

УДК: 33

## ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Бареева И. А.<sup>1</sup>, Шиндина Д. Е.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Пензенский государственный университет, Россия, Пенза, e-mail: o.shindina@inbox.ru

**В статье рассмотрено состояние электронной коммерции и перспективы развития данной сферы в ближайшем будущем. Современное население мира в данный момент тяжело представляет свое существование без интернета, а в частности, без электронной торговли. Актуальность темы электронной коммерции находится на очень высоком уровне. При этом онлайн-рынок постоянно улучшается, а так же подвергается изменениям. В статье рассматривается торговля посредством интернета, а так же положение дел в сфере e-commerce в мире.**

Ключевые слова: электронная коммерция, развитие рынка e-commerce, лидеры по объему онлайн-продаж, перспективы развития электронной коммерции.

## E-COMMERCE IN INTERNATIONAL BUSINESS

Bareeva I. A.<sup>1</sup>, Shindina D. E.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Penza State University, Russia, Penza, e-mail: [o.shindina@inbox.ru](mailto:o.shindina@inbox.ru)

**The article examines the state of e-commerce and the prospects for the development of this area in the near future. The modern population of the world at the moment can hardly imagine their existence without the Internet, and in particular, without e-commerce. The relevance of the topic of e-commerce is at a very high level. At the same time, the online market is constantly improving, as well as undergoing changes. The article discusses trade via the Internet, as well as the state of affairs in the field of e-commerce in the world.**

Keywords: e-commerce, e-commerce market development, leaders in online sales, prospects for the development of e-commerce.

Электронная коммерция, являясь инновационным средством современной международной торговли, формирует принципиально новый уровень отношений между поставщиком и потребителем на глобальном мировом уровне, нивелируя географические и социально-политические границы. Развитие международной электронной коммерции на современном этапе функционирования мировой экономики тесно связано с количеством пользователей интернета.

Во всем мире около 1,92 млрд цифровых покупателей. Если брать во внимание, что население всего мира оценивается в 7,7 млрд чел., то эта статистика электронной коммерции означает, что почти четверть всех людей в мире совершают покупки в Интернете. По оценкам, их число также вырастет, к примеру, с 1,66 млрд в 2016 г. до 2,14 млрд в 2021 г. Новые интернет-магазины появляются ежедневно, и на то есть веская причина – статистика покупок в Интернете по годам показывает, что люди все чаще начинают отдавать предпочтение покупкам, не выходя из своего персонального компьютера или смартфона [1].

Одним из главных факторов развития электронной торговли являются люди, использующие интернет-технологии. Динамика количества пользователей сети Интернет в России представлена на рисунке 1.

Исходя из рисунка 9, можно наблюдать рост пользователей сети Интернет, что, несомненно, положительно сказывается на развитии электронной торговли в России.

По данным *McKinsey*, роль социальных сетей, особенно для поколения миллениалов, нельзя недооценивать. В развитых странах мира до 26 % покупок онлайн совершается по рекомендациям из социальных сетей [43].

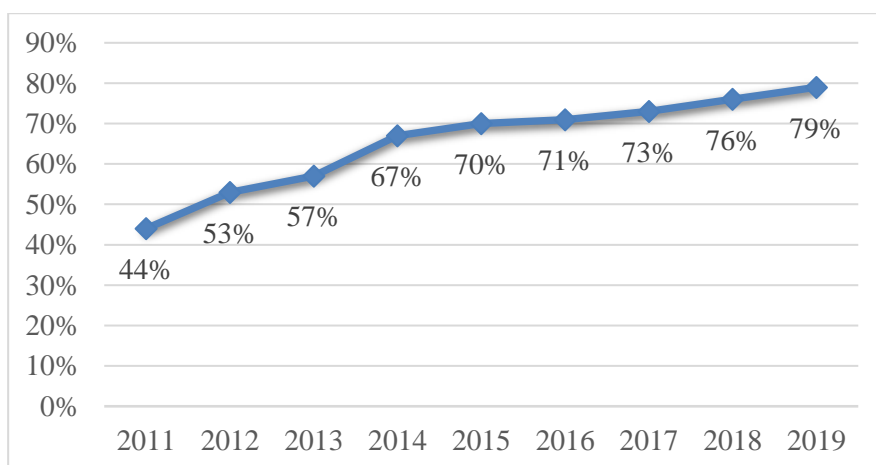


Рисунок 1 – Динамика количества пользователей сети Интернет в России, % от общего числа населения [15]

Российский рынок социальной коммерции, включающий в себя продажу товаров и услуг в социальных сетях, мессенджерах, на сайтах объявлений и других *P2P*-платформах, в 2018 г. оценивается в 591 млрд руб. и 394 млн сделок. В социальной коммерции участвуют 39 млн российских покупателей, а также 22 млн продавцов – компаний (*B2C*) и частных лиц (*C2C*).

