

Абрамян Павел Мамиконович
Московская международная академия
Исторические аспекты развития интернет-торговли

Аннотация. Интернет-торговля, или электронная коммерция, является одним из важнейших сегментов современной мировой экономики, радикально изменившим подходы к ведению бизнеса и взаимодействию с потребителями. В статье рассматриваются предпосылки возникновения интернет-торговли, включая развитие технологий, финансовых инструментов и трансформацию потребительского поведения. Представлен исторический обзор основных этапов её эволюции — от первых попыток электронной коммерции до современных форм, характеризующихся интеграцией искусственного интеллекта, аналитики больших данных и мобильных технологий.

В статье подчёркивается роль интернет-торговли в глобальной экономике и её значительный потенциал как драйвера экономического роста. Определены ключевые барьеры, требующие преодоления для дальнейшего развития, такие как вопросы безопасности данных, улучшение логистической инфраструктуры и соблюдение регуляторных требований. Автор приходит к выводу, что устойчивое развитие интернет-торговли возможно только при условии сотрудничества бизнеса, государства и общества для создания конкурентоспособной и надёжной экосистемы.

Ключевые слова: интернет-торговля, электронная коммерция, финансовые технологии, персонализация, омниканальность, мобильная коммерция, глобальная экономика, устойчивое развитие.

Abrahamyan Pavel Mamikonovich
Moscow International Academy

Historical aspects of the development of online commerce

Annotation. Online commerce, or e-commerce, is one of the most important segments of the modern global economy, which has radically changed approaches to doing business and interacting with consumers. The article examines the prerequisites for the emergence of online commerce, including the development of technology, financial instruments and the transformation of consumer behavior. A historical overview of the main stages of its evolution is presented — from the first attempts of e-commerce to modern forms characterized by the integration of artificial intelligence, big data analytics and mobile technologies.

The article highlights the role of online commerce in the global economy and its significant potential as a driver of economic growth. The key barriers that need to be overcome for further development, such as data security issues, improvement of logistics infrastructure and compliance with regulatory requirements, have been identified. The author concludes that the sustainable development of online commerce is possible only if business, government and society cooperate to create a competitive and reliable ecosystem.

Keywords: Internet commerce, e-commerce, financial technologies, personalization, omnichannel, mobile commerce, global economy, sustainable development.

Интернет-торговля, или электронная коммерция, за последние несколько десятилетий изменила ландшафт мировой экономики, став одной из наиболее динамично развивающихся сфер бизнеса. Её появление стало возможным благодаря сочетанию технологических достижений, экономических преобразований и социальных изменений, которые сформировали основу для трансформации традиционных моделей торговли. Электронная коммерция предоставляет неограниченные возможности для взаимодействия между продавцами и покупателями, преодолевая барьеры времени и пространства.

Становление интернет-торговли сопровождалось рядом исторических этапов, каждый из которых был обусловлен появлением новых технологий, изменениями в поведении потребителей и развитием финансовых инструментов. Сегодня электронная коммерция охватывает все больше сфер, активно внедряет инновационные подходы и расширяет географические горизонты. Тем не менее её развитие демонстрирует значительные различия в зависимости от региональных особенностей, культурных предпочтений и уровня цифровизации стран [4].

Целью данной статьи является анализ эволюции интернет-торговли, начиная с её зарождения и заканчивая современными тенденциями. В работе рассматриваются ключевые предпосылки её возникновения, исторические этапы развития, а также географические и культурные особенности. Особое внимание уделяется роли ведущих стран в формировании глобального рынка электронной коммерции и анализу факторов, влияющих на её рост.

Интернет-торговля, или электронная коммерция, стала неотъемлемой частью мировой экономики, изменив способы взаимодействия между бизнесом и потребителями. Её история представляет собой процесс эволюции, включающий технологические, экономические и социальные аспекты.

Возникновение интернет-торговли стало возможным благодаря ряду факторов:

1. Технологическое развитие.

