

ISSN 2523-4714

УДК 330.341.1(043.3)

Т. Н. БеляцкаяБелорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники, Минск, Беларусь**МИРОВОЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ОПЫТ КИТАЯ**

Рынок электронной коммерции является наиболее зрелым и в то же время наиболее динамично развивающимся рынком электронной экономики в настоящее время. Несмотря на то что наибольший вклад в мировой рынок электронной коммерции по-прежнему вносят американские компании, китайский рынок электронной коммерции в последние несколько лет показывает самые высокие темпы роста. В статье рассмотрены современное состояние рынка электронной коммерции в целом в мире, некоторые характеристики китайского рынка электронной коммерции, а также основные стратегии, позволяющие удерживать лидерские позиции в течение длительного времени ключевых игроков китайского рынка электронной коммерции.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронные рынки, электронная коммерция, Amazon, Alibaba-маркетплейс, электронная торговая площадка, китайский рынок электронной коммерции

Для цитирования: Беляцкая, Т. Н. Мировой рынок электронной коммерции и опыт Китая / Т. Н. Беляцкая // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск, 2021. — Вып. 5. — С. 62–69.

T. BeliatskayaBelarusian State University
of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Belarus**GLOBAL ELECTRONIC COMMERCE MARKET AND CHINA EXPERIENCE**

The e-commerce market is the most mature and at the same time the most dynamically developing market for the e-economy today. However, American companies and Chinese players continue to make the largest contributions to the global e-commerce market. The article discusses the current state of the market, as well as the main strategies that allow you to maintain leadership positions for a long time.

Keywords: digital economy, electronic markets, e-commerce, Amazon, Alibaba marketplace, e-commerce platform, Chinese e-commerce market

For citation: Beliatskaya T. Global electronic commerce market and China experience. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika* = Business. Innovations. Economics. Minsk, 2021, iss. 5, pp. 62–69 (in Russian).

Введение

Рынок электронной коммерции является наиболее зрелым и в то же время наиболее динамично развивающимся в настоящее время рынком электронной экономики. Однако наибольший вклад в мировой рынок электронной коммерции по-прежнему вносят американские и некоторые китайские компании [1; 2].

Компании электронной коммерции оказывают существенное влияние на рынок розничной торговли, демонстрируя на протяжении последних 30 лет беспрецедентные темпы роста, оказывая влияние на ценовую политику на этом рынке, а также трансформируя некоторые бизнес-процессы как самого рынка электронной коммерции, так и рынка розничной торговли в целом. Более половины мирового объема услуг электронной коммерции приходится на две страны, лидирующие на рынке электронной коммерции и в целом по темпам развития электронной

экономики, — Китай и США. До последнего времени США значительно превосходила Китай по объемам торговых сделок, однако существенно уступала по темпам роста [1; 2]. По некоторым оценкам, в 2021 г. ситуация изменится в пользу Китая [3].

По оценкам, на азиатскую страну в 2021 г. будет приходиться более 50 % от общего объема розничных онлайн-продаж в мире. Второе место по этому показателю прогнозируется для США, на которые, как ожидается, будет приходиться 19 % всех розничных онлайн-продаж, по этим же прогнозам Великобритания займет третье место в мире с показателем 4,8 % от мирового рынка онлайн-продаж [3].

Интересным моментом является то, что обе страны (Китай и США) формируют и развивают разные, в некотором смысле противоречащие друг другу модели формирования и развития электронной экономики и государственного регулирования этих процессов, и обе модели дают одинаково эффективные результаты.

Появление китайского рынка электронной коммерции открыло новую эру в экономике страны. В 2019 г. добавленная стоимость цифровой экономики составила более трети ВВП страны. Кроме того, объем продаж электронной коммерции в Китае превысил совокупный объем продаж в Европе и США. Сегодня в Китае самое большое количество покупателей цифрового контента в мире, которое составляет более 710 млн человек [4].

