до 65%⁴.

Пандемия COVID-19 стала значимым фактором, повлиявшим на внедрение цифровых технологий в бизнес-процессы, в том числе в сферу торговли. Причиной этого стала возникшая перед бизнесом

³ Twenty-five years of digitization: Ten insights into how to play it right. McKinsey & Company. 2019. URL: https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/twenty-five%20years%20of%20digitization%20ten%20insights%20into%20how%20to%20play%20it%20right/mgi-briefing-note-twenty-five-years-of-digitization-may-2019.ashx (дата обращения 7 ноября 2023).

⁴ Busting the five biggest B2B e-commerce myths. McKinsey & Company. 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths> (дата обращения 7 ноября 2023).

необходимость преодолевать введенные правительствами коронавируса ограничения. Однако даже после разработки и повсеместного распространения вакцин, что повлекло возобновление личных встреч с деловыми партнерами как в пределах страны, так и за рубежом, переход на электронные платформы для осуществления сделок не замедлил своих темпов и даже местами ускорился⁵. Согласно прогнозам международной курьерской компании DHL, к 2025 г. 80% всех торговых операций в сфере B2B между поставщиками и профессиональными покупателями будут осуществляться исключительно через цифровые каналы⁶.

Также на распространение электронной коммерции B2B повлияло повышение в компаниях как реализующих, так и в приобретающих продукцию через электронные площадки, доли сотрудников, хорошо знакомых с сервисами электронной коммерции и выросших на интернет-технологиях. Согласно подсчетам Организации Объединенных Наций (ООН), на конец 2021 г. трудоспособное население планеты составляло 64,9% от общей численности. Доля поколения миллениалов, родившихся примерно с 1981 по 1996 г., была равна 36,2% от числа трудоспособного населения⁷. Представители данного поколения все чаще занимают ведущие позиции во многих компаниях, и данная тенденция будет только усиливаться. На сегодняшний день около 73% всех решений о совершении покупок в сфере B2B уже принимается ими. Миллениалы активно взаимодействуют с интернетом и высокоориентированны на внедрение цифровых технологий⁸. Также они будут переносить личный опыт использования электронных торговых площадок B2C и способствовать трансформации способов предоставления услуг в B2B к более удобному и привычному для них на потребительском уровне.

Потенциальным фактором для дальнейшего развития и распространения электронной коммерции может стать предостав-

⁵ Ibid.

⁶ The ultimate B2B E-commerce guide // DHL. 2021. 21 с. URL: https://www.dhlexpress.be/wp-content/uploads/2022/03/DHLE_Whitepaper_The-Ultimate-B2B-E-commerce-Guide_FULL-VERSION_DEF.pdf (дата обращения 13 ноября 2023).

⁷ Total population (both sexes combined) by single age, region, subregion and country, annually for 1950-2100 (thousands). United Nations. 2022. URL: [https://population.un.org/wpp/Download/Files/1_Indicators%20\(Standard\)/EXCEL_FILES/2_Population/WPP2022_POP_F01_1_POPULATION_SINGLE_AGE_BOTH_SEXES.xlsx](https://population.un.org/wpp/Download/Files/1_Indicators%20(Standard)/EXCEL_FILES/2_Population/WPP2022_POP_F01_1_POPULATION_SINGLE_AGE_BOTH_SEXES.xlsx) (дата обращения 27 октября 2023).

⁸ The ultimate B2B E-commerce guide...

ляемая данным инструментом возможность вовлечения ранее незадействованных стран и предприятий в глобальные производственные системы, или глобальные цепочки стоимости (ГЦС) [Sopilko et al. 2017]. ГЦС являются важным фактором обеспечения экономического и технологического развития государств, и выгоды, получаемые ими от участия, оказываются, как правило, выше, чем от торговли готовыми изделиями. Участниками глобального производства стремятся стать как развитые, так и развивающиеся страны, вне зависимости от уровня экономического и технологического развития. Однако возможности их участия в ГЦС, уровень вовлеченности в глобальные производственные процессы, позиция в звеньях цепочек и доля присваиваемой добавленной стоимости различны [Очерки 2022].

