

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

УДК 339.138, 004.738.5

Я.А. Лопаткова¹

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия*

Ж.С. Беляева²

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия*

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. Компании малого и среднего бизнеса активно внедряют доступные им инструменты цифровизации в повседневную деятельность, но до сих пор малоизученными являются аспекты влияния фактора электронной коммерции на социальную ответственность бизнеса и эффективность интеграции этих двух стратегий на разных рынках. В то же время возникают новые аспекты реализации социальной ответственности и этики бизнеса в рамках электронной коммерции. Целью данной работы является выявление и сравнительный анализ характера взаимосвязи стратегий социальной ответственности и интернет-технологий, используемых малым и средним бизнесом в странах Западной и Восточной Европы. Основная гипотеза и мотивация представленного исследования заключается в тестировании положительных эффектов от интеграции стратегии цифровизации и социализации в развитии малого и среднего бизнеса в странах с разным уровнем экономического развития. В статье предпринята попытка систематизации основных категорий электронного бизнеса, проанализирована динамика его развития и интеграции в малый и средний бизнес в западных и восточных странах Европы. Предпринята попытка оценить зависимость интеграции интернет-технологий торговли компаниями малого и среднего бизнеса как фактор, влияющий на применение социально-ответственной стратегии. Эмпирическая часть исследования проведена на полученных в ходе проектных интервью данных 750 компаний из России, Польши, Хорватии, Испании, Германии и Великобритании. С помощью пробит-модели обнаружена и интерпретирована взаимосвязь социальной ответственности и электронной коммерции. Результаты исследования обеспечивают эмпирическую основу для дальнейшей систематизации эффектов социальной ответственности в рамках развития электронной коммерции. Эмпирическое исследование, проведенное в шести странах с разным экономическим уровнем развития, доказало положительное влияние использования Сети как канала для продаж на применение социально ответственной стратегии малым и средним бизнесом. Практическая значимость проведенного исследования заключается в развитии подхода к систематизации эффектов социальной ответственности в рамках развития электронной коммерции.

Ключевые слова: электронный бизнес; электронная коммерция; умные бизнес-модели; малое и среднее предпринимательство; социальная ответственность бизнеса.

1. Актуальность

На современном этапе развития экономики электронный бизнес набирает все большие обороты. Международные эмпирические исследования иллюстрируют постоянный рост объемов интернет-торговли. Интернет-технологии, несомненно, формируют новое значение для бизнеса на современном этапе развития экономики. Цифровизация бизнеса – это экономический и технологический симбиоз, позволяющий расширять свои рынки присутствия, вести активный диалог со стейкхолдерами и оптимизировать бизнес-процессы. Интернет практически стирает географические, коммуникационные и прочие барьеры, наиболее характерные для традиционных форм ведения бизнеса. Глобальные сети в корне изменили стратегию и тактику ведения бизнеса [2].

Интернет предоставляет возможность для крупных и малых компаний получать новые возможности, например выходить на международные рынки, оптимизировать старые бизнес-процессы и внедрять новые технологии, расширять свою клиентскую базу и вести активный диалог с заинтересованными лицами и др. С другой стороны, с развитием цифрового бизнеса возникают вопросы безопасности, надежности, конфиденциальности и прочие.

Для предприятий, участвующих в цифровой экономике, принятие стратегии корпоративной социальной ответственности

может стать одним из основных векторов развития. Представители компаний осознали, что успешно вести бизнес, функционируя в изолированном пространстве, невозможно, поэтому интеграция принципов социальной ответственности в онлайн- и офлайн-стратегии становится неотъемлемой частью.

Цель данной работы – выявление и анализ характера взаимосвязи стратегий социальной ответственности и интернет-технологий, используемых малым и средним бизнесом в шести странах Западной и Восточной Европы.

Основная гипотеза и мотивация представленного исследования заключается в тестировании положительных эффектов от интеграции стратегии цифровизации и социализации в развитии малого и среднего бизнеса в странах с разным уровнем экономического развития.

2. Степень проработанности проблемы

2.1. Классификация категорий электронного бизнеса

Под термином «электронный бизнес» понимается любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Электронный бизнес включает продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

Важно отметить, большое количество исследований было направлено на определение электронных бизнес-моделей, их классификацию и группировку по определенным категориям.

Развитие технологий повлияло на появление новых бизнес-моделей, которые были успешно применены в электронном пространстве. Например, паттерн «Начни пользоваться бесплатно» («Freemium»), где

¹ Лопаткова Яна Алексеевна – аспирант кафедры международной экономики и менеджмента Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19); e-mail: iana.lopatkova@urfu.ru.

² Беляева Жанна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики и менеджмента Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19); e-mail: zh.s.belyaeva@urfu.ru.

базовая часть продукта предоставляется бесплатно, а расширенная версия за деньги. Компании, применившие данную модель: Hotmail (1996), SurveyMonkey (1998), LinkedIn (2003). Другой пример инновационной бизнес модели – «Ты мне – я тебе» («P2P»), суть которой заключается во взаимодействии участников на онлайн-сервисах для обмена товарами, услугами, мнениями. Онлайн-аукцион eBay – один из основоположников данной схемы (1995). Другие примеры: Skype (2003), Zora (2005), Airbnb (2008) [16].

Авторы Hayes J. и Finnegan P. предложили классифицировать электронные бизнес-модели в соответствии с тем, как они демонстрируют различную степень экономического контроля, функциональную интеграцию, интеграцию цепочки создания стоимости, инновации в бизнесе и снабжения. Экономический контроль относится к тому, в какой степени рынок является иерархическим или самоорганизующимся; функциональная интеграция относится к степени объединения нескольких функций в бизнес-модели; интеграция добавленной стоимостью показывает степень, в которой процессы организации интегрируются с целями своих партнеров по цепочке поставок; степень инноваций в модели электронного бизнеса может быть определена как степень, в которой процессы могут выполняться через Интернет, которые ранее не были возможны; снабжение – это то, как организация получает ресурсы, либо систематически от долгосрочного поставщика, либо через спотовые рынки [19]. Авторы Hayes J. и Finnegan P. выделяют 12 бизнес-моделей электронного бизнеса, характеристики каждой бизнес-модели описаны в табл. 1.

1. Интернет-магазин – это присутствие в сети компании или магазина.

2. Электронная площадка представляет собой набор интернет-магазинов, которые

группируются под известным брендом и часто используют общий способ оплаты.

