

ДРАЙВЕРЫ РОСТА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Е.Н. АЛЕКСАНДРОВА, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры
мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет
e-mail: al-helen@mail.ru*

Аннотация

В статье рассматриваются драйверы развития электронной торговли в мировой экономике. Современный вектор развития данной отрасли значительно изменился под воздействием пандемии *Covid-19*, а дальнейший рост зависит от предпочтений и ожиданий потребителей, внедрения компаниями онлайн-ритейла цифровых технологий, развития соответствующей инфраструктуры, расширения / оптимизации логистического пространства. При развитии указанных драйверов необходимо соблюдать баланс интересов как отдельных стран, так и субъектов внутри страны в сфере потоков данных, их объединении, анализе и обработке.

Ключевые слова: электронная торговля, ожидания потребителей, цифровые технологии, *E-commerce Drivers Index*, потоки данных.

DOI: 10.31429/2224042X_2022_68_29

За последние несколько десятилетий электронная торговля стала неотъемлемой частью глобальной системы розничной торговли. Как и многие другие отрасли, розничная торговля претерпела существенные изменения после появления Интернета, и благодаря продолжающейся цифровизации современной жизни потребители практически в каждой стране получают выгоды от онлайн-транзакций. Поскольку доступ к Интернету и его распространение во всем мире быстро растут, число покупателей на электронных торговых площадках продолжает увеличиваться с каждым годом. Общее число онлайн-покупателей по всему миру выросло более чем на 1 млрд за период 2014—2021 гг. и, как ожидается, будет продолжать расти. В 2020 г. объем продаж электронной розничной торговли по всему миру превысил 4,2 трлн дол. США.

Электронная торговля в настоящее время — это динамичная индустрия с постоянно

меняющимися технологиями, тенденциями и конкурентной средой. Пандемия *Covid-19* изменила вектор развития этой отрасли с положительными и отрицательными последствиями для всех вовлеченных в нее субъектов. Потребители во время локдауна существенно нарастили покупки через онлайн-канал, что побудило компании инвестировать в каналы электронной коммерции и интернет-маркетинг. Все это в совокупности привело к значимому росту электронной торговли в мире в начале 2021 г. по сравнению с доковидным периодом (рис. 1).

Во время пика кризиса, вызванного коронавирусом *Covid-19* (март—апрель 2020 г.), когда многие страны мира ввели карантинные меры, доля электронной коммерции в общем объеме розничных продаж достигала существенных показателей, которые превышали в несколько раз для отдельных стран значения в допандемийный период. Например, для России — это 5 и 14,1 % соответственно. Даже в тех странах, в которых в годы перед началом пандемии отмечался достаточно высокий уровень развития электронной торговли, показатели были превышены на 10 п. п. и более. Например, в Великобритании, где уже существует зрелый рынок электронной торговли, ее доля достигла 31,3 %. Именно во время глобальной пандемии рост онлайн-торговли ускорился — только за 6 месяцев 2020 г. рост достиг ранее прогнозируемых 5-летних значений. После того как пандемия пошла на спад, доля электронной торговли в общем объеме ритейла стабилизировалась на различных страновых рынках, но все равно ее значения выше показателей 2019 г. — года, предшествовавшего пандемии. На начало февраля 2021 г. Великобритания, США и Канада стали ведущими рынка-

