

**Шайдуллина Венера Камилевна**  
канд. юрид. наук, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва  
**e-mail:** vk.shaydullina@gmail.com

**Shaidullina Venera**  
Candidate of Juridical Sciences, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow  
**e-mail:** vk.shaydullina@gmail.com

## ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Аннотация.** Широкое распространение информационно-коммуникационных технологий привело к развитию электронной коммерции. В сегменте B2B использование электронных способов продаж до недавних пор было более распространенным в силу законодательных требований, ограничивающих расчеты наличными деньгами. Существующие информационные, технологические и технические возможности позволяют расширить электронные формы торговли практически на все сегменты рыночных отношений. В статье рассмотрена ретроспектива и перспектива роста электронной торговли в мировом хозяйстве. Посредством использования статистических и прогнозных данных выявлены основные игроки рынка электронной коммерции в страновом разрезе по состоянию на текущий момент и на ближайшую перспективу. Рассмотрены ключевые факторы лавинообразного роста онлайн-торговли в современных условиях мирового хозяйства.

**Ключевые слова:** Россия, мировая экономика, электронная торговля, онлайн-торговля, информационные технологии.

## ELECTRONIC TRADE AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT IN THE WORLD ECONOMY

**Annotation.** The wide distribution of information and communication technologies has led to the development of e-commerce. In the B2B segment, the use of electronic sales methods has until recently been more common due to legal requirements, that restrict cash payments. Existing informational, technological and technical capabilities make it possible to expand electronic forms of trade to almost all segments of market relations. The retrospective and growth prospects of e-commerce in the global economy has been considered in the article. Through use of statistical and forecast data, the main players of the e-commerce market in the country as of the current moment and in the near future perspective have been identified. The key factors of the avalanche-like growth of online commerce in the modern world economy have been considered.

**Keywords:** Russia, world economy, e-commerce, online commerce, information technologies.

Электронная коммерция – это транзакция, которая совершается в сети компьютеров, связанных между собой, после завершения которой определяются права пользования услугой или товаром [1].

Под электронной торговлей подразумевается деятельность экономических субъектов, связанная с реализацией коммерческих операций с использованием электронных средств обмена информацией [6].

В сравнении с традиционным электронным обмен данными в Интернете является более эффективным, причем как по скорости прохождения, так и по себестоимости. Благодаря ему пользователи могут обмениваться данными, осуществлять финансовые расчеты и заключать сделки в онлайн-режиме. Субъектами таких отношений могут выступать физические и юридические лица, финансовые структуры, товаропроизводители, поставщики и потребители (покупатели) услуг и товаров [6].

Сегодня именно информационно-коммуникационные технологии выступают в качестве определяющего фактора экономического развития [3]. При исследовании вопросов, связанных с электронной торговлей, следует выделить следующий определяющий фактор – наличие коммерческой сделки, осуществление или заключение которой совершается в сети Интернет и происходит без физического присутствия сторон. В итоге право собственности на услугу или товар переходит от одного участника к другому. Электронная торговля (коммерция) охватывает такие операции, как:

© Шайдуллина В.К., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



- онлайн-маркетинг;
- интернет-контакты с поставщиками товаров;
- послепродажный сервис;
- платежная система;
- логистика и доставка товаров [5].

Все вышеперечисленные элементы, будучи лишеными основного звена – коммерческой сделки в интернете – лежат за рамками процесса электронной коммерции, и в таком случае не могут называться видами электронной торговли.

В настоящее время экономический эффект от использования технологий электронной коммерции является положительным и имеет положительную динамику роста [4]. На современном этапе общественного развития эта сфера деятельности является неотъемлемой частью человеческой жизни. Электронная торговля имеет массу преимуществ, которые приводят к снижению цен на услуги и товары. В свою очередь это способствует повышению объемов онлайн-торговли.

