Санкт-Петербургский государственный университет

Горина Анна Андреевна

Выпускная квалификационная работа

**Электронная коммерция: история и развитие на примере Норвегии**

Уровень образования: Бакалавриат

Направление 41.03.05 «Международные отношения»

Основная образовательная программа

СВ.5034.2016 «Международные отношения»

Научный руководитель:

профессор, кафедра европейских исследований

Худолей Константин Константинович

.

Рецензент:

доцент, кафедра теории кредита и финансового

менеджмента

Титов Виктор Олегович

Санкт-Петербург

2020

Оглавление

[**Введение** 3](#_Toc41666302)

[**Глава 1. Теоретические аспекты рынка электронной коммерции** 11](#_Toc41666303)

[**1.1** **Понятие и сущность электронной коммерции** 11](#_Toc41666304)

[**1.2** **Процесс становления и развития электронной коммерции** 14](#_Toc41666305)

[**1.3** **Большие данные и CRM в B2B и С2С аналитике** 20](#_Toc41666306)

[**Глава 2. Организация электронной коммерции в Норвегии** 27](#_Toc41666307)

[**2.1 Электронный бизнес в Скандинавии: современное состояние и основные тенденции** 27](#_Toc41666308)

[**2.2 Специфика и роль электронной коммерции в экономике Норвегии** 32](#_Toc41666309)

[**2.3 Культурные особенности потребительского поведения** 45](#_Toc41666310)

[**2.4 Практика ведения В2В и C2С бизнеса в Норвегии** 52](#_Toc41666311)

[**Заключение** 59](#_Toc41666312)

[**Используемые источники** 62](#_Toc41666313)

# **Введение**

Данная работа посвящена исследованию, лежащему в области международных отношений, в частности, изучению электронной коммерции как новой модели экономического роста в Норвегии, а также факторам, способствующих ее развитию и возрастающему влиянию в масштабе экономики страны.

Актуальность заключается в необходимом изучении самого феномена электронной коммерции, который стал часть экономик ведущих стран только в последнем десятилетии, поэтому не является до конца изученным, несмотря на то, что развитие информационного рынка в целом наблюдается уже семьдесят лет. Стремительный темп развития высоких технология способствует переводу многих сфер жизни в онлайн пространство, поэтому с каждым годом доля покупок, совершенных в Интернете увеличивается, что не может не сказываться на показателях отдельно взятой страны. Достаточно сильно увеличились объём и интенсивность информационных потоков в социально-экономических системах, появились новые возможности оперативной передачи данных на расстоянии, а также способы хранения и обработки информации. Все больше стран стараются обеспечить своих граждан высокоскоростным соединением и предметами электронной техники. На сегодняшнем этапе число людей, имеющих регулярный доступ к Интернету, составляет более 3,5 млрд. человек (52% мирового населения в 2017 г.) и это число продолжает увеличиваться. В настоящее время в мире 1,5 млрд. интернет-пользователей имеет опыт осуществления покупок онлайн, и Норвегия как одна из стран с самой продвинутой технологической базой и стабильной экономикой составляет значительную часть пользователей от этого общего числа. Распространение технологий непосредственно сказывается и на процессе управления компаниями, методах и стратегии ведения бизнеса, а также информационно-субъектного взаимодействия осуществления коммерческих транзакций в электронной среде. Внутренняя торговля в отдельных странах скандинавского региона, согласно последнему отчету PostNord, укрепилась еще сильнее, на целых 29%. Норвегия является одной из самых малонаселенных стран Западной Европы. Согласно исследованию, проведенному Economist Intelligence Unit, это самая открытая и демократичная страна в мире[[1]](#footnote-1). Насколько свободно норвежцы владеют современными платежными инструментами видно из следующих показателей: 96% населения имеют доступ к интернету, 77% пользуются смартфонами, 100% населения имеют счета в банке и 67% кредитными картами для оплаты покупок. Самым популярным платежным средством среди норвежцев являются кредитные и дебетовые карты — с долей рынка 41%.[[2]](#footnote-2)

Информационно-сервисная экономика по праву начинает завоевывать статус одного из самых перспективных направлений развития неоэкономики, наблюдаются тенденции активной конвергенции электронного и традиционного бизнеса, увеличивается вовлеченность современного потребителя в сферу дистанционной торговли. Постепенно формируется информационно-технологическая глобальная экономическая среда. Данный эффект, носящий мультипликативный характер, увеличивает степень рыночной энтропии как таковой, ведь главная особенность электронной коммерции, выделяющая ее из до этого известных видов экономики, состоит в исключительности отношений продавца и покупателя. Ее характеристиками являются субъективность обоюдного восприятия из-за отсутствия прямого контакта, товарные предложения приобретают низкую степень осязаемости, что вызывает дополнительные риски сторон и необходимость в создании особого, онлайн регулировании данного типа экономических отношений. Таким образом возникает потребность в объективной оценке рыночной ситуации, факторов на нее влияющих в масштабе экономики всей страны. Мир диктует новые тенденции, среди которых переход на электронные носители, включая различные финансовые транзакции, которые стремительно стали частью нашей жизни, поэтому особенно важно понимать, что является триггером данного процесса, какая целевая аудитория повышает популярность онлайн покупки, какой сектор торговли наиболее подвержен этому, и как это можно использовать различным брендам и маркетинговым агентствам для достижения максимально продуктивных результатов и высоких показателей продаж, осуществляемых через Интернет-ресурсы.

Согласно исследованию консалтинго-аналитической фирмы, А. Т. Кеаrney, Норвегия за последний год понялась на 6 позиций вверх рейтинга стран с наиболее развитой индустрией электронной коммерция и теперь занимает 20 место. Компания Statista выделила основные сегменты рынка, где норвежцы совершают онлайн покупки: сегмент fashion – $417,3 млрд. (66% – одежда, 21% – обувь, 14% – сумки и аксессуары); электроника и медиа – $357,1 млрд. (74% – потребительская электроника, 26% – книги, фильмы, музыка и игры); продукты питания и личная гигиена – $170 млрд. (44% –продукты, 56% – средства для ухода за собой). Обусловлено это может быть тем, что Норвегия сама мало, что производит и выбор продуктов и одежды отечественного производств очень ограничен, что толкает потребителей все больше продукции заказывать онлайн.[[3]](#footnote-3)

При изучении настолько возросших показателей стоит учитывать сложившуюся экономическую ситуацию, преобладающие отрасли и где среди них находится электронный бизнес. Именно эти показатели станут определяющими для потребительского поведения самих норвежцев. Примечательно, что население Норвегии сравнительно молодое, в последующем анализе будет также обраться в внимание демографический признак наравне с такими эконмическими показателями, как уровень безработицы, средний заработок и т.д.

В связи с этим в данном исследовании выдвигается следующая гипотеза: электронная коммерция развивается в Норвегии настолько быстро и интенсивно, что, беря во внимание достигнутые обороты, можно предположить, что она станет одной из основных движущих сил экономики страны.

Для изучения данного вопроса, была сформулирована следующая цель: исследовать и оценить современное состояние и перспективы развития норвежской Интернет-торговли. Выбрать один сегмент (одежда, а именно норвежский бренд Devolved of Norway AS) для того, чтобы оценить, как компании подстраиваются под сформировавшиеся тенденции в потребительском поведении, технологическое развитие и стремительные темпы роста, где конкуренция с каждым годом набирает все большие обороты. Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

1. Изучить имеющиеся трактовки понятия “электронная коммерция” и определить какое из них наиболее близко к риторике данного исследования;
2. Определить хронологические рамки исторического развития электронного бизнеса и какие события ознаменовали ключевые вехи этого процесса;
3. Изучить современное состояние электронного рынка и его основные тенденции
4. Идентифицировать основные организационные формы электронного бизнеса и определить какие из них являются доминирующими в современных реалиях;
5. Исследовать основные тенденции с современное состояние электронного бизнеса в Норвегии, что отличает его от мирового рынка;
6. Определить основные черты, характерные для норвежской экономики и место электронного бизнеса в ней; диверсификация нефтегазовой экономики способствовала развитию e-коммерции;
7. Изучить подход правительства к электронному бизнесу и имеющуюся законодательную базу для его регулирования
8. Выявить основные культурные особенности, характерные для норвежских потребителей, откуда они чаще всего заказывают онлайн, какие продукты приобретают, какие способы оплаты и получения заказов предпочитают.
9. Изучить норвежские бренды осуществляют свою маркетинговую стратегию в рамках C2C сектора, учитывая потребительское поведение своих потенциальных покупателей; роль блогов в маркетинге и как они влияет на объемы продаж и размер прибыли.

Что касается, научного измерения данной темы, то концептуализация структурной трансформации экономических укладов в контексте формирования интернет-экономики достаточно широко представлена как в зарубежной (Д. Белл, М. Кастельс, К. Келли, Р. Кроуффорд Ф Махлуп М. Маклюэн, М. Портер, Р. Райх, Д. Тапскотг, Эл. Тоффлер, Ф. Уэбстер и др) так и в отечественной науке (Е. Авдокушина, А. Дынкин, Т. Евтодиева, Д. Иванов, B. Иноземцев, О. Мельников, В. Сизова, Д. Чернова и др.)

Теоретические основы электронного бизнеса и электронной коммерции отмечается в работах отечественных ученых В.Н. Бугорского, В.Ю. Гречкова, И.Д. Котлярова, Л.А. Мясниковой, И.А. Стрелец, С.Н. Щербакова.

Объектом исследования являются электронная коммерция в Норвегии, основные формы организации электронного бизнеса, субъекты рынка электронной коммерции, осуществляющие коммерческую деятельность в сети интернет, в частности норвежский бренд одежды Devolved of Norway.

Предметом исследования выступают информационно-экономические отношения, возникающие в системе увеличивающихся продаж в электронной коммерции, их становление и развитие в рамках различных организационных форм.

Вопрос изучения феномена электронной коммерции и его влияния на экономику стран в частности Норвегии, которая находится в некоторой обособленности от других европейских стран, представляет собой объемное и кропотливое исследование, требующее особой теоретической базы. Ее основу для данной статьи и ВКР в целом составляют нарративные (повествовательные) источники, являющие с собой, в первую очередь, информативные материалы различных аналитических агентов (McKensey, показатели роста основных сегментов рынка электронной коммерции по всему миру, предоставленные ATKearney, Economist Intelligence Unit, и данные по скандинавским странам, опубликованные NordPost и др.) Без этих данных невозможно представить общую картину имеющейся экономической ситуации и обозначить рамки исследования, ведь сектор электронной экономики огромен, а статистки позволяет определит наиболее быстро развивающийся из них. Именно поэтому для ВКР был выбран анализ сегмента одежды в Норвегии.

В эту же группу нарративных источников можно отнести экономическую стратегию и план Норвегии и проанализировать включает ли (и если да, то насколько), правительство вклад онлайн сектора в общую экономическую картину, есть ли какая-то стратегия по его развитию.

Публицистические материалы ведущих экономистов и маркетологов, социализирующихся не только на изучении электронной коммерции, но и маркетинговых стратегий в целом, необходимо для понимания развития онлайн шоппинга и то, чем руководствуются покупатели при совершении. выбора. Среди ученых Ранди Л. из Национального исследовательского института в Норвегии, Эдельман Д., чья концепция “путешествие потребителя” ни раз будет применяться для изучения потребительского поведения норвежцев, труды Смита Р., Ройна М., гендерная социологическая аналитика Бруздаля Р, исследования Norwegian School of Economics NHH. Это те исследовательские работы, которые отражают актуальность и новизну изучаемой темы.

Именно из-за необходимости количественных методов анализа нарративным источникам отдано предпочтение. В данном исследовании они выполняют свою главную функцию – помогать проследить тенденции и динамику развития процессов. Объяснять выявленные феномены признана теоретическая литература.

Проведение научного исследования и анализ источников невозможно без применения определённых методов. Тема, выбранная для написания ВКР и статьи, представляет с собой практическое исследование, основанное на обработке большого количества информации, анализе баз данных различных консалтинговых и аналитических агентств, нежели теоретическое, поэтому выбранные методы тоже соответствующие.

В первую очередь, с помощью исторического анализа хозяйственного явления электронной коммерция будет выстроена хронология развития этого феномена, а экономическое моделирование поможет предположить его дальнейшие изменения и как они скажутся на стране в целом, поэтому отправной точкой изучения будет взят 2010 год, ведь именно с того момента, согласно статистическим данным, процент норвежцев, совершающих покупки в Интернете стал неуклонно расти. Эта динамика анализируется в хронологии развития экономики страны в целом и эволюции маркетинговых подход к трансформирующемуся потребительскому поведению.

Категория общих экономических методов, в частности статистка, необходима для отслеживания количественных показателей, которые подчиняются экономическим законам и основным паттернам потребительского поведения, которые используются в психологии, поэтому применение методов, включающие в себя экономические и философские аспекты представляет именно ту стратегию, которая позволит посмотреть на исследовательский процесс под разными углами.

Для более детального изучения проблемы, необходимо прибегнуть к частным методам экономической науки, эконометрическим, связанных отслеживанием динамики изменения таких показателей как национальный ВВП, товарооборот, доля рынка и т.д. электронной торговли в Норвегии под воздействием увеличения объёмов продаж в онлайн секторе.

