

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ

П. А. Филипчук

*студентка Гродненского государственного университета им. Янки Купалы,
polinafilipchuk04@gmail.com*

Научный руководитель – Т. И. Караченцева, кандидат экономических наук, доцент

Современная цифровая торговля вытесняет традиционную, интегрируясь в реальную экономику и становясь эффективной стратегией поддержания конкурентоспособности, механизмом перераспределения и структурирования рынка товаров и услуг. В статье рассматривается электронная торговля Европейского союза и изменения, произошедшие в условиях цифровизации экономики и пандемии Covid-19 (динамичный рост электронной торговли, появление новых вариантов связи с интернет-магазинами и т.д.). Обоснованы современные тенденции развития электронной торговли в ЕС: интенсивный рост доли электронной торговли в общей структуре торговли, развитие интернет-продаж с помощью социальных сетей, мобильные приложения как драйверы цифровой экономики и электронной торговли. Объектом исследования выступила электронная торговля, предметом – динамика развития международной торговли в Европейском союзе.

Ключевые слова: электронная коммерция; Европейский союз; интернет-магазины; торговая площадка.

Пандемия, начавшаяся еще в 2019 г., вызвала множество изменений не только в мировом сообществе, но и в национальных экономиках стран. Чтобы реагировать на быстро меняющуюся коммерческую реальность, компаниям пришлось ускорить свою цифровизацию. Компании, которые ранее работали только через офлайн-каналы продаж, теперь также начали развивать цифровую сферу. Это определило необходимость взаимодополняемости между физической и цифровой стороной розничной торговли, как для бизнеса, чтобы соответствовать растущим ожиданиям потребителей в отношении бесперебойной торговли, так и с точки зрения политики. Сектор электронной торговли потенциально становится ключевым фактором циркулярной экономики, его развитие открывает новые возможности для более устойчивой практики, которую следует и далее поощрять.

Рост доступности и скорости интернета, увеличение числа пользователей смартфонов, высокая предпочтительность онлайн-покупок среди миллениалов способствовали тому, что на смену традиционной торговле быстро приходит электронная торговля, которая становится все более важной для удержания и расширения конкурентных позиций предприятий на мировом рынке. Разработано несколько форматов: торговля между предприятиями (B2B), торговой компанией и физическим лицом-покупателем (B2C) и ряд других, менее значимых [7, с. 18].

По итогам 2020 г. 18% мировой розничной торговли приходится на трансграничную электронную торговлю [5], а половина мировых торговых услуг поставляется в цифровом виде.

Рассматривая электронную торговлю Европейского союза, невозможно обойти стороной такую организацию как Европейская цифровая торговая ассо-

циация (ЕЦТА), которая представляет через свои 24 национальные ассоциации более 150 000 компаний, продающих товары и услуги онлайн потребителям в Европе. ЕЦТА действует на европейском уровне с целью создания наилучших условий для онлайн-продавцов по увеличению их товарооборота. ЕЦТА является европейской платформой для цифровой коммерции, где национальные ассоциации, члены компаний и деловые партнеры могут объединяться в сети и обмениваться передовым опытом, информацией и знаниями по вопросам, касающимся их бизнеса [3].

Розничная и оптовая торговля, прежде всего непродовольственными товарами, особенно сильно пострадали от ограничений, введенных во время пандемии. Поставщики предметов первой необходимости и розничные торговцы, поддерживающие экономику «домашнего гнездования» и домашнюю работу, зафиксировали высокие показатели активности в таких областях, как благоустройство дома, садоводство и электроника. Оптовые торговцы, обслуживающие гостиничный сектор, а также розничные и оптовые торговцы в других сегментах, таких как одежда, обувь и аксессуары, испытали резкое падение продаж. Онлайн-продажи помогли, но недостаточно, чтобы компенсировать значительные потери в физических магазинах, вызванные ограничениями. Инвестиции в цифровизацию ускорились, а планы цифровизации на несколько лет были реализованы в течение нескольких месяцев.

В ходе исследования международной электронной торговли в ЕС были обоснованы следующие современные тенденции ее развития: интенсивный рост доли электронной торговли в общей структуре торговли, развитие интернет-продаж с помощью социальных сетей, мобильные приложения как драйверы цифровой экономики и электронной торговли.

