

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра мировой экономики

Терещенко Анастасия Александровна

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА РЫНКЕ США В
НАЧАЛЕ 21 ВЕКА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки

бакалавров

по направлению 38.03.01 «Экономика»

«Мировая экономика»

г. Владивосток
2018

Автор работы

[Handwritten signature]

(подпись)

« 7 » июля

2018 г.

Консультант (если имеется)

(подпись)

(Ф.И.О)

« »

2018 г.

Руководитель ВКР канд. экон. наук, доцент

(должность, ученое звание)

[Handwritten signature]

(подпись)

Попова Т.Н.

(Ф.И.О)

« 7 » июля

2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

«Допустить к защите»

Секретарь ГЭК (для ВКР)

Заведующий кафедрой мировой экономики,
канд. экон. наук

(подпись)

(Ф.И.О)

[Handwritten signature]

(подпись)

А.А. Кравченко

(Ф.И.О)

« »

2018 г.

« 07 » июля

2018 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра мировой экономики

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

студенту (ке) Терещенко Анастасии Александровне группы Б1401ама
(фамилия, имя, отчество)

на тему «Развитие системы электронной коммерции на рынке США в начале 21 века»

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию):

1. Электронная коммерция: теоретические аспекты
- 1.1 Определение системы электронной коммерции
- 1.2 Электронизация бизнеса и основные этапы ее развития
- 1.3 Электронный бизнес как способ организации международных экономических отношений
- 1.4 Текущие тренды развития цифровой экономики
- 2 Американский рынок электронной коммерции
- 2.1 Обзор электронной коммерции на рынке США
- 2.2 Обзор американской мобильной коммерции
- 2.3 Лидирующие компании в электронной коммерции США
- 2.4 Перспективы развития электронной коммерции в США

Основные источники информации и прочее, используемые для разработки темы
Учебники, учебные пособия, ресурсы сети Интернет, статистические материалы,
периодическая литература

Срок представления работы « 4 » июня 2018г.

Дата выдачи задания « 20 » сентября 2018г.

Руководитель ВКР: к.э.н., доцент Това Попова Т.Н.
(должность, уч. звание) (подпись) (и.о.ф)

Задание получил АА Терещенко А.А.
(подпись) (и.о.ф)

Оглавление

Введение	4
1 Электронная коммерция: теоретические аспекты	
1.1 Определение системы электронной коммерции	6
1.2 Электронизация бизнеса и основные этапы ее развития	14
1.3 Электронный бизнес как способ организации международных экономических отношений	20
1.4 Текущие тренды развития цифровой экономики	27
2 Американский рынок электронной коммерции	
2.1 Обзор электронной коммерции на рынке США	34
2.2 Обзор американской мобильной коммерции	41
2.3 Лидирующие компании в электронной коммерции США	46
2.4 Перспективы развития электронной коммерции в США	53
Заключение	60
Список использованных источников	64
Приложения	71

Введение

В настоящее время модернизация технологий ведения предпринимательской деятельности компаниями с целью увеличения эффективности бизнеса принимает особую значимость. Традиционные способы организации бизнеса уже недостаточно отвечают текущим направлениям развития, поэтому применение структурных преобразований, которые можно осуществить при помощи внедрения современных информационных технологий позволит повысить экономическую эффективность, расширить каналы и рынки сбыта, улучшить взаимодействие с клиентами. В результате можно говорить о возникновении электронной коммерции как способ ведения бизнеса.

Электронная коммерция является неотъемлемой частью американского бизнеса. Для США, имеющих развитую экономику и являющихся одним из лидеров использования информационных технологий, электронная коммерция является одним из важных направлений для развития.

Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что бурное развитие электронного обмена данными и технологий сети Интернет в совокупности с развитием международных экономических отношений приводит к значительному изменению форм организации внешнеэкономической деятельности и способствует широкому распространению электронной коммерции. В настоящее время электронная коммерция является направлением, подающим большие надежды и влияющим, как на экономическую ситуацию в США, так и в целом в мире. Непрерывающееся развитие рынка электронной коммерции США позволяет стране занимать одну из лидирующих позиций в области электронной коммерции, но при этом развитие основных конкурентов, особенно Китая, требует повышенного внимания со стороны американских компаний.

Целью работы является рассмотрение системы электронной коммерции и оценка состояния рынка электронной коммерции в США и перспектив его развития.

В соответствии с целью работы были выдвинуты следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты электронной коммерции;
2. Изучить основные этапы развития электронизации бизнеса;
3. Определить место электронного бизнеса в международных экономических отношениях;
4. Выявить текущие тенденции в развитии электронной и мобильной коммерции в США;
5. Обозначить основные перспективы развития электронной коммерции в США.

Объектом исследования является электронная коммерция, как перспективная модель ведения бизнеса.

Предметом исследования выступают теоретические аспекты электронной коммерции и электронного бизнеса, цифровая экономика и рынок электронной коммерции США.

В ходе написания выпускной квалификационной работы применялись такие методы исследования как аналитический, сравнительный и корреляционный анализ, теоретическое обобщение, прогнозирование, а также сбор научных источников и информации.

Изучение вопросов новой экономики и электронной коммерции вызывает пристальный интерес, как в научном, так и бизнес-сообществе.

Разработкой и изучением вопросов электронной коммерции занимались многие зарубежные и отечественные экономисты, такие как Кобелев О.А., Покровская Л.Л., Крахоткина Е.В., Лаудон К., Турбан Э. и другие.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников в количестве 62 штук и приложений.

1 Электронная коммерция: теоретические аспекты

1.1 Определение системы электронной коммерции

Хотя многие используют понятия «электронной коммерции» и «электронного бизнеса» взаимозаменяемо, все же отождествлять понятия ошибочно, поскольку они не совпадают, и их различие имеет большое значение для компаний в современной экономике.

Электронный бизнес – деятельность по проведению, преобразованию бизнес-процессов с использованием инструментов информационно-коммуникационных технологий, систем и сетей, ориентированная на извлечение прибыли [7, с. 106].

Электронный бизнес включает в себя электронную коммерцию, но также охватывает такие внутренние процессы, как производство, управление запасами, разработка продуктов, управление рисками, управление финансами и человеческими ресурсами. Стратегия электронного бизнеса более сложна и ориентирована на внутренние процессы, направлена на снижение издержек и повышение эффективности, производительности и экономии средств [53].

Соответственно, понятие «электронная коммерция» уже чем «электронный бизнес».

Электронная коммерция вошла в бизнес-лексику несколько десятилетий назад. Исследованием ее сущности, развития занимаются зарубежные и отечественные авторы, но среди них отсутствует единое мнение по поводу определения понятия.

О. А. Кобелев дает следующее определение электронной коммерции – «предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием средств обмена данными» [9, с. 11].

Согласно мнению Г. П. Шнайдера электронная коммерция представляет собой предпринимательскую деятельность, проводимую с использованием средств электронной передачи данных через Всемирную паутину [50].

Е. В. Крахоткина определяет электронную коммерцию как «деятельность по взаимодействию хозяйствующих субъектов, не связанных организационной

структурой какого-либо хозяйствующего субъекта, направленная на получение прибыли и осуществляемая с использованием цифровых технологий» [12, с. 10].

По мнению Л.Л. Покровской и А.А. Колачева электронная коммерция – это общая концепция, включающая любые виды деловых операций, осуществляемых электронным способом, использующая информационно-телекоммуникационные технологии с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции [17, с. 10].

Данные определения имеют схожие черты. Согласно им можно выделить следующие признаки электронной коммерции:

- использование информационно-коммуникационных сетей и технологий, являющихся основой для осуществления деятельности в электронном виде;
- направленность на получение прибыли и экономической эффективности;
- подразумевает способ взаимодействия между субъектами, так и функцию продукта, образующего стоимость;
- включает различные этапы коммерческой деятельности.

Предметом электронной коммерции являются товары, услуги, информация и соответствующие виды коммерческих операций: торговля физическими, цифровыми товарами, предоставление банковских услуг, лицензий, процессы, сопутствующие проведению: интернет-маркетинг, платежные операции и др.

Субъектами электронной коммерции могут быть компании, использующие в своей деятельности средства электронной коммерции, их клиенты, финансовые институты, а также различные государственные организации [17, с. 11].

Составляющими электронной коммерции являются [22]:

- электронная торговля;
- электронный обмен данными;
- электронное движение капитала;
- электронные платежи и электронные финансовые услуги;
- мобильная коммерция;
- электронный маркетинг;
- электронные страховые услуги.

Электронная коммерция предусматривает [21, с. 80]:

- наличие сайта компании и онлайн-магазина в сети Интернет;
- использование информационных технологий и сетей для организации и осуществления деятельности, ее автоматизации;
- фиксация права собственности на материальные и электронные активы;
- расширение присутствия на рынке, доступность в любое время и в любом месте независимо от удаленности участников рынка;
- существование универсального набора технологических стандартов, используемых всеми странами;
- возможность более тесного взаимодействия между продавцом и потребителем благодаря интерактивности;
- снижение информационных затрат на сбор, обработку и хранение информации, повышение ее качества, доступности для участников рынка.

Примерами электронной коммерции являются продажа физических и цифровых товаров, лицензий, маркетинг в сети, создание веб-сайтов, организация тендерных веб-площадок, подача предложений в интернет-аукционах и др.

Выделяются несколько моделей электронной коммерции.

Бизнес для бизнеса (B2B) является крупнейшей моделью электронной коммерции с наибольшим оборотом и количеством транзакций. Этот вид электронной коммерции состоит из всех электронных сделок, связанных с товарами и услугами, где покупатели и продавцы являются субъектами бизнеса.

Организация системы электронной коммерции по модели B2B представлена на рисунке 1.



Источник: [17, с.18]

Рисунок 1 – Схема организации системы электронной коммерции модели B2B

Схема организации модели B2B, изображенная на рисунке 1, основана на схеме полного автоматизированного взаимодействия бизнес-процессов двух

компаний, применяющих Интернет для работы, через специальные модули, обеспечивающие автоматическую связь бизнес-процессов с системой Интернет.

Выделяют четыре модели организации взаимодействия участников рынка B2B: онлайн-каталог; аукцион, биржа и электронное сообщество [15].

Онлайн-каталог позволяет покупателям, используя поисковые возможности сети, находить и сравнивать товары сразу по нескольким интересующим его критериям, а также быстро найти нужных им продавцов и заключить сделки.

Онлайн-каталоги дают возможность рассмотреть большее количество поставщиков. Их применение оптимально для отраслей с сильной фрагментацией продавцов и покупателей, с большим количеством мелких компаний, часто проводящих сделки по поставкам относительно недорогих товаров [15].

Аукцион предусматривает определение цен в ходе торгов, в отличие от онлайн-каталога, фиксирующего их. Чтобы принять участие в торгах покупатель, используя специальный каталог, находит необходимый ему товар и его идентификационный номер, а затем предлагает свою цену.

Аукцион целесообразно использовать компаниям, продающим или покупающим скоропортящиеся, нестандартные, товары в единственном экземпляре, складские остатки, и по-разному определяющим их стоимость [17].

Источниками дохода аукционов являются комиссии за транзакции и средства, полученные от поставщиков за рекламу.

Биржа является примером торговой интернет-площадки, характерной для рынков с влиянием соотношения спроса и предложения на товар на колебания его цены. Биржа позволяет регистрировать сделки, совершать операции в онлайн-режиме, устанавливать рыночные цены и согласовывать спрос и предложение.

Биржа наиболее применима для рынков с постоянным изменением спроса и предложения, для товаров с несколькими стандартизируемыми характеристиками.

Доходы бирж формируются из комиссий за транзакции и членских взносы.

В качестве отдельной модели выделяют электронные сообщества – информационные сайты, объединяющие компании на основе единого профессионального интереса, обеспечивающие компании необходимой

информацией: отраслевыми и корпоративными аналитическими данными, данными о состоянии рынка, экономическими новостями [15].

Источниками доходов для электронных сообществ являются членские и спонсорские взносы, доходы от рекламы, а также комиссии за транзакции.

Таким образом, электронная коммерция сектора B2B – перспективное направление для развития бизнеса, поскольку при относительно небольшом числе участников имеется возможность создания благоприятной основы для партнерских отношений, увеличения возможностей для деятельности на глобальном рынке.

Бизнес для потребителей (B2C) – наиболее распространенная модель электронной коммерции [17, с. 18]. Она связана с транзакциями и отношениями бизнеса и конечных клиентов, в основном в розничной торговле в Интернете. Прямое взаимодействие с клиентами – основное отличие бизнес-модели от других. Устранение потребности в физических магазинах обосновывает ее развитие, но сложность и стоимость логистики могут стать препятствием для роста B2C.

Организация системы электронной коммерции по модели B2C представлена на рисунке 2.



Источник: [24]

Рисунок 2 – Организации электронной коммерции по модели B2C

Согласно рисунку 2, компания 1 имеет соединение шлюза с системой управления, а компания 2 не имеет соединения системы управления с внешней системой, то есть отсутствует автоматический обмен данными с компанией 1. Компания 2 использует менеджера для взаимодействия с компанией 1 при помощи интерфейсов, получения и внесения данных в систему управления. Менеджер компании 2 будет представлять собой потребителя компании 1, осуществляя, таким

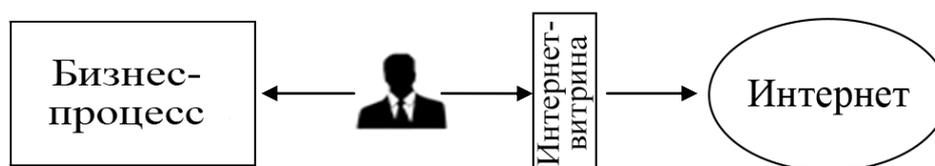
образом, взаимодействие свойственное классу В2С. Если менеджер является частным лицом, то ситуация является примером розничной торговли (ситуация б).

Существует несколько способов реализации электронной коммерции в В2С.

Интернет-витрина – совокупность средств электронных коммуникаций, представленных в виде структурированного каталога товаров компании, с указанием цен. При помощи интернет-витрины осуществляется ознакомление с товаром, его выбор, а также приём, оформление и выполнение заказов [23].

Витрина находится на сервере в форме веб-сайта, на котором размещаются каталоги продукции или услуг, прайс-листы, формы для оформления заказов.

Организация интернет-витрины в системах В2С представлена на рисунке 3.



Источник: [24]

Рисунок 3 – Витрина в системах В2С

Рисунок 3 показывает, что между торговой системой и интернет-витриной имеется менеджер, через которого проходят все действия по соединению с внутренним бизнес-процессом компании, запросы покупателей. Дальнейшие бизнес-процессы соответствуют процессам традиционной торговли.

Интернет-витрины применяются не часто в виду ограниченных возможностей, недостаточной гибкости для управления по сравнению с другими видами электронной коммерции, например, с интернет-магазинами. Они имеют относительно небольшие издержки и позволяют организовать торговлю на заказ при невозможности торговли с реального склада, но при этом не охватывают весь цикл продажи, включая выписку счетов, отслеживание статуса заказа.

Интернет-магазин представляет собой веб-сайт, реализующий продажи через Интернет, содержащий электронный каталог или другой вид отображения, а также бизнес-логику для организации интернет-торговли [23].

Задачами интернет-магазина являются предоставление каталога товаров, автоматизация менеджмента продаж, информатизация и сервис, управление ценами и скидками, оформление заказа, онлайн-оплата, осуществление доставки.

Для решения данных задач интернет-магазин включает в себя web-сервер, распределяющий запросы, сервер приложений, следящий за функционированием системы, система управления базами данных, высокоскоростной канал связи.

Организация интернет-магазина в системах В2С представлена на рисунке 4.



Источник: [23]

Рисунок 4 – Интернет-магазин в системах В2С

На рисунке 4 интернет-магазин показан овалом. Он состоит из бэк-офиса – системы регулирования торговых операций, интегрированной с бизнес-процессом при помощи Интернета, и фронт-офиса – интернет-витрины, являющейся автоматическим шлюзом в Интернет.

Имеются разные подходы по созданию интернет-магазина. Первый подразумевает создание программного обеспечения, используя скриптовые языки программирования (JavaScript и др.), оптимизируя бизнес-процессы под каждую компанию. Второй основан на системах управления веб-содержимым, при котором выбирается шаблон оформления, текст водится в базу данных с помощью форм, а система управления выполняет все рутинные операции [15].

