

*Чадина Н.В.*

*студент*

*Научный руководитель: Степаненко С. М. к.ю.н.*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы*

*при Президенте Российской Федерации*

*(г.Москва)*

## **МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

*Аннотация: Целью данной работы является выявление инновация и тенденций развития электронной торговли на сегодняшний день. В статье рассмотрено состояние цифровой экономики и основные направления развития. Проанализированы ключевые тренды развития крупных компаний на мировом рынке e-commerce. Выявлено, что инновационное развитие - основной драйвер положительной динамики электронной торговли.*

*Ключевые слова: мировая торговля / интернет-продажи / онлайн-рынок / цифровая экономика / инновации*

*Chadina N.V.*

*student*

*Scientific supervisor: Stepanenko Sergey, Ph.D. in Law*

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public*

*Administration (Moscow)*

## **WORLD TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF E-TRADE**

*Annotation: The purpose of this work is to identify innovations and trends in the development of e-commerce today. The article considers the state of the digital economy and the main directions of development. The key trends in the development of large companies in the global e-commerce market are analyzed.*

*It was revealed that innovative development is the main driver of the positive dynamics of e-commerce.*

*Keywords: world trade / online trading / e-commerce / digital economy / innovations.*

Мы не отрицаем тот факт, что объемы интернет-продаж во всем мире неуклонно растут. В 2022 году, в условиях пандемии, онлайн торговля развивается на новом уровне, это позволяет ей перейти на новую ступень в различных отраслях экономики. Увеличение количества новых покупателей, оптимизация бизнес-процессов онлайн и офлайн магазинов, новые формы представления продукции – все это стало катализатором роста объемов интернет-продаж. Однако данный сектор еще не достиг своего пика и продолжает непрерывно расти. Так, например, можно выделить топ тенденций в мировой интернет-торговле, которые помогут лучше воспринимать нынешние изменения и оценивать ближайшие перспективные возможности для бизнеса.

Сегодня электронная коммерция является одним из основных способов продвижения товаров и услуг на рынке. По данным UNCTAD, общий объем электронной торговли в мире составил более 26.6 триллиона долларов США<sup>1</sup>. Доля интернет-коммерции во всемирной торговле в 2020 году увеличилась на 3 пункта и достигла 17%. Прогнозы на будущее говорят о том, что уже к 2025 году доля интернет-торговли будет превышать 25%. На лидирующих позициях по объемам электронной торговли в мире находятся США, Япония и Китай. Крупнейшим рынком электронной коммерции является рынок США. Согласно данным UNCTAD в 2019 году общий объем рынка электронной торговли в этой стране составил более 9,5 триллионов долларов США (около 45% ВВП страны) и по-прежнему существует это традиционное разделение между бизнесом не магазинных/онлайн-продавцов (таких как Amazon, Wayfair,

---

<sup>1</sup> Официальный сайт UNCTAD – [Электронный ресурс]. – [https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat45\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat45_en.pdf)

Overstock.com) и бизнесом с несколькими магазинами/розничными продавцами (такими как Walmart и Target). Все крупные онлайн-продавцы также инвестируют в сеть магазинов. Этот рост вызывает потребность в большей мощности и дистрибьюторской сети, и из-за его быстрого темпа как онлайн-продавцы, так и розничные продавцы не могут справиться с этим самостоятельно, и партнеры должны быть быстро подключены. В результате появляются всевозможные новые бизнес-модели и коммерческие модели: нажмите и заберите в магазине или пункте выдачи (click and collect). Несомненным лидером среди этих компаний выступает Amazon. Компания входит в мировой топ-3 по объему электронного товарооборота (более 575 миллиардов долларов). Ограничения, вызванные эпидемией Covid-19, позволили компании увеличить темпы роста почти в 2 раза (38% в 2020 против 21% в 2019 году).

*Первая тенденция развития - персонализация продаж и развитие торговли через социальные сети*

Особым образом в компаниях из США уделяется внимание персонализации интернет-продаж. После того, как американские гиганты начали свое сотрудничество с клиентами, они обратили внимание на торговые площадки по всему миру. Персонализация интернет-продаж – это ключ к успеху в удовлетворении покупателя. Покупатели и компании, совершающие покупки в интернет-магазинах, хотят получить помощь в поиске необходимых продуктов и ценят индивидуальный подход.

В современном мире персонализация осуществляется на основании комплексного анализа личной информации клиента, ее демографических характеристик, поведения в интернете (в том числе истории покупок), а также ряда других данных, имеющих отношение к онлайн шопингу. Одним из ключевых моментов здесь является присутствие компании на просторах социальных сетей. В настоящее время социальные сети организаций заменили поиск компаний и товаров по каталогам выставок.

Социальные сети становятся не столько местом продаж, сколько всемирной витриной для продукции и компании. В таких условиях преимущество получает использование чат-ботов, способных оперативно оказать консультативную помощь клиенту вне зависимости от времени суток и месторасположения его клиента. По данным Statista, в 2020 году в Китае более 710 млн человек предпочитают онлайн-шопинг классическому<sup>2</sup>. Китайские покупатели открыты к современным технологиям и хорошо разбираются в них. Такое количество потенциальных пользователей делают китайский рынок одним из наиболее востребованных в мире.

Рассуждая о тенденциях развития электронной торговли, нельзя не упомянуть об *эволюции B2B-сегмента интернет-торговли* («business to business»), то есть продажи «бизнеса для другого бизнеса»).

Персонализация может быть полезной в торговле между покупателями, а также и между компаниями. Она способствует созданию долгосрочных отношений между партнёрами посредством анализа и применения данных о поставщике, дилере, иных партнерах. Многие считают Интернет-торговлю чем-то вроде продажи конечному потребителю (B2C-сектор), но большая часть электронной коммерции приходится на B2B-сектор.

В 2019 году мировые объемы продаж в сегменте B2B-сектора составили 21,8 триллиона долларов Соединенных Штатов или 82% от общего объема электронной коммерции. В настоящее время B2B является одним из самых важных направлений электронной торговли в США, лидер по электронной коммерции. Доля сегмента в этой стране составляет порядка 87% или 8,3 триллионов долларов США.

На сегодняшний день одним из основных направлений в B2B-секторе является самообслуживание. Компании хотят оперативно находить

---

<sup>2</sup> Статистика "Number of online shoppers in China from 2011 to 1st half of 2021". [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/277391/number-of-online-buyers-in-china/>

нужную информацию и совершать транзакции без необходимости звонить в отдел продаж или ждать ответов на электронные письма. Возможность самообслуживания также может принести пользу продавцу. Это высвобождает время сотрудников и может повысить удовлетворенность клиентов, увеличить продажи благодаря возможности получить консультацию в любое время через чат-боты.

В то же время B2B-сегмент становится все более популярным в глобальной интернет-торговле, где он все чаще использует инструменты из B2C-сегмента (business-to-customer, «бизнес для потребителя») со своим акцентом на поведенческие данные деловых партнерских отношений, современные технологии и социальные сети. Это позволит упростить и ускорить сделки между компаниями, сократить различия между бизнес-моделями B2C и B2B-сегментов.

Также, такая тенденция, как *укрепление китайских онлайн-платформ в B2C-секторе мировой торговли* является неотъемлемой частью электронной торговли.

B2C-рынок электронной торговли за последние пять лет вырос более чем в 3 раза. Лидером по объемам B2C электронной торговли в мире является Китай, который за последние десять лет совершил прорыв в онлайн-продажах конечному потребителю и существенно превзошел многих конкурентов. Под девизом «Сделано лучше, чем идеально» Китай не только лидирует в направлении электронной коммерции, но и показывает остальному миру, каких инноваций следует ожидать. Китайские онлайн-продавцы уже возглавили развитие онлайн-ассортимента, лидировали в развитии онлайн-покупок (внутренняя и международная электронная коммерция, дни холостяков и другие новые праздничные даты, выгодные акции с большими скидками). Эти онлайн-продавцы также являются лучшими исполнителями в мультисервисной модели тарификации, где помимо классической маржи розничных продаж

генерируются другие потоки доходов, такие как деятельность платформы, платежные и страховые решения и т. д. Это сделало бизнес китайских онлайн-продавцов прибыль в кратчайшие сроки, где Amazon потребовалось 20 лет.

Благодаря быстрому развитию отрасли, в сочетании с огромной и растущей цифровой потребительской базой, появилось в Китае большое количество торговых онлайн-платформ различной тематики. По итогам исследования, три представителя России вошли в топ-5 мирового рейтинга торговых онлайн-платформ. Крупнейшим в мире стал входящий в Alibaba Group маркетплейс TAOBAO и TMALL с общим товарооборотом около 1,2 трлн долл.

Группа компаний Alibaba в 2019 году занимала 56% рынка электронной торговли в Китае. По данным компании, на сегодняшний день платформа Alibaba Group имеет более чем в 200 странах ассортимент товаров, который включает свыше 100 миллионов позиций в 40-ти категориях. Второй по величине китайский маркетплейс – JD.COM. Эта платформа объединила более 300 млн пользователей в Азии и Европы.

#### *Формирование специальных зон электронной коммерции.*

Новые стратегические решения китайского правительства по созданию специальных торговых зон для электронной коммерции способствовали стремительному росту китайских маркетплейсов и их мировой экспансии. Именно Китай стал первой страной, которая осуществила подобный проект. На сегодняшний день существует специальная зона электронной коммерции, которая представляет собой систему преференций и упрощённого документооборота, таможенного оформления для транграничного товарооборота посредством электронной торговли.

Эти зоны уже функционируют в 37 городах КНР, что способствует либерализации и упрощению международной онлайн-торговли между странами. Сегодняшний успех уже не вызывает сомнений у многих западных компаний и транснациональных брендов, которые заинтересованы в данном формате торговли.

### *Внимание к экологическим проблемам и устойчивому развитию*

Современные потребители всё чаще обращают внимание на вопросы экологии и охраны окружающей среды, изучают политику производителей и торговых площадок в отношении разумного использования ресурсов, нивелирования негативной нагрузки на экосистему Земли. Исследование Global Web Index показало, что 4 из 10 покупателей готовы отказаться от приобретения товара при отсутствии экологической информации от компании.

Сегодня для производителей очень важно убедить покупателя в том, что его деятельность не наносит вреда окружающей среде. Для этого могут помочь сертификаты экологичности производства и готовой продукции от разных природоохранных организаций, а также активная маркетинговая компания по ведению дела с нулевым воздействием на природу и др. Все чаще стали возникать так называемые «зеленые» акции, облигации и индексы на международных финансовых площадках, компании формируют и предоставляют отчетность по устойчивому развитию и сокращению негативного влияния на окружающую среду. Все это уже в ближайшие годы будет оказывать мощное влияние на выбор потребителей как в офлайн, так и онлайн секторе.

Заключительной тенденцией развития электронной торговли является *развитие визуализации и технологий дополненной реальности.*

На сегодняшний день в сфере электронной торговли наблюдается рост популярности видео- и аудиоконтента, который представлен в виде

презентаций. Видеоролик более красочнее текстовых и графических форматах, привлекает внимание и конвертирует клиентов в покупателей. Около 60% пользователей предпочитают смотреть видео о продукте, сделать запрос по аудиосообщением или голосовым сообщением.

С помощью технологии дополненной реальности можно представить свою продукцию в более современном виде. Не секрет, что современные технологии VR и AR-технологий позволяют привлечь новых клиентов, которые имеют возможность оценить все преимущества виртуальной реальности. При этом развитие технологий дополненной реальности и их интеграцию в интернет-торговлю позволяют покупателю решить вопрос удаленного представления товара, примерки, визуализации в текущем времени и в конкретном пространстве. По данным исследований, более 40% потребителей готовы приобретать товар по более высокой цене в случае, когда они имели возможность протестировать его виртуально.

Последние онлайн-разработки превращают шопинг в развлечение. Хитрость заключается в том, чтобы заблокировать потребителей и их окружение, предлагая места для игр с наградами, жетонами, монетами и даже виртуальными празднованиями конфетти.

Центральное место в этом занимает внедрение новых технологий, таких как быстро модное 3D-измерение тела, когда пользователи могут примерить одежду и поделиться ею со своими сетями. Или игры-блокбастеры, где главные герои одеты в последние коллекции мировых домов моды. Последней инновационной тенденцией является круглосуточное реагирование клиентов в режиме реального времени. Разговоры продолжаются в любое время дня и ночи, а бренды отвечают с помощью видеозвонков или связываются через живого продавца в WeChat.

Многие упомянутые разработки внедряются на других быстрорастущих рынках электронной коммерции, от Японии/Кореи до Индонезии/Индии/Вьетнама и западных устоявшихся рынков.



### **Использованные источники:**

1. Указ Президента РФ N 204 (от 07.05.2018г) "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года" – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/71937200/>
2. Соглашение о маркировке товаров средствами идентификации в Евразийском экономическом союзе" (г. Алматы 02.02.2018). – [Электронный ресурс]. // справочно-правовая система «Консультант-Плюс» – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_289918/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289918/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/)
3. Официальный сайт группы Всемирного банка. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldbank.org/en/programs/business-enabling-environment>
4. Статистика "Number of online shoppers in China from 2011 to 1st half of 2021". [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/277391/number-of-online-buyers-in-china/>
5. Reaping Benefits From Trade Facilitation. UNCTAD Policy brief. 2015. - №42- – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://unctad.org/system/files/official-document/presspb2015d16\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/presspb2015d16_en.pdf)