



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лю Цзяо

Выпускная квалификационная работа

*Тенденции и методы развития электронной коммерции в Китае и России:
социологический анализ*

Уровень образования: магистратура
Направление **39.04.01 «Социология»**
Основная образовательная программа магистратуры
ВМ.5736.2020 «Социология в России и Китае»

Научный руководитель:
доктор социологических наук, профессор
кафедры экономической социологии
Петров Александр Викторович

Рецензент:
кандидат социологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Национальный государственный
университет физической культуры,
спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта»
Чудаев Михаил Егорович

Санкт-Петербург

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОЦИОЛОГИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ.....	6
1.1 Понятие «электронная коммерция», характеристики и классификация электронной коммерции.....	6
1.2 Экономические и социальные функции электронной коммерции.....	21
1.3 Роль и влияние электронной коммрции в современном социально- экономическом развитии.....	30
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ И РОССИИ.....	41
2.1 История развития электронной коммерции в Китае и России.....	41
2.2 Проблемы и особенности развития электронной коммерции.....	48
2.3 Пять основных тенденций в развитии глобальной электронной коммерции и их влияние на Китай и Россию.....	57
ГЛАВА 3 КОМПЛЕКСНЫЙ ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ И РОССИИ.....	66
3.1 Влияние электронной коммерции на экономику.....	66
3.2 Влияние электронной коммерции на общество.....	78
3.3 Перспективы электронной коммерции в социально-экономическом развитии Китая и России.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	93
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Современный международный бизнес все больше раскрывает возможностей для хозяйствующих субъектов – глобальных фирм-производителей и компаний-поставщиков, а также расширяет межфирменную кооперацию и глобальную конкуренцию, включая повышение уровня требований импортеров-заказчиков. Реакция на эти изменения заключается в изменении способов организации и управлении своим бизнесом предприятиями-импортерами. Происходит переход от старой иерархичной структуры в сторону сетевой и проектной. Упрощаются взаимодействия между крупными компаниями, ее заказчиками и поставщиками. Можно выявить огромное множество примеров таких бизнес-процессов, в которые вовлекаются компания-импортер и ее межстрановые подразделения, включая заказчиков и поставщиков. Именно поэтому социально-экономическая сущность электронной торговли неотделима от глобализации (мировой) экономики

В последние годы конечная стоимость глобальной трансграничной электронной торговли продолжала расти. Среди них выделяется трансграничная электронная торговля Китая. В связи с насыщением европейских и американских рынков в последние годы Юго-Восточная Азия превратилась в развивающийся рынок в глазах иностранных компаний.

Актуальность заключается в том, что мировой оборот электронной торговли растет очень быстро, и большинство транзакций осуществляется по моделям «бизнес-бизнес» (B2B) (экономика) и «бизнес-потребитель» (B2C) (социальная сфера). Растущая популярность электронной коммерции во всем мире, ее перспективы и новизна, а также успехи Китая в этой области в сочетании с необходимостью перенимания опыта для России определили тему этой работы.

Целью дипломной работы является изучение тенденций и методов развития электронной коммерции в Китае и России.

Задачами дипломной работы являются:

1. Проанализировать основные теоретические подходы в китайских и российских социальных науках к изучению роли электронной коммерции в социально-экономическом развитии;

2. Изучить основные современные тенденции развития электронной коммерции в России и Китае;

3. Осуществить комплексный экономико-социологический анализ проблем и перспектив развития электронной коммерции в России и Китае.

Объектом исследования является экономика России и Китая.

Предметом исследования является цифровизация коммерческой деятельности в России и Китае.

Теоретико-информационную базу исследования составляют нормативные и законодательные акты, регулирующие специфику внедрения цифровой экономики, в частности, монографические работы и статьи отечественных и зарубежных экономистов в профессиональных экономических изданиях, Интернет-ресурсы.

Методическую основу исследования составили методы анализа, синтеза при исследовании и обобщении зарубежного опыта по управлению цифровизации электронной коммерции; системного анализа для изучения и анализа цифровизации коммерции в России и Китае. Для обработки информации использован метод вторичного анализа статистических данных, полученных российскими и китайскими статистическими службами и агентствами.

Эмпирической базой исследования послужили данные внешнеэкономических ведомств России и Китая.

Научная новизна представленной дипломной работы состоит в оценке влияния глобальных тенденций электронной коммерции на развитие электронной торговли России и Китая, а также выделены главные факторы увеличения электронной торговли между двумя странами.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОЦИОЛОГИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

1.1 Понятие «электронная коммерция», характеристики и классификация электронной коммерции

Рассмотрим, что же понимается под определением «электронная коммерция». Так, Европейская комиссия по электронной торговле утверждает, что это ведение бизнеса в электронном виде, так как вид коммерции основан на электронном обмене письменными, визуальными и групповыми данными, а также включает в себя многие коммерческие операции, связанные с обменом товарами и услугами, завершением продажи, покупки и доставки цифровых продуктов, электронных финансовых переводов, маркетинговых операций и послепродажное обслуживание. С другой стороны, Организация экономического сотрудничества и развития считает, что это продажа или покупка товаров и услуг, осуществляемая через Интернет учреждением, лицом, администрацией, государственным или частным органом.

При определении сущности электронной коммерции необходимо различать три основных подхода к интерпретации, каждый из которых ориентирован на конкретный аспект предмета.

Первый подход рассматривает электронную коммерцию, прежде всего, как предпринимательскую деятельность. В частности, Л.А. Брагин трактует электронную коммерцию как «коммерческую деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемую с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем». Аналогичный взгляд представлен в работе К.С. Холодковой электронная коммерция характеризуется как «бизнес-процессы, основанные на информационных технологиях, или коммерческая деятельность в Интернете». В зарубежной научной литературе

выделяется работа Г.П. Шнайдера, в которой электронная коммерция представлена в качестве «всех видов экономической деятельности, использующих интернет-технологии»¹.

Таким образом, можно констатировать, что сторонники первого подхода сравнивали электронную коммерцию с электронным бизнесом, так как акцентировали внимание на экономической сущности электронной коммерции, которая описывалась как использование информационных технологий для бизнес-процессов.

Второй результат заключается в том, что электронная коммерция является преимущественно продуктом всевозможных сделок. В зарубежной научной литературе электронная коммерция трактуется по-разному, в том числе:

- Сделка, связанная с куплей-продажей товаров или услуг, в ее полном цикле коммерческой сделки или ее реализованной части, которая осуществляется электронным образом.
- Любые виды сделок, проводящиеся через Интернет;
- Онлайн-транзакции включают в себя ритейл, закупки, аукционы, платежи и сделки по продаже и приобретению материальных и нематериальных товаров и услуг через Интернет.

В Китайской же литературе в качестве примера можно привести следующее определение: электронная коммерция — это любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что авторы, придерживающиеся второго подхода, считали электронную коммерцию лишь частью электронного бизнеса, так как акцентировали внимание прежде всего на технологической сущности электронной коммерции, т.е. на процессе заключения сделки (проведение транзакции).

¹ Аверина И.С. Эволюция феномена "цифровая экономика"//Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2021. № 1. С. 5

Основными характеристиками электронной коммерции являются:

Электронная коммерция следует указаниям Всемирной торговой организации по либерализации торговли от ограничений и бремени, особенно финансовых, поскольку она перемещается между открытым рынком без границ и обладает тенденциями к более высокой финансовой отдаче, чем традиционные виды деятельности. Кроме этого, она сопровождается более низкими затратами на создание интернет-магазина по сравнению с их традиционными аналогами.

Электронная коммерция отличается отсутствием бумажных документов. Если при обычной торговле было невозможно завершить полную коммерческую сделку без обмена бумажными документами, то в настоящее время имеется возможность закрытия сделки между сторонами коммерческого процесса путем подтверждения электронной записью.

Электронная коммерция предлагает возможность одновременного выполнения коммерческого процесса (продажа, покупка, оплата, доставка) из квази-Интернета, если товары цифровые или служебные.

Электронная коммерция дает возможность приобретения на международном рынке по разумным ценам товаров большого ассортимента, которых нет по разным причинам в собственной стране.

На сегодняшний день электронная коммерция относится к продаже и покупке товаров и услуг через Интернет, поэтому невозможно точно определить дату, когда впервые появилась электронная коммерция.

Хотя даже и до появления Интернета можно было покупать товары и услуги, для этого были другие способы. Хорошим примером может стать момент, произошедший в 1960 году, когда American Airlines открыла дочернюю компанию, под названием Sobre Corporation, которая была оснащена системой

автоматической брони билетов. Этому компания добилась благодаря сотрудничеству с IBM.

Следовательно, торговые отношения, которые полагались на такие средства связи, с появлением интернета начали быстро расти.

Электронная коммерция включает в себя следующие элементы²:

Электронный обмен данным (Electronic Data Interchange, EDI) – автоматизированная передача между участниками сделки различных документов, файлов и т.д., что способствует упрощению и автоматизированию информационных потоков.

Электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS) – это транзакции безналичных денежных расчетов и перевод средств. Электронное движение капитала разделяется на дебетовые и кредитовые транзакции по сфере их применения (допустим, бизнестрансакции), а так же по типам операторов (провайдеры или банки). Так же операторами транзакций могут быть «виртуальные организации» (такие как сервисы для обмена виртуальных денег)

Электронная торговля (e-trade) это выполнение разных сделок (покупка, продажа) в интернете, с показа/выбора продукта, покупки, оплаты/оформления заявки, доставки и получения товара.

Электронный маркетинг (e-marketing) это действия в сфере маркетинга, которые повышают продажи товара с помощью рекламных акций, а так же управляют информацией на сайте.

Электронный банкинг (e-banking) это классические возможности работы с банком через интернет.

Электронные деньги (e-cash) это электронная версия обычных банкнот, с помощью чего можно проводить денежный расчет.

² Алексеев, П. В. Воздействие последствий трансформации потребительского поведения в условиях пандемии на интернет-торговлю / П. В. Алексеев // Финансовые рынки и банки. - 2021. - № 4. - С. 41

Сеть интернет оказывает следующее влияние на функционирования процессов электронной коммерции³:

1) Отсутствие географических границ

Децентрализованный характер функционирования Интернета, выражающийся в отсутствии единого центра, который анализирует и контролирует все информационные потоки, создает много препятствий для правового регулирования в вопросах защиты персональных данных, определения юрисдикций, а также прав потребителей, защиты прав интеллектуальной собственности и т.д. В этих условиях унификация законодательной базы государств приобретает все более значимый характер;

2) Прохождение отдельных пакетов данных через территорию других государств

Децентрализованный характер функционирования сети Интернет ведет к возможности разделения электронного сообщения на отдельные пакеты данных, которые в будущем автономным способом направляются получателю.

Подобное свойство может иметь ключевое значение при решении вопросов, регулирования трансграничной передачи информации, как, например, при регулировании процесса обработки персональных данных;

3) Сложность идентификации пользователей

Пользователи компьютерных сетей имеют много возможностей скрывать свои личности: например, сокрытие источника происхождения сообщения, использование псевдонима или специальных программ, изменяющих IP-адреса устройств и т.д. Подобные инструменты создают дополнительные трудности при идентификации контрагентов при заключении договоров в Интернете

³ Алексеев, П. В. Воздействие последствий трансформации потребительского поведения в условиях пандемии на интернет-торговлю / П. В. Алексеев // Финансовые рынки и банки. - 2021. - № 4. - С. 43

4) Зависимость отношений между участниками Интернета от провайдеров

Интернет-провайдеры хранят информацию, с помощью которой можно идентифицировать пользователей, так как именно они предоставляют доступ к Интернету, тем самым обеспечивая возможность размещения той или иной информации в сети;

5) Сетевой нейтралитет

Открытость передаваемой информации и способность компьютерных сетей работать практически с любым устройством.

Электронная коммерция может реализовываться различными бизнес-моделями, которые постоянно эволюционируют и развиваются. Бизнес-модели электронной коммерции включают: посреднические модели, рекламные «прямые» модели, информационные, торговые, подписные модели. Данные модели реализуются различными способами. Кроме того, фирма может совмещать несколько различных моделей в своей общей стратегии интернет-бизнеса. Например, часто сочетают рекламную и подписную модели.

К посреднической бизнес-модели электронной коммерции относятся биржи, торговые посредники (которые принимают пользователей заявки на покупку или продажу товаров и услуг); системы сбора заявок (где потенциальный покупатель устанавливает окончательную цену для определенного товара или услуги, а посредник обеспечивает выполнение заявки) дистрибьюторы; агенты по поиску; виртуальные рынки (Marketplaces) интернет-аукционы.

Рекламная модель в Интернете сформировалась на основе традиционной модели медиа-вещания. Трансляторами рекламы есть сайты веб-сервера, предоставляющие контент и сервисы в сочетании с рекламными материалами в

форме баннеров. Рекламная модель работает лучше, если трафик посетителей большой или специализированный.

«Прямая» модель основана на мощности веб-сервера, позволяет производителю (то есть компании, которая создает продукт или услугу) работать непосредственно с покупателями, минуя дистрибьюторские каналы. Эта модель может основываться на результативном, улучшенном обслуживании клиентов и лучшем понимании потребностей потребителей.

Торговая модель включает⁴:

- виртуальных розничных продавцов, проводят продажи через веб-сервер;
- продавцов по каталогам в Интернете;
- реальные компании, имеющие развитую инфраструктуру дистрибуции услуг и представлены через веб-витрину;
- продавцов битов, которые работают только с цифровыми продуктами и услугами;
- интернет-магазины.

Существуют фирмы, которые работают онлайн как информационные посредники, осуществляя независимый сбор данных о производителях, поставщиках и их продукции и предоставляют информацию о рынке.

Подписная модель состоит контент-сервисов, индивидуальных сетевых сервисов (средств для распространения предоставленной пользователем информации), интернет-провайдеров.

В зависимости от категории участников электронных взаимоотношений электронная коммерция подразделяется на три сектора коммерческого взаимодействия⁵:

⁴ Антипина О.И. Информационная экономика: современные технологии и ценообразование. М Экономический факультет МГУ, ТЭИС, 2009.- С. 152

⁵ Там же, с. 154

1) Модель Business-To-Business (B2B)

Сектор, направленный на организацию практической работы между разными компаниями в процессе производства товаров или услуг. Помимо продажи корпоративными клиентами друг другу полуфабрикатов, сырья, комплектующих изделий для производства или оказания услуг, так же занимается разработкой и эксплуатацией особых систем электронного сбора и передачи информации, которые обеспечивают необходимую интеграцию партнеров по коммерции.

В рамках этого направления коммерции бизнес ищет партнеров для создания сети поставщиков и клиентов. Электронным торговой площадкой может выступать любой интернет-ресурс, с использованием которого заключаются сделки купли между компаниями, продавцами и покупателями. Подписание соглашений между продавцом и покупателем, проведение финансово-торговых транзакций проводятся в режиме реального времени. Развитие торговых площадок с участием компаний из разных стран и континентов позволит в перспективе создать более свободный и эффективный поток информации, товаров, платежей и услуг в B2B, а также значительно сократить расходы поставщиков на привлечение покупателей, создаст возможности простого и быстрого сравнительного анализа предложений, поступающих по товарам и услугам. Модель B2B в электронной коммерции активно развивается на внешних рынках способствует организации электронных торговых площадок (e-marketplace), которые включают множество поставщиков, специализирующихся на конкретном узком рынке или предлагают разные товары.

2) Модель Business-To-Consumer (B2C)

Системы бизнеса для домохозяйств (B2C) - это специализированные электронные торговые платформы, которые представляют товары и услуги,

предназначенные для конечного потребителя. Развитие этой модели электронного бизнеса в РФ связан с уровнем благосостояния населения, повышением уровня официальных и теневых доходов и общим развитием экономики страны.

Сектор, направленный на работу компаний с индивидуальными потребителями товаров или услуг. Отличие этой коммерческой модели от классической заключается в том, что клиент имеет возможность совершать покупки и получать услуги не выходя из дома, то есть через компьютер. Оплата товаров и услуг происходит по электронной кредитной карте. Реализация этой модели дает доступ к новым возможностям для потенциальных покупателей.

К системам В2С относятся:

- Web-витрины (Front Office) торговых компаний для привлечения потенциальных покупателей к продуктам этих компаний;
- интернет-магазины, которые осуществляют только продажа товаров и обладают необходимой инфраструктурой (Back Office) для реализации продаж, управления электронной торговлей через Интернет и контроля ее;
- интернет-площадки торговли с полностью интегрированной с комплексом торговых бизнес-процессов системой электронных продаж (Back Office).

3) Модель бизнес–власти (B2G) – бизнес-администрация

Включает в себя все возможные типы сделок между правительственными организациями и фирмами. Допустим, в США информация по планируемым закупкам правительства публикуется в интернете, что дает компаниям возможность посылать свои предложения электронным способом. А так же, помимо доуавления к объявлениям административные органы могут давать возможность электронного обмена при таких операциях, допустим, возврат

налога на добавленную стоимость. Эта модель организации системы электронной коммерции активно развивается.

Самыми распространенными видами электронной коммерции являются B2B (Business-to-Business – «Бизнес для Бизнеса») и B2C (Business-to-Consumer – «Бизнес для Клиента»).

B2B – это ниша бизнеса, подразумевающая заключение сделок и партнерских контрактов, продажу продуктов или услуг одного юридического лица другому. В B2B самое важное – установить взаимоотношения с теми сотрудниками и руководителями компании, которые уполномочены принимать необходимые для совместной работы решения от лица фирмы. Для установления контактов, проведения поиска партнеров и ведения переговоров в этом секторе электронной коммерции задействуют специальные интернет-площадки, а также интерактивные базы данных. B2B сегмент отличается тем, что клиенты детально изучают информацию о товарах и услугах, которые собираются приобрести. Наиболее важными для них при этом являются преимущества над конкурентами, детали условий совместной работы и долгосрочные выгоды, которые стороны получают от сотрудничества⁶.

B2C - «бизнес для потребителя» – это коммерческие отношения между организациями и физическими лицами. К данному сегменту относятся розничные продажи, совершаемые с помощью различных онлайн-площадок. Инструментами B2C являются интернет-магазины, сервисы, банки, онлайн-обучение, интернет-аукционы, платные доски объявлений, а также интернет-биржи. Онлайн-коммерция дает возможность предпринимателям сокращать расходы на содержание торговых площадей и складов. Преимуществом для

⁶ Брежнева, В. М. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике / В. М. Брежнева, В. В. Петрушина // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. - 2020. - Т. 5. - № 1(15). - С.76

клиентов является большой ассортимент товаров, а также удобство заказа с возможностью быстрой доставки на дом либо в офис.

В отличие от сегмента B2B, в сфере B2C клиенты осуществляют поиск товаров или услуг, способных удовлетворить их насущные потребности, никаких особых исследований они не проводят и принимают решение быстро – от нескольких минут до нескольких дней. B2C-компаниям имеет смысл фокусироваться не только на выгодах продукции или услуг, но и на эмоциональном вовлечении потребителя, а также ориентироваться на определенную проблему клиента, которую может решить их продукт или услуга.

Для ведения успешного бизнеса в сфере B2C необходимо проводить анализ стратегий конкурентов, изучать покупательские привычки, свойственные потенциальным клиентам, и постоянно следить за тенденциями на рынке.

Кроме вышеназванных, есть и другие, более узкоспециализированные сегменты электронной коммерции.

