

Галина Головенчик,
доцент кафедры международных
экономических отношений факультета
международных отношений
Белорусского государственного
университета,
кандидат экономических наук

Продолжение, начало в №4 за 2020 г.



СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация. В статье проанализировано современное состояние международной электронной коммерции. Выявлены тенденции и перспективы развития данного сегмента рынка в 2019–2020 гг.

Ключевые слова: Интернет, электронная коммерция, электронный бизнес, электронная торговля.

Эволюция электронной коммерции в течение последних 20 лет является результатом перехода от частной, или закрытой, сетевой системы к открытой, общедоступной сетевой платформе, такой как Интернет, обеспечивающий доступ к товарам и услугам круглосуточно, в любое время и в любом месте. Электронная коммерция основывается на структурных элементах модели традиционной торговли, добавляя гибкость, предлагаемую электронными сетями, что способствует улучшению операций,

ведет к существенной экономии затрат, повышению конкурентоспособности и эффективности за счет пересмотра существующих бизнес-моделей.

Выделяют несколько факторов, которые повлияли на бурный рост электронной коммерции в конце XX – начале XXI вв.: развитие ИКТ, прежде всего электронных сетей для передачи и обмена данных и их интеллектуального потенциала, динамика показателей национального производства и потребления, темпы роста количества пользователей

интернет-технологий, размеры интернет-аудитории, правовое регулирование в области электронной коммерции.

Поскольку на момент написания статьи еще не опубликована официальная информация по итогам мировой торговли за прошлый год, воспользуемся прогнозами ведущих компаний, занимающихся анализом международного рынка.

По оценкам исследовательской компании eMarketer, в 2019 г. объем мирового розничного рынка должен был достичь 25038 млрд долл., показав рост на 4,5%, что заметно ниже по сравнению с предыдущими пятью годами, когда розничные продажи ежегодно увеличивались на 5,7–7,5% [1]. Сокращение потребительских расходов на протяжении 2018–2019 гг. отражает растущую неопределенность и ухудшение экономической конъюнктуры во многих уголках земного шара. Так, экономика Китая заметно снизила темпы роста, сдержанный подъем ВВП отмечается в Европе, и даже лучшие дни экономики потребления в США – уже в прошлом. И только глобальная электронная коммерция демонстрирует впечатляющую динамику. Объем мировой роз-

ничной торговли в сегменте B2C в 2012 г. достиг порога в 1 трлн долл., в 2017 г. преодолел отметку в 2 трлн, в 2018 г. приблизился к 3 млрд долл. По данным аналитического агентства Statista, в 2019 г. выручка от онлайн-продаж должна составить 3453 млрд долл., а к 2021 г. ожидается, что электронная торговля станет индустрией с оборотом в 4878 млрд долл. [2] (рис. 1).

Эксперты eMarketer оценивают увеличение глобальной электронной коммерции в 2019 г. на 20,7% до 3535 млрд долл., при этом темп ее роста снизится по сравнению с 2017–2018 гг., когда она показала значительный подъем на 28,0% и 22,9% соответственно [1]. К 2021 г. ожидается расширение мирового рынка электронной торговли до 4927 млрд долл. при падении прироста до 20%, начиная с 2020 г. (рис. 1).

На мировой арене тенденции в электронном бизнесе задают Китай, США, ЕС и Япония. По итогам 2018 г. КНР – крупнейший рынок с доходом в 629,5 млрд долл., вторым являются США с выручкой 501,0 млрд долл., и третий – Великобритания – составил 86,2 млрд долл., далее следуют рынки Японии – 81,6 млрд, и Германии – 70,3 млрд долл. [3] (рис. 2).

