

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международных экономических отношений

ВЛАСЕНКО

Анастасия Александровна

**ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Г. Г. Головенчик

Допущена к защите

«__» _____ 2022 г.

Зав. кафедрой международных экономических отношений

кандидат экономических наук, доцент Н. В. Юрова

Минск, 2022

БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ

Факультэт міжнародных адносін
ЗАЦВЯРДЖАЮ
Загадчык кафедры Юрава Н.В.

Кафедра міжнародных эканамічных адносін

«__» _____ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
ПА ПАДРЫХТОЎЦЫ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ**

Студэнту 4 курса Уласенка Анастасіі Аляксандраўне
(прозвішча, імя, імя па бацьку)

1. Тэма работы «Электронная гандаль: сучасны стан і перспектывы развіцця ў сусветнай эканоміцы»

зацверджана загадам па Белдзяржуніверсітэце ад «15» лістапада 2021 г.

№

2. Тэрмін здачы студэнтам закончанай работы 2 чэрвеня 2022 года

3. Зыходныя даныя да работы заканадаўчыя і нарматыўныя акты Рэспублікі Беларусь, публікацыі айчынных і замежных аўтараў па тэме даследавання, інтэрнэт-рэсурсы, статыстычныя матэрыялы міжнародных арганізацый.

4. Пералік падлеглых распрацоўцы ў дыпломнай рабоце пытанняў або кароткі змест дыпломнай работы сутнасць і характэрныя асаблівасці электроннага гандлю, асаблівасці відаў электроннага гандлю і іх сістэматызацыя, генезіс і перспектывы напрамкі развіцця, рэгіянальныя і прадуктовыя асаблівасці электроннага гандлю ў сегментах B2B і B2C, развіццё электроннага гандлю на прыкладзе Кітайскай Народнай Рэспублікі, тэндэнцыі развіцця беларускага рынку электроннага гандлю, напрамкі развіцця электроннага гандлю Рэспублікі Беларусь.

5. Пералік графічнага матэрыялу (з дакладным указаннем абавязковых чарцяжоў і графікаў) аб'ём продажаў міжнароднай электроннай гандлю, размеркаванне па рэгіёнах онлайн-продажаў B2B і B2C-сегментаў сусветнай электроннай гандлю, вядучыя кампаніі свету ў галіны электроннай гандлю

6. Кансультанты па рабоце (з указаннем раздзелаў работы, якія іх датычацца) Галавенчык Галіна Генадзьеўна, канд. эк. арук, дацэнт

7. Дата выдачы задання «18» лістапада 2021 г.

8. Каляндарны графік работы на ўвесь перыяд (з указаннем тэрмінаў выканання і працаёмкасці асобных этапаў)

17 лістапада 2021	Выдача задання, складанне плана працы
20 снежня 2021	Глава 1 Тэарэтычныя аспекты развіцця электроннага гандлю
18 лютага 2022	Глава 2 Сучасныя асаблівасці і перспектывы развіцця міжнароднага электроннага гандлю
11 сакавіка 2022	Глава 3 Даследаванне асаблівасцяў развіцця электроннага гандлю в Рэспубліцы Беларусь
25 сакавіка 2022	Здача чарнавога варыянту дыпломнай працы з увядзінамі, заключэннем і рэфератамі
13 мая 2022	Здача чыставаго варыянту дыпломнай працы для водгуку навуковаму кіраўніку з прэзентацый і прэзентацыйным матэрыялам
23 мая 2022	Здача дыпломнай работы з пісьмовым водгукам для зацвярджэння заг. кафедры
24 мая 2022	Здача чыставаго варыянту дыпломнай працы для рэцэнзавання
2 чэрвеня 2022	Здача закончанай дыпломнай працы на кафедру

Кіраўнік: _____

(подпіс)

Заданне прыняў да выканання «18» лістапада 2021 г. _____

(подпіс студэнта)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ	10
1.1. Сущность и характерные особенности электронной торговли.....	10
1.2 Особенности видов электронной торговли и их систематизация.....	14
1.3 Генезис развития электронной торговли в мировой экономике	21
ГЛАВА 2 СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ	27
2.1 Региональные и продуктовые особенности развития международного рынка электронной торговли в сегментах B2C и B2B.....	27
2.2 Перспективные направления развития международной электронной торговли.....	34
2.3 Развитие электронной торговли на примере Китайской Народной Республики.....	40
ГЛАВА 3 ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	46
3.1 Тенденции развития белорусского рынка электронной торговли	46
3.2 Направления развития электронной торговли в Республике Беларусь.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	70
ПРИЛОЖЕНИЕ В	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	73

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 73 с., 28 рис., 3 табл., 65 источников, 5 прил.

Ключевые слова: МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ИНТЕРНЕТ, ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН.

Объект исследования: международный рынок электронной торговли.

Предмет исследования: современное состояние и перспективы развития международного рынка электронной торговли.

Цель исследования: выявление и обоснование особенностей функционирования международного рынка электронной торговли, определение перспектив ее развития, а также разработка практических рекомендаций по развитию отрасли в Республике Беларусь.

