

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ФАКТОРЫ ЕЕ ГЛОБАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ¹

Ю. В. Соловьёва

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
Москва, Россия

В статье проанализированы основные подходы к трактовке категории «электронная коммерция», показаны ее существующие формы, а также сделан акцент на появлении новых, включая социальную торговлю, мобильную торговлю и др. Также расширяется охват объектов электронной торговли, которая не ограничивается товарами народного потребления и все чаще втягивает в свою орбиту промышленное оборудование. Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью комплексного анализа международных стандартов электронной коммерции и оценки их влияния на национальные процессы регулирования и развития. Рассмотрены ключевые международные соглашения и нормативные акты в области e-commerce. Исследование показало, что международные стандарты и многосторонние соглашения играют ключевую роль в формировании правовой и институциональной основы цифровой торговли на национальном и глобальном уровнях, обеспечивая прозрачность, совместимость и доверие между участниками трансграничных сделок. Такие организации, как ВТО, ЮНСИТРАЛ, ISO и ОЭСР формируют принципы, способствующие гармонизации правил электронной коммерции на глобальном уровне. Однако не все аспекты развивающейся, в том числе в формальном плане, электронной торговли сегодня регулируются в полной мере. Установлено, что основными факторами развития электронной коммерции на глобальном уровне выступают расширение интернет-инфраструктуры и доступ к цифровым технологиям, финансовая включенность и платежные решения, логистическая инфраструктура и службы доставки, социально-экономические и культурные факторы, глобализация и интеграция рынков, трансфер технологий, а также внешние шоки и особые обстоятельства.

Ключевые слова: мобильная торговля, социальная торговля, онлайн-сделки, информационные технологии, международное регулирование.

¹ Статья подготовлена в рамках инициативной научно-исследовательской работы № 061612-0-000 по теме «Направления развития российской промышленности в условиях достижения технологического суверенитета», выполняемой на базе кафедры национальной экономики экономического факультета РУДН.

INTERNATIONAL E-COMMERCE STANDARDS AND FACTORS OF ITS GLOBAL DEVELOPMENT¹

Yuliana V. Solovieva

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
Moscow, Russia

The article analyzes the main approaches to the interpretation of the category "e-commerce", shows its existing forms, and focuses on the emergence of new ones, including social commerce, mobile commerce, etc. The scope of e-commerce facilities is also expanding, which is not limited to consumer goods and is increasingly attracting industrial equipment into its orbit. The relevance of this study is due to the need for a comprehensive analysis of international e-commerce standards and an assessment of their impact on national regulatory and development processes. The article analyzes key international agreements and regulations in the field of e-commerce. The study showed that international standards and multilateral agreements play a key role in shaping the legal and institutional framework for digital commerce at the national and global levels, ensuring transparency, compatibility and trust between participants in cross-border transactions. Organizations such as the WTO, UNCITRAL, ISO and the OECD form principles that ensure the harmonization of e-commerce rules at the global level. However, not all aspects of developing e-commerce, including in formal terms, are fully regulated today. It has been established that the main factors in the development of e-commerce at the global level are the expansion of Internet infrastructure and access to digital technologies, financial inclusion and payment solutions, logistics infrastructure and delivery services, socio-economic and cultural factors, globalization and market integration, as well as technology transfer, as well as external shocks and special circumstances.

Keywords: mobile commerce, social commerce, online transactions, information technology, international regulation.

Введение

Вслед за поступательным развертыванием глобальной тенденции цифровизации в мире все более активно набирает обороты электронная торговля, охватывая практически все страны и регионы, а также многие отрасли и направления деятельности субъектов хозяйствования на всех уровнях [6; 7]. В то же время сама по себе экономическая категория цифровизации пока остается дискуссионной, как и показатели ее развития [1]. При этом сохраняются вопросы, касающиеся теоретических основ электронной коммерции, несмотря на ее растущие масштабы.

В условиях стремительной цифровизации экономики электронная коммерция (e-commerce) превратилась из нишевого направления в один

¹ The article was prepared as part of an initiative research project No. 061612-0-000 on the topic "Directions of development of Russian industry in the context of achieving technological sovereignty", performed on the basis of the Department of National Economics of the Faculty of Economics of the RUDN University.

из ключевых двигателей глобального экономического роста [7]. Благодаря широкому внедрению информационно-коммуникационных технологий онлайн-торговля охватывает все большее число стран, секторов и потребительских сегментов. Она способствует расширению рынков, снижению транзакционных издержек, повышению конкурентоспособности предприятий и обеспечению более широкого доступа потребителей к товарам и услугам.

Одним из центральных вызовов, с которыми сталкивается международное сообщество в контексте развития электронной коммерции, является необходимость согласования правовых, технических и организационных стандартов. Трансграничный характер e-commerce требует унифицированных правил, способствующих взаимному признанию цифровых транзакций, безопасности данных и защите прав всех участников рынка. В этом процессе важную роль играют такие международные организации, как ВТО, ЮНСИТРАЛ, ОЭСР и ISO, чьи инициативы формируют нормативную и институциональную основу глобальной цифровой торговли.

Результаты исследования

Электронная коммерция представляет собой форму ведения бизнеса, при которой сделки по обмену товарами и услугами осуществляются с применением электронных средств коммуникации, прежде всего через Интернет. В рамках Всемирной торговой организации под электронной торговлей понимается совокупность процессов по производству, распространению, маркетингу, продаже или доставке товаров и услуг посредством электронных средств связи¹. Аналогично определение, используемое Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), характеризует электронную коммерцию как продажу или покупку товаров и услуг, которые осуществляются по компьютерным сетям особыми методами, предназначенными для приема или оформления заказов². Таким образом, электронная коммерция охватывает весь цикл коммерческих операций – от рекламы и оформления заказа до электронного платежа и логистики доставки, выполняемый с помощью цифровых технологий.