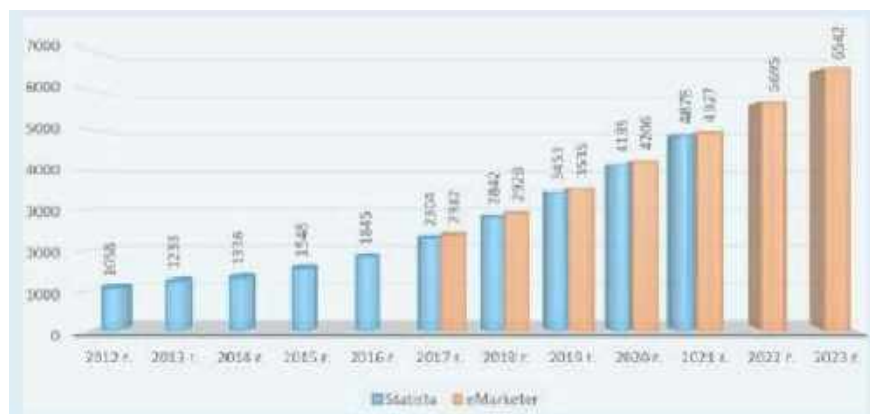


Рис. 1. Динамика глобальной розничной электронной торговли в 2012–2023 гг., млрд долл. (факт/прогноз) [1, 2]

Согласно данным Statista, в 2019 г. онлайн-продажи достигли 13,7% всей розницы, хотя в 2015 г. этот показатель был всего 7,4%. Общий объем электронных продаж по всему миру на подъеме, но они сильно разнятся по странам. Так, в Китае в 2018 г. на их долю пришлось 28,6% от общего количества продаж в стране, а в США – всего 9,8%. По прогнозам к 2021 г. по всему миру количество онлайн-сделок вырастет до 17,5%, а к 2040 г. около 95% всех покупок, как ожидается, будет производиться через Интернет.

Даже при сокращении темпов роста экономики Китая Азиатско-Тихоокеанский регион остается лидером в сфере электронной торговли: по итогам 2019 г. она должна прирасти на 25% до 2271 млрд долл., что составит 64,3% от общемирового объема. Электронная торговля в Латинской Америке и в Африке за 2019 г. увеличится, по прогнозам, на 21,3%, опережая среднемировую показатель, в Северной Америке прибавит 14,5%, а в Западной Европе – всего 10,2% [1].

Из топ-10 наиболее быстро растущих стран с развитой электронной коммерцией в 2019 г. шесть находятся в Азиатско-Тихоокеанском регионе: Индия, Филиппины (рост более чем на 30%), Китай, Малайзия, Индонезия и Южная Корея., в Латинской Америке – Мексика и Аргентина. В первую десятку попали Канада (рост на 21,1%) и Россия (18,7%) [1].

Главным мировым рынком электронной коммерции в 2019 г. остается Китай с 1935 млрд долл. продаж, что более чем в 3 раза выше, чем в США (586,9 млрд долл.). КНР получила статус мирового лидера интернет-торговли в основном за счет оптовых продаж. Следует упомянуть, что эта страна только в 2013 г.