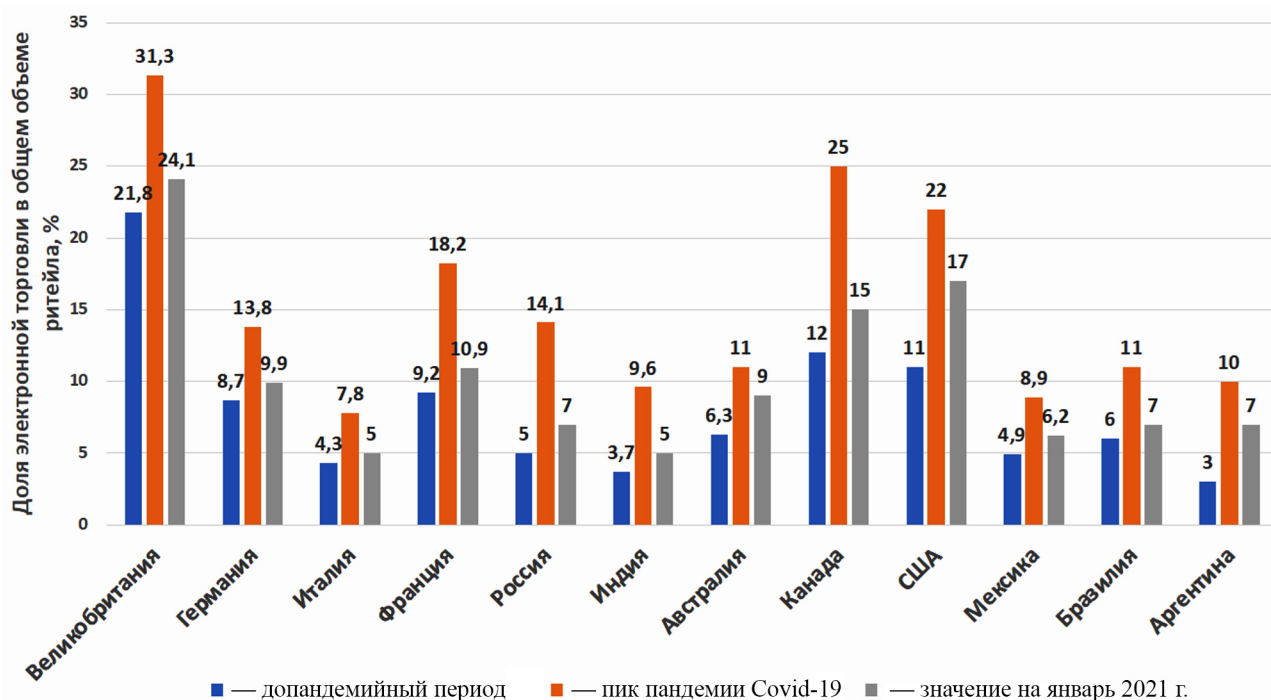
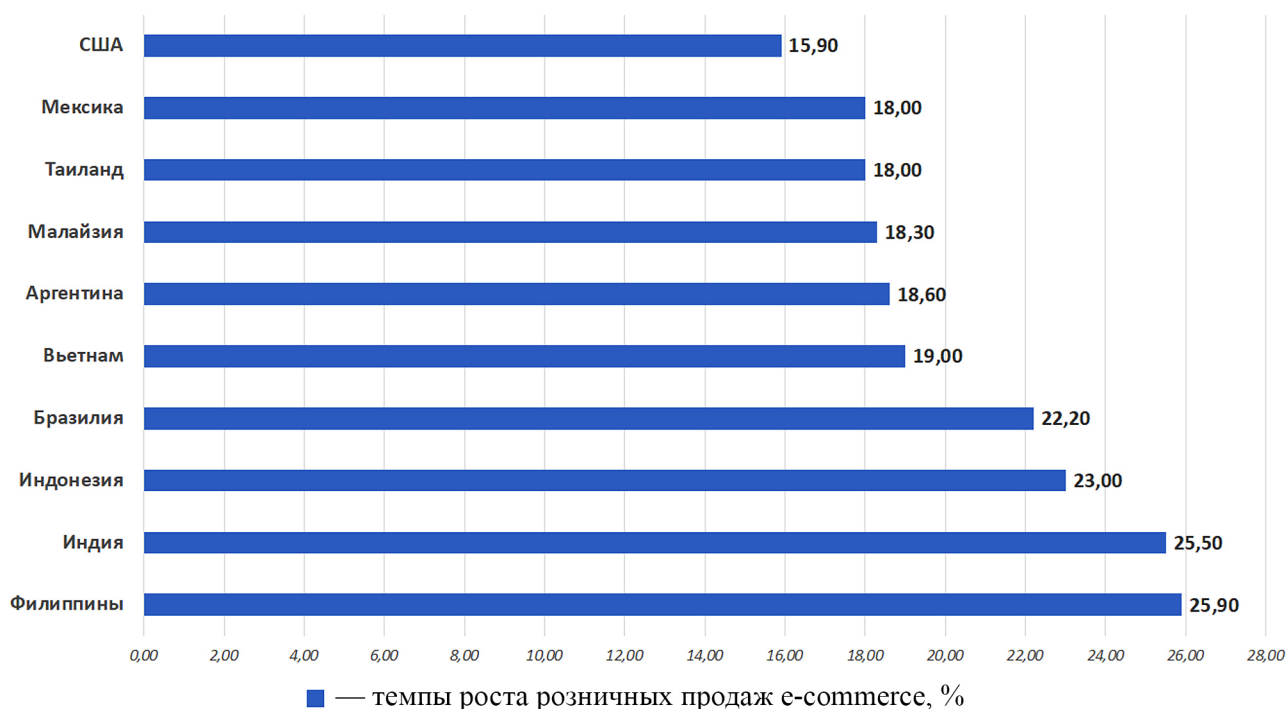


