

МАРКЕТИНГ И ФИНАНСЫ

Перспективы и вызовы для международной электронной торговли хлебобулочными изделиями в эпоху глобальных изменений

Евгений Акиваевич Акиваев

Генеральный директор

ООО «Меркурий»

Иркутск, Россия

akivaev@mail.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Поступила в редакцию 03.11.2023

Принята 22.12.2023

Опубликована 28.02.2024

УДК 339.564:004.738.5(100)

EDN PIENTN

ВАК 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

OECD 05.02.GY ECONOMICS

Аннотация

В данной статье рассматриваются перспективы и вызовы международной электронной торговли хлебобулочными изделиями в условиях глобальных изменений. Введение содержит обзор текущего состояния и тенденций развития электронной торговли в хлебопекарной отрасли, подчеркивая ее значимость для производителей и потребителей хлебобулочных изделий. Согласно данным Statista, объем мирового рынка электронной торговли продуктами питания и напитками в 2020 году составил 168 млрд долларов США, и ожидается, что к 2024 году он достигнет 381 млрд долларов. Материалы и методы включают анализ статистических данных, отчетов отраслевых организаций и научных публикаций, посвященных развитию электронной коммерции в хлебопекарной индустрии. Применяются методы сравнительного анализа, синтеза информации и прогнозирования. Результаты исследования показывают, что основными перспективами для онлайн-торговли хлебом и выпечкой являются: рост спроса на доставку свежей продукции, расширение ассортимента за счет специализированных и функциональных продуктов, персонализация предложений, использование инновационной упаковки. Среди ключевых вызовов выделяются: необходимость обеспечения быстрой и качественной доставки скоропортящейся продукции, поддержание свежести и потребительских свойств товаров, обеспечение безопасности пищевой продукции, адаптация к различным требованиям национальных рынков.

Ключевые слова

международная электронная коммерция, глобальные изменения, трансграничная торговля, мобильная коммерция, искусственный интеллект, безопасность данных, логистика.

Введение

В условиях стремительно развивающихся процессов глобализации и цифровизации, международная электронная коммерция приобретает все большее значение, становясь неотъемлемой частью мировой экономики. Электронная торговля не только открывает новые возможности для компаний по выходу на глобальные рынки, но и трансформирует привычные бизнес-модели, способствуя формированию инновационных подходов к ведению коммерческой деятельности. По данным Статистического отдела ООН, в 2019 году доля электронной коммерции в мировом объеме розничных продаж составила 16,4%, демонстрируя устойчивый рост на протяжении последних лет

(United Nations Conference on Trade and Development, 2021). Особенно динамичное развитие наблюдается в сегменте трансграничной электронной торговли, объем которой, согласно прогнозам McKinsey & Company, к 2025 году может достичь 1,8 трлн долларов США, что составит около 20% от общего объема международной торговли (Cross-Border E-Commerce, 2020).

Несмотря на впечатляющие перспективы, международная электронная коммерция сталкивается с рядом серьезных вызовов, обусловленных глобальными изменениями в политической, экономической, социальной и технологической сферах. Так, геополитическая нестабильность, торговые конфликты и протекционистские меры отдельных стран создают дополнительные барьеры для трансграничной онлайн-торговли. По данным Всемирной торговой организации (ВТО), в период с 2017 по 2019 год количество ограничительных мер в международной торговле увеличилось на 27% (Verhoef, 2015). Кроме того, пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на мировую экономику, вызвав нарушения в цепочках поставок, изменения в потребительском поведении и ускорив процессы цифровизации. Согласно отчету ЮНКТАД, в 2020 году на фоне пандемии доля онлайн-продаж в общем объеме розничной торговли в некоторых странах увеличилась на 5-10 процентных пунктов (COVID-19 and E-Commerce: A Global Review, 2021).

