

Тенденции развития электронной коммерции в международном бизнесе

УДК:339.18:004: ББК:65.42; Jel:Q37
DOI: 10.24412/2072-8042-2024-12-31-43

Юрий Анатольевич САВИНОВ,
доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
профессор кафедры международной торговли
и внешней торговли РФ,
E-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru;

Галина Александровна ОРЛОВА,
кандидат экономических наук, доцент,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра мировой и национальной экономики,
профессор, декан факультета экономистов –
международников,
E-mail: Galina_Orlova@vavt.ru;

Анна Васильевна СКУРОВА,
кандидат экономических наук,
МГИМО (У) МИД России
(119454 Москва, Вернадского просп., 76),
доцент, E-mail: askurova@gambler.ru;

Евгения Вадимовна ТАРАНОВСКАЯ,
кандидат технических наук, доцент,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра финансов и валютно-кредитных
отношений – профессор,
e-mail: taranovskaya.e@mail.ru

Аннотация

Электронная коммерция, электронная покупка и продажа товаров и услуг через Интернет стала ключевой движущей силой современной коммерции. Она изменила поведение потребителей, бизнес-модели и глобальные рынки, предложив беспрецедентные удобства и доступность. Однако эволюция электронной коммерции тесно переплетена с более широким явлением цифровой трансформации. Цифровая трансформация означает интеграцию цифровых технологий в различные аспекты бизнес-операций и стратегий, что приводит к фундаментальным изменениям в том, как организации работают и создают ценность. Она предполагает переосмысление процессов, внедрение инновационных технологий и стимулирование. Тема электронной коммерции и цифровой трансформации имеет первостепенное значение в современном бизнес-пространстве. Поскольку техно-



логии пронизывают все аспекты торговли, предприятиям приходится ориентироваться в среде, где традиционные модели быстро развиваются. Электронная коммерция, ставшая возможной благодаря цифровым преобразованиям, разрушила традиционные парадигмы розничной торговли, изменив способы покупки и продажи.

Ключевые слова: электронная коммерция, формы и методы продаж, конкуренция, Интернет, мировой рынок.

Trends in International E-Commerce

Yuri Anatolievich SAVINOV,

Doctor of Sciences in Economics, Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorobëvskoe shosse, 6A), Department of International Trade and Foreign Trade of RF - Professor, E-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru;

Galina Aleksandrovna ORLOVA,

Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorobëvskoe shosse, 6A), Department of World and National Economy - Professor, Dean of the Faculty of International Economists, E-mail: Galina_Orlova@vavt.ru;

Anna Vasilyevna SKUROVA,

Candidate of Sciences in Economics, MGIMO-University (Vernadskogo prospekt, 76, Moscow, 119454), Associate Professor, E-mail: askurova@rambler.ru;

Evgenija Vadimovna TARANOVSKAJA,

Candidate of Sciences in Technology, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorobëvskoe shosse, 6A), Department of finance and monetary relations - Professor, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru;

Abstract

E-commerce, the purchase and sale of goods and services over the Internet, has become a key driver of modern commerce. It has changed consumer behavior, business models, and global markets by offering unprecedented convenience and accessibility. However, the evolution of e-commerce is closely intertwined with the broader phenomenon of digital transformation. Digital transformation refers to the integration of digital technologies into various aspects of business operations and strategies, leading to fundamental changes in how organizations operate and create value. It involves rethinking processes, introducing innovative technologies and incentives. The topic of e-commerce and digital transformation is of paramount importance in the modern business landscape. As technology permeates all aspects of trade, businesses have to navigate an environment where traditional models are rapidly evolving. E-commerce, made possible by digital transformation, has disrupted traditional retail paradigms by changing the way we buy and sell.

Keywords: e-commerce, sales forms and methods, competition, Internet, global market.

Технологии, инновации и предпринимательство являются неотъемлемой частью снижения издержек бизнеса и сближения мировых производителей и потребителей. В 1970-х и 1980-х годах распространение стандартизированных грузовых контейнеров произвело революцию в мировом судоходстве, значительно снизив транспортные и распределительные расходы и открыв двери для широкомасштабной международной торговли. В 1990-х и 2000-х годах широкое распространение Интернета, мобильных телефонов и связанных с ними технологий позволило сократить расходы на связь и информацию, что привело к появлению более гибких и эффективных методов производства. Под влиянием конкуренции экономика многих государств «пожинает плоды» цифровой революции в сфере предложения. Масштабные инвестиции в развитие электронной коммерции и инфраструктуры в 2010-х и 2020-х годах помогают снизить барьеры для выхода на рынок для компаний любого размера. Это расширяет рынки и создает больше возможностей для специализации, экономии за счет масштаба и сотрудничества. В результате повышается производительность, снижаются издержки бизнеса, сдерживаются потребительские цены и стимулируются разработки новых методов продаж.