Метод логической интерпретации, включающий в себя метод нестрогой аналгии, с помощью которой Норвегия будет сравниваться как со странами с вертикальной структурой потребления, так и с родственными, где присутствует горизонтальная структура. Необходимо выявление максимального числа существенных признаков от сходства экономик до сходства потребительского поведения. Для этого задействуется метод экстраполяции.

С помощью контент-анализа было выявлено насколько актуальной является тема электронной коммерции для изучения. Для этого был произведён количественный и качественный поиск, по ключевым словам, E-commerce in Norway, C2C in Norway, Nordic economy, который показал, что изучение данной темы развивается довольно медленно.

Однако контент анализ произведённых по похожему запросу, но уже на норвежском языке (например, по ключевым словам, netthandle elektronisk markedsforn) отобразил значительное большее количество научных трудов, представителей исследовательского центра NHH. В качестве единиц контент-анализа выступил не только феномен электронной коммерции в целом, но и такие референциальные единицы, как представители двух последних поколений. Пропозициональные единицы и оценки – основные экономические показатели и факт их роста.

# **Глава 1. Теоретические аспекты рынка электронной коммерции**

* 1. **Понятие и сущность электронной коммерции**

Резкий подъем современного бизнеса, повышение его конкурентоспособности и прибыльности обеспечивает, в первую очередь, применение последних достижений в области персональных компьютеров и интернет-технологий. Действительно, в современном мире развитые страны уже достигли определённого уровня технологического развития, и их успешность начинает определяться удачно применёнными электронными инструментами маркетинга. Отношение к ним организаций является ключом к выходу на принципиально новый качественный уровень ведения делопроизводства. В настоящее время Интернет переживает вторую стадию своего развития, превращаясь в реальный деловой инструмент, выступая не только средством коммуникации, но и ведения бизнеса. Повсеместная имплементация персональный компьютеров и Интернета выстроили цифровое рыночное пространство, бизнес-процесс теперь осуществляется между двумя соединенными компьютерами, расположенными в различных организациях или в разных географических точках, что и составляет электронный бизнес. В этой новой среде успешно взаимодействуют поставщики товаров, услуг и их потребители. Активно развивается электронная коммерция. Стоит различать понятия “электронный бизнес” и “электронная коммерция”, которые схожи по своей природе, но последнее является составляющей первого.

В первые понятие “электронный бизнес” было упомянуто в 1996 г., и связано это с компанией IBM, назвавшая свою новую стратегическую инициативу “e-business”, что ознаменовало принципиально новый период в истории компании. Этот неологизм получил распространение в 1998 – 1999 гг. и стал применятся так часто, что стал общеупотребительным термином. Однако несмотря на популярность, понятие электронного бизнеса так и не получило однозначного толкования. В широком смысле под ним можно понимать ведение бизнеса с помощью современных информационных технологий. Это определение было сформулировано самой компанией IBM. В дальнейшем было сформулировано более общепринятое понимание термина e-business– это современные средства взаимодействия агентов бизнеса между собой, продавца с покупателем, банка с вкладчиком, поставщика со сборщиком и т. д. Электронный бизнес – это проведение всех бизнес-процессов, как внутренних, так и внешних, с помощью электронных средств. Здесь подчеркивается фундаментально новое значение данного феномена для экономики: если раньше взаимодействие между участниками рыночных отношений осуществлялось через личный контакт, переговоры, обмен почтовыми сообщениями, то теперь оно все перемещается в онлайн пространство. Ведь раньше контакты между участниками рыночных отношений осуществлялись путем личных встреч, телефонных переговоров, обмена почтовыми и факсимильными сообщениями. Темпы, с которыми это происходило, действительно впечатляющие: с появлением Интернета для подключения 50 млн пользователей к службе www потребовалось всего четыре года. Для сравнения, телевидению понадобилось около 13лет, компьютеру – 16, а радио – 38.[[4]](#footnote-4)

Что касается самого термина “электронная коммерция”, то попытки его систематизировать также предпринимались многими специалистами. Стоит отметить, что все множество трактовок опирается на практическую сторону вопроса и уделяет меньшее внимание теоретической части.

Начать рассматривать электронную коммерцию можно с разных точек зрения. С позиции осуществления связей, это способ доставки материалов, товаров, услуг и платежей с помощью технологии: телефонных линий, компьютерных сетей или любых других электронных средств.

С точки зрения осуществления бизнеса: электронная коммерция – это технология, позволяющая автоматизировать процессы в бизнесе.

 С точки зрения услуг: это инструмент, который позволяет компаниям, покупателям и менеджерам уменьшит издержки и улучшить качество товаров и услуг и ускорить их доставку.

С позиции времени, электронная коммерция позволяет продавать и покупать товары, услуги и информацию в Интернете в режиме реального времени.

С позиции пространства, электронную коммерцию определяют, как открытую инфраструктуру Интернета, в которой глобально осуществляются сделки в онлайн формате.[[5]](#footnote-5)

Одним из первых экономистов, рассмотревших данный феномен с позиции теоретического подхода и давший наиболее полную характеристику электронной коммерции, является американский экономист Дэвид Козье, который стал рассматривать ее как составляющую электронной торговли и уже упомянутого электронного бизнеса в целом. Основой электронной коммерции Козье считает структуру традиционной торговли, уточняя, что использование электронных сетей придает ей гибкость[[6]](#footnote-6).

По его примеру остальные авторы стали считать электронную коммерцию и электронную торговлю синонимами или составными частями друг друга. Так Л.С. Климченя определяет электронную коммерцию как составную часть электронного бизнеса, а электронную торговлю характеризует, как частный случай электронной коммерции. Сторонником этого же мнения является О.А. Кобелев, рассматривающий электронную торговлю в качестве важнейшей составной части электронной коммерции, которую в свою очередь он характеризует как “предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными”.

Часть западных экономистов понимают электронную коммерцию как Интернет-торговлю. Среди них Д. Эймор, считающий, что “электронная коммерция — это продажа товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет”.

Однако здесь стоит отметить, что электронная коммерция – это не только акт обмена между покупателем и производителем, но и включение понятия управления производственным процессом, который подразумевает применение электронных средств обмена данными. Это важно, т.к. данный аспект подчеркивает, что электронная коммерция является частью большого, быстро развивающегося бизнеса и ее нельзя рассматривать как нечто отдельное. Помимо этого, такая трактовка имеет следующее достоинство: она включает в предметную область такие системы как такие системы, как MRP, MRP II, ERP и др. В определении необходимо учитывать не только маркетинг, включение которого справедливо, но и такие бизнес-процессы как интернет-трейдинг, заключающийся в покупке и продаже ценных бумаг на электронных биржах, полное функционирование электронного предприятия, Интернет-услуги бизнес консультирования и пр. В связи с этим, определение электронной коммерции, данное американским экономистом Гэри П., которое является наиболее широким и наиболее точно описывает изучаемый феномен. Электронная коммерция – это все виды экономической деятельности, использующие интернет-технологии.[[7]](#footnote-7)

* 1. **Процесс становления и развития электронной коммерции**

Электронная коммерция основана на электронных информационных технологиях, в которых информация, ее хранение, обмен и обработка осуществляются компьютерами и с помощью семи Интернет. Соответственно, развитие информатики, менеджмента и коммуникационных технологий являются главными причинами, повлиявшие на становление электронного бизнеса.

Рождение мультимедийных технологий позволяет компьютерам обрабатывать различную информацию в таких проявлениях, как графики, тексты, голос и изображения. Успех специализированного прикладного программного обеспечения расширяет сферу применения компьютеров от мгновенного производства расчетов до практически до всех областей применения техники. Глобальная информационная революция была вызвана серией таких прорывов как появление TCP/ IР сервисов, которые трансформировали традиционную сеть в компьютерную; VPN (Virtual Private Protocol), Gigabyte Ethernet стали системами и модемами, без которых электронная коммерция была бы немыслима.

Ключевым фактором обеспечения популярности электронной коммерции является способность электронных машин обеспечивать безопасность информации, для которой разработаны различные технологии шифрования, такие как шифрование с симметричным ключом и шифрование с открытым ключом, чтобы обеспечить основу конфиденциальности. Кроме того, технологии обнаружения вторжений предотвращают незаконное уничтожение и кражу информации, что заставляет все больше предприятий переходить в онлайн пространство.

С развитием технологий появились широкие каналы связи для передачи и обмена информации между сетями, поэтому эволюция коммуникационных инструментов стала одним из основных драйверов электронной коммерции. В настоящее время это уже не только инструмент передачи, но и интеграции многих технологий. Именно наличие информационной сети данных расширяет зону охвата коммуникаций, способствует расширению сферы услуг, ведет к рождению бизнеса, основанного на общедоступной сети передачи данных такой, как электронная почта, делает возможным создавать сайты для продажи товаров и услуг.

Строго говоря, все вышеперечисленное относится к электронной коммерции в широком смысле. Компьютеры, терминалы и различное вспомогательное оборудование соединены единой, мощной сетью, с маршрутами связи для обеспечения обмена информацией между покупателем и продавцом. Сетевая система предоставляет необходимые методы для обмена информацией, что является ядром электронной коммерции.

Эволюция теории менеджмента также явилась одной из причин стремительного развития электронной коммерции. На этапе стратегического управления менеджеры начали принимать решения динамически, непрерывно и быстро адаптироваться к меняющимся внутренним и внешним условиям, чтобы сбалансировать стабильность и инновации, изменившие мир. В новых реалиях сбор и обработка информации потребовали более продвинутый уровень управления. На этапе организационного управления эпохи глобализации и постиндустриальной экономики волны информатизации и глобализации быстро распространились по всему миру. Теперь успех предприятий стал зависеть от завоевания поддержки глобальных клиентов и грамотной организации мировых ресурсов, в связи с чем стали появляться виртуальные компании. Соответственно их всплеск сейчас и происходит на электронном рынке.

Таким образом, электронная коммерция – это одновременно необходимость международного бизнеса, и наоборот, зависящая от этого бизнеса категория, ведь он ее и стимулирует. Зарождение и развитие электронной коммерции происходил в три этапа.[[8]](#footnote-8)

Первый этап: электронная коммерция на основе Электронного обмена данными (ЭОД)

Началом отсчета ЭОД можно считать 60-е годы 20 века, однако полное развитие, когда им стали пользоваться крупные коммерческие предприятия, произошло в 80-х годах. ЭОД – это своего рода метод перемещения для передачи деловых документов с одного компьютера на другой. Поскольку ЭОД значительно упрощает бумажную работу, общественность так и стала называть процессы, происходящие с его помощью, “сделками без бумаги”. С точки зрения технологии, ЭОД включает в себя как аппаратное обеспечение (главным образом, сеть), так и программное обеспечение (главным образом, программное обеспечение и стандарт ЭОД).

Фаза вторая: период развития Интернета. Все началось с компаний Tesco и Asda, которые попробовали запустить сервис доставки своих товаров еще в 1980-х годах, но т.к. Интернета еще не был доступен, идея не удалась. Только после изобретения Всемирной паутины Тимом Бернерс-Ли широкое потребительское использование Интернета стало возможным. После 1991 года бизнес, который всегда был за пределами онлайн пространства, присоединился к уже имеющимся игрокам и сделал электронную коммерцию популярным направлением. В 1995 г. Amazon запустил свой первый книжный онлайн-магазин. В том же году EBay запустил веб-версию легендарного аукциона, что привело десятки тысяч людей открыть собственные онлайн магазины, наиболее популярными из которых стали Dixon и Water Stones. К тому моменту число пользователей Интернета увеличилось до 70 миллионов. Переломным годом оказался 1998, когда Google представил феноменальную разработку: собственный поисковый сервис, который позже стал самой мощой и востребованной программой, изменивший сам способ использования Интернета. Винт Серф, создатель Intel, предсказал в 1996 году, что к 2003 году число пользователей Интернета возрастет до ста миллионов. Он оказался прав: к концу 1999 года число пользователей Интернета составило 150 000 000, что в три раза больше, чем в 1997 году. Согласно статистическим отчетам, опубликованным CNNIC в июле 2007 года, число пользователей Интернета превысило 10 000 000, зарегистрировано 622 000 доменных имен и 677 000 сайтов. Процветание Интернета способствовало тому, что даже те предприятия, которые до этого предпочитали оставаться в стороне, не смогли противостоять искушению начать онлайн торговлю. Значительно проще стало совершать покупки благодаря компании PayPal, запустившей сайт, предлагающие различные варианты оплаты.

В 2003 г. в игру как полноценный игрок вступает Apple и меняет представление общества о технологиях. Компания создала сайт, ставшей платформой для покупки доступной цифровой техники. Пик успеха пришелся на 2007 г., когда был представлен самый эффективный инструмент для использования онлайн приложений – iPhone. Понимая растущий спрос, Стив Джобс в последствии запустил продажи iPad, который продвигался под лозунгом о том, что совершать покупки стало возможным на ходу. Это привело к тому, что с 2011 года продажи настольных компьютеров и ноутбуков сократились из-за резких изменений в продаже смартфонов и Интернета. В будущем эта тенденция сохранилась. На данный момент, конечные потребители в большинстве случаев получают доступ к Интернету через свои мобильные телефоны, а не другую технику.[[9]](#footnote-9)

Причины, по которым электронная коммерция на основе Интернета так привлекательна для предприятий, заключаются в следующих преимуществах:

1) низкая стоимость. Расходы на Интернет низкие, не более 1/10 от VAN в целом.