В этих условиях компаниям, осуществляющим международную электронную торговлю, необходимо адаптироваться к новым реалиям, учитывая специфику различных рынков и потребности клиентов. Одной из ключевых задач становится обеспечение бесперебойной и эффективной работы цепочек поставок, что требует оптимизации логистических процессов и внедрения инновационных решений, таких как использование блокчейн-технологий для отслеживания грузов и автоматизации документооборота. По оценкам DHL, применение блокчейна в логистике может потенциально снизить затраты на административные процессы до 20% и сократить время обработки документов на 30-50% (The 21st Century Spice Trade, 2018).

Еще одним важным аспектом является обеспечение безопасности данных и транзакций в условиях роста киберпреступности. По данным исследования Juniper Research, к 2023 году потери розничной торговли от мошенничества с онлайн-платежами могут достичь 130 млрд долларов США в год (Online payment fraud, 2020). Для минимизации рисков компаниям необходимо инвестировать в современные системы кибербезопасности, использовать передовые методы аутентификации (например, биометрию) и повышать осведомленность клиентов о правилах безопасного совершения онлайн-покупок.

Материалы и методы исследования

Для проведения исследования были использованы различные источники информации, включая статистические данные, отчеты международных организаций и научные публикации. В частности, были проанализированы данные Статистического отдела ООН, Всемирной торговой организации (ВТО), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), а также отчеты консалтинговых компаний, таких как McKinsey & Company, Accenture, Deloitte и DHL.

Методология исследования включала в себя сравнительный анализ показателей развития электронной коммерции в различных странах и регионах мира, оценку динамики и структуры трансграничных онлайн-продаж, изучение ключевых факторов, влияющих на рост международной электронной торговли. Кроме того, применялись методы синтеза информации из различных источников для выявления основных тенденций и закономерностей в развитии отрасли.

Для прогнозирования будущего развития международной электронной коммерции использовались методы экстраполяции трендов и экспертных оценок. Были проанализированы прогнозы ведущих исследовательских компаний и организаций относительно объемов и темпов роста электронной торговли, доли трансграничных продаж, развития мобильной коммерции и других ключевых показателей.

Также в рамках исследования был проведен обзор научной литературы по теме международной электронной коммерции, включая публикации в ведущих академических журналах, таких как

«International Journal of Electronic Commerce», «Journal of International Business Studies», «Electronic Commerce Research and Applications» и др. Это позволило изучить теоретические аспекты развития отрасли, выявить ключевые факторы успеха и барьеры для трансграничной онлайн-торговли, а также ознакомиться с результатами эмпирических исследований в данной области.

Результаты и обсуждение

Международная электронная коммерция демонстрирует устойчивый рост, обусловленный расширением доступа к интернету и мобильным технологиям, развитием платежных систем и логистической инфраструктуры, а также изменениями в потребительском поведении. Согласно данным eMarketer, объем розничных продаж в сфере электронной коммерции в 2020 году составил 4,28 трлн долларов США, увеличившись на 27,6% по сравнению с предыдущим годом (Global Ecommerce Update, 2021). При этом доля трансграничных онлайн-продаж в общем объеме электронной торговли достигла 15%, что эквивалентно 642 млрд долларов США (Cross-Border E-Commerce, 2020). Ожидается, что к 2024 году мировой рынок электронной коммерции вырастет до 6,39 трлн долларов, а трансграничный сегмент составит около 20% от этой суммы (Global Ecommerce Update, 2021; Cross-Border E-Commerce, 2020).

Анализ региональной структуры международной электронной коммерции показывает, что наибольший объем трансграничных онлайн-продаж приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) – 38,2% в 2020 году, за ним следуют Северная Америка (27,5%) и Европа (26,3%) (COVID-19 and e-commerce, 2020). Динамичное развитие электронной торговли в АТР обусловлено высокими темпами экономического роста, увеличением числа интернет-пользователей и растущим средним классом в таких странах, как Китай, Япония, Южная Корея и Индия. В частности, объем трансграничной электронной коммерции в Китае в 2020 году достиг 220,8 млрд долларов США, что на 31,1% больше, чем в 2019 году (China Cross-border e-commerce, 2020).