Согласно оценкам Всемирного банка, около половины мировой торговли на данный момент осуществляется в рамках ГЦС и 80% торговых потоков ГЦС контролируются небольшой долей крупных компаний (15%)⁹. Развитие трансграничной электронной коммерции B2B может стать инструментом, позволяющим малым и средним предприятиям конкурировать по некоторым позициям с крупными компаниями и вливаться в уже функционирующие ГЦС. На данный момент из всего многообразия товаров, представленных в каталогах торговых площадок электронной коммерции B2B, около 34% являются промежуточными¹⁰, и, следовательно, поставщики данных товаров могут быть вовлечены в локальные и глобальные производственные процессы.

В последние годы под влиянием ранее описанных факторов электронная коммерция B2B стала активно развиваться не только в рамках национальных границ, но и на глобальном уровне. В 2021 г. валовая стоимость реализованных товаров равнялась 17,9 трлн долларов США и, по прогнозам, к 2026 г. вырастет до более чем 36 трлн¹¹. Азиатско-Тихоокеанский регион значительно опережает другие по уровню развития электронной коммерции, а именно по объему сделок, уровню интеграции платформ и систем осуществления платежей, качеству обслуживания клиентов. Ключевыми факторами, способствующими устойчивому росту, являются быстрая цифровая трансформация бизнеса и вовле-

⁹ B2B E-commerce marketplaces and MSMEs: evidence of global value chain facilitation? // World Trade Organization. 2022. 22 с. URL: https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd202207_e.pdf (дата обращения 22 октября 2023).

¹⁰ Idid.

¹¹ Busting the five biggest B2B e-commerce myths...

чение в цифровую торговую среду ранее неосвоенных рынков. В 2021 г. на Азиатско-Тихоокеанский регион приходилось 78% выручки электронной коммерции В2В (рис. 1). Североамериканский регион, демонстрировавший в 2021 г. 20%-ное отставание от азиатских государств по уровню ВВП, за тот же период имел пятикратный меньший объем продаж по направлению электронная коммерция В2В, что говорит о качественном разрыве использования цифровых технологий в торговле.

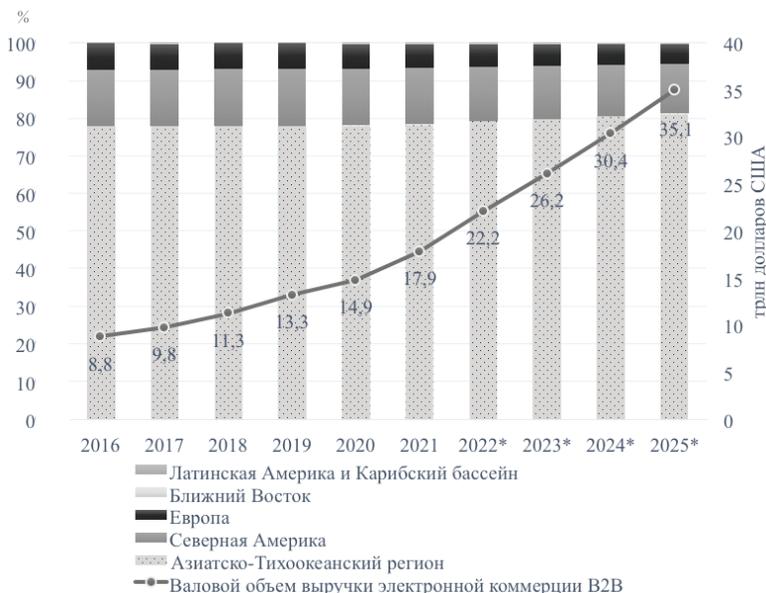


Рис. 1. Валовой объем выручки электронной коммерции В2В в мире и региональная структура¹²

Мировым лидером является Китай, выручка от продаж электронной коммерции В2В которого в 2020 г. составила более 4 трлн долларов США. Согласно результатам опроса 2021 г., проведенного среди китайских предпринимателей, использующих инструменты электронной коммерции для реализации продукции на рынке

¹² Составлено автором по: B2B eCommerce – In-depth Market Insights & Data Analysis // Statista. 2022. 133 с. URL: <https://www.statista.com/study/44442/in-depth-report-b2b-e-commerce/> (дата обращения 24 октября 2023).