B2G (Business-to-Government – «Бизнес для Государства»)– это взаимоотношения между бизнесом, то есть компаниями, с одной стороны и правительством, то есть муниципальными органами и государственными инстанциями, – с другой. В рамках чего, для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями от местных органов государственной власти до международных структур используются электронные средства взаимодействия бизнеса и органов государственной власти. В рамках этого направления правительственные органы развитых стран осуществляют закупку товаров и услуг с использованием Интернета. В качестве примера можно привести портал госзакупок Российской Федерации. Сделки в нише B2G заключаются на основе конкурсов и тендеров. Поскольку в этой сфере электронной коммерции

участники имеют дело с крупными сделками, неудивительно, что требования к компаниям предъявляются весьма строгие. Юридическое лицо, участвующее в торгах, обязано иметь высокий статус и незапятнанную репутацию.

C2C (Consumer-to-Consumer – «Клиент-Клиент») – подразумевает установление коммерческих отношений между потребителями (физлицами) через электронную систему объявлений для покупки товаров или услуг.

Это направление характеризуется возможностью взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией, включая обмен практическим опытом сотрудничества с различными фирмами, обмен опытом приобретения различных товаров и услуг. Можно назвать это классическим вторичным рынком, только в формате различных виртуальных площадок. В торговле между двумя потребителями не должны участвовать предприниматели. Один из потребителей берет на себя роль продавца, а другой - покупателя. Такой механизм торговли охватывает значительную часть электронной коммерции, где сайт, то есть юридическое лицо, выступает только посредником в таких сделках. К этому направлению относятся формы торговли между физическими лицами, как интернет-аукционы.

Среди успешных интернет-площадок, работающих в этом сегменте, можно назвать платформы Avito, OLX, Ebay, Юла и тп. К данной нише также относятся: интернет-аукционы, услуги консалтинга, барахолки, сайты для обмена товарами, репетиторские услуги, биржи фриланса и фотобанки.

B2E (Business-to-Employee – «Бизнес для Сотрудников») – это сфера взаимодействия бизнеса с персоналом, наемными рабочими. В этой нише E-commerce используются разного рода системы автоматизации управления бизнес-процессами и корпоративными задачами для решения вопросов по

страхованию сотрудников онлайн, проведению анонсов корпоративных мероприятий, оформлению запросов на необходимое оборудование и др⁷.

C2A (Consumer-to-Administration) – в этом сегменте в коммерческих отношениях состоят потребители и учреждения, финансируемые государством. Сюда относится плата за дистанционное обучение, оплата лечения в государственных медучреждениях, уплата налогов и штрафов.

G2C (Government-to-Citizens – «Правительство для Граждан») помимо информационной поддержки граждан, в данном сегменте осуществляется обеспечение доступа к государственной информации посредством онлайн-сервисов. В качестве примера можно привести оплату штрафов и налогов, проведение регистрации проектов, а также форм коммерческой деятельности, выдачу разрешительных документов и многое другое. Данное направление электронной коммерции в современных условиях не получил большого распространения. В перспективе он будет развиваться для организации эффективного взаимодействия государственных органов власти и потребителей в социальной сфере, сфере налогообложения. Развитие этого направления включает создание и ведение электронного документооборота, является условием сокращения времени принятия решений.

Сегодня в РФ можно выделить следующие виды электронного бизнеса:

1) Электронная коммерция - связана с торговлей потребительскими и промышленными товарами через Интернет-магазины.

⁷ Брежнева, В. М. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике / В. М. Брежнева, В. В. Петрушина // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. - 2020. - Т. 5. - № 1(15). – С.76

⁸ Житяева, О. И. Процессы развития цифровизации экономических систем РФ / О. И. Житяева // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. - 2021. - Т. 12. - № 1. - С. 20

2) Интернет-банкинг - проведение основных банковских операций в так называемых системах интернет-банкинга (открытие и закрытие счетов, размещение депозитов, перевод средств, оплата квитанций и счетов и т.п.).

3) Проведение электронных аукционов - это сфера охватывает не только частный сектор, но и поиск лучших поставщиков и подрядчиков для проведения работ в сфере государственных и частных закупок.

4) Автоматизация и оптимизация в области электронных опытно-конструкторских работ, например: электронные базы данных, содержащие информацию из разных сфер деятельности, электронные базы данных патентов, авторские свидетельства и тому подобное.

5) Электронные библиографические указатели - материалы электронных библиотек размещаются в открытом доступе на официальных сайтах специализированных организаций.

6) Дистанционное и электронное обучение - проведение дистанционного обучения (видеоконференции, размещение электронных учебников и пособий, проведение тестирования в Интернете и т.д.) с помощью средств удаленного общения через широкополосный доступ к Интернету.

7) Электронная почта-проведение рекламных кампаний для привлечения дополнительных клиентов с помощью средств массовой россыпь (маркетинг по электронной почте).

8) Электронный маркетинг - всевозможные инструменты поиска и привлечения новых клиентов в определенном сегменте рынка (реклама на сторонних сайтах, в результатах поиска, социальных сетях и т.д.), основной целью является увеличение потока посетителей определенного Интернет-ресурса, чтобы сформировать воронку сбыта, увеличение конверсии.

В отечественном сегменте электронной коммерции можно выделить следующие модели системы «Бизнес для бизнеса» (B2B)⁹:

1) Модель агрегированных электронных торговых площадок - это особое место, где все виды электронных каталогов товаров поставщиков, классифицированы по группам и представлены в одинаковом стиле. Эта модель используется для поиска поставщиков с целью обеспечения предприятия ресурсами.

2) Модель торгового центра - это специализированная платформа, на которой продавец имеет возможность разместить каталог своей продукции в электронном виде, а покупатель может получить полную информацию о товаре в текстовой или мультимедийной форме.

3) Модель доски объявлений – главной целью этой модели делового взаимодействия является поиск спроса на определенный вид товара или услуги, а дальнейшее взаимодействие происходит вне этой системы.

4) Модель электронных аукционов – агенты, которые выполняют функции заказчиков, ищут поставщиков и подрядчиков с помощью специальной автоматизированной системы с возможностью устанавливать условия на основе критериев расходов и тому подобное.

5) Брокерский сайт – модель торгового посредника, специализирующаяся на поиске и получении заказа для компании.

6) Корпоративный сайт компании является общей моделью для всех компаний и предприятий, в основном предназначен для информирования потенциальных клиентов о компании, каталоги товаров и услуг и тому подобное.

7) Интернет-магазины встроенных в официальный корпоративный сайт компании.

⁹ Бердиева У.А. Развитие цифровой экономики//Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 2-1 (72). С. 32

Основным недостатком применения электронной коммерции является несовершенная законодательная база, в рамках которой нужно учитывать следующие аспекты¹⁰:

- снижение приверженности потребителей (поскольку в сети Интернет отсутствует персональный контакт, уровень приверженности клиентов не является стабильным).
- проблемы ценообразования (в Интернете очень легко сравнивать цены, поэтому они будут снижаться, однако вырастет роль дополнительных услуг);
- вопросы информационной безопасности при работе в сети Интернет;
- вопросы прозрачности (через средства идентификации личности пользователя можно осуществлять контроль за людьми, проверять их деятельность);
- жизнеспособность (многие предприятия не имеют уверенности в том, что их электронный бизнес окажется жизнеспособным).
- неохваченным остается некоторое сегмент населения, не имеющего доступа к Интернету.

1.2 Экономические и социальные функции электронной коммерции

С учетом теоретических разработок, которые сформированы в современной экономической науке относительно функций электронной торговли предприятий, стало возможным предложить такой перечень¹¹:

¹⁰ Горнштейн, М. Ю. Трансформация бизнес - моделей в условиях цифровой экономики / М. Ю. Горнштейн // Информационные и телекоммуникационные технологии. - 2019. - № 44. - С. 15

¹¹ Гатилова, И. Н. Совершенствование информационных технологий как фактор повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта / И. Н. Гатилова, Л. В. Коптелова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2021. - № 2(87) - 126

1) Информационная функция связана с распространения информации среди участников электронной торговли.

2) Аналитическая функция инструментом по исследованию конъюнктуры товарного рынка.

3) Маркетинговая функция проявляется в проведении маркетинговых исследований в Интернете, разработке и планировании ассортимента и качества товаров, сбыте и распределении, рекламе и стимулировании сбыта Торговая функция предусматривает осуществление предпродажной и послепродажной поддержки покупателей; демонстрацию товара (показ продукции через средства Интернета) управления доставкой и тому подобное.

4) Социальная функция реализуется через удовлетворение потребностей потребителей; повышение объемов товарной массы; повышение качества услуг.

5) Коммуникационная функция предусматривает налаживание долгосрочных отношений с участниками электронного рынка; обмен информацией.

6) Социо-экономическая раскрывается сокращением издержек обращения в сфере потребления.

Управление электронной торговлей представляет собой рационально регулируемый процесс планирования, организации, мотивации и контроля поставленных целей в этой сфере, что, интегрируясь в общую систему управления предприятием, агрегирует общий комплиментарный результат.

Необходимо остановиться на общих функциях, реализуемых в процессе управления электронной торговлей.

Планирование электронной торговли представляет собой набор управленческих решений по реализации корпоративной, бизнес и функциональных стратегий предприятий в этой сфере, имеет конститутивный

характер. Значение планирования электронной торговли имеет важнейшую роль направлено на понимание общих условий функционирования, прогнозирование и экстраполяцию знаний, проверку альтернативных возможностей предприятия.

Организация электронной торговли - система регламентов и процедур по реализации запланированных действий предприятия в сфере электронной торговли.

Формирование мотивационных инструментов в управлении электронной торговлей производит поощрительные стимулы активизации определенных процессов и делится на инструменты прямой и имплицитной мотивации. Инструменты прямой мотивации направлены на потенциальных покупателей и раскрываются портфелем инструментов маркетинга электронной торговли. Инструменты имплицитной мотивации ориентируются на работников и партнеров предприятия, косвенно могут создавать условия для достижения целей электронной торговли (в частности, сужать распространения определенных товаров и услуг, гарантировать их качество и т.д.).

Контроль электронной торговли - это процесс установления соответствия полученных результатов деятельности установленным целям Координация электронной торговли - рекуррентные административные действия руководства, связанные с согласованием действий, установлением связей.

Функции электронной коммерции, которые обычно перечислены в литературе, включают презентацию продукта, электронные каталоги, ввод заказа, подтверждение заказа, электронную оплату, выполнение заказов и обслуживание клиентов. Например, электронный каталог необходим для обеспечения функции презентации продукта, информации о продуктах для клиентов. В качестве другого примера, функция подтверждения заказа является частью записи заказа.

Обычно перечисленные функции вращаются главным образом вокруг возможностей обработки транзакций электронной коммерции система. Однако, как отмечалось ранее, системы электронной коммерции, как и большинство информационных систем, предоставляют информацию для поддержки управления организацией. Большая часть этой информации является результатом анализа данных, собранных в ходе работы клиента.

Функциональная модель исключает функции контроля запасов, которые нужны для полноценной работы предприятия, так как эти функции, вне зависимости от наличия системы электронной коммерции все равно присутствуют, таким образом они считаются находящимися во всех системах. Все же, система электронной коммерции взаимодействует со многими из этих функций. Существует модель системы электронной коммерции, состоящая из восьми взаимосвязанных функций: презентация продукта, ввод заказа, электронная оплата, выполнение заказов, обслуживание клиентов, поддержка продуктов, сбор и анализ данных. Эти функции взаимодействуют между собой, а так же с пользователями системы самой функциональной модели.

Представленная информация может включать в себя¹²:

- реклама продукции, включая описания и характеристики продукции;
- детальные технические характеристики изделия;
- виды продукции, включая фотографии, диаграммы или другие двумерные изображения;
- трехмерные виды; одиночные или несколько видов; движущиеся или анимированные виды;
- вращающиеся виды, возможно, под контролем клиента; и модели фигур (например, для одежды);

¹² Зайцева А.И. Цифровая экономика: содержание и отличительные черты//Зайцева А.И., Матушевская Е.А./Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 3 (55). С. 244

- примеры презентаций продуктов (например, музыкальные клипы, демо-версии программного обеспечения, главы книг);
- сертификат на скидку или на партнерства.

Эта функции может включать и дополнительные функции, такие как: выбор языка, поиск продукта и фильтр. Функция привязана к электронному каталогу, который по своей сути является базой данных товаров. Так же, для обеспечения сохранности данных в электронном каталоге и инвентаризации базы данных может быть привязана инвентаризационная система предприятия.

Электронная коммерция является ориентированной на эффективность, транзакцию, тогда как социальная коммерция ориентирована на социальные сети, брендинг.

Хотя некоторыми авторами социальная коммерция считается новой категорией электронной коммерции, сочетающий в себе деятельность магазинов и социальных сетей в Интернете, другие рассматривают социальную коммерцию как подкатеорию электронной коммерции. Определенные авторы утверждают, что дизайн традиционной электронной коммерции базируется на каталогах, а дизайн социальной коммерции сочетает виртуальный рынок с социальными местами сотрудничества. Также существует точка зрения, что традиционные сайты продают в основном реальные предметы, а сайты социальных магазинов продают как виртуальные, так и реальные предметы. Однако покупки является не основной функцией, а расширением категорий социальных сетей.

Социальная коммерция является формой интернет-социальных медиа, которая позволяет активно участвовать в маркетинге или продажи продуктов и услуг на онлайн-рынке и сообществах. Возникновение социальной коммерции повлияло на поведение пользователей, при этом покупатели становятся

активными создателями контента в Интернете, что способствует двусторонний взаимодействия и созданию ценности для клиентов и продавцов.

Социальная коммерция - это новый вид электронной коммерции, где используется SNSs для установления социального взаимодействия потребителей для облегчения электронной коммерции. Социальная коммерция определяется как подмножество электронной коммерции и связей на основе онлайн-бизнеса. С ростом популярности сайтов социальных сетей и социальных медиа все больше и больше людей приходят в Интернет, чтобы социальное взаимодействие. Итак, теперь интернет-магазины могут разрабатывать бизнес-планы на основе стратегий социальных медиа.

Сегодня социальная коммерция включает в себя множество различных схем, которые можно сгруппировать в семь категорий¹³:

1. Платформа P2P-продажи (eBay, Etsy, Amazon Marketplace): площадки онлайн-продаж, основанные на сообществах. Здесь пользователи общаются между собой и продают товары и услуги непосредственно друг другу.

2. Социальные сети как площадка для шоппинга (Facebook, Pinterest, Twitter): продажу поступают из существующих социальных сетей и / или происходят внутри этих сетей. Например, в Facebook сделать покупки можно в специальной вкладке «shop».

3. Групповые покупки (Groupon, LivingSocial): товары и услуги предлагаются по сниженным ценам, если достаточное количество пользователей готовы сделать покупку.

4. Рекомендации как инструмент продаж (Amazon, Yelp, JustBoughtIt): сайты, на которых публикуются обзоры продуктов и сервисов, а также

¹³ Иванова, Н. В. Новые формы и модели электронной коммерции / Н. В. Иванова // Социально-экономические и гуманитарные науки : сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 27 июня 2020 года. - Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт "НАЦРАЗВИТИЕ", 2020. - С.63

рекомендации, основанные на покупательском опыте других пользователей (например, на Amazon это выглядит так: «Часто в комплект к товару x покупают товар y»), и / или благодарности пользователям за распространение своих покупок в социальных сетях

5. Пользователи как кураторы шопинга (The Fancy, Lyst, Svpply): сайты с фокусом на шопинг, на которых пользователи создают и делятся списками продуктов и сервисов. На основании этих списков другие пользователи могут делать покупки.

6. Коммерция с участием пользователей (Threadless, Kickstarter, CutOnYourBias): клиенты непосредственно вовлечены в процесс производства товара или услуги с помощью голосования, инвестирования и участия в разработке продукта.

7. Социальный шопинг (Motilo, Fashism, GoTryItOn): сайты стимулируют офлайн-шопинг с друзьями с помощью функций «чат» и «форум» для обмена советами и мнениями.

Интернет-сообщества, как основная конструкция социальной коммерции, дают возможность в социальной сфере людям обмениваться информацией и получать знания и применяются как источник ноу-хау продукта. Пользователи взаимодействуют на платформах социальной коммерции в общем онлайн-среде, онлайн-коммуникация потребителей в конструктах социальной коммерции обеспечивает социальную поддержку, что приводит, в свою очередь, к доверию по отношению к сети. Эти типы поддержки, которые могут быть как информационными, так и эмоциональными, убеждают людей повторно использовать систему или снова попробовать новый продукт.

Рассмотрим основные функции коммерции на основных социальных платформах.

Facebook: В дополнение к покупке рекламы в Facebook, предприятия могут менять шаблон своих страниц на шаблон для совершения покупок. После предоставления нескольких подробностей о вашем бизнесе, таких как: что вы продаете, где вы находитесь и как принимаются платежи, вы просто добавляете продукт и вы создали Facebook Shop. Добавить продукт также легко, вам просто нужно название, детали продукта, изображение, а также инвентаризация и информация о доставке.

Instagram: Instagram социальной торговли просто делает несколько дополнительных шагов. Убедитесь, что Instagram аккаунт является бизнес-аккаунтом и подключитесь к вашему Facebook-аккаунту через настройки. В Фейсбуке вам необходимо подключиться к Инстаграм через настройки Facebook Ads Manager.

Pinterest: В прошлом году компания Pinterest провела ребрендинг своей сторонней партнерской программы “Pinterest Partners”, чтобы начать совершать больше покупок. Теперь партнеры предоставляют такие услуги, как реклама, контент-маркетинг, измерение, креатив и шопинг в большем количестве категорий. WooCommerce теперь является партнером “Pinterest Partner” и помогает предприятиям создать опыт электронной коммерции.

Электронная коммерция на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий означает не только процесс купли товаров и услуг через Интернет или автоматизацию некоторых бизнес-процессов за счет внедрения системы корпоративных порталов, а также оптимизацию различных операций на основе принципов самоорганизации, самоконтроля и контроля в автоматическом режиме.

Например, при осуществлении банковской операции, связанной с перечислением или снятием средств с текущего счета с помощью Интернет-банкинга, или прямыми операциями с картой в банковском терминале, система

автоматического контроля и безопасности постоянно контролирует все операции в соответствии с предыдущим – разработанного алгоритма и при подозрительных операциях передает подробную информацию в Центр обработки информации. Далее, в соответствии с инструкциями, оператор контакт по телефону или с помощью любого другого способа связи с владельцем текущего счета для подтверждения и отмены транзакций, подозрительных с точки зрения автоматизированных алгоритмов отслеживания. Построение тесных функциональных отношений с деловыми партнерами также является основным преимуществом использования силы электронной коммерции.

Одним из основных источников их дохода является реклама в поисковом индексе по запросу пользователя Google Adwords. Как правило, в результатах поиска имеются специальные области для фиксации этой рекламы. Современные тенденции развития рекламной отрасли показывают, что «реклама» все больше выходит в сферу электронного бизнеса, в Интернете создано большое количество сайтов и различные формы и виды рекламы. Основным, конечно, есть реклама, связанная с выдачей информации, касающейся запроса пользователя в поисковых системах. Таким образом, сама реклама становится более целенаправленной, предназначенной для конкретного конечного пользователя с его интересами и увлечениями. Например, телевизионная реклама не имеет таких свойств, включая, конечно, более широкий круг потенциальных клиентов, но в основном недостаточная для увеличения продаж определенного товара или услуги.

1.3 Роль и влияние электронной коммерции в современном социально-экономическом развитии

Электронная коммерция на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий означает не только процесс купли-продажи товаров и услуг через Интернет или автоматизацию некоторых бизнес-процессов за счет внедрения системы корпоративных порталов, а также оптимизацию различных операций на основе принципов самоорганизации, самоконтроля и контроля в автоматическом режиме. Например, при осуществлении банковской операции, связанной с перечислением или снятием средств с текущего счета с помощью Интернет-банкинга, или прямыми операциями с картой в банковском терминале, система автоматического контроля и безопасности постоянно контролирует все операции в соответствии с предыдущим – разработанным алгоритмом и при подозрении в бедствиях операциях передает подробную информацию в Центр обработки информации. Далее, в соответствии с инструкциями, оператор контакт по телефону или с помощью любого другого способа связи с владельцем текущего счета для подтверждения и отмены транзакций, подозрительных с точки зрения автоматизированных алгоритмов отслеживания. Построение тесных функциональных отношений с деловыми партнерами также является основным преимуществом использования силы электронной коммерции. В этом случае можем привести пример построения отношений B2B в области интернет-рекламы.