3. Электронные закупки – модель, которая соединяет оптовых покупателей с производителями продуктов.

4. Электронный аукцион – продажа различных товаров в рамках электронного бизнеса, когда имеется один продавец и много покупателей.

5. Информационные брокеры предоставляют такие услуги, как поиск информации, клиентская поддержка, консультации по инвестициям и коммерческие информационные услуги.

6. Тростовые услуги предоставляются органами сертификации и электронными нотариусами. За услуги взимается абонентская плата или плата за услуги в сочетании с продажей программного обеспечения и консультациями.

7. Сторонний рынок предоставляет онлайн-доступ к каталогу продукции компании. Поддерживающие функции, такие как заказы, доставка и платежи, могут быть обеспечены сторонним поставщиком рынка.

8. Электронные концентраторы (хабы) добавляют ценность, увеличивая эффективность процесса закупок.

9. Виртуальные сообщества поощряют взаимодействие между стейкхолдерами, что приводит к лояльным отношениям с клиентами.

10. Ценностные интеграторы сосредоточены на интеграции звеньев цепочки добавленной стоимости, чтобы повысить ценность. Они получают доходы от консультаций и транзакционных сборов.

11. Поставщики услуг цепочки создания стоимости сосредоточены на конкретном звене цепочки создания стоимости, таком как логистика или безопасные электронные платежи, и получают доходы от комиссионных сборов и транзакций.

12. Платформы взаимодействия дают набор инструментов и информационную

Влияние электронной коммерции на социальную ответственность малого и среднего бизнеса в мировой экономике

среду для обеспечения сотрудничества между стейкхолдерами независимо от местоположения.

Стоит отметить, что составной частью электронного бизнеса является электронная коммерция. Она подразумевает реализацию полного цикла операций, включающего в себя заказ товара/услуги, проведение платежей, доставки товара/выполнения услуги с использованием электронных средств и информационных технологий, в результате чего происходит передача прав

собственности [3]. Чаще всего электронная коммерция предполагает создание сайта, с помощью которого клиенты могут ознакомиться с товаром или услугой и приобрести ее [15]. Существует несколько основных типов электронной коммерции (табл. 2).

Таким образом, в зависимости от того, к какому типу электронного бизнеса относится компания, будет определяться стратегия и возможные инструменты для использования.

Таблица 1

Характеристики моделей электронного бизнеса [19]

Бизнес-модель	Контроль	Функциональная интеграция	Интеграция цепи поставок	Инновации	Снабжение
Интернет-магазин	Низкий уровень	Низкий уровень	Низкий уровень	Низкий уровень	Систематическое
Электронная площадка	Низкий уровень	Средний уровень	Низкий уровень	Средний уровень	Систематическое
Электронные закупки	Средний уровень	Средний уровень	Средний уровень	Средний уровень	Систематическое
Электронные торги	Низкий уровень	Средний уровень	Средний уровень	Средний уровень	Систематическое
Информационный брокер	Низкий уровень	Низкий уровень	Низкий уровень	Высокий уровень	Не применяется
Трастовые услуги	Низкий уровень	Низкий уровень	Низкий уровень	Средний уровень	Не применяется
Сторонний рынок	Высокий уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Систематическое/спот
Электронный концентратор (хаб)	Высокий уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Систематическое/спот
Виртуальное сообщество	Средний уровень	Средний уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Не применяется
Интеграторы цепочки создания стоимости	Высокий уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Не применяется
Поставщики услуг цепочки создания стоимости	Низкий уровень	Средний уровень	Средний уровень	Высокий уровень	Не применяется
Совместные платформы	Низкий уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Высокий уровень	Не применяется

Таблица 2

Основные типы электронной коммерции [15, 28]

Тип	Определение
«Бизнес-бизнес» (B2B)	Процесс, при котором субъекты бизнеса взаимодействуют с другими предприятиями для осуществления продажи товаров и услуг с помощью электронной коммерции, т. е. традиционные розничные мероприятия, которые происходят через Интернет
«Бизнес-потребители» (B2C)	Процесс продажи продуктов или услуг для клиентов через Интернет
«Потребитель-бизнес» (C2B)	Данный тип электронной коммерции предоставляет потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями. Компании в этом сегменте функционируют как посредники, через которые потребители указывают цену, которую продавцы могут принять или отклонить
«Потребитель-потребитель» (C2C)	Схема электронной продажи и покупки товара конечного потребителя у другого конечного потребителя, где покупатель и продавец являются физическими лицами (не юридическими)

2.2. Статистические данные

Обратимся к статистическим данным, характеризующим интернет-торговлю в России и Европе в период 2013–2016 гг. (рис. 1, 2). Данные подтверждают, что объем рынка интернет-торговли и в России, и в Европе растет.

Кроме того, стоит отметить, в России закупки через Интернет зарубежных товаров возрастают. Наиболее популярные товары – бытовая техника и электроника (32,3 %), одежда (23,4 %), обувь (11,6 %), парфюмерия и косметика (7,6 %) и прочие [4].

Таким образом, в России у рынка электронной коммерции есть большие возможности для последующего роста. В РФ показатель отношения рынка электронной коммерции к общему объему торговли находится на уровне 2 %. Россия имеет большой резерв для развития электронной коммерции. Установления тесных отношений продавцов с потребителями стимулирует повышение конкурентоспособности и снижение расходов, что улучшит качество продаж и использования маркетинговых

приложений. Поддержка в осуществлении транзакций и прозрачности рынка электронной коммерции потребуют внедрение инноваций в стратегии электронной коммерции РФ [6].

Обратимся к европейскому опыту ведения интернет-бизнеса. В течение 2015 г. доля оборота по электронным продажам составляла 16 % от общего оборота предприятий с 10 и более занятыми лицами. В ЕС в период с 2008 по 2015 г. доля предприятий с электронными продажами увеличилась на 7 процентных пунктов.

В числе стран с наибольшим уровнем распространения электронной коммерции находятся Испания и Италия. Ожидается, что к 2020 г. в странах ЕС увеличатся показатели маркетинговых приложений электронной коммерции и приложений, поддерживающих удаленную продажу.

Кроме того, ожидается, что продажи глобальной электронной коммерции будут демонстрировать рост на 20 % с устойчивой тенденцией, без признаков снижения [13].