Методы исследования: анализ статистических данных, гипотез, теорий и литературы по теме исследования, сравнительный метод, обобщение и наблюдение.

Полученные результаты и их новизна: проведён анализ динамики развития международного рынка электронной торговли, исследованы ее виды и особенности, проанализированы тенденции рынка в B2B- и B2C-сегментах, оценены перспективы развития рынка, а также предложены практические рекомендации по развитию отрасли электронной торговли в Республике Беларусь.

Область возможного практического применения: выводы и предложения проведенного исследования могут быть использованы частными компаниями в планировании своей деятельности, а также государственными органами при подготовке предложений по развитию рынка электронной торговли в Республике Беларусь.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись студента)

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 73 с., 28 мал., 3 табл., 65 крыніц, 5 прыкл.

Ключавыя словы: МІЖНАРОДНЫ РЫНАК ЭЛЕКТРОННАГА ГАНДЛЮ, ЭЛЕКТРОННЫ ГАНДАЛЬ, ЭЛЕКТРОННАЯ КАМЕРЦЫЯ, ІНТЭРНЭТ, ОНЛАЙН-ПРОДАЖЫ, ІНТЭРНЭТ-КРАМА

Аб'ект даследавання: міжнародны рынак электроннага гандлю.

Прадмет даследавання: сучасны стан і перспектывы развіцця міжнароднага рынку электроннага гандлю.

Мэта даследавання: выяўленне і абгрунтаванне асаблівасцяў функцыянавання міжнароднага рынку электроннага гандлю, вызначэнне перспектывы яго развіцця, а таксама распрацоўка практычных рэкамендацый па развіцці рынку ў Рэспубліцы Беларусь.

Метады даследавання: аналіз статыстычных дадзеных, гіпотэз, тэорый і літаратуры па тэме даследавання, параўнальны метады, абагульненне і назіранне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: праведзены аналіз дынамікі развіцця міжнароднага рынку электроннага гандлю, даследаваны яго віды і асаблівасці, прааналізаваны тэндэнцыі рынку ў B2B-і B2C-сегментах, ацэнены перспектывы развіцця рынку, а таксама прапанаваны практычныя рэкамендацыі па развіцці электроннага гандлю ў Рэспубліцы Беларусь.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: высновы і прапановы праведзенага даследавання могуць быць выкарыстаны прыватнымі кампаніямі ў планаванні сваёй дзейнасці, а таксама дзяржаўнымі органамі пры падрыхтоўцы прапаноў па развіцці рынку электроннага гандлю ў Рэспубліцы Беларусь.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

(подпіс студэнта)

ANNOTATION

Degree paper: 73 p., 28 ill., 3 tab., 65 sources, 5 app.

Key words: INTERNATIONAL E-COMMERCE MARKET, E-TRADE, E-COMMERCE, INTERNET, ONLINE SALES, ONLINE-STORES.

Object of research: international e-commerce market.

Subject of research: current state and development prospects of the international e-commerce market.

Purpose of research: identification and substantiation of the international e-commerce market's features, determination of its development prospects, the development of practical recommendations for the development of the e-commerce industry in the Republic of Belarus.

Research methods: analysis of statistical data, hypotheses, theories and literature on the research topic, comparative method, generalization, and observation.

Obtained results and their novelty: the dynamics of the development of the international e-commerce market, its types and features, the market's trends in B2B- and B2C-segments, market development prospects, and practical recommendations for the development of the e-commerce industry in the Republic of Belarus.

Area of possible practical application: the conclusions and suggestions of the study can be used by private companies in planning their activities, as well as by public authorities in preparing proposals for the development of the e-commerce market in the Republic of Belarus.

The author of the work confirms that computational and analytical material presented in it correctly and objectively reproduces the picture of investigated process, and all the theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are given references to their authors.

(Student's signature)

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

B2A	Business to administration
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
C2A	Consumer to administration
C2B	Consumer to business
C2C	Consumer to consumer
CBEC	Cross-border e-commerce
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Electronic Funds Transfer
ВТО	Всемирная торговая организация
ГАТС	Генеральным соглашением по торговле услугами
ГАТТ	Генеральное соглашение по тарифам и торговле
Евростат	Статистическая служба Европейского союза
ЕЭК	Евразийская экономическая комиссия
ИКТ	Информационно-коммуникационные технологии
ИТА	Соглашение об информационных технологиях
КНР	Китайская Народная Республика
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
США	Соединенные Штаты Америки
СЭЗ	Свободная экономическая зона
ТБТ	Соглашение по техническим барьерам в торговле
ТРИПС	Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности
ТФА	Соглашением об упрощении процедур торговли
ЮНКТАД	Конференция Организации объединенных наций по торговле и развитию

ВВЕДЕНИЕ

В мировой экономике под влиянием цифровизации появились новые направления деятельности бизнеса, в их числе электронная торговля. Компании стараются пользоваться экономическими преимуществами, которые могут им предоставить электронные площадки: социальные сети и мессенджеры. Предприятия рекламируют свою продукцию и услуги в Интернете, тем самым охватывая существенную часть своей целевой аудитории, новые возможности в этой области открывает им таргетированная реклама, направленная на часть пользователей с определенными, подходящими параметрами.

