

УДК: 339.5

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

ПГУ-пензенский государственный университет, Россия, Пенза, e-mail:
d.shindina21@gmail.com

Шиндина Д. Е., Бареева И.А.

Рассмотрены основные характеристики электронной коммерции, дается оценка динамики развития электронной коммерции в России, определяется уровень развития электронной коммерции в мире, определяются основные факторы влияющие на уровень развития электронной коммерции.

При анализе текущей ситуации в области электронной коммерции оценивается влияние пандемии COVID-19 на место онлайн-продаж в общей структуре торговли и выявляются причины, по которым после снятия жестких ограничений онлайн-торговля не смогла сохранить высокую долю в общей структуре продаж.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронный бизнес, электронная торговля, перспективы развития.

INTERNATIONAL E-COMMERCE AND ITS DEVELOPMENT PROSPECTS

PSU-Penza State University, Penza, Russia, e-mail:
d.shindina21@gmail.com

Shindina D. E., Bareeva I. A.

The main characteristics of e-commerce are considered, the dynamics of e-commerce development in Russia is evaluated, the level of e-commerce development in the world is determined, the main factors influencing the level of e-commerce development are determined.

The analysis of the current situation in the field of e-commerce assesses the impact of the COVID-19 pandemic on the place of online sales in the overall structure of trade and identifies the reasons why, after the removal of strict restrictions, online trade could not maintain a high share in the overall structure of sales.

Keywords: e-commerce, e-business, e-commerce, development prospects

В современном развитии отечественной экономики и международных экономических отношений важное место занимает электронная торговля с использованием возможностей Интернет, которая способна определять возможность воздействия на процесс глобализации информационных и коммуникационных технологий. Это связано с экономическим воздействием, трансформациями процесса электронной торговли между коммерческими организациями, клиентами, партнерами и поставщиками.

Требуются решительные шаги в расширении и укреплении позиций отечественных компаний на мировом рынке, которые смогли бы конкурировать в более жесткой информационной среде, работать по мировым стандартам, увеличивая объемы внешней торговли, внешние связи, сближая отечественные и зарубежные (международные) технологические стандарты, способы ведения бизнеса, распространяя свою продукцию за рубежом через Интернет.

В развитых странах электронную торговлю принято считать одним из способов повышения эффективности деятельности корпораций, микро-бизнеса, государственных органов.

Электронная торговля дает возможность компаниям быть более эффективными и гибкими в их внутренней деятельности, работать более

тесно с их поставщиками и оперативно реагировать на нужды и ожидания клиентов. Причем, она позволяет компаниям выбрать самых лучших поставщиков независимо от их географического расположения и продавать на глобальном рынке.

Электронная торговля также позволяет создавать свои каналы продаж, давая преимущества онлайн-покупателям в виде доступности информации, сравнения ценовых категорий и прочего. В этом видятся для бизнеса неограниченные возможности расширения рынка, в том числе повышение уровня конкурентоспособности при формировании дополнительных направлений в рамках уже существующего бизнеса, гибкость, быстрота реагирования на изменения внешней среды.

Актуальность темы исследования обусловлена бурным прогрессом техники и технологий Интернет в сочетании с интенсивным развитием международных экономических отношений, способствующих широкому распространению электронной торговли.

Объём рынка электронной торговли России в 2019 г. в целом составил 2,2 трлн руб. Большая часть денежного потока идет из категории электронной коммерции B2C – она составляет 1,6 трлн руб. Объём онлайн-торговли России в категории B2C представлен на рисунке 1.

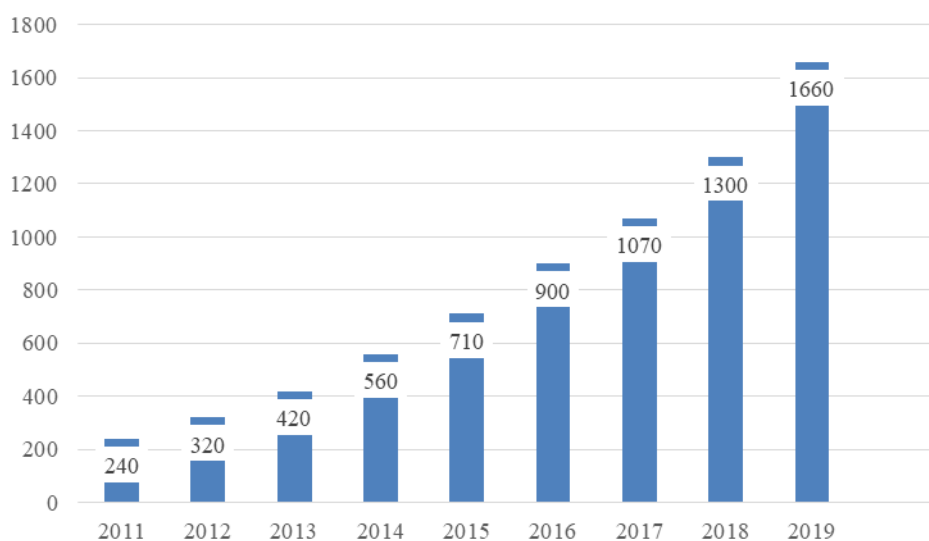


Рисунок 1 – Объём электронной торговли в РФ в категории B2C,

млрд руб. [32]