Технологическое развитие сыграло ключевую роль в зарождении и становлении интернет-торговли, обеспечив её основу и стимулы для дальнейшего роста.

Разработка ARPANET в 1960-х годах и последующее создание интернета заложили основу для обмена данными между компьютерами. Изобретение Тимом Бернерсом-Ли в 1989 году концепции Всемирной паутины (World Wide Web), включающей HTTP, URL и HTML, позволило людям взаимодействовать с информацией через веб-браузеры. Первый графический браузер Mosaic (1993) сделал интернет доступным для широкой аудитории, что стимулировало развитие коммерческих онлайн-платформ.

Финансовые технологии, такие как электронный обмен фондами (EFT) и системы электронных платежей, например PayPal (основан в 1998 году), сделали возможными безопасные и удобные транзакции. Создание криптографически защищённых протоколов, таких как SSL, обеспечило шифрование данных, минимизируя риски мошенничества.

Расширение широкополосного доступа в 1990-х годах обеспечило стабильное и быстрое подключение к интернету, что упростило загрузку веб-страниц и проведение операций. Параллельно с этим стоимость оборудования, такого как персональные компьютеры, начала снижаться, увеличивая количество пользователей.

Электронная почта стала одним из первых инструментов маркетинга и взаимодействия с клиентами, способствуя информированию о продуктах и услугах. Это позволило компаниям расширить аудиторию и сократить расходы на продвижение.

Первые интернет-магазины, такие как Amazon (1995) и eBay (1995), заложили основы электронной коммерции. Эти компании стали первопроходцами в создании удобных интерфейсов, использующих технологии поиска, рекомендаций и обработки транзакций.

С появлением смартфонов и мобильных приложений интернет-торговля получила новый импульс. Магазины начали адаптировать свои сайты для мобильных устройств, что сделало покупки доступными в любое время и из любого места.

Развитие технологий защиты информации, включая криптографические алгоритмы и блокчейн, повысило доверие потребителей к интернет-торговле. Блокчейн также открыл новые возможности для автоматизации транзакций с помощью смарт-контрактов и использования криптовалют.

Развитие технологий отслеживания посылок, совершенствование логистических процессов и интеграция систем управления цепочками поставок способствовали созданию удобных условий для доставки товаров.

Таким образом, технологическое развитие не только обеспечило техническую инфраструктуру для интернет-торговли, но и создало условия для её массового внедрения. Это позволило электронной коммерции стать неотъемлемой частью глобальной экономики, радикально изменив подходы к продажам, взаимодействию с клиентами и конкурентной борьбе.

2. Развитие финансовых технологий.

Развитие финансовых технологий (финтеха) оказало значительное влияние на развитие интернет-торговли, создав условия для её массового распространения и роста. Эти технологии обеспечили доступность, безопасность и удобство финансовых операций в онлайн-среде, что сделало электронную коммерцию удобной как для продавцов, так и для покупателей.

Финансовые технологии внедрили электронные платёжные системы, такие как кредитные и дебетовые карты, которые стали основой для проведения онлайн-транзакций. Впервые кредитные карты, такие как Diners Club и Visa, начали использоваться для покупок через Интернет, что обеспечило простоту и скорость оплаты.

Появление электронных кошельков, таких как PayPal (основан в 1998 году), сыграло ключевую роль в популяризации интернет-торговли. Эти платформы предложили удобный способ совершения покупок без необходимости вводить банковские данные при каждой транзакции, что повысило уровень безопасности и доверия потребителей.

С развитием смартфонов мобильные платежи стали важным элементом интернет-торговли. Такие системы, как Apple Pay, Google Pay и Samsung Pay, интегрировались с мобильными устройствами, позволяя совершать покупки в одно касание. Это повысило удобство для пользователей и стимулировало рост мобильной коммерции (m-commerce).

