

У.А. Тасбулатова* , Э. Е. Баймуханбетова 

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан

*e-mail: tasbulatovaumit@gmail.com

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МИРОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Электронная коммерция является перспективным направлением развития торговли, так как использует инновационные цифровые технологии, обеспечивает комфорт и доступность в приобретении товаров и услуг, способствует развитию сервиса и обеспечивает занятость населения.

Цель данного исследования заключается в определении перспектив развития электронной коммерции на мировом и казахстанском рынках на основе систематизации этапов ее развития. Основные направления данного исследования включают в себя изучение теории и практики электронной коммерции в условиях цифровизации и информатизации общества. Идея исследования заключается в обосновании необходимости дальнейшего развития рынка электронной коммерции для развития мировой и казахстанской экономики в современных условиях. Научная значимость исследования заключается в изучении теории и практики мировой электронной коммерции для использования опыта развитых стран в казахстанской экономике. Практическая значимость исследования заключается в систематизации данных по наиболее важным направлениям электронной коммерции для экономического развития стран. Исследование проводилось по информации из официальных источников, научных изданий, а также публикаций международных и государственных органов. В ходе исследования применялись методы анализа, синтеза, систематизация и предположения, на основании которых были сделаны выводы о перспективах развития электронной коммерции как объекта управления цепями поставок. Результаты исследования отражены в выводах и рекомендациях. Ценность проведенного исследования заключается в обобщении теории и практики электронной коммерции и систематизации хронологии ее развития. Практическое значение итогов работы состоит в возможности применения разработанных автором хронологических таблиц в научных исследованиях ученых и практической деятельности предприятий.

Ключевые слова: электронная коммерция, ритейл, цифровизация, информатизация.

U.A. Tasbulatova*, E.E. Baimukhanbetova
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
*e-mail: tasbulatovaumit@gmail.com

Development of the theory and practice of the global e-commerce market

E-commerce is a promising direction for the development of trade, as it uses innovative digital technologies, provides comfort and accessibility in the purchase of goods and services, promotes the development of services and provides employment for the population. The purpose of this study is to determine the prospects for the development of e-commerce in the world and Kazakhstan markets based on the systematization of the stages of its development. The main directions of this research include the study of the theory and practice of e-commerce in the context of digitalization and informatization of society. The idea of the study is to substantiate the need for further development of the e-commerce market for the development of the global and Kazakhstani economies in modern conditions. The scientific significance of the study lies in the study of the theory and practice of global e-commerce in order to use the experience of developed countries in the Kazakh economy. The practical significance of the study lies in the systematization of data on the most important areas of e-commerce for the economic development of countries. The study was conducted on the basis of information from official sources, scientific publications, as well as publications of international and government bodies. During the study, methods of analysis, synthesis, systematization and assumptions were used, on the basis of which conclusions were drawn about the prospects for the development of e-commerce as an object of supply chain management. The results of the study are reflected in the conclusions and recommendations. The value of the study is to generalize the theory and practice of e-commerce and systematize the chronology of its development. The practical significance of the results of the work lies in the possibility of using

the chronological tables developed by the author in the scientific research of scientists and the practical activities of enterprises.

Key words: e-commerce, retail, digitalization, informatization.

У.А. Тасбулатова*, Э. Е. Баймуханбетова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан

*e-mail: tasbulatovaumit@gmail.com

Әлемдік электрондық коммерция нарығының теориясы мен тәжірибесінің дамуы

Электрондық коммерция сауданы дамытудың перспективті бағыты болып табылады, өйткені ол инновациялық цифрлық технологияларды пайдаланады, тауарлар мен қызметтерді сатып алуға жайлылық пен қолжетімділікті қамтамасыз етеді, қызмет көрсету саласының дамуына ықпал етеді және халықты жұмыспен қамтамасыз етеді. Бұл зерттеудің мақсаты – оның даму кезеңдерін жүйелеу негізінде әлемдік және қазақстандық нарықтардағы электрондық коммерцияның даму перспективаларын анықтау. Бұл зерттеудің негізгі бағыттары қоғамды цифрландыру және ақпараттандыру жағдайында электронды коммерцияның теориясы мен тәжірибесін зерттеуді қамтиды. Зерттеудің идеясы қазіргі жағдайда әлемдік және қазақстандық экономиканы дамыту үшін электрондық коммерция нарығын одан әрі дамыту қажеттілігін негіздеу болып табылады. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы дамыған елдердің тәжірибесін Қазақстан экономикасында пайдалану мақсатында әлемдік электрондық коммерция теориясы мен тәжірибесін зерттеуде жатыр. Зерттеудің практикалық маңыздылығы елдердің экономикалық дамуы үшін электрондық коммерцияның маңызды бағыттары бойынша мәліметтерді жүйелеуде жатыр. Зерттеу ресми дереккөздердің, ғылыми басылымдардың, сондай-ақ халықаралық және мемлекеттік органдардың басылымдарының ақпараты негізінде жүргізілді. Зерттеу барысында талдау, синтездеу, жүйелеу және болжамдар әдістері қолданылды, олардың негізінде жеткізілім тізбегін басқару объектісі ретінде электрондық коммерцияның даму перспективалары туралы қорытындылар жасалды. Зерттеу нәтижелері қорытындылар мен ұсыныстарда көрсетілген. Зерттеудің құндылығы электрондық коммерцияның теориясы мен тәжірибесін жалпылау және оның даму хронологиясын жүйелеу болып табылады. Жұмыс нәтижелерінің практикалық маңыздылығы автор жасаған хронологиялық кестелерді ғалымдардың ғылыми зерттеулерінде және кәсіпорындардың практикалық қызметінде пайдалану мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: электронды коммерция, бөлшек сауда, цифрландыру, ақпараттандыру.

Введение

Обоснование выбора темы основано на стремительном развитии цифровых технологий, благодаря которым стало возможным использование мобильной связи для осуществления поиска товаров и услуг, покупок, оплаты, доставки и других сопутствующих услуг. Исследования на тему электронной коммерции проводятся, но в основном в плане практического осуществления, а теоретического обоснования постулатов ритейла недостаточно. Несмотря на небольшой срок интернет-торговли и интернет-банкинга, важно отметить, что в силу своей доступности они представляют участникам рынка широчайшие возможности для реорганизации цепей поставок. Указанные причины являются существенными факторами, повлиявшими на выбор темы исследования.