В результате быстро развивающейся цифровизации всех аспектов современной жизни все большее количество предприятий в Китае переходит в онлайн. Благодаря мощной обрабатывающей промышленности и государственной поддержке Китай находится в авангарде внедрения электронной коммерции B2B (бизнес-бизнес). В 2019 г. на долю электронной коммерции B2B пришлось две трети от общей стоимости транзакций электронной торговли в Китае. Почти десять лет Alibaba формировал бизнес-стандарты китайского рынка B2B электронной коммерции. Основанная в 1999 г. компания Alibaba в настоящее время является крупнейшей публичной компанией Китая.

Анализируя китайский рынок электронной коммерции в целом отметим, что ведущими компаниями на нем являются компании Alibaba и JD.com, а также более молодая, реализующая низшую стратегию роста Pinduoduo.

Pinduoduo Inc. — крупнейшая технологическая платформа в Китае, созданная в 2015 г., ориентирована на сельское хозяйство. Платформа Pinduoduo.com связывает фермеров и дистрибьюторов с потребителями напрямую через интерактивный процесс покупок. В 2019 г. почти 12 млн фермеров поставляли свои фрукты и овощи пользователям Pinduoduo.

JD.com, Inc. (основана в 1998 г.) — один из двух крупных онлайн-ритейлеров B2C в Китае по объему транзакций и выручке, член Fortune Global 500 и главный конкурент Tmall, управляемый Alibaba.

Рассмотрим ключевые стратегии китайских лидеров электронной коммерции.

Современное состояние мирового рынка электронной коммерции

Среди электронных рынков наиболее емким в настоящее время является рынок электронной коммерции [1; 5].

Электронная коммерция определяется как покупка и продажа товаров или услуг исключительно через электронные каналы. Наиболее активно на рынке электронной коммерции в настоящее время развиваются три основных направления электронной торговли. Самой распространенной формой являются покупки в Интернете, также известные как бизнес для потребителей (B2C), в рамках которой люди могут заказывать различные товары и оплачивать покупки через Интернет. Другая категория электронной коммерции — это бизнес для бизнеса (B2B), когда компании, такие как производители, оптовые или розничные торговцы, обмениваются продуктами или услугами. Третья категория электронной коммерции включает в себя транзакции от потребителя к потребителю (C2C) или от потребителя к бизнесу (C2B), как в примере с eBay, Etsy или другими подобными веб-сайтами.

В течение последнего десятилетия рынок электронной коммерции в США постоянно развивался. Согласно прогнозам в ближайшие годы розничные продажи электронной коммерции в США будут расти быстрыми темпами: примерно с 470 млрд долл. США в 2021 г. до более 560 млрд долл. США в 2025 г. [3].

В мировом масштабе, когда говорят об электронной коммерции, почти естественно думать об американских компаниях Amazon и eBay и китайской Alibaba, что подтверждает факт тенденции монополизации мирового рынка электронной коммерции.

Amazon, являясь самым популярным интернет-магазином в США, считается таковым и в странах-лидерах по объемам электронной коммерции.

Рыночная репутация Amazon и eBay основана на опыте и передовых технологиях. Они были пионерами отрасли и со временем сохранили свое лидерство. По состоянию на 2021 г. оба являются наиболее посещаемыми онлайн-рынками во всем мире, а Amazon и Alibaba стали компаниями электронной коммерции с наибольшей рыночной капитализацией [3; 6].

Amazon с рыночной капитализацией около 1735 млрд долл. США занимает первое место среди ведущих мировых компаний электронной коммерции. По данным на июнь 2021 г., гигант электронной коммерции опережает Alibaba, Pinduoduo и JD.com. Рыночная капитализация Alibaba составила 614,8 млрд долл. США [3; 6].

Чтобы понять динамику и тренды необходимо анализировать не только текущие объемы, но и темпы их роста, по значениям которых можно определить наиболее быстрорастущие сегменты, что и определяет тренды. Самой быстрорастущей онлайн-площадкой в мире с 2019 по 2021 г. со среднегодовым темпом роста выручки 252 % по данным [3; 6] стала голландская компания, представляющая электронную площадку Takeaway, шесть из 14 компаний с самыми высокими темпами роста имеют американское происхождение.