1. Интенсивный рост доли электронной торговли в общем объеме торговли стран – участников ЕС.

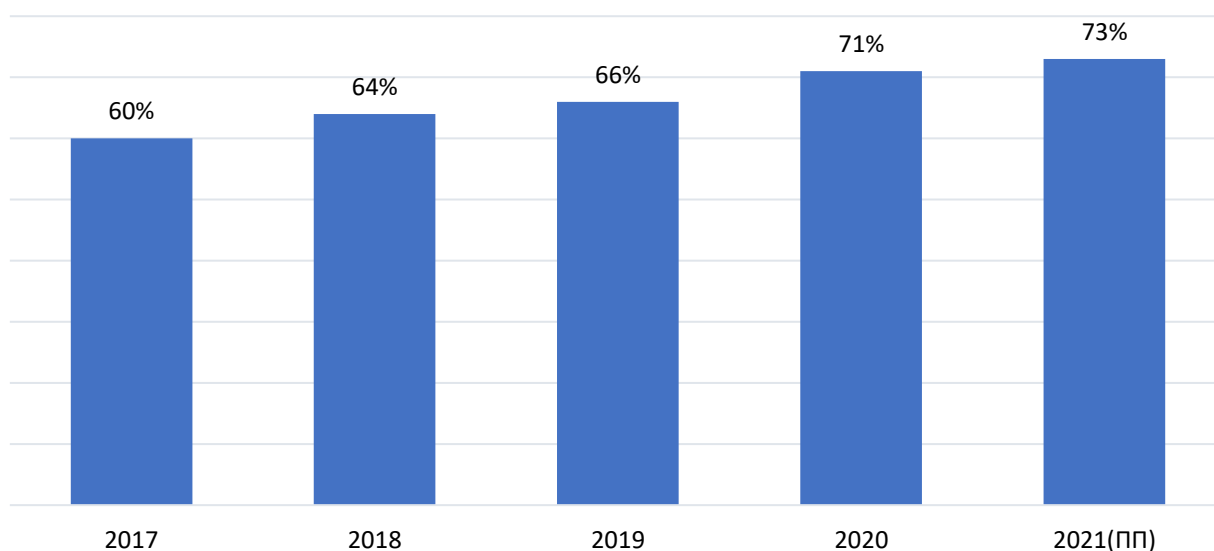


Рисунок 1 – Динамика изменения доли электронной торговли в общей структуре торговли стран-участниц ЕС за 2017-2021 гг.

Источник: собственная разработка на основе [5].

Из рисунка 1 видно, что число пользователей интернета увеличилось в 2020 г. на 5% по сравнению с 2019 г. и на 11% по сравнению с 2017 г. Данный скачок вызван эпидемиологической ситуацией в мире, связанной с пандемией COVID-19, что подтолкнуло потребителей к онлайн-покупкам. Мы предполагаем, что данная тенденция продолжится по мере того, как потребители приобретут опыт и оценят преимущества онлайн-продаж.