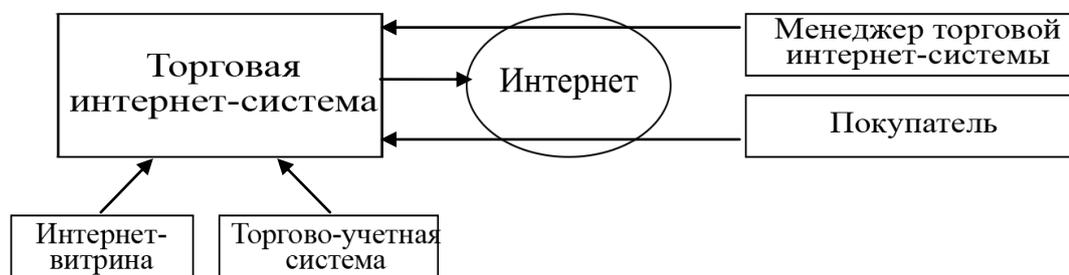
Интернет-магазин более выгоден компаниям, желающим контролировать и управлять всеми процессами интернет-торговли, сократить число менеджеров [3].

Таким образом, интернет-магазин является комплексным способом реализации электронной коммерции, охватывающим основные бизнес-процессы и выполняющим большую часть задач, не решаемых в рамках интернет-витрины.

Торговая интернет-система (ТИС) схожа по архитектуре с интернет-магазином, но при этом она полностью интегрирована в корпоративную систему

автоматизации документооборота, что дает возможность оптимизации при помощи автоматизации торговых и логистических процессов, возможность контроля за содержимым торговой интернет-системы из корпоративной системы [24].

Организация ТИС в системах В2С представлена на рисунке 5.



Источник: [23]

Рисунок 5 – Торговая интернет-система в системах В2С

На рисунке 5 ТИС отображена как система с функциями интернет-витрины и автоматической торгово-учетной системы, которая может функционировать без присутствия в системе менеджера.

Функциями ТИС являются управление деятельностью интернет-магазина: данными о новых заказах, отслеживание платежей, создание счетов, накладных; администрирование базы данных склада: контроль объема и создание заказов при недостатке товара, управление информацией о поставщиках.

ТИС могут использовать компании, организовывающие прямые продажи через Интернет, что позволяет объединить информационную систему сбыта и систему планирования и организации поставок, а также крупные объединения для осуществления логистических цепочек.

Обычно программное обеспечение ТИС позволяет создать электронные торговые ряды – программное обеспечение, включающее в себя объединенные в единый виртуальный торговый ряд независимые электронные магазины, применяющие общие технологические инструменты [24].

Аренда магазина в электронном торговом ряду – самая дешевая и простая модель, так как организация технических вопросов лежит на владельце торгового ряда. Продавец лишь должен предоставить каталог, указать способы оплаты, доставки, разработать дизайн сайта по шаблону и заключить договор.

Также можно выделить модели потребитель для бизнеса (C2B) и потребитель для потребителя (C2C).

В рамках модели C2B потребители предлагают и продают свои продукты или услуги компаниям, публикуя заявки обычно на сторонних платформах.

Модель C2C включает в себя транзакции и сделки между потребителями с помощью электронных средств через третью сторону, например, онлайн-аукцион, где один потребитель продает товар или услугу, второй ее покупает; причем третья сторона, взимает фиксированную плату или комиссию [27].

Применение в деятельности компании постоянно развивающихся информационных технологий, систем связи и обмена данными является основой для существования электронной коммерции, совершенствования коммерческих операций и управления производственными процессами. При этом электронная коммерция подразумевает не только использование данных технологий для ведения бизнеса, но и перемещение организаций в полностью электронную среду посредством изменения методов работы, реорганизации бизнес-процессов.

1.2 Электронизация бизнеса и основные этапы ее развития

Развитие информационно-коммуникационных технологий побуждает активизацию перемещения факторов производства, товаров и услуг, углубляя международное разделение труда, возможности создания, передачи, обработки информации. Совершенствование данных технологий является основным фактором формирования современного экономического пространства.

Результатом электронизации экономических процессов является формирование новой формы бизнес-взаимодействия – электронного бизнеса.

Электронизацию экономической деятельности можно в широком смысле определить как включение данных и информационных технологий и сетей в производственные процессы и продукты, новые формы бытового и государственного потребления, трансграничные потоки и финансы [9, с. 71].

Электронизация бизнеса подразумевает переход компании к виртуальной форме от реальной формы, а также переход к информационной фазе развития, принимающей первостепенную важность информации и возможность ее передачи как основу эффективности экономических отношений.

Бизнес, организованный при помощи новейших информационных технологий, дает возможность искать новые возможности для решения задач управления и преодоления препятствий, сложившихся у компаний.

Электронный бизнес в отличие от традиционной формы ведения бизнеса, являющейся его основой, подвержен более сильной изменчивости и гибкости, стремительному развитию путем совершенствования инструментов, методов.

Главной его особенностью можно определить возможность достижения и реализации качественно нового уровня получения, обработки, передачи и хранения информации во всех областях международных экономических отношений.

Электронизация бизнеса распространилась на все этапы общественного производства [38]:

- создание товаров и услуг;
- распределение и обмен материальных благ и услуг;
- движение капитала между государствами;
- перемещение рабочей силы между государствами.

Электронизация влияет на совершенствование многих областей экономики, но основное воздействие осуществляется на:

- рынки, в которых происходит объединение хозяйственной в глобальном масштабе, в ходе организации совместной действий за рубежом,
- сферы финансов, где происходит углубление финансовых связей стран, создание глобальных транснациональных финансовых групп;
- сферы по разработке технологий;
- социокультурную жизнь и потребление.

Электронизации бизнеса характерен глобальный характер, способствование дальнейшему совершенствованию информационно-коммуникационных технологий, изменению традиционных форм международных экономических отношений.

Историю развития электронного бизнеса можно разделить на несколько этапов.

Первый этап, начавшийся в 1960-х гг., считается подготовительным, так как в нем начинают закладываться основы для формирования электронного бизнеса.

Одним из событий, явившихся отправной точкой для начала развития электронного бизнеса, является создание корпорацией IBM и авиакомпанией «American Airlines» автоматизированной системы резервирования авиабилетов SABRE. В 1950-х гг. «American Airlines» столкнулась с проблемой неспособности справляться с бронированием авиабилетов при возрастающем пассажиропотоке. До введения SABRE система авиаперевозок была полностью ручной [12, с. 7].

Ввод данной системы решал одновременно несколько задач: делал процесс поиска, бронирования более удобным для пассажиров, повышая востребованность авиаперевозок, и одновременно ускорял работу, снижал себестоимость услуг и увеличивал производительность за счет автоматизации процессов.

В конце 1960-х гг. Агентство Министерства обороны США по перспективным исследованиям предложило разработать компьютерную сеть передачи информации между компьютерами разных типов, так как существовавшие процессы по обработке, хранению, передаче информации усложняли исследования и расчёты. Так была создана ARPANET – сеть, которая впервые соединила два компьютера и стала прототипом сети Интернет [2, с. 152].

В течение данного этапа произошло создание кредитных карт, автоматизирующих финансово-расчетные операции, появлялись первые средства для электронного обмена данными и электронного перевода средств, хотя использовались они лишь крупными компаниями по причине большой стоимости.

Немаловажно и появление первых детально разработанных концепций компьютерных сетей, разработка компьютеров, без внедрения которых существующий формат электронного бизнеса был бы не возможен [13, с. 21].

В целом данный этап характерен формированием основ информационного общества, началом формирования стандартов, средств электронного обмена данными, компьютерных сетей, разработкой новых способов автоматизации.

Второй этап, протекавший в 1970-1980 гг. – этап совершенствования имеющихся технологий и активного внедрения технологических инноваций.

На данном этапе широкое распространение получают средства электронного обмена данными (Electronic Data Interchange), позволяющие передавать структурированную цифровую информацию между компаниями, и средства электронного перевода финансовых средств (Electronic Funds Transfer), позволяющие осуществлять электронный перевод с помощью компьютерных систем без прямого вмешательства сотрудников банка. Данным системам характерны меньшая затратность, унифицированность программных компонентов. Развитие получила и концепция планирования производственных ресурсов (Material Requirements Planning), позволяющая корректировать плановые значения в процессе производства, применение которой на ранних этапах было невозможно в связи с недостаточным развитием вычислительной техники.

В 1977 г. сформулированы идея и криптографический алгоритм цифровой подписи, которая должна служить свидетельством подлинности, и являвшаяся базой для электронной аутентификации и электронных сделок, а также открыта межбанковская сеть передачи финансовых сообщений Swift [13, с. 29].

В целом на данном этапе происходит совершенствование и развитие новых способов автоматизации различных процессов, создание новейших технологий: микропроцессоров, карт памяти, персональных компьютеров.

Третий этап, проходивший в 1980-1990 гг., можно назвать этапом быстрого развития электронного бизнеса, который непосредственно связан с проходившим в то время развитием сети Интернет. Произошло создание стандарта интернет пространства, а в последующем новой глобальной информационной среды World Wide Web (WWW) [13, с. 29]. Всемирная паутина привела к значительным изменениям в информационных технологиях, открыв для электронного бизнеса новые возможности по предоставлению услуг и продаже товаров в режиме реального времени в международных масштабах.

Постепенно электронизация начинает оказывать большее влияние на все виды хозяйственной деятельности, увеличивая объем цифровой экономики.

В начале 80-х гг. в США создаются первые системы, использующие закрытые сети и специальное программное обеспечение для проведения банковских операций клиентов [12, с. 9].

На данном этапе также были разработаны ключевые концепции электронной коммерции и электронного бизнеса, основанных на ранних идеях глобальной информационной экономики и отражающих необходимость свободы торговых отношений и трансграничного формата электронного бизнеса [13].

В целом на данном этапе происходит создание стандарта современного интернет-пространства, ключевых концепций электронной коммерции и бизнеса.

Четвертый этап, начавшийся в 1990-х гг., ознаменовался разрешением коммерческого использования сети Интернет крупными частными компаниями, что ранее было ограничено различными нормами. Также в начале 1990-х гг. управление сетью Интернет перешло от государства к частным компаниям.

Под воздействием электронизации происходит создание новых видов деятельности, для обеспечения которых создаются новые уникальные технологии. В 1995 г. появляется первый интернет-магазин «Amazon», первый интернет-аукцион «Ебау», интернет-банки, системы электронных платежей [10, с. 197]

Основной характеристикой данного этапа развития электронного бизнеса, является создание экономическими субъектами электронных форм ведения бизнеса. Возможность доступа к Интернету и распространенность компьютерной техники росли с каждым днем, поэтому все больше компаний открывали свои онлайн-магазины, онлайн-площадки и другие формы присутствия на рынке.

В течение этого периода электронная коммерция означала продажу довольно простых розничных товаров в Интернете, так как для продажи более сложных продуктов было недостаточно возможностей. Маркетинг ограничивался статичной медийной рекламой и слабыми поисковыми системами, а веб-политика базовым статическим веб-сайтом с изображением своих брендов.

В конце 1990-х гг. электронная коммерция еще возникала как способ ведения бизнеса, большинство компаний еще делали небольшое количество покупок или продаж в Интернете, торгуя магазинами и принимая заказы по телефону и почте.

В начале пятого этапа, начавшегося в 2000-х гг. и продолжающегося по настоящее время, произошла переоценка электронного бизнеса. Акцент был перенесен на «ориентированный на бизнес» подход [50].

Этот период характерен значительным распространением широкополосных сетей среди бизнеса в сочетании со снижением цен на компьютеры и увеличением их роли для бизнеса. Веб-политика крупных и небольших компаний расширилась и стала включать более значительное присутствие в Интернете – существовали не только веб-сайты компании, но и несколько веб-сайтов для каждого продукта.

Ключевые технологии, разработанные на данном этапе, включают в себя передовую робототехнику, искусственный интеллект, интернет вещей, облачные вычисления, аналитику больших данных, исследования в области дополненной реальности и др. Также появляются виртуальные товары и электронные деньги.

Начиная с 2007 г. электронный бизнес вновь модернизировался благодаря быстрому росту приложений и технологий, содержащих пользовательский контент, например, онлайн-социальных сетей. Широкое внедрение мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты, способствовало началу возможности совершения покупок товаров и услуг на ходу и упрощению транзакционного обмена между бизнесом и потребителем [50]. Фирмы значительно расширили свое присутствие в Интернете, выйдя в социальные сети.

В целом данный период можно рассматривать как социологическое, так и технологическое и деловое явление.

Характерные черты каждого из этапов можно представить в виде Таблицы 1.

Таблица 1 – Этапы развития электронного бизнеса

Номер этапа	Год	Характеристика этапа
1	1960 - 1970	Закладываются основы для формирования электронного бизнеса. Разработаны стандарты, первые средства электронного обмена данными, автоматизации, концепций компьютерных сетей, без внедрения которых существующий формат электронного бизнеса был бы не возможен.
2	1970 - 1980	Происходит разработка новых способов автоматизации различных процессов, совершенствование информационных технологий. Появились стандартные и более дешевые средства электронного перевода, обмена данными. Разработаны концепции развития сети, основы электронной аутентификации, электронных сделок, межбанковская сеть передачи финансовых сообщений.
3	1980 - 1990	Стремительное развитие электронного бизнеса из-за проходившего распространения Интернета Создается стандарт современного интернет-пространства WWW, позволяющий предоставлять услуги и товары в реальном времени в международных масштабах. Разработаны ключевые концепции электронной коммерции и электронного бизнеса, основанные на идеях глобальной информационной экономики и свободных трансграничных отношений.

Окончание таблицы 1

4	1990 - 2000	Управление сетью Интернет переходит к частным компаниям, а также становится характерно коммерческое использование крупными частными компаниями данной сети. Интернет превращается в глобальную сеть и часть мировой экономики. Создаются новые формы ведения электронного бизнеса: онлайн-магазины, онлайн-площадки, интернет-банки и др., создавая дополнительные рынки сбыта. Компании все еще совершают небольшое количество покупок или продаж в Интернете.
5	2000 - н.в.	Происходит переоценка электронного бизнеса. Акцент был перенесен на «ориентированный на бизнес» подход, а не на технологические процессы. Интернет-технологии проникают во все сферы бизнеса: увеличивается распространение широкополосных сетей, доступность к мощным вычислительным системам, снижаются затраты. Создаются виртуальные товары, электронные деньги, технологии больших данных. Веб-политика включает более значительное присутствие в Интернете, сетевой маркетинг. Широкое внедрение мобильных устройств способствует началу мобильной коммерции и упрощению транзакционного обмена. Фирмы значительно расширили свое присутствие в Интернете, придя в социальные сети.

Источник: составлено автором на основе [13]

Проанализировав этапы формирования электронного бизнеса, указанные в Таблице 1, можно сделать вывод о том, что на пути своего становления электронный бизнес развился от простейшего обмена данными, до сложных бизнес-процессов, осуществляемых с применением систем искусственного интеллекта. В целом электронный бизнес развивался постепенно, хотя и имелись периоды стремительного развития и недолгой стагнации. Происходило изменение технологии ведения бизнеса, бизнес-процессов, появление новых бизнес-моделей, расширение использования электронной среды.

Быстрые темпы развития электронного бизнеса являются результатом внедрения инноваций, появления передовых технологий и способов передачи и обработки информации, разработанные в течение нескольких десятилетий. Инфраструктура информационно-коммуникационных технологий играет все более важную роль в обеспечении устойчивого роста.

1.3 Электронный бизнес как способ организации международных экономических отношений

Международные экономические отношения можно определить как систему хозяйственных связей между экономиками отдельных государств, представленными различными субъектами хозяйствования, международными экономическими организациями и финансовыми центрами [14].

Современному состоянию международных экономических отношений характерно отражение особенностей глобализации всех сторон общественной, экономической, политической, социальной и духовной жизни.

Международный валютный фонд дает следующее определение глобализации – «это растущая экономическая взаимозависимость стран всего мира в результате возрастающего объема разнообразия международных сделок с товарами, услугами и мировых потоков капитала, а также благодаря все более широкой диффузии технологий» Цит. по [6, с. 69].

Динамические свойства информационных технологий делают электронный бизнес одним из эффективнейших инструментов глобализации.

В настоящее время развитие информационных технологий является движущим фактором развития мирохозяйственных связей, отдельных государств, мировой экономики в целом, увеличения обмена странами результатами деятельности, углубления международного разделения труда, влияния на развитие и создание новых форм международного бизнеса. Тем самым электронный бизнес становится заметным направлением на данном этапе международных экономических отношений.