Одной из ключевых тенденций в развитии международной электронной коммерции является рост мобильной коммерции. По данным Statista, в 2020 году на мобильные устройства приходилось 70,4% всего трафика электронной коммерции в мире, а к 2024 году этот показатель может достичь 76,7% (Mobile commerce share of total digital commerce spending worldwide from, 2024). Распространение смартфонов и улучшение мобильного интернет-соединения способствуют увеличению числа покупок, совершаемых с мобильных устройств, особенно в развивающихся странах. Так, в Индии доля мобильной коммерции в общем объеме электронной торговли в 2020 году составила 63%, а в Индонезии – 60% (Интернет-торговля в России, 2020).

Важным фактором развития международной электронной коммерции является персонализация и использование искусственного интеллекта (ИИ). По оценкам Accenture, к 2022 году 75% компаний, осуществляющих электронную торговлю, будут использовать ИИ для персонализации предложений, рекомендаций и услуг (Рынок интернет-торговли в России, 2021). Применение технологий машинного обучения и анализа больших данных позволяет улучшить понимание потребностей и предпочтений клиентов, оптимизировать ценообразование и повысить эффективность маркетинговых кампаний. Например, внедрение ИИ-системы персонализации на сайте американского ритейлера Target привело к увеличению онлайн-продаж на 15-30% (Розничная онлайн-торговля в России, 2022).

Интеграция электронной коммерции с социальными медиа и платформами также открывает новые возможности для привлечения клиентов и увеличения продаж. По данным GlobalWebIndex, 54% интернет-пользователей используют социальные сети для поиска информации о продуктах перед совершением покупки (Пингин, 2019). Функции электронной коммерции, такие как «Buy» кнопки и теги товаров, позволяют совершать покупки непосредственно в социальных сетях, сокращая путь клиента к покупке. Так, после запуска функции «Shop» в Instagram в 2020 году, 130 млн пользователей ежемесячно нажимали на теги товаров в постах (Жуков, 2019).

Наряду с перспективами, международная электронная коммерция сталкивается с рядом вызовов, среди которых - необходимость адаптации к различным правовым и культурным особенностям стран. Компаниям необходимо учитывать специфику законодательства в области защиты прав потребителей, налогообложения, трансграничной передачи данных и интеллектуальной собственности.

Например, введение в ЕС Общего регламента по защите данных (GDPR) в 2018 году потребовало от компаний пересмотра политик конфиденциальности и получения явного согласия пользователей на обработку персональных данных, что привело к дополнительным издержкам и изменениям в бизнес-процессах (COVID-19 and e-commerce, 2021).

Обеспечение безопасности данных и транзакций является критически важным аспектом международной электронной коммерции в условиях роста киберпреступности. По данным Juniper Research, потери розничной торговли от мошенничества с онлайн-платежами к 2023 году могут достичь 130 млрд долларов США в год (COVID-19 and e-Commerce, 2021). Для минимизации рисков компаниям необходимо инвестировать в современные системы кибербезопасности, использовать передовые методы аутентификации (биометрию, двухфакторную аутентификацию) и шифрование данных. Так, использование технологии 3-D Secure 2.0 для аутентификации онлайн-платежей позволяет снизить уровень мошенничества на 40-50% (The 21st Century Spice Trade, 2018).

Совершенствование логистики и управления цепочками поставок является еще одним важным вызовом для международной электронной коммерции. Трансграничная доставка товаров сопряжена с более высокими затратами, увеличением сроков доставки и сложностями в прохождении таможенных процедур. По оценкам DHL, стоимость трансграничной доставки может быть в 2-5 раз выше, чем внутри страны (The 21st Century Spice Trade, 2018). Для оптимизации логистических процессов компании внедряют инновационные решения, такие как использование дронов и роботов для доставки, применение блокчейн-технологий для отслеживания грузов и автоматизации документооборота. Например, использование блокчейна в логистике может потенциально снизить затраты на административные процессы до 20% и сократить время обработки документов на 30-50% (The 21st Century Spice Trade, 2018).