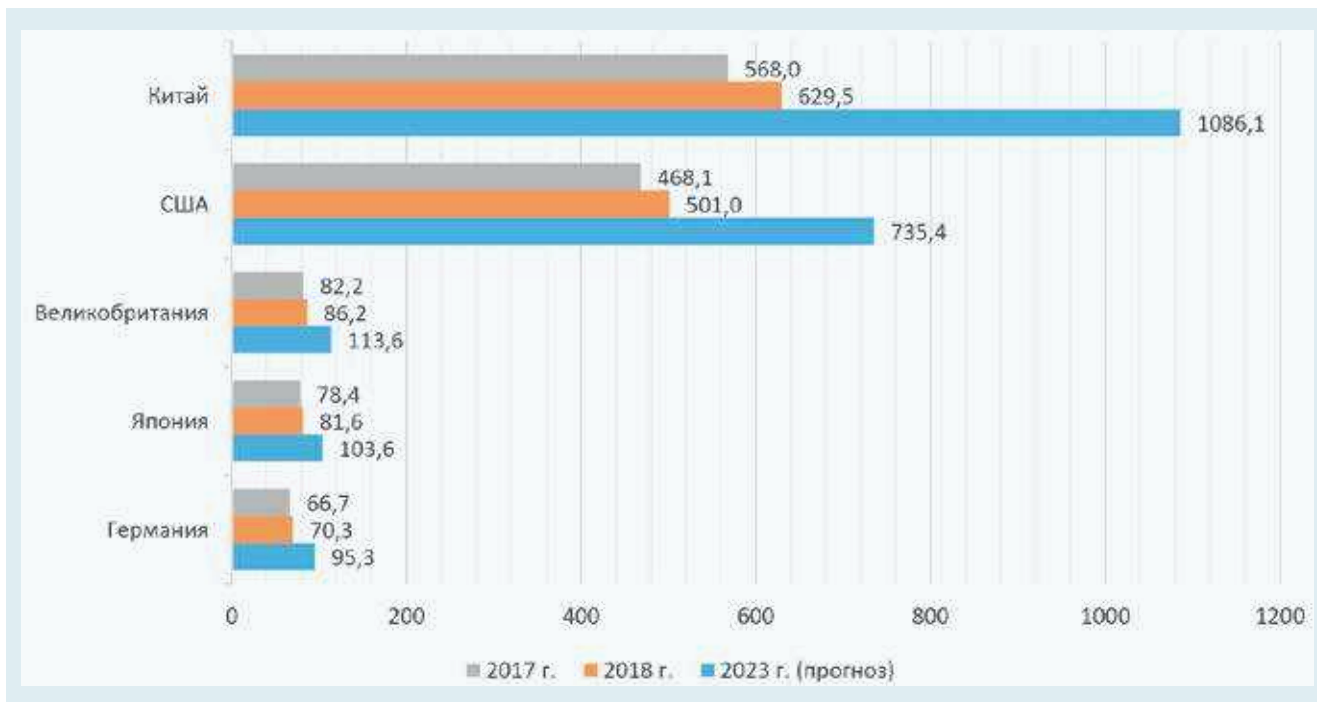


Рис. 2. Ведущие страны в области доходов от электронной торговли, млрд долл. [3]

превзошла Соединенные штаты по объемам интернет-продаж и с тех пор расширила свое присутствие на рынке до 54,7%, что почти в 2 раза превосходит долю пяти стран вместе взятых (США, Великобритания, Япония, Республика Корея, ФРГ).

Еще одним быстро развивающимся рынком является Индия, которая в 2019 г. увеличила объем электронных продаж на 31,9% до 46,1 млрд долл. Хотя это одна из крупнейших экономик мира, электронная торговля здесь находится в относительно зачаточном состоянии, что в значительной степени объясняется невысоким уровнем доходов населения и все еще формирующейся инфраструктурой поддержки платежей и доставки.

На Западную Европу приходится 3 из 6 ведущих стран электронной коммерции: Великобритания – 141,9 млрд долл., Германия – 81,9 млрд долл. и Франция – 69,4 млрд долл. Это зрелые рынки,

и потому годовые темпы их роста значительно ниже среднемировых, что однако контрастирует с относительно развитой интернет-торговлей Канады (восьмой по объему в мире), которая в 2019 г., как ожидается, продемонстрирует повышение на 21,1% до 49,8 млрд долл. [1].

На пространстве ЕАЭС электронная торговля прибавляет в среднем 30% в год. Отток потребителей из торговых центров не превышает 10%, что в первую очередь связано с более широкой номенклатурой товаров и низкими ценами, представленными в интернет-магазинах. Опережающий рост цифровой торговли в этом регионе относительно среднемировых показателей можно объяснить как догоняющим развитием за счет эффекта низкой базы, высокой включенности населения в цифровое пространство, так и степенью открытости рынка, позволяющей глобальным игрокам входить на него через новые цифровые каналы [4].

Заметим, что для количественной оценки условий для развития электронной коммерции по модели В2С ЮНКТАД установлен Индекс электронной торговли (UNCTAD B2C E-Commerce Index). Он охватывает данные по 152 странам по 4 показателю: распространенность расчетов по кредитным картам, использование физическими лицами Интернета, развитие услуг доставки почтой, обеспеченность безопасными серверами. Индекс позволяет оценить уровень готовности стран к электронной торговле, выявить сильные и слабые стороны отрасли и может служить основой для разработки национальных стратегий ее развития.

В тройке лидеров за 2019 г. Нидерланды, Швейцария и Сингапур. Европейские страны – Финляндия, Великобритания, Дания, Норвегия, Ирландия, Германия заняли места с 4-го по 9-е, а замыкает топ-10 Австралия [5].

Значения Индекса чрезвычайно близки, с диапазоном в 5 пунктов между первым и десятым местом.

Среди стран с переходными экономиками лидером является Республика Беларусь (37-е место), далее идут Россия (40-е место),

Сербия (45-е), Грузия (50-е) и Северная Македония (51-е место).