В динамичном мире современной торговли симбиоз электронной коммерции и цифровой трансформации коммерческих операций стал краеугольным камнем эволюции бизнеса. Электронная коммерция, которой способствует Интернет, произвела революцию в сфере покупки и продажи товаров и услуг, преодолев географические границы и изменив традиционные бизнес-модели. В то же время цифровая трансформация представляет собой стратегический ответ цифровому веку, охватывающий интеграцию цифровых технологий во все аспекты ведения бизнеса.¹

Структурно электронная торговля включает несколько наиболее крупных сегментов: B2B (торговля между юридическими лицами), B2C (продажа товаров юридическим лицам розничным покупателям), B2G (продажа товаров юридическими лицами государственным организациям), C2C (торговля между физическими лицами). Первоначально B2C развивалась достаточно динамично и обсуждение вопросов развития электронной торговли сводилось к показателям B2C. Однако в дальнейшем торговля B2B приняла крупные размеры. Сравнить обороты этих двух сегментов бизнеса не представляется возможным, поскольку официальная государственная статистика публикуется на основе розничных продаж, а обороты B2B подсчитываются консультационными фирмами на основе оптовых цен. Относительно корректные сравнения можно выполнять по темпам прироста.

При рассмотрении отдельных сегментов возможно выделить некоторые общие направления развития бизнеса.



РОСТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОПЕРАЦИЙ

Развитие торговых операций через каналы электронной торговли ведется преимущественно между лидерами – Китаем, США и странами Европы. Тем не менее высокими темпами растет электронный бизнес и в других государствах.

Важным направлением электронной торговли стала зарубежная деятельность. Несмотря на экономические трудности и геополитическую нестабильность, в последние два года электронные покупатели доказали, что онлайн-покупки, внутренние и международные, теперь стали частью потребительских привычек основной массы покупателей – поколением Z. Фактически 26% постоянных электронных покупателей находятся в возрасте от 18 до 29 лет. Таким образом, это поколение активно участвует в развитии международной электронной коммерции. Согласно исследованию Stripe², проведенному в 2023 году, 68% потребителей готовы покупать физические товары у компании, базирующейся в другой стране. Эта тенденция еще более выражена среди молодежи: 76% молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет заявили, что готовы совершать покупки за рубежом.³

АКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАНАЛОВ СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ

Социальные сети являются неотъемлемой частью каналов, которые используются для торговых операций. Во многих государствах покупатели тратят время для досуга в социальных сетях. По данным консультационных компаний We Are Social и Meltwater, среднее время пребывания среднего потенциального покупателя в социальных сетях составляет не менее 2 часов в день, что позволяет продавцам повысить рекламное поле и пункты привлечения заказов покупателей.

Кроме того, **социальная коммерция** – это важная возможность для бизнеса любого размера. Приняв эту стратегию, компании смогут охватить более широкую аудиторию за пределами внутреннего рынка, увеличить продажи и повысить лояльность клиентов.

РАЗВИТИЕ АДРЕСНОЙ ДОСТАВКИ ПРОДАННОГО ТОВАРА – ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Ожидания потребителей в отношении цены на продукцию, а также ее **доставки**, останутся одними из основных факторов покупки в 2024 году. Если учитывать **доставку на дом из-за ее растущей популярности, то доставка на дом** останется наиболее востребованной, даже если существуют различия между странами (82% в Испании, 79% в Великобритании, 71% в Бельгии, 43% в Китае, по данным Geopost). Это предложение доставки имеет важное значение в любой стратегии международной доставки, но электронные покупатели очень осторожны в отношении цен на доставку, что является ключевым фактором, который может или не может спровоцировать совершение покупки. Поэтому важно предлагать наиболее

выгодные цены или предлагать доставку вашим электронным покупателям. Чтобы решить эту проблему, Delivengo⁴ предоставляет услуги международной доставки по привлекательным ценам и гибким предложениям в соответствии с потребностями интернет-торговцев.