Электронный бизнес проникает во все сектора экономики. Особенно сильно электронизация бизнеса оказывает влияние на компании, ведущих бизнес в сферах информационных технологий, управления, где действуют международные организации, финансовой сфере и НИОКР, а также рынках, где совершается интеграция деловой активности в мировом масштабе [17].

Значимость совершенствования информационных технологий и электронных сетей заключается в возможности появления новых форм, изменения существующего характера взаимоотношений между субъектами всех областей бизнеса на международной арене [38].

В международных экономических отношениях в настоящее время происходит тесное взаимодействие электронного и реального секторов экономики, включающих различные варианты сосуществования традиционного и электронного бизнеса на уровне компании. Компания может осуществлять

бизнес-деятельность традиционным способом, но параллельно иметь его часть в электронном формате, иметь лишь некоторую степень интеграции традиционного бизнеса в сеть, проводить интенсивную интеграцию электронной деятельности.

В целом использование информационных технологий и сетей дает возможность полностью перевести работу компании в цифровую форму и при этом эффективно осуществлять глобальную деятельность и обеспечивать взаимосвязь всех элементов международного бизнеса.

Хорошо реализованное взаимодействие жизненно необходимо компаниям, поскольку выход на глобальные рынки усиливает конкуренцию, усложняет организацию процессов и цепочек поставок, ввиду возможной удаленности партнеров, соответственно значительно повышаются риски [6, с. 70].

Компания, выходящая или уже осуществляющая деятельность на международном электронном рынке, должна учитывать важность реализации определенных стратегических целей, принимающих во внимание специфику функционирования информационных сетей, положение фирмы на мировом рынке, а также информацию о внешней и внутренней среде.

Компании в условиях развития транснационального информационного бизнеса имеют возможность осуществления управления из любого места в любое время, входа на ранее недоступные или неосвоенные рынки, используя электронный бизнес в качестве стратегии для расширения своего присутствия с возможностью изменять направления международной деятельности, трансформируясь для создания новых источников доходов.

Электронный бизнес непосредственно связан с процессом глобализации экономики, поскольку в процессе осуществления деятельности происходит стирание традиционных границ и больших расстояний между субъектами национальных экономик путем участия в расширении межфирменной кооперации и глобальной конкуренции, стирание преград для осуществления связи между компанией, международными филиалами, ее клиентами и поставщиками. Данная взаимосвязь становится все более сильной, увеличивая значение электронного бизнеса в последующем развитии процесса глобализации [6].

Влияние электронного бизнеса на процессы глобализации хозяйственных связей прослеживается как на глобальном уровне, когда электронизации подвергаются рынки товаров и услуг, возможности регулирования и управления, так и на уровне отдельных субъектов, когда использование информационных технологий в хозяйственных связях переводит бизнес в разряд электронного.

Увеличение количества стран и сфер экономики, вовлекаемых в процесс увеличения потока и расширения распространения товаров и услуг, происходит за счет информатизации. Осуществление данного процесса происходит при помощи международной электронной коммерции.

Электронную коммерцию можно определить как механизм осуществления процесса глобализации, позволяющий организовывать бизнес в глобальном масштабе [50]. Используя информационные сети, компании любых размеров приобретают шанс вывести бизнес на мировой уровень. Электронная коммерция создает новые площадки для ведения бизнеса, трансформирует принципы организации, как самой торговли, так и сферы производства и финансов.

Влияние электронного бизнеса на становление процессов глобализации заключается в следующем [19]:

- использование современных информационных технологий и сетей становится важным конкурентным преимуществом в условиях продолжающейся интеграции бизнес-процессов, изменяющих содержание конкуренции;

- интеграция в сфере высоких технологий дает толчок для развития новых электронных систем обеспечения функционирования бизнеса;

- глобализация в культурной сфере влияет на возможность формирования схожих моделей потребления, предпочтений в различных странах, что позволяет унифицировать способы организации и ведения бизнеса, товары и услуги;

- в результате развития глобализации международного бизнеса происходит развитие унифицированной системы международного права, определение общих норм организации деловых отношений, интеграция международных регулирующих организаций.

Существуют препятствия глобального развития электронного бизнеса [49].

В каждой отдельно взятой стране организация и принципы ведения бизнеса могут существенно отличаться в результате национально-психологических особенностей поведения участников.

Правовая база и правовое регулирование в странах также имеет существенные различия, в результате образуется юридическая несогласованность.

Существует вероятность хакерских атак на систему безопасности и похищения персональных и банковских данных, что вызывает недоверие к проведению финансовых операций через Интернет у большого числа людей.

Значительное различие между развитыми и развивающимися странами в уровне социального и экономического развития выражается в неравномерном распространении информационных технологий и уровне их использования.

Очевидно, роль электронного бизнеса развивающихся стран, в отличие от развитых стран, оказывающих сильнейшее влияние на мировое экономическое и информационное пространство, недостаточно высока, что образует сложности влияния на развитие национального и международного бизнеса.

Для осуществления интеграции мирохозяйственных связей и создания глобальной информационной среды необходимо создание новых информационных технологий и решений, посредством которых будут преодолены существующие препятствия для организации отношений между компаниями на мировом рынке, заключающиеся в различиях в экономической, политической, культурной сферах государств. Электронный бизнес обеспечивает преодоления данных различий.

Преимущества электронного бизнеса, как инструмента повышения конкурентоспособности на глобальном рынке заключается в следующем [49]:

- Возможность достичь глобального рынка. Торговля осуществляется через национальные границы без каких-либо ограничений и изменений, экономически эффективнее, чем при помощи традиционной торговли.

- Короткая цепь распределения продуктов и услуг, подразумевающая сокращение числа посредников между компаниями и их клиентами, предлагая продукты, соответствующие индивидуальным предпочтениям целевого рынка.

– Персонализация – у компаний имеется больше возможностей ориентировать персонализированные маркетинговые сообщения на конкретных лиц, различные группы, чем у уже существующих коммерческих технологий.

– Интерактивность проявляется в более тесном взаимодействии продавца и потребителя, делая последнего соучастником процесса доставки товаров.

– Создается новый канал сбыта.

– Электронная коммерция позволяет конкурировать с крупнейшими компаниями даже небольшим предприятиям.

– Существует универсальный набор технологических стандартов, используемых странами, в отличие от большинства традиционных коммерческих технологий, которые отличаются в различных странах.

– Для компаний данный вид коммерции сокращает транзакционные издержки, затраты на маркетинг, обслуживание, обработку информации.

Одной из основных тенденций международных экономических отношений являются не только глобализация, но и транснационализация.

Текущему состоянию мировой экономики присущ стремительный процесс транснационализации, где в роли основной силы выделяются транснациональные компании (ТНК) – финансово-промышленные объединения, состоящие из головной компании, действующие на территории многих стран при помощи зарубежных филиалов, дочерних фирм и контролирующие их путем участия в капитале [11, с. 450].

Процессу преобразования экономического пространства присуще включение в сферу электронного бизнеса ТНК, занимающих ведущую роль в международных экономических отношениях. Электронный бизнес упрощает транснационализацию деятельности компаний.

ТНК используют преимущества международной кооперации и международного разделения труда. Они организуют свою деятельность вне территорий стран базирования, образуя межнациональные комплексы, воздействующие как на экономики конкретных стран, так и на конъюнктуру мировой торговли, снижая расходы, создавая цепочки, объединяющие

корпоративное регулирование спроса и предложения. ТНК значимы в интернационализации производства, в процессе наращивания и усиления производственных связей среди компаний в различных государствах.

В настоящее время основная часть международного электронного бизнеса приходится на долю ТНК [20, с. 183].

В ходе экономической глобализации, создания и введения новых информационных технологий происходит преобразование экономики в глобальную систему, имеющую связь с Всемирной сетью. Данное обстоятельство значительно изменяет характер процесса транснационализации.

Внутренний характер развития деятельности ТНК, основанного на информационных технологиях, являющихся необходимым условием их преобразований, определяет их в виде механизма, необходимого для осуществления международной деятельности ТНК [18, с. 206].

Рынок информационных технологий находится под управлением ТНК, так как они имеют возможность непрерывного инвестирования в создание новых технологий, глобальных стратегий и в освоение новых рынков.

ТНК могут применять несколько видов информационных систем [18, с. 206]:

- системы планирования производственных ресурсов (Manufacturing Resource Planning, MRP), используемые с целью автоматизации планирования запасов материалов, трудовых ресурсов, оборудования.

- системы комплексного управления предприятием (Enterprise Resource Planning. ERP), применяемые для автоматизации, оптимизации управления бизнес-процессами, осуществления сбора, обработки, интерпретации и планирования данных о финансовых и материальных ресурсах, отчетности;

- системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relations Management, CRM) для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами для увеличения продаж, улучшения бизнес-процессов, маркетинга;

- системы управления цепочками поставок (Supply Chain Management, SCM) с целью автоматизации всех этапов снабжения, производственных и логистических цепочек. Данный вид систем является наиболее перспективным.

Также компании применяют собственные информационные системы менеджмента, корпоративные информационные системы.

Таким образом, применение информационных технологий для ТНК – действенный инструмент для выполнения стратегических задач по улучшению качества менеджмента, администрирования и обеспечению операционной эффективности в постоянно меняющихся условиях хозяйствования.

1.4 Текущие тренды развития цифровой экономики

Важность цифровых технологий для современной экономики неоспорима. Во всем мире, в каждой отрасли ежедневно создается все больше цифровых активов: разрабатываются новые приложения, новые функции, новые идеи, что делает экономику быстрее, эффективнее и открывают новые сферы инноваций.

Концепция «цифровой экономики», означающая экономику, основанную на цифровых технологиях, была введена Доном Тапскоттом, использовавшим ее в книге «Цифровая экономика: перспективы и риски в эпоху сетевой разведки» (The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence), опубликованной в 1995 г. Он утверждал, что цифровая экономика в основном характеризуется использованием исключительно цифровой информации, но относится не только к рынкам Интернета и коммуникаций Цит. по [8].

Цифровая экономика, также известная как электронная экономика – это деятельность, связанная с цифровыми данными, применение которых обеспечивает повышение эффективности, производительности производства, технологий, при сбыте и потреблении товаров и услуг [16, с. 145].

В настоящее время она прочно утвердилась как основной фактор глобального роста и становится все более важной частью мировой экономики, предлагая множество возможностей для всестороннего и устойчивого развития.

Цифровая экономика коренным образом меняет способ производства и продажи товаров и услуг через границы. Больше не ограничиваясь группой

высокотехнологичных экономик, цифровые инвестиции ведутся как через развитую, так и через развивающуюся экономику.

Ряд экономических, технологических и социальных трендов оказывают значительное влияние на развитие цифровой экономики в мире.

В настоящее время под влиянием цифровых технологий происходит быстрое преобразование экономических отношений и форм взаимодействия экономических агентов, инновационных товаров и услуг, формирующих новые сегменты мировой экономики, связанные с информационно-коммуникационными технологиями. Эти сектора постепенно становятся движущей силой экономического развития глобальной экономической системы [55]. Процессы цифровой трансформации экономики также тесно связаны с развитием инфраструктуры информационного общества. Поэтому усилия многих стран и международных организаций в настоящее время сосредоточены на таких аспектах развития информационно-коммуникационных технологий, как глобальная информационная среда и стабильное взаимодействие ее элементов, создание международной технической документации, стандартов в области цифровых технологий, информационная безопасность и авторское право, электронная коммерция, электронное правительство, подотчетность государственных органов.

Влияние цифровых технологий и ускорение экономического роста порождает изменения во всех отраслях экономики. Сектора экономики, которые традиционно считаются наименее цифровыми, такие как добыча полезных ископаемых, сельское хозяйство, строительство, относятся к секторам, в которых в последнее время технологические инвестиции достигают наивысшего уровня, как между странами, так и внутри стран. Достаточно бурное развитие отмечается и в отраслях, тесно связанных с информационными технологиями, такими как, сектор медиа и развлечений, банковский сектор.

Цифровые технологии способствуют не только инновациям в товарах и услугах, но и инновациям в процессах, бизнес-моделях и организационных мероприятиях. Происходит создание многоуровневых цифровых платформ, систем и бизнес-цепочек, позволяющих производить интеграцию всех участников

экономической деятельности, предоставляя возможность доступа к огромному количеству ресурсов и возможностей. Происходящие изменения в ведении предприятиями своего бизнеса приводит к определению Интернета и информационных технологий основой всех бизнес-процессов [2, с. 151].

Использование информационно-коммуникационных технологий также имеет тенденцию к росту, но при этом наблюдается неравномерность в доступе к ним для компаний и социальных групп в различных странах.

Малый бизнес развивающихся стран неполноценно участвует в соответствующих цепочках создания стоимости по причине недостаточно эффективного взаимодействия, неполной информированности о важности и необходимости цифровизации, недостатка навыков и других барьеров. Тем не менее, малому бизнесу развивающихся стран становится все проще и удобнее взаимодействовать с мировыми рынками, цифровизация содействует развитию финансовой интеграции между странами. Предприятия должны использовать цифровые технологии для взаимодействия с клиентами и партнерами для расширения адресных рынков, в том числе вне границ своих стран.

Происходит все большее развитие виртуальных предприятий, имеющих более высокий уровень конкурентоспособности по сравнению с традиционными предприятиями из-за снижения организационно-производственных издержек, адаптации к конъюнктуре рынка, модернизации за счет производственных связей, а не капиталоемкого переоборудования и переобучения персонала.

Интернет вещей, большая аналитика данных, искусственный интеллект, блокчейн, робототехника, виртуальная реальность, нейронные вычисления, облачные технологии образуют экосистему, лежащую в основе постоянной глобальной цифровой трансформации экономики и общества [16].

Создание данных технологий и решений в значительной степени влияет на рост цифровой экономики. Компании превращают их в ключевые возможности, которые улучшают управление процессами, снижают затраты, повышают производительность и обеспеченность инновациями, и, в конечном счете, стимулируют и поддерживают ускоренный рост экономики в новую эпоху.

Из-за непрерывного технологического развития происходит уменьшение жизненного цикла инновационных продуктов, что приводит к увеличивающейся конкуренции между компаниями со схожими по характеристикам продуктами.

Основываясь на оцифровке и растущей экосистеме цифровых технологий, цифровизация преобразует экономики стран путем изменения способов взаимодействия, функционирования бизнеса и инноваций и осуществляемой государствами политики. Важно, чтобы правительства поощряли инвестиции в цифровую инфраструктуру и конкуренцию в предоставлении высокоскоростных сетей и услуг, обеспечивая наличие ключевых дополнительных механизмов.

Цифровизация экономики порождает необходимость в создании новых видов рабочих мест, трансформацию специфики и условий работы, необходимой квалификации, воздействует на рынки труда и международное разделение труда. В настоящее время имеется тенденция к получению необходимых для участия в цифровой экономике навыков, посредством повышения потенциала образовательных систем, способствуя распространению цифровой грамотности.

Рынок мобильной коммерции увеличивается с большой скоростью. Он будет одной из ведущих областей роста в течение нескольких лет, чему способствуют молодое поколение и мобильный стиль жизни. В то время как потребители все больше полагаются на свои смартфоны при совершении покупок в Интернете, мобильная коммерция будет продолжать расти быстрее, чем общая электронная коммерция. Огромный успех мобильной коммерции связан с приложениями, которые становятся все более популярными. Компаниям необходимо проводить разработку мобильных приложений для максимально эффективного взаимодействия с аудиторией. Все чаще модели бизнеса будут связаны с данными приложениями, что приведет к дальнейшему росту.

Возрастает обеспокоенность по поводу вторжения в коммерческую и государственную тайну на фоне взломов сайтов, потери контроля над информацией о клиентах. Но все же происходит повышение безопасности платежей, защиты конфиденциальной информации, создание более защищенных от кибератак и взломов программ, контроль наличия уязвимостей систем.

Также разрабатываются совместные стратегии, которые признают проблемы безопасности критическими для экономического и социального процветания, тем самым поддерживая реализацию цифровой безопасности. Кибербезопасность является глобальной проблемой, которая подчеркивает необходимость согласования нормативных положений во всем мире [1].

Компании сталкиваются со стратегическими последствиями цифровых преобразований и нуждаются в справочных моделях и структурах, которые позволят им сотрудничать в национальной и транснациональной политике, обеспечивать эффективное ее осуществление. В этом контексте для правительств стран существует потребность в определении эффективной цифровой политики и моделей управления. Политика должна развиваться в ногу с отраслевыми тенденциями и обеспечивать социально-экономическое развитие в целом.