Однако электронные площадки и платформы используются не только для продвижения своих товаров и услуг, но и для их продажи. Появляются цифровые формы бизнеса, функционирующие с помощью технологий Интернета и электронного обмена данными. Существуют разные модели взаимодействия, которые осуществляются посредством веб-сайтов и других видов связи онлайн: компании оказывают услуги другим компаниям (B2B) или же потребителям (B2C), потребители, в свою очередь, также могут помогать компаниям в своей деятельности (C2B), предлагая свои собственные продукты и услуги, и др.

Таким образом, формируются взаимосвязи, опосредованные электронными платформами, которые во многих случаях значительно упрощают взаимодействие юридических и физических лиц между собой. Цифровые технологии также позволяют достичь наибольшей эффективности и целесообразности принятых экономических решений. В частности, в этом помогают аналитические инструменты вроде Google Analytics, Яндекс.Метрика и др. Профили компаний в социальных сетях, ведущиеся как бизнес-аккаунты (например, Instagram), дают возможность отслеживать поведение аудитории, проводить опросы среди своих клиентов – и исходя из этого совершенствовать предлагаемую продукцию.

Анализ современного состояния электронной торговли и перспектив ее развития актуален в связи с нарастающими темпами роста данного рынка как на мировом, так и на национальном уровнях.

Объектом исследования дипломной работы является международный рынок электронной торговли.

Предмет исследования – современное состояние и перспективы развития международного рынка электронной торговли.

Цель исследования – выявление и обоснование особенностей функционирования международного рынка электронной торговли, определение перспектив ее развития, а также разработка практических рекомендаций по развитию отрасли в Республике Беларусь. Поставленная цель обусловила решение следующих задач:

- изучить особенности международного рынка электронной торговли, условий его формирования и функционирования;
- проанализировать развитие сегментов B2B и B2C в международной электронной торговле, их продуктовых и региональных особенностей;
- определить перспективы развития рынка мирового электронной торговли;
- проанализировать тенденции и направления развития электронной торговли на белорусском рынке;
- рассмотреть зарубежный опыт развития электронной торговли на примере Китая;
- разработать практические рекомендации по развитию электронной торговли в Республике Беларусь.

При написании работы были использованы литературные источники как отечественных, так и зарубежных авторов, которые внесли вклад в развитие теории, определение тенденций и закономерностей развития рынка электронной торговли. Например, среди иностранных исследователей для написания работы по историческому развитию формирования понятия «электронная торговля» и «электронная коммерция» в ВТО были использованы материалы Я. Исмаил, материалы Э. Блументаль – по теоретическим аспектам электронной торговли, Д. ДеМатаса – по категоризации понятия «электронная коммерция», К. Соланки – по некоторым характерным чертам электронной торговли, Дж. Макферрин – по истории развития электронной торговли. Также были изучены исследовательские материалы по теории электронной торговли Организации экономического сотрудничества и развития и рассмотрены сущностные аспекты электронной торговли со стороны бизнеса и др.

Среди российских исследователей для написания дипломной работы были рассмотрены статьи В. Голованова, А. В. Юрасова; А. Петрова – по вопросам реализации цифровой повестки в ЕАЭС, Р. В. Корнеевой – по выделяемым видам электронной торговли и др. Среди белорусских исследователей были рассмотрены и использованы материалы Л. С. Климченя, Г. В. Турбан, Г. Г. Головенчик – по сущности, классификации и особенностям электронной коммерции, А. Г. Малиновской – по законодательной базе электронной торговли в Республике Беларусь, и др.

По своей структуре дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе рассмотрены теоретические основы электронной торговли: сущность, характерные особенности, виды и ее генезис. Во второй главе проанализированы современные продуктовые и региональные особенности B2B- и B2C-сегментов в электронной торговле, а также приведены перспективные направления развития отрасли и опыт Китайской Народной Республики в созда-

нии успешно функционирующей электронной торговли. В третьей главе предложены практические рекомендации для развития национального рынка электронной торговли Беларуси.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

1.1. Сущность и характерные особенности электронной торговли

Вследствие развития Интернета и компьютерных сетей в 1990-ых гг. произошел рост электронной торговли (англ. e-commerce). Аналитики отмечают, что она позволяет воспользоваться некоторыми торговыми преимуществами, в числе которых: обслуживание клиентов при уменьшении дистанции между покупателями и продавцами, сокращение затрат, снижение барьеров для малых и средних предприятий, упрощенное управление цепочками поставок и др. В связи с нарастающими масштабами торговли посредством Интернета возникла необходимость введения и уточнения терминологии в данной области. Считается, что на международном уровне впервые данный вопрос был поднят на обсуждение в процессе конференции Всемирной торговой организации (ВТО) в Женеве в мае 1998 г. Уже к сентябрю была создана рабочая программа ВТО, где под электронной коммерцией понималось производство, распределение, маркетинг, продажа и доставка товаров и услуг электронными средствами связи [37]. Среди определений, разработанных международными экономическими организациями и форумами, данное считается наиболее широким.