Несмотря на огромные трудности, с которыми компании сталкиваются в самом начале использования инструментов электронной коммерции, больше связанных с трудом технического и экономического плана (инфраструктура, обучение работников, тренинг по управлению), для многих компаний вопрос заключается не в том, следует ли использовать электронной коммерции -

коммерческие инструменты, но в каком - бюджет нужно направить, чтобы получить свою долю на этом рынке. Основными техническими предпосылками для электронизации бизнеса является постоянное совершенствование основных элементов системы инфраструктуры, в частности: компьютерные технологии становятся более совершенными, универсальными и эффективными, скорость передачи данных на большие расстояния возрастает при использовании проводных, беспроводных и комбинированных технологий, резкое увеличение мобильного сегмента и доступа к скорости «провода» на технологиях 4G и 5G, а также на «нулевом» трудоемком передаче научных знаний.

В далеком 2015 году, на электронную торговлю приходилось всего 7,4% мировой розничной торговли, а в 2020 году эта цифра выросла до 16,5%, что демонстрирует умеренный темп роста доли электронной коммерции в мировой розничной торговле. За последние пять лет объем электронной торговли увеличивается в среднем на 20% каждый год. (рис.1)

Основной социальной функцией электронной коммерции является удобство

Поскольку электронная коммерция осуществляется через Интернет, покупатели могут делать покупки находясь где угодно и когда угодно. В то же время, поскольку интернет-магазины и торговые площадки демонстрируют товары в Интернете, нет необходимости содержать физический офис и точки продаж, что приводит к более низким ценам. Так же электронная коммерция сокращает географическое расстояние и делает доступными новые продукты и технологии.

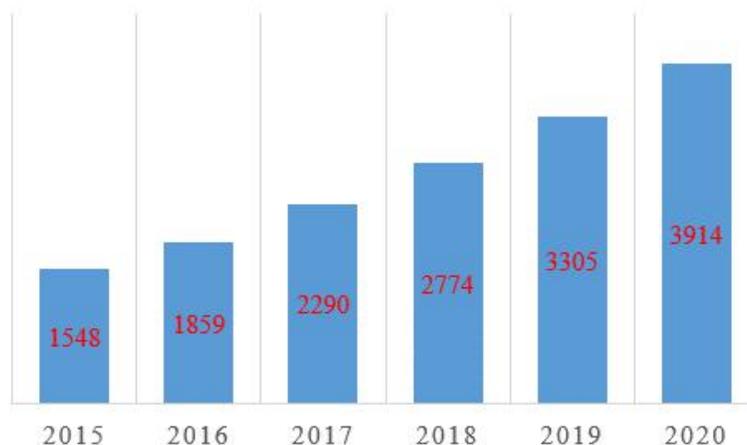
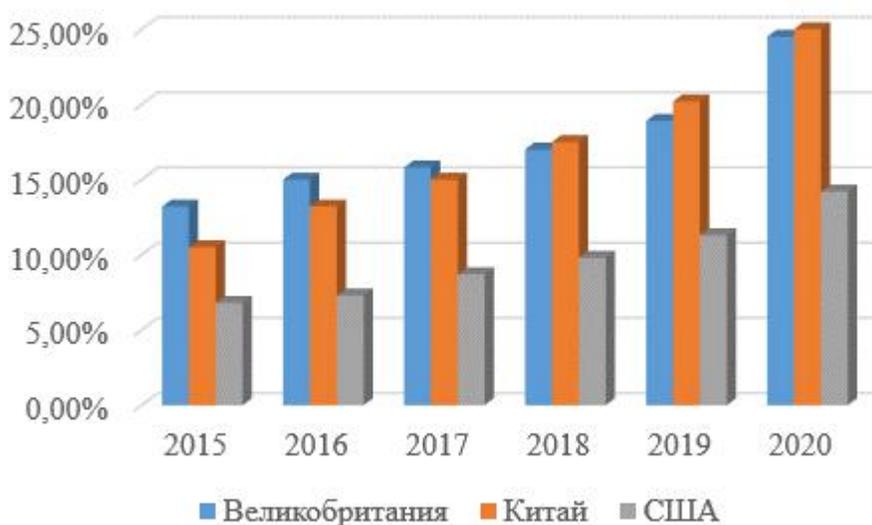


Рисунок 1 – Объем продаж электронной торговли в мире 2014–2020 гг. (трлн. долл.)¹⁴

Источник: Global retail e-commerce sales 2014–2023 Published by Tugba Sabanoglu, Nov 30, 2020 // URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

С 2014 по 2020 годы в Великобритании, США и Китае электронная коммерция развивалась быстрыми темпами. Если в 2014 году доля электронной торговли в розничной торговле Великобритании составляла 11,2%, в США 6,5%, в Китае 10,6%, то в 2020 году эти показатели выросли более чем 2 раза (рис.2).



¹⁴ Global retail e-commerce sales 2014–2023 Published by Tugba Sabanoglu, Nov 30, 2020 // URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Рисунок 2 – Доля электронной торговли в розничной торговле товаров в лидирующих странах мира¹⁵.

Источник: Какое влияние на общество оказала электронная коммерция? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.actualidadecommerce.com/ru/влияние-электронной-коммерции-получило-общество/>

В последнее время заметен стремительный рост электронной торговли Китая. Это связано с тем, что большинство выставок производственных товаров переходят на электронный формат. Так же одним из факторов, влияющих на развитие электронной коммерции в Китае, является поддержка со стороны правительства. В последние годы активно поддерживаются развитие новых форм электронной коммерции в Китае. Например, 25 марта 2020 года Торговое бюро Ганчжоу приняло план действий по развитию электронной коммерции в Ганчжоу. Это мероприятие, предназначенное для обучения квалифицированных менеджеров по продажам в сфере электронной коммерции. А 22 мая 2020 года в Цзинане официально вступил в силу «План по эффективному осуществлению развития экономики электронной коммерции и созданию экономической базы для прямых продаж». Этот план был разработан для создания международной базы электронной коммерции. Конечно, есть много факторов, влияющих на развитие электронной коммерции, но мы видим, что поддержка со стороны государства дает неоспоримые результаты развития.

В результате пандемии изменилась и корзина покупок в Интернете. Например, согласно отчету консалтинговой компании KPMG International, до пандемии покупатели покупали в основном предметы роскоши в Интернете, а во время пандемии люди в первую очередь покупали предметы первой необходимости. В Германии покупатели через интернет в основном покупали лекарства и продукты. В Корее основную долю онлайн-торговли пришлось на

¹⁵ Какое влияние на общество оказала электронная коммерция? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.actualidadecommerce.com/ru/влияние-электронной-коммерции-получило-общество/>

долю общественного питания, товаров для дома, продуктов питания и напитков. Доля таких отраслей, как культурные развлечения и путешествия, которые имели высокую долю в онлайн-торговле до пандемии, значительно снизилась во время пандемии¹⁶.

Государственная транснациональная корпорация Google быстро развивалась благодаря уникальным алгоритмам поиска содержания в Интернете. Одним из основных источников их дохода является реклама в поисковом индексе по запросу пользователя Google Adwords. Как правило, в результатах поиска есть специальные области для фиксации этой рекламы. Современные тенденции развития рекламной отрасли показывают, что «реклама» все больше выходит в сферу электронного бизнеса, в Интернете создано большое количество сайтов и различные формы и виды рекламы. Основным, конечно, есть реклама, связанная с выдачей информации, касающейся запроса пользователя в поисковых системах.

Известные мировые лидеры, такие как Google, Amazon и Facebook, конкурируя между собой, стимулируют друг друга к инновациям и, наряду с основными видами деятельности, активно развивают направление электронной коммерции.

Так, Google активно работает над тем, чтобы сформировать и распространить новый канал электронных продаж Google Shopping Actions. Данный канал объединяет поиск Google Search с инструментом для продвижения товарных объявлений Google Shopping и виртуальным голосовым помощником Google Assistant. Это дает возможность покупателю найти лучший продукт по наиболее подходящей цене.

¹⁶ Ефремова Т.А. Особенности, тенденции и перспективы цифровой трансформации экономики: мировой и национальный опыт//Ефремова Т.А., Артемьева С.С., Макейкина С.М./Теория и практика общественного развития. 2021. № 1 (155). С. 55

Facebook и ее дочерняя социальная сеть Instagram выбрали электронную коммерцию одним из путей дальнейшего развития компании. Эти соцсети имеют широкий инструментарий для показа продуктов целевой аудитории, внедряют динамическую рекламу, продвигают использование сервиса Facebook Pay. И, как результат, все больше покупателей совершают онлайн-покупки благодаря рекламе в Facebook.

В настоящее время Amazon формирует политику развития не только в сфере электронной коммерции, но и активно приобщает услуги логистики, расширяя свой парк самолетов, грузовых машин и беспилотников. Это способствует обеспечению полного удовлетворения потребителей и оправданию их ожиданий.

Развития электронной коммерции также способствует фактор создания дополнительных каналов онлайн-продаж.

В течение последних лет в сети развиваются новые платформы, которые становятся более специализированными и профильными. Они уделяют внимание более узким категориям товаров и специализируются на конкретных Ферах или видах продуктов, например, на товарах домашнего обихода, детских товарах, автотовары и прочее. Появление нишевых торговых площадок побуждает ритейлеров и производителей по новому формировать стратегию поиска их потребителей.

На сегодня уже сформированы европейский и американский рынки электронной коммерции со своими особенностями. Самые популярные товары, покупают в интернете в Европе - это одежда, обувь, домашняя электроника и книги. Особенно одежда и обувь является категориями-лидерами продаж в Великобритании и Германии. В странах Северной Европы находится всего интернет-покупателей, поскольку 92% населения в возрасте от 15 до 79 лет утверждают, что они покупают в Интернете. На Великобританию приходится

наибольшая доля средств в расчете на душу населения, которую потребители тратят в интернете.

Рынок США отличается от европейского, является достаточно мощным и постоянно растет. Этот рынок примерно в 100 раз больше, чем рынок России и на 30% больше рынок ЕЕ. Американцы также покупают в интернет-магазинах много одежды и обуви, однако, в них среди онлайн-заказов преобладают продукты питания. Например, AmazonFresh продает в интернете свежие продукты питания, такие как: молочные продукты, мясо, свежие фрукты и овощи, а также готовые блюда и осуществляет однодневную доставку. Расширенная служба Amazon Prime Now предлагает круглосуточную доставку более 7 тыс. Продуктов из отдельных местных магазинов и 15 тыс. Наименований изделий, таких как изысканные ВИНАТ алкогольные напитки. В процессе оказания услуг Amazon начала запускать свои собственные премиальные пищевые бренды, такие как Happy Belly Gourmet coffee и Mama Bear (детское питание)¹⁷.

Весомым фактором в развитии электронной коммерции является эффективная логистика. Совершенствование качества обслуживания покупателей и обеспечения их лояльности невозможно без доставки. Кроме оптимальная доставка должна обеспечивать покупателю выбор дополнительных опций: почта, транспортная служба, курьер к дому, в течение 24 часов или на выбранную дату. Среди трендов электронной коммерции стоит выделить формирование subscription shopping, или «покупки наборов подписке». Суть в том, что клиент может выбрать сразу весь набор товаров, необходимых, например, для ухода за лицом и телом или для своего домашнего любимца. При этом клиент не тратит время на заказ продуктов, которые покупает регулярно.

¹⁷ Ефремова Т.А. Особенности, тенденции и перспективы цифровой трансформации экономики: мировой и национальный опыт//Ефремова Т.А., Артемьева С.С., Макейкина С.М./Теория и практика общественного развития. 2021. № 1 (155). С. 56

Прогнозируется, что через несколько лет больше половины продавцов, которые будут работать непосредственно с потребителями, будут предлагать такие подписные наборы, используя возможности персонализации. Ещё одной тенденцией в развитии электронной коммерции является увеличение пользования мобильными приложениями. Новые мобильные приложения должны дать возможность потребителям быстро принимать решения при навигации по сайтам для покупок и делать покупку «одной кнопкой».

В исследовании Mastercard Recovery Insights, которое посвящено эволюции электронной торговли, отмечается, насколько большое распространение получила цифровизация и освоение онлайн-форматов в мировом и российском ритейле. В 2020 году траты на онлайн-покупки во всём мире составили 900 млрд долларов США. Иными словами, за прошедший год примерно каждый пятый доллар в сфере торговли пользователи тратили онлайн, в то время как в 2019 году – только каждый седьмой. Ожидается, что примерно 20-30% эффекта от цифровой трансформации, которой способствовала пандемия, сохранится и после её завершения¹⁸.

Для ритейла, ресторанов и других предприятий – как малых, так и крупных – стало необходимо перевести бизнес и продажи в онлайн. В России в период пандемии число онлайн-магазинов, в которых пользователи стали совершать покупки, увеличилось примерно на треть (29%), а доля электронной коммерции возросла с 5% до 14%. Если в 2019 году россияне в среднем совершали покупки на трёх онлайн-маркетплейсах, то в 2020 уже на четырёх. Сейчас на онлайн-покупки приходится 7% российской розничной торговли.

В результате развития электронной коммерции, пока люди находились дома, их деньги могли «путешествовать» по всему миру. Важно отметить, что те

¹⁸ Исследовательское агентство США eMarketer <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-saleswill-decelerate-this-year>

страны и компании, которые отдали приоритет цифровым технологиям, продолжают выигрывать. По данным исследования Mastercard, даже самые небольшие предприятия получают большую выгоду благодаря цифровизации.

Результаты анализа, проведённого Институтом экономики Mastercard, показывают, какое значение цифровизация имеет для отдельных стран и секторов, товаров и услуг, а также для внутриэкономической и международной деятельности. Несмотря на то, что цифровая трансформация во всём мире не является универсальной и последовательной из-за географических, экономических и социальных различий, анализ выявил несколько общих тенденций¹⁹:

Экономики, которые раньше других адаптировались к цифровым технологиям, получают больше преимуществ. Страны, в которых наибольший прогресс в цифровой сфере наблюдался и до кризиса – такие как Великобритания и США – больше остальных выиграли от внедрения диджитал-технологий. В этих экономиках последствия перехода в онлайн, предположительно, будут более долгосрочными, чем в странах с низким уровнем цифровизации – таких как Аргентина и Мексика. Передовые регионы в сфере внедрения электронной коммерции – Азиатско-Тихоокеанский регион, Северная Америка и Европа.

Доходы продуктовых и дисконтных магазинов от электронной коммерции закрепились на высоком уровне. Основные секторы розничной торговли, которые были наименее представлены в онлайн-среде до пандемии, продемонстрировали значительный рост по мере перехода покупателей на онлайн-заказы. Учитывая формирование новых потребительских привычек и рост аудитории интернет-торговли по сравнению с периодом до пандемии,

¹⁹ Казакова Г. В. Дистанционная работа: формы и особенности // Вестник Мининского ун-та. 2019. № 1. С. 49

предположительно, 70-80% эффекта от стремительного перехода продуктовой розницы в онлайн останется надолго.

Объём международной электронной торговли вырос на 25-30% с начала пандемии. Глобально сфера онлайн-коммерции стремительно развивается на фоне роста продаж и увеличения количества стран-поставщиков. Поскольку у покупателей появился более широкий выбор товаров и услуг онлайн, потребительские расходы в международной электронной коммерции выросли примерно на 25-30% в годовом исчислении с марта 2020 года по февраль 2021 года.

Пользователи стали приобретать товары в большем количестве интернет-магазинов, а выбор привычных для них онлайн-платформ увеличился на 30%. По данным исследования Mastercard, во всём мире теперь совершают покупки на большем количестве сайтов и маркетплейсов, чем до пандемии. В том числе, такая тенденция связана с расширением потребительского выбора. Жители таких стран, как Италия и Саудовская Аравия, в среднем открыли для себя на 33% больше интернет-платформ, чем раньше. Близкий к этому уровню показатель наблюдается в России и Великобритании.

В США отмечается ускорение перехода к электронным платежам. Даже в случае с продуктовыми магазинами пандемия ускорила переход к цифровым решениям: всё больше покупателей отдадут предпочтение бесконтактным платежам. По результатам анализа способов оплаты в розничных магазинах и ресторанах, доля безналичных платежей резко возросла – на 2,5% по сравнению с ожидаемым уровнем. Рост популярности онлайн-покупок привел к опережению темпов перехода от наличных к электронным платежам на целый год²⁰.

²⁰ Грундел, Л. П. Международные аспекты налогообложения электронной коммерции в глобальном пространстве интернет - экономики / Л. П. Грундел // World science: problems and innovations : сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции,

Таким образом, сама реклама становится более целенаправленной, предназначенной для конкретного конечного пользователя с интересами и увлечениями. Например, телевизионная реклама не имеет таких свойств, включая, конечно, более широкий круг потенциальных клиентов, но в основном недостаточная для увеличения продаж определенного товара или услуги.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ И РОССИИ

2.1 История развития электронной коммерции в Китае и России

Первые системы электронной коммерции в своей простейшей форме появились в 1960-х годах в США и использовались главным образом в транспортных компаниях для заказа билетов и обмена информацией между транспортными службами перед подготовкой к рейсам а также координации деятельности различных служб в процессе подготовки рейсов. Компания American Airlines внедрила систему автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. Совместима с IBM разработка получила название SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment, Sabre) и начала работать в полной мере в 1964 году.

Сначала электронная коммерция опиралась на коммуникации, не принадлежали к Интернет, и характеризовались использованием различных автономных стандартов и протоколов. Эти стандарты содержали правила электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т. В начале 70-х в США действовали уже четыре стандарта для обмена данными в системах управления авиационным, железнодорожным и автомобильным транспортом. Подобные стандарты разрабатывались и в других странах, например, Великобритании, но в основном в сфере торговли. Разработанный здесь набор спецификаций и протоколов Tradacoms и GTDI (General-purpose Trade Data Interchange) был принят Европейской экономической комиссией ООН в качестве стандарта обмена данными в международных торговых организациях.

Первым общепринятым стандартом стал EDI (Electronic Data Interchange), который был принят в 1980 году. Этот стандарт определял как типичные

бизнес-транзакции и документы (заказ, накладные, таможенные декларации и т.п.), должны быть обработаны и переданы через цифровые сети. Постепенно происходили процессы унификации и стандартизации различных систем электронного обмена, а в 80-х годах на базе английских и американских стандартов международная организация по стандартизации ISO разработала новый стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (EDIFACT, ISO 9735), который опирался на EDI и определял средства передачи EDI-транзакций с помощью протоколов сетей IP и Интернет. Так, в 1996 г., когда торговля через Интернет только формировалась, объем EDI-транзакций составил 300 млрд долл. США, а в 1999г. -1100000000000 долл. США.

Многие крупных торговых организаций инвестировали средства в развитие EDI, но он никогда не достиг того уровня популярности, как web-ориентированная электронная коммерция, по таким причинам²¹:

- 1) Высокая стоимость внедрения EDI-решений не позволяла средним и малым предприятиям стать участниками электронной коммерции;
- 2) Медленное развитие стандартов EDI;
- 3) Сложность разработки программ по спецификациям EDI обусловила недостаток квалифицированных специалистов.