Электронная коммерция в Китае

Розничные онлайн-продажи в Китае быстро росли за последнее десятилетие и сохранили рост на 27,3 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что выше средних мировых темпов роста. Благодаря быстрому распространению Интернета, в том числе мобильного, в Китае уровень онлайн-покупок достиг почти 80 % [4].

Помимо технологических обновлений, рост покупательной способности жителей небольших городов и сельских районов также способствовал росту объемов онлайн-торговли в Китае. Pinduoduo, основанная в 2015 г., обогнала JD.com и стала второй по величине платформой онлайн-торговли в Китае, сумев вырасти до размеров, позволяющих разместить акции на бирже Nasdaq всего за три года.

Большой рынок электронной коммерции Китая быстро растет и становится все более открытым для товаров из-за границы. Благодаря сочетанию международных поездок, увеличению использования Интернета, знакомствам с иностранными брендами, а также растущему спросу на иностранные товары со стороны китайских потребителей, Китай, по прогнозам, станет крупнейшим мировым рынком трансграничной электронной торговли [11].

Столь стремительный рост объясняется разными причинами:

- прежде всего интеграцией электронной коммерции с производственным сектором, что стимулирует развитие и обоих секторов экономики;
- быстрым развитием сети Интернет как стационарной, так и мобильной;
- лучшими условиями для потребителей, предлагаемые системами электронной коммерции по сравнению с офлайн-магазинами;
- возросшей покупательной способностью китайского населения;
- интересом китайских покупателей к товарам из-за границы, что стимулирует трансграничную торговлю;
- развитием инфраструктуры доступа и инфраструктуры платежей ключевыми игроками рынка электронной коммерции.

Указанные обобщения аргументируются на основе следующей информации.

Аналитик по банковскому делу и платежам GlobalData Н. Редди отмечает, что «китайская электронная коммерция быстро развивалась за последние пять лет, чему способствовал высокий уровень проникновения Интернета и смартфонов, рост доверия потребителей к покупкам в Интернете, появление платформ электронной коммерции и доступность альтернативных платежных решений, таких как Alipay и WeChat Pay. Пандемия COVID-19 еще больше усилила эту тенденцию, поскольку потребители все чаще используют онлайн-каналы для своих покупок» [4].

Для сельских общин Китая электронные магазины стали источником более дешевых и качественных товаров, предлагая потребительские товары в среднем на 6–16 % дешевле, чем в офлайн-магазинах [11].

Свидетельством того, как электронная коммерция оказывает значительное влияние на экономический рост в Китае, является характеристика развития одного из ранее сельскохозяйственных районов. Специализированные производственные центры появились в бывших сельскохозяйственных районах как ответ на растущий спрос на рынках электронной коммерции. Один из примеров — создание и бурный рост деревообрабатывающей и мебельной промышленности в городе Шаджи. К концу 2015 г., всего за восемь лет развития в Шаджи было более 4 000 торговцев, ведущих бизнес онлайн на электронных торговых площадках, 3 000 интернет-магазинов, 302 производителя мебели и 38 поставщиков услуг экспресс-логистики с ежемесячным объемом производства около 40 000 единиц продукции и занятостью, равной 15 300 сотрудников [11].

Электронная коммерция является частью розничного рынка и, значит, развивается в соответствии с тенденциями его развития.

Пандемия коронавируса в 2020 г. изменила глобальный ландшафт розничной торговли. Благодаря быстрому восстановлению после пандемии Китай стал единственной экономикой, которой удалось сохранить положительный рост ВВП в третьем квартале 2020 г. [6].