Менее обширное определение было разработано Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в ходе дискуссий, начавшихся в октябре 1998 г. В 2011 г. ОЭСР в своем докладе конкретизирует понятие транзакции в электронной коммерции, данное в 2001 г., как «продажу или покупку товаров и услуг, произведенных с помощью компьютерных сетей методами, специально разработанными для получения или размещения заказов». Таким образом, относится ли транзакция к электронной торговле определяется не характеристиками конкретных предлагаемых продуктов и услуг, вовлеченными в сделку сторонами, методом платежа и доставки, а методом, которым осуществляется заказ [62]. Оплата и доставка приобретаемых товаров и услуг не обязательно осуществляется онлайн, транзакция может происходить между предприятиями, домохозяйствами, индивидами, правительствами и другими публичными или частными организациями. Данное определение в отличие от того, что дано ВТО, исключает из себя продажи и покупки, совершенные физически без использования цифровых средств связи (например, веб-страниц): заказы по телефону и вручную напечатанные электронные письма [37]. На определение ОЭСР также ссылаются

Евростат и Конференция Организации объединенных наций по торговле и развитию (ЮНКТАД). Хотя оно и не является универсальным, Евростат рекомендует государствам опираться именно на него при составлении статистики в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) с целью обеспечения максимальной сопоставимости предоставляемых ими данных [62].

Также электронную коммерцию иногда отождествляют с понятием «цифровая торговля», которое еще более обширно, так как она охватывает цифровые транзакции, сопровождаемые как онлайн-, так и офлайн-доставкой товаров и услуг, которые совершаются между потребителями, фирмами и правительствами в том числе посредством онлайн-платформ [37].

Некоторые определяют электронную коммерцию как бизнес-модель, позволяющую компаниям и людям покупать и продавать товары, услуги через Интернет. При этом электронная торговля считается частью электронного бизнеса (англ. e-business), который охватывает все процессы, требующие от компании совершения каких-либо действий в сети Интернет, т.е. онлайн [39].

Понятие электронной торговли дают и компании, занятые в данном бизнесе: Shopify, канадская мультинациональная компания со своей онлайн-платформой, понимает под электронной торговлей не только процесс покупки и продажи товаров и услуг, а также передвижение денежных средств и данных для обеспечения соответствующих транзакций. По мнению данной компании, электронный бизнес так же, как и во многих других формулировках, обозначает более широкую сферу деятельности: если электронная торговля относится, как правило, к транзакциям, связанным с товарами и услугами, то электронный бизнес относится ко всем аспектам функционирования онлайн-компаний [33].

В странах Евразийского экономического союза (ЕАЭС) используются как определения ВТО, так и ОЭСР: «электронная торговля» или «интернет-торговля» и «цифровая торговля», включающая, помимо использования Интернета, взаимодействие через сети ИКТ с наличием еще большего разнообразия бизнес-моделей. В докладе Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) «О развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС» в рамках электронной торговли выделяются функциональные группы материальных товаров, нецифровых, цифровых услуг и цифрового контента. К участникам цифровой торговли относят онлайн-платформы, потребителей, коммерческие компании, операторов данных и сервисов платежей, логистики и др., а также государственные органы, регулирующие торговлю, ведущуюся методами, относящимися к цифровой торговле [8].

В некоторых отечественных формулировках под электронной коммерцией подразумевается деятельность, которая является коммерческой и автоматизированной и при этом основана на использовании ИКТ (веб-сервисов, Интернета), в том числе основанную на соответствующих ей специальных правовых нормах, стандартах и др. К технологиям электронной торговли относят языки сетевого

взаимодействия (HTML, HTML5, CSS, XML и др.), глобальное электронное сетевое пространство (world wide web), электронный обмен данными (EDI), электронные платежи, многоканальность, технологии обработки Big Data и др. Иногда электронную коммерцию разделяют на компоненты, когда электронная торговля считается одной из её частей, а именно:

– электронная торговля – оптовая и розничная торговля, гарантийное обслуживание и консультации в электронной форме, сопровождающиеся продажей товаров и услуг;

– мобильная коммерция (англ. m-commerce) – мобильная торговля и финансовые транзакции, которые совершаются посредством использования мобильных средств связи: смартфонов, планшетов, ноутбуков и др.;

– интернет-маркетинг, включающий маркетинговые исследования в Интернете и используемую в сети рекламу;

– социальная коммерция, предполагающая использование для продажи и покупки товаров и услуг средства массовой информации, социальные сети и др. [20]

В целом, термин «электронная коммерция» преимущественно встречается в англоязычных источниках, в то время как в русскоязычных используют понятие «электронная торговля». Она происходит посредством электронной передачи данных и информации между покупателями и продавцами, которая сопровождается сервисами коммуникации, обменом и хранением данных и функционирует в том числе благодаря механизмам обеспечения безопасности: аутентификации источника информации, гарантии ее целостности и конфиденциальности.