Исходя из графика, можно говорить о ежегодном развитии электронной торговли в России. Так, объём электронной торговли в сегменте B2C в 2011 г. составлял 240 млрд руб., а к концу 2019 г. объём продаж составил 1600 млрд руб.

При этом в России с каждым годом набирает популярность другая категория электронной торговли – C2C. Категория C2C подразумевает покупку физическим лицом через интернет материальных товаров, новых или б/у, не включая авто-, мототранспорт и недвижимость, у другого физического лица. Общий объём продаж в 2019 г. составил 568 млрд руб. Тем самым уровень продаж по сравнению с 2017 г. был увеличен на 39 %.

География электронной торговли сильно различается. На рисунке 2 представлено распределение онлайн-заказов по федеральным округам.

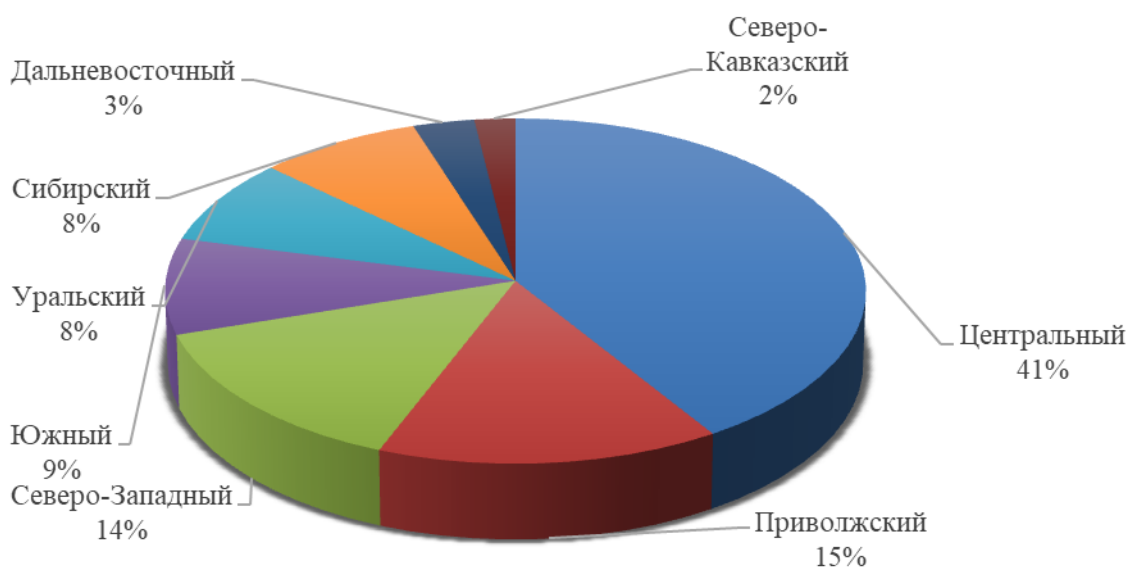


Рисунок 2 – Распределение онлайн-заказов по федеральным округам за 2019 г., % [25]

Динамичное развитие российской электронной торговли осуществляется, во многом, за счет эффекта низкой базы и низкой стоимости

входа на рынок, а также невысокой доли e-commerce в общем объеме национального ретейлинга. Данные аспекты отчетливо прослеживаются на основе тенденции увеличения количества интернет-магазинов. Так, если в 2000 г. по оценкам разных аналитических агентств в России функционировало 400–800 подобных платформ, в 2009 г. – около 8000, то на конец 2019 г., по данным Data Insight, их число возросло до 300000 [43].

Развитие электронной торговли в макрорегионах имеет разные темпы. В таблице 1 показаны 10 стран лидеров по объему электронной торговли в 2018–2019 гг.

Таблица 1 – Страны-лидеры по объемам электронной торговли 2018–2019 гг., млрд долл. США [45]

Страна	2018	2019	Изменение, %
Китай	1520,1	1934,78	27,3
США	514,84	586,92	14
Великобритания	127,98	141,93	10,9
Япония	110,96	115,4	4
Южная Корея	87,6	103,48	18,1
Германия	75,93	81,85	7,8
Франция	62,27	69,43	11,5
Канада	41,12	49,80	21,1
Индия	34,91	46,05	31,9
Россия	22,68	26,92	18,7

Из данных таблицы видно, что немалый прирост электронной торговли за один год был в странах именно азиатского региона и России, что говорит о том, что данная сфера имеет большой потенциал на данных рынках. Также локализация будет иметь все большее значение при расширении на международном уровне. Исследование, проведенное Ассоциацией отраслевых стандартов локализации (LISA), показало, что на каждый 1 долл. США, потраченный на локализацию, возврат инвестиций (ROI) составляет 25

долл. Предлагая клиентам локальные способы оплаты, местную валюту и перевод контента на местные языки, повышается вероятность трансграничного успеха электронной коммерции.

Следует отметить, что Китай и Соединенные Штаты являются мировыми лидерами рынка электронной торговли: на их долю приходится около 40 % рынка.

В отличие от большинства мировых рынков электронной торговли, на рынке Китая преобладают торговые площадки, а не отдельные веб-сайты, на которые приходится более 90 % розничных онлайн-транзакций, и это один из наиболее важных аспектов китайской экосистемы электронной торговли.

Немалое значение на рынок мировой электронной торговли оказала пандемия COVID-19. Основным аспектом данной катастрофы стало то, что большая часть мира оказалась в условиях «изоляции», либо другими словами – карантина. Это резко привело к тому, что люди практически во всем мире перешли от обычных покупок в сторону онлайн сектора. Несомненно, данная ситуация вызвала кризисную ситуацию во многих странах, что привело к закрытию многих «не онлайн» торговых точек. Поэтому особенно интересным стало изменение рынка электронной коммерции в данный период. Действительно, продажи онлайн сектора торговли значительно увеличились, в сравнении с ситуацией до пандемии, однако все не столь однозначно как могло бы быть.

По мере того, как люди делают выбор в пользу покупки на основе новых и постоянно меняющихся глобальных и местных условий, категории продуктов, которые приобретаются, также меняются. Исследовательская компания «Nielsen» определила шесть ключевых порогов поведения потребителей, связанных с пандемией COVID-19, и их результаты на рынках [7]:

– проактивная покупка, ориентированная на здоровье (покупка профилактических и оздоровительных продуктов);

- реактивное управление здоровьем (покупка защитных средств, таких как маски и дезинфицирующие средства для рук);
- кладовая подготовка (складирование продуктов и предметов домашнего обихода);
- подготовка к карантину (нехватка в магазинах, меньше посещений магазина);
- ограниченная жизнь (совершение гораздо меньшего количества поездок по магазинам, ограниченное выполнение онлайн);
- продукты «новой реальности» (возврат к прежнему распорядку дня, постоянное изменение цепочки потребления).

По мере прохождения этих этапов, предметы, которые люди выбирают для покупки, и категории продуктов, которые процветают, продолжают меняться.

Электронная торговля охватывает широкий спектр товаров по всем категориям. Ниже на диаграмме рисунка 3 можно видеть изменение в категориях приобретаемой продукции онлайн. Хотя производительность электронной коммерции, как правило, не повышается и не снижается, разбивка данных по вертикали может показать значительные изменения.

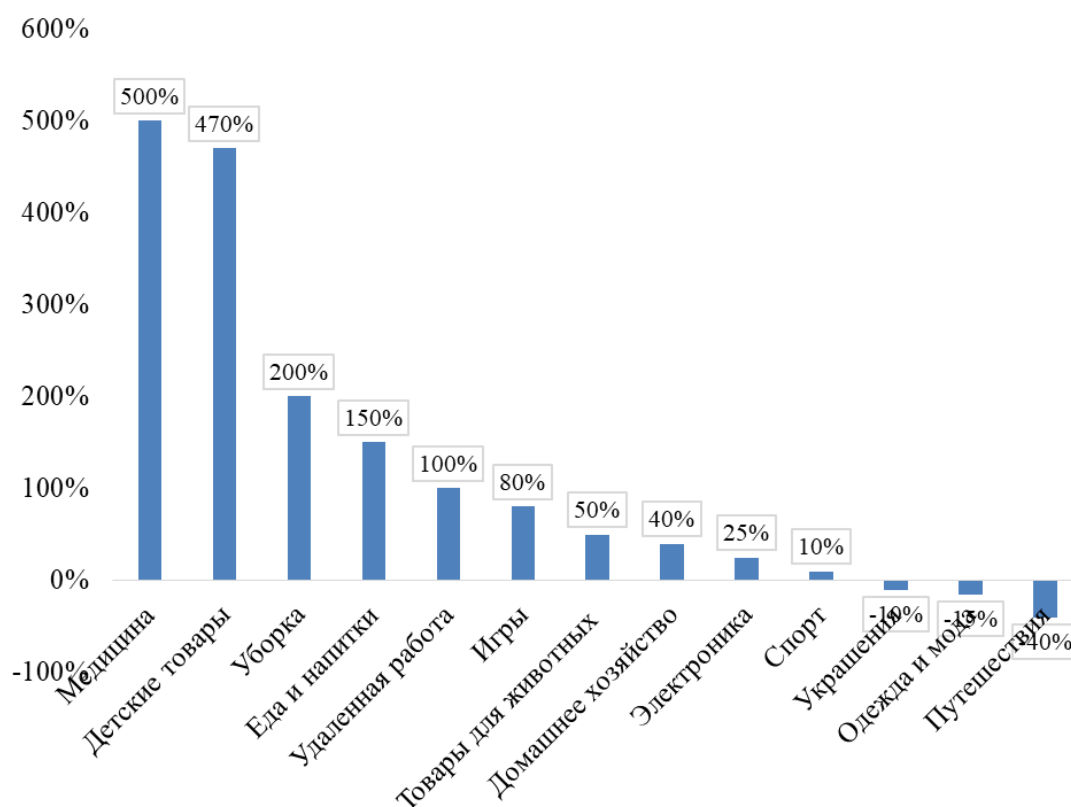


Рисунок 3 – Продажи электронной коммерции за период COVID-19 по различным категориям товаров [22]

Как можно видеть из данных диаграммы медицинские товары получили самый большой спрос и выросли свыше 500 % за столь короткий период, в то время как товары длительного пользования и не составляющие предметы первой необходимости потеряли доли своих продаж.

Основными трендами электронного бизнеса на конец 2019 г. – начало 2020 г. стали:

1 Доставка «быстрой еды». Согласно исследованию агентства Navas Russia и Mail.ru Group, в 2019 г. появился тренд на быструю доставку продуктов и готовой еды (например, «Перекресток» открыл сервис «Перекресток. Быстро», «ВкусВилл» в партнерстве с курьерским сервисом Gett Delivery тестирует сервис экспресс-доставки).

2 Увеличение постаматов. Тренд на выдачу товаров на кассах. Aliexpress начал доставку на кассы «Пятёрочек» и «Перекрёстков».

3 Появление новых игроков на электронном рынке. Сложившаяся ситуация толкает в интернетторговлю тех, кто был далёк от этого раньше. Объявили о возможном создании своих интернет-площадок «Дикси» и «Магнит».

4 Активное развитие маркетплейсов. Так как запросы покупателей меняются, им сложно искать товары и цены на десятках или даже сотнях площадок. Поэтому задача маркетплейсов – объединить всех оптовых и розничных продавцов, дать им выход на покупателей. Самыми крупными представителями являются WildBerries, Aliexpress, Ozon.

Стоит сказать, что электронная торговля действительно удобный инструмент в подобных ситуациях, однако стоит помнить о том, что за такими сложными и технологичными системами стоят живые люди, которые подвержены различным факторам. Также вряд ли придется говорить о том, что электронная торговля после столь продолжительной пандемии начнет заменять обычную темпами выше прогнозируемых, так как нет значимых оснований для того, чтобы потребители стали отказываться от привычной для большинства розничной торговли, со всеми ее плюсами, которых на данный момент все еще нет у электронной, и вряд ли они появятся в краткосрочной перспективе.

Таким образом, пандемия коронавируса доказала эффективность электронной торговли, однако несмотря на это все еще не стала альтернативой обычным розничным магазинам из-за своих особенностей и недостатков.

Список литературы

1. Об электронной торговле : типовой закон ЮНИСТРАЛ от 12.06.1996. – URL: https://www.uncitral.org/pdf/russian/texts/electcom/05-89452_Ebook.pdf (дата обращения: 19.04.2020).

2. О защите конкуренции : Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434.

3. Левшукова, О. А. Возможные последствия пандемии COVID-19 на развитие экономики России / О. А. Левшукова, А. С. Матвеев, Д. П. Позоян // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 29. – С. 191–194.

4. Маргарян, Т. К. Электронный бизнес и перспективы его развития в России / Т. К. Маргарян, М. В. Перова // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2015. – № 3. – С. 18–22.

5. Международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс 2010». – URL: <http://incoterms.iccwbo.ru/pravila-incoterms-inkoterms> (дата обращения: 19.04.2020).

6. E-Commerce Statistics and Market Data about E-Commerce. – URL: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/> (дата обращения: 17.04.2020).

7. Global Ecommerce 2019. – URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (дата обращения: 03.04.2020).

8. Global ecommerce sales. – URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/> (дата обращения: 21.04.2020).