Хотя массовый расцвет электронной коммерции связывают с появлением и распространением Интернета начиная с середины 1990-х гг., сама идея электронных сделок возникла существенно раньше. Еще в 1970-е гг. были разработаны первые стандарты электронного обмена данными (EDI) между предприятиями, что позволило автоматизировать

¹ URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm

² См.: E-commerce and the digital economy. – URL: <https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy>

обмен коммерческими документами и проводить транзакции в цепочках поставок [12]. Однако именно глобальная сеть Интернет превратила электронную коммерцию по-настоящему в массовое и трансграничное явление, радикально расширив ее масштабы.

В научной и деловой среде не существует абсолютно единого подхода к определению границ электронной коммерции. Некоторые исследователи трактуют этот термин узко, отождествляя его с интернет-торговлей (онлайн-продажами конечным потребителям) [8]. Другие придерживаются более широкого понимания, включая в электронную коммерцию любые сделки по передаче прав собственности или пользования товарами и услугами, совершенные электронным способом [11; 13]. Широкий подход фактически сближает электронную коммерцию с понятием электронного бизнеса, частью которого она является. Тем не менее в большинстве случаев электронная коммерция прочно ассоциируется именно с торговыми операциями, проводимыми через Интернет, и считается ключевым элементом цифровой экономики.

Различия в подходах к определению e-commerce отражены и в научной литературе. Так, Р. Калакота и А. Уинстон (1997) [8] предложили рассматривать электронную коммерцию сразу в нескольких плоскостях. С их точки зрения, одновременно – это способ коммуникаций (передача информации или платежей электронными средствами); бизнес-процесс (автоматизация транзакций и рабочих процессов с помощью современных технологий); сервис (сокращение издержек и повышение качества обслуживания за счет онлайн-решений); непосредственно онлайн-торговля товарами и информацией. Подобный многоаспектный взгляд подчеркивает, что электронная коммерция охватывает не только сами акты купли-продажи, но и все сопутствующие электронные взаимодействия до и после сделки.

Примером максимально широкого толкования является определение, данное правительством Великобритании (Cabinet Office) в 1999 г.¹: электронная коммерция – это обмен информацией через электронные сети на любом этапе цепочки поставок, будь то внутри организации, между бизнесом, между бизнесом и потребителями или между государственным и частным сектором, независимо от того, оплачивается он или нет. По сути, сюда включаются любые деловые процессы, осуществляемые онлайн.

Таким образом, границы термина «электронная коммерция» могут варьироваться от узкого (только онлайн-продажи конечным клиентам) до предельно широкого, фактически совпадающего с цифровым бизнесом в целом. При этом современная практика, а также законодательные нормы

¹ См.: Electronic Commerce Strategy for the United Kingdom. – London: HM Government, 1999.

большинства стран исходят именно из широкого подхода к трактовке электронной коммерции.

Так, во Вьетнаме официальное определение электронной коммерции закреплено в Законе об электронной торговле № 51/2005/QH11. Согласно статье 3, электронная торговля – это «деятельность по продаже товаров и оказанию услуг, осуществляемая с использованием электронных средств, в том числе Интернета, телекоммуникационных и других цифровых сетей»¹. Это определение можно отнести к широкой трактовке, поскольку оно охватывает любые формы торговли (B2B, B2C, C2C), которые осуществляются через цифровые каналы, а не ограничивается только конечным потребителем или интернет-магазинами. Кроме того, в Национальной программе развития электронной коммерции на 2021–2025 гг., утвержденной Министерством промышленности и торговли Вьетнама (МОИТ), электронная коммерция определяется как «совокупность онлайн-деятельности по распространению, продаже, покупке, обслуживанию и продвижению товаров и услуг с применением цифровых технологий»². Данное определение также отражает широкий подход, подчеркивая интеграцию электронной коммерции в различные этапы производственно-коммерческого процесса, включая маркетинг и послепродажное обслуживание.

С точки зрения академических исследований, вьетнамские ученые также следуют широкому пониманию: электронная коммерция определяется как «разновидность деловой активности, при которой коммерческие транзакции осуществляются в онлайн-среде, охватывая как финансовые, так и логистические процессы» [9]. Авторы подчеркивают не только транзакционную, но и логистическую составляющую e-commerce.

В соответствии с этим подходом к определению, формы электронной коммерции также вариативны, к тому же они продолжают эволюционировать. Разнообразие проявлений электронной коммерции обычно классифицируется в зависимости от того, какие субъекты участвуют в транзакциях. Общепризнанными основными моделями (формами) электронной коммерции являются следующие [12]:

– B2B (business-to-business) – коммерческие взаимоотношения между компаниями с использованием электронных средств. Примером являются системы электронных закупок, когда предприятия заказывают сырье или комплектующие у поставщиков через специализированные онлайн-платформы. B2B-сегмент составляет наибольшую долю элек-

¹ URL: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Luat-Thuong-mai-dien-tu-2005-51-2005-QH11-2632.aspx>

² URL: <https://moit.gov.vn>

тронной коммерции в стоимостном выражении. По оценкам ЮНКТАД¹, на сделки между предприятиями приходится около 80–85% от общего объема электронной коммерции;

- B2C (business-to-consumer) – электронная торговля между бизнесом и конечными потребителями. К этой категории относятся интернет-магазины и онлайн-сервисы, продающие товары или услуги частным лицам. Примерами служат площадки розничной интернет-торговли (маркетплейсы, такие как Amazon, Alibaba, Ozon и др.) и сайты компаний, реализующих продукцию напрямую потребителям. B2C – наиболее заметная для широкой аудитории форма e-commerce; ее развитие отражается в стремительном росте онлайн-розницы. В 2023 г. объем мирового рынка электронной коммерции B2C достиг выручки около 5 321 млрд долларов, а к 2031 г., как ожидается, достигнет 21 112 млрд долларов, при этом среднегодовой темп роста составит около 18,8%²;