B2B, для 43% респондентов США являются основным торговым партнером. Рынки Сингапура, России и Великобритании также были указаны как значимые для осуществления экспортной деятельности¹³. Таким образом следует сказать, что международное предпринимательство все больше использует электронную коммерцию для осуществления своей деятельности, и она приобретает глобальный характер.

Как уже говорилось ранее, азиатский рынок электронной коммерции использует передовые управленческие практики и технологии, позволяющие занимать ему лидирующие позиции. Как следствие, уровень конкуренции в данном регионе очень высок, а самые успешные и крупные компании получили статус мировых торговых гигантов. На конец 2021 г. четыре из пяти крупнейших по уровню продаж компаний электронной коммерции находились в Китае. Несмотря на то что экспоненциальный рост таких крупных компаний, как Alibaba с сайтами Alibaba.com и 1688.com, вывел Китай на передовые позиции на мировом рынке электронной коммерции и обеспечивал лидерство в данном направлении на протяжении последних лет, ожидается, что в течение следующего десятилетия именно малые и средние предприятия будут играть определяющую роль в развитии электронной коммерции B2B¹⁴.

Североамериканский регион является вторым по валовой стоимости реализованных товаров электронной коммерции B2B, и его доля в 2021 г. составляла около 15%. За ним следуют европейский рынок с 6,6%, страны Латинской Америки и Ближнего Востока. Несмотря на относительно низкую долю Ближнего Востока (0,2%), в период с 2016 по 2020 г. данный регион демонстрировал самые высокие темпы роста и все еще имеет большой потенциал для развития. Ключевым фактором роста в данном регионе является появление B2B стартапов и платформ, которые позволили малым и средним предприятиям наладить связь с производителями, дистрибьюторами на более глубоком уровне.

¹³ Cross-border e-commerce in China // Statista. 2021. 35 с. URL: <https://www.statista.com/study/79150/cross-border-e-commerce-in-china/> (дата обращения 18 октября 2023).

¹⁴ eCommerce – Market Data Analysis & Forecast // Statista. 2023. 214 с. URL: <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/> (дата обращения 23 октября 2023).

Развитие электронной коммерции В2С

Рынок электронной коммерции В2С является вторым по объему торговли среди всех моделей, и в 2021 г. выручка от продаж в мире составила 5,2 трлн долларов США¹⁵. На развитие данной модели электронной коммерции во многом оказывают влияние те же факторы, что были ранее описаны для В2В. Пандемия COVID-19 и последующие ограничения на внутренние и трансграничные передвижения стимулировали переход в цифровую среду многих розничных поставщиков. В исследовании UNCTAD были проанализированы объемы продаж пятнадцати крупнейших компаний электронной коммерции (семь электронных торговых платформ и восемь поставщиков цифровых услуг) за период с 2018 по 2020 г., а именно до пандемии COVID-19 и во время нее. Согласно результатам, за 2020 г. прирост продаж у семи электронных платформ вырос в среднем на 70% по сравнению с предыдущим периодом. У поставщиков цифровых услуг, напротив, было отмечено снижение продаж, так как большинство представленных компаний связаны с туризмом или перевозками¹⁶.

Пандемия усилила воздействие на развитие электронной коммерции В2С такого фактора, как изменение потребительских предпочтений и привычек. Около 92% потребителей, которые впервые воспользовались сервисами онлайн-шопинга в 2019 г., заявили, что станут постоянными покупателями цифровых платформ взамен традиционных, ранее предпочитаемых способов приобретения¹⁷. Активно меняющееся под влиянием тенденций электронной коммерции потребительское поведение также имеет большое влияние на развитие трансграничного направления. Согласно данным опроса, проведенного PayPal в 11 странах, доля респондентов, совершающих трансграничные онлайн-покупки, за год, с 2021 по 2022 г. выросла с 52 до 57%. Наиболее часто упоминаемыми причинами

¹⁵ E-commerce worldwide // Statista. 2023. 49 с. URL: <https://www.statista.com/study/10653/e-commerce-worldwide-statista-dossier/> (дата обращения 28 октября 2023).