РАСШИРЕНИЕ МЕЖФИРМЕННОЙ КООПЕРАЦИИ

Подобно тому как Walmart, Target и другие крупные ритейлеры смогли использовать свой масштаб для оптовых закупок и предоставления преимуществ более низких цен покупателям в США, платформы электронной коммерции предоставляют компаниям прямой доступ к миллиардам потребителей по всему миру. На онлайн-«торговые площадки», включая Amazon и eBay, приходится самая большая доля розничных покупок в электронной коммерции по всему миру. Но торговые площадки Taobao и Tmall, которыми управляет Alibaba Group, также являются крупными онлайн-площадками, и американские компании получают значительную выгоду от глобального охвата этих платформ. Согласно новому исследованию NDP Analytics, в 2020 году прямые доходы американских брендов от продаж китайским потребителям на платформах электронной коммерции Alibaba составили 40 миллиардов долларов.⁵ Эти продажи увеличили ВВП США еще на 39 млрд долл., обеспечили заработную плату американским работникам на 21 млрд долл. и поддержали 256 тыс. рабочих мест в США. Чтобы придать этим цифрам некоторый контекст, в 2016 году Комиссия по международной торговле США подсчитала, что Транстихоокеанское партнерство (ТТП) – торговое соглашение о снижении тарифов и других административных барьеров в торговле – увеличит ВВП на 42,7 млрд долл. и создаст 128 тыс. новых рабочих мест через 15 лет после вступления соглашения в силу.

Таким образом, использование инфраструктуры электронной коммерции компании-партнера как инструмент, облегчающий трансграничную торговлю за счет устранения препятствий и снижения бизнес-издержек для американских компаний, показал высокую эффективность⁶

РАЗВИТИЕ ВАЖНЕЙШИХ ТОВАРНЫХ СЕГМЕНТОВ В2С

Электронная коммерция изменила мировую индустрию розничной торговли. В 2024 г. 2,71 миллиарда человек по всему миру совершили онлайн-покупки на специализированных платформах электронной коммерции или в магазинах социальных сетей.⁷ Мировые розничные продажи в сфере электронной коммерции в 2024 году превысили 6,3 трлн долларов, составив 20,1% от всех мировых розничных продаж (7,4% в 2015 году). По прогнозам, эта доля составит 24,5% к 2025 году.⁸



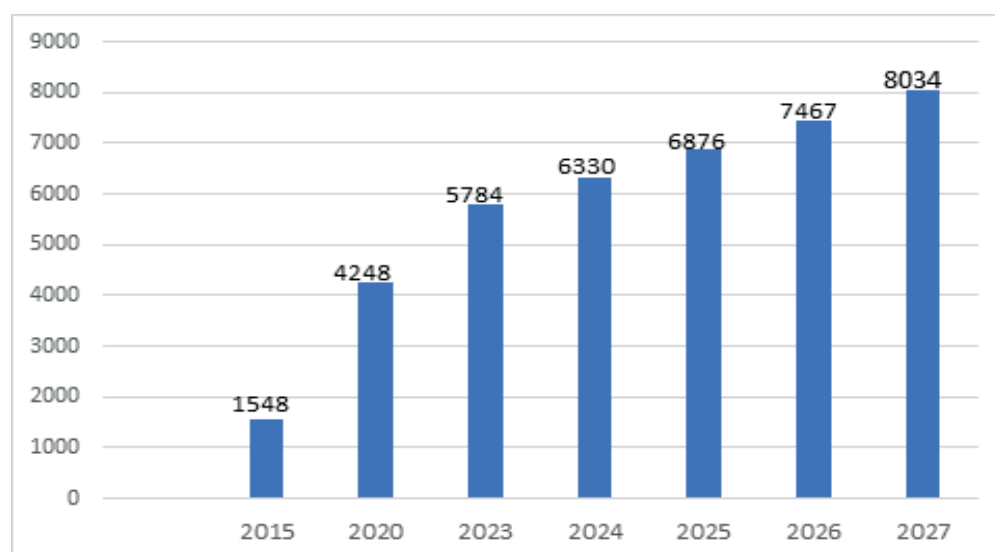


Рис. 1. Мировые розничные продажи в сфере электронной коммерции (млрд долл.)*

Fig.1. Global retail sales in e-commerce (USD billion)

*Данные по 2025-2027 -оценка источника

Источник: Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027(in billion U.S. dollars)// <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