По информации Statista, в 2019 г. в мире насчитывалось 1,92 млрд онлайн-покупателей, что составляет примерно четверть населения планеты (в 2014 г. их было 1,32 млрд.), ожидается, что к 2021 г. их будет 2,14 млрд. Сайт-аналитик Built With, который проводит конкурентный и бизнес-анализ для получения данных об интернет-торговле, зафиксировал 9,6 млн веб-ресурсов, которые используют различные технологии электронной коммерции, в США таких около 3,8 млн.

В количественном отношении, согласно обзору Statista's Digital Market Outlook, на Северную Америку приходится 259 млн

онлайн-покупателей, каждый из которых тратит на интернет-покупки около 1952 долл., в Китае их свыше 1 млрд, в Бразилии – 119 млн, в Германии – 64 млн, в Великобритании – 53 млн чел.

Из отчета консалтингового агентства McKinsey о тенденциях электронной торговли B2C в 2019 г. выяснилось, что средний американец получает 21 посылку в год через Интернет, житель Великобритании – 22, Германии – 24, это значительно ниже показателей Китая, где в среднем на одного человека приходится свыше 70 посылок (по данным Пекина и Шанхая.) В других европейских странах количество заказов, поступавших через Интернет, значительно ниже: 15 – в Ирландии, 6 – Швеции и 2 – Италии. Огромный потенциал для роста наблюдается в развивающихся странах, например в среднем во Вьетнаме, Индии, Малайзии и Таиланде человек получает только одну посылку в год [6].

Интернет-магазины стали одним из самых востребованных форматов онлайн-продаж по всему миру. Согласно статистике, 65% всех розничных покупок в Интернете совершаются на 4 основных торговых площадках: Alibaba, Amazon, eBay, Etsy. Объем продаж 5 крупнейших интернет-ритейлеров в 2018 г. почти достиг 200 млрд долл. В пятерку ведущих входят Amazon (США) – 74 737,8 млн долл., рост за год на 11,6%, jd.com (Китай) – 61 630,4 млн долл. и 32,0%, Apple (США) – 26957,7 млн долл., 26,6%, suning.com (Китай) – 20148,4 млн долл., 39,8%; Walmart (США) – 14 667,5 млн долл., и 42,8% соответственно [7].

Товарная структура рынка электронной торговли состоит из множества разнопрофильных категорий – от запчастей к автомобилям, габаритной бытовой техники до парфюмерии и предметов искусства (практически все, что представлено в традиционном