¹⁶ Estimates of global E-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020 // UNCTAD, 2021. 12 с. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf (дата обращения 20 октября 2023).

¹⁷ Emerging consumer trends in a post COVID-19 world // McKinsey & Company, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world> (дата обращения 11 ноября 2023).

совершения трансграничных приобретений являются желание получить определенный товар, которого нет в наличии на местном рынке, и возможность покупки по более выгодным ценам¹⁸.

Несмотря на существование общих для моделей электронной коммерции B2B и B2C факторов и тенденций развития, каждая из них имеет уникальные особенности, которые определяют направления и границы возможного роста. Например, для B2C электронной коммерции значимыми являются ограничения в виде размера национального или регионального рынков, а также все еще высокая стоимость доставки розничных покупок, что снижает потенциал развития трансграничного направления.

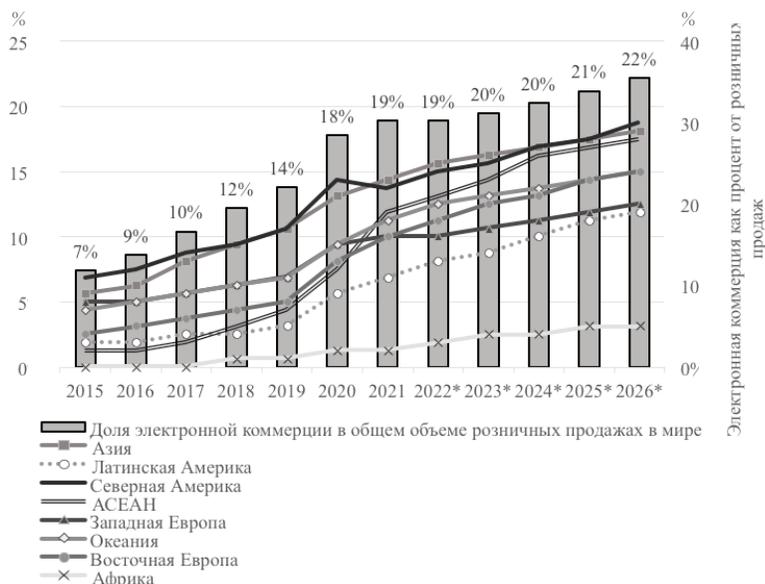


Рис. 2. Доля электронной коммерции B2C в общем объеме розничных продаж по всему миру и по регионам¹⁹, %

¹⁸ DHL global connectedness index 2022 // DHL, 2023. 304 с. URL: <https://www.dhl.com/content/dam/dhl/global/delivered/documents/pdf/dhl-global-connectedness-index-2022-complete-report.pdf> (дата обращения 11 ноября 2023).

¹⁹ Составлено автором по: E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2027 // Statista, 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (дата обращения 15 ноября 2023); Here's Why E-Commerce Growth Can Stay

Для электронной коммерции B2C существует тенденция роста доли интернет-продаж как составляющей розничной торговли. В 2015 г. доля электронных продаж данной модели составляла около 7% от мировой розничной торговли по объему выручки, а к 2020 г. этот показатель вырос более чем в 2 раза до 18% (рис. 2). Также, согласно оценкам экспертов, к 2025 г. выручка от онлайн-сегмента будет составлять почти четверть всех розничных продаж в мире. Тенденция замещения электронной коммерцией традиционных способов ведения торговли наблюдается во всех регионах мира. В 2020 г. лидирующими в данном направлении были Азиатский и Североамериканский регионы, где доля электронной коммерции в розничных продажах составляла 20%. Африканский и Латиноамериканский регионы, несмотря на низкие текущие показатели, представляются одними из самых перспективных в плане дальнейшего развития электронной коммерции. Согласно оценкам, процент использования торговых площадок в данных регионах вырастет почти в 4 раза к 2026 г.