Рис. 1. Доля электронной торговли в общем объеме ритейла, % [4]

ми, где доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли была выше: 24, 17 и 15 % соответственно.

Согласно прогнозам ресурса *Statista*, в 2022 г. лидерами среди стран по показателю роста розничных продаж электронной коммерции будут государства в Азии и Америке

(рис. 2). Так, на Филиппинах и в Индии онлайн-продажи вырастут более чем на 25 %. В Северной и Южной Америке самыми быстрорастущими странами электронной коммерции, как ожидается, станут Бразилия и Аргентина — рост составит 22 и 19 % соответственно.

Рис. 2. Топ-10 стран мировой экономики по показателю роста розничных продаж *e-commerce* [9]

Под воздействием современных тенденций и явлений — сохраняющиеся пандемийные ограничения в отдельных странах и регионах, цифровизация, расширение каналов коммуникации с продавцами и производителями, появление новых более удобных и эффективных методов покупок и продаж, государственная поддержка цифровых технологий и др. — происходит изменение поведения и ожиданий потребителей, что и приводит к росту онлайн-покупок все большего ассортимента товаров (рис. 3). Многие отрасли в настоящее время генерируют более двух третей своих продаж от онлайн-покупателей, поскольку потребители пользуются преимуществами (удобство, персонализация, скорость оформления заказа и др.) покупок на розничных веб-сайтах отдельных компаний, а также розничных магазинов, работающих только онлайн. Расширению онлайн-торговли в новых условиях способствуют усилия государственной политики и инициативы бизнес-сектора в направлении стратегического планирования и инвестирования в развитии цифровых инструментов и решений.

Покупатели в сфере электронной торговли становятся все более требовательными, что связано с несколькими причинами:

- для большинства из них онлайн-покупки — это новый опыт;
- все больше потребителей в различных сферах активно используют цифровые технологии (*Big Data*, искусственный интеллект, дополненная реальность, блокчейн и др.) и инновационные решения на их основе и, чтобы соответствовать предпочтениям клиентов, компании в онлайн-ритейле их активно внедряют (см. таблицу), тем самым формируют новые стандарты обслуживания (например, скорость оформления заказа, экологичность, удобство и др.) в отрасли. Те компании, которые не могут предоставить новый опыт для потребителя, проигрывают в конкурентной борьбе.