Появление криптовалют, таких как Bitcoin, создало новую форму расчётов, которая привлекла технологически продвинутых потребителей. Криптовалюты обеспечивают анонимность и низкие комиссии, что особенно актуально для международных транзакций. Некоторые интернет-магазины начали принимать криптовалюту, расширяя свою аудиторию.

Финтех активно развивал методы шифрования, включая SSL и токенизацию, которые обеспечили безопасность онлайн-платежей. Это снизило риски мошенничества и утечки данных, что повысило доверие к интернет-торговле. Благодаря этому потребители стали активнее совершать покупки через Интернет.

Развитие платёжных шлюзов, таких как Stripe, Square и PayU, упростило процесс интеграции платёжных систем для интернет-магазинов. Эти платформы обеспечили универсальность, позволяя принимать платежи по различным каналам, включая карты, электронные кошельки и банковские переводы.

Модель «покупай сейчас — плати позже» (BNPL), представленная такими платформами, как Klarna и Afterpay, позволила потребителям приобретать товары в рассрочку без использования кредитных карт. Это стимулировало спрос на товары в интернет-магазинах, увеличивая средний чек и доступность покупок для широкой аудитории.

Блокчейн создал возможности для повышения прозрачности транзакций и автоматизации сделок с помощью смарт-контрактов. Это особенно важно для сегмента B2B в сфере интернет-торговли, где автоматизация платежей упрощает взаимодействие между компаниями.

Финтех внедрил аналитические инструменты для обработки больших данных, что позволило интернет-магазинам персонализировать предложения, улучшать управление запасами и оптимизировать ценообразование. Это повысило конверсию и удовлетворённость клиентов.

Технологии микроплатежей упростили покупку недорогих цифровых продуктов, таких как подписки, электронные книги и мобильные приложения. Это стимулировало развитие сектора цифровой коммерции.

Развитие финансовых технологий позволило интегрировать платёжные системы с социальными платформами, такими как Facebook Marketplace и Instagram Shopping. Это расширило каналы сбыта для интернет-торговли, привлекая клиентов напрямую через социальные сети.

Финансовые технологии не только упростили процесс оплаты, но и повысили доверие к интернет-торговле и сделали её более доступной, что способствовало её масштабному развитию. Они обеспечили высокую скорость транзакций, безопасность данных, удобство для пользователей и возможность персонализации, что сделало интернет-торговлю неотъемлемой частью глобальной экономики.

3. Изменения в потребительском поведении. Изменения в поведении потребителей сыграли ключевую роль в развитии интернет-торговли, трансформировав её структуру, модели взаимодействия и подходы к продажам. Под влиянием цифровизации, глобализации и социальных изменений поведение покупателей стало более ориентированным на удобство, персонализацию и технологические решения.

Потребители всё чаще ищут способы упростить и ускорить процесс покупки. Интернет-торговля удовлетворяет эту потребность благодаря круглосуточному доступу, отсутствию географических ограничений и минимизации усилий, необходимых для поиска и приобретения товаров. Возможность совершать покупки из любого места и в любое время стимулировала рост электронной коммерции.

Современные покупатели используют несколько каналов для изучения, сравнения и приобретения товаров. Например, изучение товара в офлайн-магазине может завершиться покупкой онлайн, и наоборот. Компании адаптировались к этой модели, разрабатывая омниканальные стратегии, которые включают интеграцию интернет-магазинов, мобильных приложений и социальных сетей.

Потребители всё чаще ожидают индивидуального подхода к своим потребностям. Это побудило интернет-магазины внедрять технологии больших данных и искусственного интеллекта для анализа поведения пользователей и предоставления персонализированных рекомендаций. Например, Amazon и Netflix успешно используют персонализацию для увеличения продаж и вовлечённости.

Широкое распространение смартфонов изменило привычки потребителей, сделав мобильные покупки неотъемлемой частью интернет-торговли. По данным, в 2023 году более 58% всех покупок в сфере электронной коммерции совершались с мобильных устройств [8]. Это стимулировало развитие мобильных приложений и адаптацию сайтов для мобильных устройств.