2) широкий география. Интернет распространяется по всему миру, благодаря чему торговые партнеры могут находится в разных странах и по-прежнему успешно вести бизнес. Можно удобно отправлять коммерческую информацию и документы с помощью обычных телефонных проводов.

3) функциональность. Интернет позволяет различным пользователям совершать многочисленные операции от заключения сделок, открытие онлайн-бизнесов до просто обмена сообщениями и ведения переговоров.

С 1995 года предприятия стали постепенно обращаются к Интернету для публикации информации о себе, своих товаров и услуг, что повышало лояльность клиентов к предлагаемому сервису. Теперь общественность могла напрямую получать доступ к корпоративной информации, товарам и услугам через Интернет, что, в свою очередь, послужило импульсом для создания нормативно-правовой базы, регулирующей электронный бизнес. Закон об электронной торговле, принятый Организацией Объединенных Наций 14 июня 1996 года символизировал официальное начал электронной торговли. по Закону о международной торговле символизировало начало реальной электронной торговли. В 1998 г. IBM даже запустили рекламную компанию, отличительной чертой которой стал призыв “Ты готов к электронной коммерции?”, что привело к популяризации онлайн шоппинга.

Этап третий: полное раскрытие концепции электронной коммерции. Настоящее время. С начала 2000 года понимание электронной коммерции вышло за рамки концепции коммерческих предложений в онлайн пространстве и стало применятся в других областях, таких как медицина, образование, политическое управление и тд. Обусловлено это тем, что с развитием общества возросли и его потребности, которые электронная коммерция и призвана восполнить. Соответственно и сфера ее применения стала расширяться.[[10]](#footnote-10) Появление социальных сетей привело к появлению большего числа игроков и сделало электронный рынок конкурентоспособным. Facebook был запущен в 2004 г., в последствии к нему присоединились Twitter и Instagram. Последний особенно оказал влияние на подход большого бизнеса к ведению онлайн торговли и взаимодействие с потребителем, что привело к развитию концепций B2C и C2C. Несмотря на то, что электронная коммерция стала одной из самой наиболее быстро растущей и развивающей индустрий, она также является наименее изученной. Рост с 2010 года числа инцидентов, связанных с проблемами безопасности, который влияет на решение покупателя совершать или не совершать покупку онлайн, заставляет предприятия искать все новые пути повышения лояльности к своему бренду.[[11]](#footnote-11)

* 1. **Большие данные и CRM в B2B и С2С аналитике**

Сегодня в сети Интернет существует две модели электронной коммерции: Предприниматель – Предприниматель (В2С – Business to Consumer) и Предприниматель – Потребитель (В2В – Business to Business). Разумеется, такое деление условное, поскольку и в модели В2В один из предпринимателей является поставщиком, а другой – тем же потребителем. Но эти модели все-таки принято различать, поскольку при их функционировании используются различные программно-аппаратные средства. В некоторых зарубежных учебных курсах по электронной коммерции выделяют еще модель Потребитель – Потребитель (C2C – Consumer to Consumer), но делается это только для академической полноты картины. Предприниматель, обслуживающий потребительские массы, должен использовать иное почтовое средство. Ему не столь важно наличие в нем функций защиты от спама. Он не собирается ограничивать поток поступающей почты и не экономит время, затраченное на нее, так как с почтовыми системами в данном случае работает не руководящий, а младший обслуживающий персонал. Однако ему совершенно необходимы функции предварительной сортировки поступающих сообщений, особенно функции работы со списками почтовой рассылки.

Для электронной коммерции, построенной по модели В2В, характерно преимущественное использование клиентского программного обеспечения Интернет, для модели В2С – серверных программ. Владение собственным web-узлом с динамически меняющейся информацией, еще лучше – собственным web-сервером, совершенно необходимо для предпринимателя, обслуживающего очень широкие массы. С другой стороны, предприниматель, обслуживающий узкий круг других предпринимателей, вполне может сэкономить ресурсы и избежать затрат на создание и сопровождение web-узла, если у него нет потребности в расширении круга заказчиков. Однако из этого ни в коем случае нельзя делать вывод о том, что он может пренебречь и другими службами-сервисами Интернет. Практически не существует видов экономической деятельности, которые нельзя было бы тем или иным методом оптимизировать за счет Интернет. Разделение моделей электронной коммерции как раз и служит для того, чтобы более четко выделить сервисы, используемые в том и другом случае.

Модель Потребитель – Потребитель предполагает большее разнообразие используемых технологий и предоставляет широкое поле для изучения. Однако, по утверждению аналитиков, в настоящее время через модель Предприниматель – Предприниматель проходят намного более мощные финансовые потоки. Это связано с тем, что Интернет сначала стала средой делового общения и лишь потом начала становиться общепринятой средой массового приобретения товаров и услуг[[12]](#footnote-12). В модели Предприниматель – Потребитель не вполне корректно оценивать эффективность электронной коммерции только по финансовому обороту, который она приносит. Более 97% работы с интернет-магазинами не завершаются приобретением товаров. Покупатели часто используют интернет-магазины для поиска, отбора, сопоставления цен и потребительских свойств товаров, после чего выполняют покупку в традиционных формах торговли и платежа. Это связано со сложившимся у потребителей мнением о недостаточной защищенности Интернета, с отсутствием достаточно удобных и безопасных платежных систем в сети, с необходимостью полагаться на деятельность служб доставки, а также с общей недостаточной развитостью правового обеспечения электронной коммерции. В связи с этим, сегодня управление взаимоотношениями с клиентами, т.е. использование информационных технологий для реализации стратегий маркетинга, стало одним из ключевых факторов, определяющее успех компаний на рынке. Для этого используется технология больших данных (Big Data).

Опрос, проведенный в Соединенных Штатах Фенгом З., что 84% ведущих компаний запустили инициативы по анализу больших данных, чтобы повысить точность собственной аналитики. Аналитика больших данных, обеспечивает наибольшую ценность для компаний за счет сокращения расходов и создания новых возможностей для инновационных подходов. Она также позволяет фирмам усиливать свои бизнес-операции, например, в области управления цепочками поставок (supply chain) и управления взаимоотношениями с клиентами, что, в свою очередь, ведет к улучшению качества услуг, персонализации в работе с клиентом и настраивает продажи. Кроме того, большие данные полезны для определения того, чего на самом деле ожидают клиенты от компаний, и для прогнозирования их будущих потребностей. Фирмы создают огромные базы-данных, с помощью которых владельцы бизнеса могут выявлять скрытые поведенческие паттерны и, отталкиваясь от этого, полностью менять свою маркетинговую стратегию. Кроме того, аналитика больших данных позволяет получать и использовать информацию в реальном времени, что таким образом, при правильном применении может увеличить продажи.

Задача маркетологов в итоге сводиться к следующему: получение и адаптацию данных для использования их как рыночного преимущества. Если взять за основу утверждение, что современные электронные компании так и ли иначе технологически развиты в равной степени, то определяющим фактором успеха будет именно правильно разработанная маркетинговая стратегия.[[13]](#footnote-13)

Практические примеры показывают, что жизненно важным компонентом успеха в эффективном использовании аналитики также является не только использование технологии, но и наличие организационной культуры, управляемой данными. Исследования McKinsey показывают, что правильно структурированная организационная культура, которая ускоряет применение анализа данных, становится все более важной для ведущих и развивающихся компаний.[[14]](#footnote-14) Что подразумевается под правильной структурой? Это бизнес-механизм, направленный на постоянный сбор аналитики в целях принятия наиболее эффективных организационных решений, не периодические проекты, а устоявшийся процесс внутри организации.

Обсуждая новые темы и будущее маркетинга B2B в электронной коммерции, Фред Вирсема выделяет аналитику больших данных как одну из новых областей в области маркетинга B2B. Ранее фирмы были ограничены в основном количественными и транзакционными данными, такими как объемы закупок, но недавние разработки сделали сбор данных более осуществимым и экономически эффективным. Теперь они могут быть получены как из внутренних, так и из внешних источников. Большой потенциал существует в аналитике больших данных для фирм B2B, но тем не менее, т.к. это новое веяние в довольно молодой индустрии, не все компании понимают, как конкретно их можно применить, им не хватает инструментов и руководства для реализации этого потенциала. Более того, организациям не хватает знаний о том, как большие данные могут улучшить их деловую активность и как они могли бы извлечь выгоду из этих изменений, а научные исследования до сих пор не предоставили эту информацию. Это связано с тем, что академические исследования по этой теме только начинаются, и большая часть нынешнего обсуждения была сосредоточена на симуляции, технических взглядах и экспериментах в онлайн пространстве, а не на стратегических и управленческих последствиях.

Вопрос о том, направлены ли маркетинговые усилия фирмы на “правильных” клиентов, которые надолго останутся с компанией и привлекут достаточное количество новых клиентов, остается одной из основных трудностей для маркетологов. С помощью анализа больших данных маркетологи могут лучше понимать неоднородность своей клиентской базы и реагировать на конкретные потребности потребителей, что позволяет более точно ориентировать маркетинговые действия и, следовательно, повысить эффективность работы компании. Эффективность взаимоотношений с клиентами — это результат управления взаимоотношениями с ними или Customer Relationship Managemet (CRM). Беллингер и Джонстон определяют его как “постоянный процесс, который включает в себя разработку и использование рыночной информации с целью построения, и поддержания максимизирующего прибыль портфеля взаимоотношений с клиентами”. Такое представление предполагает, что отношения покупателя с продавцом развиваются с течением времени, а успех зависит от способности фирмы выявлять и реагировать на меняющиеся потребности и предпочтения потребителей. Действительно, основной принцип в маркетинге отношений заключается в том, что поддержание долгосрочных взаимодействий с клиентами более выгодно, чем краткосрочные отношения с ними. Следовательно, можно предположить, что аналитика больших данных положительно влияет на эффективность взаимоотношений с клиентами в B2B-фирме.

Фактическая отдача от инвестиций в CRM является предметом постоянных дебатов среди как предпринимателей, так и представителей научного круга. В нескольких исследованиях была обнаружена положительная связь между управлением взаимоотношениями с клиентами и эффективностью фирмы, в то время как другие, например, Томас Рейман, сообщают о незначительном или отрицательном эффекте. Проблема с нематериальными активами, такими как те, что связаны с управлением взаимоотношениями с клиентами, является общепризнанным фактом. Результаты редко измеряются непосредственно в краткосрочных показателях эффективности, а скорее накапливаются в течение более длительного периода. Однако даже этот факт не позволяет говорить о неэффективности СRМ в В2В маркетинге, ведь в системе взаимоотношения с клиентами заложен главный принцип: теория заинтересованных сторон (stakeholder theory). Ее создатель Р Фриман объяснил, что что при достижении целей деятельности организации следует принимать во внимание разнообразные интересы различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Следовательно, основной принцип CRM (сбор информации о клиентов для удовлетворения их и других заинтересованных сторон) ведет к увеличению финансовых показателей.[[15]](#footnote-15) Подобная ситуация как раз и наблюдается на рынке электронной коммерции, которая демонстрирует впечатляющие показатели роста и денежного оборота.

Таким образом, электронная коммерция завоевала свою нишу на рынке за рекордные несколько лет, став той сферой, где компании пересмотрели не только то, как они взаимодействуют с реальными и потенциальными клиентами, но и саму менеджерскую систему управления внутри них. Все эти нововведения основаны на данных, получаемые с помощью СRM сервисов, и варьируются они в зависимости от рассматриваемого потребительского общества. Особого внимания заслуживает Норвегия – самая маленькая скандинавская страна, но при этом обладающая самой эффективной экономической системой. Благополучие, достигнутое не только правильно диверсифицированной экономикой, но и верно выбранная стратегия развития технологий и электронного бизнеса обеспечили ей стабильный рост и развитие, которые способствуют росту покупательской способности. Во второй главе данного исследования будут подробно рассмотрены основные составляющие электронного бизнеса в Норвегии: экономический климат страны, политика правительства, направленное на развитие электронных инструментов внутри страны и внешнеэкономической стратегии, сложившееся потребительское поведение, факторы на это повлиявшие, и то, как на основе имеющихся о покупателях норвежские модели В2В и С2С организовывают свой бизнес.

# **Глава 2. Организация электронной коммерции в Норвегии**

## **2.1 Электронный бизнес в Скандинавии: современное состояние и основные тенденции**

Скандинавские страны являются одними из самых развитых стран Европы, поэтому электронный бизнес захватил их быстро и стремительно. Компания PostNord изучает электронную коммерцию Северных регионов на протяжении десяти лет, с момент как электронный рынок стал завоевывать свое место среди этого развивающегося бизнеса. Однако если раньше, они изучали каждую страну отдельно, фокусируясь на отличительных особенностях покупателей из Дании, Норвегии, Швеции и Финляндии (например, датчане предпочитают, чтобы их товары были доставлены курьером непосредственно “до двери”, а шведы – забирать покупки, совершенные онлайн, из ближайшего аутлета), то в своем последнем докладе эксперты пришли к выводу, что потребительское поведение во всех субъектах региона очень схоже, поэтому для понимания динамики развития электронной коммерции в Норвегии важно посмотреть, как рынок развивается и в соседних странах. Стремление к свободе выбора касается не только политического климата в регионе, но и в наличии различных способ оплаты онлайн, которые каждая компания должна представлять, чтобы завоевать доверие покупателя. Этих способов должно быть как минимум три: оплата банковской картой, перевод денежных средств на счет или через банк. В последнее время набирает тренд оплаты напрямую через приложения, которые связаны с банковскими счетами: Swish в Швеции, Vipps в Норвегии и MobilePay в Дании.

