

ТРАНСГРАНИЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Г. Г. Головенчик

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, Минск, Беларусь, goloventchik@bsu.by*

Статья посвящена трансграничной электронной торговле, развитие которой из-за эпидемии коронавируса и реструктуризации мировой экономики остается сильным и устойчивым, занимая первое место в мире по темпам роста рынка и увеличения количества покупателей. Представлены выявленные автором достоинства и проблемы трансграничной электронной торговли на современном этапе, проанализирована взаимосвязь трансграничной электронной торговли и цифровой глобализации.

Ключевые слова: глобализация; цифровые технологии; трансграничная электронная торговля.

CROSS-BORDER E-COMMERCE AS A MANIFESTATION OF DIGITAL GLOBALIZATION

G. G. Goloventchik

*Belarusian state University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus, goloventchik@bsu.by*

The article is devoted to cross-border electronic commerce, the development of which, due to the coronavirus epidemic and the restructuring of the world economy, remains strong and stable, ranking first in the world in terms of market growth and an increase in the number of buyers. The advantages and problems of cross-border e-commerce identified by the author at the present stage are presented, the relationship between cross-border e-commerce and digital globalization is analyzed.

Keywords: globalization; digital technologies; cross-border e-commerce.

Трансграничная электронная торговля (англ. *cross-border e-commerce*, *CBEC*) относится к международным логистическим операциям между несколькими сторонами из разных таможенных регионов. Типичными участниками являются два основных игрока (покупатель и продавец), платформы электронной торговли (трансграничные онлайн-платформы) и другие сторонние сервисные компании (трансграничные поставщики логистических услуг и поставщики платежей).

С расширением электронной торговли сразу после распространения *COVID-19* онлайн-шопинг без границ также получил значительный толчок. Однако, начиная с 2022 г., потребители проявляют все меньшую го-

товность совершать покупки онлайн из-за рубежа, большинство из них намерены в будущем делать больше покупок внутри страны. Тем не менее, трансграничные платежные потоки от потребителей к предприятиям оценивались в 2,8 трлн дол. США по всему миру в 2022 г. Ожидается, что к 2030 г. объем глобального рынка трансграничной электронной торговли *B2C* достигнет 7,9 трлн дол. США [1, р. 3].

Трансграничная электронная торговля, как процесс продажи товаров напрямую иностранным потребителям через цифровых посредников, привлекает все большее внимание за последние несколько десятилетий. Существует широкий консенсус в отношении того, что *СВЕС* стала одним из важнейших столпов международной торговли [2].

Различными учеными [3] много написано о положительном влиянии трансграничной электронной торговли на экономику и ее потенциальном росте и будущем развитии; проблемах и возможностях как со стороны спроса, так и со стороны предложения.

Трансграничная электронная торговля дает компаниям возможность:

- расширять бизнес, осваивать новые зарубежные рынки и охватывать более широкую аудиторию, принимая трансграничные платежи;
- построить здоровые и плодотворные отношения с клиентами;
- воспользоваться преимуществами различных рыночных циклов по всему миру для продажи сезонных товаров круглый год;
- продавать национальные товары, пользующиеся низким спросом внутри страны, но высоким спросом на международном уровне.

Трансграничная электронная торговля также важна и для потребителей, поскольку существует больше способов оплаты на международном уровне, с помощью смартфона можно легко круглосуточно совершать покупки в магазине, расположенном за тысячи километров от дома, а усовершенствования в области логистики значительно повышают шансы на быструю и безопасную доставку.

К факторам, положительно влияющим на развитие трансграничных электронных продаж, можно отнести:

- создание эффективной технологической инфраструктуры: быстрое распространение мобильного доступа в интернет, активное использование облачных вычислений;
- создание маркетплейсами международной инфраструктуры, включая эффективные онлайн-платежи, логистику и складирование, соответствующей потребностям местных клиентов;
- унификация нормативного и налогового законодательства, возросшая согласованность служб доставки внутри регионов, создавшие основу для трансграничного взаимодействия в сфере электронной торговли;
- широкий доступ к разнообразным иностранным товарам, их новизна, ценовая конкурентоспособность и качество.

Наряду со многими преимуществами, трансграничная торговля и продажи сопряжены и с некоторыми рисками: мошенничество с кредитными картами, возврат заказа, сбой логистики, неожиданно принимаемые нормативные акты и вводимые налоги. Следует учитывать и основные проблемы трансграничной электронной торговли: культурные различия между странами, языковой барьер, непредсказуемое поведение потребителей, задержки с таможенным оформлением, человеческие ошибки, неправильное обращение с товаром, длительное время транспортировки, несвоевременная доставка, невозможность оплаты в национальной валюте [4].