Так как электронная коммерция B2C представляет собой форму розничной торговли, то структуру продаж в рамках данной модели можно рассмотреть по укрупненным потребительским категориям, таким как электроника, одежда, обувь и аксессуары, игрушки и товары для хобби, мебель, товары для ухода и гигиены (входят средства личной гигиены, косметика и товары личного ухода, бытовые и медицинские товары), продукты питания, напитки, а также категория, включающая в себя такие товары, как книги, фильмы, музыка, игры (рис. 3). На протяжении многих лет товары из категорий мода, электроника и игрушки являются самыми продаваемыми через платформы электронной коммерции. Как можно заметить по данным графика, COVID-19 существенно повлиял на торговую структуру данной модели. С начала пандемии в 2019 г. и вплоть до ее окончания в 2021 г. ежегодный прирост выручки от продаж электронной коммерции B2C в среднем составлял 23%. Ограничения на перемещения, наложенные во время пандемии, стимулировали развитие электронной коммерции в таких категориях, как продукты и напитки, прирост выручки от продаж которых порой составлял более 50%²⁰.

Stronger for Longer // Morgan Stanley, 2022. URL: <https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022> (дата обращения 16 ноября 2023).

²⁰ Cross-border e-commerce // Statista. 2023. 40 с. URL: <https://www.statista.com/study/85361/cross-border-e-commerce> (дата обращения 17 ноября 2023). Statista, по подписке СПбГУ.



Рис. 3. Выручка электронной коммерции B2C по укрупненным отраслям, трлн долл. США (левая ось), валовой объем выручки электронной коммерции B2C, трлн долл. США (правая ось)²¹

Международный аспект электронной коммерции B2C демонстрирует значительный рост на протяжении многих лет. С 2015 по 2021 г. доля трансграничной электронной коммерции в совокупном объеме выручки от продаж электронной коммерции B2C выросла с 15 до 22,3%. Структура трансграничной торговли в некоторых аспектах схожа с ранее описанной внутренней. В данном направлении наиболее продаваемыми являются товары из категорий мода и электроника, чуть менее популярны игрушки и товары для хобби, а также товары для ухода и гигиены. Популярность указанных категорий можно объяснить результатами опроса, проведенного компанией Censuwide, в котором участвовали 9000 респондентов из 9 стран. Согласно опросу, основными причинами отказа от совершения покупки из-за рубежа онлайн являются

²¹ Составлено автором по: eCommerce – Market Data Analysis & Forecast // Statista, 2023. 214 с. URL: <https://www.statista.com/study/42335/e-commerce-report/> (дата обращения 23 октября 2023). Режим доступа: Statista, по подписке СПбГУ.

высокая стоимость и длительный срок доставки²². Следовательно, покупатели стремятся приобретать такие товары, которые даже с учетом затрат на доставку и времени ожидания выгоднее приобрести за границей.

Заключение

Исследование показало, что электронная коммерция стала неотъемлемым структурным элементом как национальной, так и международной торговли, чему способствовало развитие цифровой, финансовой и институциональной инфраструктуры. Сформировались крупнейшие мировые центры электронной коммерции. Азиатско-Тихоокеанский регион имеет абсолютное лидерство в B2B электронной коммерции и значительно превосходит другие по объему сделок, уровню интеграции платформ и систем осуществления платежей, качеству обслуживания клиентов. Первое место по продажам в рамках B2C модели занимают Азиатско-Тихоокеанский и Северо-Американский регионы, и разрыв между показателями данных регионов и общемировым достаточно велик.

К числу значимых факторов, существенно определивших динамику дальнейшего развития для обеих моделей, можно отнести COVID-19, который ускорил внедрение цифровых технологий в бизнес-процессы и продемонстрировал важность использования цифровых инструментов реализации продукции для компаний. Для B2B данный фактор имел особое значение, так как являлся мощным стимулом цифровой трансформации предприятий всех секторов экономики. Причем изменения по своей сути имеют устойчивый характер, так как даже после окончания пандемии и снятия всех ограничений переход на электронные платформы для осуществления сделок не замедлил своих темпов, а местами ускорился. Для B2C фактор COVID-19 являлся стимулирующим к переходу в цифровую среду многих розничных поставщиков.