Актуальность темы исследования обусловлена современными тенденциями развития электронной коммерции, что привело к карди-

нальному изменению форм и методов организации цепи поставок в онлайн-торговле. Данный процесс в свою очередь требует изучения эволюции электронной коммерции для определения перспектив ее развития как объекта управления цепями поставок.

Объектом исследования является рынок электронной коммерции.

Предметом исследования является электронная коммерция и ее влияние на развитие экономики Республики Казахстан.

Цель исследования связана с развитием и расширением рынка электронной коммерции как одного из актуальных направлений развития мировой и отечественной экономики, предполагающего трансформацию ключевых бизнес-процессов, образующих процесс управления цепями поставок.

Задачи, поставленные в соответствии с этой целью, заключаются в следующем:

- оценить роль электронной коммерции в современной экономике;

- исследовать перспективы многоканального и омниканального ритейла;

- определить наиболее перспективные направления развития электронной коммерции как объекта управления цепями поставок.

Методы, использованные в ходе исследования, представляют собой наиболее приемлемые и логичные в экономической науке – анализ, синтез, статистические методы и оценочные суждения.

Подходы определяются в соответствии с представленными в легитимных источниках данных и возможностями их обработки и анализа.

Обзор литературы

По исследуемой теме опубликовано много трудов зарубежных и отечественных авторов, но все научно-теоретические и практические исследования осуществлялись в последние 30–35 лет, то есть с момента начала зарождения электронной коммерции.

За это время выросла целая плеяда крупных компаний, которые осуществляют электронную коммерцию по всему миру.

Однако, все работы посвящены определенному сегменту E-commerce, которая осуществ-

лялась только посредством интернет-магазинов, со специализированной логистикой и формами оплаты.

В исследовании рассматривается вопрос многоканального аспекта электронной коммерции.

Изучению вопросов электронной коммерции для получения конкурентного преимущества посвящены работы ученых и практиков конца 1990-х, таких как Палмер К., Гейгер К., Левис П.Х. и других, которые представлены в таблице 1 (Statista, 2021).

С 1999 года действует Типовой закон Комиссии ООН по праву международной торговли UNCITRAL (The United Nations Commission on International Trade Law) об электронной торговле (UNCITRAL, 1999). Это было связано с тем, что во все более экономически взаимозависимом мире была признана важность усовершенствованной правовой базы для облегчения международной торговли и инвестиций.

Вопросы ритейла и электронной коммерции представлены в 2001 году в работах Бакоса Яниса, Кохави Ронни и Провост Фостер, Сейболд Патрисии и других авторов. В статье Баннела Дэвида уже в начале 2000-х годов показан феномен «eBay», которая являлась одной из первых компаний в области интернет-торговли.

Таблица 1 – Теоретические и практические разработки вопросов электронной коммерции в конце XX века

Годы	Авторы	Публикации
1988	Палмер Колин	Использование информационных технологий в предпраздничной торговле
1992	Гейгер Конрад	Новости электронной коммерции
1994	Льюис Питер Х.	Развитие интернет-торговли
1999	UNCITRAL Комиссия ООН по международной торговле	Типовой закон об электронной торговле (PDF). Нью-Йорк: Комиссия ООН по праву международной торговли

Примечание: составлено авторами по данным из источника (The Statistics Portal, 2021: 3)

Эванс Ричард приводит данные об исследовании электронной коммерции, конкурентоспособности, местном и региональном управлении в Великобритании, которая отличается консерватизмом в принятии инноваций (Statista, 2021).

В своих исследованиях Миллер Роджер Лерой и Кросс Фрэнк Б. рассматривали юридические аспекты электронной коммерции в контексте этических, нормативных и международных норм электронного бизнеса.

Чаудхури Абиджит и Кюльбёр Жан-Пьер исследовали инфраструктуру электронной ком-

мерции, в том числе технологии, поддерживающие инициативу электронного бизнеса, так как это очень важно работать в соответствующей среде (Statista, 2021).

В 2003–2005 году Кесслер Мишель отмечает, что все больше покупателей переходят к оформлению заказа онлайн, а Келли Кевин подчеркивает все большую зависимость от интернета. Фриден Джонатан Д. и Рош Шон Патрик акцентировали вопрос на правовых вопросах электронной коммерция интернет-магазинов, так как многие аспекты интернет-

торговли еще не были регламентированы в 2000-е годы.

Лоури, Уэллс, Муди и Кеттлс исследовали вопросы оплаты и транзакций в электронной коммерции и улучшения управления рисками. Ниссанов Даниэль рассматривал интернет-магазин как новую культуру будущего (Statista, 2021).

С развитием мобильной связи и усовершенствованием андроидов стали разрабатываться различные приложения, которые представляли собой не только средства связи, но и поиско-

вые системы, интернет-банкинг, сайты крупных производителей и ритейлеров.

Андроиды совмещают множество функций, помимо мобильной связи, в том числе фотоаппарат, видеокамера, хранилище и многое другое. Анализируя фото и видео, а также поиск информации владельцем анроида, рекламодатели размещают данные, которые находятся в области интересов потенциальных покупателей точно.

Данный процесс привел к расширению границ для интернет-торговли в XXI веке, как это видно из таблицы 2.