В 2019 г. выручка от розничной торговли в Китае составила около 13 трлн юаней, а вклад розничной торговли в ВВП страны составил около 32 %. Замедление экспорта и увеличение объема внутренних рынков указывают на изменение стратегии китайской экономики в сторону удовлетворения внутреннего спроса. Поскольку в сельских и городских домохозяйствах наблюдается устойчивый рост располагаемых доходов, покупательная способность населения Китая также резко возросла, и китайский рынок превратился в один из крупнейших и все еще растущих потребительских рынков в мире [6].

Розничные продажи потребительских товаров в Китае росли более чем на 8 % ежегодно за последние пять лет. Хотя розничная торговля в магазинах по-прежнему занимает наибольшую долю рынка среди всех каналов розничной торговли, вспышка коронавируса способствовала росту онлайн-торговли в Китае. По состоянию на 2020 г. около 23 % розничных продаж товаров повседневного спроса в стране приходилось на сегмент онлайн-покупок [6].

Рынок розничных продаж Китая является высококонкурентным и диверсифицированным, при этом доля 100 ведущих розничных компаний в 2019 г. составила относительно невысокую (6,3 %) величину. Удобные магазины представляют собой самые быстрорастущие каналы розничной торговли потребительскими товарами, особенно продуктовыми [6].

Тем не менее, по мнению ведущего китайского онлайн-ритейлера Alibaba, будущее розничной торговли зависит не от выбора каналов, а от потребительского опыта [6]. Волна так называемой новой розничной торговли быстро меняет стратегию розничной торговли в Китае в целом. Это происходит за счет цифровизации, сбора данных, функций отслеживания истории покупок, улучшения доставки на дом, сенсорного маркетинга и ряда других инновационных компонентов. Бизнес-процессы торговых организаций трансформируются из модели, предполагающей дополнение офлайн-торговли онлайн-информированием в модель, объединяющую лучшее из опыта бизнес-процессов онлайн и офлайн.

Хотя пандемия COVID-19 привела к спаду общих потребительских расходов, она в то же время привела к росту покупок в электронной торговле, что еще больше увеличило разрыв между покупками в Интернете и офлайн-покупками в Китае (это отмечается во многих аналитических отчетах).

По данным Национального бюро статистики Китая, в то время как общий объем розничных продаж потребительских товаров в стране снизился на 3,9 % в 2020 г., розничные онлайн-продажи физических товаров увеличились на 14,8 % за тот же период [6].

Хотя из-за правительственных ограничений понесли потери сектора, предоставляющие услуги по путешествиям и проживанию, а также рестораны в электронной коммерции наблюдаются значительный рост.

Платежные сервисы, такие как Alipay и WeChat Pay, — наиболее популярные способы оплаты онлайн-транзакций в Китае, и с их использованием в совокупности совершается более половины общих продаж в системах электронной коммерции в стране.

Несмотря на то, что Alipay является основным платежным инструментом на всех платформах электронной коммерции, принадлежащих группе Alibaba, WeChat Pay, предлагаемый приложением для обмена сообщениями WeChat использует свои 1,2 млрд пользовательских баз социальных сетей для продвижения онлайн-платежей. Поскольку китайские потребители продолжают использовать электронную коммерцию в объемах, как и во время строгих ограничений из-за пандемии, ожидается, что эти платежные продукты будут развиваться высокими темпами.

Стимулирование роста электронных платежных систем и, как следствие, развитие рынка электронной коммерции происходят и в результате создания новых моделей оплаты и продажи, таких как «купи сейчас, плати потом», которые запускаются, чтобы получить долю на крупнейшем рынке платежей в электронной коммерции.

В марте 2020 г. Tencent представила Fen Fu кредитную функцию в своем приложении WeChat, позволяющую пользователям делать покупки и оплачивать позже в рассрочку. Alipay предлагает аналогичную услугу «купи сейчас, плати потом» под названием Huabei [4].