Усиление конкуренции и потребность в инновационных решениях также являются серьезными вызовами для игроков рынка международной электронной коммерции. С ростом числа онлайн-ритейлеров и маркетплейсов компаниям необходимо находить новые способы дифференциации и повышения лояльности клиентов. Одним из перспективных направлений является развитие омниканальной торговли, предполагающей интеграцию онлайн и офлайн каналов продаж. По данным Harvard Business Review, покупатели, использующие несколько каналов взаимодействия с брендом, тратят на 4% больше в магазине и на 10% больше онлайн, чем покупатели, использующие только один канал (Verhoef, 2015).

Анализ развития электронной коммерции в России показывает, что объем рынка в 2020 году достиг 2,7 трлн рублей, увеличившись на 58,5% по сравнению с 2019 годом (Ковалева, 2019). При этом доля трансграничной электронной торговли составила 14,2% или 383,4 млрд рублей, продемонстрировав рост на 42% в годовом выражении (Фэн, 2019). Ключевыми факторами роста стали увеличение числа онлайн-покупателей (78,1 млн человек в 2020 году, +14,8% год к году), развитие логистической инфраструктуры и расширение ассортимента товаров в онлайн-магазинах (Ковалева, 2019).

Структура трансграничных онлайн-покупок россиян в 2020 году выглядела следующим образом: 42,2% – одежда и обувь, 23,1% – электроника и бытовая техника, 12,3% – товары для дома и сада, 7,2% – косметика и парфюмерия, 6,1% – автозапчасти и аксессуары (Стратегия цифровой трансформации, 2021). Средний чек трансграничной покупки составил 9,1 тыс. рублей, что на 12,3% выше, чем в 2019 году (Фэн, 2019). Основными странами, из которых россияне заказывают товары онлайн, являются Китай (78,4% всех заказов), США (5,2%), Германия (3,1%), Великобритания (2,3%) и Италия (1,8%) (Стратегия цифровой трансформации, 2021).

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на развитие электронной коммерции в России. Согласно исследованию Data Insight, за первое полугодие 2020 года количество онлайн-заказов выросло на 78% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, а объем рынка увеличился на 90% (Вишневецкий, 2021). При этом произошел сдвиг в сторону внутренних онлайн-покупок: доля трансграничной электронной торговли снизилась с 30% в первом полугодии 2019 года до 14% в первом

полугодии 2020 года (Вишневыский, 2021). Это объясняется ограничениями на международные поставки, колебаниями валютных курсов и развитием локальных онлайн-ритейлеров.

Перспективы развития международной электронной коммерции в России связаны с расширением ассортимента товаров, доступных для онлайн-покупки, снижением стоимости трансграничной доставки и упрощением таможенных процедур. По оценкам экспертов, к 2024 году объем трансграничной электронной торговли в России может достичь 1,2 трлн рублей, а ее доля в общем объеме онлайн-продаж составит около 20%. Развитие инфраструктуры и внедрение инновационных технологий, таких как использование дронов для доставки и блокчейна для отслеживания грузов, также будут способствовать росту трансграничной электронной коммерции.

Международная электронная торговля открывает новые возможности для производителей хлебобулочных изделий по выходу на зарубежные рынки и расширению клиентской базы. Благодаря развитию онлайн-платформ, систем электронных платежей и логистических сервисов, покупатели из разных стран могут приобретать свежий хлеб, выпечку и кондитерские изделия напрямую у производителей, минуя традиционные каналы дистрибуции. По данным Research and Markets, объем мирового рынка электронной торговли хлебобулочными изделиями в 2020 году составил 12,4 млрд долларов США, а среднегодовой темп роста в период с 2021 по 2028 год прогнозируется на уровне 6,8%.