К характерным чертам электронной торговли относят:

1) **Повсеместность:** она является широко распространенной, а значит доступной везде и всегда; таким образом, торговля онлайн освобождает рынок от имеющихся ограничений в физическом пространстве, создавая возможности купли-продажи через компьютер (ноутбук и др.) посредством маркетплейсов. С точки зрения потребителей, повсеместность электронной торговли позволяет сократить затраты на изучение рынка, предоставляя любые необходимые данные, где бы они ни находились и когда бы ни захотели.

2) **Глобальный охват:** как уже упоминалось, технологии электронной торговли делают возможным бизнесу выходить далеко за пределы географических границ страны, в которой он находится. В целом, компании приобретают больше возможностей для расширения и получения прибыли при использовании решений электронной торговли. В результате потенциальный размер рынка охватывает приблизительно всё онлайн-население.

3) Универсальные стандарты: технические стандарты для обеспечения электронных транзакций и функционирования Интернета – одинаковый уровень соединения, минимизация затрат на поиск.

В частности, Всемирной торговой организацией разработаны некоторые правила ведения цифровой торговли, касающиеся:

– технической стороны (IP-адресов, программного обеспечения, интернет-протоколов и доменных имён), регулирующейя Соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) и Соглашением по техническим барьерам в торговле (ТБТ);

– инфраструктуры (подводные и наземные кабели, спутниковые и беспроводные сети, точки обмена Интернета, используемые устройства) под регулированием ТБТ, ТРИПС, Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), Соглашением об информационных технологиях (ИТА) и Соглашением об упрощении процедур торговли (ТФА);

– контента (товаров, телекоммуникаций, розничного менеджмента и цепочек поставок (онлайн-платформ и веб-сайтов), развлекательного контента (книг, фильмов, музыки, игр и телевидения), финансовых сервисов и др.), регулирование которого также происходит в рамках данных экономических торговых соглашений: ГАТТ, ТФА, ИТА и Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) [37].

ГАТС считается высоко-релевантным в отношении электронной коммерции, так как его правила касаются многих её аспектов. Предполагающаяся по данному соглашению технологическая нейтральность (доступ и обязательства, которые берут на себя национальные правительства) позволяет обращаться и к понятиям «цифровых товаров», электронных и нематериальных продуктов, которые не регламентируются в ГАТТ. В рамках ГАТС также присутствует легальная база для телекоммуникационных и финансовых услуг.

ТРИПС в рамках электронного бизнеса, торговли касается защиты интеллектуальных прав собственности на технологии, делающие доступными электронную коммерцию, в том числе: компьютеры, программное обеспечение, пользовательские интерфейсы, маршрутизаторы и т.д. В том числе данное соглашение касается прав собственности на электронные книги, музыку – авторские права и т.д.

4) Интерактивность: двусторонняя взаимосвязь между покупателями и продавцами возможна благодаря социальным сетям и другим онлайн-методам взаимодействия людей между собой.

5) Высокая информационная плотность: в связи с тем, что площадкой для взаимодействия в электронной торговле является Интернет, то общее количество и качество информации там доступное характеризуется высокой плотностью для всех рынков.

6) Богатое разнообразие средств сообщения: текстовая информация, изображения, видео, звук, ссылки, СМС и др. Они помогают людям более комплексно представить предлагаемую продукцию и услуги, тем самым достигается более точное достижение предприятиями своей целевой аудитории.

7) Персонализация: проектирование маркетинговых сообщений, ориентированных на конкретных пользователей, на основе собранных данных (имя, интересы, последние совершенные покупки и т.д.) [34].

8) Многоканальность и омниканальность: обилие возможных каналов взаимодействия бизнесов и потребителей и их интеграция. Компании, представленные в сети, помимо наличия у них веб-сайтов нередко имеют группы в социальных сетях, мессенджерах и представлены в различных каталогах.

Такая модель распространения информации о предоставляемых товарах и услугах позволяет воздействовать на широкую целевую аудиторию. Стремление же к омниканальности, заключающейся в интеграции имеющихся каналов взаимодействия в один, дает компаниям агрегированную картину происходящих в ней экономических процессов. Это помогает принимать целесообразные решения менеджерам и руководителям предприятий, руководствуясь имеющейся у них информацией. Таким образом, существует множество определений электронной коммерции и электронной торговли. Их нередко отождествляют между собой и также приравнивают к цифровой торговле, но считается, что цифровая торговля является более широким понятием, электронная торговля иногда рассматривается как часть электронной коммерции.

В целом же под электронной коммерцией понимается деятельность, связанная с совершением транзакций, сопровождающих сделки по купле-продаже товаров и услуг между покупателями и продавцами с помощью компьютерных сетей, Интернета. Среди основных особенностей электронной торговли выделяют её повсеместность, глобальный охват, существование универсальных стандартов и регулирования, интерактивность, высокую информационную плотность, разнообразие средств сообщения, персонализацию и др.