- C2C (consumer-to-consumer) – электронная коммерция между частными лицами. Она реализуется на специальных платформах, где потребители могут продавать и покупать друг у друга товары или услуги. Классическим примером C2C является аукционный сайт eBay, а также многочисленные доски объявлений и платформы совместной экономики (shareconomy). В модели C2C платформа обычно играет роль посредника, обеспечивая техническую возможность сделки и доверие между участниками (рейтинги продавцов, системы безопасной оплаты и т. д.);

- B2G (business-to-government) – коммерческие транзакции между компаниями и государственными учреждениями в электронной форме. Сюда относятся, например, электронные государственные закупки, когда органы власти через цифровые площадки размещают заказы у бизнеса. Также иногда выделяются формы G2B или G2C, однако их относят скорее к электронному правительству, поскольку они описывают взаимодействие государства с бизнесом или гражданами (например, предоставление государственных услуг и сбор платежей онлайн) и не всегда подразумевают коммерческую сделку.

Отдельно можно упомянуть и более новые разновидности электронной коммерции: мобильная коммерция (m-commerce) обозначает осуществление онлайн-сделок с помощью мобильных устройств и приложений, социальная коммерция (s-commerce) – покупки и продажи через социальные сети; она набирает популярность по мере интеграции торговых функций в соцплатформы. Кроме того, развивается модель D2C

¹ См.: Digital Economy Report 2019. – URL: <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2019>.

² B2C E-commerce Market Size, Share & Forecast Report, 2023–2031. – GMI Research Pvt Ltd., 2024. – URL: <https://www.gmiresearch.com/report/b2c-e-commerce-market-analysis-industry-research/>

(direct-to-consumer), при которой производители напрямую продают товары потребителям через собственные интернет-каналы, минуя посредников. Все эти формы являются производными от основополагающих категорий B2B, B2C, C2C и отражают расширение цифровых каналов во всех сферах торговли.

Электронная коммерция сегодня – неотъемлемая часть мировой экономики. Она охватывает широкий спектр деловой активности, осуществляемой с применением цифровых технологий. В зависимости от подхода под электронной коммерцией понимают как узкий сегмент онлайн-продаж конечным потребителям, так и всю систему электронных сделок между различными субъектами – от частных лиц до государственных структур. Распространенные модели, такие как B2B, B2C, C2C и G2C, демонстрируют разнообразие форм, в которых проявляется это явление. В условиях цифровизации и развития информационно-коммуникационных технологий электронная коммерция продолжает адаптироваться к глобальной торговле и укреплять свои позиции.

Глобальные стандарты и международное регулирование электронной торговли

Международное регулирование электронной коммерции обусловлено трансграничным характером интернет-торговли и необходимостью единообразных правил для всех участников цифровой экономики. Поскольку сделки в электронной среде выходят за рамки юрисдикции отдельных государств, возникла потребность в согласованных стандартах (правовых, технических и организационных) на глобальном уровне. На сегодняшний день формирование таких стандартов происходит при участии ряда международных организаций и путем заключения многосторонних соглашений, хотя единый универсальный договор, регулирующий всю сферу электронной торговли, пока отсутствует.

Ключевую роль в обсуждении правил мировой электронной торговли играет Всемирная торговая организация. Еще в 1998 г. на Министерской конференции ВТО была принята Декларация по глобальной электронной коммерции, ознаменовавшая начало работы ВТО по исследованию торговых аспектов электронных транзакций¹. В рамках этой программы было закреплено определение электронной торговли (цитировалось выше) и введен мораторий на обложение таможенными пошлинами электронных трансмиссий (например, загрузок программ, музыки и т. д.), который действует и в настоящее время.

¹ См.: The Declaration on Global Electronic Commerce, adopted at the Second Ministerial Conference in May 1998. – URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm

В связи с отсутствием консенсуса среди всех 164 членов ВТО относительно обновления правил ряд стран инициировал переговоры по электронной коммерции в формате плюрилатерального соглашения¹. С 2019 г. более 80 государств (в том числе ЕС, США, Китай, Россия и др.), суммарно обеспечивающих около 78% мировой электронной торговли, участвуют в так называемой инициативе совместного заявления (Joint Statement Initiative, JSI) по электронной коммерции. Цель JSI – выработать договоренности по широкому кругу вопросов – от облегчения трансграничной передачи данных и недискриминации цифровых продуктов до защиты прав потребителей онлайн, правил электронной аутентификации и локализации данных.

Неменьшую значимость для формирования международных стандартов имеют разработки Комиссии ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ). ЮНСИТРАЛ с середины 1990-х гг. ведет активную работу по унификации законодательства, применимого к электронным сделкам, предлагая государствам типовые (модельные) акты. Наиболее важные из них:

1. Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронной торговле» (1996) – базовый документ, заложивший основы правового регулирования электронных коммерческих операций². Он ввел принцип функциональной эквивалентности, согласно которому электронные сообщения и документы при соблюдении определенных критериев имеют такую же юридическую силу, как и бумажные (например, обеспечение надежной идентификации сторон, целостности данных и др.). Закон подтвердил допустимость электронных доказательств в судопроизводстве и установил, что документ не может быть отклонен исключительно по причине его электронной формы. За прошедшие десятилетия этот модельный акт стал глобальным ориентиром: на его основе или под его влиянием были приняты соответствующие нормативные акты более чем в 80 странах, включая Россию (Федеральный закон от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ «Об электронной цифровой подписи») и Вьетнам (Закон № 51/2005/QN11 «Об электронной торговле»), в которых отражены ключевые положения Типового закона ЮНСИТРАЛ.