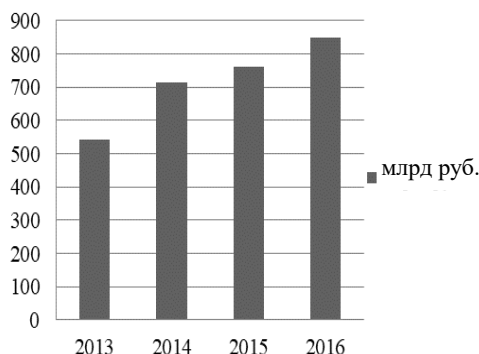


Рис. 1. Объем рынка интернет-торговли в России, млрд руб. [4]

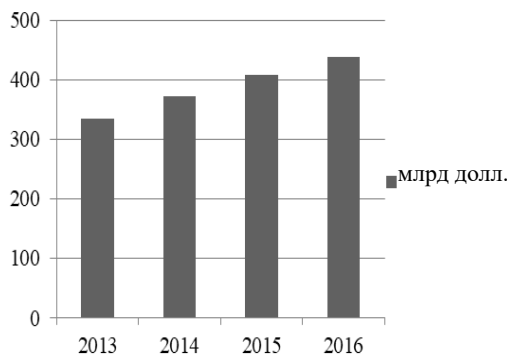


Рис. 2. Объем рынка интернет-торговли в Европе, млрд долл. [9]

Данные подтверждают, что электронная коммерция позволяет предприятиям устанавливать свое присутствие на рынке на национальном уровне, а также расширять свою экономическую деятельность за пределами границ. Более того, электронная коммерция имеет потенциал для изменения европейского единого рынка для предприятий и частных потребителей путем обеспечения сопоставления цен и продуктов в условиях безграничной рыночной конъюнктуры [14].

Основные тренды, которые можно выделить на данный момент в рамках развития электронной коммерции:

1. Упрочнение позиций мобильной коммерции: к концу 2019 г. мобильные продажи достигнут 80 % трафика электронной торговли. Мобильная электронная коммерция имеет большую тенденцию роста, чем электронная коммерция в целом.

2. Развитие искусственного интеллекта: исследовательская и консалтинговая компания Gartner прогнозирует, что к 2020 г. более 80 % всех взаимодействий с клиентами будут обрабатываться искусственным интеллектом.

3. Расширение визуального и голосового поиска: визуальный и голосовой поиск составит 50 % всех запросов к 2020 г., при этом те компании, которые добавят возможность визуального и голосового поиска, к 2021 г. увеличат свои доходы на 30 %.

4. Омниканальность: 78 % потребителей оценивают важность интеграции электронной коммерции и традиционной торговли, так как сейчас клиенты используют смартфоны для поиска информации, сравнения цен, отзывов и др. при совершении покупок.

5. Рынок электронной коммерции B2B в три раза больше, чем B2C, по прогнозам экспертов, он продолжает расти. Так, в 2017 г. продажи электронной коммерции B2C достигли 2,3 трлн долларов во всем мире. Электронная коммерция B2B достигла 7,7 трлн долларов (рис. 3) [13, 26].

Таким образом, статистические данные и прогнозы развития отрасли подтверждают значимость изучения темы электронного бизнеса. Далее рассмотрим, какие возможности открываются у компаний, присутствующих в электронной среде, и с какими трудностями сталкиваются представители бизнеса.

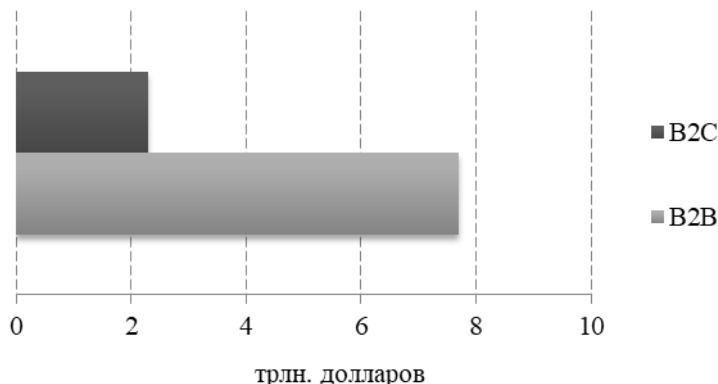


Рис. 3. Мировой оборот B2B и B2C электронной коммерции (трлн. долларов)

2.3. Электронный бизнес: преимущества и ограничения

На данный момент, с развитием интернет-технологий, компании разного калибра обладают потенциалом расширения своей деятельности на национальных и международных аренах. О.В. Сидорова в своей работе отмечает, что предприятия, использующие Сеть с целью получения дохода, приобретают дополнительные возможности и преимущества по сравнению с компаниями, которые избегают интернет-продаж. Основным преимуществом автор выделяет снижение издержек. Интернет предлагает относительно недорогие коммуникации, рассматривается как инструмент минимизации, например, транзакционных издержек [8].

К.Ю. Воробьев указывает на появление новых, повышенных ожиданий у клиентов в условиях глобализации. Сейчас каждый отдельный потребитель хочет получать «индивидуализированный» товар: происходит индивидуализация потребности, сервиса и времени удовлетворения данной потребности. Автор указывает, что именно электронная коммерция представляет собой средство осуществления и поддержки изменений отношений формата «потребитель – производитель» в глобальном масштабе [1].

Тема электронного бизнеса активно обсуждается в зарубежных научных и бизнес-сообществах. Ibarra L., Partida A., Aguilar D. утверждают, что многие компании признали важность разработки онлайн-платформы для своего бизнеса с целью обеспечения более высокого уровня взаимодействия с клиентом. Авторы проводили исследование среди жителей города Эрмосильо (Мексика) в возрасте от 18 лет. В опросе приняли участие 662 человека. Основным результатом заключался в том, что 71,9 % опрошенных не используют Интернет для электронной торговли/покупки, потому что они боятся мошенничества и неполной защищенности личной информации, а 28,1 % используют его для экономии денег и времени. Кроме того, авторы указывают, что наличие онлайн-платформы помогает организациям увеличивать число своих потенциальных клиентов и достигать новых рынков на расстоянии, независимо от их географического расположения, круглосуточно [20].