Alibaba: состояние компании и торговых площадок

Alibaba Group Holding Limited — ведущий поставщик услуг электронной коммерции в Китае, предлагающий широкий спектр услуг электронной коммерции B2B, B2C и C2C. Компания также занимается услугами облачной инфраструктуры, а также СМИ и развлечениями. Запущенная как отдельный портал электронной коммерции B2B, группа в настоящее время является ведущим поставщиком электронной коммерции в Азии. Ее онлайн-площадка C2C Taobao и платформа онлайн-торговли B2C Tmall также выступают лидерами рынка в своих сегментах бизнеса. В последние годы Alibaba пыталась расширить свой бизнес офлайн, приобретя ведущую китайскую платформу доставки еды Ele.me и запустив службы доставки свежих продуктов O2O Taoxianda и Freshippo [2; 5].

Alibaba.com, китайская торговая площадка B2B, была основана в апреле 1999 г. Джеком Ма и его командой. Через три года после запуска компания стала прибыльной. Вскоре компания приступила к развертыванию новых сайтов и сервисов, таких как Taobao.com, онлайн-торговая площадка C2C, сторонняя платформа онлайн-платежей Alipay, инструмент для обмена мгновенными сообщениями Aliwangwang и платформа цифрового маркетинга Alimama.com. В 2014 г. компания стала публичной в Нью-Йорке с рекордным IPO на 25 млрд долл. США, что больше, чем у Google, Facebook и Twitter вместе взятых. К тому времени Alibaba была крупнейшей в мире платформой для онлайн-торговли для малого бизнеса. Сегодня Alibaba Group входит в десятку самых ценных компаний мира. В 2009 г. компания Alibaba запустила мероприятие по онлайн-шоппингу «День холостяков». С тех пор мероприятие проводится ежегодно и стало крупнейшим мероприятием по онлайн-продажам [2; 5].

В финансовом году, закончившемся 31 марта 2020 г., китайская корпорация электронной коммерции Alibaba Group зафиксировала в своей отчетности выручку в размере примерно 71,9 млрд долл. США [8]. Большая часть доходов группы была получена за счет различных предприятий электронной коммерции, при этом на внутреннюю розничную торговлю через электронную коммерцию приходилось примерно 66 % выручки. В 2021 г. Alibaba Group получила выручку в размере 109,5 млрд долл. США [8].

Рынок электронной коммерции Китая и Alibaba

В 2019 г. валовой объем товаров на китайском рынке электронной коммерции составил около 9,9 трлн юаней и, по прогнозам, к 2022 г. достигнет почти 14 трлн юаней [4].

Наиболее известные веб-сайты электронной коммерции Alibaba включают в себя Taobao Marketplace, Tmall, трансграничные платформы электронной коммерции AliExpress и Kaola.com, разработчика платформы для облачных вычислений и управления данными Alibaba Cloud, а также сервис свежих продуктов Freshippo. Платежный провайдер Ant Group, ранее известный как Alipay или Ant Financial, был выделен в 2014 г. в независимую компанию.

Внутренняя розничная торговля через Интернет на торговых платформах компании, таких как Taobao и Tmall, принесла в 2021 г. общий доход в размере 473,7 млрд юаней, что примерно на 140 млрд юаней больше, чем в предыдущем году [4; 8]. По информации компании, такие инициативы, как новый интерфейс приложения Taobao, более тщательно отобранные публикации, короткие видеоролики и прямые трансляции, привели к увеличению количества покупок и вовлечению пользователей.

На розничную торговлю через международную электронную торговлю приходилось всего 5 % выручки Alibaba, однако доход сегмента вырос с 24,3 млрд юаней в 2019 г. до 34,5 млрд юаней в 2021 г. AliExpress и Lazada.com были самыми популярными платформами трансграничной электронной коммерции Alibaba с более чем 180 млн активных пользователей в год [4; 5].

Для стимулирования продаж в 2009 г. Alibaba Group установила связь между Днем холостяков и онлайн-покупками, поскольку компания пыталась увеличить продажи своего подразделения Tmall, предлагая специальные цены и рекламные акции в течение 24 часов. Во время распродаж в день холостяков онлайн-покупатели разместили более 2,3 млрд заказов на сайтах электронной коммерции Alibaba Tmall и Taobao [4].