С развитием Интернета в 1990-х годах возникла соответствующая форма электронной коммерции в форме Интернет-магазинов, где пользователи могли заказывать товары и услуги с оплатой с помощью банковских карт. Развитие Интернета стал фактором значительного снижения издержек использования электронной коммерции благодаря низкой стоимости обмена информацией. Это также стимулировало дальнейшее развитие электронной коммерции, среди

²¹ Кожаметов Ж.А. Развитие электронной коммерции в мировой экономике и в Казахстане с учетом пандемии COVID-19 //Кожаметов Ж.А., Дюсегалиев М.Ж., Утепкалиева К.М./Экономические науки. 2021. № 196. С. 896

которых сегодня различают следующие уровни ее назначения: Бизнес-Бизнес (B2B - Business-to-Business), Бизнес-Потребитель (B2C - Business-to-Customer) и другие.

Одной из самых современных разработок в области интеграции информационных систем является новая расширенная язык разметки документов eXtensible Markup Language (XML), на основе которой создаются новые стандарты электронных коммуникаций между компаниями. Прогнозируется, что использование этого языка позволит упростить процессы взаимодействия между информационными системами предприятий, а значит - расширить участие средних и малых предприятий в электронной торговле.

Среди этапов цифровых трансформаций бизнеса предлагается выделять следующие²²:

«Эра ИТ-мастерства» (конец 90-х годов - начало 2000-х гг.) – фокусируется на разработке новых информационных технологий, способах программирования, управления системами, этап изолированных, внутренне и внешне разобщенных актеров и спорадических инноваций;

«Эра индустриализации ИТ» (второе десятилетие 2000-х гг.) – фокус на эффективности и результативности процессов, расширением возможностей в сфере ИТ-менеджмента, аутсорсингом обязательств и услуг;

«Эра дигитализации бизнеса» (настоящее время) – фокусируется на глубоких инновациях внеоптимизации процессов, эксплуатацией вселенной цифровых технологий и информации, интегрированного бизнеса и ИТ-инновации, необходимости более гибкому потенциале, овладении бизнес-моделей, поддерживаемых цифровыми технологиями, онлайн-масштабировании

²² Развитие электронной коммерции в мировой экономике и в казахстане с учетом пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://ecsn.ru/files/pdf/202103/202103_87.pdf

вверх и вниз по организационной структуре, ускорении изменений, исследованиях и разработке решений в условиях неопределенности.

История электронной коммерции Китая начинает свое развитие с 1997 г, в это время начинают появляться первые B2B платформы (ChemNet), (Trade easycorn).

Эксперты делят историю развития электронной коммерции в Китае на три ключевых периода:

- 1) Культивирования - с 1997 по 2005 год;
- 2) Инноваций - с 2005 по 2015 год;
- 3) Ориентации - с 2015 по сегодня

1999 год Является довольно переломным, так как была создана Alibaba Group, которая по сей день занимает лидирующие позиции в электронной коммерции. 2003-2005 гг так же являются очень важным периодом в истории электронной торговли Китая, так как в то время в Китае бушевала атипичная пневмония (SARS), что повлияло на развитие электронной коммерции, так как люди боялись выходить на улицу и покупали продукты в интернете.

За прошедшие 20 лет электронная коммерция Китая отличается циклами быстрых изменений, подъемов и падений. Она развивается и меняется ускоренными темпами и характеризуется высокой непредсказуемостью. Предприятия, которые добились успехов, принимали правильные решения и делали точные шаги в нужное время. Для этого нужны были смелость и решительность, ведь в случае промедления ты практически мгновенно остаешься за бортом, выбываешь из конкурентной гонки В последние годы в индустрии розничных онлайн-услуг в Китае продолжают активно появляться и укреплять свое присутствие новые бизнес-модели²³.

²³ Электронная коммерция становится ядром цифровой экономики Китая [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rg.ru/2019/09/02/elektronnaia-kommerciia-stanovitsia-iadrom-cifrovoj-ekonomiki-kitaia.html>

На данной этапе нормативно-правовая база электронной торговли Китайской Народной Республики представлена следующими документами:

«Программа о развитии интернет-бизнеса в период «12-й пятилетки» (2011 г), «Сделано в Китае — 2025» - повышении производительности с использованием цифровых технологий и «зеленых» стандартов, «Руководство по применению новых технологий в финансировании экономики на основе блокчейн» (2019г), «Специальный план по развитию логистики в сфере электронной торговли (2016-2020)» (2016 г), «Временные меры регулирования сетевой торговли товарами и соответствующими услугами» (2010 г), «Налоговый циркуляр по электронной торговле» (2016 г), Список импортируемых товаров трансграничной электронной розничной торговли (2016 г), а так же «Интернет плюс» - проведение компьютеризации всех имеющихся на территории КНР предприятий к 2025г;

Начало трансграничной электронной торговле РФ и КНР было положено в 2014 г 8 августа 2014 года в портах Суйфэньхэ-Погранично и Донгнинг-Портовка были начаты пилотные проекты по взаимному признанию результатов надзора, что значительно сэкономило время на таможенное оформление товаров и повысило уровень упрощения процедур торговли В сентябре того же 2014 года Китай и Россия утвердили проект «Зеленый проход», который предусматривал льготные меры таможенного оформления для предприятий, что значительно сокращало процедуру таможенного оформления и время проверки грузов.

В Суйфэньхэ, в первом квартале 2015 года произошло открытие китайско-российской платформы для таможенного оформления приграничной электронной торговли, что стало двусторонним обновлением китайско-российской трансграничной сервисной платформы для отправления товаров.

3 сентября 2015 года китайская и российская таможенные администрации подписали «Протокол Главного таможенного управления Китайской Народной Республики и Таможенного управления Российской Федерации о безопасности цепи поставок и упрощении процедур торговли товарами для контейнерных перевозок», целью которого является передача информации о контроле над логистикой для ресурсов Китая и России.

Главная цель этого протокола заключается в следующем том, чтобы делиться, обмениваться, повышать эффективность таможенных операций и ускорять время таможенного оформления товаров. Согласно статистике, доля китайских компаний работающих в направлении электронной коммерции на Российском рынке увеличилось в 30 раз с 2014 по 2015 год, достигнув 57%. Ожидается, что в будущем доля будет расти со скоростью 30%.

На российском рынке электронной коммерции AliExpress дочерняя компания Alibaba быстро открыла рынок с доступными ценами и богатым ассортиментом продукции В 2014 году AliExpress стал магазином номер один на российском рынке электронной коммерции с 15,9 миллионами посещений в месяц, значительно превзойдя российский локальный сайт электронной коммерции Ozon.ru и международную платформу электронной коммерции Россия создала филиал.

В то же время трансграничная платформа электронной торговли JD.com, российская станция JD Global, была официально открыта в июне 2015 года и подписала соглашение о сотрудничестве с российской курьерской компанией SPSR-Express для создания и оптимизации логистических услуг на российском рынке.

В настоящее время существуют два основных типа китайско-российской модели трансграничной электронной торговли²⁴:

²⁴ Вклад экономики Рунета в российскую экономику составил 6,7 трлн рублей [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://raec.ru/live/branch/12448/>

1) Создание платформ для услуг электронной коммерции местными органами власти, таких как: комплексная сервисная платформа трансграничной электронной торговли Китай-Россия, платформа таможенного оформления приграничной торговли Китай-Россия, трансграничная торговля Китай-Россия, платформы государственной службы электронной торговли на границе и тд

Такие платформы представляют таможенную политику, предоставляют деловую информацию и другие консультационные услуги и редко осуществляют конкретные торговые операции

2) Модель, основанная на предприятиях электронной коммерции платформенного типа, таких как AliExpress, Alibaba, JD.com и Dunhuang, которые предоставляют ряд услуг, таких как продажа, оплата и логистика

В последние годы платформы электронной торговли для импорта из России, представленные открытием продуктов Matryoshka, российских продуктов и российских предпочтений, начали выходить в Интернет, но размер рынка все еще относительно невелик.

С точки зрения структуры ресурсов и экономической структуры, из-за различий и взаимодополняемости России и Китая, трансграничная электронная торговля сохраняет характеристики традиционной торговли, что означает что основными товарами экспортной торговли из Китая являются обувь, детские товары, мобильные телефоны и компьютеры. Таким образом, эволюция концепции цифровой экономики, с момента первого ее определения в середине 1990-х, отражает ускоренный характер изменения в технологиях и их использования предприятиями и потребителями. В конце 1990-х годов подавляющая часть исследований этой сферы касалась восприятия Интернета и осмысления его экономических последствий (со ссылкой на понятие «Интернет-экономика»). Согласно расширению использования Интернета с середины 2000-х гг. Исследования все больше сосредоточивались на предпосылках, при

которых действует и растет Интернет-экономика. Определение детерминант развития Интернет-экономики эволюционировали согласно анализу политик и цифровых технологий, с одной стороны, и рост ИКТ и дигитальной-ориентированных фирм как ключевых актеров - с другой. С улучшением проникновения Интернета в развивающиеся страны и расширением ассортимента цифровых фирм, продуктов и услуг было основано новое направление исследований - исследование цифровой экономики. За последние несколько лет направление дискуссии сфокусировался на исследованиях каналов диффузии цифровых технологий, услуг, продуктов, техники и навыков по странам мира. Этот процесс часто называют дигитализации, что определяется как трансформации бизнеса благодаря использованию цифровых технологий, продуктов и услуг. Цифровые продукты и услуги способствуют более быстрым изменениям в различных отраслях экономики, не ограничиваясь только высокотехнологичными секторами, как это было раньше.

2.2 Проблемы и особенности развития электронной коммерции

Электронная торговля в Китае имеет ряд особенностей, определяющей ключевые факторы и тенденции ее развития в стране. К числу основных особенностей электронной коммерции в Китае следует отнести²⁵:

– создание распределительных центров в городах и других регионах, которые активно развиваются (города подразделены на три группы в зависимости от населения и покупательского спроса);

²⁵ Юй, Х. Особенности, факторы и тенденции развития электронной торговли в Китае / Х. Юй // Банковский бизнес и финансовая экономика: глобальные тренды и перспективы развития: Материалы V Международной научно-практической конференции молодых ученых, магистрантов и аспирантов, Минск, 22 мая 2020 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 276

– постепенное преобразование сайтов розничных торговцев в товарные энциклопедии с подробным описанием товарных позиций, отзывами и обзорами;

– широкое использование мобильных приложений, которые становятся все более значимым двигателем внутреннего спроса Китая и стимулируют традиционные отрасли промышленности; - информатизация деревни и местных производств (деревни Таобао);

– розничная электронная торговля в Китае развивается за счет многочисленных пользователей сети Интернет в возрасте от 18 до 28 лет, которые позитивно настроены на совершение покупок в режиме онлайн, в том числе с использованием кредитных банковских карт;

– важнейшей особенностью и ключевым фактором роста электронной торговли является многочисленное население страны

Китайский рынок онлайн-торговли продолжает превышать темпы роста американского рынка онлайн-торговли начиная с 2013 года В 2018 году оборот онлайн-ритейла в Китае составил около \$1,33трлн, а интернет-продажи физических товаров составили \$1,03 трлн Китайская электронная торговля в 2019 году составила 55,8% мирового онлайн-ритейла. Объем онлайн-продаж за 2020 год в Китае составил \$2,3 трлн, в 2021-м прогнозируется \$2,8 трлн, а в 2022-м – почти \$3,1 трлн По состоянию на конец 2020 г в КНР насчитывалось 782 млн онлайн-потребителей, что на 72 млн человек больше мартовского показателя Это составляет около 80% от общего числа пользователей интернета

Основные компании электронного рынка КНР представлены на рис. 3.

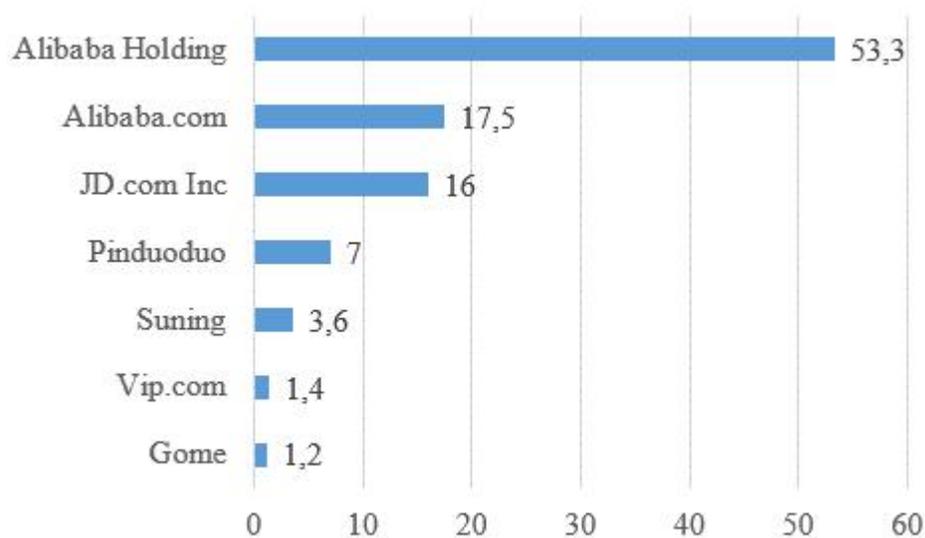


Рисунок 3 – Основные представители электронного рынка Китая (%)²⁶

Источник: Ли П. Китайский рынок онлайн-торговли / П. Ли, Ю. Л. Ци, Ц. Тан // Образование и право. – 2020. – № 4. – С. 443-447

Среди факторов быстрого развития электронной торговли в Китае необходимо выделить²⁷:

- 1) Повышение спроса клиентов на мировые бренды;
- 2) Высокая квалификация участников электронной торговли в Китае;
- 3) Качественный контроль качества на веб-сайтах - основные сайты китайского бизнес-моделей гарантируют подлинность товаров и предлагают модели, гарантирующие качество торговой марки;
- 4) Развитие системы маркетинга социальных средств (CRM) путем использования социальных сетей и мобильных приложений (Wechat, QQ, Sina Weibo и других приложений);

²⁶ Ли П. Китайский рынок онлайн-торговли / П. Ли, Ю. Л. Ци, Ц. Тан // Образование и право. – 2020. – № 4. – С. 443-447

²⁷ Юй, Х. Особенности, факторы и тенденции развития электронной торговли в Китае / Х. Юй // Банковский бизнес и финансовая экономика: глобальные тренды и перспективы развития: Материалы V Международной научно-практической конференции молодых ученых, магистрантов и аспирантов, Минск, 22 мая 2020 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 278

5) Рост информатизации и формирование цифровой экономики в Китае (интеграция доменных имен в стратегию бренда компаний);

6) Активное использование китайскими пользователями виртуальных денег, которыми рассчитываются за онлайн игры, сервисы, распространяемые с использованием системы мгновенных сообщений QQ, которая широко распространена в Китае.

7) Непрерывное улучшение инфраструктуры электронной торговли, во первых дизайн пользовательского интерфейса (на долю которого приходится 63 % услуг, так же на регистрацию доменов – 15 %, на ведение серверов – 12 %, и на почтовые сервисы – 10 %)

8) Непрерывное обучения для пользователей и владельцев торговых площадок (для мелких торговцев есть предложение от Университета «Таобао», где для них, на бесплатной и платной основе разработан ряд практических курсов)

9) Высокий уровень производительности труда в логистической сфере Китая (Курьер имеет портативный сканер, соответственно прием и выдача посылки занимает менее 1 минуты)

10) Формирование отраслевых институтов, которые занимаются разработкой правил для всех участников, а также механизмы стимулирующие к соблюдению правил и росту оборота. В центре этих правил – онлайн-покупатель, соответственно правила взаимодействия акторов стандартизированы (например, правила о сроках доставки дифференцированы по регионам, адрес покупателя определяется автоматически, с помощью чего можно рассчитать стоимость доставки в его город).

11) В налоговом аспекте. Китай имеет многоступенчатую систему НДС. Ставка НДС при продаже товаров движимого имущества, импортных товаров, лизинговых услуг составляет 13 процентов, почтовые услуги,

базовые телекоммуникации, продажа недвижимости облагаются по ставке 9 %. Компании, работающие в особой экспериментальной зоне трансграничной электронной торговли, освобождаются от уплаты налогов²⁸.

Современный период характеризуется постоянной модернизацией электронной коммерции Китая и ее развития, по последним данным, объем электронной коммерции Китая достиг 16,2 трлн юаней.

На рынок КНР приходится наибольшая доля онлайн-продаж в мире Рынок электронной торговли в Китае состоит из 3-х базовых сегментов:

- 1) Потребительского сектора (форматы B2C и C2C),
- 2) Корпоративного сектора (B2B);
- 3) Сектора государственных (муниципальных) закупок (B2G)

На протяжении десятилетия Китай является крупнейшим электронным рынком сбыта, на который приходится более половины всех продаж, за ним следуют США, Япония, Великобритания и Германия Россия в 2019 г переместилась с 9 на 10 место, ее обошла Индия, что было обеспечено высокими темпами прироста интернет-торговли (31,9 %) (рис 4).

Наиболее высокие темпы роста e-commerce (более 30 %) наблюдались у развивающихся стран – Мексики, Индии и Филиппин, Китай в этом списке оказался на четвертом месте Россия также вошла в десятку государств с высокими темпами роста электронной торговли Шесть стран с самым высоким рейтингом за 2020 г расположены в Азиатско-Тихоокеанском регионе – лидере развития электронной коммерции.

²⁸ E-commerce в России и Китае: во ВГУЭС обсудили тренды электронной коммерции [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.vvsu.ru/latest/article/2148424054/E_commerce_v_Rossii

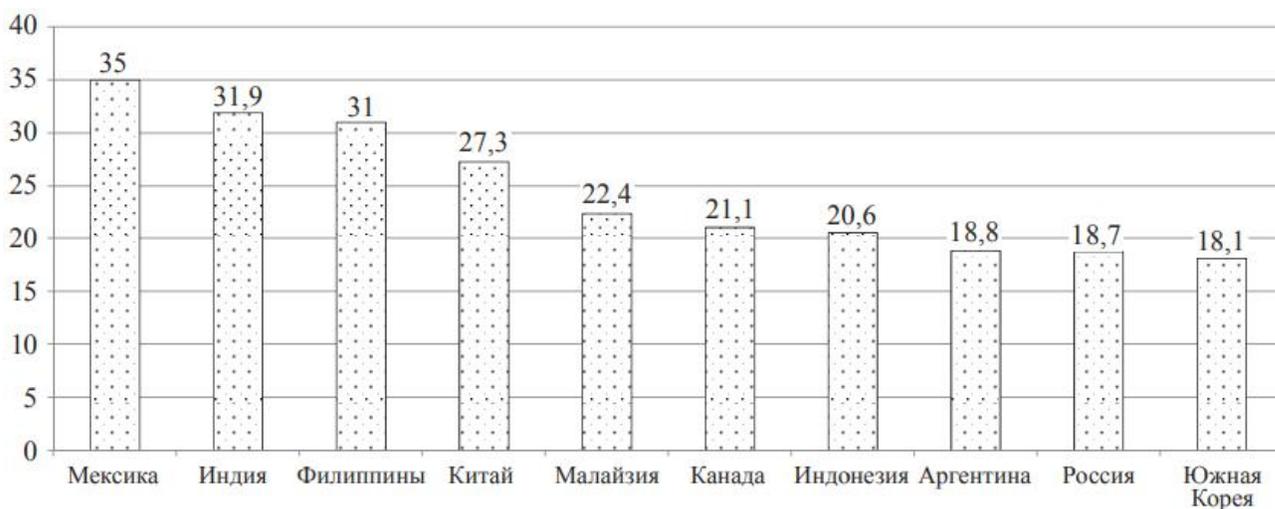


Рисунок 4 – Топ-10 стран по темпу прироста e-commerce в 2020, %²⁹

Источник: E-commerce Report Global-2020/eMarketer [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>

В своем анализе и прогнозе на пять лет с 2020 по 2024 г аналитики eMarketer прогнозировали снижение темпов прироста электронной торговли у стран-лидеров; у Великобритании темпы роста e-commerce замедлятся на 5,9 п п, у Китая – на 9,3, Канады – на 10,9; прогноз замедления емкого рынка США будет менее радикальный, за этот период темпы роста электронной торговли сократятся только на один процентный пункт.