Li C.-Y., Ku Y.-C. поднимают вопрос о переходе бизнес стратегий от электронной коммерции к социальной коммерции. Направление социальной коммерции можно охарактеризовать как совокупность новых моделей розничных онлайн-продаж или маркетинговых стратегий по стимулированию

нию продаж через социальные сети и пиринговые платформы [6]. Авторы работы доказывают, что социальная коммерция поддерживает создание контента, а вклад пользователей (обмен мнениями, комментарии, рейтинги) способствует покупке и продаже товаров и услуг. Потребители воспринимают социальную торговлю как среду, в которой все члены психологически присутствуют, получают поддержку от других потребителей [22].

Стоит отметить, что 46 % респондентов, принявших участие в исследовании компании Oracle, заявили, что контролируют и измеряют обратную связь от клиентов в таких каналах, как Twitter, Facebook, блоги и прочие (табл. 3) [10].

Некоторые компании, имеющие как онлайн-присутствие, так и автономное присутствие (физические магазины), рассматривают два разных канала как дополнения, а не конкуренты. Цель онлайн- и офлайн-торговли заключается в том, чтобы создавать онлайн-информацию о продуктах и услугах, позволяя потенциальным клиентам исследовать различные предложения, а затем посещать местный магазин для совершения покупки [25]. Можно сделать вывод о том, что современная экономика за-

ключается в конвергенции между онлайн- и офлайн-присутствием бизнеса.

Отдельное внимание стоит уделить развитию электронного бизнеса в рамках малого и среднего предпринимательства. Авторы Rahayu R., Daya J. в своей работе исследуют факторы, которые побуждают малые и средние предприятия развивающихся стран участвовать в электронной коммерции. В качестве факторов было выделено 11 переменных, которые объединяются в четыре группы: технологические факторы, организационные факторы, факторы окружающей среды и прочие факторы. Авторы провели опрос 292 индонезийских малых и средних компаний, по результатам которого было обнаружено, что именно технологические факторы (технологическая готовность, инновационная способность владельцев, способность ИТ-специалистов компании, опыт ИТ-специалистов) являются определяющими и влияют на участие малого и среднего бизнеса (МСБ) в электронной коммерции [27].

Малые и средние предприятия, осуществляющие свою деятельность посредством интернет-технологий, способны внедрять новые бизнес-модели и бизнес-стратегии, направленные на расширение своего

Таблица 3

Методы аналитики эффективности электронной коммерции [10]

Метод	%
Эффективность кампаний по электронной почте	74
Эффективность поисковой оптимизации (SEO, индексация ресурса)	70
Эффективность поискового маркетинга	61
Эффективность поиска на месте (на сайте)	56
Индивидуальная эффективность целевой страницы	55
Отзывы клиентов в социальных каналах	46
A/B тестирование	40
Эффективность перекрестных продаж / Эффективность мерчандайзинга	34
Эффективность межканальной программы	25
Эффективность программы лояльности	14
Другие методы	1

бизнеса как на национальном уровне, так и на международном. Практика ЕС показывает, что более 40 % средних предприятий покупают через Интернет и аналогичные каналы, и более 20 % из них продают свои товары на тех же платформах. Примерно 35 % малых предприятий используют Интернет для покупки и 15 % для продажи [28].

Результаты работы исследователей Savrul M., Incekarab A., Senerb S. доказывают, что электронная коммерция может помочь МСБ быть конкурентоспособными на мировом рынке. Однако есть несколько барьеров, которые ограничивают или препятствуют проникновению МСБ в мировую электронную коммерцию. Авторы утверждают, что их главный вопрос, ограничивающий работу МСБ в ЕС на электронных платформах, заключается в том, что их товары или услуги не подходят для электронного маркетинга. Кроме того, существуют проблемы, связанные с логистикой и платежами. Вопросы, связанные с безопасностью и правовой базой, являются последними по значению проблемами, которые препятствуют проникновению малых и средних фирм в электронную коммерцию. Другие проблемы, которые

мешают МСБ участвовать в электронной коммерции: недостаточная осведомленность о бизнес-моделях электронной торговли и электронной коммерции, отсутствие знаний об электронной торговле, проблемах доверия и другие [27].

Присутствие в электронной среде дает бизнесу преимущества, но при этом существует ряд ограничений и проблемных зон при применении инноваций и интернет-технологий (табл. 4).

2.4. Электронная коммерция и социальная ответственность

Для предприятий, участвующих в электронной коммерции, принятие корпоративной социальной ответственности может быть основным преимуществом на рынке. Положительная социальная цель, которая отвечает потребности целевого рынка компании, может быть ключевым фактором для успеха бизнеса в Интернете. Благодаря Сети компании могут регулярно сообщать о достижениях социальных целей и обязательствах [29].

В опросе, проведенном Nielsen, 55 % международных покупателей (представите-

Таблица 4

Преимущества и ограничения присутствия бизнеса в электронном пространстве

Преимущества	Ограничения
1. Выход на новые рынки: национальные и международные. 2. Информирование и взаимодействие с заинтересованными сторонами. 3. Новые инструменты сбора данных. 4. Индивидуализированный подход и психологическое присутствие. 5. Снижение издержек (например, трансакционных). 6. Лояльность клиентов и формирование сильного бренда при положительной репутации	1. Мошенничество. 2. Кража персональных данных. 3. Недостаточность знаний о возможностях и инструментах электронного пространства, дополнительные затраты на обучение персонала, либо на поиск специалиста. 4. Сбои системы и обрывы связи. 5. Высокие затраты на внедрение и обслуживание определенных инструментов. 6. Негативные отзывы, утрата доверия клиентов

ли 60 стран), использующих Интернет, заявили, что будут готовы платить больше за продукты и услуги предприятий, которые оказывают положительное социальное и экологическое воздействие [17, 18].

Применение социальной ответственности в электронной торговле приносит пользу компании в форме довольных и лояльных клиентов [24]. Т. Magic и др. в своей работе анализируют социальную ответственность в сфере туризма. Авторы провели опрос среди 409 туристов из Сербии, Турции, Египта, Италии и Испании и пришли к следующим выводам: 1) клиенты не покупают туры онлайн в большинстве случаев из-за отсутствия доверия (38–50 %) и отсутствия информации как таковой (20–30 %); 2) удовлетворенность сервисом компании ведет к повторному обращению клиента; 3) применение концепции социальной ответственности в электронной коммерции

приносит пользу компаниям (удовлетворенность и лояльность клиентов). Авторы предлагают модель для компаний, занимающихся электронной коммерцией, целью которой является сохранение и увеличение клиентской базы, и улучшение качества онлайн-торговли (рис. 4).