1.2 Особенности видов электронной торговли и их систематизация

Классификация видов электронной торговли проводится по различным критериям: по категориям продуктов, по моделям функционирования, по целевому потребителю и др. По категориям продуктов бывает электронная торговля, связанная с реализацией:

- материальных потребительских товаров: бытовая техника, одежда, обувь, материалы для строительства и ремонта, мебель;
- нематериальных товаров (услуг): бронирование мест в гостиницах, покупка билетов на концерты, различные культурные мероприятия;
- развлекательного цифрового контента: музыка, книги, сериалы и др.

В зависимости от модели функционирования отличают интернет-магазины и онлайн-маркетплейсы. Интернет-магазины подразумевают прямую продажу каких-либо товаров или услуг конечному потребителю, в то время как онлайн-маркетплейсы являются площадками для размещения, продвижения интернет-магазинов, т.е. выступают в роли посредников. Также выделяют форматы «доска объявлений», где торгуемая продукция является стандартизированной, и «тендерная платформа», существующая для осуществления коммерческих сделок [15].

По модели генерирования выручки встречаются следующие типы электронной торговли:

- «прямая поставка» (англ. drop shipping) предполагает непосредственную отгрузку товара покупателю со склада продавца без привлечения посредников. Фактически такие интернет-магазины отвечают за реализацию, т.е. продажу товара, производителя или поставщика;

- оптовая торговля и складирование: осуществления интернет-магазином продажи товара при хранении его на собственном складе, куда его доставляет поставщик;

- продвижение частных торговых марок и производство, осуществляемое посредством третьей стороны: интернет-магазин направляет прототип или заказ на определенного рода товар производителю и потом осуществляет его продажу;

- «белая маркировка» (англ. white labeling) предполагает продажу уже имеющегося товара какого-либо производителя под дизайном интернет-магазина: упаковка, логотип и др.

- «подписка»: такой формат интернет-магазинов полагается на регулярные поставки какой-либо продукции через определенные интервалы времени [21].

Однако чаще всего встречается деление видов электронной торговли по группам потребителей, иначе: по целевой аудитории, или бизнес-моделям. Так, они бывают связаны с коммерческими организациями, потребителями, административными учреждениями, децентрализованными объединениями и с межличностным взаимодействием. Среди наиболее распространенных моделей выделяют:

- 1) B2B («бизнес-бизнес», или «бизнес для бизнеса»; англ. «business-to-business») – модель взаимодействия, подразумевающая коммерческие отношения между юридическими лицами. В ней компании заключают между собой

сделки, партнерские контракты по покупке, продаже, поставке товаров и (/или) услуг.

В электронной коммерции для налаживания связей в B2B-моделях компании нередко пользуются онлайн-платформами не только для общения, но и с целью поиска необходимых партнеров. Транзакции B2B-компаний в электронной торговле происходят через онлайн-платформы, как правило, между производителями и оптовыми продавцами, или же между оптовыми продавцами и розничными. В такую модель бизнеса также могут быть вовлечены некоммерческие организации (например, школы) и посредники в виде перекупщиков, и т.д. Ключевые преимущества бизнесов электронной торговли B2B состоят в том, что:

- процесс продаж между бизнесами, поставщиками и дистрибьютерами автоматизирован, тем самым взаимодействие между ними упрощается и происходит быстрее;

- происходит сокращение затрат на инфраструктуру и административно-управленческие нужды;

- появляется возможность охватить большой объем рынка;

- обеспечивается постоянное присутствие бренда на различных каналах связи;

- происходит выстраивание наиболее качественных отношений между вовлеченными в сделку субъектами [25];

- среди множества представленных данных об организациях в Интернете компаниям проще находить себе партнеров, которые соответствуют их критериям, например, ценам, ценностям компании и т.д. Это происходит из-за того, что в основном предприятия в эпоху цифровизации стараются донести своё видение внешнему миру для выстраивания собственного бренда и его продвижения.

В свою очередь, B2B-модели также могут быть направлены на разные сегменты бизнеса: ориентированные на поставщиков (много продавцов и несколько поставщиков), на покупателей (онлайн-маркетплейсы с большим количеством продавцов и несколькими покупателями) и ориентированные на посредников (вовлечены третьи стороны для объединения продавцов и покупателей).

Нередко компании совмещают несколько бизнес-моделей, обслуживая, например, и корпоративных, и частных клиентов (B2B2C). Некоторыми примерами компаний, имеющих B2B-модель бизнеса в электронной торговле являются: Amazon Business, AliExpress, TradeKey и др.

2) B2C («бизнес-клиент», или «бизнес для клиента»; англ. «business-to-consumer») – одну сторону взаимодействия представляет юридическое лицо, другую – физическое лицо, конечный потребитель. Электронный B2C-бизнес использует для продажи товаров и (/или) услуг цифровые каналы, т.е. происходит

взаимодействие онлайн-бизнесов и покупателей. Иногда В2С-бизнес в электронной торговле называют розничной электронной торговлей.