Самым прибыльным днем для компании в 2020 г. стал День холостяков — популярный китайский фестиваль. 11 ноября китайские одиночки по всей стране празднуют то, что они одиноки и гордятся этим, и приобретают лично себе подарки. Во время распродаж в честь Дня холостяков в 2020 г. на Tmall и Taobao Alibaba было размещено более 2,32 млрд заказов на общую сумму более 74 млрд долл. США [5].

Для того чтобы справиться с пиковым спросом, Alibaba разработала схему продаж для распродажи в День холостяков, такую как предпродажные сделки и купоны. Потребители также могли играть в различные игры, чтобы получать купоны (или красные конверты) на дополнительные скидки в День холостяков. Подобные стратегии стимулирования продаж в целом свойственны мировому рынку электронной коммерции (киберпонеделник от Amazon, черная пятница и др.). Стимулируя потребительскую активность, компании привлекают значительные денежные ресурсы, что позволяет дальше инвестировать в инфраструктуру.

Заключение

Рынок электронной коммерции по-прежнему является одним из наиболее привлекательных сфер электронной экономики [9; 10]. Многие страны уступают лидерские позиции в мировом масштабе нескольким гигантам этого рынка, приводят мировой рынок электронной коммерции к монопольному состоянию. В рамках каждой конкретной страны за счет присутствия локальных игроков ситуация с конкуренцией меняется.

Китайский рынок электронной коммерции находится на подъеме последние пять лет. Восходящая тенденция, вероятно, сохранится в течение следующих нескольких лет, что обусловлено растущими предпочтениями потребителей совершать покупки онлайн, новыми способами онлайн-платежей, ростом проникновения мобильных устройств, появлением новых быстрорастущих игроков, использующих нишевые стратегии роста, а также, что, на наш взгляд, наиболее важно для экономического роста в целом, тесное сотрудничество отечественных компаний из сектора электронной коммерции и компаний из производственного сектора.

Маркетинговые и иные бизнес-стратегии основных мировых игроков электронной коммерции очень похожи. Мировой рынок электронной коммерции все еще находится в начале кривой роста, что позволяет молодым компаниям в очень короткие сроки становится мировыми гигантами.

Основными факторами роста электронной коммерции на текущем этапе развития являются: связь с индустриальным сектором экономики; рост подключений к сети Интернет через мобильные устройства; увеличение частоты покупок и объема покупок потребителями; развитие инфраструктуры платежей и инфраструктуры доступа; развитая финансовая инфраструктура, позволяющая компаниям расти.

В Беларуси есть некоторые аналоги рассмотренных электронных торговых площадок, однако за счет низкого потенциала локального рынка, развитой торговой офлайн-инфраструктуры вследствие легкого доступа производителей, а также отсутствия финансовой инфраструктуры коммерческого роста сегодня можно говорить об ограниченном потенциале их развития. На отечественном рынке наиболее очевидной бизнес-моделью электронной торговой площадки является бизнес-модель B2C.