Как отмечено в докладе ВЭФ, «Трансграничная электронная торговля и цифровые технологии помогают изменить сложившееся за два десятилетия представление о возможностях, инклюзивности, справедливости и балансе в глобальной экономике. Технологии и электронная торговля, наконец, демократизируют доступ к выгодам глобальной торговли, помогая глобализации соответствовать ее первоначальному обещанию всеобщего процветания и роста» [5].

Сегодня малые предприятия — и даже отдельные люди — могут функционировать как глобальные продавцы благодаря растущей доступности недорогих цифровых инструментов, которые позволяют им получать, отправлять, доставлять, оплачивать товары и виртуализировать ключевые аспекты своей деятельности. Быстро развивающаяся экосистема электронной торговли, которая включает торговые площадки, платежные шлюзы и онлайн-логистику, помогает снизить барьеры для трансграничной торговли.

Доля участия в экспорте традиционных малых предприятий (тех, которые обычно не занимаются онлайн-продажами) в большинстве стран колеблется в пределах 2—28 %. Напротив, по данным ВТО, 97 % малых предприятий, имеющие доступ к интернету, занимаются экспортом [6]. Компании, участвующие в глобальных цепочках создания стоимости, получают наибольший прирост производительности, доходов и качества занятости. В докладе Всемирного банка отмечается, что в развивающихся странах компании, являющиеся частью глобальных производственно-сбытовых цепочек, в два раза производительнее других фирм [7].

По мнению многих исследователей, трансграничная электронная торговля и современная, цифровая стадия глобализация тесно взаимосвязаны. Так, приведенные в [8] аргументы свидетельствуют о том, что глобализация поддерживает трансграничную электронную торговлю, а та, в свою очередь, ускоряет процесс глобализации, оказывая на него прямое и значимое влияние.

Трансграничная электронная торговля способствует глобализации по нескольким каналам:

— облегчает фундаментальное перемещение товаров от поставщиков к покупателям, предлагая идеальное развитие торговли для ведения цифрового бизнеса и улучшения глобального присутствия;

— играет ключевую роль в устойчивом развитии торговли и становится частью развития международной торговли, ведя к ее глобализации;

— помогает увеличить объем внешней торговли, особенно экспорта, облегчая доступ к мировым рынкам, легко и быстро заключая деловые сделки без каких-либо административных или коммерческих ограничений, реагируя на изменения потребительского спроса и реализуя местную продукцию на этих рынках, увеличивая национальный экспорт.

С другой стороны, процесс глобализации оказывает существенное влияние на распространение трансграничной электронной торговли за счет снижения административных барьеров, резкого снижения затрат на транспорт и связь, фрагментации производственных процессов и развития цифровых технологий [9].

В последние годы глобализация оказала двоякое влияние на сектор электронной торговли: с одной стороны, быстро ускорила ее трансграничный характер, с другой стороны, значительно расширила возможности потребителей приобретать товары со всего мира. В свете кризиса, связанного с *COVID-19*, более короткая цепочка поставок воспринималась как более безопасная и здоровая, обеспечивая, казалось бы, больше гарантий с точки зрения контроля качества и подверженности рискам. В то время как такие настроения побуждают потребителей покупать больше товаров местного и регионального производства, потребителей также постоянно привлекают предложения, доступные от игроков, базирующихся в третьих странах.

Компании, глубоко вовлеченные в процесс цифровой глобализации, более интенсивно используют трансграничную электронную торговлю по нескольким причинам:

— сталкиваясь с иностранной конкуренцией, испытывают все большее давление, вынуждающее их внедрять технологии электронной торговли, которые позволяют им защищать или расширять долю рынка и работать более эффективно;

— ведя бизнес за пределами своей страны, более мотивированы снижать транзакционные издержки за счет использования цифровых технологий;

— используя интернет для ускорения транзакций и улучшения координации с другими участниками производственно-сбытовой цепочки, экономят время при доставке товаров. Это особенно верно в случае глобальных производственных сетей, в которых доминируют транснациональные корпорации, что может потребовать от партнеров внедрения электронной торговли для ведения бизнеса с транснациональными корпорациями [10].