Чтобы привлечь больше пользователей в онлайн-канале, бренды и компании электронной торговли должны приспосабливаться к их ожиданиям. В числе ключевых ожиданий современных онлайн-потребителей:

- персонализированные запросы, объявления и услуги;

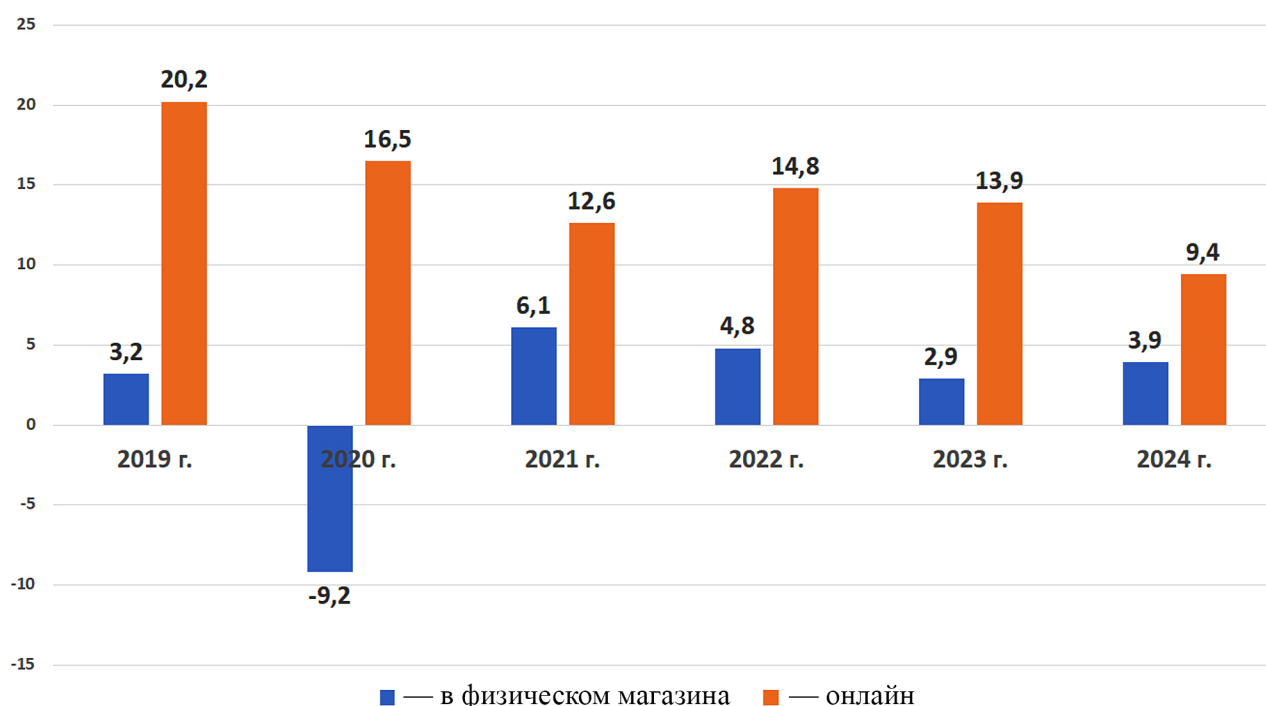


Рис. 3. Глобальные темпы роста розничных продаж офлайн и онлайн, % по сравнению с предыдущим годом [10]

Цифровые технологии в розничной электронной торговле (составлено на основе материала [1—3; 6])