Одним из ключевых трендов в электронной коммерции хлебобулочными изделиями является рост спроса на доставку свежей продукции. Потребители все больше ценят возможность получать горячий хлеб и выпечку прямо из пекарни, без необходимости посещать магазин. Согласно опросу Euromonitor International, в 2020 году 38% онлайн-покупателей хлебобулочных изделий в Европе отметили, что доставка свежей продукции на дом является для них важным фактором при выборе интернет-магазина. Для удовлетворения этого запроса многие производители внедряют услугу «горячей доставки» - отправки товаров покупателям сразу после выхода из печи. Например, британская пекарня Gail's Bakery в партнерстве с сервисом доставки Deliveroo предлагает покупателям в Лондоне получить свежее испеченный хлеб и круассаны в течение 30 минут после оформления заказа на сайте.

Расширение ассортимента за счет специализированных и функциональных хлебобулочных изделий - еще один перспективный тренд на рынке электронной торговли. Потребители проявляют все больший интерес к продуктам для здорового питания, органическим и безглютеновым хлебам, изделиям с добавлением семян, цельного зерна, фруктов и овощей. По данным Mintel, в 2020 году 54% американских потребителей покупали органические хлебобулочные изделия онлайн, а 42% - безглютеновые продукты. Производители, предлагающие широкий выбор специализированной продукции в своих интернет-магазинах, могут привлечь новые категории покупателей и увеличить средний чек. Так, немецкий производитель органических хлебобулочных изделий Alnatura в 2020 году увеличил онлайн-продажи на 68% во многом благодаря расширению ассортимента функциональных продуктов, таких как протеиновые булочки, хлеб с омега-3 и бездрожжевой хлеб на закваске.

Персонализация предложений и рекомендации на основе анализа предпочтений покупателей - перспективное направление развития электронной торговли хлебом и выпечкой. Используя технологии искусственного интеллекта и машинного обучения, онлайн-платформы могут формировать индивидуальные предложения для каждого клиента с учетом его вкусов, аллергий, диетических ограничений и истории покупок. Например, американский стартап Breadbot использует данные о предыдущих заказах покупателей для составления персональных рекомендаций по выбору хлеба и выпечки, а также предлагает создать собственный уникальный рецепт хлеба с помощью онлайн-конструктора. По оценкам компании, персонализированные предложения позволяют увеличить конверсию на 12-18% и повысить средний чек на 7-11%.

Использование инновационной упаковки - еще один тренд, набирающий популярность в электронной торговле хлебобулочными изделиями. Производители экспериментируют с новыми материалами и форматами упаковки, чтобы сохранить свежесть и привлекательный вид продукции при доставке, а также сократить объем используемого пластика. Так, британская компания Bloomer & Co разработала термосумки из переработанной шерсти для доставки горячего хлеба, которые позволяют поддерживать температуру изделий в течение 2-3 часов. А голландский производитель Bakeronline

использует биоразлагаемые пакеты из кукурузного крахмала для упаковки хлеба и выпечки, продаваемых через собственный интернет-магазин.

Наряду с перспективами, международная электронная торговля хлебом и выпечкой сталкивается с рядом вызовов, среди которых - необходимость обеспечения быстрой и качественной доставки скоропортящейся продукции. Хлебобулочные изделия относятся к категории товаров с коротким сроком хранения и требуют особых условий транспортировки для сохранения свежести и потребительских свойств. Задержки в доставке или нарушение температурного режима могут привести к порче продукции и негативно повлиять на удовлетворенность покупателей. Для решения этой проблемы производители инвестируют в развитие собственных служб доставки, сотрудничают с локальными логистическими партнерами и внедряют технологии мониторинга температуры и влажности при транспортировке. Например, российская компания «Волжский пекарь» использует термоконтейнеры со встроенными GPS-трекерами для отслеживания условий доставки продукции, заказанной через интернет-магазин.

Поддержание свежести и высокого качества хлебобулочных изделий при онлайн-продажах - еще один серьезный вызов для производителей. В отличие от традиционных каналов сбыта, где покупатель может оценить свежесть хлеба или выпечки по внешнему виду и аромату, в электронной коммерции приходится полагаться на репутацию бренда и отзывы других клиентов. Малейшее отклонение от заявленного качества может привести к потере лояльности покупателей и негативным последствиям для имиджа компании. Чтобы гарантировать свежесть продаваемой онлайн продукции, производители оптимизируют процессы производства и логистики, сокращая время от выпечки до доставки. Внедрение технологий искусственного интеллекта для прогнозирования спроса и планирования объемов производства также помогает минимизировать запасы и предотвратить продажу несвежих изделий. Так, испанская пекарня Panishop использует систему компьютерного зрения для оценки качества хлеба и выпечки на производственной линии, что позволяет выявлять и отбраковывать продукцию с дефектами еще до отправки заказов покупателям.