Норвежские покупатели становятся все более искушенными и ценят безопасными онлайн сервисов превыше всего, поэтому современные компании стараются сделать все, чтобы дать своим клиентам полностью контролировать процесс до, вовремя и после совершения покупки. Особенно важен момент доставки: они хотят получать свои товары, где угодно и когда угодно, что еще раз доказывает, что если какой-либо бренд хочет быть успешным, то он должен быть максимально гибким и подстраивается под постоянно изменчивый вкус. Основной проблемой является совершение возврата. Поскольку Норвегия не входит в ЕС, отправляемым назад покупкам может быть потребоваться значительное количество времени, чтобы быть доставленным обратно, а соответственно перечисление денежных средств на карту покупателя тоже будет задержана. В связи с этим популярность Amazon с их экспресс-доставкой набирает огромную популярность. Понимая растущую конкуренцию, норвежские компании тоже пытаются адаптироваться. Первоначально большинство норвежских интернет-магазинов продавали либо свои собственные продукты, либо продукты локальных производителей, с которыми у низ были заключены контракты, но теперь подход меняется. Чтобы конкурировать на мировом рынке, норвежские предприниматели начинают мыслить глобально, вступают в партнерские отношения со странами, откуда, согласно собираемым ими данным, потребители заказывают больше всего. Примером является сайт wupti.com. В топ пять стран, откуда заказывают покупатели входят Китай (34%), Великобритания (27%), США (23%), Швеция (13%) и Германия (8%). Основные выбираемые способы оплаты: дебетовая или кредитная карта (59%), сервисы PayPal или Payson (17%), Invoice (15%), приложение Vipps (7%) и только 1% отдают предпочтение оплаты наличными при получении заказа.

Особого внимания заслуживает торговая компания Bubbleroom, которая сотрудничает с зарубежными брендами, продает одежду и аксессуары для клиентов по всему Северному региону и имеет огромную клиентскую базу в Норвегии и Финляндии. Компания была основана в 2005 году и была пионером на шведском рынке электронной коммерции. В то же время бизнес работал в убыток, но изменив подход, продемонстрировала, что скандинавские покупатели действительно похожи и именно на это стоит ориентироваться при выходе на рынок. Компания прошла путь от убытка в 21 млн шведских крон в 2016 году до прибыли в 9 млн шведских крон в 2017 году. Продажи всему скандинавскому региону закономерны, ведь они основаны на синергическом эффекте и захватывают весь регион. Генеральный директор Bubbleroom Вилле Кангасмуукко является одной из ключевых фигур в электронном бизнесе в Скандинавии. По его мнению, одни и те же продукты востребованы везде, даже если отдельные тенденции могут несколько отличаться. Например, в Норвегии более дорогие зимние шведские зимние куртки очень популярны из сезона в сезон, в то время как финны предпочитают недорогую одежду.

Однако компания признает уже упомянутую особенность: недостаточно иметь хорошие продукты и цены, чтобы противостоять конкурентам на современном рынке электронной коммерции». Bubbleroom адаптирует все коммуникации на местных языках, от веб-сайта до социальных сетей и отсылок, и их перевод всегда гарантирован. Обслуживание клиентов также передается местным менеджерам. Например, если покупатель совершает заказ из Норвегии, то с ним сотрудничает уже отдельный менеджер, который владеет норвежским и прошел интенсивную программу п работе с клиентами.

В соответствии со стремительно меняющейся динамикой, компании вынуждены адаптировать и то, как ни презентуют свой продует. Теперь на веб-сайты добавляют видео, дают возможность покупателям загружать собственные отзывы, величающие в себя приложения в виде фото и видео приобретенных товаров.

Норвегия - самая богатая страна в скандинавском регионе из расчета ВВП на душу населения. По оценкам МВФ, ВВП на душу населения по ППС Норвегии в 2018 году составил 66,1 тыс. межд. долл./чел., благодаря чему страна вошла в десятку лидеров в мире по этому показателю. Кроме того, Норвегия занимает первую строчку в рейтинге стран по индексу человеческого развития: в 2017 году значение показателя составило 0,953.[[16]](#footnote-16) Поэтому неудивительно, что норвежцы демонстрируют высокую среднюю сумму покупки на одного потребителя и в секторе электронной коммерции: 220 евро в месяц. Более 1/8 норвежцев, разместивших заказы онлайн в 2018 году, совершили покупки из Швеции, что связано, среди прочего, с хорошими историческими связями и относительно минимальными языковыми барьерами. Во всех остальных случаях Китай, Великобритания и США являются лидирующими среди потребителей.

Что касается заказываемых товаров, то иерархия выглядит следующим образом: одежда, книги и косметика находятся на вершине списка покупок, но также очевидно, что норвежцы любят спорт, поскольку они покупают спортивные товары в большей степени, чем их северные соседи. Почти в двух третях случаев норвежские потребители забирают свои онлайн покупки в точках выдачи заказов, избегая курьерских служб из-за пошлин. Норвегия не является членом ЕС, что означает, что существуют другие правила, касающиеся пошлин и НДС, которые следует учитывать, чем в других странах Северной Европы. Большинство продуктов, за исключением одежды, обуви и продуктов питания, не облагаются дополнительными налогами, но НДС добавляется ко всем импортируемым товарам на сумму свыше 350 норвежских крон, включая доставку. Соответственно, импорт более дешевой продукции, чем эта, стимулируется нормативными актами, в то время как те, кто планирует продавать более дорогую продукцию в Норвегии, должны рассмотреть решения для оплаты и обработки НДС, чтобы быть конкурентоспособными. Богатые потребители с высоким цифровым присутствием.

Несмотря на имеющиеся неудобства, на 2019 год общее потребление продуктов онлайн в Северных странах из-за рубежа составило 3,8 млрд. евро, среди которых большую часть составили Норвегия и Финляндия. Как финская, так и норвежская электронная коммерция в некоторой степени характеризуются близостью к Швеции и наличием шведских компаний. Норвегия также отличается высокой долей присутствия электронного бизнеса из США. Количество совершенных покупок в Интернете из Китая значительно возросло в течение года и увеличилось во всех скандинавских странах повсеместно. Суммы закупок для товаров из Китая, однако, ниже сумм покупок товаров из Европы и США, что означает, что электронная коммерция в Китае не так высока, если измерять ее в стоимостном выражении, а не в количестве поставок. Одна из причин этого заключается в том, что китайские игроки в электронном бизнесе, например Wish и Aliexpress, известны своими очень низкими ценами. Доминирующие группы товаров в электронной торговле из-за рубежа примерно такие же, как те, которые покупатели покупают в своей стране. Одежда и обувь также продаются из-за рубежа, на втором месте – домашняя электроника. Дания имела самый высокий процент потребителей, которые покупали одежду и обувь онлайн из-за границы, а Норвегия - самый высокий процент бытовой электроники.

Следствием развития цифровых технологий и электронной коммерции является рост торговли через национальные границы. В 2019 году в среднем один из трех человек заявил, что они совершали покупки из-за рубежа в прошлом месяце. NordPost предоставляет следующую статистику: 63% опрошенных потребителей совершают покупки онлайн из-за границы каждый месяц. 39% используют для онлайн шоппинга мобильный телефон. Столько же (57%) сначала ознакомились с различными брендами и только потом сделали заказ. 13% наоборот, сначала познакомились с товаром в магазине, а затем купили его онлайн. Расчетная сумма, потраченная каждым потребителем онлайн, в месяц составила 220 евро.[[17]](#footnote-17)

Благоприятное экономическое состояние норвежцев является прямым следствие эффективной политики самого государство, которое придерживается принципа всеобщего благоденствия. Согласно ему, государство играет ключевую роль в развитии и защите социального и экономического благополучия своих граждан. Томас Хамфри Маршал в его основе выделил в первую очередь равенство возможностей, справедливое распределение материального богатство и ответственности за сохранение его и коллективную заботу о тех, кто не может обеспечить себя минимальными благами. Социолог также определяет этот принцип как сочетание демократии, благосостояния и капитализма.

В контексте электронной коммерции коллективистский подход является определяющим в вопросе потребительского поведения и развития экономики страны в целом. Безусловно, фундамент для стабильного экономического развития был заложен грамотной политикой норвежского государства в распределении сырьевой базы, однако технологии и появление электронного бизнеса дало возможность стране развить еще одно перспективное направление: направление электронной торговли.

## **2.2 Специфика и роль электронной коммерции в экономике Норвегии**

Государство всеобщего благоденствия также подразумевает значительные инвестиции в человеческий капитал и социальную защиту, которая обеспечиваются государством за счет высоких налоговых поступлений в бюджет.

Согласно классификации Всемирного банка, Норвегия относится к группе стран с высоким уровнем дохода. На 2018 год численность населения Норвегии составляла 5.3 млн чел. Исходя из этих цифр, МВФ оценил ВВП на душу населения по ППС Норвегии, который составил 66.1 тыс. межд. долл./чел., благодаря чему страна вошла в десятку лидеров в мире по этому показателю. Помимо этого, Норвегия находится на первой строчке в рейтинге стран по индексу человеческого развития: в 2017 году значение показателя составило 0.953.

Принципы государства всеобщего благосостояния, на протяжении длительного времени успешно имплементировались норвежским правительством и демонстрировали свою устойчивость. За последние 40 лет падение ВВП страны было зафиксировано лишь дважды. Первый раз был в 1988 году и то лишь на 0.3% из-за банковского кризиса, а затем гораздо серьезнее в 2009 году, снизившись на 1.7%.

Для экономик скандинавских стран характерна высокая ориентация на экспорт и как следствие высокая степень интеграции в мировую экономику. Норвегия не исключение. Благоприятная конъюнктура мировой экономики в начале XXI века и высокие цены на энергоносители были важными факторами, оказывавшими положительное влияние на экономический рост.

Однако отрицательная сторона энергозависимости быстро заставила правительство диверсифицировать экономику страну. Кризис 2009 года показал, насколько нестабилен может быть спрос на газ, который до этого был на отметке исторического максимума, а затем начал стремительно снижаться, став препятствием для восстановления темпов прироста ВВП до прежних показателей. В результате диверсификации Норвегия стала получать дополнительный доход за счет повышения конкурентоспособности неэнергетических товаров экспорта, что улучшило экономический климат в целом.

Другая причина экономической стабильность в Норвегии достигается за счет эффективного расходования бюджетных средств, ведь профицит государственного бюджета в стране сохраняется с 1994 года. Огромный вклад в сохранение стабильности вносит Национальный фонд благосостояния, занимающейся аккумуляций нефтяных доходов и разработкой стратегий для их реинвестирования. Важно, что доходы от продажи нефти потом уходят в качестве инвестиций как в международные активы, так и в национальные проекты. В свою очередь, фонд наполняется с помощью достаточно высоких налогов для энергетических компаний: например, ставка корпоративного налога в нефтегазовой области достигает 78%, а для компаний, занятых электрогенерацией, — 58%.

В 2018 году экономика Норвегии существенно замедлилась: темп прироста ВВП страны составил +1.3% после +2.3% в 2017 году. Основной причиной падения темпов экономического роста стало снижение объемов экспорта товаров и услуг (–1.1% в 2018 году). По данным Центрального статистического бюро Норвегии, в 2018 году в структуре ВВП по использованию более 70% приходилось на расходы на конечное потребление домашних хозяйств и некоммерческих организаций, обслуживающие домашние хозяйства (43.4% ВВП), а также валовое накопление основного капитала (27.3% ВВП).

Несмотря на некоторые временные трудности общая картина экономического климата сохранилась положительная, о чем свидетельствует показатель валового накопления норвежского капитала, который с отметки в 21.8% в 2000 году вырос до 27.3% ВВП в 2018 году. Также другой показатель экономической эффективности, объем инвестиций, составивший в 2019 году, по оценкам МВФ, 28.2%. Это его максимальное значение с 1998 года.

Помимо традиционного источника экономического роста в Норвегии, нефтедобывающего сектора, в настоящее время большую роль играют такие высокоразвитые секторы как здравоохранение, образование и социальная защита.

За последние двадцать дет, в совокупности, нас них приходится более полвины, в то время как на промышленность в целом приходится чуть менее трети добавленной стоимости Норвегии — в 2018 году ее удельный вес составил 29.5%. (Таблица 1)



Таблица 1 – Отраслевая структура и прирост добавленной стоимости Норвегии по основным видам экономической деятельности, %, 2000 – 2018

Источник: Павлюшина В., Музыченко Е. Норвегия: ресурсная модель экономического роста развитой страны // Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики №51, декабрь, 2019. С. 8.