Существуют разные оценки перспектив развития электронной торговли, но в целом все источники отмечают, что мировой пандемический кризис показал важность развития цифровых технологий, практически у всех стран мира доля электронных продаж в общем объеме розничных продаж, которая поступательно росла в течение последних лет, резко увеличилась в 2020 г. (рис. 5).

²⁹ E-commerce Report Global-2020/eMarketer [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>

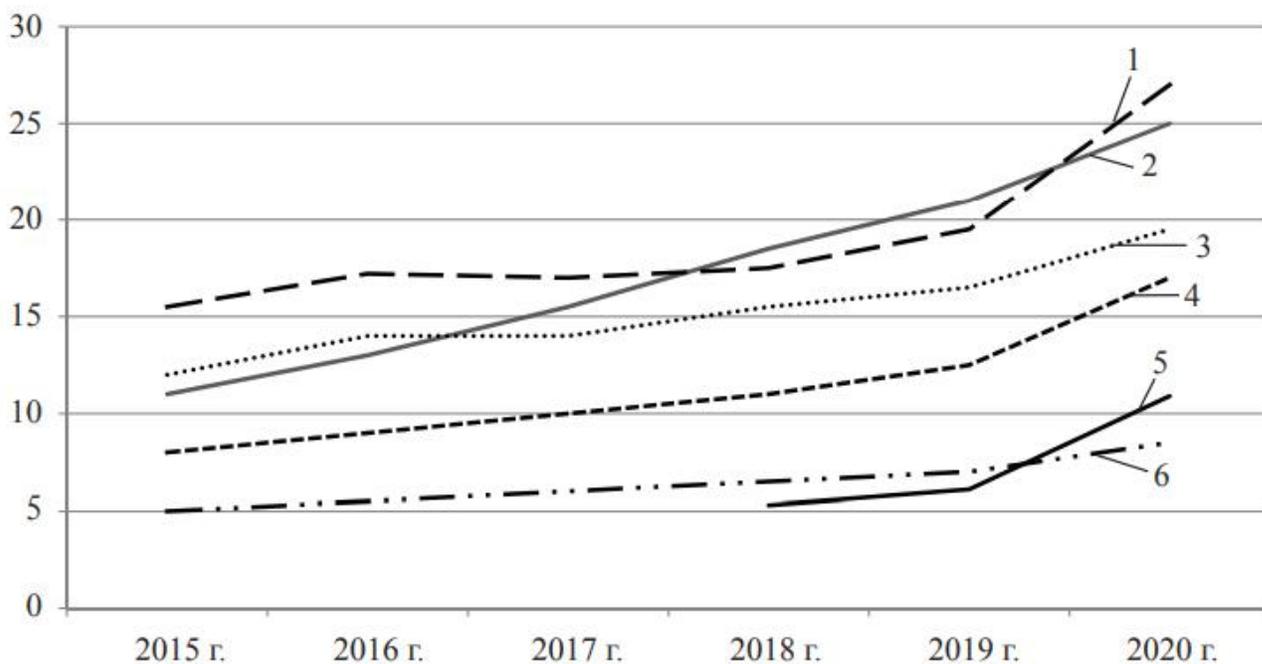


Рисунок 5 – Доля e-commerce в общих продажах торговых сетей отдельных стран мира, % : 1 – Великобритания; 2 – Китай; 3 – Германия; 4 – США; 5 – Россия; 6 – Япония³⁰

Источник: E-commerce in the pandemic and beyond / V. Alfonso, C. Boar, J. Frost, L. Gambacorta, J. Liu // BIS Bulletin. 12.01.2021. № 36.[Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.bis.org/publ/bisbull36.pdf>

Одним из важнейших стратегических направлений развития КНР с недавнего времени стало превращение ее в страну с сильной цифровой экономикой. По данным статистического издания Statista количество китайских граждан, пользующихся сетью Интернет в период с 2008 по 2019 г возросло с 298 млн человек до 854 млн, т.е. увеличилось в 2,87 раз³¹

Рынок электронной коммерции Китая можно назвать самым крупным и самым инновационным в мире. Его объем в 2019 году достиг 1,94 трлн долларов, что составило 27% от общего объема продаж, при этом все большее

³⁰ E-commerce in the pandemic and beyond / V. Alfonso, C. Boar, J. Frost, L. Gambacorta, J. Liu // BIS Bulletin. 12.01.2021. № 36.[Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.bis.org/publ/bisbull36.pdf>

³¹ Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com>

распространение Интернета повлияет на дальнейший рост рынка. Так, например, в последние года электронная коммерция начала быстро развиваться и в китайских сёлах. Например, в 2020 г объем транзакций сельской электронной коммерции достиг 10,32 трлн юаней (около 197 млрд долл по настоящему курсу), те вырос на 20% по сравнению с предыдущим годом.

Особенностью китайского рынка электронной коммерции является то, что 80% всех транзакций осуществляется через мобильные телефоны. Во многом это объясняется тем, что большая часть китайцев пользуется мобильным интернетом. Данный показатель с 2008 г. возрос с 117,6 млн до 846 млн чел. в 2020 г., при этом стремительно снижается доля людей, выходящих в Интернет через ПК и ноутбуки. Такой перекоп в сторону использования телефонов является причиной стремительного развития различных телефонных сервисов и приложений. Практически все сайты, связанные с электронной коммерцией, оптимизированы для телефонов и имеют собственные мобильные приложения, те ориентированы на пользователей смартфонов.

Сегодня Китай — абсолютный лидер онлайн-торговли: по прогнозам, в 2021 году сегмент e-commerce там впервые в мире превысит половину всего рынка розничных продаж. Следом идут Южная Корея с 28,9%, США с 15% и Западная Европа с 12,8%. Объем онлайн-продаж за 2020 год в Китае составил \$2,3 трлн, в 2021-м прогнозируется \$2,8 трлн, а в 2022-м — почти \$3,1 трлн.

По данным INFOline, объем рынка электронной коммерции в России за 2020 год составил 2,7 трлн руб. Это на 34% больше, чем годом ранее³².

Сегодня в Китае крупнейший рынок электронной коммерции в мире Среди факторов роста, помимо пандемии COVID-19, — растущее число внутренних интернет-пользователей, увеличение платформ электронной коммерции.

³² Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6>

В отличие от Китая, в России нет отдельного закона об электронной торговле. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» является основным проводником законодательства в этой сфере. Существующие нормы нацелены на регулирование розничной купли-продажи. Если потребители приобретают товары в иностранных интернет-магазинах, то продавец должен исполнять нормы Российского законодательства по защите прав потребителей, такое постановление принял Верховный суд РФ в 2019 году.

Следовательно, социальная электронная коммерция и электронная коммерция на основе пользовательского контента (UGC) стремительно продвинулись. На платформах пользовательского контента уже сегодня покупатели могут приобрести практически любые интересующие их товары. В Китае даже существует специальный термин "объем мобильной связи во время онлайн-шопинга".

Рассмотрим основные количественные показатели развития электронной коммерции в РФ за 2020 г.

1) Доля российского e-commerce в общем обороте розничной торговли достигла 10,9% (в 2019 г показатель был равен 6,1%), весь оборот онлайн-торговли составил 1,6 трлн руб. Объем всего рынка розничной торговли за шесть месяцев года Росстат оценивал в 15,2 трлн руб.

2) Проникновение e-commerce в России достигнет в 2025 г 16,5% против 6% в 2019 г.

3) Емкость рынка онлайн-продаж продуктов питания и товаров сегмента FMCG России в 2020 г увеличилась в 3 раза относительно 2019 г.

Аудитория российского e-commerce (число тех, кто совершал хотя бы одну покупку в интернете), в 2020 году приблизилась к 60 млн человек, в то время как в 2019 году эта цифра была 47,2 млн человек. По данным Росстата, после введения режима «нерабочих» дней и закрытия непродовольственных

магазинов, оборот розничной торговли рухнул на 22,6% по сравнению с апрелем прошлого года, и на 27,9% по сравнению с мартом, а в мае падение было 18,6%. Дальше динамика улучшилась, но так и не вышла в плюс .

По итогам 11 месяцев оборот торговли упал на 4,1%, причем снижение в сегменте продовольственных товаров было менее значительным (2,4%), а непродовольственная розница пострадала сильнее (падение за январь-ноябрь составило 5,5%)

4) Fashion-ритейл из-за пандемии может потерять до трети оборота (в 2019 г — 2,29 трлн руб), прогнозирует гендиректор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс. И основное падение «обеспечит» офлайн-торговля. Сокращение офлайн-площадей станет очевидным к весеннему сезону и оценивается в 35-40%.

5) Крупнейшими категориями в сегменте онлайн-продаж остаются одежда и обувь, цифровая и бытовая техника (на их долю приходилось соответственно 30,2% и 29,5% локального рынка)

6) В период самоизоляции от 34% до 64% россиян (в зависимости от категории товара) совершали онлайн-покупки чаще, чем до введения ограничений. От 3% до 6% респондентов впервые попробовали заказывать товары через интернет. От 56% до 75% респондентов не планируют сокращать долю онлайн-покупок даже после снятия всех ограничений.

2.3 Пять основных тенденций в развитии глобальной электронной коммерции и их влияние на Китай и Россию

Сфера электронной коммерции терпит постоянные изменения. На современном этапе своего развития рынок электронной коммерции активно развивается, становится крупнее и разнообразнее, как никогда раньше.

Основными тенденциями глобальной электронной коммерции на начало 2021 года³³:

1) Стабильный рост онлайн торговли

Сегодня проводится масштабная работа над повышением использования онлайн платформ, поиск по страницам в приложениях становится более удобным, интуитивным, грамотная маркетинговая стратегия побуждает покупателей к покупкам. Также безусловным плюсом является удобство и разные способы оплаты. В данной ситуации выигрывает и продавец и покупатель.

Внутренний рынок России розничной B2C-торговли за 2020 год (по сравнению в предыдущим) вырос на 78% что составило 830 млн заказов. По прогнозам исследователей, среднегодовой темп роста рынка до 2024 года приблизится к 34%. Основными факторами роста рынка стали увеличение количества потребителей (+10 млн новых покупателей). и рост онлайн-продаж FMCG.

2020 год можно назвать годом бума маркетплейсов в России. Собственные маркетплейсы открыли Детский Мир, Hoff, МВидео – Эльдorado, ВсеИнструментыру, Обувь России, СДЭК Социальная сеть ВКонтакте запустила маркетплейс на базе каталогов товаров.

Количество продавцов из россии на AliExpress выросло в 7 раз (до 35 тыс), оборот локального сегмента поднялся на 25%, аудитория вырлса до 61 млн человек. Оборот компании Ozon достиг 195 млрд (рост на 140%), а количество выполненных заказов составило 73,9 млн.

Рынок онлайн-торговли между частными лицами (C2C) в 2020 году вырос на 87% за 1,5 года, что, по мнению аналитиков, обусловлено ростом аудитории покупателей, частоты продаж у продавцов и среднего чека.

³³ Будущее e-commerce: 10 трендов развития сферы в 2021 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/trade/203079-budushchee-e-commerce-10-trendov-razvitiya-sfery-v-2021>

Кроме того, аналитики отмечают фокус на экономику совместного потребления. Так, в 2020 года совокупный объем транзакций на шеринг-платформах составил 1,07 трлн рублей (+39% относительно 2019 года).

2) Увеличение числа покупок с мобильных устройств

Увеличение числа покупок с мобильных устройств – еще один быстрорастущий тренд, который продолжит набирать обороты в текущем году.

Общий объем рынка розничных онлайн-продаж продовольственных товаров в 2020 году превысил 135 млрд руб, что больше на 214%, чем в 2019 году. Прогноз оборота к 2025 году — более 1 трлн руб.

Ожидается, что к концу 2021 года количество онлайн продаж вырастет еще на 15%, а общее число продаж составит 73% от всех продаж электронной коммерции. Более того, ранее Google сообщал, что пользователи от 25 до 44 лет стали заказывать со смартфонов чаще и «догнали» по 18-летним. Рост мобильной торговли можно объяснить тем, что в последние годы рынок мобильных устройств переполнен количества новинок и флагманов на любой вкус, которые так же радуют пользователей простотой совершения покупок. Число пользователей смартфонов также продолжает уверенно расти.

3) Социальные сети – новый инструмент торговли

Социальные сети превратились в мощные маркетинговые инструменты, позволяющие брендам набирать и расширять целевую аудиторию. Instagram и Facebook уже оснащены кнопками покупки, позволяющими продавцам вести бизнес внутри экосистемы. Интернет магазины, в свою очередь, используют социальные сети для продвижения товара или услуги.

В 2021 отсутствие странички в соцсетях приравнивается к отсутствию компании вовсе. Странички заводят как малые, так и крупные бренды, и активно работают над созданием стратегии присутствия.

4) Бурное развития голосовых помощников

Голосовой шопинг продолжает набирать популярность в мире. Пользователи начали использовать функцию голосового помощника в шопинге еще в 2017 году. Ожидается, что к 2022 году количество покупателей, использующих данную функцию, увеличится на 55% (данные по США). Рост голосовых покупок отчасти связан с запуском умного динамика Amazon Echo «Алекса» может не только управлять домашней техникой, но и поможет в совершении покупок.

5) Развитие искусственного интеллекта на онлайн-платформах

Искусственный интеллект в формате дополненной реальности в будущем будет выступать как онлайн-консультант, помогающий в выборе товаров, давая индивидуальные рекомендации. Также, это решит проблему с визуализацией товаров, когда клиент не может увидеть и оценить реальный размер или некоторые характеристики товара. С помощью AR клиент сможет примерить и исследовать товар, понять, как товар будет выглядеть на них еще до его покупки (виртуальная примерка одежды и обуви, аксессуаров с помощью масок).

Рассмотрим тенденции развития Китая и России под влиянием мировых тенденций.

Прогноз динамики развития российского рынка e-commerce основан на оценочных данных из трех источников: отчеты Data Insight, Infoline и Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). Прогнозное значение объема рынка e-commerce в России в 2025 году — 7,5 трлн руб. Средний прирост год к году (CAGR) в периоде 2020-2025 гг прогнозируется в размере 22,8% (табл. 1).

Таблица 1 – Прогноз динамики российского рынка e-commerce³⁴

³⁴ E-COMMERCE 2021 Аналитический отчет по результатам исследования [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://static-epromo.s3.eu-west-3.amazonaws.com/E-Promo_E-commerce_2021_research.pdf

Источник: E-COMMERCE 2021 Аналитический отчет по результатам исследования [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://static-epromo.s3.eu-west-3.amazonaws.com/E-Promo_E-commerce_2021_research.pdf

Источник	Прогноз объема рынка e-commerce в РФ в 2025 г, трлн руб	Прогноз средних темпов прироста (CAGR) рынка e-commerce в РФ 2020-2025 гг
E-Promo	7,5	22,8%
АКИТ	6,1	15,0%
Infoline	7,6	24,0%

В Китае в 2021 году доля e-commerce в розничной торговле страны впервые может достичь 52,1%.

Основными тенденциями e-commerce в 2021 году в Китае являются:

1) Бурное развитие маркетплейсов

Маркетплейсы стали играть гораздо большую роль в жизни людей, чем было раньше. Красноречивым доказательством тому является тот факт, что если смотреть показатели 2020 года, то объем продаж, сделанный в китайских онлайн-магазинах, вырос по сравнению с 2019 годом практически на 15%. И это при том, что общий объем торговли КНР в 2020 году упал практически на 4%. Что показывает, что рост онлайн-торговли происходит в противовес общей тенденции на рынке прошлого года. И благодаря росту в 2020 году впервые доля китайской онлайн-торговли достигла 35%, значение данного показателя стал большим за всю мировую историю развития интернет-торговли.

В последние годы использование платформ электронной коммерции стало обязательным условием как для китайских, так и для иностранных компаний, которые готовы инвестировать большие деньги, чтобы быть на самых популярных платформах электронной коммерции, таких как Tmall и JD.com. Фактически, большинство населения Китая регулярно покупает товары в Интернете.

Основными популярными платформами электронной коммерции в Китае являются: Tmall, Xiaohongshu, Pinduoduo и Douyin.

2) Социальная коммерция (торговля через соцсети). По оценкам eMarketer, в 2020 году социальная коммерция в Китае выросла на 44,1%, а в этом году вырастет еще на 35,5% и достигнет \$363,26 млрд. Для сравнения, в США в этом году она достигнет всего \$36,09 млрд.

3) Мини-аппы в WeChat (приложения, весом до 10 мегабайт с упрощенным интерфейсом и ограниченным по сравнению с нативными приложениями набором функций; предлагают те же сервисы, что и обычные приложения: совершение покупок, заказ еды, аренду транспорта, развлечения и многое другое — но существуют только внутри WeChat). Они оказались чрезвычайно популярными как среди продавцов, так и среди потребителей. Как только WeChat реализовал вариант мини-апп, в Китае начался настоящий бум социальной коммерции. По данным различных СМИ, в прошлом году с помощью этих программ было потрачено \$200 млрд.

4) Pinduoduo Маркетплейс предоставил возможность покупок в сельской местности и сделал это более эффективно, чем любая другая платформа, как с точки зрения как покупок, так и продаж. Это помогло маркетплейсу стать четвертой по величине e-commerce компанией в мире.

5) Прямые трансляции в соцсетях для продаж. Стримеры используют ресурсы e-commerce гигантов Alibaba и JD.com, которые проводят обучающие курсы, упрощают интерфейс приложений и берут на себя логистику в обмен на процент от продаж.

6) Коронавирус Поведение потребителей изменилось из-за пандемии. Покупки продуктов в онлайн резко выросли из-за ограничений, и эта тенденция может остаться в дальнейшем.

Основными тенденциями развития e-commerce РФ являются:

1) Рост онлайн-торговли

Объем рынка интернет-торговли в России составил 2,7 трлн рублей, сообщают в своём годовом исследовании аналитики Data Insight. Всего было сделано 830 млн заказов. За 2020 год количество заказов онлайн B2C выросло на 78%.

В 2020 году Российский рынок показал рекордный рост – 69%, в то время как рост китайского рынка составил лишь 5%. В 2020 году, всего за три квартала было отправлено 601 миллион посылок, что на 27% больше показателей всего прошлого года. Разница между первым, вторым и третьим кварталами 2020 и 2019 годов составляет 82%.

2) Сокращение среднего чека на 14%



Рисунок 6 – Динамика роста рынка³⁵

Источник: Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.tadviser.ru/images/4/4c/DI_eCommerce2020.pdf

Основными факторами данного сокращения явились:

- превращение онлайн-заказов в повседневную практику;

³⁵ Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.tadviser.ru/images/4/4c/DI_eCommerce2020.pdf

- растущая доступность заказов с бесплатной или дешевой доставкой;
- опережающий рост универсальных маркетплейсов с низким средним чеком;
- опережающий рост сегментов с низким средним чеком (интернет-аптеки, локальная доставка продуктов питания).

3) Изменения в сегментации рынков

Лидером роста в 2020 году стал рынок eGosery (включает все продажи специализированных интернет-магазинов и сервисов доставки продуктов питания). Суммарно он вырос на 250% (в деньгах) и составил 130 млрд рублей (69 млн заказов). В 2020 году к рынку B2C-торговли добавились новые сегменты, которых не было в предыдущие годы. В частности, ePharma. За год сбыто сделано 78 млн заказов, что соответствует 131 млрд рублей (рис.7).