Обеспечение безопасности пищевой продукции, продаваемой онлайн - один из ключевых вызовов для производителей хлебобулочных изделий. При дистанционных продажах возрастают риски нарушения условий хранения и транспортировки, контаминации продукции аллергенами, микробиологической порчи. Кроме того, онлайн-торговля открывает возможности для продажи контрафактных и фальсифицированных товаров, что представляет угрозу для здоровья потребителей. Для минимизации этих рисков компании внедряют строгие протоколы безопасности на всех этапах цепочки поставок, проводят регулярные аудиты качества, используют технологии прослеживаемости, такие как блокчейн, RFID и QR-коды. Например, немецкий производитель органических хлебобулочных изделий Alnatura использует блокчейн-платформу IBM Food Trust для обеспечения прозрачности происхождения ингредиентов и подтверждения органического статуса продукции, продаваемой через собственный интернет-магазин.

Необходимость адаптации к различным требованиям национальных рынков - еще один вызов для производителей хлеба и выпечки, ведущих трансграничную онлайн-торговлю. Законодательство о безопасности пищевых продуктов, маркировке, упаковке и рекламе существенно различается в разных странах, что требует от экспортеров дополнительных усилий по приведению продукции и информации о ней в соответствие с локальными нормами. Сложности могут возникать и с адаптацией ассортимента под вкусовые предпочтения и пищевую культуру зарубежных потребителей. Для выхода на новые рынки производителям необходимо проводить тщательное исследование спроса, тестировать и дорабатывать продукты, инвестировать в локализацию контента и клиентской поддержки. Так, французская пекарня Brioche Dorée при выходе на рынок США через онлайн-канал адаптировала рецептуру своих изделий под американские вкусы, разработала специальную упаковку с инструкцией по разогреву и сервировке, а также локализовала сайт и маркетинговые материалы на английский язык.

Подводя итоги, можно сказать, что международная электронная торговля открывает перед производителями хлеба и хлебобулочных изделий широкие возможности для роста бизнеса и завоевания новых рынков. Ключевыми факторами успеха в этом направлении являются способность обеспечить быструю и качественную доставку свежей продукции, адаптивность к запросам и

предпочтениям потребителей в разных странах, готовность инвестировать в инновационные технологии производства, упаковки и прослеживаемости. В то же время выход на международный рынок электронной торговли требует от производителей тщательной проработки вопросов обеспечения безопасности и качества продукции, соответствия законодательным нормам и эффективного управления цепочками поставок в глобальном масштабе. Опыт лидеров рынка показывает, что, несмотря на объективные трудности, при правильном стратегическом подходе и достаточных инвестициях в развитие каналов онлайн-продаж, производители хлеба и выпечки могут успешно конкурировать на международной арене и наращивать свою долю в быстрорастущем сегменте электронной торговли продуктами питания. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение опыта конкретных компаний по выстраиванию эффективных моделей трансграничных онлайн-продаж хлебобулочных изделий, а также на разработку отраслевых стандартов и руководств по обеспечению качества и безопасности при электронной торговле скоропортящейся пищевой продукцией.

Заключение

Международная электронная торговля демонстрирует впечатляющие темпы роста, становясь значимым фрагментом глобальной экономической системы. Исследования 2020 года свидетельствуют о том, что общий объем данного рынка достиг примерно 4,28 трлн долларов США, что на 27,6% превышает показатели предшествующего года. Примечательно, что трансграничные операции занимали приблизительно 15% от этой суммы, или 642 млрд долларов США. Прогнозы на 2024 год указывают на возможное увеличение до 6,39 трлн долларов, с трансграничной долей около 20%.

