Содержание

[Введение 5](#_Toc138328155)

[Глава 1. Теоретические аспекты электронной торговли 8](#_Toc138328156)

[1.1 Понятие и сущность электронной торговли 8](#_Toc138328157)

[1.2 Основные виды, функции и формы организации электронной торговли 10](#_Toc138328158)

[1.3 Цифровые платформы как современные формы электронной торговли 15](#_Toc138328159)

[Глава 2. Анализ современного состояния форм (B2B, B2C) электронной торговли в международном бизнесе 21](#_Toc138328160)

[2.1 Анализ основных показателей развития форм (B2B, B2C) электронной торговли в международном бизнесе 21](#_Toc138328161)

[2.2 Анализ особенностей основных форм (B2B, B2C) электронной торговли в международном бизнесе 34](#_Toc138328162)

[2.3 Проблемы и перспективы развития электронной торговли в международном бизнесе 40](#_Toc138328163)

[Глава 3. Анализ особенностей работы с современными международными маркетплейсами на примере компании ООО «Аспер» 46](#_Toc138328164)

[3.1 Характеристика ООО «Аспер» 46](#_Toc138328165)

[3.2 Оценка организации электронной торговли ООО «Аспер» 53](#_Toc138328166)

[3.3 Разработка мероприятий по работе с платформами на предприятии ООО «Аспер» 61](#_Toc138328167)

[Заключение 71](#_Toc138328168)

[Библиографический список 74](#_Toc138328169)

[Приложение А 80](#_Toc138328170)

[Приложение Б 82](#_Toc138328171)

[Приложение В 83](#_Toc138328172)

[Приложение Г 86](#_Toc138328173)

[Приложение Д 88](#_Toc138328174)

[Приложение Е 89](#_Toc138328175)

[Приложение Ж 90](#_Toc138328176)

**Введение**

Современный период развития глобальной экономики характеризуется беспрецедентным ростом влияния науки и новых технологий на социально-экономическое развитие всех стран. Значительное место в этих процессах заняли технологии информационной революции, обусловившей восприятие постиндустриального общества как информационного. Новые технологии коренным образом и быстро изменили структуру мировой экономики.

Стремительное развитие информационных технологий и глобальных сетей связи, прежде всего – Интернета, комплексная автоматизация отраслей экономики привели к революционному прорыву в области организации и ведения коммерческой деятельности, способствовали появлению нового направления бизнеса – электронной торговли.

Электронная торговля, как порождение цифровой экономики, стало сферой использования электронных и информационных технологий для содействия традиционным бизнес-процессам в распределении товаров и услуг, что привело к их глубинным переменам.

Ведение электронного бизнеса с каждым годом приобретает существенные изменения, путем широкого использования информационно-телекоммуникационных технологий и средств. Электронная торговля приобретает большую популярность среди предпринимателей и потребителей. Поэтому необходимо рассматривать электронную торговлю как массивное звено.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена бурным прогрессом техники и технологий в сочетании с интенсивным развитием международных экономических отношений, способствующих широкому распространению электронной торговли.

Объектом работы является электронная торговля в международном бизнесе.

Предмет исследования – формы организации электронной торговли.

Целью работы является выявление современных форм электронной торговли, определение основных проблем и тенденций их развития в сфере международного бизнеса.

Для достижения вышеупомянутой цели в работе поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие и сущность электронной торговли;

2. Определить основные виды, функции и формы организации электронной торговли;

3. Дать характеристику цифровым платформам как современным формам электронной торговли;

4. Провести анализ основных показателей развития форм электронной торговли (B2B, B2C) в международном бизнесе;

5. Исследовать особенности форм (B2B, B2C) электронной торговли в международном бизнесе;

6. Выявить проблемы и перспективы развития электронной торговли в международном бизнесе;

7. Дать оценку организации электронной торговли компании ООО «Аспер»;

8. Разработать мероприятия по работе с электронными платформами на предприятии ООО «Аспер».