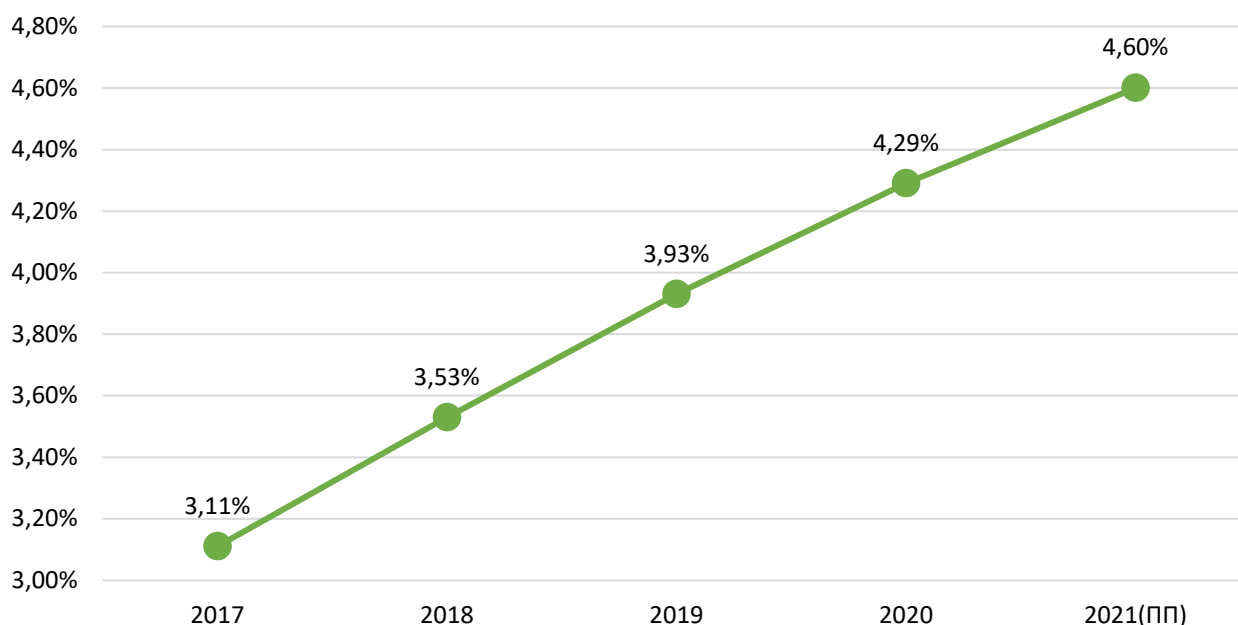


Рисунок 2 – Динамика изменения доли ВВП от электронной коммерции в общей структуре ВВП стран-участниц ЕС за 2017 -2021 г.

Источник: собственная разработка на основе [6].

Данные рисунка 2 свидетельствуют о том, что доля электронной торговли в ВВП увеличилась в 2020 г. на 1,18 процентных пункта в сравнении с 2017 г. и на 0,36 п.п. в сравнении с 2019 г. Темпы роста товарооборота в Европе неизменно остаются двузначными и, как ожидается, продолжат восходящую траекторию в обозримом будущем.

2. Сохранение лидирующих позиций стран Западной Европы в географической структуре электронной торговли. Географическая структура электронной торговли по регионам ЕС представлена на рисунке 3.

Как и ранее, в 2020 г. Западная Европа имела самую высокую долю в европейском обороте электронной коммерции – 64%. Значительно отстает Южная Европа, на долю которой приходится только 16% от общего товарооборота. Данную тенденцию можно объяснить несколькими причинами:

- высоким уровнем проникновения цифровых устройств, что является ключевым фактором роста электронной торговли;
- концентрацией стран, занимающих лидирующие позиции по таким показателям как доля электронной торговли в ВВП, доступ к интернету, посещаемость интернет-магазинов и т.д.

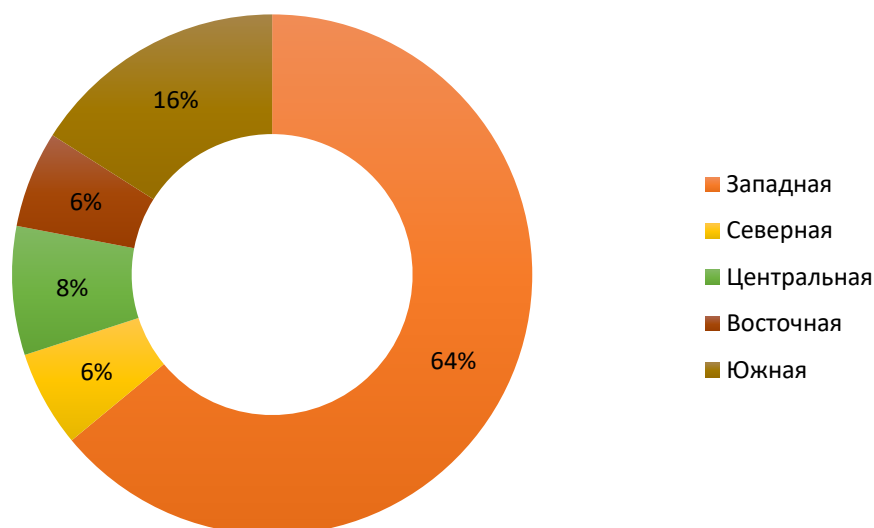


Рисунок 3 – Доля электронной коммерции в общем объеме товарооборота по регионам Европы в 2020 г.