Потребители стали ценить быструю доставку, что способствовало развитию логистических решений, таких как экспресс-доставка, «доставка в тот же день» и пункты самовывоза. Amazon Prime и другие сервисы, предлагающие ускоренную доставку, стали эталоном удобства для клиентов.

Современные покупатели активно полагаются на отзывы других клиентов перед совершением покупок. Это побудило компании внедрить системы пользовательских оценок и отзывов на своих платформах. Социальные сети также играют важную роль, формируя репутацию брендов и влияя на покупательские решения.

Рост экологической сознательности потребителей изменил их предпочтения, увеличив спрос на товары с минимальным углеродным следом и экологически чистую упаковку. Компании адаптировались, предлагая «зелёные» продукты и варианты экологичной доставки.

Потребители всё чаще предпочитают подписки разовым покупкам, особенно в таких категориях, как косметика, продукты питания и одежда. Это способствовало развитию подписных сервисов, таких как Dollar Shave Club или Stitch Fix, которые предлагают регулярные поставки товаров с возможностью персонализации.

Пандемия COVID-19 радикально изменила поведение потребителей, сделав онлайн-покупки основной формой торговли для многих категорий товаров. В результате компании

начали инвестировать в инфраструктуру электронной коммерции, расширяя свои предложения и улучшая пользовательский опыт.

Благодаря развитию технологий защиты данных и повышению прозрачности онлайн-торговли потребители стали больше доверять электронным магазинам. Это позволило расширить клиентскую базу и способствовало росту интернет-продаж даже среди старших возрастных групп.

Современные потребители активно используют интернет для поиска выгодных предложений и сравнения цен. Это привело к развитию сайтов-агрегаторов, платформ со скидками и внедрению динамического ценообразования в интернет-магазинах.

Изменения в потребительском поведении не только стимулировали развитие интернет-торговли, но и сформировали её современные черты. Интернет-магазины адаптировались к новым требованиям, внедряя технологии, упрощая процессы и предлагая персонализированные решения, что сделало онлайн-покупки важнейшей частью современной экономики.

Основные исторические этапы развития интернет-торговли (составлено автором на основе [2]).

Этап	Характеристика этапа
Ранний этап (1970-е – 1980-е годы)	Эта стадия характеризуется появлением первых примитивных форм электронной коммерции. Основное внимание уделялось бизнес-решениям: - В 1979 году Майкл Олдрич изобрёл систему телешопинга, используя соединение компьютера и телефона. - В 1980-х годах началось активное использование систем электронной передачи данных (EDI), которые позволяли компаниям обмениваться документами.
Появление интернет-магазинов (1990-е годы)	Появление браузера Mosaic (1993) и развитие HTTP/HTML положили начало современной интернет-торговле. В 1994 году компания Pizza Hut предложила первый онлайн-заказ пиццы. В 1995 году Джефф Безос основал Amazon, который изначально был интернет-магазином книг, а затем стал крупнейшей платформой электронной коммерции. В том же году появился eBay, специализирующийся на аукционах.
Расширение электронной коммерции (2000-е годы)	В начале 2000-х годов интернет-торговля получила мощный импульс благодаря развитию широкополосного интернета и платёжных систем: - В 2000 году была создана китайская платформа Alibaba, которая стала крупнейшей в мире платформой B2B и B2C. - PayPal, основанный в 1998 году, стал ключевой системой для онлайн-платежей, обеспечивая удобство и безопасность.

Рост мобильной коммерции и маркетплейсов (2010-е годы)	В этом десятилетии доминирующими трендами стали: развитие мобильных приложений; запуск App Store (2008) и рост популярности смартфонов способствовали созданию удобных платформ для мобильных покупок; рост маркетплейсов, таких как Etsy (2005), Zalando (2008) и других; укрепление позиций Amazon и Alibaba как мировых лидеров.
Современный этап (2020-е годы)	Современный этап характеризуется цифровизацией и интеграцией новых технологий. Искусственный интеллект и машинное обучение используются для персонализации пользовательского опыта. Мобильные приложения и развитие суперприложений, таких как WeChat в Китае, предоставляют полный спектр услуг, от покупок до оплаты. Социальная коммерция (social commerce), интеграция платформ вроде Instagram и TikTok, где пользователи могут совершать покупки, оставаясь в приложении.