B2B

Оптовая торговля B2B относится к модели «бизнес для бизнеса», когда компании продают товары или услуги оптом другим предприятиям, а не отдельным потребителям. Он предполагает продажу продукции по сниженным ценам розничным торговцам, дистрибьюторам или другим предприятиям для перепродажи или внутреннего использования. Оптовые сделки B2B предполагают большие объемы, договорные цены и партнерские отношения. Этот вид электронной коммерции повышался в 2024 г. в 1,17 раза быстрее, чем рост всех продаж производства и дистрибуции в США, с ростом на 15,2% в годовом исчислении.⁹

Самый распространенный вид оптовой торговли B2B – между производителями (вами) и розничными торговцами. Однако есть оптовики, которые продают товары другим оптовикам, и оптовики, такие как Costco, например, которые продают напрямую потребителям.¹⁰ Однако важно иметь четко отлаженную стратегию и веб-сайт, адаптированный к разным странам (язык, цена, способы оплаты и т. д.). Также необходимо учитывать вопрос *логистики с помощью решений, адаптированных для адресной доставки, таких как Delivengo¹¹, который поддерживает продавца в международном развитии, обеспечивая уровень цен и сроки доставки, адаптированные к требованиям электронных покупателей в других странах.*

C2C

Торговля физических лиц с физическими лицами – один из относительно новых быстроразвивающихся сегментов электронного бизнеса. *Совершенно неожиданно быстро развивающийся сегмент электронной торговли, получивший наименование C2C.* Вопреки использовавшейся в прошлом брезгливости некоторых покупателей, клиенты активно стали приобретать в аренду и покупать автомобили, предметы одежды украшения в постоянное пользование или на некоторый срок. Все больше и больше потребителей покупают подержанные товары, и компании могут воспользоваться этим, открыв специальный раздел на своем сайте электронной коммерции.

По данным консультационной компании Geopost, 3/4 европейских интернет-покупателей используют подобные торговые площадки, а треть постоянных интернет-покупателей периодически покупают товары через платформы типа Vinted, третьей по величине платформы во Франции. Другая французская компания – Foxintelligence¹² также добились растущего успеха на рынке за счет расширения подобных операций. Эта фирма разработала инновационную технологию для сбора и точного измерения всех аспектов каждой онлайн-покупки, совершаемой потребителями, которые используют ее бесплатное веб-приложение B2C Cleanfox. Компания Foxintelligence позволяет цифровым брендам точно измерять и быстро увеличивать свои доли на онлайн-рынке. Инновационные методы конкуренции основаны на самой большой и быстрорастущей в мире информационной базе данных о потребителях, отличающейся высокой конфиденциальностью. Она предлагает клиентам полные данные о цифровых рынках, в которой имеются сведения около миллиона реальных потребителей, которые автоматически делятся всеми своими транзакциями через свои почтовые ящики.

Основанная в 2016 году компания Foxintelligence имеет свои представительства в Великобритании, Германии, Испании и Италии, благодаря своей платформе молниеносной доставки данных и платформе генерации аналитических данных Foxarr, которая позволяет специалистам по маркетингу ежедневно разрабатывать стратегии на основе использования больших данных.¹³

Оmnиканальность в электронной торговле это одна из основных современных тенденций стратегии продаж, включающая совмещение различных методов продаж. Если говорить точнее, то более трети американцев использовали информационные услуги торговых компаний – например, следовали призыву «покупки онлайн и используй самовывоз в магазине» как часть своего обычного поведения, ставшее правилом с начала пандемии COVID-19. Почти две трети из этих покупателей заявили о намерении продолжать такую практику. А молодые покупатели, такие как представители поколения Z, с энтузиазмом принимают многоканальность; эти клиенты не мыслят в терминах традиционных границ каналов и ожида-



ют, что бренды и розничные торговцы обеспечат им бесперебойный опыт, где бы они ни находились.¹⁴

C2M – Consumer-to-Manufacturer – бизнес-модель, которая напрямую связывает производителей с потребителями. Крупные китайские фирмы электронного бизнеса – Alibaba, JD и Pinduoduo, разработали и приступили к использованию новой схемы продаж – C2M. Суть этой схемы в том, что предприятия разрабатывают собственные бренды, которые они напрямую продают через платформы электронной коммерции. Потребители покупают товары по относительно низкой цене, в то время как производители получают относительно более высокую прибыль за единицу произведенной продукции.¹⁵

Первоначально модель C2M была способом реализации товаров для новых торговых площадок с целью сократить вообще использование посредников между предприятиями и покупателями. Производственные предприятия изготавливали продукцию под своими собственными брендами только тогда, когда ее заказывали на торговых площадках. Второй этап развития модели C2M наступил в момент, когда фирмы социальной электронной коммерции предоставили предприятиям набор услуг (что производить, какие методы ценовой политики использовать, как товар упаковывать, какие количества производить, какие методы финансирования бизнеса использовать для создания их собственных брендов).