Список использованных источников

1. *Беляцкая, Т. Н.* Электронная экономика: теория, методология, системный анализ / Т. Н. Беляцкая. — Минск : Право и экономика, 2017. — 284 с.
2. Alibaba Group Announces March Quarter and Full Fiscal Year 2021 [Electronic resource]. — Mode of access: https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p210513.pdf. — Date of access: 10.09.2021.
3. E-commerce worldwide — statistics & facts [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>. — Date of access: 10.09.2021.
4. E-commerce market in China [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.globaldata.com/e-commerce-market-china-will-reach-us3-trillion-2024-forecasts-globaldata/>. — Date of access: 10.09.2021.
5. Alibaba Group — statistics & facts [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.statista.com/topics/2187/alibaba-group/>. — Date of access: 10.09.2021.
6. Retail industry in China — statistics & facts [Electronic resource]. — Mode of access: https://www.statista.com/topics/1839/retail-in-china/#dossierSummary__chapter6/. — Date of access: 10.09.2021.
7. *Беляцкая, Т. Н.* Методики сравнительного анализа систем электронной экономики / Т. Н. Беляцкая // Междунар. науч.-исслед. журн. — 2017. — № 10-2. — С. 74–83.
8. SEC FILINGS [Electronic resource]. — Mode of access: <https://alibabagroup.com/en/ir/secfilings/>. — Date of access: 10.09.2021.
9. *Беляцкая, Т. Н.* Концепция электронной экономики / Т. Н. Беляцкая // Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т. Н. Беляцкая [и др.] ; под общ. ред. Т. Н. Беляцкой, Л. П. Князевой. — Минск, 2016. — С. 5–10.
10. *Belitskaya, T. N.* The methodology of e-economy infrastructure research / T. N. Belitskaya, V. S. Knyazkova // Managing service, education and knowledge management in the knowledge economic era : proc. of the Annu. Intern. conf. on management a. technology in knowledge, service, tourism & hospitality 2016 (SERVE 2016), 8–9 Oct. 2016 a. 20–21 Oct. 2016, Jakarta & Vladimir State Univ., Vladimir / ed. : F. L. Gaol, N. Filimonova, F. Hutagalung. — Boca Raton, 2017. — P. 95–100.
11. E-commerce in china opportunities for asian firms [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/E-COMMERCE%20IN%20CHINA%20Low-res.pdf>. — Date of access: 10.09.2021.

References

1. Belyatskaya T. Electronic economy: theory, methodology, system analysis. Minsk, 2017. 284 p. (in Russian).
2. Alibaba Group Announces March Quarter and Full Fiscal Year 2021. Available at: https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p210513.pdf (accessed 10 September 2021).
3. E-commerce worldwide — statistics & facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (accessed 10 September 2021).
4. E-commerce market in China. Available at: <https://www.globaldata.com/e-commerce-market-china-will-reach-us3-trillion-2024-forecasts-globaldata/> (accessed 10 September 2021).

5. Alibaba Group – statistics & facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/2187/alibaba-group/> (accessed 10 September 2021).
6. Retail industry in China – statistics & facts. Available at: https://www.statista.com/topics/1839/retail-in-china/#dossierSummary__chapter6/ (accessed 10 September 2021).
7. Belyatskaya T. Methods of comparative analysis of electronic economy systems. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* [International scientific and research journal], 2017, no. 10-2, pp. 74–83 (in Russian).
8. SEC FILINGS. Available at: <https://alibabagroup.com/en/ir/secfilings/> (accessed 10 September 2021).
9. Belyatskaya T. The concept of electronic economy. *Elektronnaya ekonomika: teoriya, modeli, tekhnologii* [Electronic economy: theory, models, technology]. Minsk, 2016, pp. 5–10 (in Russian).
10. Beliatskaya T. N., Knyazkova V. S. The methodology of e-economy infrastructure research. *Managing service, education and knowledge management in the knowledge economic era : proc. of the Annu. Intern. conf. on management a. technology in knowledge, service, tourism & hospitality 2016 (SERVE 2016)*, 8–9 Oct. 2016 a. 20–21 Oct. 2016, Jakarta & Vladimir State Univ., Vladimir, Boca Raton, 2017, pp. 95–100.
11. E-commerce in china opportunities for asian firms. Available at: <https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/E-COMMERCE%20IN%20CHINA%20Low-res.pdf> (accessed 10 September 2021).

Информация об авторе

Беляцкая Татьяна Николаевна — доктор экономических наук, доцент; заведующий кафедрой менеджмента, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, e-mail: beltan@tut.by

Information about the author

Beliatskaya T. — Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor; Head of the Department of Management, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, e-mail: beltan@tut.by

Статья поступила в редколлегию 15.09.2021

Received by editorial board 15.09.2021