Исследователи все чаще рассматривают корпоративную социальную ответственность (КСО) в рамках социальных сетей. Появление онлайн социальных сетей предоставляет компаниям новые альтернативы в области коммуникаций КСО. Компании используют онлайн-сети для интерактивного общения с заинтересованными лицами на тему КСО [21]. С другой стороны, пользователи могут использовать Сети для выражения жалоб и негативных впечатлений, это может привести к очень опасной форме рекламы, влияющей на репутацию компании [11].



Рис. 4. Модель социальной ответственности в электронной коммерции [24]

Поскольку популярность социальных сетей в Интернете выросла, многие организации осознали, насколько важно присутствовать в них. Таким образом, многие компании постепенно начали применять эти возможности как инструмент маркетинга и диалога с клиентами и другими заинтересованными сторонами [9].

Социальные сети являются не просто средством увеличения продаж, а инструментом, который позволяет компании гораздо лучше знать стейкхолдеров и их потребности. Авторы Fr.-J. Cortado, R. Chalmeta исследовали Facebook и Twitter как инструмент реализации социально-ответственной стратегии. В статье продемонстрировано, что 1) компании активно используют Facebook и Twitter для того, чтобы сообщать о своих стратегиях КСО; 2) Twitter чаще используется для общения с заинтересованными сторонами, чем Facebook. Результаты имеют значение для менеджмента, поскольку основной вывод заключается в том, что компании не используют весь потенциал онлайн социальных сетей. Необходимы изменения в модели управления, начиная с реального понимания социальных сетей, основанных на правильном планировании, использовании и контроле этих инструментов. Управление онлайн социальными сетями должно играть важную роль в стратегии КСО, принятой компанией [12].

Авторы R. Amit, Ch. Zott сформулировали теорию создания ценности электронного бизнеса, основанную на 4 драйверах.

1. Эффективность – процесс снижения затрат за счет увеличения качества и количества деловых операций на электронной платформе. Эффективность относится к преимуществам, которые клиенты могут извлечь из экономии времени, усилий и финансовых затрат, вызванных предложением фирмы (затраты на поиск, скорость, диапазон выбора).

2. Взаимодополняемость определяется степенью полноты удовлетворения потреб-

ностей клиента и деловыми партнерами фирмы. Взаимодополняемость может заключаться, например, в усилении коллаборации между онлайн- и офлайн-услугами.

3. Закрепление/блокировка – степень заинтересованности клиента к совершению повторных покупок в магазине, лояльность.

4. Новизна определяется уровнем уникальности товаров или услуг, предлагаемых фирмой. Новизна может быть достигнута путем разработки новых способов удовлетворения существующих потребностей или поиска и удовлетворения совершенно новых потребностей. Данные драйверы повышают потенциал создания ценности электронного бизнеса [9].

Стратегию социальной ответственности бизнеса необходимо реализовывать как в традиционных каналах продаж, так и распространять ее на цифровые каналы. Социальная ответственность бизнеса в Сети может быть реализована в следующих направлениях: продукт, стейкхолдеры, безопасность, экономика (рис. 5).

Внедрение социально-ответственной стратегии компаниями может быть основным преимуществом на рынке, так как стратегия подразумевает создание ценности, наращивание преимуществ и борьбу с угрозами в электронной среде.

3. Методика исследования

Исследование проведено в рамках международного проекта «Sustainable marketing concept and its implementation in selected European markets – identification of international differences», в котором приняли участие более 1000 компаний шести стран Западной и Восточной Европы: Россия, Польша, Хорватия, Испания, Германия, Великобритания.

Валидными приняты данные 750 компаний сферы питания (115–125 компаний в каждой стране). Согласно целям устойчивого развития ООН отрасль питания за-

нимает важное место в современных научных и практических достижениях. Сектор питания предлагает ключевые решения для развития, и является центральным звеном искоренения голода и нищеты.

Выборка включает в себя:

1. Микробизнес – 51 %,
2. Малый бизнес – 31 %
3. Средний бизнес – 18 % [23].

Исследование реализовывалось в несколько этапов:

- 1) разработка анкеты для международного опроса;

- 2) опрос и серия глубинных интервью;

- 3) эконометрическое тестирование.

В исследовании оценивалось влияние следующих факторов, выделенных из систематизации статистических и монографических данных: наличие миссии, знание терминологии КСО, количество персонала, нетто-оборот, возраст фирмы, продажи товаров/услуг в Интернете, ВВП страны на вероятность применения социальной ответственности МСБ.

Для оценки влияния факторов на вероятность применения социальной ответ-



Рис. 5. Потенциальные стратегии социальной ответственности в цифровом бизнесе

ственности использовалась модель бинарного выбора – probit, так как зависимая переменная принимает одно из двух значений 0 (нет) и 1 (да) («Использует ли компания социально-ответственную стратегию?»). Стоит отметить, что в нашем исследовании не происходило рассмотрение разных каналов интернет-продаж, рассматривался обобщенный фактор – продажи товаров/услуг в Интернете. Оценивание модели осуществлялось в программном пакете «Stata».

Формула модели бинарного выбора представлена ниже, результаты тестирования представлены в табл. 5.

$$P(\text{practice}) = F(\beta_0 + \beta_1 \times \text{mission} + \beta_2 \times \text{term} + \beta_3 \times \text{staff} + \beta_4 \times \text{turnover} + \beta_5 \times \text{origin} + \beta_6 \times \text{p4_31b} + \beta_7 \times \text{gdppc}),$$

где mission – наличие миссии; term – знание терминологии; staff – количество персона-

ла; turnover – нетто-оборот; origin – возраст фирмы; p4_31b – продажи товаров/услуг в Интернете; gdppc – ВВП страны, \$/1000.

Факторы: наличие миссии, знание терминологии, возраст фирмы, использование канала Интернет для продаж, ВВП страны положительно влияют на вероятность применения социальной ответственности бизнесом.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что при прочих равных условиях, применение интернет-технологий положительно влияет на реализацию социальной ответственности бизнесом.

Кроме того, благодаря использованию описательного исследования, основанного на средних значениях, мы определили подходы к пониманию социальной ответственности для разных стран (табл. 6) и основные задачи малого и среднего бизнеса (табл. 7).