Таблица 2 – Расширение теории и практики электронной коммерции в начале XXI века

Годы	Публикации	
2001	Бакос Янис	Новые возможности розничной электронной коммерции
	Буннел Дэвид	Бизнес-модель и феномен eBay: бизнес-секреты самой популярной интернет-компании в мире
	Кохави Ронни, Провост, Фостер	Применение интеллектуального анализа данных в электронной торговле
	Сейболд Патриция Б.	Клиентская революция
2002	Эванс Ричард	Электронная коммерция, конкурентоспособность, местное и региональное управление
	Миллер Роджер Лерой, Кросс Фрэнк Б	Юридическая среда и среда электронной коммерции сегодня: бизнес в его этической, нормативной и международной среде
	Чаудхури Абиджит, Кюльбёр Жан-Пьер	Электронный бизнес и инфраструктура электронной коммерции: технологии, поддерживающие инициативу электронного бизнеса
2003	Кесслер Мишель	Больше покупателей переходят к оформлению заказа онлайн
2005	Келли Кевин	Увеличение влияния интернета
2006	Фриден Джонатан Д., Рош Шон Патрик	Электронная коммерция: юридические проблемы интернет-магазинов
	Ниссанов Даниэль	Интернет-магазин как новая культура будущего
	Лоури Пол Б., Уэллс Тэйлор М., Муди Грег Х., Кеттлс Деган	Платежные онлайн-системы, используемые для облегчения транзакций электронной торговли и улучшения управления рисками,
2007	Аллеманн Э.	Теоретические вопросы электронной коммерции
2008	Айзингерих Андреас, Кречмер Тобиас	Вопросы развития и расширения E-Commerce
	Грэм Марк	Географии развития: интернет и теории экономического развития
	Маринкас Делия Адриана	Информационная система для управления цепочкой поставок
	Юрасов А.В.	Основы электронной коммерции
2009	Олдрич Майкл	Роль информационной системы для управления цепочкой поставок при электронной торговле
	Берджесс Стивен, Селлитто Кармин, Каранасиос Стэн	Эффективные решения веб-присутствия для малого бизнеса: стратегии успешной реализации IGI Global
	Котлер Филипп	Управление продажами (Маркетинг менеджмент)
	Ткач Е., Капчинский А.	Интернет – технические разработки и приложения

Годы	Публикации	
2010	Ольсен Роберт	Переход Китая к электронной коммерции
	Паркер Дж., Мастерс Б.	Функции Управления по финансовым услугам (FSA) переданы Банку Англии
	Робинсон Джеймс	Интернет-индустрия Великобритании оценивается в 100 миллиардов фунтов стерлингов
2011	Терзи Нурай	Влияние электронной торговли на международную торговлю и занятость
2012	Димока Анжелика, Хонг Ю., Павлоу Пол А.	О неопределенности продукта на онлайн-рынках: теория и доказательства
2013	Энрайт Эллисон	Динамика объема продаж электронной коммерции в США
	Кларк Патрик	Click-to-Brick: почему интернет-магазины хотят, чтобы магазины были в реальной жизни
	Хакон Том	T-Commerce – что планшет может сделать для брендов и их потребителей
	Юмо Филипп, Юнг Матье	Новые решения для электронной коммерции
	Пауэр Майкл	Первая электронная коммерция была сделкой с наркотиками
	Тонг Фрэнк	Рост объемов трансграничной электронной торговли Китая
	Винкло Рут А.	Бизнес-модели B2B
Примечание: составлено авторами по данным из источника (The Statistics Portal, 2021: 3)		

Исследователи Маринкас Д.А., Олдрич М., Котлер Ф., Ткач Е. и Капчинский А. изучали вопросы информационной системы для управления цепочкой поставок при электронной торговле, так как требовались новые логистические разработки.

После 2010 года вышли работы Ольсена Р. (Olsen R., 2010), который исследовал зарождение электронной коммерции в Китае, Паркера Дж. и Мастерс Б. (Parker G., Masters B., 2010) по материалам США и Робинсона Дж. (Robinson J., 2010) по развитию интернет-индустрии в Великобритании.

В 2011–2012 году ученые и практики уже заговорили о влиянии электронной коммерции на международную торговлю и занятость, а также о неопределенности продукта на онлайн-рынках.

Онлайн-торговля способствовала развитию электронной торговли наркотиками и другими запрещенными товарами на черном рынке, поэтому встал вопрос государственного регулирования электронной коммерции (Power, 2013: 4).

Стали развиваться новые бизнес-модели, в соответствии с которыми возникли инновационные девайсы и гаджеты, в том числе разрабатывались новые приложения для мобильных телефонов.

Мобильные телефоны усовершенствовались и приобрели много функций, с помощью которых стало возможным совершать покупки в ин-

тернете. Данная тенденция началась с 2012–2014 годов с появлением андроидов, которые производили компании Apple, Samsung и некоторые другие.

В это время быстрыми темпами вырос объем электронной торговли Китая, что показано в работах Тонга Ф., Ли Дж. (Li, 2014), Миллуорд С. (Millward, 2016), Свон Э. (Swan, 2015). в том числе по вопросам IPO Alibaba (Gracie, 2014).

Усиленно развивалась электронная коммерция в США, Германии, России и других странах, в связи с чем проводилось много исследований по вопросам будущего электронной коммерции в работах Кодала С., Лаудон К., Трэвел К., Савельева А.И. (Савельев, 2014), Канева В.С. (Канев, 2015) и другими авторами.

Последние годы также озаменовались развитием электронной коммерции, расширением границ, несмотря на кризисные ситуации, пандемию и локдаун, так как очень кстати оказался бесконтактный характер многих направлений E-commerce.

Развитие теории и практики электронной коммерции продолжилось и расширилось, что нашло отражение в работах современных авторов из разных стран. Появились такие понятия, как интернет-вещей Грингард С. (2016), фулфилмент Kawa (2017), мобильная торговля или M-commerce, многоканальный ритейл Mikhaylyuk (2019), омниканальный ритейл и многие другие.

Тенденции электронной коммерции во время пандемии COVID-19 также вызывали интерес исследователей, так как локдаун и самоизоляция были новыми явлениями в жизни людей и компаний (Anam, 2020), (Clement, 2020), (Sabanoglu, 2021).

Во время пандемии выросли объемы интернет-коммерции, так как люди, находящиеся на карантине, могли осуществлять покупки посредством электронной коммерции через мобильные приложения.

Во многих странах были приняты программы информатизации и цифровизации для перехода

на онлайн-обучение и удаленную работу, так как в соответствии с режимом локдауна были запрещены многие виды деятельности. Люди остались без работы и средств к существованию, что привело к социальной напряженности в ряде стран.