Швеция играет наибольшую роль в товарном импорте Норвегии: в 2018 году на ее долю пришлось 12.1% ввозимых товаров. Эта же тенденция прослеживалась и в 2019 году. Несмотря на то, что Норвегия сама является крупным поставщиком топливной продукции, в товарном импорте из этой скандинавской страны также преобладали минеральные топлива и нефтепродукты, но, в отличие от Норвегии, Швеция поставляет на рынок уже переработанные нефтепродукты, а не сырую нефть.

В географической структуре внешней торговли страны большую долю занимают страны Европейского союза. Среди них те же, что и составляют лидеров электронной коммерции за исключением Германии. С 2001 года к 2018 году ее роль возросла, достигнув 16.0% с изначальной ее отметки в 12.1%. Увеличение этого показателя в товарном экспорте страны в основном связано с возросшими размерами поставок нефтепродуктов. Одновременно с этим снизилась доля Франции с 9.4% (величина на 2001 год) до 6.7%. Кроме того, в 2018 году более 1/5 вывозимых товаров приходилось на Великобританию. (Таблица 2)



Таблица 2 – Географическая структура внешней торговли Норвегии (доля отдельных стран), %, 2001 – 2018

Источник: Павлюшина В., Музыченко Е. Норвегия: ресурсная модель экономического роста развитой страны // Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики №51, декабрь, 2019. С. 13.

Наиболее впечатляющие показатели рост в товарном экспорте за последние двадцать лет продемонстрировал Китай. Его доля увеличилась с 3.0% до 10.0%. Основными товарными группами, на которые в совокупности пришлась почти половина импорта из Китая, оказались электрические машины и оборудование (28.1% ввозимых товаров) и оборудование и механические устройства (20.9%).[[18]](#footnote-18)

Благоприятные экономический климат способствует развитию электронного бизнеса, который в свою очередь создала необходимость государственного урегулирования. Сравнительно новый способ заключения сделок и осуществление торговли вызывает множество вопросов не только с точки зрения безопасности, но и законности проведения тех или иных операций: требует транспарентности и четкости. В связи этим норвежское правительство принялось за разработку необходимых актов и стратегий развития электронных инструментов ведения бизнеса еще в начале 2000-х, когда они только завоевывали рынок, что в дальнейшем обеспечило стране лидирующие позиции среди европейский государств с наиболее развитым технологическим потенциалом.

Политика правительства Норвегии в области электронной торговли основа на Белой книге № 41 1998-99, включающая в себя основные цели развития, принципы, которыми руководствуется правительство и стратегию п их реализации. Основной подход заключается в использовании преимуществ современных технологий для создания безопасного онлайн пространства, максимально минимизировав нежелательные эффекты, связанные с возможной утечкой данных, плохим соединением, мошенничество и др. Норвежское правительство заинтересовано в том, чтобы сделать своих граждан активными участниками глобального информационного общества на норвежских условиях, чтобы обеспечить конкурентное преимущество (которое в свою очередь зависит от человеческих навыков, возможности адаптации к стремительно меняющимся условиям и коренной перестройки подхода к менеджменту, ведь информационные технологии будут генерировать новые продукты, новые производственные процессы и новые формы организации, поэтому необходимо переходить на подход открытых решений и полной транспарентности ) и укрепить доверие потребителей к норвежским компаниям. Все это должно быть под эгидой самого главного принципа – демократия, правовая защита и равные возможности для каждого – основные приоритетом как для правительства, так и для представителей бизнеса.

Своей конечной целью правительство ставит выдвижение Норвегии в лидеры стран с наиболее развитым электронным бизнесом и максимизации сопутствующих социально-экономических выгод, получаемых в результате. Диверсификация экономики – шаг к увеличению показателей экономического роста, а учитывая стихийную глобализацию интернет пространства, именно электронная коммерция станет новым экономическим сектором, способным обеспечить стабилизированные всей системы.

Главные принципы, предусмотренные стратегией и соблюдающиеся по сей день, следующие:

1. Развитие электронной коммерции должно определяться рынком на основе корпоративных и потребительских потребностей в тех или иных продуктах и ​​услугах.
2. В случае вмешательства правительства процесс должен быть полностью прозрачным и осуществляться в диалоге с заинтересованными сторонами.
3. Условия, изложенные в соглашении, должны иметь общий характер и не ограничиваться лишь одним каким-либо видом технологического развития. Они должны легко адаптироваться под стремительно меняющийся мир электронного бизнеса.
4. Сочетание государственного регулирования и автономии участников будет способствовать укреплению доверия к электронной торговле. Государственный сектор должен продвигать электронную торговлю с целью повышения эффективности государственных закупок и, таким образом, являться основным двигателем его развития.
5. В целях установления соответствующего режима регулирования правительство уделяет особое внимание международной координации норм и руководящих принципов. Ключевой областью является взаимосвязь между национальными правилами и международными правилами. Необходимо также установить, что нынешние правовые принципы, применимые к торговле, также применимы к электронной торговле.

На основе этих принципов правительство разработала стратегию по развитию электронной коммерцию, которую можно разделить на пять направлений. Первое из них включает в себя создание стабильных экономических условий, обеспечивающих надежность проведения коммерческих сделок в Интернет. Соответственно должна быть создана правовая база, необходимая для их проведения, которая в свою очередь обеспечит предпринимателей возможностью легко открывать онлайн бизнес.

Второе направление подразумевает развитие научно-исследовательских программ, направленных на развитие электронной коммерции. В начале 2000-х норвежские показатели в области Информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) были значительно ниже среднего показателя по Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) для Научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) в процентном отношении к ВВП. Парламент и правительство согласовали цель довести уровень исследований и разработок в Норвегии до ОЭСР в среднем к 2005 году, что у них и получилось. ИКТ были определены в качестве основного потенциального участника для достижения этой цели.

Норвежский исследовательский совет разработал план государственных закупок для того, чтобы подтолкнуть развитие ИКТ и электронной коммерции, что к 2003 гожу привело к тому, что была запущена масштабная программа, включающая в себя закупки на всех уровнях управления в правительствах, окружных советах и ​​местных органах власти. К 2005 году все государственные услуги стало возможным получить онлайн.

Другая реформа, получившая название “24/7”, дала норвежским гражданам возможность получать доступ ко всем государственным услугам со всех своих электронных устройств независимо от времени их местоположения. Круглосуточная доступность государственных услуг означает электронное онлайн-общение, которое, например, упрощает сдачу отчетностей, что для некоторых секторов бизнеса и промышленности является время затратным процессом.

Что касается электронных расчетов и платежей и основы для электронных транзакций в целом, правительство Норвегии правительство несколько лет работало над введением мер для облегчения таких транзакций. Закон о финансовых соглашениях вступил в силу 1998 года. Этот закон позволяет сторонам заключать финансовые соглашения в электронной форме, за некоторыми исключениями. 1 июля 2001 года вступил в силу Закон об электронных подписях, а также некоторые подзаконные акты. Закон реализует Директиву 1999/93 / ЕС о системе электронных подписей. До этого правительство Норвегии использовало электронный перевод средств для правительственных операций с Банком Норвегии в течение нескольких лет. Сейчас благодаря принятию дополнительных законов все транзакции имеют цифровую подпись и шифруются в банковских системах.

В целом Норвегия может похвастаться быстрым распространением технологий п всей территории страны. В начале 2000-х, когда электронная коммерция только начала завоевывать свои позиции во всем мире, в Норвегии уже более 1 млн. (из общего населения в 4,5 млн. Человек) совершили покупки в Интернете воспользовались онлайн платежами как средством расчета.[[19]](#footnote-19)

Главной причиной такого успеха электронной коммерции, безусловно, является созданное законодательство. Если основные принципы касательно его являются общими и призваны быть максимально гибкими, то правовая основ для всех бизнес отношений, защиты прав потребителей в Интернете и др., является максимально точной и прозрачной. Бизнес в интернете в основном регулируется общим деловым законодательством, таким как Закон о контрактах и Закон о продаже товаров. Особое внимание правительство уделило аспекту взаимоотношений производителей товаров и услуг и их потребителей, причем некоторые акты предоставляют права потребителям и налагают обязательства на бизнес, работающий с потребителями, и к ним также относятся положения, конкретно относящиеся к онлайн-продажам. Особое значение имеют Закон о потребительских закупках, Закон об отмене и Закон об электронной торговле. Важные части норвежского законодательства, регулирующего бизнес в интернете, состоят в реализации директив и правил ЕС посредством членства Норвегии в Европейском экономическом пространстве (ЕЭП). Примерами могут служить Директива InfoSoc, Директива об электронной торговле, Директива об аудиовизуальных медиа-услугах, Директива о дистанционных продажах и уже упомянутая Директива об электронных подписях.

Управление по защите прав потребителей в Норвегии следит за соблюдением прав потребителей и прямо заявляет, что оно нацелено, в частности, на электронную коммерцию, цифровые термины, интернет, телефон и телевидение, а также на экономику совместного использования. Норвежский орган по защите данных отвечает за надзор по сохранению личной информации пользователей.

Однако норвежское законодательство прямо не регулирует юрисдикцию, связанную с международными онлайн-продаж. Норвегия является участницей Луганской конвенции, в соответствии с которой дело против иностранного продавца товаров, находящегося в другом государстве конвенции для норвежского покупателя, должно быть передано в суд по месту жительства продавца. Применяется несколько исключений, таких как, например, если продавец совершает свою деятельность в Норвегии или, при условии, что клиент (потребитель) должен выполнять условия контракта в Норвегии; в этих случаях заказчик может передать дело в норвежские суды. В остальных случаях, участникам сделки необходимо самостоятельно решить и закрепить юридически суд какой страны будет рассматривать их спор, если возникнет необходимость. Если сторона, с которой норвежский предпринимать заключает сделку не является участницей конвенции, вывод о том, право какой страны использовать зависит от того, какие конвенции применяются вместе с Луганской, но общее правило состоит в том, что дела против продавца должны быть возбуждены там, где находится продавец. В любом случае, согласно Закону о спорах, дело должно иметь "достаточную связь с Норвегией". Таким образом, спор, который в противном случае может быть передан в норвежские суды, может быть отклонен из-за отсутствия связи, и наоборот, спор, который в противном случае может быть отклонен норвежскими судами, может быть принят, поскольку он имеет особенно прочную связь с Норвегией.[[20]](#footnote-20)

Скоординированная политика норвежского правительства, быстрое распространение технологий и отклик большого количества предпринимателей, начавший свой бизнес в онлайн пространстве в итоге вывели электронную коммерцию на принципиально новый уровень. Последняя стратегия по развитию е-бизнеса в Норвегии была опубликована в 2018 году министром международного развития Николаем Аструпом. В ней большое влияние уделяется новым цифровым инструментам и их использование для расширения глобального присутствия Норвегии в мировом электронном бизнесе. Без них не представляется возможным выполнения Целей ООН в области устойчивого развития у 2030 году. Цифровизация частного сектора электронного бизнеса является основной движущей силой, согласно стратегии. Там же подводится промежуточный итог о том, что в настоящее время Норвегия входит в число самых оцифрованных в мире обществ и является местом концентрации большого числа инновационных компаний в области ИКТ. Эти активы делают Норвегию привлекательным партнером. Партнеры Норвегии в системе ООН, Всемирном банке, гражданском обществе и частном секторе уже участвуют в цифровых проектах в секторе развития, но тем не менее, большой потенциал остается неиспользованным. Одним из способов его развития является дальнейшее взаимодействие со странами-партнерами, а также создание устойчивых связей с развивающимися странами в области технологий и инновации. Последнее будет происходить в рамках программы, в которой Норвегия планирует делиться цифровыми знаниями и опытом со странами-партнерами. Она станет гибким инструментом с акцентом на инновации, взаимодополняемость и партнерство с международными заинтересованными сторонами и будет стремиться реализовать как интересы стран-участниц, так и общие. Ожидается, что следующие компоненты будут ключевыми компонентами программы:

1. Обмен норвежским опытом в области оцифровки государственного сектора, например, в рамках проектов по наращиванию потенциала и организационному строительству в отдельных развивающихся странах, включая разработку систем для более эффективного управления данными и их использования. Помимо продолжающегося сотрудничества в области статистики, будет рассмотрен вопрос о координации норвежской помощи, направленной на создание основных государственных регистров, включая регистры населения, бизнеса, имущества и адресов. Программа рассмотрит, как разработанные в Норвегии решения могут обеспечить основу для соответствующих услуг в развивающихся странах.
2. Содействие инновационным партнерствам между частным сектором, исследовательскими институтами и гражданским обществом за счет целевого финансирования. Норвегия будет усиливать свою поддержку местных инкубаторов и инновационных центров, как напрямую через существующие стратегические партнерства, так и косвенно через участие в программе InfoDev Всемирного банка, которая работает над продвижением предпринимательства и инноваций во всем мире. Кроме того, новая стратегия Норвегии в области гуманитарной политики включает программу цифровых инноваций.

Эта стратегия применяется к учреждениям, участвующим в управлении сотрудничеством Норвегии в области развития, в том числе к министерству иностранных дел (Norad), Норвежскому финансовому институту развития (Norfund) и Норвежскому агентству по обменному сотрудничеству (Norec). Каждый, кто работает с политикой развития, должен иметь базовые знания о возможностях, предлагаемых новыми технологиями в своих областях ответственности.