Цифровые технологии вносят свой вклад на любом этапе развития экономики, поскольку даже среди менее оцифрованных стран, цифровая экономика приносит весомый вклад в ВВП, так как предприятия все чаще используют широкополосную связь, новейшие цифровые технологии.

Так в период с 2010 г. по 2016 г. произошло увеличение доли цифровой экономики в ВВП. Так в развивающихся странах доля возросла с 3,6% до 4,9%, а в развитых – с 4,3% до 5,5%. Наибольшую долю цифровой экономики в ВВП имеет Великобритания (12,4%). В целом прогнозируется рост объемов цифровой экономики к 2035 г. до 16 трлн долл. США [5].

Статистические данные Бюро экономического анализа позволяют провести оценку цифровой экономики в рамках национальных счетов и обеспечивают понимание размера и экономической важности цифровой экономики в США.

Цифровая экономика США, растущая в среднем на 5,6 % в год с 2006 по 2016 гг. опережала общий рост экономики, который составлял в среднем 1,5%. В 2016 г. цифровая экономика составила 6,5% (1 209,2 млрд долл. США) от ВВП (18 624,5 млрд долл. США), показав рост на 6,6% [29]. В 2016 г. реальная добавленная стоимость цифровой экономики на 82,2% больше, чем в 2005 г. [20, с. 183]. В целом цифровая экономика была двигателем роста ВВП.

Одним из наиболее точных показателей развития цифровой экономики считается глобальный индекс сетевого взаимодействия (Global Connectivity Index, GCI), публикуемый компанией Huawei. Для его составления используются 40 показателей, отражающих степень развития стран и влияния 5 технологических факторов роста: распространения широкополосной связи, облачных технологий, технологии больших данных, интернета вещей и центров обработки данных.

США продолжают возглавлять данный рейтинг с индексом равным 77 баллам. Индексы 2017 г. по сравнению с 2015 г. в большинстве стран возрастают, что говорит о прогрессе по переходу на цифровые технологии, росте инвестиций в информационно-коммуникационные технологии [36].

В развитых странах, широко использующих цифровые технологии, рост основывается на инвестициях в информационно-коммуникационные технологии и их использовании. В странах, только начавших развивать данные технологии, происходит вложение инвестиций в наиболее перспективные направления технологий, в попытках ускорить рост. Но все же, разрыв между данными категориями стран по-прежнему велик и продолжает расти [29].

Таким образом, в результате проведенных исследований можно сделать следующие выводы.

На основе анализа существующих определений можно определить электронную коммерцию как коммерческую деятельность по проведению любых видов деловых операций, направленных на реализацию товара или услуги с целью извлечения прибыли, где взаимодействие между субъектами и все этапы совершения сделки происходят электронным образом.

Электронная коммерция является одним из важнейших структурных компонентов электронного бизнеса.

Выделяется несколько моделей электронной коммерции, основанных на характере участия: B2B, B2C, C2B и C2C.

Модель B2B является моделью с наибольшим оборотом и количеством транзакций и включает в себя электронные сделки с товарами и услугами между покупателями и продавцами, являющимися субъектами бизнеса.

Модель В2С является наиболее распространенной моделью электронной коммерции, связанной с электронными сделками, транзакциями и отношениями между бизнесом и конечными клиентами.

Электронный бизнес становится одним из эффективнейших инструментов глобализации, благодаря динамическим свойствам информационных технологий.

Развитие информационных технологий в настоящее время представляет собой один из движущих факторов развития мирохозяйственных связей государств и мировой экономики в целом, увеличения обмена субъектами стран результатами своей деятельности, углубления международного разделения труда, влияния на развитие и создание новых современных форм международного бизнеса. Тем самым электронный бизнес становится заметным направлением на данном этапе международных экономических отношений.

Преимущества использования электронного бизнеса как инструмента повышения конкурентоспособности компании на глобальном рынке заключается в создании нового канала сбыта, осуществлении торговли через национальные границы, экономически эффективнее, чем при традиционной торговле, сокращении транзакционных издержек, затрат на маркетинг, обработку информации, количества посредников между компаниями и клиентами, осуществление большей персонализации, тесного взаимодействия между продавцом и потребителем.

Электронная коммерция составляет базу, на которой строится цифровая экономика. Цифровая экономика является одним из факторов глобального роста и все более значимой частью мировой экономики, предлагая множество новых возможностей для всестороннего и устойчивого развития.

Цифровые технологии способствуют инновациям в товарах и услугах, а также в процессах, бизнес-моделях, становясь их основой. В качестве технологий, которые будут оказывать наибольшее воздействие на экономику, можно выделить интернет вещей, большую аналитику данных, искусственный интеллект, блокчейн, робототехнику, виртуальную реальность, облачные технологии, образующие экосистему, лежащую в основе глобальной постоянной цифровой трансформации экономики.

2 Американский рынок электронной коммерции

2.1 Обзор электронной коммерции на рынке США

США являются лидирующей по объему ВВП страной и вторым крупнейшим рынком электронной коммерции после Китая с высоким проникновением Интернета и лидером в новейших технологических инновациях.

Согласно оценкам ЮНКТАД по состоянию на 2015 г. Соединенные Штаты являлись самым крупным рынком электронной коммерции в секторе B2B с объемом продаж 7,055 трлн долл. США и в секторе B2C с объемом продаж 612 млрд долл. США [40].

Бюро переписи населения США, являющееся структурным подразделением Министерства торговли США, рассматривает объемы электронной коммерции в нескольких категориях.

Отгрузки электронной коммерции американскими производителями достигли 3 506,9 млрд долл. США в 2015 г., что на 0,7% меньше показателя 2014 г., равного 3 612,3 млрд долл. США. Общий объем продаж электронной коммерции для оптовых продавцов в Соединенных Штатах, включая филиалы и офисы продаж, вырос на 1,3% до 2 325 млрд долл. США в 2016 г. по сравнению с 2 295 млрд долл. США в 2015 г. Доходы от электронной коммерции для отдельных отраслей сферы услуг в 2016 г. составили 608,7 млрд долл. США, что на 9,2% превышает доход 2015 г., равный 557,6 млрд долл. США [28].

Американская розничная торговля меняется быстрыми темпами, особенно электронная, ставшая настоящим феноменом в бизнесе и на данный момент оказывающая значительное влияние как рыночную структуру в розничном секторе, так и на развитие технологий.

Рассмотрим объем розничной электронной коммерции и ее долю в объеме розничной торговли США за период 2000-2017 гг., указанных в Таблице А.1 (Приложение А).

В соответствии с Приложением А, XXI веке наблюдается постоянный рост, как объемов электронной розничной коммерции, так и ее доли в общих объемах розничных продаж. За исследуемый период произошло увеличение объемов в более чем 16 раз, а также увеличение доли в общем объеме розничных продаж – в 9 раз. Влияние кризисных явлений заметно в 2007-2008 гг., когда наблюдалось замедление темпа роста объемов электронной коммерции. Тем не менее, кризис явился катализатором для последующего развития электронной коммерции, поскольку компании искали новые способы торговли с меньшими издержками, а покупатели более выгодные предложения. Начиная с 2009 г. и по настоящее время имеет место устойчивый рост объемов розничной электронной коммерции.

Объем розничных продаж электронной коммерции в США за 2017 г. составил 453,5 млрд долл. США, увеличившись на 16,2% по сравнению с 2016 г. Это самый высокий показатель роста с 2011 г., когда онлайн-продажи выросли на 17,4% по сравнению с 2010 г. Всего розничные продажи в 2017 г. увеличились на 4,4% с 2016 г. и составили 5,076 трлн долл. США. Это был сильный год для розничного рынка в США, так как в предшествующем году рост составлял 2,9%.

В 2017 г. доля электронной торговли в общем объеме розничных продаж в США составила 9,1%, что на 0,9 п.п. больше по сравнению с 2016 г., когда продажи электронной коммерции составили 8,2% от общего объема розничных продаж. С 2010 г., когда доля составляла 4,6%, до 2017 г. произошел рост доли на 4,5%. Рост небольшой, и традиционная форма торговли по-прежнему преобладает.

Согласно данным Бюро переписи населения США, объем электронной коммерции в первом квартале 2018 г. составил 123 млрд долл. США, что на 3,4% больше чем в четвертом квартале 2017 г. Доля продаж электронной коммерции в общем объеме розничных продаж в первом квартале 2018 г. возросла до 9,5% по сравнению с 9,1% в четвертом квартале 2017 г. [28].

Анализ данных позволяет сделать вывод о стремительном росте объемов электронной торговли в исследуемом периоде. Можно выделить несколько причин, способствующих данному процессу. Медленное, но устойчивое восстановление экономики набирает обороты, потребители становятся более

уверенными в будущем, что порождает сильные потребительские настроения и возможности. Происходящее изменение демографической структуры общества, в которой увеличивается доля привыкших совершать покупки в Интернете, а также постоянная технологическая модернизация, создание новых каналов для онлайн-заказов приводит к увеличению числа людей, совершающих покупки, а также объемов онлайн-продаж. Немаловажно и постоянное увеличение количества онлайн-компаний. При этом основная часть прибыли в электронной коммерции исходит из роста веб-лидера «Amazon», поскольку он продолжает завоевывать лояльность американских потребителей и осваивать новые рынки. Необходимо отметить активные инвестиции в различные электронные платформы, как полностью электронных розничных компаний, так и компаний, совмещающих традиционный и электронный формат. Рост онлайн-продаж последней группы стимулирует общий рост продаж электронной коммерции, поскольку многоканальные продажи остаются ключом к успеху для розничных брендов.

Продажи электронных магазинов и магазинов по почте по категориям за 2015-2016 гг., представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – Объем продаж электронных магазинов и магазинов по почте по категориям за 2015-2016 гг.

Категория	Объем продаж в 2015 г., млрд долл. США	Объем продаж в 2016 г., млрд долл. США	Темп прироста, %
Книги	12 233	13 100	7,09
Одежда и аксессуары	52 258	59 135	13,16
Компьютерное и коммуникационное оборудование	15 302	18 686	22,11
Компьютерное программное обеспечение	8 292	10 550	27,23
Лекарства	24 226	29 692	22,56
Электроника и техника	34 316	39 433	14,91
Продукты питания	7 062	9 129	29,27
Мебель и предметы домашнего обихода	32 728	39 510	20,72
Ювелирные изделия	6 542	6 882	5,20
Аудио и видео	7 780	8 665	11,38
Офисное оборудование и принадлежности	9 070	9 069	-0,01
Спортивные товары	11 737	13 389	14,08
Игрушки, хобби и игры	12 482	14 332	14,82
Другие товары	44 524	51 512	15,69
Нетоварные поступления	8 781	9 597	9,29
Всего	287 333	332 681	15,78

Источник: [28]

Согласно Таблице 2 наиболее популярными категориями товаров, приобретаемых онлайн, среди пользователей в США являются одежда и аксессуары, электроника и техника, мебель и предметы домашнего обихода как в 2016 г., так и 2015 г. Рост объемов продаж наблюдается во всех категориях кроме категории офисное оборудование и принадлежности, в которой происходит незначительное снижение. Необходимо отметить увеличение объемов категории продукты питания на 29,27%. Рост категории обусловлен созданием новых возможностей по доставке свежих продуктов, появлением новых компаний и освоением новых рынков в США.

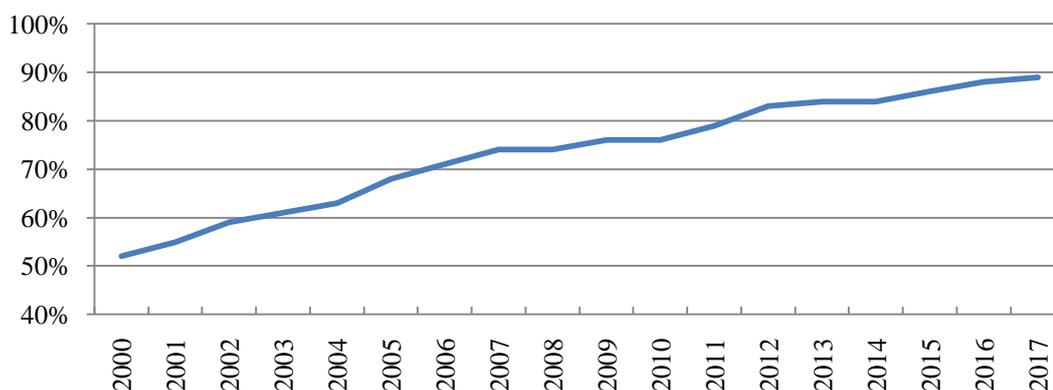
Самое большое потребление происходит в то время, когда американские компании предлагают большие скидки, например, в Черную пятницу, Киберпонедельник, а также в праздничные периоды.

Помимо объема продаж, такие показатели как уровень проникновения Интернета, количество онлайн-покупателей, состояние логистической системы и другие отражают степень развития электронной коммерции страны. A.T. Kearney имеет индекс Global Retail Development Index, основанный на данных критериях и максимальное значение которого составляет 100. Согласно последнему проведенному исследованию в 2015 г. США занимало 1 место со значением индекса равным 79,3. Размер онлайн-рынка оценивался в 100 баллов, но при этом оценка потенциального роста составила лишь 22 балла [52].

На развитие электронной коммерции в США оказывает влияние уровень проникновения Интернета и, как следствие, увеличение количества посетителей интернет-магазинов и интернет-покупателей.

Уровень проникновения Интернета среди взрослых пользователей США в 2000-2017 гг. представлен на рисунке 6.

Согласно рисунку 6 процент использующих взрослых Интернет жителей США также имеет тенденцию к увеличению. Так начиная с 2000 г., когда доля использующих Интернет жителей составляла всего 52%, произошло увеличение данного показателя на 71%, и в 2017 г. он уже составлял 89%. В последние годы наблюдается замедление роста данного показателя.



Источник: [37]

Рисунок 6 – Уровень проникновения Интернета среди взрослых пользователей США в 2000-2017 гг., %

Имеется тесная положительная корреляция данного показателя с объемами розничных продаж электронной коммерции в США, равная 0,9191. Рассчитанные коэффициенты, приведенные в Приложении Б, позволили построить уравнение парной регрессии, характеризующее зависимость объемов розничных продаж электронной коммерции от уровня проникновения Интернета. Так увеличение доли использующих Интернет жителей США на 1 % ведет к росту объемов розничных продаж электронной коммерции в среднем на 10,128 млрд долл. США.

Коэффициент детерминации $r^2=0,8447$ показывает, что 84,47% вариации результативного признака (объемов розничной электронной коммерции) объясняется изменением факторного признака (уровень проникновения Интернета).

В 2017 г. 215,4 млн человек в США заходили в онлайн-магазины, просматривали товары или покупали онлайн не менее раза за год [46].

При этом каждый третий интернет-пользователь покупал товары онлайн не реже одного раза в месяц. С каждым годом количество интернет-пользователей, совершающих покупки ежемесячно, возрастает [49].

США состоит из подкованных, глобально-мыслящих потребителей, хорошо знакомых с интернет-магазинами. Американская молодежь (18-34 лет) остается самой важной группой потребителей на рынке электронной коммерции, проводящей время онлайн больше, чем любая другая возрастная группа. При этом женщины чаще используют электронный способ покупки, чем мужчины.

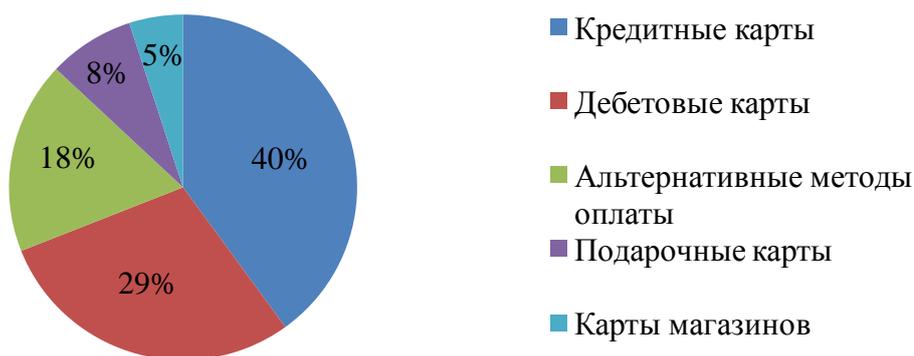
Удовлетворенность клиентов и уровень доверия относительно высоки в США, но также высоки и ожидания клиентов. В значительной степени США схожи с европейскими рынками и европейским поведением потребителей.