Таким образом, именно трансграничная электронная торговля является важным примером того, как предприятия любого размера могут

воспользоваться преимуществами цифровых технологий, осуществляя выход на международные рынки без дорогостоящих инвестиций в физические объекты за рубежом, быстро реагируя на изменения спроса и с минимальными затратами персонализируя работу с клиентами по всему миру. Однако, несмотря на свои преимущества, трансграничная электронная торговля по-прежнему подвержена множеству торговых барьеров и не лишена риска. Многие из этих рисков и пробелов проистекают из недостаточно развитых формальных институтов, которые, однако, могут быть изменены с помощью государственной политики в области трансграничной электронной торговли, которая, по-нашему, должна включать выделение ресурсов на развитие цифровой инфраструктуры, обеспечение доступа населения и бизнеса к надежным и недорогим цифровым услугам, поддержку развития местных платформ электронной торговли и облегчение доступа к платформам онлайн-платежей, разработку и внедрение правил конфиденциальности и режимов защиты персональных данных, принятие нормативных правовых актов, которые обеспечивают малому и среднему бизнесу благоприятную деловую среду для развития электронной торговли.

Предлагаем разработать и принять Концепцию развития электронной торговли в Республике Беларусь, нацеленную на то, чтобы:

- совершенствовать законодательство об электронной торговле;
- создавать благоприятные условия для дальнейшего развития предпринимательства в сфере электронной торговли, устранять бюрократические барьеры, улучшать деловую среду, ориентированную на международные стандарты;
- развивать и модернизировать телекоммуникационную инфраструктуру, обеспечивать безопасность в сфере электронной торговли;
- расширять доступ населения и предпринимателей к интернету, особенно в сельской местности;
- создавать интегрированные торговые и маркетинговые платформы, более совершенные платежные системы, а также системы логистики в электронной торговле;
- изучать, анализировать и применять передовой международный опыт в сфере трансграничной электронной торговли.

В связи работами, ведущимися в Национальном статистическом комитете Республики Беларусь по расширению числа национальных статистических показателей развития цифровой экономики в Республике Беларусь, предлагаем ввести показатели трансграничной электронной торговли, что становится еще более актуальным в связи с использованием в ближайшее время в трансграничных расчетах цифрового белорусского рубля, проект Концепции которого разработан Национальным банком Республики Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Cross-border e-commerce - statistics & facts [Electronic resource] // Statista. — Mode of access: <https://www.statista.com/topics/1943/cross-border-e-commerce/#topicOverview>. — Date of access: 08.09.2023.
2. United Nations Conference on Trade and Development [Electronic resource]. — Mode of access: <https://unctad.org>. — Date of access: 08.09.2023.
3. A Study of cross-border E-commerce research trends: Based on knowledge mapping and literature analysis / Yongfeng Chen [et al.] [Electronic resource] // *Frontiers in Psychology*. — 2022. — Vol. 13. — Mode of access: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1009216/full>. — Date of access: 08.09.2023. (<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009216>)
4. Ding, F. The development of cross border E-commerce / F. Ding, J. Huo, J. K. Campos // *Advances in Economics, Business and Management Research*. — 2017. — Vol. 37. — P. 370–383. (<https://doi.org/10.2991/ictim-17.2017.37>)
5. E-commerce is globalization's shot at equality [Electronic resource] // *World Economic Forum*. — 19.01.2020. — Mode of access: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/e-commerce-sme-globalization-equality-women/>. — Date of access: 06.09.2023.
6. SMEs in international trade: Stylized facts // *World Trade Report 2016*. — Washington, DC : World Trade Organization, 2016. — P. 28–55. (<https://doi.org/10.30875/b7292b70-en>)
7. *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. — Washington, DC : The World Bank, 2020. — 293 p.
8. *Global e-Commerce. Impacts of National Environment and Policy* / Ed. by K. L. Kraemer, J. Dedrick, N.P. Melville, K. Zhu. — Cambridge : Cambridge University Press, 2006. — 480 p.
9. Aydin, E. The Relationship between Globalization and E-Commerce: Turkish Case / E. Aydin, B. Kilinc Savrul // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. — 2014. — N 150. — P. 1267–1276.
10. Totonchi, J. Relationship between Globalization and E-Commerce / J. Totonchi, G. Kakamanshadi // *International Journal of e-Education, eBusiness, e-Management and e-Learning*. — 2012. — Vol. 2, N 1. — P. 83–87.