2. Типовой закон ЮНСИТРАЛ «Об электронных подписях» (2001)³ дополняет предыдущий акт, устанавливая единые правила признания и

¹ См.: A joint statement on the start of negotiations on e-commerce in a plurilateral format. – URL: https://www.wto.org/english/news_e/news19_e/ecom_25jan19_e.htm

² См.: Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле (1996 год) с дополнительной статьей 5 bis, принятой в 1998 году. – URL: https://uncitral.un.org/ru/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

³ См.: Типовой закон об электронных подписях с Руководством по его применению (2001 г.). – URL: https://uncitral.un.org/ru/texts/ecommerce/modellaw/electronic_signatures

использования электронных подписей и средств аутентификации. Документ направлен на взаимное признание электронно-цифровых подписей разных стран и повышение доверия к юридически значимым электронным сообщениям. Этот закон также получил широкое распространение (реализован в законодательстве около 40 государств), что позволило совмещать инфраструктуры электронных подписей на международном уровне.

3. Конвенция ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах (Нью-Йорк, 2005)¹ – первый многосторонний договор, напрямую регулирующий электронную коммерцию. Конвенция закрепляет юридическую силу электронных коммуникаций при заключении международных контрактов и устраняет неопределенность по ряду практических вопросов (момент отправки и получения электронного сообщения, место заключения договора в электронной среде и т. п.). Хотя число государств – участников Конвенции пока ограничено (на данный момент договор ратифицировали 16 стран), ее нормы стимулировали обновление национальных законов в русле подходов ЮНСИТРАЛ.

Новейшие акты ЮНСИТРАЛ включают Типовой закон об электронных переводных документах (2017)², облегчающий оцифровку таких инструментов, как коносаменты и векселя, а также Типовой закон об удостоверяющих доверие услугах и идентификации (2022) и Типовой закон об автоматизированном заключении договоров (2024). Эти документы отражают стремление создать глобальные правовые рамки для новых технологий – от блокчейна и финтеха до искусственного интеллекта, обеспечивая их совместимость с уже действующими принципами электронной коммерции. ЮНСИТРАЛ, таким образом, выполняет центральную координирующую роль в правовом обеспечении цифровой экономики на мировом уровне.

Еще одним важным участником становления стандартов электронной торговли является Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Эта организация, объединяющая десятки развитых экономик, занимается выработкой рекомендаций в сфере политики и регулирования, в том числе по вопросам цифровой торговли. ОЭСР одной из первых инициировала международный диалог по проблематике электронной коммерции: в 1998 г. она провела конференцию «Мир без границ: реализация глобальной электронной торговли» в Оттаве, на которой были представлены План действий ОЭСР в области электронной

¹ См.: Конвенция ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах. – URL: https://uncitral.un.org/ru/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications

² См.: Типовой закон об электронных переводных документах (2017 г.). – URL: https://uncitral.un.org/ru/texts/ecommerce/modellaw/electronic_transferable_records

торговли¹ и рекомендации для правительств по снятию барьеров в онлайн-торговле. С тех пор ОЭСР выпустила целый ряд аналитических докладов и руководящих принципов. В частности, в 1999 г. были приняты Руководящие принципы для защиты прав потребителей в электронной коммерции (обновлены в 2016 г.)², а также Принципы политики в области интернет-торговли. ОЭСР акцентирует внимание не столько на жестком регулировании, сколько на создании благоприятных условий для развития e-commerce, прежде всего повышении доверия потребителей. Современный подход ОЭСР предполагает предотвращение введения избыточных барьеров и гармонизацию национальных норм с учетом лучших практик. Например, особое внимание уделяется вопросам налогообложения цифровой экономики и справедливого распределения налоговой базы между странами, что нашло отражение в проекте ОЭСР по налогообложению цифровых услуг (так называемый налог GAFA)³. Таким образом, ОЭСР формирует скорее мягкие стандарты в виде принципов и договоренностей, призванные обеспечить предсказуемость и безопасность электронной торговли на глобальном рынке.

Следует упомянуть и Международную организацию по стандартизации (ISO), которая через совместный технический комитет ISO/IEC JTC 1 разрабатывает стандарты в сфере информационных технологий. Ряд стандартов ISO касается вопросов электронной коммерции и электронных транзакций. К примеру, в 2023–2024 гг. ISO выпустила серию стандартов ISO 32110/32111/32120:2023–2024, в которых устанавливаются принципы обеспечения надежности электронных коммерческих операций и обмена данными о качестве товаров в онлайн-цепочках поставок⁴. Также широко применяются стандарты ISO/IEC в области информационной безопасности (например, ISO/IEC 27001) и защиты персональных данных, которые важны для интернет-торговли, поскольку повышают уровень доверия к онлайн-сервисам. Кроме того, такие стандарты, как ISO 9001 (менеджмент качества) и ISO 10008 (качество обслуживания в электронной торговле), помогают унифицировать требования к обслу-

¹ См.: An action plan in the field of electronic commerce. – Paris : Organization for Economic Cooperation and Development, 1998. – URL: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/1923313.pdf>

² См.: Guidelines for Consumer Protection in e-commerce (updated in 2016). – Geneva : UN, 2016. – URL: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/consumer-protection-guidelines>

³ См.: Addressing tax challenges arising from the digitalization of the economy. – Paris : Organization for Economic Cooperation and Development, 2021. – URL: <https://www.oecd.org/tax/beps/addressing-the-tax-challenges-of-the-digitalisation-of-the-economy-global-solution.htm>

⁴ См.: Transaction assurance in E-commerce, 2023–2024. – URL: <https://www.iso.org/standard/83445.html>

живанию потребителей в e-commerce. Таким образом, ISO отвечает за формирование технических стандартов и лучших практик, которые добровольно принимаются участниками рынка и тем самым способствуют совместимости систем электронной коммерции разных стран.