Компании, которые смогли перестроить свою работу и перешли в онлайн-режим, сохранили свои позиции на рынке и даже развили возможности электронного бизнеса и коммерции. В этот период развитие теории и практики электронной коммерции стало ускоренно развиваться, как это представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Развитие теории и практики электронной коммерции в 2011–2015 годы

Годы	Публикации	
2014	Грейси Кэрри	IPO Alibaba Китай
	Делоне Уильям Х., Маклин Эфраим Р.	Измерение успеха электронной коммерции: применение модели успеха информационных систем DeLone & McLean
	Кодали, Сучарита	Прогноз электронной коммерции США: с 2013 по 2018 год
	Лаудон Кеннет С., Травер Кэррол Герсио	Электронная коммерция: бизнес, технологии, общество
	Ли Чжаолинь, Лу Цян, Талебиан Масуд	Онлайн и обычная розничная торговля: сравнение цены, ассортимента и сроков доставки
	Миллуорд Стивен	Alibaba в преддверии рекордного IPO
	Савельев А.И.	Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование
2015	Гарсия Тоня	На Amazon будет приходиться более половины роста электронной коммерции в 2015 году
	Георгиос Алаверас Б.М.	Международная торговля онлайн-услугами
	Канев В.С., Шевцова Ю.В.	Основы моделирования и управления операционными рисками в электронной коммерции и телекоммуникациях
	Ли Чжаолинь	Интернет-магазин и розничная торговля кирпичом и строительным раствором: сравнение цены, ассортимента и сроков поставки
	Миллуорд Стивен	Китай делает огромный переход на мобильную связь
	Свон Эрин	Закон КНР об электронной подписи
2016	Грингард Сэмюэл	Интернет вещей
	Миллуорд Стивен	Электронная торговля в Азии в Китае
	Пасумарти Фани Бхаскар	Влияние дмонетизации на электронную коммерцию
	Тайлер Джесси	Следующие шаги App Store
2017	Барраби Томас, Картер Шон М.	Розничный апокалипсис: закрытие пирса и других розничных торговцев, подача заявления о банкротстве
	Кава Аркадиуш	Фулфилмент-сервис в логистике электронной коммерции
	Янушкевич Моника	Виртуальный онлайн-сервис еще не пригоден для использования: анализ интерфейсов модной электронной коммерции

Годы	Публикации	
2018	Бусси Эд	Как подготовить ваши продукты и бренд к интерактивной торговле
	Макнейр Кори	Мировые розничные и электронные продажи: обновленный прогноз eMarketer и новые оценки мобильной торговли на 2016–2021 годы
	Тейлор Гленн	Большие возможности розничной торговли: 87% потребителей в США осознают силу диалоговой торговли
2019	ДеПиллис Линда	Успех Амазона
	Форте Даниэла	Многоканальный ритейл
	Хурана Аджит	4 типа электронной торговли
	Михайлюк М.В.	Трансформация и развитие логистики интернет-торговли в условиях многоканальной модели продаж
	Михайлюк М.В.	Выявление текущих тенденций эффективности системы распределения продуктов в традиционной и электронной торговле
	Паркер Кристофер Дж., Вэньюй Лу	Что влияет на розничную торговлю модной одеждой в Китае? Мотивация покупателя, демографические данные и расходы
2020	Анам Б., Акрам Х., Басит Х.М., Хан А.У. и другие	Тенденции электронной торговли во время пандемии COVID-19
	Килери С.	Использование Интернета в Индии – статистика и факты
	Кухук Джейн	Поведение покупателей, связанное с COVID-19: какие продукты клиенты предпочли бы покупать в Интернете?
	Клемент Дж.	Самые популярные в мире интернет-магазины розничной торговли в 2020 году по среднемесячной посещаемости
	Сабаноглу Тугба	Розничные продажи электронной коммерции во всем мире с 2014 по 2024 год
Примечание: составлено авторами по данным из источника (The Statistics Portal, 2021: 3)		

Таким образом, можно сделать вывод об успешном развитии теории и практики электронной коммерции, которые нашли отражение в работах как известных, так и начинающих исследователей во многих странах.

Методология

Методология исследования представляет собой изучение вопросов трансформации электронной коммерции в конце XX века и начале XXI века. Работа проводилась по материалам из легитимных и официальных источников, подтверждающих идею исследования.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что электронная коммерция может трансформироваться бесконечно и способствовать не только экономическому развитию мирового сообщества, но и процветанию социальной рыночной экономики.

Исследование проводилось на основе изучения хронологии развития и трансформации электронной коммерции, так как с развитием

интернета, мобильной связи, цифровых и информационных технологий, стали доступны возможности онлайн-торговли, многоканального ритейла и интернет-банкинга.

В ходе исследования использовались методы систематизации, классификации, группировки, сравнения и детализации. Несмотря на опубликованные материалы по развитию и трансформации электронной торговли, а также статистический анализ по годам и странам, обобщенная систематизация исследований не проводилась. Классификация исследований теоретиков и практиков по вопросам электронной коммерции проводилась в хронологическом порядке, что более наглядно показывало этапы развития направлений E-commerce. Группировка данных исследований проводилась примерно по пятилетиям для большей убедительности в выводах о трансформационных процессах в развитии электронной коммерции.

Таким образом, следует отметить важность электронной коммерции для развития цепей поставок посредством облегчения доступа к то-

варам и трансакциям. Основные выводы и результаты исследования по вопросам перспектив развития электронной коммерции в Казахстане представлены в разделе «результаты и обсуждения», а выводы сделаны в заключении.

Результаты и обсуждение

Анализ теоретических и практических исследований показал, что становление электронной коммерции имеет недолгий срок существования и начался примерно в 1970-е годы прошлого столетия.

За 50 лет развития электронная коммерция доказала собственную необходимость и значимость для развития мировой экономики, хотя использовалась в теневой экономике. До сих

пор используется термин «Даркнет-darknet» или компьютерная сеть с ограниченным доступом, которая используется в основном для незаконного однорангового обмена файлами.

Хронология развития электронной коммерции показывает, что, начиная с 1971 года электронная коммерция развивалась для нелегальных операций, однако, со временем многие ритейлеры перешли на электронную коммерцию.

Первые покупки и продажи осуществлялись через компьютер, так как только через них можно было выходить в интернет.

Трансакции со счетов также осуществлялись через компьютер, что привело к развитию мошеннических операций, фишингу, хакерству и другим видам незаконного изъятия денег со счетов пользователей (таблица 4).

Таблица 4 – Хронология развития электронной коммерции в 1971–1999 годы

Годы	Основные события
1971-1972	Студенты Стэнфорда и Массачусетского технологического института впервые продают каннабис через интернет
1976	Транзакционный продукт, предназначенный для финансовых учреждений предложен разработчиками Мохамедом Агаллой, Джорджем Банкером и Саймоном Рамо
1979	Первая покупка в интернете продемонстрирована Майклом Олдричем
1981	Впервые установлена система интернет-покупок B2B (Thomson Holidays UK)
1982	Во Франции внедрена система для интернет-заказов Minitel компанией France Telecom
1983	В Сан-Франциско Карен и Кендалл Росс Бин создают службу электронной торговли с использованием программы Piano Finders
1984	В Калифорнии принят Закон об электронной торговле. Запущены системы онлайн-коммерции компаниями Gateshead SIS / Tesco и CompuServe
1989	Sequoia Data Corporation представила первую интернет-платформу для электронной торговли Compumarket. Покупатели могли оплачивать покупки кредитной картой
1990	Создан веб-браузер, WorldWideWeb, программист Тим Бернерс-Ли
1992	Первая система продажи книг через веб-сайт www.books.com компанией Book Stacks Unlimited в Кливленде с оплатой кредитной картой
1993	Первый магазин приложений Paget Press Release (The Electronic AppWrapper)
1994	Запущен браузер Navigator Mozilla компанией Netscape. Выпущено первое программное обеспечение OpenMarket
1995	Отменен запрет на коммерческое использование Интернета в США. Запущен Amazon.com Джеффа Безоса и eBay программиста Пьера Омидьяра
1996	В Австралии начата электронная коммерция через Excalibur BBS группы SysOps
1998	Из Интернета можно загрузить электронные почтовые марки для печати
1999	В Китае начала работу Alibaba Group. Общий объем электронной торговли в мире достигло 150 миллиардов долларов
2000	Крах доткомов.
2001	Amazon.com, Alibaba.com и eBay стали лидерами электронной коммерции
2002	eBay приобрел PayPal. Электронные компании Wayfair и NetShops продают товары через целевые домены

Продолжение таблицы

Годы	Основные события
2004	В Китае создана онлайн-платформа для транзакций B2B DHgate.com
2014	Объем электронной коммерции и розничной онлайн-торговли в США достиг почти 300 млрд долларов
2015	Amazon.com стал лидером электронной коммерции в США.
2017	Мировой ритейл электронной коммерции составил 2,3 триллиона долларов, транзакции электронной торговли выросли до 29,3 триллиона долларов, в том числе 25,5 триллиона долларов транзакций между бизнесом (B2B) и 3,9 триллиона долларов между бизнесом и потребителем (B2C)
2020	В 2020 году трафик веб-сайтов электронной коммерции составил 14,3 миллиарда посещений, чему способствовала пандемия COVID-19

Примечание: составлено авторами по данным из источника (The Statistics Portal, 2021: 3)

С развитием мобильной связи стали расширяться возможности интернет-торговли через андройды с использованием различных приложений. Банки внедрили интернет-банкинг, QR-оплату, переводы посредством мобильной связи только после расширения возможностей мобильной связи, что привело к снижению наличного денежного оборота.

Практически все страны и регионы имеют доступ к интернету, поэтому количество торговых операций через интернет продолжает расти ежегодно. Так, в 2019 году около 2 миллиардов человек совершили покупки в интернете, а объем продаж E-commerce превысил 3,5 триллиона долларов США (Marketer, 2020).

Начиная с 2020 года на торговых площадках в интернете свершается наибольший объем онлайн-покупок в мире. Среди мировых интернет-магазинов лидирует Amazon, услугами которого в июне 2020 года воспользовалось более 5,2 миллиарда покупателей, который, однако, уступает китайским платформам Taobao и Tmall по валовой стоимости товаров (GMV). Taobao и Tmall управляются Alibaba Group, которая является ведущим онлайн-ритейлером в Азии и, возможно, в мире.

Amazon и другие интернет-платформы также выполняют функции поисковых систем по различным группам товаров. По состоянию на 2021 год наибольшая доля интернет-торговли приходится на Amazon (рисунок 1).

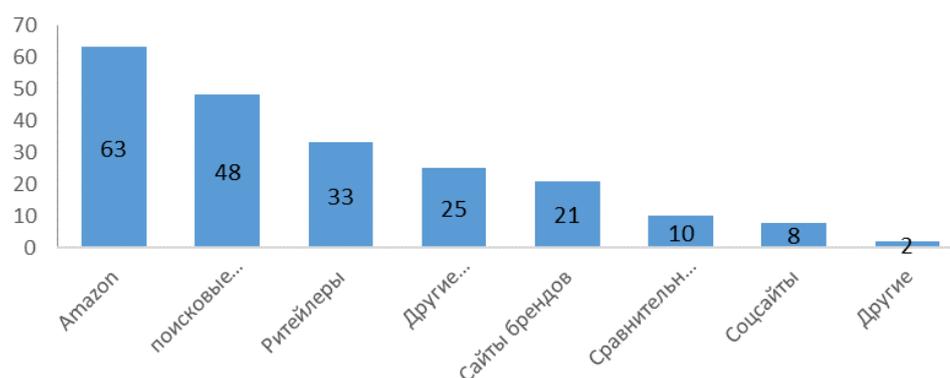


Рисунок 1 – Ведущие мировые интернет-магазины

Примечание – составлено автором на основе источника (Marketer, 2021)

По состоянию на 2019 год лидерами продаж электронной коммерции в мире являлись Amazon и Alibaba Group, при этом Amazon лидировал по объему годового дохода (рисунок 2).

Однако, по объему чистой выручки показатели двух лидеров практически равны, хотя в некоторые периоды Alibaba Group даже опережала Amazon (рисунок 3).

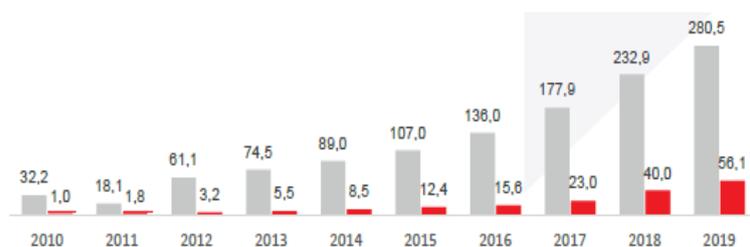


Рисунок 2 – Годовой доход Amazon и Alibaba Group (млрд.долларов США)
Примечание – составлено автором на основе источника (Shopolog.ru, 2021)

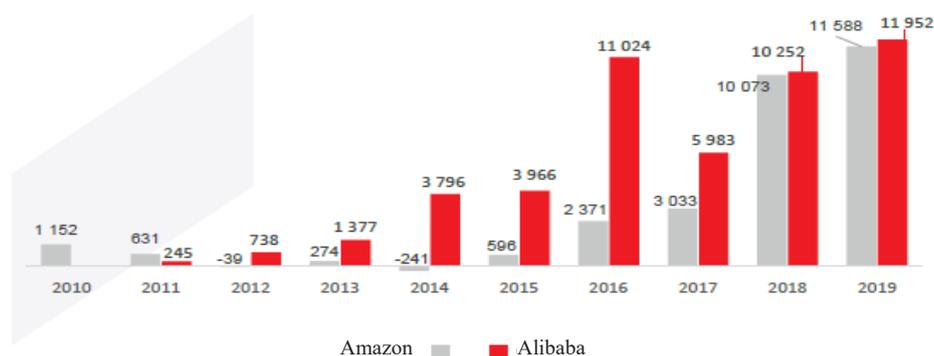


Рисунок 3 – Чистая выручка Amazon и Alibaba Group (млн.долларов США)
Примечание – составлено автором на основе источника (Shopolog.ru, 2021)

Наиболее значимая тенденция последних лет представлена мобильной коммерцией или М-commerce (Mobile commerce), через которую осуществляется более 70 % всего объема онлайн-транзакций (рисунок 4).

Представленные данные показывают долю продаж М-commerce в процентах от общего объ-

ема е-commerce в мире с 2016 по 2021 год, что показывает неуклонный рост мобильной коммерции. В целом е-commerce в мире также постоянно растет, как это представлено в статистических данных за период с 2014 года по 2021 год (рисунок 5). Особенно заметно выросли объемы электронной коммерции в период пандемии.

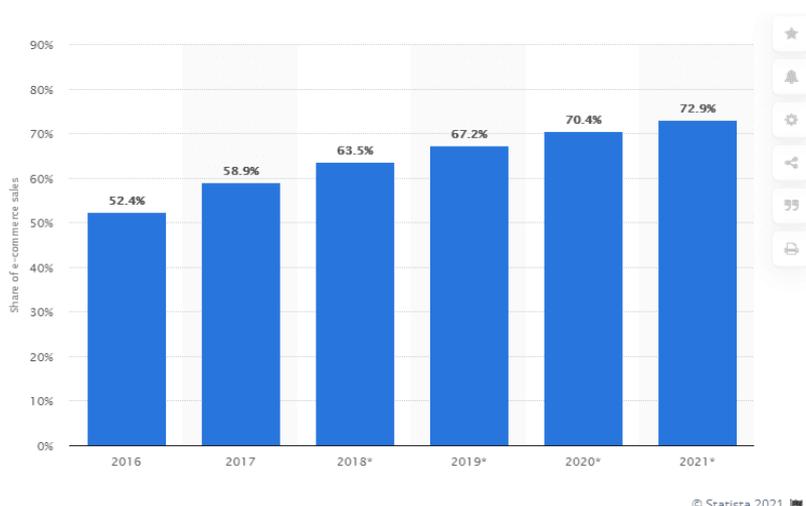


Рисунок 4 – Продажи в М-commerce как процент от е-commerce во всем мире за 2016-2021 годы
Примечание – составлено автором на основе источника (Marketer, 2021)

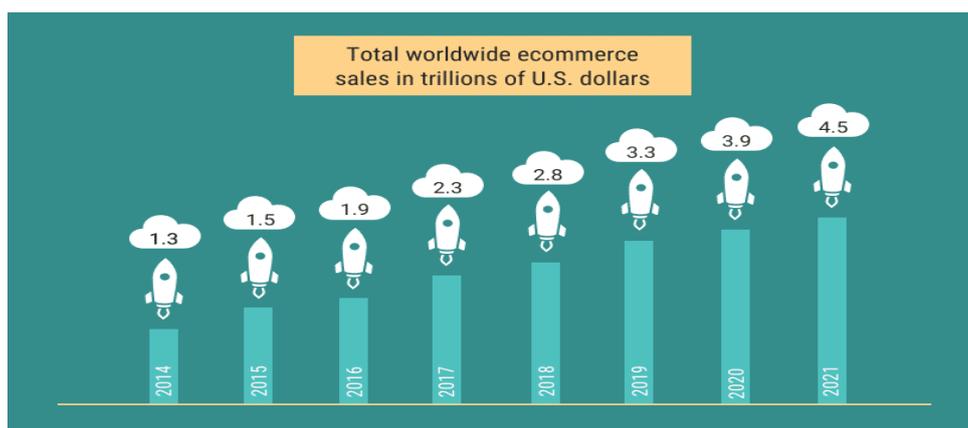


Рисунок 5 – Мировые продажи e-commerce (трлн.долларов США)
Примечание – составлено автором на основе источника (Marketer, 2021)

Самые быстрорастущие рынки E-commerce в мире представляют Китай, Индия и Индонезия, имеющие в совокупности половину населения Земли, однако, по состоянию на 2021 год лидировали Китай, США и Япония (рисунок 6).

COVID-19, официально диагностированный в 2020 году и закрывший границы всех стран, благотворно повлиял на индустрию онлайн-покупок (Unctad.org, 2021). Так, в марте 2020 года мировой трафик веб-сайтов розничной торговли достиг 14,3 миллиарда посещений, что свиде-

тельствует о беспрецедентном росте электронной коммерции во время блокировки 2020 года. В июне 2020 года количество посещений за месяц в мире по электронной коммерции достиг 22 миллиарда, главным образом на товары повседневного спроса, в том числе продукты питания, санитарно-гигиенические и мелкие технические товары.

Основные группы товаров и спрос на них, по данным Contentsquare.com, показывает влияние пандемии COVID-19 на онлайн трафик, как это представлено на рисунке 7.



Рисунок 6 – Динамика мирового рынка E-commerce
Примечание – составлено автором на основе источника (Официальный сайт Shopolog.ru, 2021)

Как видно из графика, наибольшие продажи по отраслям представлены супермаркетами, медиа, телекоммуникацией, в то время как наи-

большее снижение отмечено в сфере развлечений, туризма, производства ювелирных и люксовых товаров (рисунок 7).

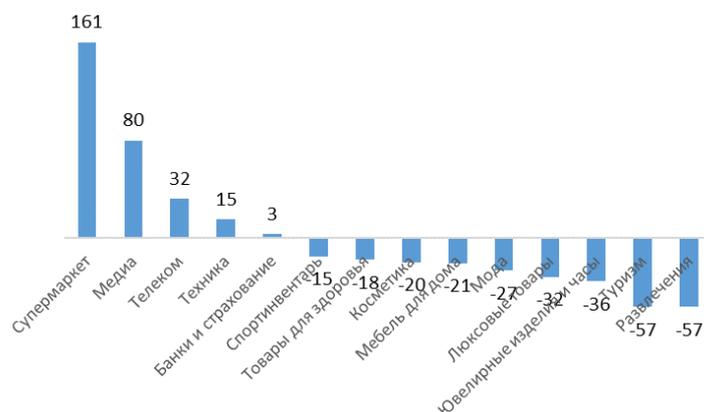


Рисунок 7 – Изменение мирового рынка E-commerce по группам товаров в 2020 году
Примечание – составлено автором на основе источника (Unctad.org, 2021)

Мировой рынок электронной коммерции развивается за счет интернет-магазинов и веб-сайтов, посредством которых осуществляется поиск и заказ товаров или услуг, а оплата производится с помощью интернет-банкинга. Период локдауна показал положительные стороны электронной коммерции, но также продемонстрировал возможности киберпреступлений путем мошеннических схем или проникновением на счета пользователей.

Заключение

Целью исследования являлось развитие и расширение рынка электронной коммерции как одного из актуальных направлений развития мировой и отечественной экономики. При этом использовались аналитические и статистические методы, а также синтез и оценочные суждения.

В ходе исследования были представлены этапы развития теории и практики электронной коммерции в хронологическом порядке, которые показали неуклонное развитие и расширение возможностей электронной коммерции.

Результаты исследования подтверждают важную роль электронной коммерции в современных условиях, а также развитие различных направлений e-commerce, в том числе M-commerce, различных видов ритейла, электронных платежных систем и других инновационных технологий.

Особенно хотелось бы подчеркнуть проявление возможностей электронной коммерции в период пандемии коронавируса, благодаря которой даже в условиях самоизоляции люди могли приобретать товары первой необходимости и получать услуги в режиме онлайн.

Данные исследования можно рекомендовать всем пользователям для расширения знаний о возможностях электронной и мобильной коммерции, а также бизнесу для анализа потребностей в товарах и услугах в различных ситуациях.

Ситуация 2020–2021 годов, связанная с коронавирусом и его влиянием на ритейл в целом и электронную коммерцию, в частности, показывает шаткое равновесие в мировой экономике, в котором может произойти дисбаланс вследствие форс-мажора.

Прогнозируемая некоторыми теоретиками и практиками рецессия мировой экономики не настолько критична, как это казалось в 2020 году, так как предпочтения потребителей сместились в сторону определенных групп товаров и услуг в ущерб другим. Однако, в целом ситуация на мировом рынке сбалансировалась, а изменения конъюнктуры спроса и предложения произошли в ущерб люксовых товаров, ювелирных изделий и других товаров не первой необходимости. Произошла переоценка ценностей и переосмысление жизненных приоритетов, которые привели к отказу от многих излишеств в пользу необходимых для жизнедеятельности товаров и услуг.

Таким образом, результаты исследования подтвердили выдвинутую нами гипотезу о том, что электронная коммерция может трансформироваться бесконечно, ее трансформация происходит и продолжается в настоящее время, способствуя оптимизации транзакционных издержек при организации поставок. Это повышает роль электронной коммерции как ключевого направления не только структурного, но и технологического развития экономики Казахстана на ближайшую перспективу.

Литература

- Bhatti, Anam, Akram Hamza, Hafiz Muhammad Basit, Ahmed Usman Khan, Syeda Mahwish Raza Naqvi, and Muhammad Bilal. 2020. E-commerce Trends During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13 (2): 1449– 1452.
- Clement, J. Most popular online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic [Электронный ресурс]. Statista. 2021. (Дата обращения: 4.05.2021)
- Garcia, Tonya. Amazon will account for more than half of 2015 e-commerce growth, says Macquarie [Электронный ресурс]. MarketWatch. 2024. (Дата обращения: 4.05.2021)
- Gracie, Carrie. Alibaba IPO: Chairman Ma's China [Электронный ресурс]. BBC News. 2014. Kawa, Arkadiusz. Fulfillment Service in E-Commerce Logistics. *LogForum*. 2017. (Дата обращения: 4.05.2021)
- Li, Zhaolin; Lu, Qiang; Talebian, Masoud. Online versus bricks-and-mortar retailing: a comparison of price, assortment and delivery time [Электронный ресурс]. *International Journal of Production Research*. 2014. URL:10.1080/00207543.2014.973074 (Дата обращения: 4.05.2021)
- Mikhaylyuk M.V., Shcherbakov V.V., Mamaev E.A. Identification of Current Scientific and Practical Research Trends in the Performance of the Product Distribution System in Traditional and Ecommerce [Электронный ресурс]. *International Journal of Applied Exercise Physiology*. 2019. URL: <http://ijaep.com/incomplete/18-0587%20>
- Millward, Steven. Asia's ecommerce spending to hit record \$1 trillion this year – but most of that is China [Электронный ресурс]. *Tech in Asia*. 2016. (Дата обращения: 4.05.2021)
- Power, Mike. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal [Электронный ресурс]. *The Guardian*. 2013. (Дата обращения: 4.05.2021)
- Sabanoglu, Tugba. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 [Электронный ресурс]. Statista. 2021. (Дата обращения: 4.05.2021)
- Shamika N. Sirimanne. COVID-19 and e-commerce: a global review [Электронный ресурс]. *Unctad.org*. 2021. URL: <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-e-commerce-global-review>, 2021. (Дата обращения: 11.06.2021)
- Swan, Erin. The PRC Electronic Signature Law [Электронный ресурс]. *eFileCabinet*. 2015. (Дата обращения: 4.05.2021)
- The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Электронный ресурс]. Statista. 2021. (Дата обращения: 9.06.2021)
- UNCITRAL. Model Law on Electronic Commerce [Электронный ресурс]. New York: United Nations Commission on International Trade Law. 1999. ISBN 92-1-133607-4. (Дата обращения: 4.05.2021)
- Канев В.С., Шевцова Ю. В. Основы моделирования и управления операционными рисками в электронной коммерции и телекоммуникациях. – М.: Горячая линия – Телеком, 2015. – 278 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-9912-0495-8.
- Развитие мирового рынка e-commerce: США, Китай, Россия [Электронный ресурс]. *Shopolog.ru*. 2021. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/global-noe-razvitie-e-commerce-ssha-kitay-rossiya> (Дата обращения: 9.06.2021)
- Савельев А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. – М.: Статут, 2014. – 543 с. – ISBN 978-5-8354-1018-7.
- Юдин А. Мировой E-commerce и M-commerce – статистика и факты электронной коммерции [Электронный ресурс]. *Marketer*. 2020. URL:<https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/> (Дата обращения 9.06.2021)

References

- Bhatti, Anam, Akram Hamza, Hafiz Muhammad Basit, Ahmed Usman Khan, Syeda Mahwish Raza Naqvi, and Muhammad Bilal. 2020. E-commerce Trends During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13 (2): 1449– 1452.
- Clement, J. Most popular online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic [Electronic resource]. Statista. 2021. (Accessed: 4.05.2021)
- Garcia, Tonya. Amazon will account for more than half of 2015 e-commerce growth, says Macquarie [Electronic resource]. MarketWatch. 2024. (Accessed: 4.05.2021)
- Gracie, Carrie. Alibaba IPO: Chairman Ma's China [Electronic resource]. BBC News. 2014. (Accessed: 4.05.2021)
- Kanev V.S., Shevtsova YU. V. Osnovy modelirovaniya i upravleniya operatsionnymi riskami v elektronnoy kommertsii i telekommunikatsiyakh. – М.: Goryachaya liniya – Telekom, 2015. – 278 s. – 500 ekz. – ISBN 978-5-9912-0495-8.
- Kawa, Arkadiusz. Fulfillment Service in E-Commerce Logistics. *LogForum*. 2017. (Accessed: 4.05.2021)
- Li, Zhaolin; Lu, Qiang; Talebian, Masoud. Online versus bricks-and-mortar retailing: a comparison of price, assortment and delivery time [Electronic resource]. *International Journal of Production Research*. 2014. URL:10.1080/00207543.2014.973074 (Accessed: 4.05.2021)
- Mikhaylyuk M.V., Shcherbakov V.V., Mamaev E.A. Identification of Current Scientific and Practical Research Trends in the Performance of the Product Distribution System in Traditional and Ecommerce [Electronic resource]. *International Journal of Applied Exercise Physiology*. 2019. URL: <http://ijaep.com/incomplete/18-0587%20>
- Millward, Steven. Asia's ecommerce spending to hit record \$1 trillion this year – but most of that is China [Electronic resource]. *Tech in Asia*. 2016. (Accessed: 4.05.2021)
- Power, Mike. Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal [Electronic resource]. *The Guardian*. 2013. (Accessed: 4.05.2021)

Razvitiye mirovogo rynka e-commerce: SSHA, Kitay, Rossiya [Electronic resource]. Shopolog.ru. 2021. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/global-noe-razvitie-e-commerce-ssha-kitay-rossiya> (Accessed: 9.06.2021)

Sabanoglu, Tugba. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 [Electronic resource]. Statista. 2021. (Accessed: 4.05.2021)

Savelyev A. I. Elektronnaya kommertsiya v Rossii i za rubezhom: pravovoye regulirovaniye. – M.: Statut, 2014. – 543 s. – ISBN 978-5-8354-1018-7.

Shamika N. Sirimanne. COVID-19 and e-commerce: a global review [Electronic resource]. Unctad.org. 2021. URL: <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-e-commerce-global-review>, 2021. (Accessed: 11.06.2021)

Swan, Erin. The PRC Electronic Signature Law [Electronic resource]. eFileCabinet. 2015. (Accessed: 4.05.2021)

The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Electronic resource]. Statista. 2021. (Accessed: 9.06.2021)

UNCITRAL. Model Law on Electronic Commerce [Electronic resource]. New York: United Nations Commission on International Trade Law. 1999. ISBN 92-1-133607-4. (Accessed: 4.05.2021)

Yudin A. Mirovoy E-commerce i M-commerce – statistika i fakty elektronnoy kommertsii [Electronic resource]. Marketer. 2020. URL: <https://marketer.ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/> (Accessed 9.06.2021)