В свою очередь в данной модели выделяются подтипы:

– продавцы напрямую (англ. direct sellers): розничные онлайн-магазины продают либо продукцию собственного бренда (например, онлайн-магазин Zara), либо служат площадкой для представления продукции других брендов (Walmart, Costco) [63];

– онлайн-посредники (англ. online intermediaries): с помощью собственных веб-сайтов способствуют объединению бизнесов и потенциальных покупателей между собой. Они не обладают собственной продукцией и услугами, не представляют из себя бренда, а только служат основой для взаимодействия пользователей (например, Etsy представляет собой площадку для продажи предметов искусства);

– основанные на рекламе (англ. advertisement-based): представляют собой онлайн-площадки, где прибыль преимущественно формируется благодаря размещаемой рекламе других брендов (например, the Guardian, The Huffington Post);

– основанные на сообществах (англ. community-based): модель электронной торговли, в которой бизнесы нацелены на онлайн-форумы, онлайн-сообщества других бизнесов, которые представляют там свою продукцию. Например, Facebook, часть Meta, где компании создают группы по определенным интересам с помощью которых другие бизнесы могут найти для себя клиентов, партнеров и др.;

– на платной основе (англ. fee-based): дают доступ своим клиентам к каким-либо услугам или товарам напрямую через оформление подписки. Например, Netflix, Amazon Prime и Hulu [56].

В целом, как и В2В-модели, В2С помогают достичь большего числа покупателей, т.е. охватить большую часть целевой аудитории, а также сократить административно-управленческие расходы. В2С-бизнес также создает возможность покупателям находить товары и услуги, соответствующие конкретно их нуждам, благодаря аналитическим инструментам: выбранным категориям, ценам и т.д. С помощью сбора данных о пользовательском поведении, компании могут делать более точные предложения: на основе анализа профилей потребителей, их интересов, истории покупок, регионов, возраста и др.

Стоит отметить, что модели В2В и В2С являются самыми распространенными и многие сравнивают их между собой. В первую очередь, клиенты В2В и В2С сильно отличаются, поэтому, давая предпочтение одной из этих моделей бизнеса, компания берет на себя задачу обеспечить ожидаемые от нее функции, возможности и т.д. Если в В2С-бизнесах клиентом является отдельный человек, который напрямую получает доступ к широкому спектру предлагаемых товаров и услуг, то в случае В2В-моделей клиентом компаний является бизнес, а потому

выбор им продукции, как правило, занимает куда больше времени и сопровождается обсуждением и рассмотрением множества нюансов и вариантов.

Покупки, совершаемые бизнесами, а не отдельными людьми, обычно носят более масштабный характер и затрагивают деятельность компании в целом, поэтому требуют соответствующей ответственности за принятие решений. В связи с этим перед тем, как действительно совершить покупку, юридическое лицо тратит довольно много времени на предварительные исследования. Оттого В2В-компаниям в электронной торговле для успешного ведения деятельности стоит обращать внимание на доступность предоставляемой информации, условия совершения сделок, а также концентрировать внимание корпоративных клиентов на моментах, вызывающих у них наибольший интерес.

В2В-компании также заинтересованы в построении долгосрочных отношений, ведь последующий поиск нового партнера вновь требует усилий и времени. В это же время клиенты В2С-бизнесов склонны совершать покупки под влиянием симпатии или ее отсутствия к компании или продукции, поэтому для таких потребителей важную роль играет эмоциональная составляющая. Они не сталкиваются с большими издержками предпочитая один бренд другому, поэтому при необходимости могут легко обратиться к другой компании за нужными товарами или услугами.

3) С2С («потребитель-потребитель»; англ. «consumer-to-consumer») – в такой модели электронного бизнеса потребители торгуют между собой через онлайн-площадку, за пользование которой они платят комиссию. В электронной торговле такую модель иногда называют онлайн-маркетплейсом. Онлайн-площадкой могут выступать платформы электронной торговли, онлайн-аукционов и страницы в социальных сетях.

Транзакции С2С нередко проходят в форме аукциона: пользователи размещают свои ставки цены по предлагаемым товарам, торги по которым ведутся в течение заранее определенного времени. В результате предметы аукциона продаются тому, кто предложил наиболее высокую цену. Иногда цена на товар просто размещается продавцом и является фиксированной.

Несмотря на удобство этой модели взаимодействия, в ней существуют риски отсутствия необходимого контроля, т.е.:

– гарантии качества: онлайн-платформа, как правило, не несет ответственности за качество размещаемого на ней товара, и покупатели не могут быть до конца уверены, что они получают именно то, что увидели на изображениях в Интернете;

– гарантии платежа: так как транзакции осуществляются напрямую между покупателем и продавцом, они могут вестись на разных условиях: например, в

том случае, если покупатель готов оплатить товар только после получения продукции, то продавец несет риск неплатежа покупателем. Однако, в связи с развитием систем оплаты данный риск постепенно сводится к минимуму.

Среди преимуществ электронной торговли C2C можно отметить, что размещение товаров таким образом снижает издержки, которыми оно сопровождается в традиционных магазинах. Благодаря этому, клиенты получают возможность покупать их по более низкой цене. Для продавцов же преимущества использования онлайн-платформ заключается в формировании более высокой прибыли, так как продажа совершается напрямую покупателю в отсутствие посредников. Также отмечается, что такой способ довольно эффективен для продажи уникальной продукции (в частности, предметов ручной работы) [28].