Теоретической и методологической основой работы являются положение современной экономической теории с позиции различных экономических школ, научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых в сфере исследования проблем международных экономических отношений, в частности развития электронного бизнеса в условиях мирового рынка. Значительный вклад в изучение данной темы внесли работы таких зарубежных авторов, как: Г. Линь, Ц. Люфу, О. Уильямсон, С. Шкарлет, В. Кумар, К.М. Прасад, М. Гловик и др. А также следующих отечественных авторов: В.Г. Борщёв, А.В. Бойкова, М. Делибалтова, А.П. Пламадяла, Л.П. Гаврилов, П.П. Пушкарева, С.А. Смальченко, Д.Н. Бараксанов, А.Д. Шматко, А.К. Солодов, И.А. Стрелец, Г. А. Орлова, Ю. А, Савинов и др.

При написании данной работы использовались также и различные электронные ресурсы, источники на иностранных языках и официальные документы.

Для анализа электронной торговли в международном бизнесе необходим комплексный подход, включающий в себя различные методы и функции, чтобы учесть все особенности данной темы. В процессе исследования использованы общенаучные и специальные научные методы: диалектический, системно-структурный методы; методы теоретического обобщения, дедукция и индукция; методы сравнительного анализа, экономико-статистический анализ; экспериментально-теоретические методы: сравнение, классификация, логическая оценка.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении раскрыта актуальность темы работы, степень разработанности темы в научной литературе, объект и предмет исследования, цель и задачи, структура работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы понятия и сущности электронной торговли, основные виды, функции и формы организации электронной торговли, включая цифровые платформы.

Вторая глава посвящена исследованию анализу основных показателей развития форм электронной торговли (B2B, B2C) в международном бизнесе, проанализированы особенности форм организации электронной торговли в международном бизнесе, а также проблемы и перспективы электронной торговли.

Третья глава посвящена анализу деятельности предприятия ООО «Аспер» – оценки работы компании на электронных платформах и разработке способов выхода на новые площадки. В заключении выпускной квалифицированной работы обобщены результаты проведенного теоретического и практического исследования, сформулированы основные выводы и результаты работы. Библиографический список состоит из законов, книг, статей, методических пособий, аналитических агентств, а также источниках на иностранных языках. В приложениях содержится дополнительная информация, необходимая для анализа работы.

Работа включает: 3 главы, 9 параграфов, 25 таблиц, 12 рисунков, 3 диаграммы, 7 приложений и 76 источников. Общий объём выпускной квалификационной работы – 90 страниц.

**Глава 1. Теоретические аспекты электронной торговли**

**1.1 Понятие и сущность электронной торговли**

На сегодняшний день в мировой экономике активно распространяются передовые технологии торговли и маркетинга, разнообразные информационные, технические и технологические инновации. Также развивается гибкое электронное ценообразование, внедряются электронные средства сопровождения товаров, штриховое кодирование, средства радиочастотной технологии мониторинга движения посетителей; осуществляется переход к персонифицированному учету покупателей за счет внедрения клубных и дисконтных карт, карточек самообслуживания, а сетевые предприятия стали наиболее активными новаторами в вопросах повышения уровня торгового обслуживания, внедрения на российском рынке передовых технологий, в частности электронной торговли, потребительского кредитования населения, расчета кредитными карточками и т. п. нового продукта и вывода его на рынок.

Электронная торговля — это размещение заказов (обязательств приобрести товары или услуги) в глобальных информационных сетях, причем платежи и доставка необязательно должны осуществляться по информационным сетям [46].

В русской научной литературе понятие «электронная торговля» определяется как вид экономической деятельности или как соглашения. С практической точки зрения «электронная торговля» является «технологией, которая обеспечивает полный замкнутый цикл операций, включающий заказ товара (услуги), проведение платежей, участие в управлении доставкой товара (выполнения услуги). Указанные операции проводятся с использованием электронных средств и информационных технологий и обеспечивают передачу прав собственности или прав пользования одним юридическим (физическим) лицом другому».

Можно выделить три категории товаров, которые обычно продаются через Интернет [10, с. 42]:

1. Потребительские товары (самые распространенные категории – одежда и обувь, косметика и медицинские изделия, бытовая электроника). Электронная торговля товарами обязательно включает некоторую форму физической доставки, будь то обычная почтовая система, специализированные курьерские службы, доставка в рассредоточенных пунктах сбора, более удобных для клиента (например, сервис Amazon), или, по сути, самовывоз, когда клиент совершает сделку в Интернете, а затем забирает товар в магазине.