Американские потребители, как правило, более нетерпеливы, чем в других странах. Поэтому наиболее предпочитаемыми компаниями по доставке товаров в США являются «UPS» и «FedEx». Малые предприятия могут также использовать государственную почтовую службу США.

Большинство американских ритейлеров предлагают бесплатные и все более быстрые варианты доставки. Подавляющее большинство потребителей США, с большей долей вероятности, сделают покупку при наличии включенной бесплатной доставки. Также более половины потребителей охотнее приобретут товары при наличии возможности свободного возврата и обмена.

США – крупная страна, для которой характерны высокоскоростные железнодорожные сети, автомагистрали и системы воздушного движения. Развитая сфера логистики имеет удачно расположенные стратегические центры.

Продавцы электронной коммерции в США предоставляют множество вариантов для оплаты покупок и заказов. Структура предпочитаемых способов оплаты представлена на рисунке 7.



Источник: [54]

Рисунок 7 – Структура предпочитаемых способов оплаты в США, %

По данным рисунка 7 40% американцев используют свои кредитные карты, для оплаты покупок. Дебетовые карты немного менее популярны – 29% граждан США предпочитают данный вариант оплаты. Эти способы популярны в связи с

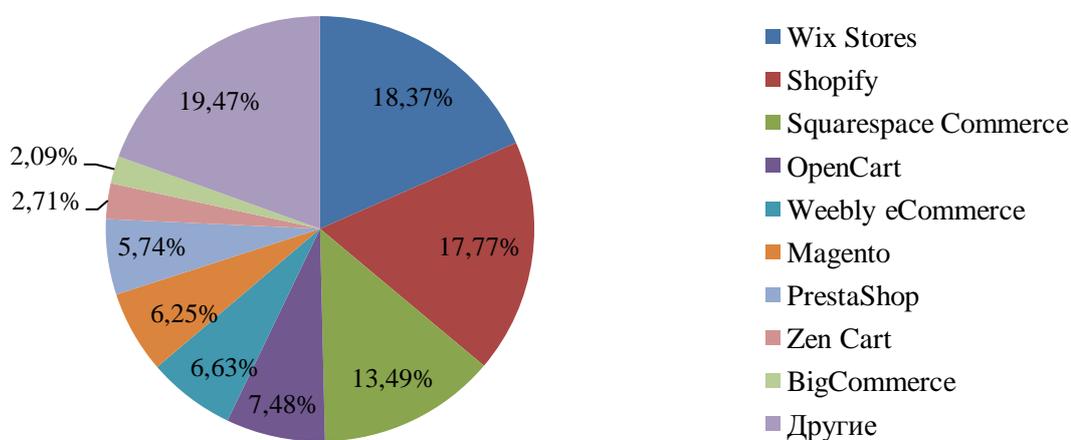
широким распространением данных видов карт среди населения. Хотя альтернативные способы оплаты, такие как Google Wallet, PayPal, процветают в Европе и других странах, только 18% американцев используют альтернативные способы оплаты для покупок в Интернете. Наименее популярными способами оплаты являются подарочные карты (8%), а также карты магазинов (5%).

Трансграничная электронная коммерция процветает в США, и многие розничные компании рассматривают данный глобальный канал как способ привлечения новых клиентов и заказов. США является одним из крупнейших трансграничных рынков электронной коммерции B2C. Наиболее популярными странами для онлайн-покупок являются Китай, Великобритания и Канада, для онлайн-продаж – Китай, Великобритания и Австралия. Интенсивная торговля электронной коммерцией B2C между США и Канадой связана с близким географическим расположением, а также является результатом общего языкового фона, как и с Великобританией и Австралией.

Наиболее популярными категориями в трансграничной электронной коммерции: одежда и аксессуары, электроника, товары для дома.

В основе каждого бизнеса в сфере электронной коммерции лежит платформа, управляющая магазином, позволяющая повысить его эффективность.

Рыночные доли CMS платформ электронной коммерции в США в мае 2018 г. приведены на рисунке 8.



Источник: [51]

Рисунок 8 – Структура рынка платформ электронной коммерции в США в мае 2018 г.

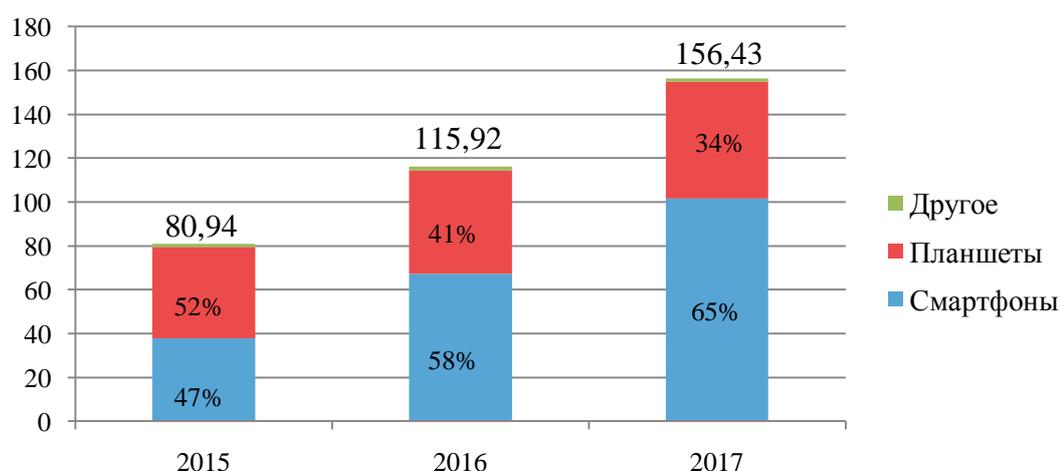
Согласно рисунку 8 наибольшую популярность имеют Wix Stores и Shopify, основанные на модулях веб-сайта, облегчающих пользователям настройку и запуск магазинов электронной коммерции. Они представляют собой комплексное решение, поддерживающее основные платежные системы и не требующее дополнительного поиска расширений. Shopify и Wix Stores – лучшие платформы для предприятий малого и среднего бизнеса, открывающих интернет-магазины. Magento, OpenCart, Prestashop – платформы, позволяющие владельцам магазинов полностью настраивать магазин в соответствии со спецификой бизнес-модели.

2.2 Обзор американской мобильной коммерции

Мобильная коммерция является естественным развитием электронной коммерции. Данный вид электронной коммерции позволяет людям покупать и продавать товары или услуги практически из любого места, используя любое мобильное устройство, например, мобильный телефон или планшет.

Мобильная коммерция не заменяет электронную торговлю, но значительная часть продаж электронной коммерции теперь поступает с мобильных устройств.

Рассмотрим показатели объемов мобильной коммерции в США, представленные на рисунке 9.



Источник: [39]

Рисунок 9 – Объем розничных продаж мобильной коммерции в США в 2015-2017 гг., млрд долл. США

Согласно рисунку 9 в 2015-2017 гг. наблюдается рост объемов продаж. При этом появление смартфонов с экранами более высокого разрешения в сочетании с широким охватом LTE сильно повлияло на увеличение доли покупок со смартфонов. Начиная с 2016 г., они становятся наиболее популярными устройствами для мобильных покупок. За 2017 г. мобильная коммерция достигла более чем 35% роста продаж по сравнению с предыдущим годом. Рост значителен особенно в сравнении с 17% ростом электронной коммерции в целом. Тем не менее, планшеты продолжают оказывать значительное влияние на мобильную коммерцию, что отличает рынок США от рынка стран Азии, в котором почти все продажи мобильной коммерции совершаются при помощи смартфонов, и ее доля в общем объеме электронной коммерции более высока. Но все же в ближайшем будущем основное внимание в США будет обращено к операциям на смартфонах.

По данным Statista доля мобильных устройств в розничных продажах электронной коммерции в США составляет 36%. Несмотря на то, что США отстают от Великобритании (52%), которая занимает первое место среди всех стран, позиция США по-прежнему сильна [32].

В 2017 г. во время праздничного сезона покупок треть всех онлайн-покупок приходилась на пользователей смартфонов. Так в Черную пятницу почти 40% продаж совершалось через мобильные устройства, что почти на 10% по сравнению с предыдущим годом [42].

Доля мобильных устройств в цифровых покупках не является единственным показателем, показывающим рост. Средняя стоимость мобильных покупок в долларах также увеличивается, что говорит о растущей популярности мобильных технологий и доверии к ним. Средняя стоимость транзакций возросла между началом 2016 г. и началом 2017 г. с 91 до 98 долл. США на планшетах и с 74 до 79 долл. США на смартфонах [43].

Наибольшие доли мобильных продаж имеют товарные категории спорт (44%), мода (40%), здоровье и красота (38%), цветы и подарки (35%).

Количество мобильных покупателей в США в 2014-2017 гг. имеет тенденцию к увеличению. Так в 2017 г. насчитывалось 147,3 млн покупателей против 104,8 млн в 2014 г. [47].

Покупки с помощью мобильных устройств продолжают проникать в сектор электронной коммерции в США благодаря дополнительному демографическому импульсу от растущего охвата молодых потребителей и желанию совершать больше покупок, используя свои портативные устройства.

В исследовании, проведенном Fluent в январе 2017 г. около четверти пользователей Интернета в США в возрасте от 18 до 34 лет заявили, что скорость является ключевым фактором для мобильных покупок. Более легкая навигация была также ключевым фактором, о котором говорили 27% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет, и 36% в возрасте от 25 до 34 лет [43]. Кроме того, экономически выгодные мобильные тарифы мотивируют пользователей проводить больше времени в Интернете.

Все больше компаний уделяют первоочередное внимание гибкому дизайну и разработке мобильных приложений, что является признаком понимания важности ориентации на рост мобильных покупок.

Также одной из основных причин совершения покупок с использованием смартфонов является удобство совершения платежей. Мобильные платежи становятся все более популярными в Соединенных Штатах, поскольку все большее число пользователей используют преимущества цифровых способов оплаты. Сканирование штрихкодов или использование мобильных приложений – самые популярные мобильные способы оплаты среди пользователей США. 59% всех продаж мобильной коммерции исходят от PayPal, Apple Pay, Google Wallet.

Развитие мобильной коммерции стимулирует развитие рынка мобильных приложений.

Исследование, проведенное App Annie and Button, показало, что более половины пользователей смартфонов в США предпочитают делать покупки в приложениях, а не через Интернет. Но предпочтения отличаются по возрастным

группам. Так доля пользователей в возрасте от 18 до 34 предпочитающих приложения составляет 62%, от 35 до 54 лет – 53%, а от 55 до 73 лет – 56%. [33].

По состоянию на 2017 г. «Amazon» был самым популярным торговым приложением в США с мобильной долей в 40% и 95 млн пользователей, опережая «Walmart» и «Ebay» [56].

При этом в среднем пользователи используют для покупок приложения в 4 раза чаще, чем веб-страницы, поскольку приложения потребляют гораздо меньшее количество интернет-трафика из-за большей оптимизации под большинство устройств и имеют более удобный и эргономичный дизайн.

В США коэффициент конверсии в торговых приложениях составляет 21%, а в мобильной сети – 6%. То есть процентное соотношение посетителей торговых приложений, которые совершили выбор, осуществили покупку, к общему числу всех посетителей выше в 3 раза, чем в мобильной сети [34]. Повышение коэффициента конверсии путем интеграции кнопки покупки или одноэтапной проверки позволит трансформировать пространство электронной коммерции, увеличив объем мобильных платежей, помогая компаниям получить рост продаж.

Существует несколько факторов, оказывающих негативное влияние на решение о покупке, при этом многим факторам способствует плохой опыт мобильных покупок. Самым распространенным является небольшой размер экрана, что затрудняет чтение сведений о продукте, ввод информации о платежах, особенно потому, что многие сайты не оптимизированы для мобильных устройств. Скорость Интернета также является проблемой. Мобильные пользователи часто покупают товары на ходу, что обеспечивает удобство, но при этом интернет-соединение часто бывает нестабильным. Также пользователи чувствуют себя менее защищенными при вводе платежной информации на телефоне по сравнению с компьютером или ноутбуком. Но компании решают эти проблемы и, как следствие, создают стимул для развития мобильной коммерции.

Компаниям следует рассмотреть возможность разработки новых или усовершенствованных мобильных приложений, предоставляющих ключевые инструменты и информацию для помощи покупателям на каждом этапе процесса

принятия решений о покупке, тем самым влияя на доходы от продаж и потенциально улучшая коэффициенты конверсии.

Розничные продавцы, которые не предлагают возможность покупки при помощи мобильных телефонов в 2018 г., действительно потеряют свои позиции, а не имеющие приложения для мобильных устройств будут отсутствовать в перспективной и растущей области мобильной коммерции.

С развитием технологией и, особенно, с повышенным использованием смартфонов и увеличивающимся влиянием социальных сетей на все аспекты покупок, интернет-магазины меняются и становятся все более социальными.

Социальные медиа не просто меняют способ общения людей, они значительно изменяют способ их покупок. Пользователи могут обращаться к мнениям и взаимодействовать с брендами, прежде чем принимать решения о покупке. Но самое главное, это уменьшает сомнения на их пути к покупке. Мобильные покупатели, которые читают обзоры продуктов в социальных сетях, показывают более высокий коэффициент конверсии – на 133% выше.

Согласно опросу, проведенному в 2016 г., 45% респондентов заявили, что чтение отзывов, комментариев повлияло на их поведение в Интернете. 12% людей обращаются к социальным сетям каждый раз, когда хотят совершить покупку [62]. Соответственно, розничные продавцы и бренды появляются на этих сайтах.

500 крупнейших розничных продавцов заработали около 6,5 млрд долл. США от социальных покупок в 2017 г., что на 24% больше, чем в 2016 г.

Facebook является явным лидером в социальной торговле, с его огромной пользовательской базой и широкой демографией. Около половины всех покупок через социальные медиа совершается именно через Facebook.

Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram настраивают свои платформы так, чтобы они соответствовали смещению онлайн-потребления и способствовали продавцам. Поэтому компании добавили кнопки «В магазин сейчас» или «Купить сейчас» в свои платформы, чтобы помочь розничным продавцам упростить процесс покупки в этих сетях. Также они позволяют продавцам настраивать собственные витрины, добавлять кнопки покупки и использовать хэштеги для

начала продажи. Дальнейший успех на платформе будет зависеть от рекламы. Многие компании присутствуют на множестве платформ, но при этом, для каждой потребуется разная стратегия, соответствующая ее пользователям.

2.3 Лидирующие компании в электронной коммерции США

США являются страной возможностей и сверхдержавой в мире онлайн-продаж. Огромный вклад в развитие электронной коммерции вносят крупнейшие американские корпорации.

Ранжирование 10 американских компаний, имеющих наибольшие объемы продаж розничной электронной коммерции в США, приведено на рисунке В (Приложение В).

Можно увидеть, что 3 из 10 компаний занимаются только торговлей в электронном формате. Остальные 7 компаний, помимо этого, осуществляют торговлю в традиционном формате, занимающую большую долю продаж. Но при этом электронный канал сбыта значим для них, так как даже несколько процентов от продаж приносит им колоссальный доход.

Увеличение объемов электронной коммерции происходит по причине роста гиганта электронной коммерции – «Amazon», продолжающего завоевывать лояльность среди американских потребителей и захватывать все новые ниши на рынке. Компания является доминирующей торговой платформой электронной коммерции в США. На втором месте – «Ebay», который имеет застойный рост и теряет свою долю. В сумме две эти компании имеют около половины продаж электронной коммерции среди 10 лидирующих компаний.

«Amazon» – американская компания электронной коммерции и облачных вычислений, крупнейший интернет-магазин в мире по доходам и рыночной капитализации, второй по величине после «Alibaba Group» по объему продаж.

Являясь пионером в мире интернет-торговли, «Amazon» стремился установить стандарт для веб-бизнеса. С этой целью Безос работал над созданием сайта, максимально удобного и связанного со всеми типами клиентов.

«Amazon», созданный как онлайн-книжный магазин в 1994 г., постепенно осваивал новые сегменты рынка. В настоящее время «Amazon» охватывает 34 категории товаров, включая электронные книги, бытовую электронику, мебель, продукты питания, хозяйственные товары, ювелирные изделия и многое другое.

«Amazon» считается лидером в области электронной коммерции. Он объединяет компании, продавцов и покупателей, создавая уникальную синергию, которая приводит к одной из самых больших концепций электронной розничной торговли, которые когда-либо создавались. Компания использует многоуровневую стратегию электронной коммерции. Она продает товары сама или либо в качестве посредника между другими предприятиями розничной торговли и клиентами «Amazon».