Эта стратегия направляет персонал на всех уровнях в Министерстве иностранных дел и в дипломатических и консульских представительствах за рубежом, чтобы рассмотреть более широкое использование цифровых решений в качестве средства улучшения результатов развития. Эта тема также будет затронута в руководстве агентства Norad и Norec и в диалогах по управлению с Norfund.

1. Норвегия будет способствовать сокращению цифрового разрыва посредством интеграции маргинализированных групп в онлайн среду. В этой же связи важно содействовать прозрачности и доступности: стремиться обеспечить свободный и открытый доступ к цифровым услугам для максимально возможного числа пользователей, особенно когда инициативы получают финансовую поддержку от Норвегии. Это важная мера для продвижения совместных решений, которые, в свою очередь, способствуют экономической эффективности и широкому участию большого числа участников.
2. Страна будет участвовать в развитии технологий, направленных на защиту безопасности.
3. Содействовать цифровой демократии: Норвегия будет сотрудничать со своими партнерами в целях поощрения и защиты демократии и прав человека в своих программах развития. Универсальные права человека, такие как свобода выражения мнений, свобода собраний и свобода вероисповедания, также должны применяться и в киберпространстве.[[21]](#footnote-21)

Из приведенных документов и стратегии становится очевидно, что норвежское правительство отводит электронному бизнесу одну из ключевых ролей в развитии отечественной экономики. Неудивительно, ведь Интернет развивается с огромной скоростью, он облегчает большинство традиционных процессов и способствует укреплению не только экономических связей страны, но и политических, ведь вместе с новой стратегией продвижения электронных инструментов Норвегия налаживает более устойчивые связи со странами-партнерами.

Принятые в конце 90-х – начале 2000-х принципы обеспечили фундамент для развития электронного бизнеса в долгосрочной перспективе. Несмотря на имеющиеся особенности, электронная коммерция все же включает в себя основные принципы, характерные для традиционных коммерческий сделок, а следовательно, будет реагировать на поведение потребителей. В зависимости от культурных особенностей, демографической ситуации в стране и темпов роста рынка покупатели будут адаптировать те или иные привычки, которые будут формировать общий климат электронного бизнеса.

## **2.3 Культурные особенности потребительского поведения**

Состояние электронной коммерции в отдельно взятой стране во многом определяется потребительским поведением самих граждан, ведь именно они диктуют спрос на те или товары, каким образом будет осуществляться оплата, как они будут доставляться, какую именно маркетинговую стратегию будет выбирать производитель для взаимодействия с клиентами, ведь как показал опыт Bubbleroom, при правильном подходе возможно в разы увеличить прибыль компании за достаточно короткие сроки при условии, что была правильно применена информация о потенциальных клиентах.

Шарон и Шавит в 2002 году провели масштабное исследование кросс-культурного анализа США, Япония, Германии и Норвегии, взяв за аксиому утверждение о том, что потребительское поведение определяется доминирующими культурными особенностями в изучаемых странах. Они выделили вертикальные и горизонтальные структуры, которые коррелируются с индивидуалистским складом и коллективистским соответственно. США описаны как вертикальная индивидуалистическая страна, где на контрасте с Норвегией вся культура потребления делает акцент на статусе товаров, насколько принципиально они изменят положение человека в обществе, если он их приобретет. В то время как Японии присущи особенности вертикальной коллективисткой страны. Скандинавские государства как правило имеют высокие показатели по горизонтальным параметрам, означающие, что просоциальные формы поведения при совершении покупок будут более выражены, т.е. норвежцы с большей вероятностью сделают покупку если она, например, подразумевает перевод заработанных денег в благотворительный фонд или окажет поддержку социально ответственным брендам, нежели купятся на призыв приобрести очередной продукт, который выделит их из толпы.

Сингелис и Гельфанд, говоря о горизонтальных коллективистах, также указывают на то, что те предпочитают отечественные товары, считая их на порядок лучше импортируемых, тогда как вертикальные коллективисты выбирают зарубежное производство. В случае с Норвегией, граждане которой действительно много заказывают из-за границы, нужно учитывать, что весь скандинавский регион – это практически единый организм, и даже когда норвежцы совершают большое количество покупок из Швеции, они по факту поддерживают не одну отдельно взятую страну, а регион в целом, частью которого они сами и являются. Это также связано с тем, что в Норвегии очень небольшой выбор отечественных товаров, а эпоха капитализма диктует потребность в выборе большего числа брендов, видов одних и тех же товаров и пр.

Якубанец А. и Супхелен М. из Норвежской школы экономики в своей работе о культурных деменциях: эффекте вертикального и горизонтального индивидуализма также отмечают, что потребители, принадлежащие вертикальному измерению будут чаще всего участвовать в создании национальной идентичности через торговлю, чтобы таким образом повысить собственный статус, а не действовать исходя только из своих убеждений и интересов, как это делают в странах с индивидуалистским вертикальным укладом. Однако это национальное участие возможно только лишь при условии, что результат будет носить позитивный оттенок. Норвегия как страна с лидирующим индексом демократии очень чувствительна ко всем социальным изменениям и для потребителей важно, чтобы производители и бренды придерживались этическим правил и разделяли общеевропейские представления о правах и свободах, обращали внимание на репрезентативность меньшинств с своих рекламных компаниях и внутренней политике.[[22]](#footnote-22)

Это особенно важно, учитывая тот факт, что на сегодняшний день наибольшее число интернет покупок совершают представители молодого поколения, следящие за всеми как социальными, так и потребительскими трендами. Уникальность норвежского общества в том, что поколение X и Z не является беднее своих предшественников, как это происходит в остальной части Европе, и соответственно обладает большим покупательским потенциалом. Уже давно стало известно, что в большинстве западных стран огромные долги перед университетами и резкое увеличение стоимости жилья стали обычными проблемы для людей, родившихся в начале 1980-х и начале 2000-х годов, проживающих в США, Великобритании и многих других странах. Нынешние европейские миллениалы будет первой группой в истории человечества, которая в итоге окажется беднее, чем те, что были раньше.

Однако в Норвегии ситуации выстраивается совсем иначе. Там в возрасте около 30 лет средний годовой доход семьи составляет около 460 000 крон, что равняется около 56 200 долларов США. Согласно данным аналитического центра The Resolution Foundation, норвежские миллениалы испытывают 13%-ое увеличение доходов домохозяйства по сравнению с поколением X (родившимися между 1966 и 1980 годами), когда они были того же возраста. Для сравнения доходы американские миллениалы снизились 5%, а в Германии – на 9%. Для тех, кто живет в южной Европе, которая особенно сильно пострадала от мирового экономического кризиса в 2008 году, их доходы упали на целых 30%.

 Уровень безработицы среди молодежи в Норвегии (в возрасте от 15 до 29 лет) также относительно низок - 9,4% по сравнению со средним показателем по ОЭСР (13,9%).[[23]](#footnote-23)

Экономическое благосостояние отражается и на покупательской способности молодежи, которая составляет большую часть людей, делающих покупки через интернет. Во внимание стоит взять гендерный признак, играющий далеко не последнюю роль в частоте покупок и ресурсе, которые используется для их совершения. Так, Ранди Лавик из Национального исследовательского института в Норвегии с помощью регрессионного анализа, который позволяет выяснить непосредственное влияние независимых переменных на зависимую переменную, проанализировал основные факторы влияющие на потребительское отношения представителей молодежи женского и мужского пола. Потребительское поведение молодых людей независимо от того онлайн или оффлайн шоппинг в основном связано с активным измерением их жизни (покупка спортивного инвентаря, музыкальных инструментов и т.д.), то время как потребительские поведение молодых девушек больше связано с внутренним желанием выглядеть лучше. Следовательно, и в Интернете они заказывают больше. Однако норвежские исследователи выяснили, что пускай девушки и женщины больше заботятся о моде и покупках, за последние годы мужчины стали следовать их примеру, что особенно видно по значительно возросшему присутствию мужских брендовых марок на рынке.[[24]](#footnote-24) Как отмечает Дротнер К. именно те или иные товары играют роль в что в построении социальной идентичности и гендерной самоидентификации.[[25]](#footnote-25)

Также стоит учитывать плотность населения Норвегии. Это самая маленькая северная страна с населением 5,1 млн., из которых почти 30% (1.5 млн) живут в Осло и его окрестностях. Из общего числа 44% в целом приходится на три крупнейших города: Осло, Берген и Тронхейм. Рост населения был устойчивый в последние годы, движимый большими внутренними миграционными потоками и повышаемой рождаемостью. В связи с этим население Норвегии можно охарактеризовать как молодое, ведь его средний возраст 39 лет, что объясняет почему именно молодежь составляет большую часть пользователей онлайн шоппинга. Прогнозы предполагают, что прирост будет продолжаться, численность населения достигнет 6 миллионов в течение следующих десяти лет и почти 8 миллионов к 2050 году.

Внутренняя миграция также играет важную роль в Норвегии, где население крупных городов значительно увеличилось за последние годы. Действительно, в Норвегии самые высокие темпы прироста городского населения в Северных странах и один из самых высоких в Европе. Поскольку население продолжает концентрироваться в нескольких основных городах, планирование сети доставки онлайн заказов, открытие пунктов выдачи и т.д. в такой большой стране становится значительно проще. В то время как все страны Северной Европы меняют свои позиции среди стран ЕС и стран Запада по показателям среднего дохода домохозяйств и потребительским расходом, Норвегия занимает лидирующие позиции. На 2016 год потребительские расходы на душу населения в Норвегии составляют 28 200 евро, что почти вдвое превышает средний показатель по ЕС в 13 000. В результате высокого уровня располагаемого дохода норвежский потребитель имеет повышенную склонность тратить на предметы роскоши и дорогие товары несмотря на то, что по-прежнему отдается предпочтение социально значимым товаром. Дело заключается в том, что одно не исключает другое. Соотношение цены и качества остается важным для норвежцев, большинство из которых предпочитают покупать товары премиум-класса и экологические марки, а не дисконтные бренды.

Расходы на верхнюю одежду и спортивные товары заметно выше, чем в других скандинавских странах, что подчеркивает общую любовь норвежцев к природе, окружающей среде и активному отдыху. Кроме того, в процентах от потребительских расходов норвежские покупатели тратят на одежду на 20% больше, чем их северные соседи.[[26]](#footnote-26)

Покупки в интернете также открывают возможность больше узнать о потенциально приобретаемом товаре и сравнить с его аналогами других марок, нежели как это обычно происходит в оффлайн магазине, где зачастую покупатель полагается либо на собственное представление о бренде, либо, если марка встречается впервые, на рекомендации знакомых или консультанта. Норвежцы имеют тенденцию тщательно изучать предложение онлайн прежде, чем совершить покупку, что является наглядным примером того, что теория “потребительской воронки” устарела.

Дэвид Эдельман четко объяснил, как изменилось потребительское поведение норвежцев и из чего стоит исходить компаниям для того, чтобы повысить свои показатели. Традиционно маркетологи, рассуждая о взаимодействии с клиентами, говорят о “точках соприкосновения” с потребителем, используют классическое сравнение с воронкой. Согласно этой теории, потребитель начинает свой выбор с большого числа вариантов и постепенно сужает его, пока не примет окончательного решения. И, чтобы сформировать у него знание бренда, повлиять на выбор и в конечном счете подтолкнуть к покупке, компании традиционно используют платную рекламу – в строго определенных, предписанных моделью местах. Однако уже в 2009 г. Дэвид Корт из компании McKinsey опубликовал новую модель, которую назвал “путешествием потребителя”, суть которой очень проста и максимально четко описывает то, что происходит на норвежском электронном рынку: современные покупатели не просто сужают сферу поиска, а идут по более сложной траектории, оставляя себе на каждом из этапов больше вариантов для выбора.

Всего выделяется четыре этапа: обзор; активная оценка; покупка и использование; рекомендация и формирование доверия к бренду. Воздействие на покупателя в момент обзора товара в интернете и на стадии чтения отзывов является моментом исключительной важности, поэтому большинство норвежских маркетинговых компаний сейчас вкладываются в инструменты онлайн продвижения, такие как таргетинговая реклама и работа с отечественными блогерами, которые имеют большую популярности среди представителей миллениалов и поколения Z.

Стремительные темпы развития электронного бизнеса заставляют компании адаптироваться быстро, кардинально меняя как организационную систему внутри себя, так и реформируя подходы к покупателям. Учитывая выделенные для норвежских потребителей особенности, обе модели как B2B, так и C2С имплементируют собственные стратегии для достижения максимально прибыльного результата.

## **2.4 Практика ведения В2В и C2С бизнеса в Норвегии**

За кажущейся простой, электронная коммерция считается едва ли не самым сложным способом продвижения сточки зрения маркетинга. Это связано с тем, что в отличие от обычного похода в магазин, где продавцу легко установить контакт с покупателем и склонит его в сторону выгодной покупке, в интернете такой опции нет. У покупателя есть целый ресурс, где он может найти более дешевые аналоги выбранному товару, прочитать отзывы и т.д., следовательно, брендам приходится быть более внимательными и сосредоточенными на создании таких сайтов, которые привлекали бы покупатели и формировали бы у него лояльность к ним в долгосрочной перспективе.