Скоординированные усилия международных организаций постепенно формируют глобальную нормативную и техническую базу электронной коммерции. Важнейшим механизмом распространения единых правил стали региональные торговые соглашения, включающие положения об электронной торговле. За последние два десятилетия более 190 региональных и двусторонних соглашений о свободной торговле закрепили специальные главы или статьи, посвященные электронной коммерции. Примеры включают Соглашение США – Мексика – Канада (USMCA), Всеобъемлющее и прогрессивное Транстихоокеанское партнерство (CPTPP) и Региональное всеобъемлющее экономическое партнерство (RCEP) в Азии. Эти договоры устанавливают взаимные обязательства стран в таких вопросах, как отсутствие таможенных пошлин на электронные поставки, признание юридической силы электронных подписей и документов, недискриминация цифровой продукции, обеспечение кибербезопасности и свободный поток информации через границы при соблюдении конфиденциальности. Для Вьетнама, как одной из стран – участниц RCEP и CPTPP, данные соглашения создают важные рамочные условия развития электронной коммерции (например, гармонизация национального законодательства с принципами модельных законов ЮНСИТРАЛ, внедрение правил защиты онлайн-покупателей и пр.). Таким образом, через сеть международных договоренностей постепенно складывается система наднационального регулирования электронной торговли, призванная упростить электронное взаимодействие между странами и повысить доверие к ним со стороны бизнеса и потребителей.

Кроме правовых договоренностей о принципах электронной торговли, важную роль в стандартизации играет унификация практических процедур трансграничной доставки товаров. В 2018 г. Всемирная таможенная организация одобрила Рамочную основу стандартов для трансграничной электронной коммерции, содержащую 15 базовых требований к таможенному администрированию посылочной торговли¹. Эти стандарты направлены на упрощение обработки стремительно растущего объема малых международных отправок B2C и C2C за счет предварительного обмена электронными данными для эффективного управления

¹ См.: Framework of Standards on Cross-Border E-Commerce). – Brussels : WCO, 2018. – URL: <https://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/frameworks-of-standards/ecommerce.aspx>

рисками, ускоренных процедур таможенного оформления и применения передовых технологий контроля. Подобные меры дополняют международно-правовые нормы, облегчая практическую реализацию трансграничной e-commerce.

Факторы, способствующие развитию электронной коммерции на международном уровне

Развитие электронной коммерции в мире обусловлено комплексом разнообразных факторов – технологических, экономических, правовых и социально-культурных. Эти факторы определяют готовность стран к внедрению e-commerce, скорость проникновения онлайн-торговли и масштабы ее роста.

Рассмотрим ключевые условия и движущие силы, способствующие расширению электронной коммерции в глобальном масштабе.

Расширение интернет-инфраструктуры и доступ к цифровым технологиям. Без достаточного охвата населения Интернетом и мобильной связью развитие электронной торговли невозможно. Поэтому первым и основополагающим фактором является уровень телекоммуникационной инфраструктуры. В последние годы наблюдается неуклонный рост числа интернет-пользователей во всем мире: если в 2010 г. их насчитывалось около 2 млрд человек, то к 2022 г. – 5,3 млрд, что составляет приблизительно 66% населения планеты¹. Особенно быстрыми темпами подключений были в развивающихся странах благодаря распространению мобильного Интернета 3-го и 4-го поколения. По данным Международного союза электросвязи (ITU), в 2024 г. число пользователей Интернета достигло 5,5 млрд человек, что составляет 68% населения планеты. Это на 1,3 млрд больше по сравнению с 2019 г., когда доля пользователей составляла 53%. Одновременно снижается стоимость доступа к сети и улучшается качество подключения (ширина канала, стабильность). Все это закладывает техническую основу для активного роста e-commerce. Доступность смартфонов и расширение мобильного широкополосного доступа (3G/4G, а в последние годы и 5G) привели к тому, что мобильная коммерция стала значимым сегментом: миллиарды людей теперь способны совершать покупки онлайн непосредственно со своего телефона. Кроме собственно подключения, важным показателем выступает развитие цифровой платежной инфраструктуры (электронные платежные системы, онлайн-банкинг, финтех-сервисы). Расширение интернет-инфраструктуры сопровождается ростом числа пользователей электронных платежей: например, доля взрослых в развивающихся экономиках, совершаю-

¹ Statistical Overview of Internet usage: 2022. – Geneva : ITU, 2022. – URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

щих или получающих цифровые платежи, выросла с 35% в 2014 г. до 67% в 2023 г.¹ Эти статистические данные свидетельствуют, что все больше людей имеют техническую возможность участвовать в электронной коммерции, что создает огромный потенциальный рынок для онлайн-продавцов.