Источник: собственная разработка на основе [2].

3. Рост интернет-площадок в ЕС. Одна из самых заметных тенденций, которые мы наблюдаем в 2020 г., – рост популярности онлайн-торговых площадок. По сравнению с США или Китаем, Европа медленнее выходит на рынки электронной торговли, но они становятся все более важным онлайн-путем входа для брендов со всего мира, пытающихся получить часть европейского рынка.

В последние несколько лет, и особенно в 2020 г., онлайн-рынки в Европе привлекли значительный трафик и продемонстрировали высокий уровень вовлеченности посетителей, что привело к росту продаж. По данным Cross-Border Commerce Europe, на них приходилось 59% из 143 млрд евро, потраченных европейцами на трансграничную электронную торговлю в 2019 г. [1].

Для лучшего понимания данной тенденции была проанализирована одна из крупнейших торговых площадок мира – Amazon. Во время введения ограничений в связи с пандемией, европейские потребители массово обращались к Amazon за покупками из-за быстрой доставки товаров и умеренных цен. В течение 2020 г. трафик платформы вырос на всех европейских рынках. Так, с марта по август 2020 г. количество посещений увеличилось на 9% в Германии и на 7% в Дании [4]. Это не значит, что в Западной Европе у Amazon нет конкурентов. В топ-10 крупнейших на рынке Европы платформ электронной торговли входят только три американских интернет-магазина – Amazon, Staples и Apple, остальные являются европейскими предприятиями – Otto (Германия), Tesco (Великобритания), Groupe Casino (Франция), Zalando (Германия) и др. [4].

4. Персонализация продаж и развитие торговли через социальные сети. В настоящее время европейские интернет-магазины предлагают от трех до пяти способов коммуникации, при этом наиболее часто предоставляемыми вариантами остаются телефон, электронная почта и онлайн-контактные формы. Чаты (live или чат-боты) также очень популярны среди ведущих европейских интернет-магазинов, почти половина их предлагает такую возможность на своем веб-

сайте. Некоторые варианты коммуникации более популярны среди определенных типов интернет-магазинов, чем другие. Так, например, интернет-магазины, расположенные в Северной Европе, с большей вероятностью будут общаться в чате (58%) и с меньшей – по электронной почте или телефону (48%) по сравнению с интернет-магазинами в других европейских регионах.

Следует отметить, что чаты менее популярны среди интернет-магазинов в секторах книг, музыки, фильмов и видеоигр (31%) и продуктов питания (36%), по сравнению с секторами фармацевтики, личной гигиены (55%) и моды, обуви и аксессуаров (54%). Другой важный вариант коммуникации – обмен мгновенными сообщениями – наиболее популярен среди интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров (18%) и наименее популярен среди онлайн-продавцов книг, музыки, фильмов и видеоигр (7%) [3].

Практически все европейские интернет-магазины (93%) размещают на своих персональных веб-сайтах ссылки на свои каналы в социальных сетях. Facebook, Instagram и YouTube являются наиболее популярными социальными сетями среди интернет-магазинов ЕС. Менее часто используются такие платформы, как Tumblr, Snapchat и TikTok. При этом интернет-магазины с более чем 200 млн посетителей в год менее склонны показывать аккаунты в социальных сетях на своем сайте (78%) по сравнению с более мелкими интернет-магазинами (94%).

По сравнению с другими регионами интернет-магазины из Северной Европы имеют меньше размещенных товаров в Pinterest (8%), на YouTube (55%) и Instagram (69%), которые приходятся на их сайт. Кроме того, Twitter намного популярнее среди интернет-магазинов в Западной Европе (71%) и Южной Европе (53%), по сравнению с Северной Европой (24%) и Восточной Европой (26%).