«Amazon» создает деловые отношения с предприятиями всех размеров, от индивидуальных предпринимателей до корпораций. Новые предприятия могут начать с персональных счетов, а затем перейти на учетную запись предприятия, когда их продажи увеличатся. Компании получают выгоду от воздействия клиентов и увеличения возможностей продаж, в то время как «Amazon» зарабатывает за счет собственных продаж своих продуктов, а также за счет доходов от членства, сборов, роялти и комиссий.

Модель «Amazon» также основана на взимании небольшого процента от продажной цены каждого товара, продающегося через его веб-сайт, а также предоставлении компаниям возможности рекламировать свою продукцию.

Его бизнес-сервисы включают в себя аренду облачной инфраструктуры: облачных хранилищ данных и вычислительных ресурсов через Интернет.

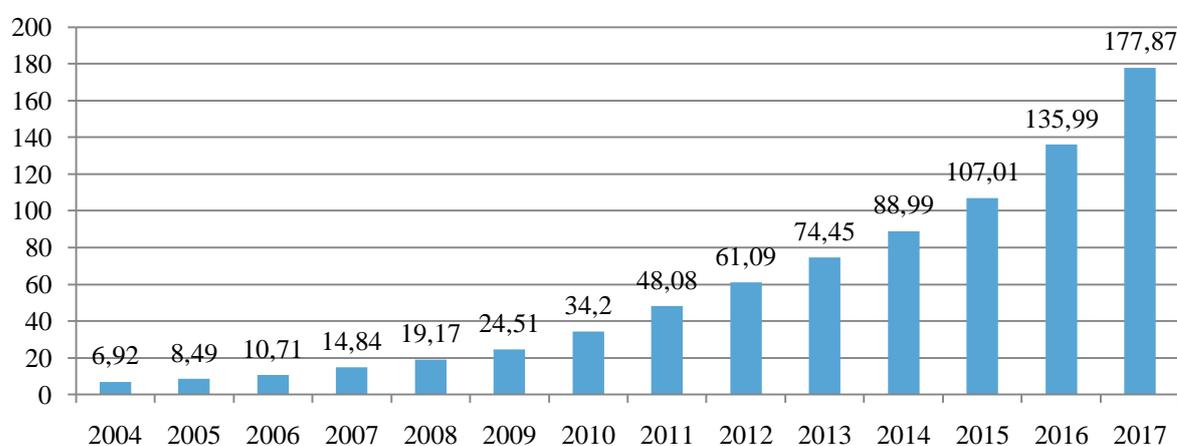
В отличие от «Ebay», продавцы «Amazon» не должны поддерживать отдельные платежные счета, все платежи обрабатываются «Amazon». Компания является посредником для облегчения транзакций. Еще одним отличием является то, что «Amazon» проводит продажи не в форме аукционов, а фиксирует цены.

«Amazon» сосредоточена на глобализации фирменной торговой площадки и привнесении своей модели низких цен, широкого выбора и быстрой доставки.

Из-за своего расположения «Amazon» предлагает наибольшее количество услуг в Северной Америке, чем во всем мире. В результате большая часть чистой прибыли компании в 2017 г. был фактически получен в США и Канаде.

Объем продаж электронной коммерции «Amazon» в 2017 г. составил 197,18 млрд долл. США, что составляет 43,5% всех продаж электронной коммерции в США в 2017 г. По сравнению с 2016 г. произошло увеличение доли в объеме на 5,4 п.п. [25].

Чистый доход от продаж электронной коммерции и услуг «Amazon» в 2004-2017 гг., представлены на рисунке 10.



Источник: [45]

Рисунок 10 – Чистый доход от продаж электронной коммерции и услуг компании «Amazon» в 2004-2017 гг.

Согласно данным рисунка 10 «Amazon» является ведущим розничным продавцом в Соединенных Штатах Америки с почти 178 млрд долл. США чистых продаж в 2017 г. На протяжении данного временного периода происходил непрерывный рост чистых продаж, ускорившийся в последние 4 года. Можно сделать вывод о том, что компания продолжает завоевывать лояльность среди американских потребителей и захватывать все новые ниши на рынке.

По состоянию на 2017 компания генерирует большую часть своих чистых доходов за счет розничной онлайн-продажи (61%). Затем следуют розничные услуги сторонних продавцов (17%), розничные услуги по подписке (9%) и сервисы облачных вычислений «Amazon» (10%) [35].

Потребительская электроника была самой продаваемой товарной категорией на «Amazon» в США в 2017 г., объем продаж которой составил 8,5 млрд долл. США. За ней следуют дом и кухня (5,5 млрд долл. США), книги (5 млрд долл. США) и спорт (4 млрд долл. США). Вместе ведущие категории составили более 23 млрд долл. США продаж на «Amazon» в 2017 г.

Самыми быстрорастущими категориями «Amazon» являются: красота, лидирующая с ростом на 47% в годовом исчислении (400 млн долл. США), кладовая с 38% ростом объемов (500 млн долл. США) [27].

В 2017 г. в «Amazon» насчитывалось 310 млн активных клиентов. В среднем в месяц веб-сайты «Amazon» посещали 197 млн пользователей.

Молодые люди (от 20 до 36 лет) являются активными покупателями «Amazon». По данным интернет-магазина, 34,3% потребителей, которые купили что-то на «Amazon» в 2016 г., были моложе 35 лет [26].

Наиболее используемым покупателями каналом для совершения покупок на «Amazon» является доступ с помощью компьютера, который предпочитают более трети покупателей. Число уникальных пользователей веб-сайта составляет 183 млн человек в месяц. Вторым по популярности является доступ с мобильного устройства, предпочитаемый 25% покупателей.

Приложение «Amazon» является наиболее популярным мобильным приложением для шопинга в США. По состоянию на февраль 2018 г. 72,8% мобильных пользователей обращались к приложению «Amazon» [44].

«Ebay» – известная платформа электронной коммерции в форме онлайн-аукционов, ориентирующаяся на онлайн-продажи в секторах C2C и B2C.

«Ebay» был создан в 1995 г. и изначально не предоставлял какие-либо гарантии, платежную платформу, не взимал комиссию, но после ошеломительного успеха данные функции были введены. В настоящий момент «Ebay» является одной из самых успешных и узнаваемых компаний электронной коммерции и объединяет в себе небольших продавцов и гигантские корпорации.

Механизм работы «Ebay» заключается в следующем. Продавец выставляет товар, определяет начальную ставку аукциона и при желании цену варианта

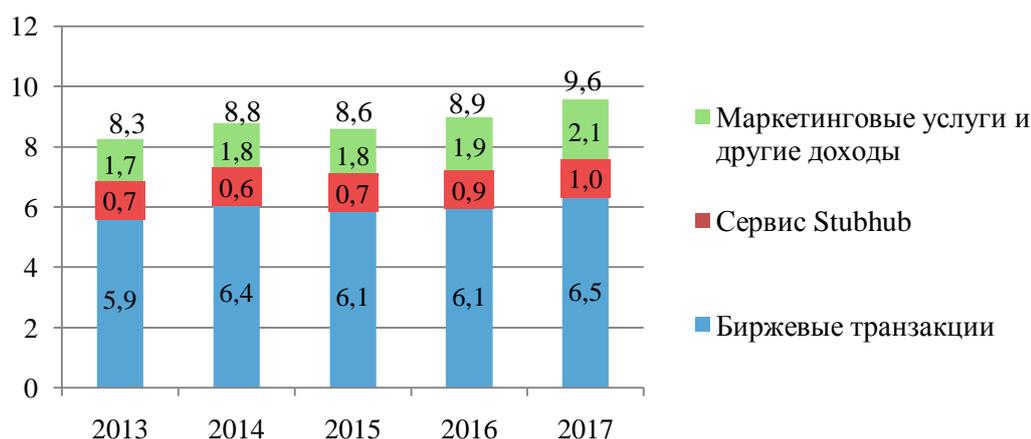
«купить сейчас», который позволяет покупателям немедленно приобретать товар по фиксированной цене. В онлайн-аукционе торги открываются по цене, которую указывает продавец. Затем покупатели ставят заявки на товар. Когда листинг заканчивается, товар получает покупатель с наибольшей предложенной ценой.

«Ебай» взимает комиссию за каждую продажу, совершенную продавцом. Комиссия взимается по номиналу от окончательной стоимости и варьируется от 3,5% до 10% в зависимости от категории продукта [30].

«Ебай» имеет 162 млн активных пользователей, 25 млн продавцов и более 1,6 млрд товаров для продажи в любой момент [61].

Большинство ведущих продавцов базируется в США, они составляют 29% от общего количества продавцов. Также наиболее популярные продавцы находятся в Великобритании, Германии и Китае.

«Ебай» находится на втором месте по объему электронной коммерции и пытается сохранить долю на рынке. По данным eMarketer, продажи электронной коммерции оцениваются в 30,82 млрд долл. США, но доля в общем объеме продаж электронной коммерции имеет тенденцию к снижению – в 2017 г. она снизилась до 6,8% с 7,8% в 2016 г. [27].



Источник: [31]

Рисунок 11 – Ежегодный чистый доход «Ебай» в 2013-2017 гг. по категориям, млрд долл. США

Согласно рисунку 11 ежегодный чистый доход «Ебай» принимает наибольшее значение за последние 5 лет. При этом отмечается увеличение

объемов в каждой из категорий. Наибольший доход приносят биржевые транзакции, что соответствует основному виду деятельности компании.

«Ebay» генерирует доход за счет комиссий, продаж, маркетинговых услуг, а также через рекламу. На долю США приходится около 45% общего дохода компании. «Ebay» также имеет мобильную версию своего сервиса и владеет поставщиком услуг электронной коммерции «GSI Commerce», а также неконтролирующим пакетом акций сервиса онлайн-объявлений «Craigslist».

«Ebay» наиболее известна продажей товаров народного потребления, поэтому наиболее популярными категориями товаров являются одежда, обувь и аксессуары; автомобили, дом и сад; красота и здоровье.

У «Amazon» есть несколько преимуществ перед «Ebay». Во-первых, покупки могут быть совершены с помощью «покупки одним кликом» и, в отличие от «Ebay» и «PayPal», покупатели могут завершить оплату, не покидая сайт «Amazon». Продавец «Amazon» может хранить свои товары и отправлять их непосредственно со складов «Amazon». Пользователи «Amazon» получают оплату через прямой депозит на свой банковский счет, тогда как пользователи «Ebay» обычно получают оплату через «PayPal», сайт, который взимает дополнительную комиссию перед переводом на банковский счет. С другой стороны, продавец может предпочесть использовать «Ebay» из-за большей персонализации. Но возможность размещать броские полноцветные объявления в листинге может быть более привлекательной, чем нейтральные списки «Amazon».

«Walmart» является американской многонациональной корпорацией розничной торговли, имеющей сеть гипермаркетов, универмагов и продуктовых магазинов. Первой инициативой в электронной коммерции было открытие в 2000 г. сайта walmart.com.

«Walmart» все больше фокусирует усилия на построение онлайн-продаж, одновременно используя физические магазины в своих интересах. Одним из примеров является предложение компании бесплатной доставки по заказам, которые превышают 35 долл. США и скидки на предметы, не предлагающиеся в магазинах, которые могут быть заказаны онлайн и зарезервированы для покупки.

В 2016 г. «Walmart» приобрел Jet.com и начал расширять свой портфель сайтов электронной коммерции. Так были приобретены Hayneedle.com (домашняя обстановка), Shoes.com (обувь), Moosejaw.com (верхняя одежда и экипировка), ModCloth.com (женская одежда) и Bonobos.com (мужская одежда).

Благодаря приобретению Jet.com, «Walmart» реорганизовал свой бизнес в области электронной коммерции и резко расширил количество товаров, доступных в онлайн-бизнесе «Walmart».

Чистая прибыль от электронной коммерции, полученная через walmart.com с 10,7 млрд долл. США в 2015 г. увеличилась на 10,3% до 11,8 млрд долл. США в 2016 г. Несмотря на то, что «WalMart» продает онлайн с 1999 г., электронная коммерция занимает всего лишь 3,8% в 2016 г. от общего объема продаж [60].

Продажи в электронной коммерции показывают постоянный рост, но при этом, после наиболее удачного 1 квартала 2017 г., когда рост онлайн-продаж составлял 63% под влиянием покупки Jet. com, началось снижение темпов. Так в четвертом квартале продажи выросли на лишь 23%, по сравнению с 50% ростом в предыдущем квартале, так как проблемы управления запасами привели к тому, что некоторые товары были недоступны для онлайн-покупателей [58].

Тем не менее, «Walmart» по-прежнему намерен укреплять свой бизнес в сфере электронной коммерции для ускорения роста. Усилия компании по расширению услуг доставки и расширению категорий продуктов хорошо отражают стратегию роста в онлайн-пространстве.

Согласно рисунку Г (Приложение Г) наибольший объем продаж приходится на категорию электронику и медиа, а также подкатегория умный дом.

«Walmart» имеет стратегию роста, включающую в себя агрессивный толчок в онлайн-продуктах и увеличение капитальных затрат на цифровые возможности цепочки поставок и технологий в магазине. Он планирует выделить больше 11 млрд долл. США для развития электронной коммерции, технологий и логистики. «Walmart» вкладывает значительные средства в электронную коммерцию, поскольку крупный конкурент «Amazon» переходит в физическую розницу.

2.4 Перспективы развития электронной коммерции в США

У рынка электронной коммерции есть большие возможности для роста. На примере увеличения доходов от розничных электронных продаж в США, можно увидеть с какой взрывной скоростью будет развиваться данная отрасль.

Прогноз объема розничных продаж электронной коммерции в США и их доли в объеме розничных продаж в 2018-2022 гг. представлен на рисунке 12.



Источник: [41]

Рисунок 12 – Прогноз объема розничных продаж электронной коммерции в США и их доли в объеме розничных продаж с 2018 по 2022 гг.

Согласно рисунку 12 как объем розничных продаж электронной коммерции, так и их доля в общем объеме розничных продаж будут иметь тенденцию к увеличению. В 2018 г. ожидается увеличение доли электронной коммерции до 10%, а в 2021 г. до 13,7%. Объем розничных продаж электронной коммерции покажет значительный рост до 638 млрд долл. США. Ожидается, что данный показатель превысит 1 трлн долл. США в 2027 г.

США по-прежнему будут занимать второе место в сфере электронной коммерции после своего основного конкурента – Китая, который по прогнозам

объемов электронной коммерции 2019 г. будет превышать объемы электронной торговли США почти в 4 раза.

Торговля одеждой и аксессуарами в США, согласно прогнозам, к 2022 г. вырастет до 123 млрд долл. США.

Будущий рост электронной коммерции также будет исходить от людей, которые только начнут использовать Интернет или от интернет-пользователей, которые только станут онлайн-покупателями.

Привлечение большего количества людей среднего и пожилого возраста для совершения покупок со своих мобильных телефонов – большая возможность для увеличения объемов продаж. Тем не менее, многие пожилые американцы никогда не будут совершать покупки на своих мобильных устройствах из-за проблем с безопасностью и трудности навигации, транзакций на маленьком экране. Но со временем они будут заменены покупателями, которые более осведомлены в мобильной торговле, применяя ее всю свою жизнь. Поэтому понимание уникальных покупательских предпочтений более молодых покупателей будет иметь все большее значение для долгосрочного роста электронной коммерции.

Другая значимая возможность для онлайн-каналов заключается в расширении доли рынка в менее приобретаемых категориях продуктов, например продукты. В совокупности эти категории представляют собой более 1 трлн долл. США годовых продаж с очень низкими рыночными долями на рынке. Большинство американцев, делающих покупки в Интернете, предпочитают покупки данных категорий продуктов в физических магазинах. Значительные усилия и инвестиции «Amazon» и других компаний направлены на разрушение барьеров и уменьшение потребительских зависаний в этих категориях. Категория продукты – настоящая одержимость «Amazon» и других компаний.

Необходимо отметить тенденцию к модернизации потребления. Рост располагаемого дохода может привести к увеличению трат потребителей на ряд категорий – особенно на продукты питания, косметику и одежду.

Помимо концентрации на существующей клиентской базе, компании будут привлекать потенциальных международных покупателей. Это подразумевает

предоставление своей продукции в местной валюте по ценам, которые может поддерживать местный рынок, предоставляя возможность использовать предпочтительные местные способы оплаты и гарантируя, что весь опыт работы с клиентами соответствует местным нормам, касающимся таких вопросов, как налогообложение, конфиденциальность и безопасность.