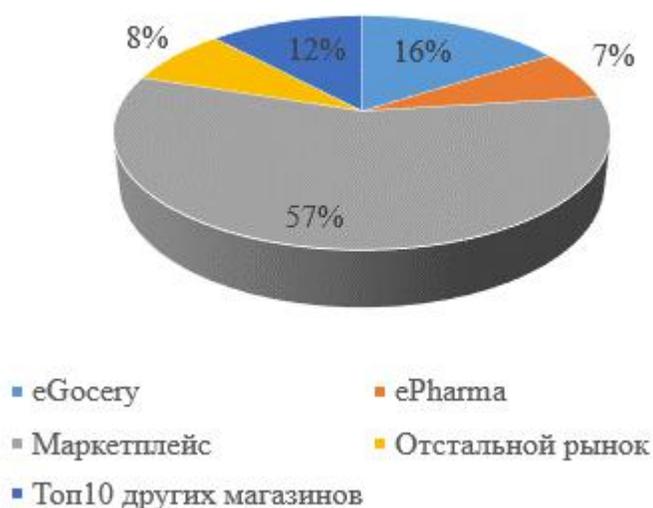


Рисунок 7 – Структура роста рынков³⁶

Источник: Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.tadviser.ru/images/4/4c/DI_eCommerce2020.pdf

³⁶ Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.tadviser.ru/images/4/4c/DI_eCommerce2020.pdf

Почти 50% онлайн-покупок составили заказы на крупных универсальных маркетплейсах. Суммарно это 405 млн заказов на сумму 721 млрд рублей. Рост в деньгах составил 108%. Сумма учитывает топ-20 площадок.

Объем рынка розничного онлайн-экспорта в России составил 1,16 миллионов долларов. По сравнению с прошлым годом количество отправок выросло на 11,7 миллиона, а средний чек снизился на 19%.

По прогнозам, к 2025 году рынок вырастет в четыре раза и достигнет 10,9 трлн рублей, считают в Data Insight. При этом число заказов вырастет в 3,5 раза и составит 4 860 млн.

Таким образом, проанализированные тенденции развития мирового рынка электронной торговле больше характерны китайскому рынку, так как отечественный рынок больше погряз в экономических аспектах, нежели в развитии инновационных инструментов развития электронной коммерции.

ГЛАВА 3 КОМПЛЕКСНЫЙ ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ И РОССИИ

3.1 Влияние электронной коммерции на экономику

В последние годы ЦК партии и Государственный совет Китая последовательно приняли ряд программ, таких как «Содействие мероприятиям в рамках концепции «Продвижение плана действий по разработке больших данных» и «Общая стратегия развития национальной информатизации для содействия развитию цифровой экономики Китая».

Программа «Сделано в Китае-2025» - пример национальной программы цифровизации, представляющей собой комплекс мер, ориентированных на повышение ресурсоэффективности страны в контексте рационального использования трудовых, природных (сырье и экология), финансовых, интеллектуальных ресурсов.

Для эффективной реализации Программы выстроена 3-уровневая система контроля и мониторинга³⁷:

I уровень - центральный.

Создание Управляющего комитета во главе с вице-премьером Китая, куда присоединились директора департамента в министерство промышленности информации, а также представители исследовательских центров. Помимо этого кома. Был сформирован комитет консультантов, который включал в себя представителей бизнеса, независимых экспертов в области финансов, науки и других государственных сфер. Для реализации этой программы существуют планы мероприятий для государственных органов с указанием ответственных государственных институтов, а так же сроков исполнения.

³⁷ Костин, К. Б. Современные бизнес-модели электронной коммерции / К. Б. Костин, А. Н. Субоч // Вопросы инновационной экономики. - 2020. - Т. 10. - № 3. - С. 1623-1642.

II уровень - региональный.

На региональном уровне разрабатываются соответствующие планы мероприятий провинций в рамках Программы.

III уровень - корпоративный.

Разрабатываются стратегии развития компаний, которые носят рекомендательный характер.

Для мониторинга выполнения Программы создана специализированная онлайн-площадка, позволяющая в автоматизированном режиме собирать и обрабатывать данные в рамках I и II-го уровня центральных и региональных планов. Отчетность по исполнению программы осуществляется каждые 3 и 5 лет, и при необходимости вносятся соответствующие коррективы.

Аналитики КНР анализируют цифровую экономику как следствие новой технологической революции, новый метод распределения ресурсов и концепцию развития. Цифровизация ускоряет потоки информации и поиск ресурсов, а так же повышает эффективность согласования спроса и предложения. Это ведет к организованному социально-экономическому развитию в городах и сельской местности, а так же кардинальным изменениям в производстве и образе жизни общества. Открывает ряд возможностей для инициативы и экономической деятельности различных слоев населения.

Цифровая экономика содействует структурным реформам. Интеллектуальные модели производства, характеризующиеся глубокой интеграцией информационных технологий нового поколения, способствуют запуску нового витка трансформации производственных процессов.

Весь жизненный цикл продуктов, гибких, сетевых и персонализированных пронизывается интеллектуальными, виртуализированными и цифровыми технологиями.

Цифровая трансформация влияет на формирование цифрового и умного сельского хозяйства, а так же и другие модели развития АПК. Многие сельские районы приступили к реализации и развитию цифровых горизонтальных взаимодействий, что привело к появлению так называемых «Таобао деревней», где жители пользуются электронной торговлей на базе одноименной платформы.

Стремительное развитие электронной торговли в сельской местности и рост «деревень Таобао» привлекли большое количество «фермеров», что поспособствовало возвращению студентов в родные места. Цифровая экономика значительно повлияла на развитие сельских территорий, а также рост населения и повышение уровня его благосостояния.

На данный момент интернет магазины и онлайн продажи являются обычным явлением во многих сельских районах

Роль цифровой экономики в сфере услуг связана с электронной торговлей, онлайн образованием, интернет автомобилями, интернет финансами, теле медициной, онлайн развлечениями и так далее.

Согласно предварительным расчетам Национального бюро статистики Китая, ВВП страны в 2020 году составит 101 598,6 млрд юаней (Приблизительно 15,42 трлн долларов США), что на 2,3 % больше, чем в предыдущем году. Согласно сообщению Государственного статистического управления КНР, точная цифра составляет 101,6 трлн юаней (около 15,42 трлн долларов США). (рис.8)



Рисунок 8 – Доля цифровой экономики в ВВП Китая³⁸

Источник: Кликать по магазинам. Правительство готовит новые правила международной электронной торговли [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rg.ru/2020/07/28/v-rossii-provedut-eksperiment-novoj-modeli-transgranichnoj-elektronnoj-torgovli.html>

Согласно существующим данным, в 2018 году масштабы цифровой экономики Китая 4,1 трлн долларов США, что является ростом на 20,3% в годовом исчислении. Доля цифровой экономики достигла 32,9 %, увеличившись на 2,6 процентных пункта за год. На 2019 год масштабы достигли 4,73 трлн долларов США, рост на целых 20,9 %, что составляет 34,8 % ВВП, а годовой прирост составил 1,9 процентных пункта.

«Белая книга о развитии цифровой экономики Китая», опубликованная Китайской академией информационных и коммуникационных технологий гласит о том, что цифровая экономика Китая достигла 5,2 трлн долларов США в 2020 году, что составляет 36,2% ВВП, увеличившись на 1,4 процентных пункта. В 2020 году цифровая экономика Китая выросла на 15,6%, что является более высоким показателем чем номинальный темпа роста ВВП, который составлял 7,85 %. Это демонстрирует тот факт, что цифровизация стало новой движущие

³⁸ Кликать по магазинам. Правительство готовит новые правила международной электронной торговли [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rg.ru/2020/07/28/v-rossii-provedut-eksperiment-novoj-modeli-transgranichnoj-elektronnoj-torgovli.html>

силой экономического развития Китая. Единственный способ соответствовать времени, реагировать на политические призывы, адаптироваться к отраслевой конкуренции и отвечать на запросы рынка это цифровой рост предприятий.



Рисунок 9 – Масштаб рынка цифровой экономики Китая³⁹

Источник: Ли Ш. Анализ проблем и факторов успеха развития цифровой экономики Китая / Ш. Ли // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. – 2021. – № 1(31). – С. 55-70

Следовательно, цифровая экономика стремительно развивается, становясь одной из основных движущих сил экономического роста 24 декабря 2020 года Лу Шань, директор Департамента планирования Министерства промышленности и информационных технологий Китая, заявил на пресс-конференции в Государственной пресс-службе, что в 2020 году масштабы цифровой экономики в стране достигли 35,8 трлн юаней, составляет 36,2 % ВВП, вклад ее в экономический рост превысил 60 %.

В контексте усиливающегося давления на китайскую экономическую систему цифровая экономика сохранила быстрые темпы роста как со стороны предложения, так и со стороны спроса, и ее развитие вышло на новый уровень.

³⁹ Ли, Ш. Анализ проблем и факторов успеха развития цифровой экономики Китая / Ш. Ли // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. – 2021. – № 1(31). – С. 55-70

Масштабы цифровой экономики Китая увеличились с 0,32 трлн долларов США в 2005 году до 5,2 трлн долларов США в 2020 году. При этом доля цифровой экономики в ВВП год от года увеличивается с 14,2 % в 2005 году до 36,2 % в 2020 году. В настоящее время цифровая экономика Китая отстает только от цифровой экономики Соединенных Штатов.

Вклад экономики российского интернета в экономику России за 2020 г. Составил целых 6,7 трлн рублей. Сегмент маркетинга и рекламы вырос на 11% и составил 349,8 млрд рублей, сегмент электронной коммерции составил 6,07 трлн рублей, показав рост на 22%, инфраструктурный сегмент составил 152,3 млрд рублей – рост на 20%, и сегмент цифрового контента составил 123,4 млрд рублей, что является ростом на 44% по сравнению с 2019 годом. В общем рост Рунета составил 22%.

Ранее РАЭК представляла три сценария развития экономики Рунета⁴⁰:

- инновационный (до 2014 года) — формирование рынков, резкий рост до 50% в год;
- негативный (2014-2015) — влияние общеэкономического кризиса 2014-2015 гг. Двукратное снижение темпов роста;
- стабилизационный (2016-2020) — восстановление после кризиса и переход к устойчивому росту в среднем на 15-20% в год.

Прогнозы относительно кризисного сценария развития (от 0 до 6% по итогам года с отрицательной динамикой некоторых рынков) не сбылись.

Ключевой задачей современного этапа развития Российской Федерации является своевременная адаптация к меняющимся условиям с целью достижения устойчивого роста экономики и доходов россиян. Одним из стратегических приоритетов выступает осуществление прорыва в научно-

⁴⁰ Чойжалсанова, А. Ц. Тенденции развития электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19 / А. Ц. Чойжалсанова, Э. В. Базарова // Фундаментальные исследования. - 2021. - № 2. - С. 20

технологическом развитии Неслучайно 2021 г. официально объявлен в России годом науки и технологий Использование новых технологий и платформенных решений обеспечит цифровизацию и цифровую трансформацию технологических процессов, что позволит, например, предпринимательским структурам сократить транзакционные издержки взаимодействия, совершенствовать технологическое обеспечение производственных процессов, решать организационно-управленческие и хозяйственные вопросы, в том числе теснее и эффективнее контактируя с государственными (муниципальными) структурами.

Одним из основных статистических показателей цифровизации страны является Глобальный инновационный индекс (ГИИ, Global innovation index) рассчитывается на основе анализа 80 показателей, сгруппированных по семи направлениям, характеризующих инновационные системы стран мира (их количество ежегодно изменяется). Итоговыми показателями выступают два субиндекса: ресурсы инноваций и результаты инноваций.

Проанализируем изменения данного показателя в динамике (табл. 2)

Таблица 2 – Динамика позиций России в ГИИ в 2018-2020 гг⁴¹

Источник: Глобальный инновационный индекс – 2020 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/396120793.html>

Показатели	2018 г	2019 г	2020 г
Количество стран, ед	126	129	131
Ресурсы инноваций	43	41	42
Результаты инноваций	56	59	58

Тенденции динамики свидетельствуют об отсутствии значимых их изменений в последние годы, несмотря на активное начало реализации целевой

⁴¹ Глобальный инновационный индекс – 2020 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/396120793.html>

программы и национальных проектов. Слабые и сильные стороны российской инновационной системы проиллюстрированы на рисунке. К сильным сторонам относятся человеческий капитал и наука, уровень развития бизнеса, развитие технологий и экономики знаний. По оценке составителей рейтинга, отставание от стран-лидеров связано с недостаточной эффективностью институтов, формирующих условия для предпринимательской и творческой деятельности.

Анализ позиций России в рейтинге ГИИ проводится по семи направлениям инновационного индекса, результаты которого за 2019-2020 гг. представлены на рис. 10

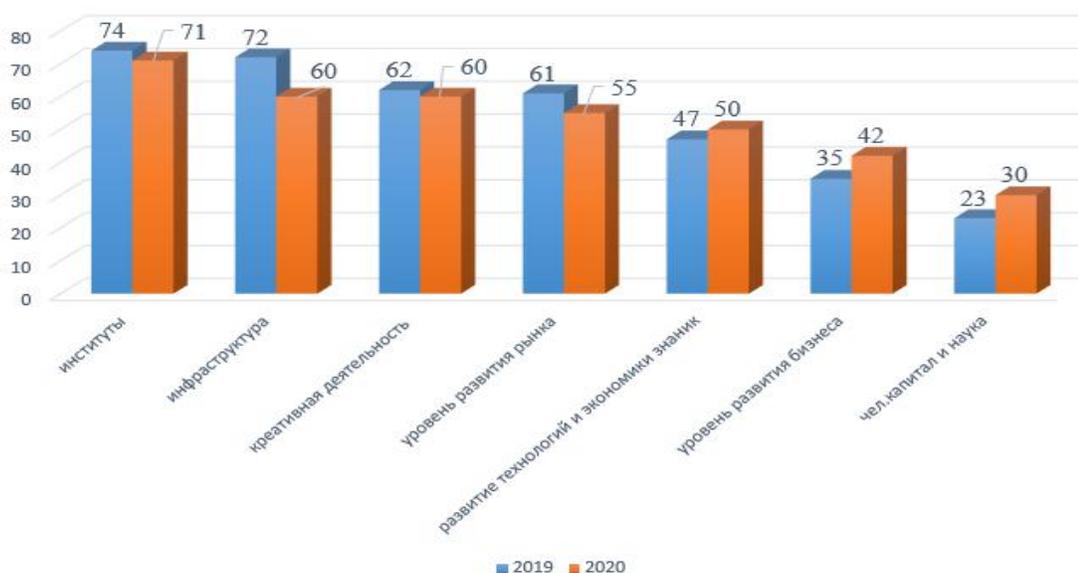


Рисунок 10 – Позиции России в рейтинге ГИИ⁴²

Источник: Global Innovation Index. – Режим доступа:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf

Проанализируем основные направления трансформации финансов РФ

1) Воспроизводство человеческого капитала

Происходящие технологические изменения приводят к повышению спроса работодателей на новые основные навыки и компетенции, среди которых компетенции «4К»: креативность, критическое мышление, умение работать в

⁴² Global Innovation Index. – Режим доступа:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf

команде и эффективно коммуницировать, а также аналитическое мышление и использование технологий («цифровые навыки»).

Возрастающая роль образования подкрепляется ростом бюджетных средств на образование в рамках реализации Государственной программы РФ «Развитие образования» и национального проекта «Образование», интегрированного в нее (табл. 3).

Таблица 3 – Динамика расходов консолидированного бюджета РФ на образование в 2015-2020 гг.⁴³

Источник: Краткая информация об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/conbud/execute>

Годы	Расходы бюджета, всего. млрд руб.	в т. ч. расходы на образование.		
		млрд руб.	уд. вес., %	в % к пред. году
2015	29741,5	3034,6	10,2	99,9
2016	31323,7	3103,1	9,9	102,3
2017	32395,7	3264,2	10,1	107,6
2018	34284,7	3668,6	10,7	112,3
2019	37382,2	4050,7	10,8	110,4
2020	42150,9	4324,0	10,2	106,7

В 2015-2020 гг. расходы консолидированного бюджета РФ на все виды образования (дошкольного, общего, среднего профессионального, высшего, профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации) выросли на 142,5%, при этом совокупные расходы консолидированного бюджета РФ – на 141,7%, то есть более медленными темпами. Доля расходов на образование в совокупных расходах консолидированного бюджета РФ находилась в диапазоне от 9,9% (2016 г) до 10,8% (2019 г.).

⁴³ Краткая информация об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/conbud/execute>

За 2018-2020 гг. в России ежегодно наблюдался рост расходов на цифровые технологии⁴⁴ (рис 11, 12).

Источник: Финансирование программы "Цифровая экономика" [Электронный ресурс] -

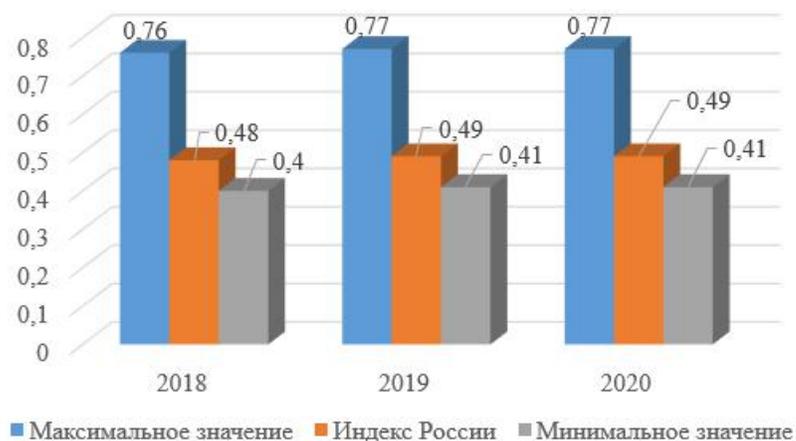
Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/>

Статья: Финансирование_программы_Цифровая_экономика



Рисунок 11 – Динамика расходов на цифровые технологии⁴⁵

Источник: Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/frcc_doc/new_site/business/inst-preob/tab-mal_pr.htm



⁴⁴ Финансирование программы "Цифровая экономика" [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансирование_программы_Цифровая_экономика

⁴⁵ Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/frcc_doc/new_site/business/inst-preob/tab-mal_pr.htm

Рисунок 12 – Уровень цифровой экономики и общества⁴⁶

Источник: Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/frcc_doc/new_site/business/inst-preob/tab-mal_pr.htm

Расходы населения выросли на 192 млрд р; инвестиции учреждений в цифровые технологии повысились до 292 млрд р; организационные затраты на приобретение цифровых продуктов и услуг увеличились на 90 млрд р.

Российский индекс в 2018-2020 гг. не выходил за пределы среднего уровня цифрового индекса. Как по минимальному значению, так и по максимальному за анализируемый период заметен годовой прирост рассматриваемого показателя.

Отрасли информационно-коммуникационных технологий, образования, финансов находятся на высоком уровне в контексте цифровизации в России. Однако значительно отстают от развитых стран горнодобывающая промышленность, промышленное производство и транспортный сектор.

2) Появление цифрового капитала как совокупность факторов труда и капитала.

Цифровой капитал начинает выступать ключевым фактором, а рост его роли и значения не может не оказывать влияния на состояние корпоративных финансов.

3) Трансформация механизма финансирования инвестиций в цифровую экономику – поиск дополнительных финансовых источников.

Наряду с государственными традиционными грантами и субсидиями из бюджетного фонда применяются новые инструменты, например, формируются специальные фонды цифровизации отраслей экономики.