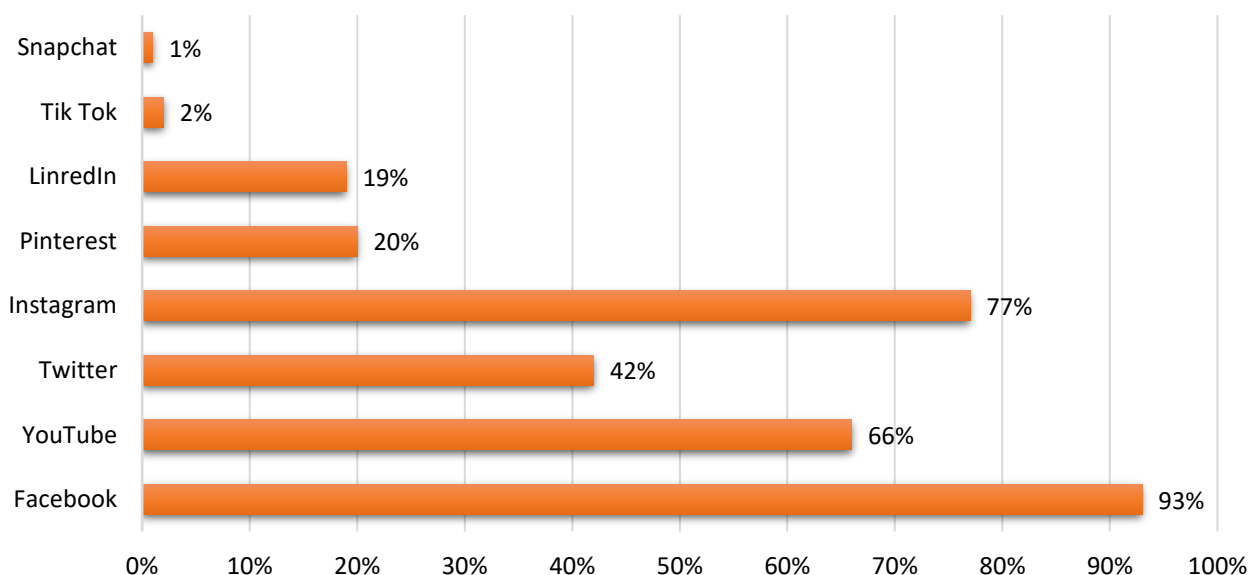


Рисунок 5 – Использование социальных медиаканалов среди интернет-магазинов ЕС в 2021 г., %.

Источник: собственная разработка на основе [3].

Ориентируясь на различные типы розничных торговцев, многоканальные продавцы с физическими магазинами используют Instagram (81%) и YouTube (72%) чаще, чем продавцы без физического присутствия (67% и 52% соответственно). Однако торговые площадки используют Twitter (54%) и Pinterest (30%) чаще, чем розничные торговцы (39% и 18% соответственно).

Тем не менее, розничные торговцы считают YouTube более привлекательным вариантом (69%), чем торговые площадки (54%).

В различных секторах розничной торговли ЕС существуют значительные различия в использовании социальных сетей. Twitter чаще всего используется интернет-магазинами в секторе книг, музыки, фильмов и видеоигр (57%), а реже всего – в категориях домохозяйства садоводства (28%). Instagram наименее популярен среди розничных торговцев товарами общего назначения (62%), велосипедами и автомобильными аксессуарами (64%), электроникой и соответствующими аксессуарами к ним (69%). Кроме того, розничные продавцы велосипедов и автомобильных аксессуаров редко открывают учетную запись LinkedIn в своем интернет-магазине (5%). Это же относится и к розничным торговцам электроникой и аксессуарами к ним в отношении использования Pinterest (4%). Наконец, розничные продавцы одежды, обуви и аксессуаров чаще всего используют Pinterest (37%) и TikTok (6%).

5. Мобильные устройства становятся драйвером электронной торговли. В настоящее время около половины (47%) всех ведущих интернет-магазинов в ЕС имеют мобильное приложение. Точнее, у 46% есть приложение для Android, у 45% – приложение Apple и у 1% – приложение Huawei. Чем больше ежегодное число посетителей интернет-магазина, тем больше вероятность того, что в нем есть одно или несколько мобильных приложений [2].



Рисунок 6 – Использование мобильных приложений среди интернет-магазинов ЕС по секторам в 2021 г., %.

Источник: собственная разработка на основе [3].

Существуют заметные различия между секторами розничной торговли в том, что касается использования мобильных приложений. Проникновение мобильных приложений является самым высоким среди интернет-магазинов в секторе бакалеи, алкогольных напитков и товаров для домашних животных (72%) и самым низким среди интернет-магазинов, торгующих велосипедами и автомобильными аксессуарами (21%). Среди торговых площадок и международных интернет-магазинов использование мобильных приложений выше (75% и 60% соответственно), особенно по сравнению с розничными торговцами (40%).