Таблица 5

Результаты тестирования модели бинарного выбора [11, 23]

Факторы	Коэффициент	Влияние на вероятность применения социально ответственных стратегий
Наличие миссии	0,678*** (0,121)	Влияет
Знание терминологии	0,849*** (0,121)	Влияет
Количество персонала	-0,013 (0,091)	Не влияет
Нетто-оборот от продаж	0,043 (0,1)	Не влияет
Возраст фирмы	0,241*** (0,092)	Влияет
Использование канала Интернет для продаж	0,235*** (0,076)	Влияет
ВВП стран/1000	0,013** (0,006)	Влияет

Примечание: *** 1%-й уровень значимости; ** 5%-й уровень значимости. В скобках приведены стандартные ошибки. Количество наблюдений – 560. Prob > chi² = 0,000. Pseudo R² = 0,1657

Можно выделить основной подход в определении социальной ответственности для большинства стран: социально ответственная стратегия подразумевает ведение экономически эффективной деятельности с целью удовлетворения потребностей клиентов, реализация задач предприятия способом, позволяющим одновременно ре-

ализовывать социальные и экологические цели.

В среднем для всех стран основными задачами, стоящими перед бизнесом в течение ближайших 3–5 лет, можно выделить: 1) привлечение и удержание клиентов; 2) создание сильного корпоративного имиджа и позитивной репутации.

Таблица 6

Подходы к определению социально ответственной стратегии
в разных странах

Страна	Определение социально ответственной стратегии	
Польша	Честная коммуникация (добросовестная, компетентная)	Ведение экономически эффективной деятельности с целью удовлетворения потребностей клиентов, реализация задач предприятия способом, позволяющим одновременно реализовывать социальные и экологические цели
Хорватия	Ведение этичной деятельности (согласно законам и нормам)	
Россия	Предложение продуктов/услуг, безопасных для клиентов и окружающей среды	
Испания	Предложение продуктов/услуг, безопасных для клиентов и окружающей среды	
Германия	Предложение продуктов/услуг, безопасных для клиентов и окружающей среды	
Англия	1) Ведение этичной деятельности (согласно законам и нормам). 2) Предложение продуктов/услуг, безопасных для клиентов и окружающей среды	

Таблица 7

Основные задачи, стоящие перед бизнесом (на 3–5 лет)

Страны	Наиболее важные задачи	Баллы (max – 5)
Страны Восточной Европы	1. Привлечение и удержание клиентов	4,61
	2. Создание имиджа и позитивной репутации	4,27
	3. Сохранение персонала	4,26
Страны Западной Европы	1. Привлечение и удержание клиентов	4,61
	2. Создание имиджа и позитивной репутации	4,43
	3. Достижение совершенства в операционной деятельности	4,38

4. Анализ результатов

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что при прочих равных условиях применение интернет-технологий положительно влияет на вероятность применения социальной ответственности бизнесом. Следовательно, выявлена положительная взаимосвязь между стратегией социальной ответственности и интернет-технологиями, которые используют малые и средние предприятия в шести странах Западной и Восточной Европы.

Стоит отметить, несмотря на разный уровень экономического развития стран, понимание социальной ответственности и задачи бизнеса в большей мере совпадают. Социально ответственная стратегия для малых и средних предприятий – это ведение деятельности с целью удовлетворения потребностей клиентов, реализация задач предприятия способом, позволяющим одновременно реализовывать общественные и экологические цели. Кроме того, для всех стран основными задачами являются привлечение и удержание клиентов и создание сильного корпоративного имиджа и позитивной репутации. Благодаря использованию интернет-технологий данные цели могут быть достигнуты.

Таким образом, результаты исследования подтверждают, что при использовании электронных инструментов, компании с большей вероятностью внедряют стратегию социальной ответственности, которая, в свою очередь, необходима для создания ценности, наращивания преимуществ и борьбы с угрозами в электронной среде.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в развитии подхода к систематизации эффектов социальной ответственности в рамках развития электронной коммерции. На сегодняшний день в Европейском союзе внедрены государственные программы развития цифровой ответственной среды для малого и среднего

бизнеса. В российской повестке рассматривается создание простых процедур бизнеса, в том числе за счет использования цифровых технологий, сохранив баланс между свободой предпринимательства и интересами граждан, общества, государства. Представленное исследование позволяет оценить платформу для создания такой комфортной и ответственной бизнес-среды.

Заключение

С развитием интернет-технологий происходят изменения бизнес-стратегий. Работы российских и зарубежных авторов подтверждают возможность использования интернет-каналов для увеличения клиентской базы, прямого взаимодействия с заинтересованными сторонами, продвижения и расширения бизнеса на национальном и международном рынках. Управление интернет-инструментами может и должно играть важную роль в стратегии КСО, принятой компанией.

Эмпирическое исследование, проведенное в шести странах с разным экономическим уровнем развития, доказало положительное влияние использования Сети как канала для продаж на применение социально ответственной стратегии малым и средним бизнесом.

Кроме того, стоит отметить, что интернет-стратегии имеют как преимущества, так и ограничения. К ограничениям можно отнести проблемы, связанные с платежами, с безопасностью, применением правовой базы и др. Данные трудности необходимо учитывать при разработке и внедрении стратегии корпоративной социальной ответственности. Внедрение стратегии социальной ответственности необходимо для создания ценности, наращивания конкурентных преимуществ и борьбы с ограничениями в электронной среде.

Авторы некоторых работ доказывают, что компании, на современном этапе раз-

вития, используют интернет-каналы не в полной мере. Необходимы изменения в модели управления, начиная с реального понимания каналов Интернет, основанных на правильном планировании, использовании и контроле.

Таким образом, результаты исследования обеспечивают основу для дальнейших работ, которые должны быть сосредоточены на расширении и систематизации знаний социальной ответственности в рамках развития электронной коммерции.