По мере роста глобальной конкуренции, компании ищут новые способы разработки более качественных продуктов и привлечения новых клиентов. В настоящее время на рынках B2B фирмы начинают привлекать потребителей своих продуктов и услуг в процессы разработки новых товаров, чтобы получить конкурентное преимущество перед соперниками и работать над имплементацией инноваций, которые улучшат качество в соответствии с постоянно меняющимися потребностями клиентов. Ценность тесного взаимодействия с клиентами в процессе инноваций была признана многими норвежскими компаниями еще в начале 2000-х.

Участие клиентов имеет несколько преимуществ. Политика B2B компании Thorgate утверждает, что вовлеченность клиентов может повысить эффективность процесса разработки нового продукта за счет сокращения времени выхода новинки на рынок. То есть покупатели уже будут о ней знать, соответственно не будет необходимости в масштабной рекламной компании, ведь покупатели уже будут в нетерпении попробовать очередной новый продукт или услуг.

Однако по-настоящему использовать это преимущество стало возможным только с развитием технологий Больших данных, которые позволяют получить максимально полный объем информации о состоянии рынка, потребительских предпочтениях и основных паттернах покупательского поведения. На самом деле, этот подход является новым для скандинавского бизнеса, которому обычно присуща структурированность и четкая последовательность устоявшемуся плану производства. В связи с этим большинство B2B вынуждены были разработать собственные методы вовлечения клиентов. К. Лютье и К. Херстат в общем выделяют четыре стадии: определение потребностей и тенденций, запуск производства продукта, идентификация пользователей, которых можно было бы привлечь, и непосредственно вовлечение их в процесс.

Однако стоит учитывать, что данный подход больше всего подходит для компаний, занимающимися предоставлением услуг, потому что процесс производства конкретно товаров обычно составляет более сложное явление, которое задокументировано и подчиняется большому количество производственных процессов, перестроить которые представляется сложностью. Кроме этого, за последние годы правительство стало уделять повышенное внимание именно технологическому развитию страны, переводу максимально возможного числа предприятий и бизнесов в онлайн пространство, как это было видно из описанной ранее стратегии продвижения. Именно поэтому в контексте электронной коммерции С2С бизнес имеет большее значение, чем В2В и заслуживает более детального внимания.[[27]](#footnote-27) Более того, электронный бизнес подразумевает упор именно на маркетинговые методы продвижения, связанные с CRM. Норвежские компании активно подстраиваются под своих потребителей, вкладывают значительную часть средств на развитии этих инструментов, что делает С2С доминирующей бизнес моделью.

По данным статистического агентства ecommerceDB, Норвегия заняла 24-е место в списке стран с крупнейшим рынком для электронной коммерции с доходом в 5 млрд. долларов в 2019 году, опередив Бельгию. Темпы роста норвежского рынка составляют 8%, что обеспечивает мировой рост в 13% в 2019 году. При этом доходы от электронной коммерции продолжают расти, продолжают появляться новые ниши, а уже существующие раскрывают свой потенциал для дальнейшего развития.

Ожидается, что расширение рынка в Норвегии продолжится в течение следующих нескольких лет, о чем свидетельствует данные Statista Digital Market Outlook. На их основе прогнозируется, что совокупный годовой темп роста электронного бизнеса в течение следующих четырех лет составит 7%. По сравнению с ростом на 8% в 2018 снижение указывает на возможность перенасыщения электронного рынка товарами и услугами. Еще одним индикатором насыщения рынка является уровень пенетрации рынка в Норвегии, составляющим 82%; иными словами, в 2019 году 82% населения Норвегии купили хотя бы один продукт в Интернете.

Крупнейшим игроком на норвежском рынке электронной коммерции является komplett.no. Выручка магазина в 2019 году составила 289 миллионов долларов. За ним следуют elkjop.no с доходом 253 миллиона долларов и kolonial.no с доходом 215 миллионов долларов. В общей сложности три крупнейших магазина обеспечивают 15% онлайн-доходов в Норвегии. Jysk.no – один из самых быстрорастущих магазинов на норвежском рынке. Продажи сайта достигли 16 мил. долларов США в 2019 году. Рост выручки составил 140% в предыдущем году, причем данные показатели учитывались только на основе дохода, полученного исключительно с отечественных сделок. Учитывая активную торговлю с Великобританией, Китаем, США и другими странами-партнерами, общее число доходов в разы выше.[[28]](#footnote-28)

Главным инструментом продвижение своих товаров и услуг норвежские компании выбирают сотрудничество с отечественными блогерами. Это одно из преимуществ модели С2С: клиенты продают товары друг другу. Блогеры, публикуя посты, советуют продукту или услугу от первого лица, что находит отклик у потенциальных клиентов гораздо чаще, чем если бы это было представлено через привычную рекламу. Также это один из самых недорогих способов продвижения, потому что он заточен на определенную целевую аудиторию, следовательно вероятность, что прирост новых покупателей при минимальной затрате средств (копании больше не платят за трансляцию рекламы на всех площадках, что распыляет внимание пользователей и лишь подразумевает лишние траты) существенно возрастает.

Как уже было отмечено, по данным агентства Statista, 66% покупок в Интернете норвежцы совершают в сегменте одежды. Это неудивительно, ведь сегодня самый большой сегмент блогосферы состоит из модных блогов, в особенно посвященных уличному стилю, минимализму и экологичному осознанному потреблению, что так популярно среди молодого поколения Норвегии, которое являются основным покупателям в онлайн.

Появление слишком большого количества рекламы привело к тому, что потребители стали в меньшей степени интересоваться брендами, продвигающие свои товары и услуги традиционными способами рекламы. Результаты исследования, проведенное Хоффманом Дж., Станкевечуйте и Косте-Манир И. показывают, что 89% норвежских потребителей доверяют рекомендациям блогеров, 64% полагаются на мнение потребителей, размещающих свои отзывы Интернете, но только 28% доверяют рекламе в журналах и 29% рекламе на телевидении.

Степень того насколько можно положиться на мнение того или иного блогера является важнейшим фактором в планировании маркетинговый стратегий современных компаний. Участвующие в опросе упомянутого исследования потребители, признались, что комментарии популярных пользователей в Интернете во многом повлияли на их решении о покупке того или иного товара. Это подтверждает теорию Энгеля о том, что воздействие на личностном уровне (личные рекомендации, опыт и т.д.) показывает большее влияние, чем традиционная реклама, что как раз и лежит в основе С2С модели.[[29]](#footnote-29)

Норвежское законодательство, призывающее к транспарентности любых рекламных компаний, также способствует тому, что потребители доверяют блогерам. Так согласно пункту 1 (4) норвежского закона о маркетинге (Marketing Control Act), вся рекламная компания должна быть выстроена и представлена таким образом, чтобы ее можно было четко идентифицировать как рекламу. Кроме того, в пункте 2 (1) запрещено искажать информацию о продукте или услуге, чтобы повлиять на спрос, поэтому все норвежские блогеры всегда публикуют свои посты с пометкой о партнерстве с тем или иным брендом.

Одним из примеров имплементации удачной маркетинговой стратегии онлайн является норвежский бренд одежды Devolved of Norway. Основанный в 1853 году, сейчас он объединяет любовью к себе десятки тысяч норвежцев. Сотрудничество с блогерами Лин Викторией Свердрап (Line Victoria Sverdrup) и Джули Хестас (Julie Hestas), ставшими их амбассадорами, увеличило товарооборот компании с 23 825 000 евро в 2017 году до 27 540 000 в 2018 (Таблица 3).

Как было отмечено ранее, для успеха электронного бизнеса в Норвегии, брендам необходимо предоставлять различные способы оплаты и обязательно включить в способы доставки возможность забрать свой заказ из пункта выдачи. Сайт Devolved of Norway предполагает наличие всех этих опций.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Основная информация | **2018/12** | **2017/12** |  | **2016/12** |
| Товарооборот | 27,540  | 23,825  |  | 24,292 |
| Финансовые расходы | 1,620  | 1,244  |  | 1,082 |
| Доходы до вычета налогов | 1,319  | 1,056  |  | 489 |
| Общая сумма активов | 17,615  | 19,897  |  | 23,707 |
| Текущие активы | 8,242  | 10,078  |  | 14,212 |
| Краткосрочные выплаты | 3,512  | 7,623  |  | 12,187 |
| Акционерный капитал | 5,486  | 4,549  |  | 4,059 |
| Уставной капитал | 249  | 254  |  | 275 |
| Штат |  | 31  |  | 32 |

Финасовые показатели

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
| **Год** | **2018/12** | **2017/12** | **2016/12** |
| Платежеспособность | 31.1%  | 22.9%  | 17.1% |
| Товарооборот на одного работника |  | 769  | 759 |
| % Прибыли от товарооборота | 4.8%  | 4.4%  | 2.0% |
| Рентабельность активов (ROA) | 16.7%  | 11.6%  | 6.6% |
| Текущая ликвидность | 234.7%  | 132.2%  | 116.6% |
| Дозодность капитала (ROE) | 24.0%  | 23.2%  | 12.0% |

Таблица 3 – Основные финансовые показатели бренда Devolved of Norway AS в евро, 2016 – 2018. Источник: Largest Companies. URL: <http://www.largestcompanies.com/company/Devold-of-Norway-AS-80336/closing-figures-and-key-ratios?currency=EUR> (accessed: 26.05.2020)

Стоит также отметить, что основной упор компания делает на то, что сотрудничает с местными фермерами, которые участвуют в производстве мериносовой шерсти, используемой в их одежде. Об этом сообщает и сайт и неоднократно упоминают амбассадоры бренда в соцсетях. Очевидно, что марка пользуется большим успехом т.к. представляет отечественное производство, делает ставку на норвежских представителей в своих рекламных компаниях и при этом предоставляет максимально гибкую систему совершения покупок онлайн.

Интернет пространство значительно облегчило возможность совершать покупки для современных потребителей, а для компании возможность начать свой электронный бизнес в один клик также является одним из плюсов, из-за которого они выбирают онлайн формат. Развитие С2С бизнес-модели позволяет потенциальным клиентам проявлять большую свободу в выборе приобретаемых товаров или услуг, ведь теперь у них есть шанс на протяжении всего своего “потребительского путешествия” пребывать в пространстве вариантов различных брендов и компаний вплоть до момента финального выбора.

Рекомендации от потребителя потребителю в рамках этой же модели способствует более быстрому формированию лояльности к бренду у потенциального покупателя, ведь он приходит к нему не по рекомендации продавца-консультанта в оффлайн магазине, который в любом случае должен продать товар в независимости от того хороший он или плохой, а по наводке любимого блогера или отзывов в Интернете. Отдача, получаемая при значительно меньших затратах, нежели чем они были бы потрачены на традиционную рекламу, также делает электронную коммерцию более выгодной для компаний.

# **Заключение**

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Несмотря на то, что феномен электронного бизнеса – сравнительно новое явление, он уже прочно укоренился в привычной жизни, и теперь сложно представить время, когда нельзя было совершать покупки онлайн, заключать электронные сделки или проводить платежи, когда отправитель и реципиент имеют разное местоположение.

Зарождение этого феномена пришлось на 1996 г. благодаря компании IBM, очертившей практическую сторону нового направления в бизнесе, а ученые и эксперты, развившие эту мысль, в последствии сформулировали его теоретические аспекты. На основе того, что данное исследование носит практический характер, и основной особенностью е-бизнеса является то, что участники осуществляют взаимодействие друг с другом через Интернет в отличии от привычного подхода к торговле, определение электронного бизнеса как и электронной коммерции (которая является неотъемлемой его частью), было выбрано следующее: это проведение всех бизнес-процессов, как внутренних, так и внешних, с помощью электронных средств, ведь оно отображает как его практическую особенность, так и теоретическую .

Развитие проходило в три этапа: появление Электронного обмена данными в 60-е годы, затем период развития Интернета в конце 90-х – начале 2000-х, когда в игру вступил тогда еще только начинавший свой путь Amazon. Затем дальнейшее развитие технологий, направленное на вовлечение онлайн пространство максимального числа пользователей, появление iPhone и социальных статей превратило электронную коммерцию в то, что мы имеем в настоящее время. Они изменили не только сам подход к шоппингу, но и то, как компании взаимодействуют с людьми. Сейчас уже не мысли любая детальность бренда без СRM аналитики, использование Больших данных и социальных сетей как главного инкремента продвижения товара или услуги.

Норвегия, будучи самой богатой страной Скандинавского региона, является ярким примером того, как электронная коммерция стала неотъемлемой частью национальной экономики. Этому поспособствовала политика самого государства, которое сначала в рекордные сроки обеспечило абсолютное большинство населения Интернет-соединением, а затем создало максимально прозрачную законодательную систему, регулирующую сделки в онлайн-пространстве. Программа Норвежского исследовательского центра, реформа “24/7”, Директива InfoSoc, Директива об электронной торговле, Директива об аудиовизуальных медиа-услугах, Директива о дистанционных продажах, Директива об электронных подписях и Закон о маркетинге – основные документы, повышающих доверие не только потребителей к онлайн-среде, но и самих предпринимателей.