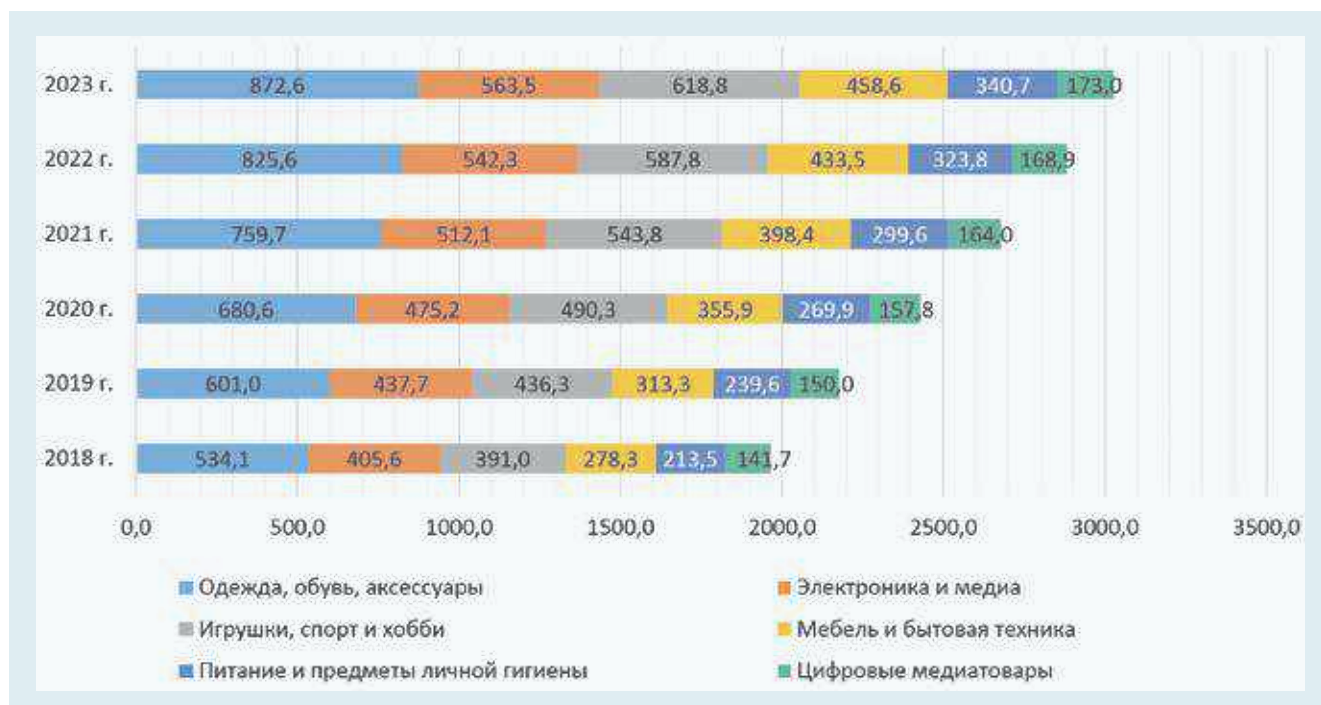


Рис. 3. Структура продаж товаров посредством электронной торговли в 2018-2023 гг., млрд долл. (факт/прогноз) [3]



Рис. 4. Структура продаж услуг посредством электронной торговли в 2018-2023 гг., млрд долл. (факт/прогноз) [3]

ритейле). Характерной особенностью глобального спроса является высокая популярность таких сегментов, как электронные книги, музыка и видеофильмы. По экспертным оценкам, такие товары занимают первые позиции в списке предпочтений онлайн-покупателей (рис. 3).

Важнейшим и определяющим элементом цифровой экономики становится сектор услуг на основе ИКТ. В нем можно выделить 5 основных сегментов: услуги для путешественников, онлайн-доставка, билеты на мероприятия, фитнес и услуги знакомств. Общая выручка в 2018 г. достигла 1315,9 млрд долл. Первые две услуги уверенно удерживают передовые позиции (рис. 4).

Исследования в области электронной торговли прямо указывают на то, что современные цифровые технологии могут формировать и отслеживать весь путь, который проходит покупатель от знакомства с товаром до его

приобретения, то есть выстраивают новые схемы взаимодействия с клиентом.

Специалисты прогнозируют, что с каждым годом все большая часть рекламного бюджета будет уходить на разработку и внедрение чат-ботов. Именно они значительно облегчат работу продавцов и позволят покупателям оптимизировать время на выбор и заказ товара. Компании получают исчерпывающую информацию о предпочтениях клиентов, которые теперь избавлены от необходимости общаться с персоналом.

Использование искусственного интеллекта. Согласно информации агентства Gartner, стоимость бизнеса, основанного на ИИ, как ожидается, в 2022 г. достигнет 3,9 трлн благодаря значительному влиянию искусственного интеллекта на опыт клиентов, снижению затрат и новый рост доходов [8]. Сегодня ИИ присутствует практически во всех

областях электронной коммерции. Опираясь на большие данные и расширенное машинное обучение, ИИ дает рекомендации, основанные на фактическом поведении пользователей, часто в режиме реального времени, становясь для них мощным инструментом путем использования в мобильных устройствах личных помощников.

Ярко выраженной тенденцией современности стал **перенос электронной торговли в офлайн-сферу**. Покупатели по достоинству оценили возможность получить заказанный онлайн товар в магазине рядом с домом. Разработка специальных платформ позволяет объединить разные системы, обеспечивает их доступность в режиме онлайн, а покупатели получили возможность действовать по своему усмотрению.

Долгосрочным трендом становится **стирание границ между продуктом и услугой**. Особым типом товара стали его цифро-

вые образы и двойники с набором наиболее существенных свойств, характеризующих его. Все больше товаров продаются с обязательным набором услуг, которые и составляют основной объект торговли. По сути, от потребления товаров и услуг общество переходит к потреблению технологий, определяющих ценность сервисов по использованию товаров.

Персонализация онлайн-шопинга – ключ к удовлетворению клиентов. Сайты электронной коммерции поддерживают эту тенденцию и вкладывают огромные средства в сервисы персонализации, чтобы сделать процесс покупок в Интернете еще доступнее. По данным исследования компании Evergage, проведенного в 2018 г., более 74% маркетологов считают, что персонализация оказывает решающее влияние на основные метрики онлайн-магазина. Его интерфейс настраивается так, чтобы он адаптировался под каждого клиента. Проводя анализ действий покупателя, можно предложить ему те товары и услуги, которые вызовут несомненный интерес, что особенно важно для продвижения новой продукции.