Данная модель имеет три вариации, которые ранее использовались в производстве микроэлектронных схем:

□ **OEM: Original equipment manufacturer** – фирма-производитель, специализирующийся на изготовлении конкретного изделия или детали для другой компании (производитель оригинального оборудования, которое требуется для изготовления заказа). Производители принимают и выполняют заказы с подробными спецификациями от компаний-производителей заказанного товара.

□ **ODM: Original Design Manufacturer** (производитель оригинального дизайна). Данная вариация модели предусматривает, что фирмы-производители конечного товара разрабатывают и производят необходимое оборудование. Владельцы брендов обращаются к таким компаниям и выбирают необходимое оборудование на основе выбора из каталога. Это повышает эффективность системы, поскольку: (i) производители проектируют вещи для фирм-владельцев брендов, (ii) это сокращает время изготовления заказанных товаров.

□ **OVM: Original Brand Manufacturer**. Третий этап предусматривает создание фирмами, производящими технологическое оборудование, собственного бренда, поскольку они уже занимаются дизайном и производством.

До внедрения в бизнес модели C2M фирмам-производителям было слишком сложно раскручивать новые бренды, поскольку необходимые связи между отделами продаж и производством не всегда имели надежное взаимопонимание.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ СРЕДСТВ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Ухудшение экономического положения во многих странах фирмы-продавцы стали использовать доказавшие эффективность ранее средства борьбы на рынке: на первый план вышло снижение затрат на покупку и предложение подержанных товаров. По данным барометра электронных покупателей, проведенного фирмой Geopost, в 2023 году *62% европейских интернет-покупателей считали цену наиболее важным фактором принятия решения о покупке.*

По данным компании Geopost *67% европейских потребителей электронной почты считают, что электронная коммерция помогает им экономить деньги. В подтверждение этого указываются на четыре фактора:*

- выбор наиболее дешевого товара;
- выбор самой низкой стоимости доставки;
- выбор товаров, по которым предоставляется еще и скидка к объявленной цене; по данным исследования компании Mollie, 37% интернет-покупателей с большой вероятностью проявили склонность приобретать товары со скидкой;¹⁶

- выбор товарной площадки, предоставляющей бесплатный возврат товаров, которые после вручения покупателю не подошли ему по каким-либо соображениям. По данным исследования рынка фирмой Mollie групп потребителей из Германии, Великобритании, Франции, Нидерландов и Бельгии 42% высказались за бесплатный возврат не подошедшего товара. Этими соображениями обосновывается выбор товарной площадки для покупки.

Таким образом, для интернет-торговцев в 2023 году конкуренция усилилась, особенно с появлением таких конкурентоспособных игроков, как Temu.¹⁷ Предлагать **выгодные для покупателя цены**, но при этом **недорогую международную доставку** – сложная задача для продавца. Тем не менее, существуют решения (Delivengo) – относительно надежный сервис для интернет-торговцев, предлагаемый организацией La Poste Solution Business. Услуга Delivengo предлагает ряд решений для отправки товаров весом менее 2 килограммов и низкой стоимости, адаптированных к различным объемам отправок в месяц интернет-магазинов.¹⁸ Таким образом, решение отвечает ожиданиям потребителей, позволяя интернет-торговцам **предлагать недорогую доставку с отслеживанием или без него в более чем 100 стран.**

В ближайшие годы достижение **экономии при покупке, экономии времени и устойчивости онлайн-покупок** станут основными целями, которые ставят перед собой электронные покупатели, когда они проводят исследования продуктов в сфере электронной коммерции. Основная цель – избежать возврата заказов за счет прямой покупки необходимого клиенту товара. Таким образом, специфика спроса потребителей ведет к формированию коммерческих предложений более продуман-