Экономическая политика государства также способствуют развитию электронной коммерции. Правильная диверсификация экономики позволила Норвегии уйти от нефтяной зависимости и развивать другие сферы, в том числе связанную и с электронным бизнесом. Об этом свидетельствует последняя опубликованная стратегия его развития. Благоприятная ситуация способствует увеличению доходов населения и, следовательно, покупательской способности. Учитывая исследования NordPost и их данные о том, что 63% опрошенных потребителей совершают покупки онлайн из-за границы каждый месяц и при этом 39% используют для онлайн шоппинга мобильный телефон, можно сделать вывод о том, что для брендов не технологическое преимущество будет приоритетным, а именно маркетинговое, что делает С2С бизнес модель самой популярной, когда дело касается электронной коммерции. Технологии уже достигли больших успехов и относительное большинство современных бизнесов им обладает, поэтому необходимо искать другие сильные стороны своей компании.

Что касается основных сфер, то согласно изученным статистическим данным, наиболее популярными являются следующие сегменты: fashion – $417,3 млрд. (66% – одежда, 21% – обувь, 14% – сумки и аксессуары); электроника и медиа – $357,1 млрд. (74% – потребительская электроника, 26% – книги, фильмы, музыка и игры); продукты питания и личная гигиена – $170 млрд. (44% –продукты, 56% – средства для ухода за собой. Присущий норвежцам минимализм вовсе не означает, что они не интересуются модными тенденциями. Наоборот в связи с тем, что население Норвегии молодое и его составляют люди, чьи доходы увеличились по сравнению с предыдущим поколением, а рост безработицы в разы снизился, именно они являются двигателями современной электронной торговли и той целевой аудиторией, на которую ровняются норвежские бренды. В связи с этим с каждым годом все больше людей переходят на онлайн формат, и по прогнозу ecommerceDB, темпы роста рынка в ближайшие четыре года составят 7%, что впечатляюще, учитывая постепенное перенасыщение рынка, вызванное успехом уже имеющихся компаний.

Учитывая все вышесказанное, это особенно видно из того, как позиционирует себя бренд Devolved of Norway AS, выбранный для анализа. Его амбассадоры – молодые люди, ведущие активный образ жизни, ценящие качество и простоту в совершении онлайн покупок.

Таким образом, в независимости от того, как будет развиваться экономическая ситуация в традиционных сферах таких как нефтегазовая и тяжелая промышленность, сельское хозяйство, строительство и пр. электронный бизнес продолжит расти и развиваться, ведь потребители всегда будут выбирать наиболее комфортный способ совершать покупки, а данный сектор соединил в себе быстроту и удобство как для покупателей, так и для предпринимателей.

# **Используемые источники**

**Официальные документы**

The Norwegian Government Policy for Electronic Commerce [Electronic resource]: White Paper No. 41 1998-99 Electronic Commerce. 13.06.2000 – Access: URL: <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/The-Norwegian-Government-Policy-for-Electronic-Commerce/id419302/> (accessed: 20.05.2020)

Digital strategy for Norwegian development policy [Electronic resource] // Norwegian Ministry of Foreign Affairs. – 2018 Access: URL: <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/digital-strategy/id2608197/> (accessed: 20.05.2020)

**Литература**

Schrøder K., K. Drotner, S. Kline & C. Murray Researching Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis. London: Arnold, 2003, p. 256

Qin Zh. Introduction to E-commerce / Qin Zh. – B.: Springer, 2009, p.517

Брагин. Л. А. [и др.] Электронная коммерция; под ред. Брагина Л. А.- Москва: Изд-во «Форум» - Инфа-М, 2012. – с. 192

Козье Д. Электронная коммерция // Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция». Русская редакция, 1999 с. 288

**Научные статьи**

Brusdal, R., Lavik R. Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway / R. Brusdal, R. Lavik // World Leisure Journal Volume 47, Issue 4, 2005. P. 10.

Buer С., Foss Ø. Norway Advokatfirmaet Schjødt AS / C. Buer, Ø. Foss // Getting the Deal Through – e-Commerce. 2019. P. 7

Feng Z. Application research of big data technology in cross-border e-commerce store operation / Z. Feng // Big Data Analytics for Cyber-Physical System in Smart City. 12 January 2020, pp. 959-964.

Hallikainen H., Savimäki M., Laukkanen T. Fostering B2B sales with customer big data analytics / H. Hallikainen, M. Savimäki, T. Laukkanen // Industrial Marketing Management. Vol. 86 – 2019, pp. 90-98

Hoffman J., Stankeviciute R., Coste-Manière I. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway / J. Hoffman, R. Stankeviciute, I. Coste-Manière // Journal of Global Fashion Marketing Vol. 4, No. 3, 2013. – P. 3

 Jalaja L., Prakash Babu R. E-Tailing (B2C) A Growth Story: Opportunities and Challenges / L. Jalaja, R. Prakash Babu // International journal of scientific and technology research. Vol. 5 - 2020. № 2. – P. 3

Jakubanecs A. Supphellen M. On the importance of non-dominant cultural dimensions: Effects of vertical individualism on consumer behavior in Norway / А. Jakubanecs, М. Supphellen // Research Gate. Jan 2007 – P. – 2.

 Lagrosen S. Customer involvement in new product development: A relationship marketing perspective / S. Lagrosen // European Journal of Innovation Management 2005. №8. P. – 12.

 Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Terra Economicus №2, 2012. – C. 3.

1. Павлюшина В., Музыченко Е. Норвегия: ресурсная модель экономического роста развитой страны // Бюллетень о текущих тенденция мировой экономики. Аналитический центр при Правительстве РФ. №5 Декабрь 2019. – С. 5.

 Сидорова О. Виды и организационные модели электронной коммерции // Креативная экономика 2012. №1. – С. 5.

 Соколова Г. К. Основные организационно-экономические модели электронного предпринимательства // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2010. №3 (99).

 Ядовая Н. Е. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции и перспективы его развития. Вестник Московского государственного областного университета, 2019. №2. – С. 10

**Доклады и материалы аналитических центров:**

1. Devolved of Norway AS 2016 – 2018 // Largest Companies. URL: <http://www.largestcompanies.com/company/Devold-of-Norway-AS-80336/closing-figures-and-key-ratios?currency=EUR> (accessed: 26.05.2020)

 The EU Democracy Index 2019 // Economist Intelligence, 2019 URL: <https://www.eiu.com/topic/democracy-index> (accessed: 04.05.2020)

 E-commerce in the Nordics 2019 // PostNord URL: <https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/ecommerce-in-the-nordics-2019.pdf> (accessed: 10.05.2020)

E-Commerce market in Norway // E-commerce market analysis 2019 <https://ecommercedb.com/en/markets/no/all> (accessed: 28.03.2020)

 Lambert J., Cole S. Nordic retail market analysis 2016 // Nordic council of shopping centers. URL: <http://ncscnordic.org/wp-content/uploads/2015/12/low_nordic-retail-market-analysis-2016.pdf> (accessed: 22.05.2020)

McKinsey & Company Perspectives on retail and consumer goods // №7. Jan. 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20Number%207/Perspectives-on-Retail-and-Consumer-Goods_Issue-7.ashx> (accessed: 13.04.2020)

**Электронные ресурсы**

Savage M. Unlike most millennials, Norway's are rich // BBC July 11, 2019. URL:<https://www.bbc.com/worklife/article/20180709-unlike-most-millennials-norways-are-rich> (accessed: 28.03.2020) (in Eng.)

Ecommerce in the Nordics: €4.29 bn in second quarter 2015 // Ecommerce news Sept. 8, 2015 URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-the-nordics-e4-29bn-in-second-quarter-2015/> (accessed: 23.11.2019) (in Eng.)

1. The EU Democracy Index 2019 // Economist Intelligence, 2019. – P. 73 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ядовая Н. Е. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции и перспективы его развития. Вестник Московского государственного областного университета, 2019. №2. – С.116-122 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ecommerce in the Nordics: €4.29bn in second quarter 2015 // Ecommerce news Sept. 8, 2015 URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-the-nordics-e4-29bn-in-second-quarter-2015/> ( accessed: 23.11.2019) (in Eng.) [↑](#footnote-ref-3)
4. Сидорова О.В. Виды и организационные модели электронной коммерции // Креативная экономика - 2012. № 1. – С. 95-100. [↑](#footnote-ref-4)
5. В. Электронная коммерция / Брагин. Л. А. [и др]; под ред. Брагина Л. А.- Москва: Изд-во «Форум» - Инфа-М, 2012, с. 84-96 [↑](#footnote-ref-5)
6. Козье Д. Электронная коммерция /Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция» Русская редакция 1999, с. 2-9 [↑](#footnote-ref-6)
7. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Terra Economicus №2, 2012. – C. 53-55. [↑](#footnote-ref-7)
8. Qin Zh. Introduction to E-commerce // Qin Zh. – B.: Springer, 2009. – p. 14-28. [↑](#footnote-ref-8)
9. Jalaja L., R. Prakash Babu E-Tailing (B2C) A Growth Story: Opportunities and Challenges / L. Jalaja, R. Prakash Babu // International journal of scientific and technology research. Vol. 5 - 2020. № 2. – P. 2263-2264. [↑](#footnote-ref-9)
10. Qin Zh. Introduction to E-commerce / Qin Zh. – B.: Springer, 2009. – p. 4-10. [↑](#footnote-ref-10)
11. Qin Zh. Introduction to E-commerce / Qin Zh. – B.: Springer, 2009. – p. 36-38. [↑](#footnote-ref-11)
12. Соколова Г. К. Основные организационно-экономические модели электронного предпринимательства // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2010. №3 (99). – C. 193-196. [↑](#footnote-ref-12)
13. Feng Z. Application research of big data technology in cross-border e-commerce store operation / Z. Feng // Big Data Analytics for Cyber-Physical System in Smart City. 12 January 2020. P. 959 – 964. [↑](#footnote-ref-13)
14. McKinsey & Company Perspectives on retail and consumer goods // №7. Jan. 2019. [↑](#footnote-ref-14)
15. Hallikainen H., Savimäki M., Laukkanen T. Fostering B2B sales with customer big data analytics / H. Hallikainen, M. Savimäki, T. Laukkanen // Industrial Marketing Management. Vol. 86 – 2019. – P. 90-98. [↑](#footnote-ref-15)
16. Павлюшина В., Музыченко Е. Норвегия: ресурсная модель экономического роста развитой страны // Бюллетень о текущих тенденция мировой экономики. Аналитический центр при Правительстве РФ. №5 Декабрь 2019. – с.5-7. [↑](#footnote-ref-16)
17. E-commerce in the Nordics 2019 // PostNord. – P. 28-31. [↑](#footnote-ref-17)
18. Павлюшина В., Музыченко Е. Норвегия: ресурсная модель экономического роста развитой страны // Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики №51, декабрь, 2019. С. 3-13. [↑](#footnote-ref-18)
19. The Norwegian Government Policy for Electronic Commerce // White Paper No. 41 1998-99 Electronic Commerce. 13.06.2000. [↑](#footnote-ref-19)
20. Buer С., Foss Ø. Norway Advokatfirmaet Schjødt AS / C. Buer, Ø. Foss // Getting the Deal Through – e-Commerce. 2019. P. 1-4. [↑](#footnote-ref-20)
21. Digital strategy for Norwegian development policy // Norwegian Ministry of Foreign Affairs. 2018. – P. 10-18. [↑](#footnote-ref-21)
22. Jakubanecs A. Supphellen M. On the importance of non-dominant cultural dimensions: Effects of vertical

individualism on consumer behaviour in Norway. / A. Jakubanecs, М. Supphellen // Research Gate. 2007 – PP. 442-444 [↑](#footnote-ref-22)
23. Savage M. Unlike most millennials, Norway's are rich // BBC July 11, 2019 URL: https://www.bbc.com/worklife/article/20180709-unlike-most-millennials-norways-are-rich (accessed: 28.03.2020) (in Eng.) [↑](#footnote-ref-23)
24. Brusdal, R., Lavik, R. Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway / R. Brusdal., R. Lavik, // World Leisure Journal Volume 47, Issue 4, 2005. – P. 12-22. [↑](#footnote-ref-24)
25. Schrøder K., Drotner K., Kline S., Murray C. Researching Audiences: A Practical Guide to Methods in Media Audience Analysis – London: Arnold, 2003. P. 48 – 53. [↑](#footnote-ref-25)
26. Lambert J., Cole S. Nordic retail market analysis 2016 / J. Lambert, S. Cole // Nordic councils of shopping centers. URL: <http://ncscnordic.org/wp-content/uploads/2015/12/low_nordic-retail-market-analysis-2016.pdf> (accessed: 22.05.2020) [↑](#footnote-ref-26)
27. Stefan L. Customer involvement in new product development: A relationship marketing perspective / Stefan L. // European Journal of Innovation Management 2005. №8. – P. 424-436. [↑](#footnote-ref-27)
28. E-Commerce market in Norway // E-commerce market analysis 2019 URL: https://ecommercedb.com/en/markets/no/all (accessed: 28.03.2020) [↑](#footnote-ref-28)
29. Hoffman J., Stankeviciute R., Coste-Manière I. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence

consumer behavior? Evidence from Norway / J. Hoffman, R. Stankeviciute, I. Coste-Manière // Journal of Global Fashion Marketing Vol. 4, No. 3, 2013. – P. 211-224. [↑](#footnote-ref-29)