Внедрение в электронную торговлю дополненной реальности (AR) размывает границу между цифровым и физическим миром. Так, благодаря программам виртуальной примерки одежды покупатель может «надевать» многие изделия, не выходя из дома. Кроме того, разработаны приложения, позволяющие фотографировать жилище и смотреть, как в нем будет выглядеть тот или иной предмет мебели и интерьера, обои и пр. В 2020 г. только в США число онлайн-магазинов, использующих дополненную реальность, достигнет 120 тыс. По данным клиентов платформы для мультимедиа-

ной персонализации интернет-магазина на основе big data Retail Rocket, внедрение персональных рекомендаций увеличивает выручку от 10% до 50%. Свыше 61% пользователей предпочитают интернет-магазины, которые при продажах используют технологии дополненной реальности, а 71% более лояльны к приложениям, предлагаемым AR [9].

К числу важнейших направлений работы компаний электронной торговли в 2018–2019 гг. следует отнести появление и расширение разнообразных каналов сбыта. Не секрет, что большинство пользователей начинают поиск на одном устройстве, например домашнем компьютере, а оформляют и оплачивают покупку через смартфон. Это значит, магазину, чтобы иметь стабильные продажи, необходимо задействовать все возможные варианты привлечения клиентов. В таком случае самой распространенной маркетинговой стратегией становится мультимедиа-канальность, когда компания использует несколько каналов связи для привлечения клиентов и общения с ними. Многие офлайн-площадки открывают свои профили в социальных сетях, мессенджерах, настроенных на поисковую оптимизацию и корпоративные емейл-рассылки. Серьезные бренды используют в среднем по 9 коммуникационных площадок. Омниканальность – еще одна современная концепция, в которой разные каналы объединяются в единую систему, позволяющую на каждом этапе соединять данные о покупателе, чтобы отслеживать его поведение. Это позволяет привлекать клиентов одновременно через несколько ресурсов. Особое место в маркетинге занимает изучение принципа ROPO («Ищи онлайн – покупай

офлайн»). Порядка 82% пользователей ищут адреса розничных магазинов с помощью мобильных устройств, 18% из них совершают покупку в течение 24 ч после поиска.

Делать покупки со смартфона довольно просто. Для этого даже не нужна банковская карта, достаточно воспользоваться одним из мобильных приложений для оплаты. Благодаря Google, Samsung и Apple, которые внедрили упрощенные платежи, мобильная коммерция развивается гораздо быстрее, чем остальные отрасли электронного бизнеса вместе взятые. По прогнозам eMarketer, в 2019 г. мобильная торговля должна была принести около 2,3 трлн долл., а ее доля вырасти до 67,2%. Ожидается, что в 2021 г. покупки с мобильных устройств составят уже 72,9% всех электронных продаж и достигнут оборота в 3,56 трлн долл. [9]. Чтобы не лишиться потенциальных клиентов, ритейлеры создают собственные приложения под свои интернет-магазины.

Широкое использование мобильных телефонов для поиска товаров и покупок привело к развитию еще одного тренда – голосовых запросов. По данным исследовательской компании comScore, в 2020 г. больше 50% всех операций поиска будет производиться таким образом. В 2017 г. сеть магазинов Walmart упорядочила тысячи товаров для голосового поиска на платформе Google Express и заказа на дом в Google Home. Разработки в этом направлении ведутся и другими операторами рынка, например Amazon и Domino's Pizza, а также многими B2B-платформами.

Развивается **трансграничная электронная торговля**. Этому способствуют объективные факторы: рост числа интернет-магазинов,

компьютерной плотности, повышение доли мобильных устройств для связи с точками продаж, разработка новых платежных сервисов, позволяющих перейти от наличных денежных расчетов к электронным видам платежей. Трансграничная электронная торговля стала одним из самых стремительно развивающихся бизнес-направлений экономического роста Китая в последние годы. За 2018 г. значительно выросли показатели импорта и экспорта товаров через платформы электронной торговли – на 116,4% и 41,3% соответственно [10].