2. Продажа услуг для автономного потребления. Это транспортные услуги (билеты на самолет или поезд), проживание (бронирование гостиниц), туристические услуги и культурные мероприятия. Хотя онлайн-продажа услуг может включать и физическую доставку бумажного билета, их поставщики все чаще используют электронные билеты, отправленные по электронной почте. Тем не менее сами услуги почти всегда предоставляются в автономном режиме: клиент физически садится на поезд, останавливается в отеле, посещает концерт и т.д.

3. Продажа и распространение в Интернете услуг цифрового контента, например фильмов, телевизионных программ, электронных книг, музыкальных произведений и пр. Все этапы сделки по этим операциям, включая доставку, происходят онлайн (так называемая «полная цифровая дистрибуция»), где услуга передается по стандарту протокола пакетной коммутации, используемого в Интернете. Она может также предоставляться и в физическом виде – печатные книги, оптические диски, компакт-диски и т.д.

Электронная торговля может осуществляться на разных уровнях, начиная с простого представительства компании в сети до электронной поддержки процессов, совместно осуществляемых несколькими компаниями на национальном или интернациональном уровне. При этом, существует определенное различие между национальными и интернациональными деловыми операциями. Основы ее являются не техническими, а скорее законодательными. На интернациональном уровне по сравнению с внутринациональным электронная коммерция осложняется различиями в соглашениях между странами, в правовом режиме налогообложения, размерах таможенных пошлин и в правилах банковской деятельности.

Электронная торговля базируется на стандартизации электронных информационных сообщений на всех этапах заключения коммерческих сделок, что позволяет обеспечить более эффективное взаимодействие участников, в числе которых, помимо традиционных Продавца, Покупателя, Банка, выступают и другие участники (дилеры, страховые компании, перевозчики и т. д.). Развитие электронной торговли в значительной мере зависит от технической инфраструктуры и технологий электронных платежей, а также уровня безопасности транзакций. Кроме того, в современных условиях развитие электронной торговли в существенной мере определяется инфраструктурой систем кодирования и идентификации информации о товарах, предприятиях, логистических операциях.

Не являясь единой технологией, электронная торговля характеризуется высоким уровнем функциональности. Функциональный подход в организации электронной торговли на предприятиях связан с понятием «бизнес-процесс», то есть «совокупности одной или большего количества связанных между собой процедур или операций (функций), которые совместно позволяют реализовать некую бизнес-задачу или политическую цель предприятия, как правило, в рамках его организационной структуры, описывающей функциональные роли и отношения».

Тем не менее, многие коммерческие операции электронной торговли являются традиционными. Полная хозяйственная (коммерческая) операция, включая заказ, перевозку, получение, выписку счетов и платежный цикл, может быть произведена электронным способом. Взаимодействие с авторизованными центрами (например, таможенная и налоговая служба, обмен и регистрация электронных деклараций, информационные базы данных контроля, учета и др.) с целью выполнения таможенных и налоговых обязательств, а также со статистическими институтами в настоящее время быстро развивается.

На основании всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что электронная торговля — это финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств; на сегодняшний день она динамично развивается во всем мире.

**1.2 Основные виды, функции и формы организации электронной торговли**

Рассмотрим самые распространенные виды электронной торговли: торговая площадка и интернет-магазин.

Электронная торговая площадка (ЭТП) — это сервис, объединяющий в себе организационные, информационные и технические решения, которые позволяют обеспечить взаимодействие между заказчиком и поставщиками для заключения сделки, используя электронные каналы связи [76]. На большинстве электронных торговых площадок совершаются межфирменные электронные сделки. Этот вид электронной торговли отличает наличие большого количества участников (и покупателей и продавцов). Создают интернет-площадки покупатели, продавцы, третьи лица. Межфирменные торговые площадки имеют функциональную или отраслевую специализацию, т.е. сводят вместе компании для решения определенных задач или продавцов и покупателей отдельных отраслей (автомобильной, электроэнергетики и т.д.). Виртуальные площадки могут быть организованы в виде виртуального каталога, аукциона, биржи. Аукционная форма электронной торговли используется и для организации торговли между частными лицами, цена на товар здесь также устанавливается в ходе электронных торгов.