33 % от объёма продаж в социальной коммерции приходится на сервисы объявлений (например, *Avito*, *Auto.ru*, Юла), 26 % – на социальные сети, 21 % – на сайты *sharing economy* (*Airbnb*, *BlaBlaCar*, *YouDo* и другие), 16 % – на мессенджеры и 4 % – на совместные покупки (объединение пользователей для оптовых заказов). Большая часть сделок проходит в социальных сетях, но средний чек в них меньше, чем на сервисах объявлений.

Самая популярная категория продаж в социальных каналах – одежда и обувь (таблица 1). Объем продаж таких товаров составляет более 100 млрд руб. в год. На втором месте – электроника и бытовая техника, на третьем – услуги по аренде недвижимости.

Таблица 1 – Категории социальных продаж

Категория социальных продаж	Млрд в год	Средний чек, руб.	Доля в сделках, %
1	2	3	4
Одежда и обувь	101,4	1 950	15,7
Электроника и бытовая техника	97,6	3 600	8,2
Аренда недвижимости	79,9	6 500	3,7
Другие услуги	74,9	1 500	17,6
Животные и растения	63,5	3 000	6,4
Детские товары	31,0	1 370	6,9
Билеты (транспорт, мероприятия)	22,8	1 111	6,2
Товары для дома и ремонта	21,0	1 500	4,2
Товары для хобби и рукоделия	18,1	1 800	3,0
Подарки, украшения	15,3	1 300	3,6
Продукты питания	12,3	1 000	3,7
Персонажи и объекты для игр	11,6	350	10,1
Автозапчасти и аксессуары	9,1	2 500	1,1
Другое	30,5	–	7,7

Средний чек покупки на социальных платформах – 1500 руб. При этом за 73 % заказов через такие каналы люди платят в среднем по 3000 руб. или меньше. Самый большой средний чек – в категории «Аренда недвижимости» (6500 руб.), на втором месте – «Электроника и бытовая техника» (3600 руб.), на третьем – «Животные и растения» (3000 руб.). В самой популярной категории – «Одежда и обувь» россияне платят в среднем по 1950 руб.

В целом, основываясь на проанализированных выше данных, можно выделить ряд тенденций, отражающих специфику комплексного развития национального сектора электронной торговли, таких, как:

- снижение показателей среднего чека: за 2019 г. отмечается уменьшение усредненного торгового расчета с 4420 до 3800 руб. Сферой, наименее подверженной данному тренду, является электроника и техника;

- рост количества заказов: за 2019 г. отмечается увеличение показателя с 301 млн до 452 млн. В наибольшей степени, данный тренд характеризует такие интернет-платформы, как универсальные магазины и аптеки, что, во многом, обусловлено эпидемиологической ситуацией в связи с распространением *COVID-19* [4].

Динамика приведенных выше тенденций в процентном соотношении отражена на рисунке 2.