Российская венчурная компания – государственный фонд фондов и институт развития венчурного рынка России, деятельность которого направлена

⁴⁶ Там же

на стимулирование развития высокотехнологического наукоемкого сектора и его финансовое обеспечение. Миссия РВК реализуется посредством создания венчурных фондов и инвестиций в них; предоставления финансовой поддержки организациям, разрабатывающим и внедряющим отечественные технологии для создания и производства высокотехнологичной продукции, цифровой трансформации отраслей экономики и социальной сферы. Для реализации проектов привлекаются средства государственных программ РФ (федеральный бюджет), собственный капитал в части создания и инвестирования в венчурные фонды, а также в прямые инвестиции; внебюджетные источники.

4) Появление виртуальной валюты способствует росту электронной коммерции.

Президентом РФ подписан 31.07.2020г. закон о регулировании сделок с цифровыми финансовыми активами, связанными с криптографией, криптовалютой, первичным размещением токенов и крипто-майнингом, который определил легитимность наиболее распространенных цифровых финансовых активов в России. Принятый закон определяет термин криптовалюта, но вместе с тем запрещает ее использование для оплаты товаров и услуг.

5) Низкая эффективность налогового администрирования собственников цифрового бизнеса.

Предпринимаются попытки снижения налогового давления Отмененный НДС при покупке программного обеспечения (ПО), например, может привести к удорожанию данных продуктов. А отсутствие НДС при продаже заказных продуктов (ПО) иностранным компаниям ставит в неравное положение российские организации, разрабатывающие ПО для внутреннего рынка, так как при передаче прав на ПО у них возникает НДС.

С 2021 г в российской налоговой системе реализуется налоговый маневр для ИТ-компаний, предложенный Президентом РФ. Его суть заключается в существенном снижении налоговой нагрузки на отрасль за счет уменьшения ставки страховых взносов с 14% до 7,6%, почти в два раза, что позволит сократить расходы организаций и повысить их конкурентоспособность на глобальном рынке. Также снижена ставка налога на прибыль организаций с 20% до 3%. Налоговый маневр распространяется на дизайн-центры в сфере микро- и радиоэлектроники. Налоговыми стимулами могут воспользоваться российские компании, 90% доходов которых поступает от реализации ПО и услуг по его разработке и поддержке, а также облачных сервисов. Этот пакет мер поддержки ИТ-компаний Правительство РФ предполагает дополнить в ближайшее время.

Таким образом, Российским государством осуществляется прямая и косвенная финансовая поддержка исследований и разработок, инновационной деятельности, которую следует усилить и приоритизировать, а также сохранить ежегодный прирост бюджетных расходов на образование, чтобы добиться технологического лидерства.

3.2 Влияние электронной коммерции на общество

Рассмотрим в рамках данного вопроса тенденцию роста мобильной электронной коммерции, описанной выше.

Статистика указывает также на то, что воздействие кризиса COVID-19 на электронную торговлю неодинаково для категорий товаров или продавцов.

Сдвиг в сторону электронной торговли наблюдается в нескольких странах, в частности в цепочке поставок продуктов питания, включая фермеров, которые начали использовать цифровые технологии для продажи своей продукции напрямую потребителям или ресторанам, которые перешли на предоставление услуг по доставке продуктов питания или продуктов.

В Китае, продукты питания были единственным крупнейшим бенефициаром в электронной коммерции с увеличением совокупных продаж с января по апрель 2020 года на 36% по сравнению с предыдущим годом. Напротив, общие онлайн продажи с января по апрель 2020 года остались почти неизменными по сравнению с тем же периодом 2019 года (+ 1,7%) после значительного роста в 2018-19 годах (17,8%). Суммарные продажи одежды сократились на 16% по сравнению с 2019 годом после значительного роста в 2018-19 годах (23,7%)⁴⁷.

При отличии динамики по странам, данные показывают, что, несмотря на переход к электронной коммерции, значительная доля продавцов электронной коммерции сталкивается с теми же экономическими последствиями, что и традиционные обычные розничные торговцы, из-за сокращения расходов отдельных лиц на рассматриваемые товары, несущественный.

Кризис COVID-19 стал причиной смещения спроса от мелких и специализированных продавцов к более крупным и диверсифицированным продавцам. Кризис COVID-19 также подчеркивает взаимодополняемость онлайн и офлайн-каналов продаж⁴⁸.

По результатам опроса, проведенного службой PWC, 45% китайцев в социальных сетях находят новые продукты и открывают для себя новые бренды. 54% оценивают качество продукта через обзоры и комментарии. 25% напрямую покупают товары через социальные сети, а 27% после покупки оставляют отзывы на платформах. Все эти показатели превышают общемировой уровень, что говорит о высокой роли интернет-сообщества в вопросах выбора товаров для рядового потребителя и дает сигнал производителям сделать упор на

⁴⁷ Shaiduilina V.K. International legal conduct of electronic commerce // Economics. Taxes. Right. 2020. No. 4. S. 157-166

⁴⁸ Алексеев П. В. Воздействие последствий трансформации потребительского поведения в условиях пандемии на интернет-торговлю / П. В. Алексеев // Финансовые рынки и банки. – 2021. – № 4. – С. 42

позитивное взаимодействие с потребителем. Так, например, бренд бытовой химии Diao Pai разработал символ, им стал орел, который был представлен онлайн-публике через короткие рекламные ролики, аккаунты социальных сетей, и даже был создан чаг-бог, который отвечал на комментарии пользователей, присылал им стикеры и пел песни.

Не стоит также отрицать растущее влияние блогеров на формирование мнения людей. 29% китайцев (общемировой уровень -13%) в социальных сетях узнают о том, каким продуктам и каким брендам доверяют блогеры и знаменитости. По оценкам, крупнейшие знаменитости ежегодно продают товары общей стоимостью 150-300 млн юаней⁴⁹.

С ростом популярности интернет-ритейлинга появилось бесчисленное множество типов транзакций, таких как виртуальные банки, реклама на веб-сайтах и создание новых тип валюты (биткойн). Как только инновация создается, общество пытается адаптироваться к этим новым изобретениям, создавая и развивая виртуальные процессы, которые могут помочь облегчить создание оригинального изобретения или, в данном случае, веб-сайтов электронной коммерции. Общество всегда найдет способ адаптироваться к инновациям.

Раньше электронная коммерция не была тем местом, где многие люди хотели бы покупать. Фактически, когда появились первые интернет-магазины, многие потребители не хотели покупать онлайн по нескольким причинам⁵⁰:

- 1) Необходимость ввода ваших личных данных, потому что люди не верили в то, что можно сделать с этими данными, или если хакеры или другие люди могут получить к ним доступ.

⁴⁹ Cheng M. eCommerce in China-the future is already here //Total Retail 2020. - 2020.

⁵⁰ Какое влияние на общество оказала электронная коммерция? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.actualidadecommerce.com/ru/влияние-электронной-коммерции-получило-общество/>

2) купить товар, не увидев его, или попробуйте. Таким образом, было труднее добиться успеха в магазинах одежды, как и в других продуктах, которые требовали примерить что-то, чтобы понять, было ли это то, что вы искали или нет.

3) Платеж Многие магазины начали с платежей по банковским картам, но вскоре им пришлось использовать наложенный платеж, потому что люди не доверяли сообщать номер своей карты. Однако оплата после того, как вы сделали заказ дома, была дороже, поэтому многие предпочитали пойти в магазин «на всю жизнь» и купить там.

С течением времени и с созданием электронной коммерции, а также с возможностью расширения форм оплаты эта проблема была решена. Это также помогло тот факт, что в интернет-магазине может быть большее разнообразие товаров, а некоторые даже никогда не видели в обычных магазинах Это влияет на новизну и оригинальность при размещении заказа.

Факт того, что мы владеем продуктами, которые раньше не имели, и оперативность их получения оказало большое влияние на это социальное воздействие, ведь сейчас, при заказе продукта которого нет в магазине нужно ждать несколько дней до его поставки в магазин, в то время доставка до вашего дома через электронную коммерцию занимает всего до 48 часов.

Способность фирмы управлять потребительским опытом будет иметь решающее значение для получения конкурентного преимущества. Для реализации возможности управления потребительским опытом, необходимо учитывать эмоциональную составляющую отношения к различного рода услугам для повышения конкурентоспособности в контексте цифровой среды и не только.

Цифровизация потребительских отраслей может высвободить более 10 триллионов долларов в промышленности и общественной ценности в течение

следующего десятилетия. Ожидается, что электронная коммерция будет во многом определять общественную ценность. Более широкое проникновение электронной коммерции меняет розничный ландшафт, передавая ценовую власть от производителей интернет-ритейлерам. Это также выравнивает игровое поле, помогая более мелким и нишевым игрокам конкурировать с доминирующими крупными брендами.

По средним подсчётам, электронная коммерция имеет потенциальное влияние на общество в размере 2,7 трлн долларов, поскольку она сокращает время поездок на работу более чем на 250 миллионов часов и предоставляет доступ к более широкому спектру продуктов и более низким ценам B2B и трансграничные платформы могут еще больше усилить влияние электронной коммерции на общество⁵¹.

По данным Mediascope, аудитория Рунета сегодня составляет 97,4 млн человек, или 79,5% от населения страны старше 12 лет. При этом 92% пользователей интернета заходят в сеть каждый день. Кроме того, отметку в 90% превысило проникновение интернета среди населения до 44 лет, а среди молодых россиян (12-24 лет) приблизилось к 95%. Mediascope также отмечают, что 4,66 млрд человек или 59% мирового населения — активные интернет-пользователи. Также отмечается, что аудитория мобильного интернета в России составляет 89,5 млн человек или 73,1% населения страны, при этом 33,3 млн человек — это эксклюзивная аудитория. Сегодня мобайл — это главное устройство для выхода в интернет среди россиян всех возрастов. В группе населения 25-54 лет — больше всего эксклюзивных мобильных пользователей. Более 30% выходят в интернет только с мобильных устройств⁵².

⁵¹ Терентьева, Д. А. Трансформация ВВП-сегмента потребителей банковских услуг в контексте цифровизации экономики / Д. А. Терентьева, А. В. Ершова // Экономические науки. – 2021. – № 197. – С. 202

⁵² Вклад экономики Рунета в российскую экономику составил 6,7 трлн рублей [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://raec.ru/live/branch/12448/>

По уровню индекса цифровизации городов в 2020 г среднее значение по 203 участникам проекта «Умный город» превысило 40 баллов из 120 возможных, что на 18% выше результата 2019 года В тройку лидеров среди городов-миллионников вошли: Москва, Екатеринбург, Казань.

Таким образом, влияние электронной коммерции на общество облегчается главным образом следующими аспектами, направленными на воздействие электронной коммерции на экономические процессы: «сокращение транзакционных издержек, улучшение доступа к рыночной информации, усиление конкуренции, улучшение распределения ресурсов, улучшение конкурентоспособность компаний и усиление на этой основе их способности создавать ценность и конкурировать на более глобализированных рынках Эти основные общественные преобразования в настоящее время ведутся и, вероятно, продолжатся далеко в обозримом будущем. Как продукт и проявление таких преобразований, электронная торговля формируется и все чаще будет способствовать формированию современного общества в целом В результате это становится возможностью повысить конкурентоспособность как на микро-, так и на макроэкономическом уровне.

3.3 Перспективы электронной коммерции в социально-экономическом развитии Китая и России

Среди перспектив развития электронной экономики, как мировой, так и Российской можно отметить следующие важные моменты: Глобализация и появление новых крупных игроков трансграничной электронной торговли. Государственное регулирование электронной коммерции. Создание законодательной и налоговой базы, способной обеспечить бесперебойное функционирование системы и снизить риски недополучения государством положенных сборов и налогов. Развитие информационной инфраструктуры

(ИКТ). Рост компаний занимающихся прикладными исследованиями в сфере высоких технологий. Появление новых технологий, которые позволят создавать платформы для обмена продукцией или опытом независимых участников рынка. Грамотный интернет-маркетинг выходит на первый план для продвижения брендов, товаров, услуг, используя социальные сети, новые контенты, мобильные приложения, ставя на первое место потребителя. Обеспечение кадрами, способными оперировать новшествами цифровой экономики. Обеспечение кибербезопасности и информационной безопасности. Перевод платежей на электронные деньги, более широкое применение криптовалют.

Развитие высокоскоростного интернета и переход на технологии 4G, 5G.

Стоит предположить, что в последующие годы крупный рост прибыли дадут такие сегменты электронной коммерции, как:

- крупные розничные торговые предприятия-ритейлеры (retailer), продающие товары через Интернет с отлаженными каналами оплаты и доставкой товаров;

- крупномасштабные универсальные маркетплейсы (marketplace) (такие, как Amazon, eBay, Alibaba, Ozon), предоставляющие клиентам доступ к коммерческим услугам различных компаний, работающих в разных сегментах рынка, на своем веб-пространстве;

- тематические порталы (каталоги, состоящие из ряда веб-сайтов), предоставляющие доступ к услугам компаний, работающих в одном сегменте рынка;

- электронные аукционы, которые работают как биржевые площадки, предоставляющие продавцам и покупателям удобный механизм для заключения двухсторонних сделок;

– коммерсанты, которые торгуют продуктами в цифровой форме (музыка, видеозаписи, тексты, онлайн-игры и т. п.), и коммерсанты, занимающиеся рекламой в Интернете;

– сайты, на которых создаются сообщества, объединяющие потребителей, заинтересованных в продуктах одного класса, например, покупателей сложной бытовой техники или домашних компьютеров; электронная коммерция, ориентированная на обслуживание корпоративных и VIP клиентов;

– разнообразные услуги по выставлению и оплате счетов (коммунальные услуги, медицинское обслуживание, страхование и т. п.).

В настоящее время цифровая экономика Китая переживает бум.

Интернет, большие данные и искусственный интеллект быстро интегрируются в производство и жизнь, быстро появляются новые бизнес-форматы и новые модели. Но стремительно развивающаяся цифровая экономика сталкивается также с многочисленными проблемами.

1. В обрабатывающей промышленности отсутствует методология цифровой трансформации.

В Китае цифровая трансформация стала лидировать прежде всего в отраслях и на предприятиях, ориентированных на клиента, постепенно переходя к ориентированному на клиента развитию предприятий и проникая в области производства и поставок. Потребности производственных предприятий в цифровой трансформации становятся насущными потребностями. Предприятиям не хватает эффективных данных, инфраструктуры и профессиональных талантов, а организационная структура и корпоративная культура не могут адаптироваться к новой цифровой тенденции.

Цифровая трансформация и модернизация сложны, поэтому необходима разработка системной методологии цифровизации.

2. Необходимость создания промышленного интернета.

Цифровая экономика - это новая концепция. Однако с появлением и развитием потребительского интернета цифровая трансформация предприятий сосредоточена на стороне потребления, а не производства как такового. В целом развитие цифровой экономики Китая еще не сформировало тренда по управлению сверху вниз или мощной платформы для интеграции ресурсов и скоординированного развития. В будущем будет сложно преодолеть внутренние проблемы, упомянутые выше, полагаясь исключительно на спонтанные, sporadические и неэффективные действия предприятий по реализации цифровой трансформации.

3. Цифровая безопасность сталкивается с серьезными проблемами.

По мере постепенного развития и роста цифровой экономики Китая угрозы безопасности, уязвимости с высоким уровнем риска и сетевые атаки также возрастают. Инфраструктура сталкивается с серьезными угрозами, а финансовый сектор и энергетика стали наиболее уязвимыми областями. По соответствующим данным, всего за три года, с 2011 по 2014, глобальный объем DDoS-атак (распределенная атака отказа в обслуживании) увеличился более чем в 30 раз. Ежегодно в результате различных киберпреступлений и атак мировая экономика теряет до 400 миллиардов долларов США. Развитие Интернета вещей принесло беспрецедентные проблемы сетевой безопасности.

Развитие электронной коммерции как формы проявления международных экономических отношений имеет достаточную эволюционную составляющую.

В соответствии со «Стратегией развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года» основными среднесрочными задачами по электронной коммерции являются⁵³:

⁵³ Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru> › actual › strat_torg

- обеспечение максимально широких возможностей легального развития электронной торговли путем увеличения предпринимательской активности и расширения частной инициативы предпринимателей;
- снятия чрезмерных запретов и устранение правовых коллизий для электронной торговли, отсутствующих в традиционной торговле;
- содействие осуществлению объективной оценки состояния и планирования направлений развития электронной торговли посредством обеспечения доступности и полноты открытых данных, относящихся к электронной торговле, а также рассмотрение возможности применения интеллектуальных технологий, обеспечивающих агрегирование, обработку и анализ данных в области электронной торговли;
- обеспечение эффективного нормативно-правового регулирования электронных сделок, совершенствование систем оплаты в области электронных сделок, обеспечения правовой защиты участников электронной торговли (продавцов, покупателей, третьих лиц);
- обеспечение сбалансированных условий ведения деятельности для российских интернет-магазинов и иностранных интернет-магазинов, реализующих товары напрямую физическим лицам на территории Российской Федерации и т. д.

К основным направлениям стимулирования развития рынка трансграничной электронной коммерции РФ и КНР следует отнести:

- 1) Согласование правовых норм заключения сделок в электронном виде;
- 2) Обеспечение государственного содействия развитию электронной коммерции для устранения препятствий совершения электронных операций, недопущения любых форм дискриминации, предоставление участникам равных прав на судебную защиту;

3) Распространение информации и получение знаний субъектами хозяйствования о возможностях электронной коммерции и преимущества для бизнеса при их внедрении;

4) Развитие инфраструктуры рынка электронной коммерции.

В настоящее время основная проблема, которая затрагивает внешнеэкономическое регулирование со стороны обоих государств – это неупорядоченность взаимодействия логистических служб. В частности, речь идет о том, что следует определить возможность автоматического создания логистических хабов, а также обозначить интеграцию международных норм логистики и защиты потребителей в сфере электронной торговли.

В целом для России и Китая ключевыми преимуществами от введения указанных мер должны стать:

1) Институциональная гармонизация деятельности электронной коммерции на отечественном и китайском рынках;

2) Содействие развитию отечественного рынка электронной коммерции и увеличение потенциальных рынков сбыта благодаря привлечению жителей Китая. Субъектами электронной торговли являются домохозяйства, предприятия (бизнес), государственный сектор;

3) Стимулирование развития инфраструктуры электронной торговли. Благодаря гармонизации законодательного поля в Китае могут появиться такие легальные международные платежные системы, как PayPal, европейские операторы логистики, системы защиты информации.

В середине 2020 г правительством была высказана идея внедрения новой модели трансграничной электронной торговли, сущность которой заключается в использовании таможенных складов. Основной выигрыш для продавца будет заключаться в сокращении ряда издержек и обеспечения стабильного спроса, а для потребителя снизит сроки доставки товаров и даст доступ к более

широкому ассортименту. Государство сможет повысить прозрачность сделок, защитить права потребителей и увеличить таможенные сборы. Кроме того, появится возможность для реэкспорта. Таможенно-складские хабы на территории РФ будут использоваться для продвижения продукции на соседние рынки⁵⁴.

Прямые продажи и развитие международной электронной торговли между Китаем и Россией становится перспективным направлением в сфере товаров и услуг. Международная электронная торговля отличается от внутренней электронной торговли, при этом она сталкивается с большим количеством проблем и имеет свои уникальные особенности. Необходимо твёрдо усвоить три элемента: внимание, содержание и форму. В таких условиях обе страны обязуются соблюдать договорённости и все условия безопасной, честной и открытой торговли. Россия и Китай в последнее время обеспечивают условия для взаимовыгодного сотрудничества и приобретают взаимно полезный опыт, обмениваются лучшими практиками по распространению товаров и услуг.