Цифровая технология	Возможности в розничном онлайн-ритейле
Искусственный интеллект и машинное обучение	Повышает производительность веб-сайта, что обеспечивает персонализированный клиентский опыт для улучшения продаж и конверсии. Предсказывание поведения клиентов и разработка соответствующих персонализированных рекомендаций для покупателей по продуктам или услугам. Применение инструментов прогнозной аналитики — поведенческая аналитика, идентификация изображений, управление запасами и автоматизация. К 2025 г. глобальный доход от приложений с искусственным интеллектом достигнет 36,8 млрд дол. США
Облачные технологии	Поддержка операционных процессов. Повышение скорости доставки, что делает онлайн-магазин более последовательным и адаптируемым
М-коммерция (M-commerce)	Удобство совершения покупки через мобильные приложения на смартфонах потребителей
Платежные решения	Для разных клиентов компании электронной торговли предлагают подходящие варианты — <i>PayPal</i> , <i>Apple Pay</i> , <i>Google Wallet</i> , <i>NFC</i> и др.
<i>PWAs (Progressive Web Application)</i> , прогрессивное веб-приложение	Технология, позволяющая клиентам установить сайт онлайн-ритейлера на смартфон как приложение. Компании электронной коммерции могут использовать <i>PWA</i> для улучшения работы мобильных устройств вместо создания и развертывания дорогостоящих собственных мобильных приложений. Не нужно размещать приложение в <i>AppStore</i> и <i>Google Play</i> . Его можно скачать напрямую с сайта компании
Чат-боты и голосовые помощники	Чат-боты позволяют клиентам получать поддержку 24/7, экономя время и деньги для бизнеса. Голосовые помощники позволяют заказывать товары из интернет-магазина с помощью голосовой команды
Блокчейн	Как децентрализованная технология обеспечивает безопасные онлайн-платежи, вводит новые способы оплаты (криптовалюта). Потребители получают быстрые и безопасные транзакции, а компании — новые решения для снижения затрат и эффективной работы
Дополненная и виртуальная реальность	Предоставляют потребителям возможность прикасаться к товарам в онлайн-среде

– простые, удобные для навигации цифровые каналы;

– информация о продукте, которая является такой же полной и достоверной, как и в обычном магазине;

– возможность самообслуживания;

– простой возврат — бесплатно или за минимальную плату;

– разнообразные варианты доставки и самовывоза;

– различные способы оплаты;

– круглосуточная поддержка клиентов.

По мере увеличения числа покупателей и развития инновационных технологий необходимость совершенствования работы компа-

ний в онлайн-среде со своими покупателями становится все более очевидной. Это касается как косвенных исследований, так и прямых коммуникаций с потребителями. Например, с помощью опросов после продажи, чатов, которые помогают пользователю на протяжении всего процесса покупки, и команды людей, которые обучены обслуживать клиентов индивидуально и лично.

Интернационализация бизнеса также способствует развитию электронной торговли в мире. В 2021—2022 гг. отмечается тенденция активного выхода все большего числа компаний электронной торговли на глобальный уровень, чтобы преодолеть узкие места

роста на национальном рынке. Движение «goglobal» поддерживается и потребителями. Недавний опрос показал, что 76 % онлайн-покупателей совершали покупки на сайтах за пределами своих стран [7].

Динамичное развитие и рост электронной торговли требуют определенных знаний, усилий и навыков не только от компаний и онлайн-ритейлеров, но и от государств. При этом, если первые конкурируют друг с другом за долю рынка в условиях усиливающейся конкуренции в цифровой среде, то на государственном уровне решаются задачи развития соответствующей инфраструктуры и расширения возможностей для внедрения наиболее передовых решений и технологий.

На основе индекса *CBRE — Global E-commerce Drivers Index* — рассмотрим ключевые драйверы развития электронной торговли в отдельных странах мира. В последнем отчете *Global E-commerce Outlook* проведен анализ будущего роста электронной торговли в 48 странах мира, изучены 28 факторов, определяющих будущее развитие электронной торговли, особое внимание уде-

лено 6 драйверам роста [8]. Факторы, связанные с ростом *e-commerce* (всего 28), сгруппированы в 4 основные категории:

1) демография (численность городского населения, плотность населения, занятость в сфере услуг);

2) применение (цифровые навыки населения, доля продаж через мобильные устройства, число интернет-пользователей и др.);

3) национальные предпочтения оплаты (кредитные / дебетовые карты, цифровые платежи и др.);

4) доступность инфраструктуры (транспортная инфраструктура, своевременность доставки и др.).