В ходе анализа выявлены региональные различия в использовании мобильных приложений в интернет-магазинах. Торговцы в Западной и Центральной Европе чаще используют мобильные приложения (62% и 54% соответственно), а интернет-магазины в Северной Европе – значительно реже (всего 31%).

Следует отметить, что широкое использование маркетинговых и коммуникационных каналов (социальных сетей, мобильных приложений), доказывает, что интернет-магазины ЕС готовы продолжать адаптироваться к требованиям потребителей в сложный период пандемии COVID-19. При этом электронные магазины могут расширить свои возможности доставки, поскольку большинство из них еще не предлагает доставку товаров в тот же или на следующий день.

До пандемии в 2019 г. 70% розничных торговцев, особенно малых предприятий, не предоставляли услуги электронной торговли. Это важно, поскольку цифровое присутствие стало необходимостью для выживания многих компаний, сталкивающихся с повторяющимися волнами ограничений. ЕЦТА прогнозирует, что 20-30% сетевых магазинов в 2021-2022 гг. не смогут продолжать свою деятельность, как только будут устранены все механизмы поддержки [3].

В настоящее время в ЕС ключевыми приоритетами поддержки малых и средних предприятий, переходящих на цифровые технологии, являются: повышение транспарентности, предоставление консультаций по созданию онлайн-присутствия, позволяющего предприятиям охватить свою клиентскую базу; совершенствование нормативно-правовой базы для создания равных условий в отношении торговых площадок. Современные онлайн-платформы стали эффективным механизмом для малого и среднего бизнеса, позволяющим привлекать клиентов онлайн, без необходимости инвестировать в веб-магазин или брендинг. При этом ограничения поставщиков на торговлю на сторонних торговых площадках могут ограничить розничных торговцев, особенно малых и средних предприятий, в использовании этого важного канала.

Таким образом, электронная торговля стала не только новой формой ведения внешней и международной торговли, но и стратегией выживания стран-участниц ЕС. Кроме того, электронная торговля становится драйвером научно-технологического процесса, связанного с поиском передовых технологий, способствующих повышению конкурентоспособности компании на международной арене. Цикл внедрения инноваций стремительно ускорился, крупные компании-производители обновляют свой ассортимент продукции до двух-трех раз в год. Конкурентоспособность стала определяться новыми критериями качества, основанными на

передовых технологиях, наличием революционных команд, сетевыми ресурсами развития. На данную тенденцию накладывается экономика впечатлений. Новые поколения потребителей товаров и услуг следуют за технологиями, формируются новые нормы и стереотипы поведения и потребления технологий.

Дальнейшее развитие электронной торговли как вида предпринимательской деятельности, осуществляемой электронным способом, при котором совершение сделок происходит посредством телекоммуникационных сетей, будет зависеть от информационной инфраструктуры, правового обеспечения электронных сделок, платежных систем и систем доставки товаров, а также других механизмов реализации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Cross-Border Eu [Electronic resource] // Cross-border commerce Europe. URL: <https://www.cbcommerce.eu/product/top-500-eu-cross-border-analysis-report-2020/>. (дата обращения: 06.12.2021).
2. European E-Commerce Project 2021 [Electronic resource] // Center for Market insights. URL: <https://www.cmihva.nl/>. (дата обращения: 02.12.2021).
3. European E-commerce Report 2021 [Electronic resource] // Ecommerce Europe. URL: <https://ecommerce-europe.eu/>. (дата обращения: 02.12.2021).
4. Europe Ecommerce Report Shows Marketplace Growth, Key Trends [Electronic resource] // Pattern Inc. URL: <https://pattern.com/blog/europe-ecommerce-report-shows-marketplace-growth-key-trends/>. (дата обращения: 06.12.2021).
5. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024 [Electronic resource] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide>. (дата обращения: 06.12.2021).
6. Percentage of the ICT sector in GDP [Electronic resource] // Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>. (дата обращения: 02.12.2021).
7. Кириллов В.Н. Цифровая трансформация международных сделок купли-продажи // Международная экономика. 2020. № 2. С. 14–25.