Список использованных источников

1. Воробьев К.Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 3. С. 106–114.
2. Воронов В.И., Лазарев В.А., Шульга А.Ю. Электронная коммерция и экономика [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://abc.vvsu.ru/Books/m_elkom/default.asp (дата обращения: 25.08.2018).
3. Дёмина А.В. Электронный бизнес : учебное пособие. Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2015. 176 с.
4. Интернет-торговля в России. Итоги 1 квартала 2016 // Ассоциация компаний Интернет-торговли [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2016/05/E-commerce_1Q2016-FINAL.pdf (дата обращения: 17.07.2018).
5. Лопаткова Я.А., Беляева Ж.С. Восприятие социальной ответственности малого бизнеса в Свердловской области // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2016. Том 15, № 1. С. 46–61.
6. Патов А. Социальная коммерция: 7 видов, о которых следует знать [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/sotsialnaya-kommertsiya-7-vidov-o-kotoryih-sleduet-znat/> (дата обращения: 25.08.2018).
7. Перова А.Е., Носов А.Н. Оценка развития электронной коммерции в международной торговле (на примере США, стран ЕС и России) // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 5 (47). С. 140–144.
8. Сидорова О.В. Электронный бизнес в современной экономике // Проблемы современной экономики. 2010. № 2. С. 51–54.
9. Amit R., Zott Ch. Value creation in e-business // Strategic Management Journal. 2001. Vol. 22. P. 493–520.
10. Balaraman P., Kosalram K. E-Commerce Evaluation and E Business Trends // International Journal of Information Engineering and Electronic Business. 2012. Vol. 5. P. 9–16.
11. Belyaeva Z. Business Environment Challenges and Trends for Contemporary SMEs in Europe // The Sustainable Marketing Concept in European SMEs / Edited by E. Rudawska. Emerald Publishing Limited, 2018. P. 13–28.
12. Cortado Fr.-J., Chalmeta R., Collins G.N. Use of social networks as a CSR communication tool // Cogent Business & Management. 2016. Vol. 3, Issue 1. P. 1–18.
13. Dobрева K. Global e-commerce trends and statistics (2017–2018) // AmastyBlog. 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://amasty.com/blog/?p=17899>.
14. E-commerce Statistics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics.

15. Evans D., Swartz D., Martin-Keating B. The Failure of E-Commerce Businesses: A Surprise or Not? // *European Business Organization Law Review*. 2002. Vol. 3, Issue 1. P. 1–26.
16. Gassman O., Frankenberger K., Csik M. *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*. Pearson, 2015. 505 p.
17. Gilliam C. How Corporate Social Responsibility (CSR) Can Be a Part of Any Modern eCommerce Business Plan. 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tradegecko.com/blog/how-corporate-social-responsibility-csr-can-play-a-role-in-any-modern-ecommerce-businesses>.
18. Global Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility. 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>.
19. Hayes J., Finnegan P. Assessing of Potential of e-Business Models: Towards a Framework for Assisting Decision-Makers // *European Journal of Operations Research*. 2005. Vol. 160. P. 365–379.
20. Ibarra L., Partida A., Aguilar D. Electronic Commerce as a Business Strategy: Impact in Consumption Habits in Hermosillo, Sonora's Inhabitants // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 175. P. 275–282.
21. Krätzig S., Warren-Kretzschmar B. Using Interactive Web Tools in Environmental Planning to Improve Communication about Sustainable Development // *Sustainability*. 2014. Vol. 6, Issue 1. P. 236–250.
22. Li C.-Y., Ku Y.-C. The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? // *Information & Management*. 2018. Vol. 55, Issue 3. P. 340–357.
23. Lopatkova Y., Belyaeva Zh., Kislyak N., Rudawska E. A choice of socially responsible instruments: SME study in 6 countries // *The 10th Annual Euromed Academy of Business (EMAB) Conference Global and National Business Theories and Practice: Bridging the Past with the Future*. Euromed Academy of Business, 2017. P. 1948–1951.
24. Maric T., Nikolic I., Maric R., Dzeletovic M. Social Responsibility in E-Commerce: Reflection on Customer's Satisfaction and Loyalty in Internet Promotion of Tourist Services // *Industrija*. 2015. Vol. 43, Issue 2. P. 73–88.
25. Online-to-Offline [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetoooffline-commerce.asp>.
26. Orendorff A. *Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends*. 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.shopify.com/enterprise/global-eCommerce-statistics>.
27. Rahayu R., Day J. Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 195. P. 142–150.
28. Savrul M., Incekara A., Sener S. The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 150. P. 35–45.
29. Shemi A.P. Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana. Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy. UK: University of Salford Salford Business School, 2012. 303 p.

Lopatkova Ya.A.*Ural Federal University**named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,**Ekaterinburg, Russia***Belyaeva Zh.S.***Ural Federal University**named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,**Ekaterinburg, Russia*

THE ELECTRONIC COMMERCE INFLUENCE ON THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE WORLD ECONOMY

Abstract. Small and medium-sized businesses are actively introducing affordable digital tools into their daily activities, but so far aspects of the impact of e-commerce on the social responsibility of business and the effectiveness of the integration of these two strategies in different markets remain understudied. At the same time, new aspects of the implementation of social responsibility and business ethics in e-commerce are emerging. The purpose of this research is to identify and analyze the nature of the relationship of social responsibility strategies and Internet technologies used by small and medium-sized businesses in six countries of Western and Eastern Europe. The main hypothesis and motivation of the presented research is to test the positive effects of the integration of the strategy of digitalization and socialization in the development of small and medium-sized businesses in countries with different levels of economic development. Authors attempt to systematize the main categories of e-business and analyze the dynamics of its development in different countries. Thus, authors attempted to evaluate dependence of SMEs integration into Internet trade as a factor influencing the use of socially responsible strategy by small and medium-sized businesses. The study was conducted on survey-based empirical data of 750 companies from Russia, Poland, Croatia, Spain, Germany and the UK. A probit-model was used to find the interrelation of social responsibility and e-commerce. The results provide an empirical basis for further research that should focus on the systematization of social responsibility effects in the development of e-commerce. An empirical study conducted in the six countries with different economic levels of development proved the positive impact of using the Web as a channel for sales on the application of a socially responsible strategy by small and medium-sized businesses. The practical significance of the study is to develop an approach to systematizing the effects of social responsibility in the development of e-commerce.

Key words: e-business; e-commerce; smart business models; small and medium-sized enterprises; social responsibility of business.