Финансовая включенность и платежные решения. Не менее важным фактором является доступность инструментов электронных расчетов для широких слоев населения. Электронная торговля способна развиваться там, где потребители имеют банковские счета или иные платежные средства, пригодные для онлайн-оплаты (банковские карты, электронные кошельки, системы мобильных платежей). В последние годы наблюдается значительный прогресс в финансовой инклюзии: по данным Всемирного банка, к 2021 г. 76% взрослого населения мира имели банковские счета или пользовались мобильным платежным аккаунтом, тогда как 10 лет назад этот показатель был лишь около 51%². В 2023 г. этот показатель достиг 80% в мире и более 74% в развивающихся экономиках. Этот рост обусловлен развитием мобильных платежных систем, цифровых кошельков и программ цифрового включения, которые начали активно развиваться во время пандемии COVID-19. Распространение мобильных денег, особенно в странах Азии и Африки, позволило вовлечь в электронную коммерцию людей, ранее не имевших доступа к традиционным банковским услугам. Наличие надежных и удобных способов электронной оплаты – от глобальных систем (Visa, Mastercard, PayPal) до локальных финтех-решений стимулирует онлайн-покупки. Однако там, где население по-прежнему предпочитает наличные или наложенный платеж, электронная торговля растет медленнее. Поэтому правительства и компании, желающие ускорить развитие e-commerce, фокусируют внимание на создании современных платежных экосистем: внедряют мгновенные платежи, безопасные протоколы перевода денег, цифровую идентификацию клиентов (KYC) и т. д. Примером может служить Индия, где запуск системы Unified Payments Interface (UPI) резко увеличил долю безналичных транзакций и открыл новые возможности для e-commerce, или Китай, где повсеместное использование мобильных кошельков (Alipay, WeChat Pay) стало фундаментом для бурного роста онлайн-торговли. Таким образом, рост финансовой включенности населения и многообразие платежных технологий являются важнейшими драйверами развития электронной коммерции.

¹ Global Findex Database 2023. – URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>

² Global Database Findex 2021: Access to Financial Services, Digital Payments and Sustainability in the age of COVID-19. – Washington : World Bank, 2022. – URL: <https://www.worldbank.org/ru/публикация/globalfindex>

Логистическая инфраструктура и службы доставки. Электронная коммерция тесно связана с физической доставкой товаров (за исключением торговли цифровыми товарами и услугами). Поэтому состояние логистики и почтовой системы страны прямо влияет на успех e-commerce. Для стимулирования онлайн-торговли необходимы эффективные почтово-транспортные сети, распределительные центры, курьерские службы, обеспечивающие быструю и недорогую доставку заказов потребителям. В глобальном измерении одним из индикаторов является Индекс почтовой надежности Всемирного почтового союза (UPU), учитывающий охват почтовой сетью и своевременность доставки. Данный показатель включен ЮНКТАД в состав индекса готовности к B2C e-commerce, что подчеркивает его значимость. В последние годы наблюдается значительный прогресс: международные экспресс-перевозчики (DHL, FedEx, UPS и др.) расширяют присутствие, локальные игроки улучшают сервис «последней мили» доставки (last-mile delivery), растёт использование автоматизированных сортировочных центров и даже дронов для доставки. Кроме того, развитие складской инфраструктуры и логистических IT-платформ (трекеры, системы управления запасами) позволило масштабировать электронную торговлю. Например, крупные маркетплейсы инвестируют в собственные логистические сети (центры исполнения заказов Amazon, логистическая платформа Cainiao у Alibaba и т. д.), что сокращает время доставки до считанных дней или часов. На международном уровне развитию логистики способствуют соглашения об упрощении торговых процедур (Trade Facilitation Agreements) и гармонизация таможенных правил для посылок низкой стоимости. В совокупности эти меры снижают издержки и сроки доставки, делая онлайн-покупки более привлекательными и надежными для потребителей разных стран.

Правовое поле и доверие к электронным транзакциям. Еще одной группой факторов являются регуляторные и институциональные условия, формирующие доверие участников рынка к электронным сделкам. Сюда относятся наличие современных законов, регулирующих электронную коммерцию, защита данных и прав потребителей, а также уровень их исполнения. За последние два десятилетия практически во всех странах появились базовые законодательные акты, признающие юридическую силу электронных документов и подписей, что устранило правовую неопределенность электронных сделок. Более чем в 80 государствах приняты модельные законы ЮНСИТРАЛ, обеспечивающие принцип технологической нейтральности и функциональной эквивалентности для элек-

тронных сообщений¹. Таким образом, бизнес и потребители могут заключать договоры онлайн, не опасаясь их ничтожности лишь из-за электронной формы. Кроме того, важны законы о защите прав потребителей в Интернете (о раскрытии информации на сайте, праве возврата товара, ответственности платформ за качество и безопасность и пр.), а также о защите персональных данных (например, европейский GDPR задает высокий стандарт по всему миру). Когда покупатели уверены, что их права защищены, а личные данные в безопасности, они более склонны переходить к онлайн-покупкам. На макроуровне доверие подкрепляется существованием эффективных механизмов разрешения споров (онлайн-медиаторы, арбитраж), работой киберполиции против мошенничества, а также активностью саморегулируемых организаций бизнеса, устанавливающих стандарты честной практики. В мире накоплен позитивный опыт в этой сфере: например, международная система онлайн-разрешения споров eBay/PayPal позволила урегулировать миллионы претензий, формируя доверие к площадке, а программа «Безопасная сделка» (Escrow) на ряде платформ защищает деньги покупателей до получения товара. Соответственно, экосистема доверия – сочетание продуманного регулирования и частных инициатив – является необходимым фактором для устойчивого развития электронной коммерции.

Социально-экономические и культурные факторы. К этой категории относятся характеристики общества и экономики, которые опосредованно влияют на распространение e-commerce. Ключевым фактором здесь является уровень цифровой грамотности населения. Высокий процент пользователей, умеющих обращаться с Интернетом и онлайн-сервисами, коррелирует с большей вовлеченностью в электронную коммерцию. Образовательные программы, популяризация цифровых навыков (например, обучение старшего поколения) способствуют расширению аудитории e-commerce. Эмпирические исследования подтверждают эту зависимость: наличие у человека достаточных цифровых навыков повышает вероятность того, что он станет онлайн-покупателем [10]. Также важен уровень доходов и урбанизация: в экономически развитых и урбанизированных регионах у людей больше возможностей приобретать товары онлайн (в силу более интенсивного образа жизни, стремления экономить время, широкого ассортимента в сети и т. д.). Неслучайно крупные города и мегаполисы обычно становятся центрами роста электронной торговли, а затем она постепенно проникает и в сельские районы по мере улучшения инфраструктуры.