Согласно отчету *CBRE*, проникновение электронной торговли в той или иной стране будет расти по мере постепенного увеличения присутствия следующих основных 6 драйверов электронной коммерции: процент городского населения, уровень продаж через мобильные приложения, пользование кредитными и дебетовыми картами / пользование цифровыми кошельками, цифровые навыки населения, доминирующий игрок в сфере

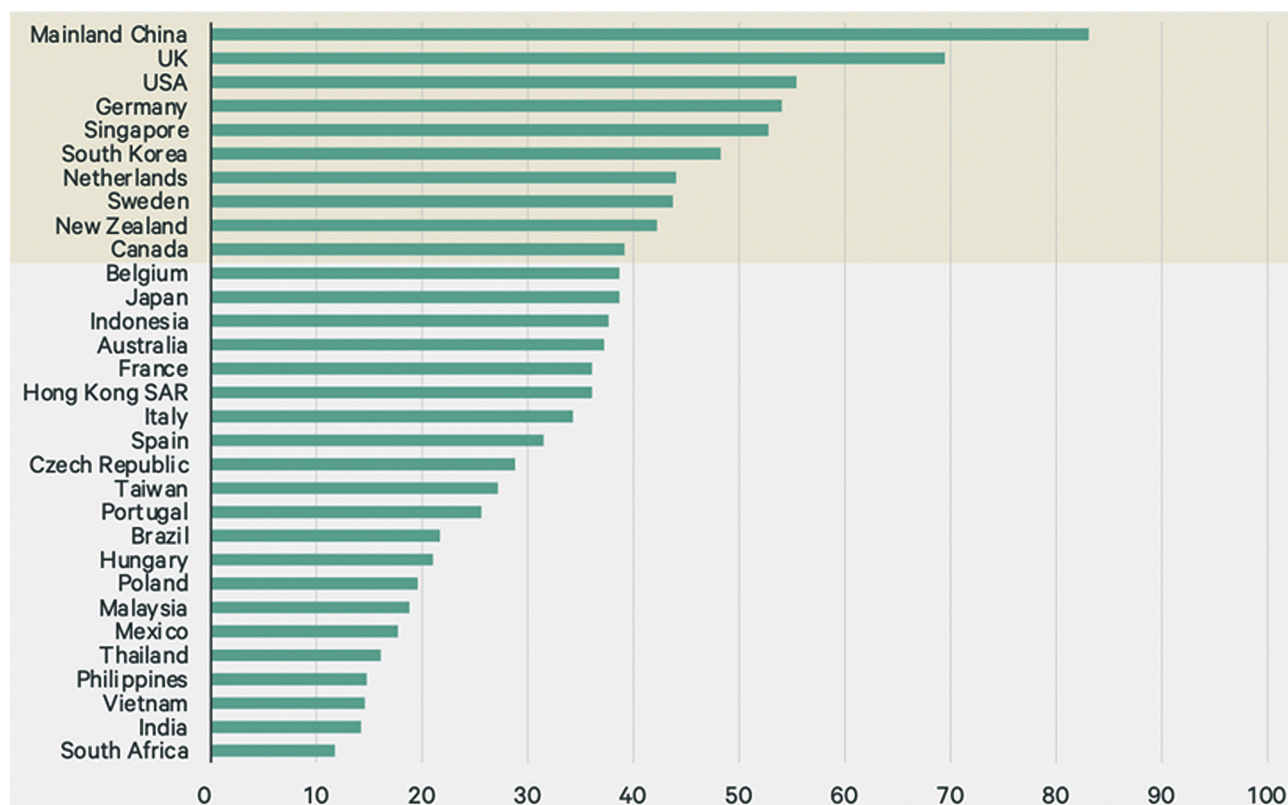


Рис. 4. Значение *Global E-commerce Drivers Index* для 31 страны [8]

электронной коммерции, подписка на фиксированную широкополосную связь (доля от населения). Расчет *E-commerce Drivers Index* основан на оценке силы перечисленных 6 драйверов в различных странах. На рис. 4 представлена 31 страна с наибольшим значением *E-commerce Drivers Index* из 48 рассматриваемых стран. Как следует из представленных данных, наибольшим потенциалом для развития электронной коммерции, в том числе торговли, обладают такие страны, как Китай, Великобритания, США, Германия, Сингапур.