Интернет-магазин является одной из самых распространенных коммерческих моделей виртуальной организации в сфере электронной торговли. Как и в реальный магазин, за покупками сюда могут «зайти» и юридические лица, но это не меняет розничный тип электронной торговли магазина: наличие одного продавца, открывшего данный магазин, продажа по розничным ценам и другое. Многие элементы виртуального магазина напоминают реальный. На Интернет-страницах такого магазина покупатели имеют возможность визуально оценить товар, выставленный на электронной витрине, узнать мнение других покупателей, прочитав их отзывы, получить консультацию продавца, сложить понравившийся товар в свою электронную корзину, расплатиться традиционными способами (пластиковой картой, через банковский счет) или новыми, электронными, деньгами, в виртуальном отделе доставки выбрать способ получения товара.

Практически все web-сайты, реализующие указанные выше типы электронной торговли, предусматривают регистрацию участников до совершения сделки. Эта ценная информация в дальнейшем, при соблюдении условия конфиденциальности организаторами торговли, может использоваться для проведения маркетинговых исследований, выявить, например, наиболее посещаемые разделы виртуального магазина или торговой площадки для размещения там рекламы.

*Среди функций электронной торговли можно назвать следующие [22, с. 143]:*

* установление контакта, например, между потенциальными заказчиком и поставщиком;
* обмен информацией;
* пред- и послепродажная поддержка (подробная информация о продуктах и услугах, инструкции по использованию продукта, ответы на вопросы заказчиков и т. п.);
* продажа;
* электронная оплата с использованием электронного перевода денег, кредитных карточек, электронных чеков, электронных денег;
* распространение, включая как управление доставкой и ее контроль для физических продуктов, так и непосредственную доставку электронных продуктов электронным путем.

Кроме того, электронная торговля объединяет широкий спектр коммуникационных технологий: электронную почту, факс, электронный обмен данными (EDI) и электронные платежи (EFT). Каждая из технологий может быть использована для поддержки электронной торговли в подходящем для нее контексте.

В электронной торговле принимают участия три типа субъектов: юридические лица (компании, организации, предприятия), физические лица (домашние хозяйства) и государство. Каждый из этих типов имеет свое собственное название, которое зачастую не переводится с английского языка: юридическое лицо - Business (B), физическое лицо - Consumer (C), правительство, органы государственной власти - Government (G).

*К формам организации электронной торговли, в том числе в международном бизнесе, относятся [10, с. 42]:*

1. B2C (business to consumer, «бизнес для потребителя»): в этом формате экономические отношения организуются между компанией и физическими лицами. Традиционный интернет-магазин в привычном понимании представляет собой один из самых распространенных форматов взаимодействия, позволяющий потребителям совершать покупки по более низким ценам и с большим удобством. В настоящее время рынок Интернет-торговли в данном сегменте изобилует предложениями массового спроса: электронные товары и мобильные телефоны, бытовая техника, одежда, мебель, автозапчасти. Примеры моделей B2C – это WalMart, Staples, Target и REI.

2. B2B (business to business, «бизнес для бизнеса»): одна компания продает в Интернете свои товары или услуги другой, не осуществляющей продажи для широкой потребительской аудитории. Данная модель представляет собой проведение торговых операций между предприятиями, например производителем и оптовым торговцем или оптовиком и розничным торговцем. Объем B2B-транзакций значительно превышает объем B2C. Основными игроками на глобальном рынке являются Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, WalMart и IndiaMart. Amazon провела ребрендинг своей электронной коммерции B2B от Amazon Supply до Amazon Business в 2015 г. и достигла продаж более 1 млрд долл. за год. Alibaba с 30% долей рынка в Китае расширяет свою операционную базу в Индии, Европе и США. Обширная сеть недорогих поставщиков компании позволяет ей доминировать на рынке. IndiaMart, Mercateo и Rakuten являются крупнейшими операторами электронной коммерции сегменте B2B в Индии, Германии и Японии.

3. C2B (consumer to business, «потребитель для бизнеса»): это модель, когда потребители в Интернете предлагают товары или услуги, а компании размещают свои заявки. Речь идет о ставших уже традиционными продажах через сайты фрилансеров, таких как Freelancer, Twago, Nubelo или Adtriboo. Примеры C2B включают Google Adsense, Commission Junction и Fotolia.

4. C2C (consumer to consumer, «от потребителя к потребителю»): данный формат взаимодействия используют для того, чтобы описать экономические отношения между двумя лицами, не являющимися предпринимателями. Распространенный пример – Интернет-аукцион, на котором один потребитель размещает товар для продажи, а другие желают его приобрести. Так электронная площадка зарабатывает определенную комиссию на размещении рекламы на своем сайте и выступает регулятором и гарантом, обеспечивающим прозрачность и честность условий сделки. Самый яркий пример – eBay.