Экспансия международной электронной коммерции открывает компаниям массивные перспективы для проникновения на новые рынки, агрегации клиентур и увеличения объемов продаж. Основными стимулами подъема являются увеличение доступности интернета, мобильные инновации, совершенствование платежных механизмов и логистических схем, а также сдвиги в потребительских предпочтениях в пользу онлайн-покупок. Особо стремительное развитие наблюдается на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона, например, в Китае, Индии и Индонезии, где зафиксирован рост среднего класса и количество интернет-пользователей.

В свою очередь, предприятия, занимающиеся международной электронной коммерцией, сталкиваются с набором сложностей, таких как необходимость адаптации к различным законодательным и культурным контекстам, защита данных и транзакций, а также оптимизация логистических и поставочных цепочек. Эти аспекты значительно влияют на операционную эффективность и конкурентоспособность на рынке.

Пандемия COVID-19 выступила в роли катализатора преобразований в сфере международной электронной коммерции, ускорив процессы цифровизации и изменения в потребительских предпочтениях. Организации, оперативно приспособившиеся к изменениям, предложив безопасные и удобные онлайн-платформы для покупок, смогли не только сохранить, но и увеличить свои доли на рынке. Кризис также выявил уязвимости в цепочках поставок и подчеркнул важность повышения устойчивости и адаптивности бизнес-структур.

В перспективе, дальнейшее развитие международной электронной коммерции будет опираться на внедрение передовых технологий, таких как искусственный интеллект, интернет вещей, виртуальная и дополненная реальность.

Список литературы

1. Вишневский К.О., Гохберг Л.М., Дементьев В.В. Цифровые технологии в российской экономике. Под ред. Л.М. Гохберга. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2021. 116 с.
2. Жуков В.И. Причины роста e-commerce в Китае на примере Alibaba Group // Сб. ст. по результатам проведения V Междунар. фор. финуниверситета «Мировая финансовая система: вызовы современности». Под ред. М.И. Сидоровой, Е.В. Оглоблиной. 2019. С. 42-46.

3. Интернет-торговля в России 2020 // Data Insight. 2021.
4. Ковалева И.В., Чубатюк Е. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 7. С. 63-68.
5. Пингин Д.В., Кузьмина А.Д. Анализ инструментов интернет-маркетинга для продвижения на рынке Китая // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 7. С. 126-129.
6. Розничная онлайн-торговля в России 2022. Яндекс.Маркет. 2023.
7. Рынок интернет-торговли в России. Итоги 2021 года // Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). 2022.
8. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить. Под ред. Е.Г. Потаповой, П.М. Потеева, М.С. Шклярчук. М.: РАНХиГС, 2021. 184 с.
9. Фэн Ю. Основные направления деятельности, виды выпускаемой продукции, характеристика «Alibaba Group» // Форум молодых ученых. 2019. № 5(33). С. 1280-1284.
10. Accenture. (2020). Cross-Border E-Commerce: The Opportunity for Retailers and Brands.
11. Verhoef P.C., Kannan P., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing // Journal of Retailing. 2015. №91(2). pp.174-181.
12. COVID-19 and E-Commerce: A global review: mat. of The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2021.
13. The 21st Century spice trade: A guide to the cross-border e-commerce opportunity: mat. of The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2018.
14. Online payment fraud: Emerging threats, segment analysis & market forecasts 2020-2024 // Juniper Research. 2020.
15. Global e-commerce Update 2021 // eMarketer. 2021.
16. COVID-19 and e-commerce: A global review. International Trade Centre (ITC). 2020.
17. China Cross-border e-commerce Market Insights 2020 // China Internet Watch. 2021.
18. Mobile commerce share of the total digital commerce spending worldwide from 2016 to 2024 // Statista. 2021.
19. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2021). Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. № 18.