Особое внимание при развитии электронной торговли эксперты *CBRE* уделяют логистической инфраструктуре, которая имеет критическую важность для роста *e-commerce*. Так, проведенные расчеты показали, что в течение ближайших пяти лет (2021—2026 гг.) рост электронной торговли во всем мире на 2,2 трлн дол. США (объемы продаж в *e-commerce*: 2021 г. — 3,1 трлн дол. и прогнозируемые 5,2 трлн дол. в 2026 г.) потребует до 200 млн м² дополнительного логистического пространства, выделенного для электронной коммерции. Те страны, которые имеют дефицит земли для новой логистической застройки, будут вынуждены рассмотреть вопрос об использовании других типов имеющейся недвижимости для нужд логистики или увеличить операционный потенциал существующих поставок.

Подводя итог рассмотрению драйверов развития электронной торговли в современной мировой экономике, приходим к выводу, что ее рост определяется различными факторами:

- возможностями компаний *e-commerce* в развитии современных цифровых технологий и клиентского опыта;

- имеющейся у страны инфраструктуры (особенно логистической и телекоммуникационной);

- потребителями, предъявляющими высокие требования к процессу покупки в онлайн-среде в условиях цифровой экономики.

Развитие указанных драйверов за счет скоординированных действий государства и бизнеса обеспечит высокий уровень роста розничной электронной торговли в ряде стран. Однако при развитии *e-commerce* неизбежно возникает конфликт интересов как внутри стран (между различными участниками не только розничной торговли, но и цифровой экономики — отдельные лица, сообщества, крупные и мелкие частные компании в цифровом или других секторах и др.), так и между странами (которые имеют разные экономические, политические и культурные различия, что неизбежно порождает расхождения во взглядах на данные, конфиденциальность, соблюдение суверенитета, контроль над искусственным интеллектом, цифровую экономику, вопросы информационной безопасности при совершении платежей и т. п.). Очевидно, что развитие и поддержку рассмотренных в данной статье драйверов, особенно в рамках государственной политики, необходимо осуществлять в рамках соблюдения интересов различных субъектов, в том числе в отношении трансграничных потоков данных [5]. Например, решения национальных директивных органов, касающихся политики в области данных, могут существенно влиять на затраты отечественных и иностранных фирм, конфиденциальность данных, национальную безопасность, инновации и конкуренцию. Поиск компромисса между интересами стран и отдельных компаний в сфере потоков данных, их объединении, анализе и обработке способен стимулировать рост электронной торговли как на глобальном уровне, так и в отдельных экономиках.

Библиографический список

1. Семёнова А.А. Будущее цифрового ритейла: тренды для инноваций // Петербургский экономический журнал. 2020. № 1. С. 64—69.
2. Цифровизация в розничной торговле. URL: <https://vc.ru/marketing/63827-cifrovizaciya-v-roznichnoy-torgovle?ysclid=l6rlry-lap8866848074>.

3. 5 трендов Digital-трансформации в ритейле. URL: https://new-re-tail.ru/tehnologii/5_trendov_digital_transformatsii_v_riteyle4421/?ysclid=l6rp-90jsuv309980089.

4. Development of e-commerce shares in total retail sales in selected countries before and after the coronavirus (COVID-19) pandemic as of January 2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1228660/e-commerce-shares-development-during-pandemic>.

5. Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development: For Whom the Data Flow. UNCTAD. 2021. URL: <https://www.un.org/pga/76/2021/12/14/unctad-digital-economy-report/>.

6. E-Commerce Development Trends in 2022. URL: <https://scand.com/company/blog/current-and-future-trends-in-e-commerce-software-development/?ysclid=l5nmnb866h329185064>.

7. E-Commerce Trends 2022: What the Future Holds. Forbes. 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/14/e-commerce-trends-2022-what-the-future-holds/?sh=42fe-447658da>.

8. Global E-commerce Outlook 2022 Update. CBRE. 2022. URL: <https://www.cbre.com/insights/reports/global-e-commerce-outlook-2022>.

9. Leading countries based on retail e-commerce sales growth in 2022. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries/>.

10. Muñoz A. 11 Challenges for Ecommerce in 2022. URL: <https://blog.saleslayer.com/challenges-ecommerce>.