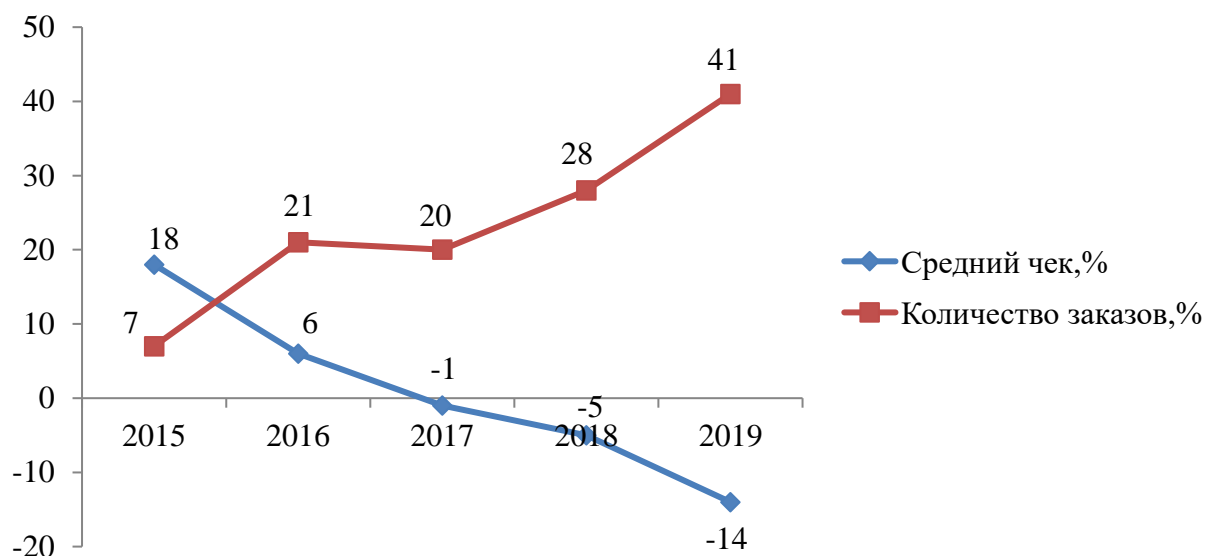


Рисунок 2 – Динамика среднего чека и количества заказов, 2015–2019 гг.

Таким образом, положительная динамика российского рынка электронной торговли обеспечивается за счет роста количества заказов. Стоит отметить, что снижение показателей среднего чека объясняется, в первую очередь, низким ростом реальных доходов населения Российской Федерации.

В свою очередь, положительная динамика количества заказов обуславливается розничного онлайн-экспорта. Данный положительный тренд представлен на рисунке 3.

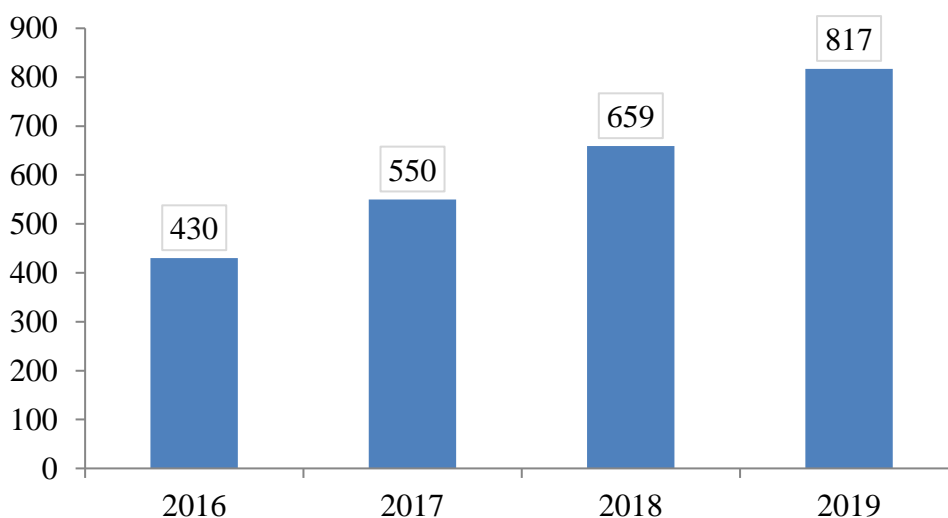


Рисунок 3 – Динамика розничного онлайн-экспорта, млн долл.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно заключить, что российский сектор электронной торговли имеет устойчивый тренд

комплексного развития, характеризующийся положительной направленностью по ряду ключевых показателей, что, однозначно, обуславливает перспективы дальнейшего прогресса анализируемого сегмента национальной торговли, которые подкреплены внешними эпидемиологическими условиями, благоприятными для развития онлайн-бизнеса.

#### Список литературы

1. Ядова, Н. Е. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции и перспективы его развития / Н. Е. Ядова. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 2. – С. 116-125.

2. Глобальное развитие *e-Commerce* – URL: <https://bit.ly/2W7e8et> (дата обращения: 02.02.2021)

3. Будущее электронной коммерции – URL: <https://bit.ly/3nUGB3c> (дата обращения 02.02.2021).

4. *E-commerce*: статистика рынка электронной коммерции – URL: <https://bit.ly/2YiWO7b> (дата обращения 02.02.2021).