Следующим фактором, оказавшим существенное влияние на развитие электронной коммерции, являются социально-организационные изменения, связанные со значительным повышением вовлеченности потребителей и продавцов в цифровую среду. Для B2B это выражается в смене поколения на руководящих должностях компаний на представителей миллениалов и повышении доли

²² Cross-border e-commerce // Statista. 2023. 40 с. URL: <https://www.statista.com/study/85361/cross-border-e-commerce> (дата обращения 17 ноября 2023).

сотрудников, хорошо знакомых с современными технологиями и имеющих высокие цифровые компетенции. Для модели В2С социальные изменения наибольшим образом проявились в смене потребительского поведения, которое выражается в замене традиционных способов покупок электронными и росте интереса к трансграничным онлайн-покупкам.

Сложившаяся система В2В формирует новый механизм ГЦС, расширяя возможности вовлечения предприятий и даже целых стран в новые форматы торгового взаимодействия. Это открывает большие перспективы для многих компаний и может стать определяющим для модели электронной коммерции В2В на текущее десятилетие.

Литература

- Калинина, Юркив 2021 – *Калинина Л.Л., Юркив И.М.* Электронная коммерция как перспективное направление предпринимательской деятельности // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2021. № 1. С. 61–69.
- Очерки 2022 – Очерки по торговле и торговой политике России: Монография / Под общ. ред. С.Ф. Сутырина. СПб.: Издательско-полиграф. ассоциация высших учебных заведений, 2022. 234 с.
- Сопилко и др. 2018 – *Сопилко Н.Ю., Малимон К.Л., Каныков И.А.* Технология блокчейн и способы ее продвижения в современном мире // Экономика и предпринимательство. 2018. № 1 (90). С. 606–610.
- OECD iLibrary 2019 – Unpacking E-commerce. Business Models, Trends and Policies // OECD iLibrary, 2019. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en#back-n-ch01-2> (дата обращения 22 ноября 2023).
- Sopilko et al. 2017 – *Sopilko N.Yu., Kovaleva E.A., Orlova A.F., Grigoryeva A.V., Navrotskaia N.A.* Dynamics factors and slow-response characteristics of Russian trade ties // Journal of Advanced Research in Law and Economics. Vol. 8. No. 2. P. 625–634. DOI: 10.14505/jarle.v8.2(24).33.

References

- Kalinina, L.L. and Yurkiv, I.M. (2021), “E-commerce as a promising business area”, Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities, no. 1, pp. 61–69.

- OECD iLibrary (2019), *Unpacking E-commerce. Business Models, Trends and Policies*, available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en#back-n-ch01-2> (Accessed 22 Nov 2023).
- Sopilko, N.Yu., Malymon, K.L., and Kanukov, I.A. (2018), “Blockchain and the ways of its promotion in the modern world”, *Economics and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 90, pp. 606–610.
- Sopilko, N.Yu., Kovaleva, E.A., Orlova, A.F., Grigoryeva, A.V. and Navrotskaia, N.A. (2017), “Dynamics factors and slow-response characteristics of Russian trade ties”, *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, vol. 8, no. 2, pp. 625–634, DOI: 10.14505/jarle.v8.2(24).33.
- Sutyryn, S.F. (ed.) (2022), *Oчерки по торговле и торговой политике России* [The Essays on Russian Trade and Trade Policy. A Monograph], Publishing and Printing Association of Higher Education Institutions, St. Petersburg, Russia.

Информация об авторе

Екатерина В. Богомаз, аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9; boghomazk@mail.ru

Information about the author

Ekaterina V. Bogomaz, postgraduate student, St. Petersburg University, Saint Petersburg, Russia; bld. 7-9, Universitetskaya Embankment, Saint Petersburg, Russia, 199034; boghomazk@mail.ru