ных и устойчивых. А потенциальные покупатели, стремясь получить обозначенную выше экономию перед покупкой, уделяют некоторое время процессу выбора. По расчетам компании Mollie, 47% потребителей провели дополнительные исследования перед покупкой продукта.¹⁹ По данным Geopost, выполнению правильного выбора способствуют подробные описания продуктов стали фактором убеждения покупателей при онлайн-покупках.²⁰

* * *

На мировом рынке электронная коммерция выходит за рамки географических ограничений, беспрепятственно соединяя предприятия и потребителей. Более того, поскольку мир стремительно движется к цифровому будущему, понимание того, как цифровая трансформация способствует росту электронной коммерции, жизненно важно для поддержания инноваций, сохранения актуальности и достижения долгосрочного успеха во все более взаимосвязанном и технологически ориентированном бизнес-пространстве.

Слияние электронной коммерции и цифровой трансформации по-новому определило современную коммерцию. Эволюция электронной коммерции и стратегическая интеграция технологий цифровой трансформации изменили бизнес-парадигмы. В конечном счете, исследование новых тенденций в международной торговле и в технике современной торговли углубляет наше понимание серьезных последствий электронной коммерции и цифровой трансформации для бизнеса и общества, помогая заинтересованным сторонам использовать потенциал технологий и ориентироваться в динамично развивающейся бизнес-среде.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Rahul Sharma, Shramishtha Srivastva, Sanobar Fatima. E-Commerce and Digital Transformation: Trends, Challenges, and Implications // International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR) 2023. E-ISSN: 2582-2160. URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2023/5/7128.pdf>

² Американская технологическая компания, разрабатывающая решения для приёма и обработки электронных платежей.

³ Stripe research shows businesses are investing for growth despite a tough economic climate. URL: <https://stripe.com/newsroom/news/2023-insights-report>

⁴ Delivengo – компания, работающая в сфере транспорта и логистики. Она предлагает свои услуги в 190 странах мира. Delivengo была основана в 2015 году как дочерняя компания французского почтового оператора La Poste Group. Целью сервиса является упрощение международной доставки для предприятий электронной коммерции путем предоставления доступных и выгодных решений по доставке. Она предлагает внутреннюю и

международную доставку. Она поставляется с простым в использовании онлайн-интерфейсом и хорошо известна своей надежной сетью La Poste. Delivengo предлагает бесплатное создание учетной записи. Однако она запрашивает у своих пользователей номер Siret. Delivengo сотрудничает с Boxtel, Sendiroo, Prestashop, Shopify и Octoria. Она предлагает доступные цены. Она также предлагает больший контроль своей клиентской базе, предоставляя им доступ к отслеживанию доставок. Delivengo в основном известна своей способностью быстро отправлять небольшие посылки по всему комплексное цифровое почтовое решение, призванное сделать отправку посылок и почты беспроблемной. Эта платформа расширяет возможности частных лиц и предприятий, предоставляя им полный контроль над всем процессом доставки, от получения до доставки, тем самым обеспечивая более плавные транзакции и большую удовлетворенность клиентов.

⁵ Pham Nam D., Donovan Ph.D. and Mary Digital Commerce: Alibaba's Contributions to the U.S. Economy by State and Industry. Report. January 2024. URL: <https://ndpanalytics.com/digital-commerce-alibabas-contributions-to-the-u-s-economy-by-state-and-industry/>

⁶ Ikenson Dan. The E-Commerce Revolution Is Transforming Global Trade And Benefiting The U.S. Economy. URL: <https://www.forbes.com/sites/danikenson/2022/06/13/the-e-commerce-revolution-is-transforming-global-trade-and-benefiting-the-us-economy/>

⁷ 51 eCommerce Statistics In 2024 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellercommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>

⁸ Cramer-Flood Ethan Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024. Steadiness and Stability Replaces High Highs and Low Lows. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024/> Report by Feb 27, 2024

⁹ What Is B2B Ecommerce? Examples and How to Start// What Is B2B Ecommerce? Examples and How To Start (2024) - Shopify

¹⁰ Costco Wholesale Corporation – американская транснациональная корпорация, управляющая сетью розничных магазинов-складов, доступ в которые возможен только через членов клуба // Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Costco#:~:text=Costco%20Wholesale%20Corporation%20\(commonly%20shortened,wine%20as%20of%202016%5Bupdate%5D.%20Costco](https://en.wikipedia.org/wiki/Costco#:~:text=Costco%20Wholesale%20Corporation%20(commonly%20shortened,wine%20as%20of%202016%5Bupdate%5D.%20Costco)

¹¹ Delivengo – это решение для отправки товаров весом менее 2 кг по международным направлениям с доставкой по почтовым ящикам.