Современные тенденции интернет-торговли характеризуются следующим [1]:

- Персонализация и аналитика данных. Использование больших данных позволяет компаниям предлагать персонализированные продукты и услуги.
- Развитие омниканальных стратегий. Бренды интегрируют онлайн- и офлайн-каналы, предоставляя покупателям бесшовный опыт.
- Внедрение технологий виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности для улучшения пользовательского взаимодействия.
- Устойчивое развитие и экологическая ответственность. Потребители всё больше обращают внимание на экологические аспекты логистики и упаковки.
- Рост трансграничной торговли. Международные продажи продолжают расти благодаря унификации таможенных процедур и развитию логистики.

Географические особенности развития интернет-торговли обусловлены различиями в уровне цифровизации, экономическом развитии, инфраструктуре, культурных особенностях и покупательских привычках в разных странах и регионах. Эти факторы создают уникальные условия для роста электронной коммерции, её моделей и стратегий.

Интернет-торговля наиболее развита в странах с высоким уровнем цифровизации и проникновения интернета. Лидерами в этом сегменте являются Китай, США и Западная Европа. В Китае интернет-торговля достигла беспрецедентных масштабов благодаря высокому уровню использования мобильных устройств, развитым платформам электронной коммерции, таким как Alibaba и JD.com, и государственной поддержке. Китайский рынок отличается высокой долей мобильной коммерции, где большая часть покупок совершается через смартфоны. Также ключевую роль играет интеграция электронной коммерции с социальными сетями и платформами, такими как WeChat и TikTok.

В США интернет-торговля характеризуется значительной ролью глобальных гигантов, таких как Amazon, и активным развитием омниканальных стратегий, в рамках которых крупные ритейлеры интегрируют онлайн- и офлайн-торговлю. Американский рынок отличается высокой конкуренцией, развитием технологий персонализации и

использованием искусственного интеллекта для анализа покупательского поведения. Кроме того, здесь активно развиваются модели подписки и экспресс-доставка.

Европейский рынок демонстрирует разнообразие интернет-торговли, обусловленное культурными, языковыми и экономическими различиями между странами [5]. В странах Северной Европы, таких как Швеция и Дания, доля онлайн-покупок очень высока благодаря доступной цифровой инфраструктуре и высокому уровню цифровой грамотности населения. В то же время страны Восточной Европы, такие как Польша и Румыния, демонстрируют высокие темпы роста, хотя уровень проникновения интернет-торговли в них остаётся ниже, чем в Западной Европе. Европейская интернет-торговля характеризуется вниманием к экологии и устойчивому развитию, что отражается в популярности экологичных товаров и устойчивых методов доставки.

В развивающихся странах, таких как Индия и Бразилия, интернет-торговля активно развивается благодаря повышению доступности интернета, снижению стоимости смартфонов и поддержке со стороны крупных платформ, таких как Flipkart в Индии или Mercado Libre в Латинской Америке. Однако ограниченная логистическая инфраструктура и низкий уровень доверия к онлайн-платежам остаются препятствиями для дальнейшего роста. В этих регионах популярны модели, ориентированные на мобильную коммерцию и оплату при доставке, что позволяет адаптироваться к особенностям местных рынков.

Африканский рынок интернет-торговли только начинает развиваться, и его рост связан с увеличением доступности мобильных телефонов и развитием финансовых технологий, таких как мобильные платежи через платформы M-Pesa. Несмотря на значительный потенциал, этот регион сталкивается с проблемами, связанными с недостаточной цифровой грамотностью населения, ограниченным доступом к интернету и слабой логистической инфраструктурой [7].