5. G2B (government to business, «от правительства к бизнесу»): государственные органы поставляют что-то для бизнеса: например, использование радиочастот, воздушного пространства, сервисов для сбора и обработки данных.

6. B2G (business to government, «бизнес для государства»): бизнес-модель, в которой компания продаёт свои услуги государственным учреждениям. Яркий пример – это портал госзакупок РФ. Сделки в B2G осуществляются на основе конкурсов, тендеров или котировок. Эта сфера электронной коммерции работает с крупными размерами сделок, что предъявляет строгие требования к участникам рынка. Компания, участвующая в торгах, должна иметь высокий статус и безупречную репутацию.

7. C2G (consumer to government, «от потребителя к государству»): когда потребители оплачивают различные госуслуги. Например, оплата налогов и штрафов, регистрация проектов и форм коммерческой деятельности, получение разрешительных документов и другое.

К основным положительным сторонам электронной торговли относятся сокращение материальных и временных издержек, стирание географических границ между потенциальными контрагентами, возможность предоставлять широкий ассортимент, оперативность обмена информацией и др.

Таблица 1 - Преимущества электронной торговли для различных участников экономических отношений [29, с. 145]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Потребитель | Производитель | Общество в целом, государство |
| - повсеместность (удовлетворить свой спрос на товар или услугу можно в любом месте и в любой момент времени);  - широкий выбор товаров и услуг по более выгодным ценам;  - персонализация (контент может подстраиваться под интересы пользователя, чтобы максимально соответствовать его предпочтениям);  - возможна анонимность;  - устранение издержек поиска, экономия времени, возможность самообслуживания;  - возможность оперативной доставки;  - широкий выбор способов оплаты;  - получение подробной, своевременной информации;  - возможность обмена информацией о продукте или компании с другими потребителями; | - сокращение материальных и временных издержек на маркетинговую деятельность, внутренние и внешние коммуникации, аренду и тд.;  - практически нулевые затраты на распространение цифровых продуктов;  - глобальность (потенциальная клиентская и партнерская база находится по всему миру);  - доступ к более удобным цепочкам поставок;  - бизнес функционирует 24/7;  - товар можно быстро вывести на рынок;  - упрощение и оперативность документооборота;  - возможность создавать альтернативные каналы продаж;  - снижение зависимости производителей от человеческого фактора, большого количества работников, снижение затрат на оплату труда;  - оперативное реагирование на пожелания клиентов; | - способствует развитию доступности и популяризации здравоохранения,  образования,  коммунального обслуживания;  - снижается автомобильный трафик;  - улучшается экологическое состояние окружающей среды;  - повышается уровень жизни;  - снижается цифровой барьер;  - значительно увеличивается оперативность и снижаются затраты при обмене информацией (особенно при международных операциях); |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| - быстрая реакция поставщиков на возможные проблемы или вопросы. | - отсутствие в необходимости привлечения большого оборотного капитала;  - возможность разработки принципиально новых услуг. | - высокая конкуренция на рынке;  - возможность работать, не выходя из дома. |

К основным отрицательным сторонам электронной коммерции можно отнести отсутствие контакта с реальным товаром или его образцом, ожидание и возможные проблемы с доставкой, необходимость постоянного обеспечения информационной безопасности, наличие широких возможностей для мошенничества; для государства – сложность контроля, недополучение налоговых выплат и др.

Таблица 2 - Недостатки электронной торговли для различных участников экономических отношений [29, с. 146]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Потребитель | Производитель | Общество в целом, государство |
| - возможно недоверие из-за неумения пользоваться интернет-услугами;  - отсутствие возможности оценить товар посредством реального контакта;  - возможны проблемы с доставкой;  - возможны трудности и убытки в процессе возврата товара;  - есть риск несоответствия описания и характеристик товара желаемым. | - возможна сложность в узаконивании и регулировании деятельности в Интернете;  - возможны сомнения сторон насчет принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность);  - влияние неудачного опыта использования электронных ресурсов потребителями на имидж компании;  - необходимость приобретения специализированных аппаратно-программных средств при их отсутствии;  - необходимость постоянного обеспечения информационной безопасности. | - привлекательное пространство для мошенничества;  - риск вытеснения с рынка коммерческих офлайн предприятий;  - возможны юридические и правовые разногласия между контрагентами из-за правового несовершенства бизнес-процессов в сети Интернет.  Для государства:  - взаиморасчеты в электронных деньгах между предприятиями, финансовыми организациями и потребителями из разных стран не подвергаются действующим формам государственного контроля и налогообложения;  - недополучение в государственный бюджет налоговых выплат при ведении «серых» схем учета. |

Так, несмотря на наличие отрицательных моментов, положительные стороны электронной коммерции явно превалируют и демонстрируют ее эффективность в контексте ведения предпринимательской деятельности.

Исходя из вышеперечисленных видов и форм электронной торговли, становится очевидным, что для выхода в online-торговлю существует множество путей. Выбор каждого из этих видов обуславливается такими факторами, как: целевая аудитория компании, тип производимой продукции (или услуг), позиции на рынке и многими другими.

**1.3 Цифровые платформы как современные формы электронной торговли**

Одним из важнейших инструментов коммерческой деятельности в электронной торговле являются цифровые платформы, то есть специализированные веб-сайты торговых компаний или отделов продаж компаний, занятых реальным производством товаров. Торговые площадки фирм, занимающихся электронной торговлей, дают возможность компаниям расширять коммерческие операции, с их помощью представляется возможность найти потенциальных покупателей и партнеров в различных странах. Платформы предлагают достаточно совершенные современные онлайн-сервисы для подбора покупателей и поставщиков, облегчают заказы, принимают платежи и координируют физическую логистику и доставку товаров. Многие из этих платформ и онлайн-магазинов являются собственностью крупных компаний, такими как Amazon, Facebook, eBay или Etsy, они продают широкий круг товаров; другие специализируются на нишевых рынках, например продажи-покупки товаров для узкой группы клиентов [7].

Благодаря применению пакетов цифровых технологий работы с данными и упрощения схем разделения труда цифровые платформы позволяют снижать транзакционные издержки и выстраивать алгоритмизированные взаимовыгодные отношения контрагентов - субъектов экономики. Иными словами, платформы создают цифровую структуру рынков, устраняют посредников и сложные иерархические связи и распространяют инновационные бизнес-модели.

Существует несколько типов цифровых платформ (см. прил. А).

Главной и определяющей составляющей эффективного функционирования цифровых платформ является характеристика участников, которые используют цифровую платформу в рамках своей деятельности, а также ее назначение в рамках их деятельности: что позволяет данная платформа усовершенствовать, что изменить, другими словами – какую основную функцию она будет выполнять, что в конечном счете определяет и требования к ее организации и функционированию.

Можно выделить следующие преимущества платформенной экономики:

* стимулирование инноваций: индивидуализированные товары и услуги, новые типы расслоения продуктов, инновационные бизнес-модели, гибкая организационная структура;
* создание потребительской ценности: увеличение выбора, удобство, возможность выбора лучших цен и прозрачность рынка, распределение ресурсов и финансовых активов;
* открытие рынков: совокупный спрос и предложение, возможность выхода на рынок для субъектов малого и среднего бизнеса, возможность экспорта в любую страну мира, оптимальный маркетинг;
* сокращение трансакционных издержек: низкие информационные, коммуникационные, логистические издержки, повышение гибкости производства;
* улучшение благосостояния: аллокационная эффективность, стандартизация, доверие, более эффективное использование технологии.

Если говорить про инструменты стимулирования развития цифровых платформ в мировой экономике, то к ним можно отнести: гармонизацию стандартов и правил защиты данных; упрощение трансграничного обмена данными; содействие международной электронной торговле; инвестирование в цифровую инфраструктуру.

Таблица 3 - Рейтинг интернет-компаний по рыночной капитализации, 1995г. и 2021 г.\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1995 | Основной вид деятельности | Страна | млрд долл. США | 2021 | Основной вид деятельности | Страна | млрд долл. США |
| Netscape | Программное обеспечение | США | 5,42 | Apple | Аппаратное оборудование, ПО, услуги | США | 801 |
| Apple | Аппаратное оборудование | США | 3,92 | Amazon.com | Электронная торговля, услуги, медиа | США | 469,82 |
| Axel Springer | Медиа | Германия | 2,32 | Alphabet | Поиск информации | США | 257,64 |
| RentPath | Медиа | США | 1,56 | JD.com | Электронная торговля | Китай | 149,32 |
| Web.com | Веб-услуги | США | 0,98 | Facebook | Социальная сеть | США | 117,93 |
| PSINet | Интернет-провайдер | США | 0,74 | Alibaba | Электронная торговля, электронные платежи | Китай | 109,48 |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Netcom On-Line | Интернет-провайдер | США | 0,40 | Tencent | Поиск информации | Китай | 87,85 |
| IAC / Interactive | Медиа | США | 0,33 | ByteDance | Социальная сеть | Китай | 58 |
| Copart | Автоаукционы | США | 0,33 | Netflix | Медиа | США | 29,7 |
| Wavo Corp. | Медиа | США | 0,20 | Meituan | Электронная торговля | Китай | 27,77 |
| Star Internet | Интернет-провайдер | Канада | 0,17 | Paypal | Электронные платежи | США | 25,37 |
| Firefox Communications | Интернет-провайдер, ПО | США | 0,16 | Salesforce.com | ПО | США | 21,25 |
| Storage Computer Corp. | Базы данных | США | 0,10 | Suning.com | Электронная торговля | Китай | 21,09 |
| Live Microsystems | Аппаратное оборудование, ПО | США | 0,09 | Baidu | Поиск информации | Китай | 19,54 |
| iLive | Медиа | США | 0,06 | Otto Group | Электронная торговля | Германия | 18,27 |

\*Примечание. Таблица составлена по данным Digital Economy Outlook 2020. – OECD Publishing, 2020 – URL: <https://www.oecd.org/digital/oecd-digital-economy-outlook-2020-bb167041-en.htm>

За последние 25 лет появилось много таких платформ, которыми управляют быстрорастущие компании. Сравнение между 15 крупнейшими интернет-компаниями по рыночной капитализации в 1995 году и показателями 2021 года показывает, что основными игроками были медиакомпании, интернет-провайдеры и компании по продаже аппаратного оборудования и программного обеспечения. Сейчас же большинство из лидеров являются операторами платформ. Большинство этих платформ сосредоточены в области электронной торговли [16].

Электронная торговля открыла новые институциональные возможности изменения структуры трансакционных издержек. «Необходимость переработки информации вследствие затратного характера трансакций, - отмечает Д. Норт, - лежит в основе образования институтов» [18, с. 138]. Процесс институционализации электронной торговли был столь же неизбежен, сколько объективен и детерминирован. В основе этого процесса лежит резкое сокращение трансакционных издержек в электронной торговле, поставившее эту форму экономической деятельности вне конкуренции [15].

Под трансакционными издержками в электронной торговле предлагается подразумевать издержки экзогенного происхождения, то есть не зависящие от принимающего решения экономического субъекта. В отличие от эндогенных издержек, эти издержки определяются условиями рыночной (виртуальной) среды. Здесь срабатывает своеобразный «закон вакуума», согласно которому преимущественное развитие наблюдается в тех секторах экономики, где происходит максимизация прибыли. В условиях виртуальной маркетинговой среды особую актуальность получает тезис О.И. Уильямсона о том, что «минимизация издержек более фундаментальна, чем разработка стратегий» [35, с. 362]. В самом деле, экономический эффект от стратегического планирования довольно призрачен и зависит от множества неконтролируемых внешних факторов, тогда как экономический эффект от минимизации трансакционных издержек проявляется немедленно и не зависит от колебаний рыночной конъюнктуры. Электронная торговля позволяет преумножить эффект от снижения трансакционных издержек за счет многократного увеличения охвата целевой аудитории в интернете.

Существуют различные подходы к классификации и сравнению различных моделей ведения бизнеса. Однако для целей сравнительного анализа бизнес-моделей в современной экономике разделяют их на традиционные и платформенные (см. прил. Б). Недавно возникшие платформенные бизнес-модели создают ценность для клиентов за счет использования цифровых технологий, позволяющих взаимодействовать различным участникам экономики в реальном времени с помощью использования электронно-цифровых каналов связи, обеспечивающих равный доступ всех участников к информации и ее достоверность. Таким образом, резко сокращаются возможности для злоупотреблений монопольным положением, недобросовестной конкуренции, и в экономику возвращается доверие.

Необходимо выделить критерии для сравнения платформенных и традиционных бизнес-моделей [8, с.88]. Основными критериями выделения платформенных бизнес-моделей можно считать:

1) временной критерий: непосредственное (без посредников-агентов) взаимодействие участников рыночных отношений в режиме реального времени;

2) финансовый критерий: низкие трансакционные издержки взаимодействия пользователей платформы;

3) пространственный критерий: отсутствие барьеров входа в систему.

Так, дополнительные конкурентные преимущества в электронной торговле достигаются участниками виртуализированных глобальных рынков за счет следующих факторов [21]:

* ускорение бизнес-процессов предприятия за счет их проведения в электронном формате;
* расширение информационного и логистического охвата целевой аудитории в территориальном измерении;
* снижение уровня издержек и сокращение времени осуществления сделок с покупателем;
* возможность круглосуточных продаж и оформления сделок;
* быстрый вывод нового товара или новой услуги на рынок;
* обеспечение анонимности всех участников сделки;
* снижение стоимости конечного продукта.

За счет низкой стоимости телекоммуникационных услуг и устранения длинных посреднических цепей, сектор электронной торговли является одним из наиболее динамично растущих в мире.

Таким образом, сегодня рынок электронной торговли как вид международного бизнеса растет во всех странах мира, что обусловлено такими факторами, как:

* рост числа интернет-пользователей;
* увеличение количества интернет-магазинов и сервисов и расширение ассортимента предлагаемых ими товарных групп;
* распространение электронных устройств, позволяющих получить мобильный доступ в Интернет и совершать онлайн-покупки;
* увеличение спроса на товары, реализуемые в электронной коммерции.

Благодаря развитию и вирусному распространению новых технологий ведения бизнеса онлайн, электронная торговля набирает обороты по всему миру, как в форме огромных торговых хабов (E-bay, AliExpress, Ali-Baba), так и онлайн-магазинов малого бизнеса, осуществляющих коммерческие транзакции в малом масштабе, но благодаря своей многочисленности и доступу практически в любые точки мира, формирующие экспоненциальный рост мировой торговли и связанных с ней отраслей.

Цифровые платформы меняют экономику ведения международного бизнеса, снижая стоимость трансграничного взаимодействия и транзакций. Они создают рынки и сообщества пользователей в глобальном масштабе, предоставляя предприятиям огромную базу потенциальных клиентов и эффективные способы связи с ними.

Платформенные технологии позволяют соединить преимущества использования эффекта масштаба с индивидуальным подходом к каждому клиенту, обеспечивая тем самым преимущество в скорости обслуживания клиентов и издержках за счет устранения посредников. Поэтому область применения платформенных бизнес-моделей – это отрасли с высокой долей информации по отношению к другим факторам производства. В таких отраслях конкуренция между фирмами стремительно заменяется конкуренцией между бизнес-платформами, оставляя для фирм с традиционной бизнес-моделью лишь узкие рыночные ниши.

Подводя итоги первой главы, можно сделать вывод о том, что электронная торговля — это сфера экономики, которая включает любые виды онлайн-платежей и электронных торговых операций. Она применяется в розничной, оптовой торговле, а также при осуществлении государственных закупок. Развитие электронной торговли с помощью сети Интернет повышает эффективность и вносит существенные изменения в организацию торговли товарами и услугами. Интернет-торговля выросла из традиционной и появилась на развитых рынках как средство сокращения издержек на торговые операции и рекламу, и средство экономии временных издержек покупателей на поиск, заказ и доставку товаров. Стоит отметить, что цифровые платформы играют важную роль в электронной торговле. Их функционирование ускоряет и удешевляет процессы производства и обмена, устраняет из них лишние посреднические звенья, резко повышает эффективность рынков и производительность труда.

**Глава 2. Анализ современного состояния форм электронной торговли в международном бизнесе**

**2.1 Анализ основных показателей развития форм электронной торговли в международном бизнесе**

С ростом цифровизации и массовым переходом в онлайн электронная торговля стала драйвером ключевых изменений в мировой экономике. В данном параграфе будут представлены следующие показатели: мировой объем рынка электронной торговли, рейтинг стран по доле продаж, фирменная структура рынка, корреляционно-регрессионный анализ, доля мирового рынка электронной торговли по формам организации, анализ основных форм электронной торговли по сегментам.