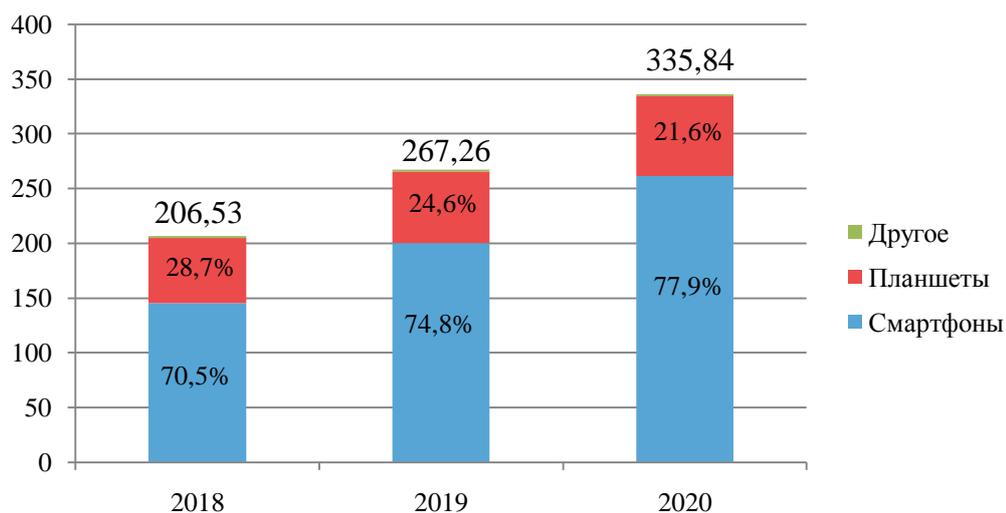
Компании, предлагающие несколько вариантов быстрой доставки, предпочтительно бесплатной, будут обладать огромным конкурентным преимуществом по сравнению с теми, кто этого не делает. Кроме того, станет нормой для крупных сайтов электронной коммерции предлагать доставку в день заказа, что будет являться лучшим вариантом для покупателей, которые хотят, чтобы их потребности были удовлетворены быстро.

Существуют перспективы для улучшения взаимодействия и обслуживания клиентов через сайты. Большие усилия будут направлены на персонализацию предложений продуктов и упрощение покупок. Сайты должны все больше ориентироваться на пользователей, иметь понятное содержание. Необходимо, чтобы механизм онлайн-поиска был эффективным и сокращал количество кликов потребителей, необходимое для быстрого и удобного приобретения продуктов.

Поскольку электронная коммерция растет, становится более сложной, будет происходить все большее внедрение технологий. Чаты, виртуальные помощники и визуальный поиск будут доступны даже самым мелким розничным продавцам. Программное обеспечение для автоматизации сбыта, создающее основанные на данных решения, позволит сайтам электронной коммерции узнать больше о своей целевой базе. Способность идентифицировать местоположение пользователя и предоставлять ему целевую, контекстно-зависимую информацию, маркетинговые сообщения будет способствовать увеличению электронных продаж.

Популярность мобильных устройств – наибольший фактор, стимулирующий рост онлайн-ритейла: к 2020 г. число пользователей, покупающих с помощью смартфонов и планшетов, достигнет 270 млн [4, с. 69].

Прогноз объема розничной мобильной коммерции в 2018-2020 гг. представлен на рисунке 13.



Источник: [41]

Рисунок 13 – Прогноз объема розничной мобильной коммерции в 2018-2020 гг., млрд долл. США

Согласно рисунку 13 продажи розничной мобильной коммерции, включая продажи через смартфоны и планшеты, в 2018 г. увеличатся на 32,7% до 206,53 млрд долл. США с 156,53 млрд долл. США в прошлом году. Согласно данным отчета, в этом году основная часть (70,5%) мобильной коммерции будет поступать со смартфонов, которые будут по-прежнему захватывать большую долю в США, в то время как доля планшетов будет продолжать снижаться.

Мобильная коммерция – область, в которой B2B отстает от B2C. По этой причине мотивированные необходимостью сделать обслуживание максимально эффективным и удобным для клиентов, продавцы B2B должны сосредоточиться на мобильных устройствах как на критическом канале сбыта.

Широкое распространение смартфонов с более крупными экранами улучшит возможности мобильной коммерции. Чтобы оставаться актуальными и преуспевать в будущем, розничные компании должны оптимизировать свои сайты и приложения, определять технологии, которые позволят привлекать покупателей на разных платформах, особенно на мобильных устройствах.

Экспериментальные, интегрированные подходы к розничным продажам помогают продвигать бренды к успеху, а следующей стадией для цифровой революции будет социальная коммерция. Она будет предоставлять возможности,

как для потребителей, так и для бизнеса, задействуя новый набор возможностей для коммерции. В перспективе социальные сети станут идеальным местом, в котором продавцы смогут предоставить возможности для покупки, продемонстрировав свои продукты в приложениях, в которых их клиенты проводят большую часть своего времени. В конечном счете, это сократит путь до потребителей и даст продавцам эффективные способы управления транзакциями.

Имеются перспективы для более эффективного внедрения платежных систем в мобильные устройства, позволяющих совершать покупки быстро и комфортно. Android-смартфоны смогут превзойти «Apple», внедряющую системы Apple Pay на мировом рынке, предлагая сервисы Android Pay и Samsung Pay.

Согласно данным Needham доля «Amazon» на рынке электронной коммерции вырастет до 50% к 2021 г., а доля «WalMart» составит 5%. К 2022 г. объем электронных продаж «Amazon» достигнет 400 млрд долл. США. «WalMart» также будет активно расширять онлайн-бизнес, который увеличится до 42 млрд долл. США к 2022 г. с 11 млрд долл. США в этом году [57].

Говоря о перспективах развития электронной коммерции в мире, нельзя не сказать о развитии электронной коммерции в Китае и следует дать сравнение ее с США.

Объем рынка розничной электронной коммерции в Китае в 2017 г. составил 1,15 трлн долл. США с ростом 32% по сравнению с 2016 г., что составляет около половины мировой розничной электронной коммерции. При сравнении с показателями США (объем – 453,5 млрд долл. США, рост – 16,2%, доля в мировой розничной электронной коммерции – 19,4%) можно увидеть, что Китай намного опережает США, как в продажах, так и в росте [48].

Доминирование Китая можно объяснить несколькими причинами.

Рост рынка электронной коммерции Китая поддерживается увеличением количества интернет-пользователей и онлайн-покупателей. В 2017 г. число пользователей Интернета в Китае составляло 731 млн человек, что более чем в 2 раза превышает численность населения США и 589 млн пользователей электронной коммерции, по сравнению с 215 млн в США.

Мобильные телефоны являются единственной возможностью для доступа в Интернет для значительной части населения. Поэтому увеличение числа владельцев смартфонов, быстрое и дешевое покрытие сетей LTE способствует росту мобильной коммерции, являющейся движущим фактором развития электронной коммерции Китая в целом. В Китае доля мобильной коммерции составляет 61%, по сравнению с 36% в США [32].

Также жители Китая любят совершать покупки и проводят больше времени в онлайн-магазинах, чем в США. При этом онлайн-покупки могут быть единственной возможностью приобретения определенных, не китайских брендовых товаров для жителей небольших городов, в отличие от США. Мобильная торговля в США отстает, частично из-за медленного принятия мобильных платежей и наследия электронной коммерции на базе компьютеров.

Также в Китае большинство розничных продавцов, крупных и небольших, работают как витрины на сайтах «Alibaba Group», тогда в США многие крупные ритейлеры работают независимо от своих сайтов электронной коммерции.

Таким образом, в результате проведенных исследований можно сделать следующие выводы.

На основе анализа данных об объемах электронной коммерции в США было выявлено значительное развитие данного сектора экономики протяжении XXI века. Несмотря на проявление кризиса 2007-2008 гг. на показателях объема, рост электронной коммерции не прекращался. Более того кризис стал одной из причин последующего развития электронной коммерции: компании искали способы торговли с меньшими издержками, а покупатели более выгодные предложения.

В 2017 г. доля электронной торговли в общем объеме розничных продаж в США составила 9,1%, что свидетельствует о доминировании традиционной формы в розничной торговле. Но данный показатель также возрастает.

Уровень проникновения Интернета в значительной степени влияет на объемы розничных продаж электронной коммерции в США. Была выявлена тесная положительная корреляция данных показателей, равная 0,9191. С помощью рассчитанных коэффициентов также было построено уравнение парной регрессии,

характеризующее зависимость показателей, согласно которому увеличение доли использующих Интернет жителей США на 1 % ведет к росту объема розничных продаж электронной коммерции в среднем на 10,13 млрд долл. США.

Трансграничная электронная коммерция процветает в США – страна является одним из крупнейших трансграничных рынков электронной коммерции. Крупнейшими партнерами являются Китай, Великобритания, Канада, Австралия.

Объем розничных продаж мобильной коммерции имеет тенденцию к росту (35% в 2017 г.), причем большему, чем у электронной коммерции в целом (16%). Смартфоны становятся наиболее популярными мобильными устройствами для покупок, но планшеты все еще оказывают значительное влияние на мобильную коммерцию, что отличает рынок США от стран Азии. Тем не менее, основное внимание в будущем будет обращено именно к операциям на смартфонах.

Компании, не предлагающие возможность покупки при помощи мобильных телефонов в 2018 г. и не имеющие приложения для мобильных устройств, потеряют перспективную область мобильной коммерции.

Огромный вклад в развитие электронной коммерции вносят крупнейшие американские корпорации. Объемы продаж 10 американских компаний составляют 64% от объемов розничной электронной коммерции в США. Основное увеличение объемов происходит из-за роста «Amazon». Компания является доминирующей торговой платформой в США и занимает 43% общего объема.

Рынок электронной коммерции имеет огромные перспективы для роста. Ожидается, объем розничных продаж электронной коммерции превысит 1 трлн долл. США в 2027 г. Но все же темпы роста будут снижаться, а их доля в розничных продажах возрастет недостаточно (13,7% к 2021 г.).

Большие перспективы развития имеют в менее приобретаемые категории товаров, такие как продукты. Преодолев барьеры, уменьшив потребительские зависания, компании смогут существенно расширить присутствие на рынке.

Экспериментальные, интегрированные подходы к розничным продажам будут продвигать бренды к успеху, а следующей стадией для цифровой революции будет социальная коммерция.

Заключение

В результате исследования, проведенного в выпускной квалификационной работе, можно сделать следующие выводы.

Электронную коммерцию можно определить как автоматизированную коммерческую деятельность, включающую проведение любых видов деловых операций, направленных на реализацию товара или услуги с целью извлечения прибыли, где взаимодействие между хозяйствующими субъектами и все этапы совершения сделки происходят с использованием информационных технологий.

Электронная коммерция – один из важнейших структурных компонентов электронного бизнеса. Она включает широкий спектр операций в бизнес-деятельности: от организации виртуальной формы компании до осуществления сбыта товара или услуги, как в электронном виде, так и в материальной форме.

Электронный бизнес в ходе своего развития прошел несколько этапов, сопровождавшихся непрерывным развитием информационных технологий и разработкой новых способов автоматизации бизнес-процессов. Он развивался постепенно, хотя и имелись периоды стремительного развития и недолгой стагнации. Начавшись как простой обмен данными, электронный бизнес развился до сложнейших бизнес-процессов, осуществляемых на основе автоматизации и использования совершенствующихся технологий, без которых данная деятельность была бы настоящее время невозможна. Учитывая их постоянное развитие, электронный бизнес будет продолжать развиваться.

Электронный бизнес занимает важное место в международных экономических отношениях, поскольку развитие информационных технологий является движущим фактором развития мирохозяйственных связей, отдельных государств, мировой экономики в целом, увеличения обмена странами результатами деятельности, углубления международного разделения труда, влияния на развитие и создание новых форм международного бизнеса. Электронный бизнес открывает возможности для более эффективного осуществления трансграничных операций.

Электронный бизнес непосредственно связан с процессом глобализации экономики, поскольку в процессе осуществления деятельности происходит стирание традиционных границ и больших расстояний между субъектами национальных экономик путем участия в глобальной конкуренции и расширении межфирменной кооперации. Данная взаимосвязь становится более сильной, увеличивая значение электронного бизнеса в развитии процесса глобализации.

Влияние электронного бизнеса на процессы глобализации хозяйственных связей прослеживается как на глобальном уровне, когда электронизации подвергаются рынки товаров и услуг, возможности регулирования и управления, так и на уровне отдельных субъектов, когда использование информационных технологий в хозяйственных связях переводит бизнес в разряд электронного.

Процессу преобразования экономического пространства присуще включение в сферу электронного бизнеса ТНК, занимающих ведущую роль в международных экономических отношениях. Электронный бизнес упрощает транснационализацию деятельности компаний и является необходимым для осуществления международной деятельности.

В США наблюдается тенденция к возрастанию значимости электронной коммерции. Это объясняется развитой экономикой, вовлечением населения в данный тип торговли и бурным развитием нового типа бизнеса.

В настоящее время продажи электронной коммерции в США растут более быстрыми темпами, чем продажи в офлайне. Но, несмотря на это, традиционная форма в розничной торговле по-прежнему доминирует.

На протяжении XXI века наблюдается взрывной рост объемов розничной электронной коммерции, не прекращавшийся даже во время кризиса 2007-2008 гг., ставшего одной из причин дальнейшего развития. Также можно выделить улучшение потребительских настроений, рост доли молодежи, привыкшей покупать в Интернете, увеличение количества онлайн-компаний и их инвестиций в электронные платформы, уровня проникновения Интернета.

Уровень проникновения Интернета в значительной степени влияет на объемы розничных продаж электронной коммерции в США. Была выявлена

тесная положительная корреляция данных показателей, равная 0,9191. С помощью рассчитанных коэффициентов также было построено уравнение парной регрессии, характеризующее зависимость показателей, согласно которому увеличение доли использующих Интернет жителей США на 1 % ведет к росту объема розничных продаж электронной коммерции в среднем на 10,13 млрд долл. США.

Огромную популярность среди покупателей в США имеют различные торговые фестивали. Именно в период их проведения совершается наибольший объем покупок электронной коммерции, при этом ежегодно возрастающий.

Рост объемов мобильной коммерции (35% в 2017 г.) превышает рост объемов электронной коммерции в целом (16%). Таким образом, рост электронной коммерции стимулируется благодаря увеличению популярности мобильных устройств. При этом роль основная доля продаж происходит со смартфонов, хотя планшеты оказывают значительное влияние на мобильную коммерцию, что отличает рынок США от стран Азии. Для привлечения клиентов компании должны создавать и оптимизировать сайты и приложения для разных мобильных платформ, поскольку компании, не организующие покупки с мобильных устройств, потеряют перспективную область мобильной коммерции.

Огромный вклад в развитие электронной коммерции вносят крупнейшие американские корпорации: 10 американских компаний составляют 64% от объемов розничной электронной коммерции в США. При этом основное увеличение объемов происходит из-за роста «Amazon». Компания является доминирующей торговой платформой электронной коммерции в США и занимает 43% общего объема и данный показатель продолжает увеличиваться.

Рынок электронной коммерции имеет огромные перспективы для роста. Ожидается, что объем розничных продаж электронной коммерции превысит 1 трлн долл. США в 2027 г. Но все же темпы роста будут снижаться, а доля в розничных продажах возрастет недостаточно (13,7% к 2021 г.).

В большей степени рост электронной коммерции будет происходить из-за роста популярности мобильных устройств, увеличения количества людей, только

начавших использовать Интернет или только ставших онлайн-покупателями, привлечения потенциальных международных покупателей, преодоления барьеров в менее покупаемых категориях товаров, а также от понимания покупательских предпочтений более молодых покупателей.

Экспериментальные подходы будут продвигать компании к успеху, а следующей стадией для цифровой революции станет социальная коммерция.

Таким образом, США – это зрелый рынок, рост которого может замедлиться в будущем. С другой стороны, электронная коммерция в США лидирует среди стран Запада, а размер рынка, покупательная способность и любовь граждан к интернет-магазинам делают его по-прежнему привлекательным для компаний, что позволит рынку США оказывать значительное влияние на мировой рынок.