Географические особенности также определяются культурными предпочтениями и покупательскими привычками. Например, в Японии большое значение придается качеству товаров и услуг, а в Германии ключевым фактором выбора является надежность поставщика и удобство возврата. В странах Латинской Америки, таких как Мексика и Аргентина, популярны маркетплейсы, предлагающие широкий ассортимент товаров и гибкие условия оплаты [3].

Интернет-торговля прошла долгий путь от первых экспериментов с электронной передачей данных до становления глобального рынка, который сегодня является неотъемлемой частью мировой экономики. Её развитие стало возможным благодаря стремительным технологическим изменениям, внедрению инноваций в финансовой сфере и трансформации потребительских привычек. Электронная коммерция продолжает изменять способы взаимодействия между бизнесом и потребителями, интегрируя новые технологии и предлагая персонализированные решения.

Ведущие страны, такие как Китай, США и государства Западной Европы, задают темпы и направления роста интернет-торговли, демонстрируя успешные примеры внедрения цифровых технологий [9]. В то же время развивающиеся рынки, включая Индию, Бразилию и Африканский континент, демонстрируют высокий потенциал, несмотря на инфраструктурные ограничения и низкий уровень цифровой грамотности. Это подтверждает глобальный характер интернет-торговли и её способность адаптироваться к различным условиям.

Современные тенденции, включая омниканальные стратегии, внедрение искусственного интеллекта и экологическую ответственность, формируют новую парадигму интернет-торговли. Однако для её дальнейшего развития необходимо преодоление вызовов, связанных с безопасностью данных, логистикой и регуляторными барьерами [6]. Будущее электронной коммерции связано с её способностью гибко реагировать на изменения в глобальной экономике, использовать преимущества цифровизации и удовлетворять растущие потребности потребителей.

Таким образом, интернет-торговля продолжает оставаться ключевым драйвером экономического роста, способствуя развитию бизнеса, улучшению качества обслуживания клиентов и интеграции мировых рынков. Её дальнейшее развитие потребует совместных усилий бизнеса, технологий и государства для формирования устойчивой и конкурентоспособной экосистемы.

Список источников

1. Десять трендов онлайн-ритейлинга в 2019-2020 годах. URL:<https://vc.ru/trade/59300-desyat-trendovonlayn-riteyla-na-2019-2020-gody> (дата обращения: 2.09.2024 г.).
2. История развития Интернет-магазинов. URL:<http://www.v-mire-skidok.ru/poleznie-statyi/?id=35> (дата обращения 4.09.2024 г.).
3. Минасян А. Мировые тенденции развития электронной торговли. Вестник Армянского государственного экономического университета. 2020. № 1. С. 117-131.
4. Никифоров И.С. История и перспективы развития интернет-торговли на современном этапе. Студенческий. 2020. № 40-4 (126). С. 34-36.
5. Никулин Э.И., Польщиков К.А., Ломакин В.В. сравнительный анализ развития интернет-торговли России, Великобритании и США. Научный результат. Экономические исследования. 2020. Т. 6. № 1. С. 35-41.
6. Плискановская М.И., Трохирова П.А. интернет-магазины как новая экономическая реальность. Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 2 (10). С. 58-63.
7. Стукалова И.Б. Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы. Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 4. С. 29-40.
8. Ecommerce statistics to help you achieve success in 2023. URL:<https://www.zoho.com/commerce/insights/ecommerce-business-outlook-statistics-2023.html> (дата обращения: 2.09.2024 г.).
9. Global eCommerce: executive summary, 2019. URL:<https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce2019> (дата обращения: 2.09.2024 г.).
10. Макеева Т.С. Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции//Актуальные вопросы современной экономики. 2023.- №2. С.20-25

Информация об авторе

Абрамян Павел Мамиконович, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

Information about the author

Abrahamyan Pavel Mamikonovich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia