



ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

Илхамова Ёдгора Саидахмедовна

Ташкентский государственный экономический университет , Кафедра
“Цифровая экономика” к.э.н.профессор

yodgorai@mail.ru

Аннотация

Технологии помогли создать платформу для расширения возможностей электронной коммерции. Сегодня электронная коммерция может внести большой вклад в ежедневные операции в Интернете, обеспечивая доступ к огромному количеству людей, имеющих доступ к Интернету и ищущих различные товары, информацию и услуги. С тех пор как люди смогли подключиться к Интернету с помощью компьютера, модема и телефонной линии, а также с помощью технологии Wi-Fi, которую мы имеем сегодня, компании научились делать продажи возможными с помощью одного клика.

Предприятия, устанавливающие онлайн-платформы, добиваются заметных успехов в охват рынка, привлечение клиентов и доходы. Эффективный цифровой маркетинг, привлечение клиентов и оптимизация цепочки поставок становятся важнейшими факторами успеха. Однако такие проблемы, как кибербезопасность и жесткая конкуренция, требуют адаптивных стратегий. Данная статья подчеркивает, что для обеспечения устойчивой конкурентоспособности компаниям необходимо учитывать стратегии электронной коммерции в своих международных моделях.

Annotatsiya

Texnologiya elektron tijorat imkoniyatlarini kengaytirish uchun platforma yaratishga yordam berdi. Bugungi kunda elektron tijorat internetga kirish imkoniga ega bo'lgan va turli xil tovarlar, ma'lumotlar va xizmatlarni qidiradigan ko'plab odamlarga kirishni ta'minlash orqali kundalik onlayn operatsiyalarga katta hissa qo'shishi mumkin. Odamlar internetga kompyuter, modem va telefon liniyasi va bugungi kunda mavjud bo'lgan Wi-Fi texnologiyasi orqali ulana olganlaridan beri, kompaniyalar bir marta bosish orqali savdoni amalga oshirishni o'rgandilar.

Onlayn platformalarni o'rnatadigan korxonalar sezilarli yutuqlarga erishmoqdalar bozorni qamrab olish, mijozlarni jalb qilish va daromad. Samarali raqamli marketing, mijozlarni jalb qilish va ta'minot zanjirini optimallashtirish muvaffaqiyatning muhim

omillariga aylanmoqda. Biroq, kiberxavfsizlik va qattiq raqobat kabi muammolar moslashuvchan strategiyalarni talab qiladi. Ushbu maqola barqaror raqobatbardoshlikni ta'minlash uchun kompaniyalar o'zlarining xalqaro modellarida elektron tijorat strategiyalarini hisobga olishlari kerakligini ta'kidlaydi.

Annotation

Technology has helped create a platform for expanding e-commerce opportunities. Today, e-commerce can make a big contribution to the daily operations of the Internet, providing access to a huge number of people who have access to the Internet and are looking for various goods, information and services. Since people were able to connect to the Internet using a computer, modem, and telephone line, as well as the Wi-Fi technology we have today, companies have learned how to make sales possible with a single click.

Businesses installing online platforms are making notable strides in market reach, customer acquisition, and revenue. Effective digital marketing, customer engagement, and supply chain optimization are becoming critical success factors. However, challenges such as cybersecurity and fierce competition require adaptive strategies. This article highlights that to ensure sustainable competitiveness, companies need to integrate e-commerce strategies into their international models.

Ключевые слова

электронная коммерция, интернет-торговля, искусственный интеллект, большие данные, блокчейн, мобильная коммерция, цифровые технологии, онлайн-транзакции.

Kalit so'zlar

elektron tijorat, Internet-savdo, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, blockchain, mobil tijorat, raqamli, onlayn operatsiyalar.

Keywords

e-commerce, online commerce, artificial intelligence, big data, blockchain, mobile commerce, digital technologies, online transactions.

Введение

В эпоху, отмеченную стремительным развитием технологий, появление электронной торговли (e-commerce) произвело революцию в сфере международных деловых операций. Внедрение цифровых платформ и глобальная связь открыли предприятиям путь к преодолению географических границ и осуществлению сделок в беспрецедентных масштабах. В нашем развитом мире предприятия вынуждены адаптироваться не только для того, чтобы выжить, но и для того, чтобы процветать. Эта трансформация - естественная и неостановимая часть эволюции бизнеса с течением времени. Она требует принятия сложных решений об эффективном использовании ограниченных ресурсов. Наиболее важным для успеха является создание квалифицированной команды людей, а технологии играют не столь важную

роль (Aguilar, 2020, p. 17). Эти значительные изменения побуждают к детальному изучению различных последствий электронной коммерции для традиционных бизнес-моделей в глобальном контексте.

Появление электронной коммерции привело к значительным изменениям в ландшафте бизнес-операций за последние десятилетия. Эта революция переосмыслила традиционные методы ведения бизнеса и революционизировала потребительский опыт покупок, сделав его более удобным, эффективным и доступным. eWorldPartner (2023) признает жизненно важную роль электронной коммерции в бизнесе разного масштаба. Революция в электронной коммерции связана с существенной реконфигурацией способов обмена товарами и услугами благодаря стремительному росту онлайн-торговли. Она не только расширила горизонты рынка, но и открыла новые возможности для получения прибыли для предприятий разного масштаба. Устранив необходимость в физических магазинах, электронная коммерция позволила предприятиям расширить охват рынка до глобальных масштабов, как, например, таким компаниям, как Alibaba и Amazon, создав возможность для расширения клиентской базы и выхода на неосвоенные рынки. Эта смена модели коммерции дала предприятиям целый ряд преимуществ, включая увеличение объема продаж, экономию средств за счет отсутствия физических торговых площадей, повышение удобства для клиентов, расширение возможностей обслуживания клиентов с круглосуточной поддержкой, а также обратную связь на основе данных о поведении и предпочтениях клиентов, что позволяет принимать более обоснованные решения.

Литературный обзор

Первые дни электронной коммерции: В начале своего существования электронная коммерция состояла в основном из платформ для онлайн-покупок, которые позволяли потребителям приобретать товары непосредственно на веб-сайтах (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Такие компании, как Amazon и eBay, стали первопроходцами, положив начало росту онлайн-ритейла. В это время проблемы безопасности и ограниченный доступ к Интернету препятствовали внедрению электронной коммерции. **Экспансия в различные отрасли:** Электронная коммерция вышла за пределы империи розничной торговли, проникнув в такие отрасли, как путешествия, банковское дело, развлечения и другие (Rauport & Jaworski, 2002). Онлайн-туристические агентства произвели революцию в бронировании авиабилетов, гостиниц и автомобилей напрокат. Онлайн-банковские и финансовые услуги обеспечили удобный доступ к счетам и транзакциям. Платформы распространения цифрового контента изменили музыкальную, кино и игровую индустрии. **Технология блокчейн и криптовалюта:** Технология блокчейн способна изменить электронную коммерцию, обеспечив безопасность и прозрачность транзакций (Turban et al., 2019). Криптовалюты, такие как биткойн, получили распространение в качестве альтернативных способов оплаты, и некоторые платформы электронной коммерции принимают их в качестве формы оплаты. Традиционные бизнес-модели признают важность адаптации продуктов, услуг и маркетинговых стратегий к местным предпочтениям (Czinkota & Ronkainen,

2019). Например: адаптация или локализация продуктов для удовлетворения конкретных потребностей рынка, соблюдение местных норм и стандартов, а также адаптация маркетинговых коммуникаций к местной культуре и языку. Для повышения конкурентоспособности компании будут инвестировать в исследования и разработки, модификацию продукции и стратегии брендинга с учетом специфики рынка.

Методология

В данной статье используется смешанный метод исследований, включающий количественные и качественные методы. Количественные данные собираются из финансовых отчетов компаний, статистики электронной коммерции и маркетинговых исследований.

Результаты и обсуждения

Влияние электронной коммерции на международный бизнес очень велико, особенно в плане расширения рынка и доступа к глобальным клиентам. Дэн Икенсон (2022 г.) объясняет, что электронная коммерция устранила географические барьеры и позволила предприятиям привлекать клиентов по всему миру. В своем журнале *The E-commerce is Transforming Global Trade and Benefit US Economy* Дэн Икенсон (2022) объясняет преимущества доступа к глобальным клиентам через электронную коммерцию как диверсификацию рынка, рост доходов и инновации. Проще говоря, международный бизнес не только соединяет границы, но и помогает поднять экономику страны. Однако компании также должны преодолевать такие проблемы, как культурные различия и сложности логистики. Понимая и решая эти проблемы, компании могут эффективно привлекать и обслуживать глобальных клиентов, прокладывая путь к устойчивому росту международного бизнеса.

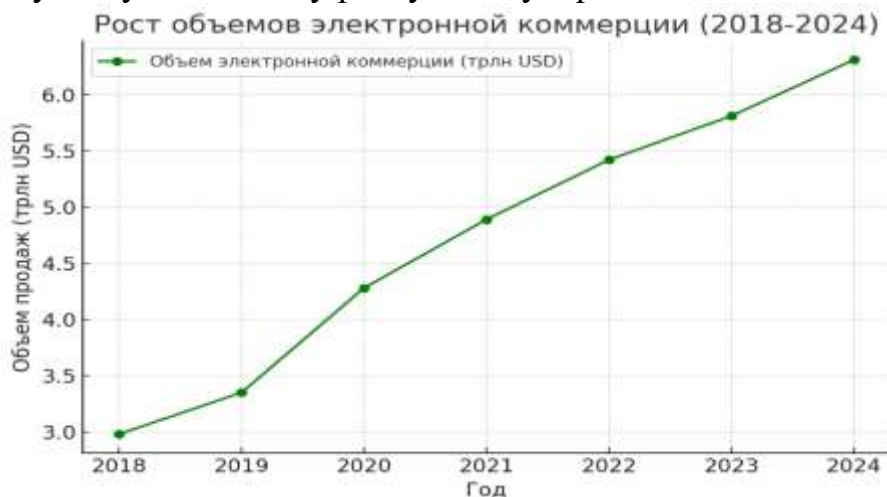


График. 1. Рост объемов электронной коммерции с 2018 до 2024 гг.

На графике представлена динамика роста объемов электронной коммерции с 2018 по 2024 год, измеряемая в триллионах долларов США. Видно, что рынок электронной коммерции демонстрирует стабильный рост, начиная с 2,98 трлн долларов в 2018 году и достигнув прогнозируемого значения 6,31 трлн долларов в 2024 году. Такой рост обусловлен рядом факторов, включая увеличение проникновения интернета, развитие мобильных платежей, улучшение цифровой логистики и рост доверия потребителей к онлайн-

покупкам. Рост объемов электронной коммерции также объясняется глобализацией бизнеса: компании могут выходить на международные рынки, используя цифровые платформы, без необходимости физического присутствия в других странах. Дополнительными драйверами являются персонализированный маркетинг, автоматизация бизнес-процессов и активное развитие технологий искусственного интеллекта, которые улучшают взаимодействие с клиентами и повышают конверсию. Этот график подтверждает ключевую тенденцию: компании, ориентированные на цифровизацию, имеют значительные перспективы роста в ближайшие годы.

Влияние электронной коммерции на международный бизнес характеризуется ее способностью разрушать географические барьеры и предоставлять предприятиям доступ к глобальной клиентской базе. Платформы электронной коммерции изменили традиционные бизнес-модели, позволив предприятиям выйти за пределы местных или региональных рынков и выйти на клиентов по всему миру. Это открыло новые пути для роста и получения прибыли, а также возможности для диверсификации рынка и снижения рисков (Singh, 2012, p. 32-47). Применяя электронную коммерцию, компании могут расширить свой рыночный охват за пределы традиционных ограничений. Онлайн-торговые площадки, такие как Amazon, eBay и Alibaba, предоставляют предприятиям платформы для демонстрации и продажи своей продукции клиентам по всему миру. Благодаря эффективным стратегиям цифрового маркетинга компании могут ориентироваться на конкретные сегменты потребителей в разных регионах, адаптируя свои предложения к местным предпочтениям и требованиям. Такой уровень расширения рынка позволяет компаниям осваивать новые рынки, генерировать дополнительные продажи и создавать глобальное присутствие бренда.

Аналогичным образом, электронная коммерция дает компаниям возможность получить доступ к глобальным клиентам в режиме реального времени. Благодаря передовой аналитике и видению клиентов компании могут понять их поведение, предпочтения и характер покупок. Такой подход, основанный на данных, позволяет компаниям персонализировать свои маркетинговые усилия и предоставлять целевые рекламные акции, рекомендации по товарам и индивидуальный опыт. Хорошо понимая потребности и предпочтения глобальных клиентов, компании могут повысить удовлетворенность клиентов, укрепить лояльность и установить долгосрочные отношения, что в конечном итоге будет способствовать росту и прибыльности.