Prospects and challenges for international e-commerce of bakery products in the era of global change

Evgeny A. Akivaev

General manager

Mercury LLC

Irkutsk, Russia

akivaev@mail.ru

ORCID 0000-0000-0000-0000

Received 03.11.2023

Accepted 22.12.2023

Published 28.02.2024

UDC 339.564:004.738.5(100)

EDN PIENTN

VAK 5.2.3. Regional and sectoral economics (economic sciences)

OECD 05.02.GY ECONOMICS

Abstract

This article examines the prospects and challenges of international e-commerce in bakery products in the context of global changes. The introduction provides an overview of the current state and trends in the development of e-commerce in the bakery industry, emphasizing its importance for manufacturers and consumers of bakery products. According to Statista, the global e-commerce market for food and beverages totaled \$168 billion in 2020, and is expected to reach \$381 billion by 2024. Materials and methods include analysis of statistical data, reports from industry organizations and scientific publications on the development of e-commerce in the baking industry. Methods of comparative analysis, information synthesis and forecasting are used. The results of the study show that the main prospects for online trade in bread and pastries are: an increase in demand for the delivery of fresh products, an expansion of the assortment through specialized and functional products, personalization of offers, and the use of innovative packaging. Among the key challenges are the need to ensure fast and high-quality delivery of perishable products, maintaining the freshness and consumer properties of goods, ensuring food safety, and adapting to various requirements of national markets.

Keywords

international e-commerce, global changes, cross-border trade, mobile commerce, artificial intelligence, data security, logistics.

References

1. Vishnevsky K.O., Gokhberg L.M., Dementiev V.V. Digital technologies in the Russian economy. Ed. by L.M. Gokhberg. National Research University "Higher School of Economics". M.: NRU HSE, 2021. 116 p.
2. Zhukov V.I. The initial growth of e-commerce in China by Alibaba Group // Collection of articles after the Revolution in the World. Forum of the Financial University "World Financial System: Challenges of Modernity". Ed. by M.I. Sidorova, E.V. Ogloblin. 2019. pp. 42-46.
3. Internet commerce in Russia 2020 // Data Insight. 2021.
4. Kovaleva I.V., Chubatyuk E. Development of internet marketing in promoting goods on the market: theoretical aspect // Economics and Business: Theory and Practice. 2019. No. 7, pp. 63-68.
5. Pingin D.V., Kuzmina A.D. Analysis of internet marketing tools for promotion in the Chinese market // Economics and Business: Theory and Practice. 2019. No. 7, pp. 126-129.
6. Retail online commerce in Russia 2022. Yandex.Market. 2023.
7. The internet commerce market in Russia. Results of 2021 // Association of Internet Trade Companies (AKIT). 2022.
8. Digital Transformation Strategy: Write to Execute. Ed. by E.G. Potapova, P.M. Poteev, M.S. Shklyaruk. M.: RANEPА, 2021. 184 p.
9. Yu Feng. Main areas of activity, types of products, characteristics of the "Alibaba Group" // Forum of Young Scientists. 2019. No. 5(33), pp. 1280-1284.
10. Accenture. (2020). Cross-border e-commerce: new opportunities for retailers and brands.
11. Verkhuf P.S., Kannan P., Inman J.J. From multichannel retailing to omnichannel retailing // Journal of Retailing. 2015. No. 91(2), pp. 174-181.
12. COVID-19 and e-commerce: a global review: materials of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2021.
13. Spice trade in the 21st century: a guide to cross-border e-commerce opportunities: materials of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 2018.
14. Online Payment Fraud: New Threats, Segment Analysis, and Market Forecasts for 2020-2024 // Juniper Research. 2020.
15. Global e-commerce update for 2021 // eMarketer. 2021.
16. COVID-19 and e-commerce: a global review. International Trade Center (ITC). 2020.
17. Review of the cross-border e-commerce market in China for 2020 // China Internet Watch. 2021.

18. Share of mobile commerce in the total digital commerce expenditure worldwide from 2016 to 2024 // Statista. 2021.

19. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2021). Estimates of global e-commerce in 2019 and preliminary assessment of the impact of COVID-19 on online commerce in 2020. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. No. 18.