Благодаря использованию современных систем передачи данных совершение коммерческих сделок стало более удобным. Например, существенно упростился процесс обмена документацией: вместо распечатанных прайсов, накладных, биржевых котировок, заказов на покупку и других документов контрагенту направляются электронные версии. Аналогичная ситуация сложилась и в области электронных переводов (платежей). Между финансовыми учреждениями создан и функционирует эффективный механизм взаимодействия в части кредитования и дебетования счетов клиентов.

Онлайн-торговля дает возможность малым и средним организациям успешно конкурировать с крупными корпорациями. В США малые организации, активно пользующиеся интернетом, расширяются на 46 % быстрее в отличие от тех, которые не используют возможности интернета в своей деятельности [7].

Мировой финансово-экономический кризис 2008 г. стал одной из причин развития малого предпринимательства в Интернете. Число проектов с численностью участников до 10 человек существенно возросло. Несмотря на общую тенденцию к снижению деловой активности, рост в этом сегменте не прекращался. Это обусловлено тем, что в условиях общего спада деловой активности и сокращения штата, некоторые молодые специалисты решили начать собственный бизнес. К тому же, для начала бизнеса в интернете не требуется существенных вложений. Это преимущество делает онлайн-торговлю привлекательной для всех экономических субъектов – и для мелкого, и для крупного бизнеса. Кризис 2008 г. вынудил многих субъектов бизнеса к принятию радикальных мер – сокращению штата, увольнению персонала, урезанию бюджета. Многие компании не могли позволить себе дорогостоящую наружную рекламу и рекламные ролики. В связи с этим, а также по причине значительного потенциала с позиции возможностей продвижения услуг и товаров роль Интернета существенно повысилась [10].

Онлайн-торговля постепенно превращается в неотъемлемую часть мировой экономики. Но развитие нового направления в макрорегионах имеет разные темпы. Абсолютный лидер сегмента – Азиатско-Тихоокеанский регион. По показателям оборота интернет-торговли он в два раза обгоняет Северную Америку (в основном, за счет Китая). Такая тенденция объясняется по большей части активным экономическим ростом и информатизацией развивающихся стран Азии [8].

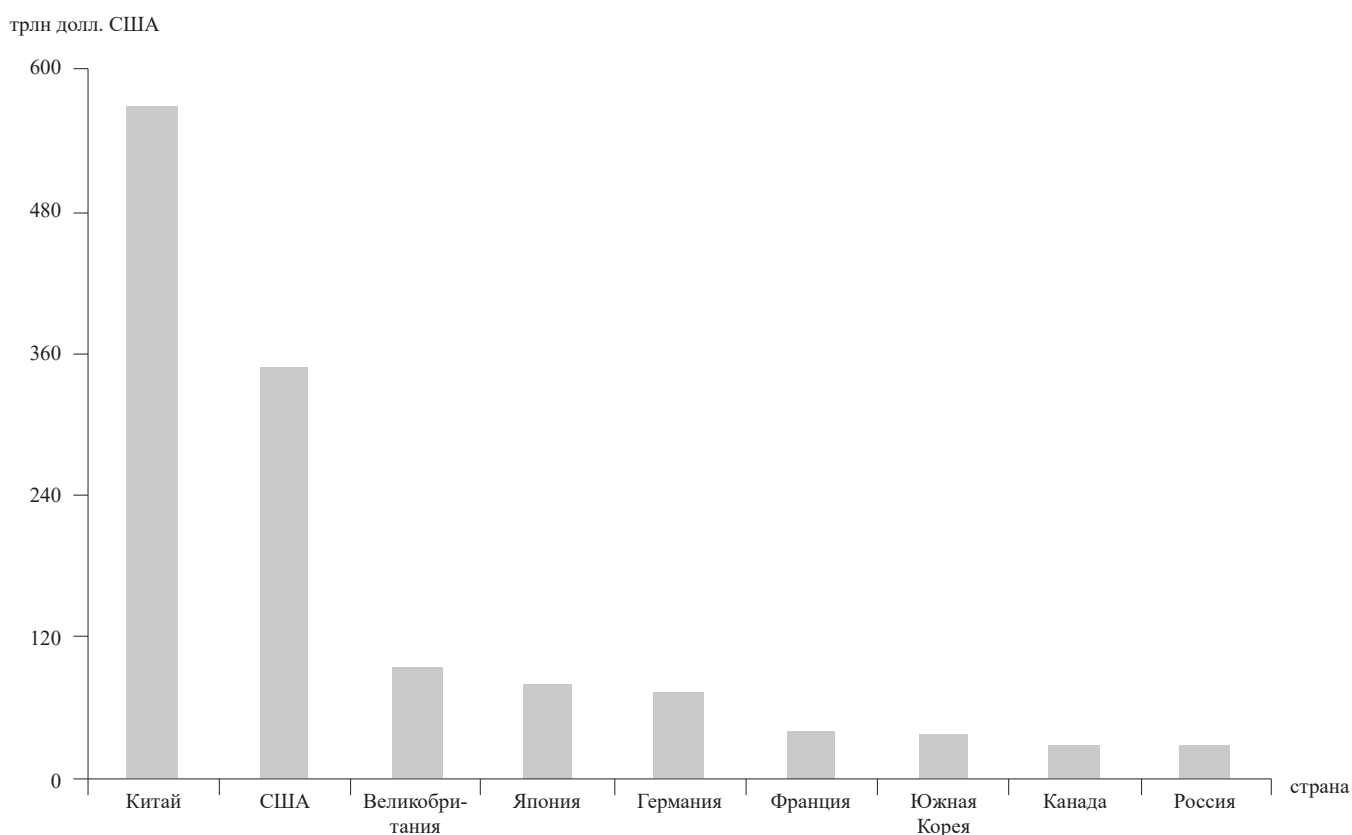
При этом новый рынок является менее прозрачным и цивилизованным в сравнении с традиционным ритейлом. Во многом это связано с особенностями виртуальных технологий. Однако именно глобальный характер онлайн-торговли выступает в качестве мощного драйвера роста и одновременно основного барьера для создания эффективных финансовых и правовых инструментов для легализации данного сектора. В некоторых случаях возникающие товарно-денежные отношения сложно регулировать нормами и правилами, действующими на территории одного государства. Очевидной становится необходимость регулирования трансграничной и внутренней онлайн-торговли на основе единых принципов независимо от юрисдикции. Но по состоянию на сегодняшний день единой практики государственного регулирования не существует. Вместе с тем во многих странах наблюдается явная тенденция к популяризации протекционистских мер с целью стимулирования национальных (внутренних) производителей и интернет-ритейлеров (за исключением США и некоторых других стран, в которых взят курс на саморегулирование рынка) [8].

Говоря об объемах онлайн-торговли, обратим внимание на следующие моменты. Так, согласно оценкам экспертов eMarketer, в 2015 г. данный показатель находился на уровне 1,8 трлн долл. США. В сравнении с 2014 г. его рост составил 17,7 %. В 2016–2017 гг. рост сектора несколько замедлился. В качестве наиболее мощных драйверов роста могут выступать:

- проникновение Интернета (особенно мобильного);
- увеличение покупательной способности потребителей (в основном, в развивающихся странах АТР).

Согласно оценкам отраслевых экспертов, значительный прирост может дать электронная торговля нематериальными товарами (около 20 – 25 % в год), которая практически не учитывается рыночными экспертами в общем объеме интернет-продаж. Это можно объяснить тем, что к настоящему времени так и не сложилась единая международная практика учета и оценки показателей формирующегося рынка онлайн-торговли [9].

На рисунке 1 отражено положение государств на рынке онлайн-торговли услугами и товарами. Согласно данным компании Remarkety, в 2017 г. наиболее крупным рынком онлайн-торговли в мире стал Китай. Основной фактор роста – численность населения страны [10].

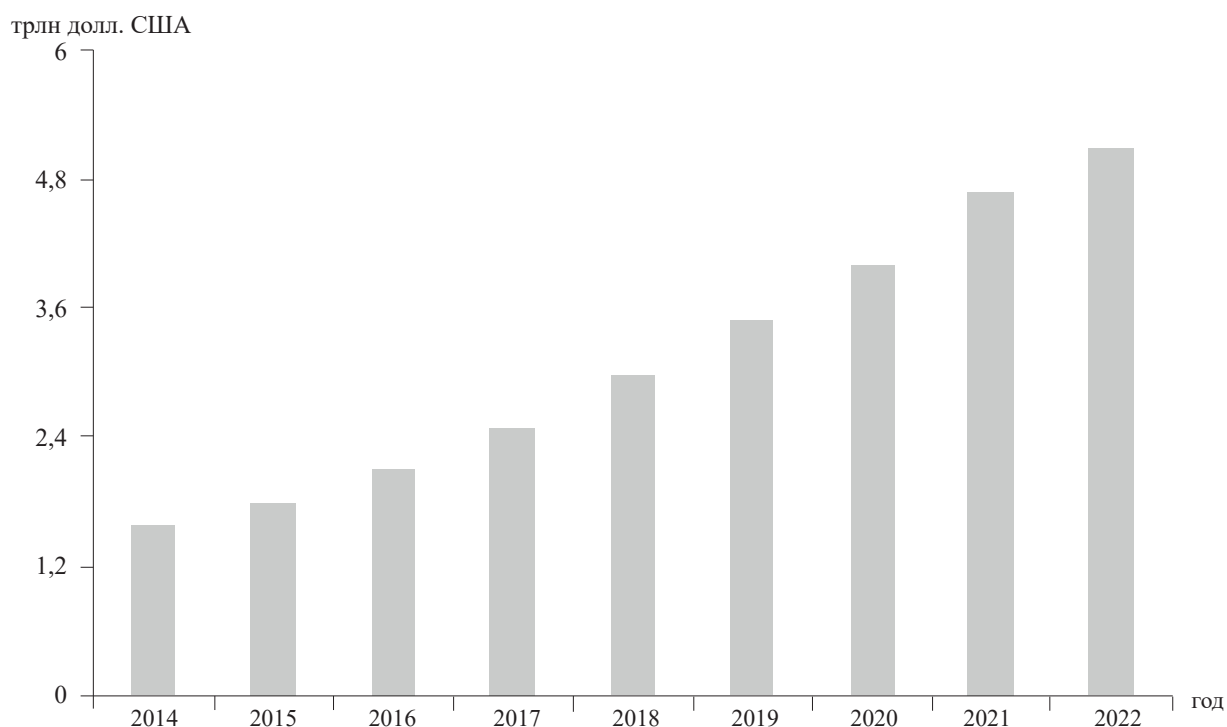


Источник: [10]

Рис. 1. ТОП-10 стран – лидеров по емкости рынков онлайн-торговли

О сохранении и увеличении лидирующих позиций Китая в сфере глобальной электронной торговли свидетельствует высокий темп роста экономики КНР за последние несколько лет, а также экспертные прогнозы в отношении их сохранения и дальнейшего роста. Некоторые страны уже включают протекционистские барьеры к относительно качественному и дешевому рынку услуг и товаров, предлагаемых китайскими онлайн-магазинами.

По прогнозам экспертов в течение ближайших нескольких лет следует ожидать существенного роста глобального рынка онлайн-торговли (рис. 2). Эксперты eMarketer прогнозируют, что к 2019 г. объемы продаж вырастут до 3,5 трлн долл. США [9]. Вместе с тем доля онлайн-торговли в мировом ритейле повысится до 12 %, в сравнении с 8 – 9 % в 2015 г. [10].



Источник: [6]

Рис. 2. Рост мирового рынка электронной торговли

В качестве основного фактора роста сектора онлайн-торговли выступает устойчивый приток новых пользователей сети Интернет, в основном, пользователей мобильного интернета (планшетов, смартфонов) [9]. Также необходимо учитывать общую мировую тенденцию цифровизации общества в целях минимизации затрат на любых операциях и транзакциях, если они могут быть переведены в глобальную сеть.

Специалисты компании eMarketer прогнозируют, что в ближайшей перспективе произойдет существенный рост числа покупок, в том числе благодаря усилившейся ценовой конкуренции между рыночными игроками. Это обусловлено тем, что у онлайн-потребителей есть возможность сравнить цены разных продавцов (в том числе, в формате маркетплейса), что выступает в качестве драйвера для проведения регулярных и частых акций как традиционными, так и электронными ритейлерами [9].

По оценкам экспертов Китай продолжит лидировать на мировом рынке онлайн-торговли (26 % в год) в основном благодаря экспортным розничным продажам. Довольно высокие темпы роста ожидаются в других странах с развивающейся экономикой: в Индии (24 %), в Индонезии и Южной Корее (более 20 %). Ключевыми факторами роста в этих регионах являются демографическая ситуация (высокая численность населения) и проникновение мобильного Интернета. На рост рынков развитых стран (Япония, Германия, Великобритания, Соединенные Штаты) существенное влияние окажут мобильные продажи (табл. 1).

Таблица 1

**Развитие рынка онлайн-торговли в странах-лидерах**

Страна	Онлайн-продажи, млрд долл. США		Доля интернет-торговли в общем объеме ритейла, %		Доля онлайн-покупателей, % от населения страны		Доля онлайн-покупателей, % от населения мира	
	2015	2019	2015	2019	2015	2019	2015	2019
Китай	674	1974	17	35	38	53	29	30
США	342	536	7,3	10,3	66	72	10	13

Страна	Онлайн-продажи, млрд долл. США		Доля интернет-торгов- ли в общем объеме ритейла, %		Доля онлайн-покупа- телей, % от населения страны		Доля онлайн-поку- пателей, % от на- селения мира	
	2015	2019	2015	2019	2015	2019	2015	2019
Великобритания	100	144	16	19,4	76	79,8	-	-
Япония	91	135	-	-	69,5	74	5	6
Германия	63	89	-	-	67,7	71	-	-

Источник: [9]

По поводу таких глобальных игроков онлайн-рынка, как Ebay, Amazon и Alibaba, отметим, что их развитие продолжается стремительными темпами. Они усиливают свои позиции за счет внедрения проектов, которые ориентированы на конкретные сегменты рынка, а также за счет приобретения других онлайн-игроков [9].

Развитие и расширение онлайн-торговли приводит к более стремительной глобализации и ускорению информационного обмена. Вместе с тем развитие интернет-торговли – одна из основных мировых тенденций развития экономики.

#### Библиографический список

- Идрисов, М. Н. Рынок онлайн торговли / М. Н. Идрисов, С. А. Шавшина // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXXI междунар. студ. науч.-практ. конф. – Новосибирск: изд. СибАК, 2015. – № 4 (31). – С. 7-12.
- Тимошкина, Е. В. Риски электронной торговли и пути их минимизации / Е. В. Тимошкина, Е. С. Третьякова // Наука Удмуртии. – 2018. – № 3 (85). – С. 111-113.
- Третьякова, А. С. Электронная торговля как особый канал распределения товаров / А. С. Третьякова, М. А. Петруша // Экономика и социум. – 2016. – № 4-2 (23). – С. 359-361.
- Цинбяо, С. Особенности применения больших данных в электронной коммерции // Международная торговля и торговая политика. – 2017. – № 4 (12). – С. 114-119.
- Шабанова, Л. Б. Традиционная и электронная торговля потребительскими товарами и услугами: достоинства, недостатки и перспективы развития / Л. Б. Шабанова, С. В. Зюзина // Бизнес. Образование. Право. – 2016. – № 1 (34). – С. 78-83.
- Статистические данные исследовательского агентства «GfK» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvlechilas-eshe-na-4-mln-chelovek/](http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvlechilas-eshe-na-4-mln-chelovek/) (дата обращения: 10.01.2019).
- Статистические данные исследовательского агентства «Data Insight» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/public> (дата обращения: 10.01.2019).
- Статистические данные исследовательского агентства «J'son & Partners Consulting» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.json.ru/markets\\_research/new\\_research](http://www.json.ru/markets_research/new_research) (дата обращения: 10.01.2019).
- Статистические данные исследовательского агентства «e-Marketer» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://emarketer.com/> (дата обращения: 10.01.2019).
- Статистические данные исследовательского агентства «Remarkety» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.remarkety.com/> (дата обращения: 10.01.2019).

#### References

- Idrisov M. N. Rynok onlain trgovli [Online trading market]. Nauchnoe soobshchestvo stud. XXI stoletiya. Ekonomicheskie nauki: sbornik statei po mat. XXXI mezhdunar. stud. nauch.-prakt. Konferentsii [Scientific community of students of the XXI century. Economic science: collection of articles on the materials of the XXXI International students' science-practical. Conference], 2015, no. 4 (31), pp. 7-13.
- Timoshkina E. V., Tret'yakova E. S. Riski elektronnoi trgovli i puti ikh minimizatsii [Electronic commerce risks and ways to minimize them], Nauka Udmurtii [Science of Udmurtiya], 2018, I. 3 (85), pp. 111-113.

3. Tret'yakova A. S., Petrusha M. A. Elektronnaya trgovlya kak osobyy kanal raspredeleniya tovarov [*Electronic commerce as a special channel for the distribution of goods*], *Ekonomika i sotsium* [*Economics and socium*], 2016, I. 4-2 (23), pp. 359-361.
4. Tsinbyao S. Osobennosti primeneniya bolshikh dannykh v elektronnoi kommertsii [*Features of the use of big data in e-commerce*], *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika* [*International trade and trade policy*], 2017, I. 4 (12), pp. 114-119.
5. Shabanova L. B., Zyuzina S. V. Traditsionnaya i elektronnaya trgovlya potrebitelskimi tovarami i uslugami: dostoinstva, nedostatki i perspektivy razvitiya [*Traditional and electronic trade in consumer goods and services: advantages, disadvantages and prospects for development*], *Biznes. Obrazovaniye. Pravo* [*Business. Education. Law*], 2016, I. 1 (34), pp. 78-83.
6. Statisticheskie dannye issledovatel'skogo agentstva «GfK» [*Statistical data of the research agency «GfK»*]. Available at: [www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-205-god-internet-auditorija-v-rossii-velichilas-eshena-4-mln-chelovek/](http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-205-god-internet-auditorija-v-rossii-velichilas-eshena-4-mln-chelovek/) (accessed: 10.01.2019).
7. Statisticheskie dannye issledovatel'skogo agentstva «Data Insight» [*Statistical data of the research agency «Data Insight»*]. Available at: <http://www.datainsight.ru/publis> (accessed: 10.01.2019).
8. Statisticheskie dannye issledovatel'skogo agentstva «J'son & Partners Consulting» [*Statistical data of research agency «J'son & Partners Consulting»*]. Available at: [www.json.ru/markets\\_research/new\\_research](http://www.json.ru/markets_research/new_research) (accessed: 10.01.2019).
9. Statisticheskie dannye issledovatel'skogo agentstva «e-Marketer» [*Statistical data of the research agency «e-Marketer»*]. Available at: <https://emarketer.com/> (accessed: 10.01.2019).
10. Statisticheskie dannye issledovatel'skogo agentstva «Remarkety» [*Statistical data of the research agency «Remarkety»*]. Available at: <https://www.remarkety.com/> (accessed: 10.01.2019).