References

1. Vorobyev, K.Iu. (2015). *Sushchnost' elektronnoi kommertsii v sisteme mezhdunarodnykh trgovykh svyazei* (Essence of E-Commerce in the System of International Trade Relationships). *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik* (Russian Foreign Economic Journal), No. 3, 106–114.
2. Voronov, V.I., Lazarev, V.A., Shulga, A. Iu. (2001). *Elektronnaia kommertsia i ekonomika* [E-Commerce and Economics]. Available at: https://abc.vvsu.ru/Books/m_elkom/default.asp
3. Demina, A.V. (2015). *Elektronnyi biznes* [Electronic Business]. Saratov, Saratov Socio-Economic

- Institute, a branch of Plekhanov Russian University of Economics.
4. *E-Commerce in Russia in Q1 of 2016*. Association of Internet Trade Companies (AITC) (in Russian). Available at: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2016/05/E-commerce_1Q2016-FINAL.pdf.
 5. Lopatkova, Ya.A., Belyaeva, Zh.S. (2016). *Vospriятие sotsial'noi otvetstvennosti malogo biznesa v Sverdlovskoi oblasti* (SMEs' Perception of Social Responsibility in the Sverdlovsk Region). *Vestnik UrFU. Seriya ekonomika i upravlenie* (Bulletin of UrFU. Series Economics and Management), Vol. 15, No. 1, 46–61.
 6. Patov, A. (2014). *Sotsial'naya kommersiya: 7 vidov, o kotorykh sleduet znat'* [Social Commerce: Seven Types that One Needs to Know About]. Available at: <https://rusability.ru/internet-marketing/sotsialnaya-kommertsiya-7-vidov-o-kotorykh-sleduet-znat/>.
 7. Perova, A.E., Nosov, A.N. (2016). *Otsenka razvitiya elektronnoi kommersii v mezhdunarodnoi torgovle* (na primere SShA, stran ES i Rossii) (Evaluation of the Development of Electronic Commerce in International Trade (The Case of the USA, EU and Russia)). *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* (International Research Journal), No. 5 (47), 140–144.
 8. Sidorova, O.V. (2010). *Elektronnyi biznes v sovremennoi ekonomike* (Electronic business in contemporary economics). *Problemy sovremennoi ekonomiki* (Problems of Modern Economics), No. 2, 51–54.
 9. Amit, R., Zott, Ch. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, Vol. 22, 493–520.
 10. Balaraman, P., Kosalram, K. (2012). *E-Commerce Evaluation and E Business Trends*. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, Vol. 5, 9–16.
 11. Belyaeva, Z. (2018). *Business Environment Challenges and Trends for Contemporary SMEs in Europe. The Sustainable Marketing Concept in European SMEs*. Edited by E. Rudawska. Emerald Publishing Limited, 13–28.
 12. Cortado, Fr.-J., Chalmeta, R., Collins, G.N. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, Vol. 3, Issue 1, 1–18.
 13. Dobрева, K. (2018). *Global e-commerce trends and statistics (2017–2018)*. *AmastyBlog*. Available at: <https://amasty.com/blog/?p=17899>.
 14. *E-commerce Statistics*. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics.
 15. Evans, D., Swartz, D., Martin-Keating, B. (2002). The Failure of E-Commerce Businesses: A Surprise or Not? *European Business Organization Law Review*, Vol. 3, Issue 1, 1–26.
 16. Gassman, O., Frankenberger, K., Csik, M. (2015). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business*. Pearson, 505 p.
 17. Gilliam, C. (2016). *How Corporate Social Responsibility (CSR) Can Be a Part of Any Modern eCommerce Business Plan*. Available at: <https://www.tradegecko.com/blog/how-corporate-social-responsibility-csr-can-play-a-role-in-any-modern-e-commerce-businesses>.
 18. *Global Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is*

- When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility (2014). Available at: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>.
19. Hayes, J., Finnegan, P. (2005). Assessing of Potential of e-Business Models: Towards a Framework for Assisting Decision-Makers. *European Journal of Operations Research*, Vol. 160, 365–379.
 20. Ibarra, L., Partida, A., Aguilar, D. (2015). Electronic Commerce as a Business Strategy: Impact in Consumption Habits in Hermosillo, Sonora's Inhabitants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, 275–282.
 21. Krätzig, S., Warren-Kretzschmar, B. (2014). Using Interactive Web Tools in Environmental Planning to Improve Communication about Sustainable Development. *Sustainability*, Vol. 6, Issue 1, 236–250.
 22. Li, C.-Y., Ku, Y.-C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, Vol. 55, Issue 3, 340–357.
 23. Lopatkova, Y., Belyaeva, Zh., Kislyak, N., Rudawska, E. (2017). A choice of socially responsible instruments: SME study in 6 countries. *The 10th Annual Euromed Academy of Business (EMAB) Conference Global and National Business Theories and Practice: Bridging the Past with the Future*. Euromed Academy of Business, 1948–1951.
 24. Maric, T., Nikolic, I., Maric, R., Dzeletovic, M. (2015). Social Responsibility in E-Commerce: Reflection on Customer's Satisfaction and Loyalty in Internet Promotion of Tourist Services. *Industrija*, Vol. 43, Issue 2, 73–88.
 25. Online-to-Offline. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp>.
 26. Orendorff, A. (2017). *Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends*. Available at: <https://ru.shopify.com/enterprise/global-eCommerce-statistics>.
 27. Rahayu, R., Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, 142–150.
 28. Savrul, M., Incekara, A., Sener, S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, 35–45.
 29. Shemi, A.P. (2012). *Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana*. Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy. UK, University of Salford Salford Business School, 303 p.

Information about the authors

Lopatkova Yana Alekseevna – Post-Graduate Student, Department of International Economics and Management, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (620002, Ekaterinburg, Mira street, 19); e-mail: yanalopatkova@mail.ru.

Belyaeva Zhanna Sergeevna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Economics and Management, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (620002, Ekaterinburg, Mira street, 19); e-mail: zh.s.belyaeva@urfu.ru.

Для цитирования: Лопаткова Я.А., Беляева Ж.С. Влияние электронной коммерции на социальную ответственность малого и среднего бизнеса в мировой экономике // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2019. Т. 18, № 1. С. 48–68. DOI: 10.15826/vestnik.2019.18.1.003.

For Citation: Lopatkova Ya.A., Belyaeva Zh.S. The Electronic Commerce Influence on the Social Responsibility of Small and Medium-Sized Businesses in the World Economy. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 2019, Vol. 18, No. 1, 48–68. DOI: 10.15826/vestnik.2019.18.1.003.

Информация о статье: дата поступления 9 ноября 2018 г.; дата принятия к печати 1 февраля 2019 г.

Article Info: Received November 9, 2018; Accepted February 1, 2019.