Таблица представляет сравнительный анализ ключевых бизнес-показателей традиционной и электронной коммерции. Одним из самых значимых различий является скорость обработки заказов: в традиционном бизнесе этот процесс может занимать 24-48 часов, в то время как в онлайн-торговле заказы обрабатываются в течение нескольких минут или даже секунд благодаря автоматизированным системам. Также важно отметить маржинальность: у традиционного бизнеса она колеблется в диапазоне 10-15%, а у электронной коммерции может достигать 20-30% за счет снижения операционных затрат и использования эффективных рекламных стратегий.

Показатель	Традиционный бизнес	Онлайн-бизнес
Среднее время обработки заказа	24-48 часов	<1 часа
Средняя маржинальность	10-15%	20-30%
Доступ к международному рынку	Ограничен	Глобальный
Стоимость привлечения клиента (CAC)	Высокая	Низкая
Уровень персонализации	Ограниченный	Высокий

Другим важным преимуществом электронной коммерции является глобальный доступ к рынку. В отличие от традиционных моделей, где компании ограничены физическим местоположением, онлайн-бизнес имеет возможность работать с клиентами по всему миру. Это значительно расширяет целевую аудиторию и позволяет быстрее масштабироваться.

Еще один важный параметр – стоимость привлечения клиентов (CAC). В традиционном бизнесе она выше, так как требует затрат на аренду помещений, рекламу в офлайн-СМИ и оплату персонала. В онлайн-торговле CAC значительно ниже благодаря целевой рекламе, использованию данных о поведении клиентов и персонализированным маркетинговым стратегиям.

Важным фактором является уровень персонализации: традиционный бизнес предлагает ограниченные возможности адаптации под клиента, в то время как электронная коммерция использует алгоритмы машинного обучения для персонализированных рекомендаций, что увеличивает вероятность покупки и повышает лояльность клиентов.

$$R = V \times AOV \times CR$$

R — общий доход

V — количество посетителей веб-сайта

AOV — средний чек заказа (Average Order Value)

CR — коэффициент конверсии (Conversion Rate)

Формула показывает, что для увеличения доходов компании необходимо работать сразу над несколькими параметрами: привлекать больше посетителей на сайт, увеличивать средний чек и повышать коэффициент конверсии. Например, если компания увеличит количество посетителей на 20%, а коэффициент конверсии на 10%, это приведет к значительному росту общей прибыли. Таким образом, электронная коммерция предоставляет компаниям гибкие инструменты для масштабирования бизнеса, а грамотное управление этими параметрами может значительно повысить рентабельность и конкурентоспособность.

Заключение

Электронная коммерция продолжает трансформировать глобальный бизнес, предоставляя компаниям возможность преодолевать географические барьеры,

сокращать издержки и повышать уровень персонализации клиентского опыта. Она открывает новые возможности для малого и среднего бизнеса, позволяя конкурировать с крупными корпорациями за счет цифровых инструментов и платформ. Однако с ростом возможностей приходят и новые вызовы, такие как киберугрозы, строгие правовые требования и необходимость адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям.

Будущее электронной коммерции зависит от технологических инноваций, включая искусственный интеллект, блокчейн и большие данные, которые продолжают улучшать процессы продаж, логистики и маркетинга. Компании, которые активно инвестируют в цифровые технологии и адаптируют свои бизнес-модели, получают конкурентное преимущество на международном рынке. Важно не только следовать текущим трендам, но и предвидеть будущее развитие индустрии, чтобы оставаться лидерами в своем сегменте. Таким образом, электронная коммерция остается одной из ключевых движущих сил современной экономики, формируя новые стандарты ведения бизнеса и создавая глобальные возможности для всех участников рынка.

Список литературы

1. Aguiar, L. (2020). *Digital Business Strategies*. Oxford University Press.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- 3.
4. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2019). *International Marketing*. Cengage Learning.
5. Ikenson, D. (2022). The E-commerce is Transforming Global Trade and Benefit US Economy. *Journal of International Business*.
6. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison-Wesley.
7. Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2002). *E-commerce*. McGraw-Hill.
8. Singh, N. (2012). *Localization Strategies for Global E-Business*. Cambridge University Press.
9. Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2019). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability*. Wiley.
10. Tripathi, A. (2023). *The Impact of e-commerce on International Business*. [online] Available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/811217/Tripathi_Arun.pdf.