¹ См.: Конвенция ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах. – URL: https://uncitral.un.org/ru/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications

Демографические особенности тоже играют важную роль: молодое поколение («цифровые аборигены») гораздо более активно совершает покупки онлайн, задавая тренд, которому следуют и другие возрастные группы. Со временем меняются и потребительские предпочтения – комфорт и удобство онлайн-шопинга, возможность сравнить цены и получить товар с доставкой на дом – высоко ценятся, что само по себе стимулирует перенос торговых операций в электронную среду.

Глобализация и интеграция рынков, а также трансфер технологий. Электронная коммерция по природе своей легко пересекает границы, поэтому процессы экономической глобализации и интеграции напрямую влияют на ее развитие. Глобальные торговые онлайн-платформы (такие как Amazon, Alibaba, eBay) предоставляют компаниям выход на международных клиентов практически без географических ограничений. Малый и средний бизнес получил возможность экспортировать через интернет-сайты и маркетплейсы, чего раньше не мог сделать из-за барьеров традиционной торговли. Таким образом, расширение межстрановой торговли и участие в глобальных производственно-сбытовых цепочках выступают драйвером e-commerce – компании переходят в онлайн, чтобы охватить более широкий рынок. Кроме того, глобальный охват Интернета позволяет даже нишевым товарам найти своих покупателей по всему миру. Это явление известно как «эффект длинного хвоста» в электронной торговле. Иными словами, совокупный спрос на огромное количество редких или малотиражных продуктов, представленных на широкой цифровой площадке, способен в сумме конкурировать по объему с продажами самых популярных товаров.

В то же время для многих стран, особенно с развивающимися рынками, важное значение в развитии собственных платформ и формировании новых возможностей играют трансфер технологий и международное сотрудничество в цифровой сфере [2; 3; 10].

Внешние шоки и особые обстоятельства. Наконец, нельзя не отметить такие факторы, как пандемия COVID-19, которые резко ускорили переход к электронной коммерции. В 2020–2021 гг. на фоне локдаунов и ограничений традиционной торговли миллионы компаний и потребителей впервые обратились к онлайн-каналам, доля интернет-продаж в розничном товарообороте благодаря пандемии увеличилась всего за один год на несколько процентных пунктов с ~16% до ~19%¹. В период с 2021 по 2024 г. глобальная доля электронной коммерции в розничной торговле продолжила расти, хотя темпы роста несколько замедлились по сравнению с резким скачком в 2020 г., вызванным пандемией COVID-19. В 2024 г.

¹ COVID-19 and E-commerce: A Global Review. – Женева : Конференция ООН по торговле и развитию, 2021. URL: <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-e-commerce-global-review>

доля электронной коммерции в глобальных розничных продажах впервые превысила 20%, достигнув 20,1%. Это означает, что более 1 из каждых 5 долларов, потраченных потребителями по всему миру на розничные товары, приходится на онлайн-продажи. Таким образом, пандемия COVID-19 стала катализатором цифровизации, ускорив переход потребителей и компаний к онлайн-каналам.

Несмотря на то что после снятия ограничений темпы роста электронной коммерции несколько снизились, новая цифровая реальность продолжает укрепляться, и доля онлайн-продаж в розничной торговле продолжает расти.

Заключение

Подводя итог, можно констатировать, что успех электронной коммерции на международном уровне определяется сочетанием множества факторов. Исследования ЮНКТАД формализуют некоторые из них в виде индекса готовности стран к e-commerce, включающего четыре основных показателя: долю интернет-пользователей, долю граждан, имеющих счет в финансовом учреждении, число безопасных интернет-серверов и надежность почтовой службы.

Отметим, что международные институты применяют и более широкий подход к оценке условий для развития электронной торговли. Например, инициатива ЮНКТАД *eTrade for All* выделяет семь ключевых направлений, в которых следует укреплять экосистему e-commerce: оценку готовности и формирование стратегии в сфере электронной торговли; ИКТ-инфраструктуру и услуги связи; торговую логистику и упрощение процедур; платежные решения; правовые и регуляторные рамки; развитие цифровых навыков; доступ к финансированию цифрового бизнеса. Сбалансированный прогресс по всем этим направлениям рассматривается как залог успешного роста электронной коммерции на национальном и глобальном уровнях.

Помимо этих измеримых метрик, важны и качественные условия – благоприятный деловой климат, инновационная активность, доверие общества к технологиям. Страны, которые сумели обеспечить и поддерживать указанные факторы (например, развитые экономики Северной Америки, Европы, Восточной Азии), сегодня лидируют по масштабам электронной торговли. Вместе с тем наблюдается стремительное наверстывание и в ряде развивающихся стран, особенно там, где сочетание государственных стратегий и рыночных инициатив позволило улучшить инфраструктуру и нормативную базу (яркий пример – Китай, Индия, Вьетнам).

Таким образом, формирование условий для развития электронной коммерции становится приоритетом международной повестки, поскольку

ку электронная торговля признана мощным драйвером экономического роста и повышения конкурентоспособности в эпоху глобальной цифровизации.