Список использованных источников

1. Безопасность электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://csaa.ru/bezopasnost-jelektronnoj-kommercii>.
2. Беспалов, А. А. История развития электронного бизнеса в России / А. А. Беспалов // Финансы и бизнес. – 2011. – №2. – С. 150-162.
3. Буянов, Е. В. Электронная коммерция как способ монетизации интернет-проектов. Стоит ли открывать свой интернет-магазин? / Е. В. Буянов // Интернет-маркетинг. – 2014. – №3 (81). – С.170-177.
4. Ветрова, Е. Н. Состояние и перспективы развития электронной коммерции / Е. Н. Ветрова, Е. А. Яковенко // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2016. – №3. – С.65-70.
5. Главные цифровые экономики мира [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ar2016.rostec.ru/digital-g20>.
6. Глобализация экономического пространства и ее влияние на обеспечение экономической безопасности государства / А. С. Молчан [и др.] // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2015. – №12. – С. 67-81.
7. Епифанов, Е.С. Основные этапы развития электронного бизнеса / Е. С. Епифанов, Н. З. Атаров // Вопросы региональной экономики. – 2016. – № 3. – С. 106-111.
8. Зотикова, К. В. Цифровая экономика и ее развитие [Электронный ресурс] / К. В. Зотикова. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2018/pdf/5054.pdf>
9. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учеб. пособие. / О. А. Кобелев, С. В. Пирогов. – М. : Дашков и К, 2017. – 684 с.
10. Козинец, Н. В. Эволюция правового регулирования трансграничной электронной торговли в законодательстве США / Н. В. Козинец // Актуальные проблемы российского права. – 2015. – № 9 (58). – С. 195-201.

11. Костылева, А. В. Роль транснациональных корпораций в мировой экономике / А. В. Костылева, Л. В. Бычкова // Молодой ученый. – 2017. – №2. – С. 450-453.
12. Крахоткина, Е. В. Системы электронной коммерции и технологии их проектирования : учеб. пособие / Е. В. Крахоткина. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2016. – 129 с.
13. Кудряшов, А. А. Электронный бизнес : учеб. пособие / А. А. Кудряшов. – Самара: ПГУТИ, 2017. – 176 с.
14. Международные экономические отношения [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/mezhdunarodnye-otnosheniya-2/13.htm>.
15. Павленко, Г. Ф. Системы электронного бизнеса : учебн. пособие / Г. Ф. Павленко. – Владивосток : Издательский дом Дальневост. Федерал. Ун-та, 2012. – 244 с.
16. Перепляк, А. И. Цифровая экономика: новые возможности для бизнеса /А. И. Перепляк // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки. – 2017. – №4 (51). – С. 145-150.
17. Покровская, Л. Л. Электронная коммерция в сфере информационных услуг : монография / Л. Л. Покровская, А. А. Копачев. – М.-Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 182 с.
18. Роль информационных технологий в организации международного разделения труда и функционировании транснациональных корпораций / Г. Багишвили [и др.] // Transactions. Georgian technical University. Automated control systems. – 2012. – № 2(13). – С. 203-209.
19. Сахаров, Н. А. Электронный бизнес в мировой экономике : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / Н. А. Сахаров. – Москва, 2006. – 220 с.
20. Сударушкина, И. В. Цифровая экономика / Н. А. Стефанова, И. В. Сударушкина // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – №1 (18). – С.182-184.

21. Фаустова, К. И. Электронная коммерция – новое направление экономической деятельности / К. И. Фаустова // Территория науки. – 2014. – №4. – С. 79-84.

22. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. – М. : Издательство Юрайт, 2016. –363 с.

23. Электронная коммерция и бизнес-процессы [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/357522>.

24. Электронная коммерция. Решения компании tops [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://citforum.ru/marketing/ec98/ec98_06.shtml.

25. Amazon could be responsible for nearly half of U.S. e-commerce sales in 2017 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.recode.net/2017/10/24/16534100/Amazon-market-share-ebay-walmart-apple-ecommerce-sales-2017>.

26. Amazon eats up 44% of US e-commerce sales in 2017 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.digitalcommerce360.com/2018/01/08/Amazon-eats-44-us-e-commerce-sales-2017>.

27. Amazon grabs 44% of U.S. e-commerce sales in 2017 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.chainstoreage.com/technology/amazon-grabs-44-u-s-e-commerce-sales-2017>.

28. Census Bureau [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://census.gov>.

29. Defining and Measuring the Digital Economy [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.bea.gov/digital-economy/_pdf/defining-and-measuring-the-digital-economy.pdf.

30. EBay Business Model | How Does eBay Make Money? [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.feedough.com/ebay-business-model>.

31. eBay's annual net revenue from 2013 to 2017, by category (in million U.S. dollars) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/266196/ebays-annual-net-revenue-by-category>.

32. Ecommerce in the U.S.: the definitive guide [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.webinterpret.com/uk/blog/ecommerce-us-definitive-guide>.

33. For Mobile Shopping, a Generational Divide [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://retail.emarketer.com/article/mobile-shopping-generational-divide/5a1c86c5ebd4000570c897d9>.

34. Global Commerce Review [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/04/17_GCR_Q4Report_US.pdf.

35. Global net revenue of Amazon.com from 2014 to 2017, by segment (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/672747/Amazons-consolidated-net-revenue-by-segment>.

36. Harnessing the Power of Connectivity [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.huawei.com/minisite/gci/files/gci_2017_whitepaper_en.pdf.

37. Internet/Broadband Fact Sheet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband>.

38. Laudon, К. С. E-Commerce 2016: Business, Technology, Society / К. С. Laudon. – Pearson, 2016. – 912 p.

39. Listen In: Five Mobile Commerce Predictions for 2017 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/Listen-In-Five-Mobile-Commerce-Predictions-2017/1014667>.

40. Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more [Электронный ресурс]. –

Электрон. дан. – Режим доступа:
<http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1466>.

41. Mobile accounts for nearly 35% of 2017 e-commerce sales [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://www.digitalcommerce360.com/2018/02/19/mobile-accounts-for-nearly-35-of-2017-e8209commerce-sales>.

42. Mobile eCommerce Stats in 2018 and the Future Trends of mCommerce [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>.

43. Mobile Purchasing Keeps Ramping Up in the US [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retail.emarketer.com/article/mobile-purchasing-keeps-ramping-up-us/58c328d8ebd400016cd37b6f>.

44. Most popular mobile shopping apps in the United States as of February 2018, by reach [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://www.statista.com/statistics/579505/most-popular-us-shopping-apps-ranked-by-reach>.

45. Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2017 (in billion U.S. dollars) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-Amazoncom>.

46. Number of digital shoppers in the United States from 2016 to 2021 (in millions) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://www.statista.com/statistics/183755/number-of-us-internet-shoppers-since-2009>.

47. Number of mobile buyers in the United States from 2014 to 2020 (in millions) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://www.statista.com/statistics/241471/number-of-mobile-buyers-in-the-us>.

48. Online retail sales in China soar past \$1 trillion in 2017 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:
<https://www.digitalcommerce360.com/2018/02/08/online-retail-sales-china-soar-past-1-trillion-2017>.

49. Online shopping frequency of internet users in the United States as of March 2017 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/448659/online-shopping-frequency-usa>.

50. Schneider, G. Electronic commerce / G. Schneider. – Cengage Learning, 2015. – 602 p.

51. Statistics for websites using ecommerce technologies in the United States which use the com extension [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://trends.builtwith.com/shop/country/United-States>.

52. The 2015 Global Retail E-Commerce Index [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>.

53. The difference between e-business and e-commerce [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.computerworld.com/article/2588708/e-commerce/e-commerce-the-difference-between-e-business-and-e-commerce.html>.

54. The United States - Landmark Global [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://landmarkglobal.com/wp-content/upload/Country-factsheet-USA-EN.pdf>.

55. Turban, E. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective / E. Turban, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang. – Eighth Edition, 2015. – 793 p.

56. U.S. mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales from 2017 to 2021 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/249863/us-mobile-retail-commerce-sales-as-percentage-of-e-commerce-sales>.

57. US Online Retail Forecast - FTI Consulting [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.fticonsulting.com/~media/Files/us-files/insights/reports/2017-us-online-retail-forecast.pdf>.

58. Walmart expects surge in online sales as its digital strategy ramps up [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа:

<https://www.zdnet.com/article/walmart-expects-surge-in-online-sales-as-its-digital-strategy-ramps-up>.

59. Walmart's ecommerce ambitions [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.statista.com/study/46942/walmarts-ecommerce-ambitions>.

60. What is Walmart's e-commerce strategy? [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.digitalcommerce360.com/2017/02/16/does-wal-mart-have-e-commerce-plan>.

61. What Year Did eBay Start? [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.thebalancesmb.com/how-did-ebay-start-1140007>.

62. Which of the following aspects of social media influence your online shopping behavior? [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/517371/online-shopping-social-media-influence>.

Приложение А

Таблица А.1 – Объем розничной электронной коммерции и ее доля в объеме розничной торговли США в 2000-2017 гг.

Год	Объем розничных продаж электронной торговли в США, млрд долл. США	Темп прироста, %	Доля продаж электронной коммерции в объеме розничных продаж в США, %	Темп прироста, %
2000	27,90	-	1,1	-
2001	34,30	22,9	1,3	18,2
2002	44,30	29,2	1,6	23,1
2003	56,00	26,4	1,9	18,8
2004	69,20	23,6	2,1	10,5
2005	86,60	25,1	2,5	19,0
2006	114,20	31,9	3,1	24,0
2007	127,70	11,8	3,3	6,5
2008	133,60	4,6	3,4	3,0
2009	144,92	8,5	4,1	20,6
2010	169,17	16,7	4,6	12,2
2011	198,57	17,4	5,1	10,9
2012	229,56	15,6	5,5	7,8
2013	259,96	13,2	6,1	10,9
2014	297,61	14,5	6,6	8,2
2015	339,25	14,0	7,5	13,6
2016	389,94	14,9	8,2	9,3
2017	453,29	16,2	9,1	11,0

Источник: [28]

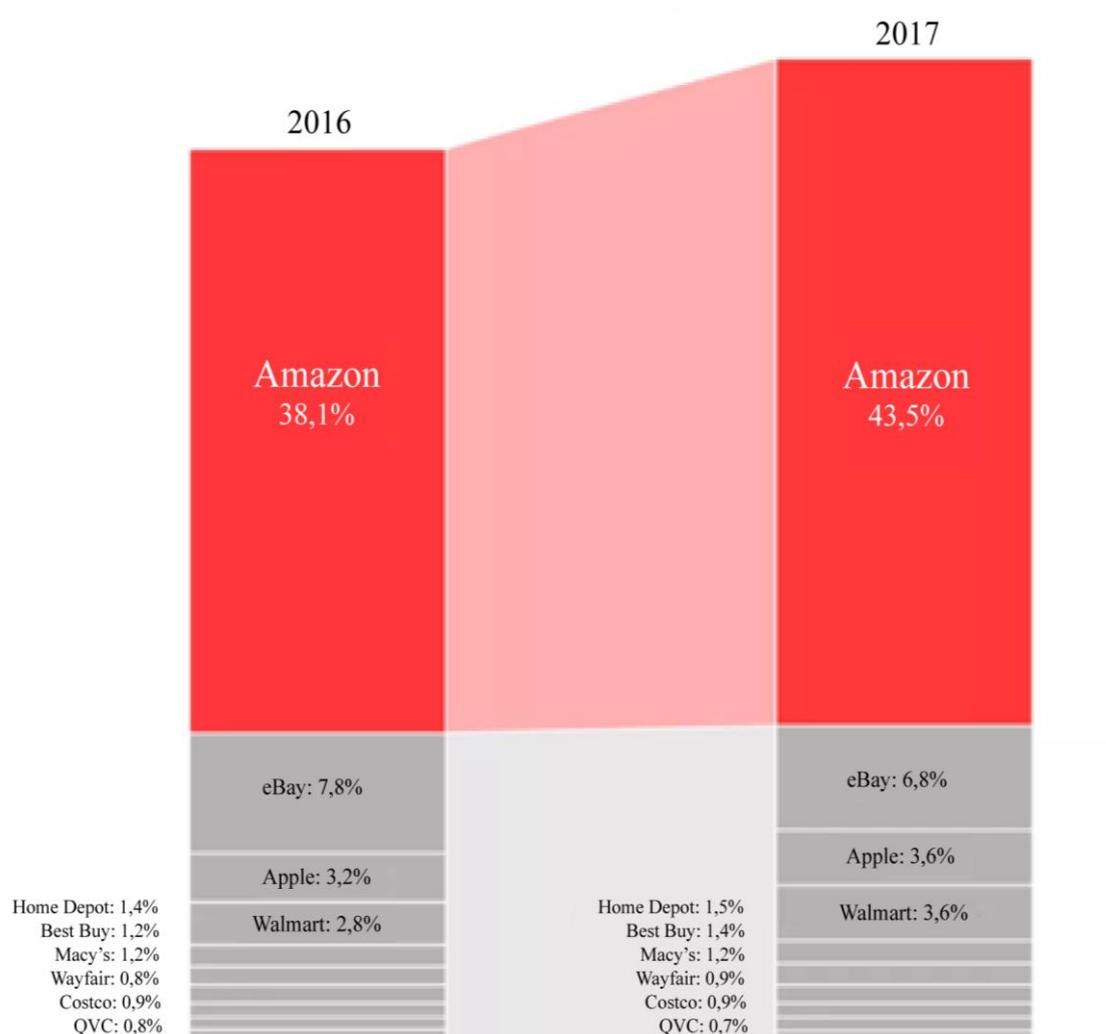
Приложение Б

Данные для корреляционно-регрессионного анализа (см. пункт 2.1 настоящей работы)

Регрессионная статистика								
Множественный R	0,919115056							
R-квадрат	0,844772486							
Нормированный R-квадрат	0,835070767							
Стандартная ошибка	51,80656285							
Наблюдения	18							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	1	233701,0164	233701,0164	87,07451058	7,13084E-08			
Остаток	16	42942,71926	2683,919954					
Итого	17	276643,7357						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
У-пересечение	-567,375118	80,64200565	-7,03572677	2,81421E-06	-738,3285319	-396,421704	-738,3285319	-396,421704
Переменная X1	10,12770584	1,085339372	9,331372385	7,13084E-08	7,826889172	12,42852251	7,826889172	12,42852251
Уравнение регрессии = -576,375+10,128*X1								

Источник: составлено автором

Приложение В



Источник: [25]

Рисунок В – 10 американских компаний с наибольшей долей розничных продаж в общем объеме розничной электронной коммерции США в 2016-2017 гг.

Приложение Г



Источник: [58]

Рисунок Г – Продажи электронной коммерции Walmart по категориям в 2016 г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра мировой экономики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки

Терещенко Анастасии Александровны
(Фамилия Имя Отчество)

специальность (направление) Мировая экономика

Руководитель ВКР к.э.н., доцент, Попова Татьяна Николаевна

(ученая степень, ученое звание, И.О. Фамилия)

на тему: «Развитие системы электронной коммерции на рынке США в начале 21 века»

Дата защиты ВКР «__» _____ 2018 г.

Процесс международной экономической глобализации, постепенно усиливая взаимовлияние и взаимозависимость национальных экономик, вышел на уровень, когда его количественное наращивание привело к заметным качественным последствиям как для американской экономики, так и для взаимодействующих с ней экономик. Глобализация экономики проявляется в нескольких основных процессах: расширении масштабов межстрановых перемещений трудовых ресурсов, росте информационных обменов, усилении экономической интеграции и кооперации, росте масштабов и значения внешней торговле, а также электронной торговле.

Развивающиеся сегодня системы электронного бизнеса призваны автоматизировать сложные, разветвленные цепи деловых взаимоотношений. Эта сложная система взаимосвязей, благодаря которой изменение в одной из компаний может быть передано всем связанным с ней компаниям и отражено в их бизнес – системах. В связи с этим тема выпускной квалификационной работы «Развитие системы электронной коммерции на рынке США в начале 21» является актуальной.

К достоинствам данной работы можно отнести исследование теоретических аспектов электронной коммерции, проведенных в первой главе выпускной квалификационной работы, а также раскрытие состояния и тенденций американского рынка электронной коммерции, проведенное во второй главе.

Студентка показала хорошую общетеоретическую подготовку, знание специальных и общих дисциплин.

Следует отметить большую работоспособность автора, самостоятельность при написании выпускной квалификационной работы, умение делать выводы.

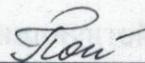
Процент заимствования составляет 13 %, то есть соответствует норме.

В целом работа отвечает всем требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, а автор Терещенко Анастасия Александровна заслуживает присвоения квалификации бакалавр.

Заключение: заслуживает оценки отлично и присвоения квалификации бакалавр

Руководитель ВКР к.э.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Т.Н. Попова

(И.О. Фамилия)

« 6 » июня 2018 г.