¹² Foxintelligence is an e-commerce insights and data platform with the world's largest e-commerce panel and billions of transactional emails. URL: <https://www.insightplatforms.com/platforms/foxintelligence/>

¹³ Offers the most exhaustive data on digital markets. URL: <https://partechpartners.com/companies/foxintelligence>

¹⁴ What is omnichannel marketing? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>

¹⁵ Look East, not West – The Rise of C2M in Ecommerce. URL: <https://alexandre.substack.com/p/-look-east-not-west-the-rise-of-c2m>

¹⁶ The European Ecommerce Report 2022. URL: <https://www.mollie.com/papers/european-ecommerce-report>



¹⁷ Temu – это электронная торговая платформа, созданная в 2022 году в Бостоне китайской компанией PDD Holdings. Платформа предлагает широкий ассортимент товаров для повседневного использования, включая одежду, косметику, электронику и аксессуары для дома, по доступным ценам. Многие товары стоят от 1 до 10 долларов США, максимум – 50 долларов. Temu позволяет китайским поставщикам продавать и доставлять продукцию напрямую клиентам, не полагаясь на промежуточных дистрибьюторов в стране назначения, что делает продукцию более доступной. Онлайн-покупки на Temu можно совершать с помощью веб-браузера или через мобильное приложение. Однако у платформы есть и некоторые недостатки: большинство представленных товаров являются копиями известных брендов, что влияет на их качество, а также существуют опасения относительно методов сбора и хранения пользовательской информации. // Review 2023: Is it Legit for Shopping? URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.b8cc950d-674dace6-609d2a20-74722d776562/https/www.geeksforgEEKS.org/temu-review/

¹⁸ Delivengo: Shipping methods for WooCommerce By delivengo URL: <https://wordpress.org/plugins/delivengo/>

¹⁹ The European Ecommerce Report 2022. URL: <https://www.mollie.com/papers/european-ecommerce-report>

²⁰ The European Ecommerce Report 2022. URL: <https://www.mollie.com/papers/european-ecommerce-report>

БИБЛИОГРАФИЯ:

Cramer-Flood Ethan Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024. Steadiness and Stability Replaces High Highs and Low Lows. URL: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024/> Report by Feb 27, 2024

51 eCommerce Statistics In 2024 (Global and U.S. Data). URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>

Delivengo: Shipping methods for WooCommerce By delivengo. URL: <https://wordpress.org/plugins/delivengo/>

The European Ecommerce Report 2022. URL: <https://www.mollie.com/papers/european-ecommerce-report>

Ikenson Dan. The E-Commerce Revolution Is Transforming Global Trade And Benefitting The U.S. Economy. URL: <https://www.forbes.com/sites/danikenson/2022/06/13/the-e-commerce-revolution-is-transforming-global-trade-and-benefitting-the-us-economy/>

The European Ecommerce Report 2022. URL: <https://www.mollie.com/papers/european-ecommerce-report>

Look east not west the rise of c2m. URL: <https://alexandre.substack.com/p/-look-east-not-west-the-rise-of-c2m?s=r>

Offers the most exhaustive data on digital markets. URL: <https://partechpartners.com/companies/foxintelligence>



Pham Nam D., Donovan Ph.D. and Mary Digital Commerce: Alibaba's Contributions to the U.S. Economy by State and Industry. Report. January 2024. URL: <https://ndpanalytics.com/digital-commerce-alibabas-contributions-to-the-u-s-economy-by-state-and-industry/>

Rahul Sharma, Shramishtha Srivastva, Sanobar Fatima. E-Commerce and Digital Transformation: Trends, Challenges, and Implications // International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR) E-ISSN: 2582-2160. URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2023/5/7128.pdf>

Review 2023: Is it Legit for Shopping? URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.b8cc950d-674dace6-609d2a20-74722d776562/https/www.geeksforgeeks.org/temu-review/

Stripe research shows businesses are investing for growth despite a tough economic climate. URL: <https://stripe.com/newsroom/news/2023-insights-report>

What Is B2B Ecommerce? Examples and How to Start// What Is B2B Ecommerce? Examples and How To Start (2024) - Shopify

What is omnichannel marketing? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>