Список литературы

1. Новые тренды цифровизации: мир и Россия. – М. : Инфра-М, 2023.
2. Соловьёва Ю. В. Трансфер технологий в инновационной экономике: сущность, формы, методы // Инновационная экономика. – 2014. – № 4 (1). – С. 7.
3. Соловьёва Ю. В. Трансфер технологий в странах БРИКС: проблемы и перспективы // Экономический журнал. – 2015. – № 4 (40). – С. 85–96.
4. Соловьёва Ю. В., Юй Мэнсинь. Текущая ситуация в области развития трансграничной электронной торговли в Китае // Международная торговля и торговая политика. – 2023. – Т. 9. – № 2 (34). – С. 126–133. – DOI: 10.21686/2410-7395-2023-2-126-133
5. Шкваря Л. В. Цифровая экономика: опыт Индии // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3 (116). – С. 223–226. – DOI: 10.34925/EIP.2020.116.3.044
6. Шкваря Л. В. Страны Северной Африки: экономическое развитие и готовность к цифровизации // Международная торговля и торговая политика. – 2022. – Т. 8. – № 2 (30). – С. 105–117. – DOI: 10.21686/2410-7395-2022-2-105-117
7. Шкваря Л. В., Хуинх Фьонг Кхуе. Электронная торговля во Вьетнаме: современное состояние, динамика, государственное регулирование // Россия и Азия. – 2025. – № 2. – С. 40–52.
8. Kalakota R., Whinston A. B. Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison-Wesley, 1997.
9. Nguyen Van Tho, Tran Thi Bich Ngoc. The Development of E-Commerce in Vietnam: Trends and Challenges // Vietnam Journal of Science and Technology. – 2020. – N 4. – P. 45–52.
10. Solovieva Y. V., Chernyaev M. V., Korenevskaya A. V. Transfer of technology in Asian-Pacific Economic Cooperation States. Regional Development Model // Journal of Applied Economic Sciences. – 2017. – Т. 12. – N 5 (51). – С. 1473–1484.
11. Shkvarya L.V., Hailing Y. Digital Economy in China: Modern Trends // Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap. Institute of Scientific Communications Conference, 2021. – P. 1209–1216. DOI: 10.1007/978-3-030-69415-9_131

12. Turban E., King D., Lee J., Liang T.P., Turban D. C. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. – 9th ed. – Springer, 2018.

13. Zwass V. *Electronic Commerce: Structures and Issues* // *International Journal of Electronic Commerce*. – 1996. – Vol. 1. – Issue 1. – P. 3–23.

References

1. Novye trendy tsifrovizatsii: mir i Rossiya [New Trends in Digitalization: the World and Russia]. Moscow, Infra-M, 2023. (In Russ.).

2. Solovieva Y. V. Transfer tekhnologiy v innovatsionnoy ekonomike: sushchnost, formy, metody [Technology Transfer in the Innovative Economy: Essence, Forms, Methods]. *Innovatsionnaya ekonomika* [Innovative Economics], 2014, No. 4 (1), pp. 7. (In Russ.).

3. Solovieva Y. V. Transfer tekhnologiy v stranakh BRIKS: problemy i perspektivy [Technology Transfer in the BRICS Countries: Problems and Prospects]. *Ekonomicheskiy zhurnal* [Economic Journal], 2015, No. 4 (40), pp. 85–96. (In Russ.).

4. Solovieva J. V., Mengxin Yu. The Current Situation in the Development of Cross-Border Electronic Commerce in China. *International Trade and Trade Policy*, 2023, Vol. 9, No. 2 (34), pp 126–133. DOI: 10.21686/2410-7395-2023-2-126-133

5. Shkvarya L. V. Tsifrovaya ekonomika: opyt Indii [Digital Economy: the Indian experience]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship], 2020, No. 3 (116), pp. 223–226. (In Russ.). DOI: 10.34925/EIP.2020.116.3.044

6. Shkvarya L. V. Strany Severnoy Afriki: ekonomicheskoe razvitie i gotovnost k tsifrovizatsii [The Countries of North Africa: Economic Development and Readiness for Digitalization]. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika* [International Trade and Trade Policy], 2022, Vol. 8, No. 2 (30), pp. 105–117. (In Russ.). DOI: 10.21686/2410-7395-2022-2-105-117

7. Shkvarya L. V., Khuikh Fyong Kkhue. Elektronnaya trgovlya vo Vetname: sovremennoe sostoyanie, dinamika, gosudarstvennoe regulirovanie [Electronic Commerce in Vietnam: Current State, Dynamics, Government Regulation]. *Rossiya i Aziya* [Russia and Asia.], 2025, No. 2, pp. 40–52. (In Russ.).

8. Kalakota R., Whinston A. B. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley, 1997.

9. Nguyen Van Tho, Tran Thi Bich Ngoc. The Development of E-Commerce in Vietnam: *Trends and Challenges*. *Vietnam Journal of Science and Technology*, 2020, No. 4, pp. 45–52.

10. Solovieva Y. V., Chernyaev M. V., Korenevskaya A. V. Transfer of technology in Asian-Pacific Economic Cooperation States. Regional Development Model. *Journal of Applied Economic Sciences*, 2017, Vol. 12, No. 5 (51), pp. 1473–1484.

11. Shkvarya L.V., Hailing Y. Digital Economy in China: Modern Trends. *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap*. Institute of Scientific Communications Conference, 2021, pp. 1209–1216. DOI: 10.1007/978-3-030-69415-9_131

12. Turban E., King D., Lee J., Liang T.P., Turban D. C. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. 9th ed. Springer, 2018.

13. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1996, Vol. 1, Issue 1, pp. 3–23.

Поступила: 06.06.2025

Принята к печати: 25.06.2025

Сведения об авторе

Юлиана Владимировна Соловьёва
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры национальной
экономики РУДН.
Адрес: ФГАОУ ВО «Российский
университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы», 117198,
Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.
E-mail: jouliana_sol@mail.ru

Information about the author

Yuliana V. Solovieva
PhD, Assistant Professor, Assistant
Professor of the Department
of National Economics of RUDN University.
Address: Peoples' Friendship University
of Russia named after Patrice Lumumba,
6 Miklukho-Maklaya Street, Moscow,
117198, Russian Federation.
E-mail: jouliana_sol@mail.ru