На рынке появились **инновационные способы сбыта товаров**. В отличие от стандартных методов, используемых в интернет-торговле (например, продажа товаров в конкретном магазине), осуществляется переход к сбыту через торговые площадки (маркетплейсы «Беру!», Amazon, Alibaba). Новым направлением стало ведение операций в сегменте С2С. В условиях современной рыночной конкуренции фирмы – производители товаров начали напрямую выходить на конечных покупателей и в результате становятся значимыми игроками рынка электронной торговли (техника D2C) [11].

Еще недавно поисковые системы были лидерами по товарным запросам, сейчас **первенство принадлежит маркетплейсам**. В 2018 г. в США 66% поисковых товарных запросов мигрировало из Google в Amazon, сегодня 55% американцев начинают поиск товаров именно с Amazon. Согласно исследованию аналитического агентства Forrester Research, в 2016–2017 гг. потребители во всем мире более 50% онлайн-покупок совершили через маркетплейсы (Amazon, Alibaba, JD.com и eBay), по прогнозу к 2022 г. их доля

вырастет до 67%. Хотя роль маркетплейсов в Беларуси до сих пор не настолько велика, но за товарами многие вместо поиска уже давно идут сразу в Onliner, Shop.by, Wildberries, Lamoda или Яндекс.Маркет.

Оптовые покупатели тоже хотят покупать с комфортом и в один клик. Наблюдается **массовый переход B2B в онлайн**. Глобальный рынок B2B e-commerce уже втрое превышает объем розничной интернет-торговли. По итогам 2019 г. он оценивается в 12,2 трлн долл., более чем в шесть раз превосходит рынок B2C [12]. Согласно исследованию аналитиков Frost & Sullivan, конверсия бизнес-запросов в три раза выше розничных. Основные игроки на рынке B2B e-commerce – универсальные и отраслевые маркетплейсы. Самый крупный из них – Alibaba, который развивает две B2B-платформы: международную alibaba.com и 1688.com для сделок внутри Китая. Компания не раскрывает общую выручку от B2B-продаж, но сообщает, что платежи опто-

вых поставщиков за год выросли на 14%. Amazon запустил платформу для бизнеса в 2015 г., которая объединила сотни тысяч продавцов. По итогам 2018 г. ее объем продаж достиг 10 млрд долл.

Таким образом, электронная коммерция является самым стремительно развивающимся направлением. Ее рассматривают как одно из проявлений цифровой экономики, отличающейся мобильностью, инновационными возможностями для производственной и деловой активности, изменения структуры рынка труда и капитала. Электронная торговля реальными (и виртуальными) товарами и услугами использует способы традиционной торговли, но на принципиально новом уровне. Она позволяет снизить стоимость, расширить потенциал рынка, более полно удовлетворить запросы потребителей за счет тесного взаимодействия с поставщиком. Покупатели, вовлекаемые в новую для себя коммерческую среду, открывают определенные возможности и преимущества –

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Global Ecommerce 2019. Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty // eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.
2. E-commerce worldwide - Statistics & Facts // Statista <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.
3. Digital economy compass 2019 // Statista. http://static2.statista.com/download/pdf/Digital_Economy_Compass_2019.pdf.
4. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. – М., 2019.
5. UNCTAD B2C E-Commerce Index 2019 // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No 14 https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf
6. McCarthy N. Online Shopping: Where The Parcels Are Piling Up // Statista <https://www.statista.com/chart/18396/average-number-of-parcels-received-per-person/>.
7. Store Ranking & Overview // Statista. <https://ecommercedb.com/en/ranking/www/all>.
8. Neff A. Invest Implications: Competitive Landscape: Emotion AI Technologies, Worldwide, 2018 // Gartner. <https://www.gartner.com/en/documents/3882875>.
9. 51 Ecommerce Statistics to Guide Your Strategy in 2019 // 99firms.com. <https://99firms.com/blog/ecommerce-statistics/>.
10. Гаврюшин О. Ю. Новые направления развития трансграничной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №6. С. 107–117.
11. Гаврюшин О. Ю. Новое направление развития международной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №4. С. 127–134.
12. In-depth: B2B eCommerce 2019. August 2019. ecommercedb, 2019.

Источник: Головенчик, Г. Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции / Г. Г. Головенчик // Наука и инновации. – 2020. – № 4(206). – С. 39-45.