Отмечается тенденция увеличения прямых онлайн продаж между Россией и Китаем за счет следующих тенденций развития:

- 1) Менеджмент международных компаний

Международные компании электронной торговли, находящиеся на территории КНР, в последнее время всё активней приглашают специалистов из Китая, владеющих русским языком, в качестве менеджеров по продажам для реализации товаров как в пределах Китая, так и в Россию. На должности менеджеров по продажам активно приглашаются и российские специалисты. Во время прямых продаж могут возникать различные непредвиденные ситуации, поэтому менеджер должен обладать определёнными профессиональными

⁵⁴ Кликать по магазинам. Правительство готовит новые правила международной электронной торговли [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rg.ru/2020/07/28/v-rossii-provedut-eksperiment-novoj-modeli-transgranichnoj-elektronnoj-torgovli.html>

качествами и знаниями, моральными качествами, чтобы представлять образ предприятия и лучше продвигать его собственные продукты.

2) Совершенствование методов продвижения товаров

Наиболее эффективным способом рекламирования товаров и услуг принято считать приглашение знаменитостей и их почитателей (фанатов, болельщиков и др.). На ранней стадии продвижения товаров это наиболее актуально. На этом этапе менеджеру-ведущему важно создать яркий образ для представления бренда и разработать интересное содержание. Например, во время онлайн презентации о фитнес-оборудовании компания может выбрать ведущего, соответствующего образу спортсмена, занимающегося на данном оборудовании, чтобы усилить впечатление аудитории. И если компания выберет, например, китайскую звезду, хорошо известную всюду за рубежом и в России, такого уникального человека, как Джеки Чан, это обязательно привлечет внимание покупателей и будет способствовать повышению конверсии сайта и росту потребления.

3) Обновление содержания прямых продаж

Постоянное обновление содержания прямых продаж, объединение потребительских отзывов в совокупности может ярко показать мощные функции и практичность продукта. Формат прямых трансляций должен постоянно обновляться. Например, в продаже одежды, головных уборов и косметики обновление содержания продаж происходит там, где участвуют простые люди, чтобы максимально привлечь зрителей и внимание аудитории.

4) Интерактивное общение

Обновление форм прямых продаж заключается в активизации интерактивности. Повышать интерактивность и общение - такую задачу ставят сегодня менеджеры по продажам и руководители ведущих торговых компаний и интернет-платформ. Благодаря онлайн-общению с потребителями менеджер

также может своевременно получать информацию от потребителей, которая бывает очень актуальной и точно улавливает потребности потребителей в индивидуальном порядке. Потребители готовы делиться и общаться, обеспечивая обновление цепочки потребления.

5) Оптимизация брендовых продуктов

Постоянно оптимизировать продукцию бренда и повышать доверие потребителей - это сегодня одна из главных задач интернет-торговли. Для потребителей покупка поддельных товаров в интернете является ключевой проблемой, которая ограничивает развитие зарубежных покупок. Традиционная электронная торговля предоставляет квитанции о покупках и фото зарубежных торговых центров в интернете, но в настоящее время возможности копирования иногда не позволяют отличить подлинник от подделки. Прямые интернет-продажи могут эффективно решить эту проблему. Менеджер электронных прямых продаж становится покупателем, совершает покупки на месте, взаимодействует, размещает заказ и отправляет по почте, при этом весь процесс может осуществляться на глазах у потребителей. Это также позволяет потребителям участвовать в процессе онлайн покупок и получать достоверную информацию о покупке.

6) Товары, связанные с культурой и творчеством

Министерство культуры и туризма Китая недавно взяло на себя ведущую роль в проведении онлайн-фестиваля «покупок нематериального культурного наследия», и многие любители нематериального культурного наследия приняли участие в онлайн-трансляции. Лекции в формате видеоконференции, обратная связь и многие любители нематериального культурного наследия приняли участие в онлайн-трансляции. Лекции в формате видеоконференции, обратная связь и взаимодействие - все эти детали могут восполнить недостаток информации, такой как исследования данных и отзывы общественности в

процессе разработки продукта, что в значительной степени способствует развитию и совершенствованию продаж культурных и творческих продуктов. Товары, связанные с культурой и творчеством, оказывают уникальное влияние на людей, вызывают их эмоциональный отклик, особенно в сфере международной электронной торговли.

Например, традиционная китайская культура имеет уникальную восточную привлекательность для россиян. Культурное распространение осуществляется в прямом эфире, так что продукты имеют культурные и исторические атрибуты, чтобы способствовать их сбыту. В то же время, это ещё и модель культурного обмена. Такой вид распространения культуры может использоваться для ознакомления с иностранной культурой и для экспорта продуктов отечественной культуры. В последнее время возрастает число культурных обменов между Китаем и Россией, а вместе с этим происходит и рост продаж продуктов культуры.

Таким образом, в международно-правовом регулировании электронной коммерции в Китае и России основную роль играет международное право. Руководствуясь этими факторами, приходим к выводу, что типовые законы должны быть основой для национального законодательства в вопросах электронной коммерции. Закрепление основ государственного регулирования электронной торговли в законодательстве Китая и России, дальнейшее развитие ее правового регулирования в специальных законах – это вопросы, которые требуют дальнейшего решения. Ведь создание режима максимального экономического содействия развитию электронной коммерции – фундамент для успешной конкуренции субъектов предпринимательства на мировом рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Национальный проект цифровая экономика регулирует поддержку электронной коммерции в России на период до 2024 г. Основными целями этого проекта являются повышение инвестиций (как минимум в три раза по сравнению с 2017 годом) на развитие цифровой экономики за счёт всех источников (по доле в валовом внутреннем продукте страны), а также разработка безопасной, устойчивой и общедоступной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, хранения и обработки больших объемов данных.

Цифровая экономика Китая непрерывно развивается, становясь одной из основных движущих сил экономического роста страны. 24 декабря 2020 года директор Департамента планирования Министерства промышленности и информационных технологий Китая Лу Шань, на пресс-конференции в Государственной пресс-службе заявил, что в 2020 году масштабы цифровой экономики в стране достигли 35,8 трлн юаней, составляет 36,2 % ВВП, вклад ее в экономический рост превысил 60 %. Проанализированные тенденции развития мирового рынка электронной торговли больше характерны китайскому рынку, так как отечественный рынок больше погряз в экономических аспектах, нежели в развитии инновационных инструментов развития электронной коммерции.

Тенденциями глобальной электронной коммерции на начало 2021 года являются: стабильный рост онлайн торговли, увеличение числа покупок с мобильных устройств, социальные сети как новый инструмент торговли, бурное развитие голосовых помощников, развитие искусственного интеллекта на онлайн-платформах. Тенденциями e-commerce в 2021 году в Китае являются - бурное развитие маркетплейсов, социальная коммерция (торговля через соцсети), а также прямые трансляции в соцсетях для продаж. Для России ключевыми тенденциями являются рост онлайн-торговли при сокращении

среднего чека на 14%, изменения в сегментации рынков (лидер - рынок eGrocery).

Ключевой задачей современного этапа развития Российской Федерации является своевременная адаптация к меняющимся условиям с целью достижение устойчивого роста экономики и доходов россиян. Одним из стратегических приоритетов выступает осуществление прорыва в научно-технологическом развитии. Российским государством осуществляется прямая и косвенная финансовая поддержка исследований и разработок, инновационной деятельности, которую следует усилить и приоритизировать, а также сохранить ежегодный прирост бюджетных расходов на образование, чтобы добиться технологического лидерства.

Влияние электронной коммерции на общество облегчается главным образом следующими аспектами, направленными на воздействие электронной коммерции на экономические процессы: «сокращение транзакционных издержек, улучшение доступа к рыночной информации, усиление конкуренции, улучшение распределения ресурсов, улучшение конкурентоспособность компаний и усиление на этой основе их способности создавать ценность и конкурировать на более глобализированных рынках. Эти основные общественные преобразования в настоящее время ведутся и, вероятно, продолжатся далеко в обозримом будущем. Как продукт и проявление таких преобразований, электронная торговля формируется и все чаще будет способствовать формированию современного общества в целом В результате это становится возможностью повысить конкурентоспособность как на микро-, так и на макроэкономическом уровне.

В международно-правовом регулировании электронной коммерции в Китае и России основную роль играет международное право. Руководствуясь этими факторами, приходим к выводу, что типовые законы должны быть

основой для национального законодательства в вопросах электронной коммерции. Закрепление основ государственного регулирования электронной торговли в законодательстве Китая и России, дальнейшее развитие ее правового регулирования в специальных законах – это вопросы, которые требуют дальнейшего решения. Ведь создание режима максимального экономического содействия развитию электронной коммерции – фундамент для успешной конкуренции субъектов предпринимательства на мировом рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверина И. С. Эволюция феномена "цифровая экономика" // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2021. № 1. – С. 3-9.
2. Алексеев, П. В. Воздействие последствий трансформации потребительского поведения в условиях пандемии на интернет-торговлю / П. В. Алексеев // Финансовые рынки и банки. – 2021. – № 4. – С. 41-43.
3. Антипина О. И. Информационная экономика: современные технологии и ценообразование М Экономический факультет МГУ, ТЭИС, 2009. – С. 149-176.
4. Бердиева У. А. Развитие цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 2-1 (72). – С. 31-33.
5. Бобков В. Н. Платформенная занятость: масштабы и признаки неустойчивости // Бобков В.Н., Черных Е.А. / Мир новой экономики. 2020. Т. 14. № 2. – С. 6-15.
6. Бондаренко Н. Л. Правовая и организационная природа процессов цифровизации и регуляторной функции государства в данной сфере // Бондаренко Н.Л., Конаневич Ю.Г. / Ex iure. 2021. № 1. – С. 56-67.
7. Борщёв В. Г. Становление и развитие предпринимательской деятельности в интернет-экономике: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / СПб.: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2004.
8. Брежнева, В. М. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике / В. М. Брежнева, В. В. Петрушина // Вестник Кемеровского государственного университета Серия: Политические, социологические и экономические науки. - 2020. - Т. 5. - № 1(15). – С. 74-84.

9. Будущее ecommerce: 10 трендов развития сферы в 2021 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/trade/203079-budushchee-commerce-10-trendov-razvitiya-sfery-v-2021> (Дата обращения: 14.06.2021).
10. В России начали создавать основу для цифрового будущего [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/12/25/v-rossii-nachali-sozdavat-osnovu-dlia-cifrovogo-budushchego.html> (Дата обращения: 05.10.2021).
11. Васильева. Т. В. Сущность, структура и особенности мобильной коммерции как формы предпринимательства // Васильева Т.В., Козлова. В.М./ Экономический вектор. 2019. № 3 (18). – С. 56-60.
12. Вклад экономики Рунета в российскую экономику составил 6,7 трлн рублей [Электронный ресурс] – Режим доступа.: <https://raec.ru/live/branch/12448/> (Дата обращения: 10.05.2021).
13. Гатилова, И. Н. Совершенствование информационных технологий как фактор повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта / И. Н. Гатилова, Л. В. Коптелова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 2(87)
14. Горнштейн, М. Ю. Трансформация бизнес - моделей в условиях цифровой экономики / М. Ю. Горнштейн // Информационные и телекоммуникационные технологии.. - 2019. - № 44. - С. 12-24.
15. Глобальный инновационный индекс – 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/396120793.html> (Дата обращения: 14.06.2021).
16. Грундел, Л. П. Международные аспекты налогообложения электронной коммерции в глобальном пространстве интернет - экономики. / Л. П. Грундел // World science: problems and innovations : сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 августа. 2018 года. - Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2018. – С. 164-167.

17. Гюлазян П. А. Формирование законодательной базы в области электронной коммерции // Торговая политика. Trade policy / 2020. № 3/23 С. 118-134.
18. Ефремова Т. А. Особенности, тенденции и перспективы цифровой трансформации экономики: мировой и национальный опыт // Ефремова Т.А., Артемьева С.С., Макейкина С.М. / Теория и практика общественного развития. 2021. № 1 (155). С. 53-58.
19. E-commerce в России и Китае: во ВГУЭС обсудили тренды электронной коммерции [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.vvsu.ru/latest/article/2148424054/E_commerce_v_Rossii (Дата обращения: 10.05.2021).
20. E-COMMERCE 2021 Аналитический отчет по результатам исследования [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://static-epromo.s3.eu-west-3.amazonaws.com/E-Promo_E-commerce_2021_research.pdf (Дата обращения: 14.06.2021).
21. Житяева, О. И. Процессы развития цифровизации экономических систем РФ / О. И. Житяева // Вестник Самарского университета Экономика и управление. – 2021. – Т. 12. – № 1. – С. 19-27.
22. Зайцева А. И. Цифровая экономика: содержание и отличительные черты//Зайцева. А.И., Матушевская Е.А. / Скиф. Вопросы студенческой науки.. 2021. № 3 (55). – С. 242-250.
23. Зуева, О. А. Сущность и структура национального хозяйства России, реального и финансового секторов в условиях структурной трансформации / О. А. Зуева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2021. – № 1. – С. 12-21.
24. Иванова, Н. В. Новые формы и модели электронной коммерции / Н. В. Иванова // Социально-экономические и гуманитарные науки : сборник

избранных статей по материалам Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 27 июня 2020 года.. - Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт "НАЦРАЗВИТИЕ", 2020. – С. 62-65.

25. Инновационное развитие экономических систем в условиях цифровизации / М. А. Измайлова, В. И. Николаев, М. Я. Веселовский [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство" Мир науки", 2021. – 291 с.

26. Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.tadviser.ru/images/4/4c/DI_eCommerce2020.pdf (Дата обращения: 14.06.2021).

27. Исследовательское агентство США eMarketer [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-saleswill-decelerate-this-year> (Дата обращения: 10.05.2021).

28. Казакова. Г. В. Дистанционная работа: формы и особенности // Вестник Мининского ун-та 2019. № 1. – С. 45-52.

29. Какое влияние на общество оказала электронная коммерция? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.actualidadecommerce.com/ru/вли.яни.е.-эле.ктро.нно.й-ко.мме.рци.и.-получило-общество/> (Дата обращения: 10.05.2021).

30. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М Калужский: ОмГТУ. - М.: Экономика.. 2014. – 328 с.

31. Каримов А. Н. Функциональная модель электронной коммерции / А. Н. Каримов, В. В. Яворский // Проблемы современной науки и образования – 2020. - № 7(152). – С. 6-8.

32. Кликать по магазинам Правительство готовит новые правила международной электронной торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/07/28/v-rossii-provedut-eksperiment-novoj-modeli-transgranichnoj-elektronnoj-torgovli.html> (Дата обращения: 10.05.2021).

33. Кляус О. А. Анализ основных проблем развития цифровой экономики / О. А. Кляус, П. Т. Кляус // Современная мировая экономика: вызовы и реальность : материалы II Республиканской (с международным участием) научно-практической конференции, Донецк, 11 декабря 2019 года.. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2019. – С. 208-214

34. Кожаметов Ж. А. Развитие электронной коммерции в мировой экономике и в Казахстане с учетом пандемии COVID-19 // Кожаметов Ж.А., Дюсегалиев М.Ж., Утепкалиева. К.М. / Экономические науки. 2021. № 196. С. 87-92.

35. Комаристая К .О. О некоторых характеристиках электронной коммерции // Современные проблемы экономики и менеджмента Материалы международной научно-практической конференции Редколлегия: А.А. Федченко, О.А. Колесникова. 2020. – С. 123-126.

36. Костин, К. Б. Современные бизнес-модели электронной коммерции / К. Б. Костин, А. Н. Субоч // Вопросы инновационной экономики. – 2020. - Т. 10. - № 3. – С. 1623-1642.

37. Краткая информация об исполнении консолидированного бюджета Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/conbud/execute> (Дата обращения: 14.06.2021).

38. Ли, П. Китайский рынок онлайн-торговли / П. Ли, Ю. Л. Ци, Ц. Тан // Образование и право. – 2020. – № 4. – С. 443-447.

39. Ли Ш. Анализ проблем и факторов успеха развития цифровой экономики Китая / Ш. Ли // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. – 2021. – № 1(31). – С. 55-70.
40. Мархайчук М.М. Электронная коммерция: Учебное пособие. – Владимир: АТЛАС, 2018. – 190 с.
41. Назаров Ш. Э. Понятие электронной коммерции // Universum: технические науки.. 2020. № 9-1 (78). – С. 9-10.
42. Развитие электронной коммерции в мировой экономике и в казахстане с учетом пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ecsn.ru/files/pdf/202103/202103_87.pdf (Дата обращения: 05.06.2021).
43. Стеблюк И. Ю. Электронная коммерция в современном мире Использование Pricing intelligence / И. Ю. Стеблюк // Инновации и инвестиции. - 2021. - № 1. – С. 52-55.
44. Степура М. А. Электронный бизнес и особенности его моделей / М. А. Степура // Дневник науки. - 2019. - № 8(32). – С. 32.
45. Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] – Режим доступа.: http://minpromtorg.gov.ru › actual › strat_torg (Дата обращения: 14.06.2021).
46. Терентьева Д. А. Трансформация VIP-сегмента потребителей банковских услуг в контексте цифровизации экономики / Д.А. Терентьева, А. В. Ершова // Экономические науки. – 2021. – № 197. – С. 198-205.
47. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/frcc_doc/new_site/business/inst-preob/tab-mal_pr.htm (Дата обращения: 14.06.2021).
48. Финансирование программы "Цифровая экономика" [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Финансирование_программы_Цифровая_экономика (Дата обращения: 14.06.2021).

49. Холодкова. К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10. С. 1-14.

50. Чойжалсанова А. Ц. Тенденции развития электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19 / А.Ц. Чойжалсанова, Э. В. Базарова // Фундаментальные исследования – 2021. - № 2. – С. 78-83.

51. Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6> (Дата обращения: 14.06.2021).

52. Электронная коммерция становится ядром цифровой экономики Китая [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/09/02/elektronnaia-kommerciia-stanovitsia-iadrom-cifrovoj-ekonomiki-kitaia.html> (Дата обращения: 10.05.2021).

53. Юй, Х. Особенности, факторы и тенденции развития электронной торговли в Китае / Х. Юй // Банковский бизнес и финансовая экономика: глобальные тренды и перспективы развития: Материалы V Международной научно-практической конференции молодых ученых, магистрантов и аспирантов, Минск, 22 мая 2020 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. – С. 278.

54. Cheng M. eCommerce in China-the future is already here // Total Retail 2020. - 2020. (Дата обращения: 14.06.2021).

55. E-commerce share of retail sales in goods China 2014-2020 Published by Yihan Ma, Jan 27, 2021 // <https://www.statista.com/statistics/1129915/china-ecommerce-share-of-retail-sales/> (Дата обращения: 14.06.2021).

56. E-commerce in the pandemic and beyond / V. Alfonso, C. Boar, J. Frost, L. Gambacorta, J. Liu // BIS Bulletin. 12.01.2021. № 36. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.bis.org/publ/bisbull36.pdf> (Дата обращения: 14.06.2021).
57. E-commerce Report Global-2020/eMarketer [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.ecommercefoundation.org//free-reports> (Дата обращения: 14.06.2021).
58. Global retail e-commerce sales 2014–2023 Published by Tugba Sabanoglu, Nov 30, 2020 // URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Дата обращения: 14.06.2021).
59. Global Innovation Index. – Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf (Дата обращения: 14.06.2021).
60. Online share of retail sales in Great Britain 2010–2020 Published by Daniela Coppola, Feb 15, 2021 <https://www.statista.com/statistics/825461/proportion-of-retail-sales-made-online-great-britain-total/>
61. Schneider G.P. Electronic Commerce / G.P. Schneider., J.T. Perry. Boston, 2006.
62. Shaiduilina V.K. International legal conduct of electronic commerce // Economics. Taxes. Right. 2020. No. 4. S. 157-166.
63. Share of e-commerce sales in total U.S. retail sales 2010–2020 Published by Daniela Coppola, Dec 2, 2020 // <https://www.statista.com/statistics/187439/share-of-e-commerce-sales-in-total-us-retail-sales-in-2010/> (Дата обращения: 14.06.2021).
64. Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com>