Размещение своей продукции на онлайн-площадках с одной стороны, дает доступ к большому объему рынка, с другой – продавец сталкивается с повышенной конкуренцией.

Примерами компаний такой бизнес-модели являются: Quickr, eBay (в том числе и B2C), Avito, Craigslist, Taobao и др.

4) C2B («потребитель-бизнес»; англ. «consumer-to-business») – модель в которой потребители – физические лица, которые производят продукцию или оказывают услуги, необходимые бизнесу. Часто такой модели в электронной торговле соответствует проведение обратного аукциона, который также иногда называют электронным аукционом или электронным сорсингом. Впервые такой вид аукциона произошел в 1990-х гг.: сначала клиент информирует о том, какой товар им нужен, потом продавцы устанавливают цену, по которой они готовы предложить эту продукцию или услуги – как правило, выигрывает самая низкая ставка [19]. Часто бизнес устанавливает цену, которую он готов платить, и выставляет требования по продукции и услуге, которые необходимы – в ответ находят те, кто осуществляют эту услугу или производят продукцию по выставленным требованиям. Все эти процессы происходят через онлайн-платформу.

Веб-площадки такой модели электронной торговли позволяют клиентам публиковать информацию о продукции, в которой они нуждаются. В последнее время новаторы данной модели объединяют между собой компании и инфлюенсеров (блогеров и др., которые имеют обширную аудиторию): компании рекламируют свою продукцию с их помощью. Если фотографы делают кадры для сайта компании или веб-дизайнеры разрабатывают для них логотип – это также является электронной торговлей типа C2B.

Примеры: UpWork (считается одним из первых сервисов C2B-модели; помогает бизнесам найти себе необходимых сотрудников: фрилансеров и др.), iStockphoto и др.

Стоит разграничить понятия B2C- и C2B-моделей: система B2C является подходящей для фирм, которые продают услуги или продукты непосредственно

потребителям, при этом через Интернет, т.е. онлайн: клиенты могут увидеть товары на сайте, выбрать, что им требуется, а затем заказать. Данная форма бизнеса не требует посредников и сводит к минимуму общую стоимость продукта для потребителей. Главная ее цель: сделать процесс покупки-продажи беспрепятственным для покупателей в удобное для них время.

C2B же предлагают услуги и товары в обмен за оплату. Еще одной ее уникальной особенностью является то, что она предполагает обозначение цены (либо за которую готовы приобрести, либо за которую готовы продать товар или услугу).

Менее распространенные модели взаимодействия, чем B2B, B2C, C2C и B2C, включают в себя:

5) B2A («бизнес для администрации»; англ. «business-to-administration») или B2G («бизнес-правительство»; англ. «business-to-government») – часть электронной торговли, которая охватывает транзакции, проводимые онлайн между компаниями и государственными органами. Например, фискальные услуги, социальное обеспечение, трудоустройство, юридические документы и реестры и т.д. В последние годы данная модель получила распространение благодаря инвестициям в электронное правительство [61]. Данной модели характерны свои особенности: например, взаимодействие бизнеса с государственными учреждениями в принципе отличается от того же взаимодействия негосударственных компаний между собой. В частности, правительствам, как правило, требуется больше времени, чем частным компаниям, чтобы одобрить и начать работу над проектом: дополнительная документация, время и проверки. Такого рода контракты обычно являются довольно крупными и их проще получить тем компаниям, у которых уже есть история успешного ведения таких сделок.

Например, Synergetics Inc. (американская компания, которая предоставляет подрядчиков и услуги для государственных учреждений), Accela (американская компания-разработчик программного обеспечения, предоставляет государственные программные решения и публичный доступ к государственным услугам по выдаче разрешений, планированию, лицензированию, здравоохранению и др.).

6) C2A («потребитель-администрация»; англ. «consumer-to-administration») – такая модель в электронной торговле охватывает транзакции, происходящие между частными лицами и государственными учреждениями. C2A помогает физическим лицам размещать свои запросы и запрашивать информацию о государственном секторе непосредственно у своих местных органов власти. Области:

- фискальная: подача налоговых деклараций, платежи;
- здравоохранение: запись на прием с помощью онлайн-сервисов, оплата медицинских услуг;

- образование: оплата обучения в высших учебных заведениях, распространение информации, дистанционное обучение;
- социальное обеспечение: распространения информации, осуществления платежей и т.д.

Среди примеров можно выделить: Electronic Federal Tax Payment System (EFTPS) (рус. электронная федеральная система налоговых платежей) – в Соединенных штатах Америки.

Обе модели, включающие государственное управление (B2A и C2A), тесно связаны с идеей эффективности и удобства использования услуг, предоставляемых гражданам правительством при поддержке информационно-коммуникационных технологий [61].

Таким образом, среди наиболее распространенных видов электронной торговли выделяются: B2B-, B2C-, C2C- и C2B-модели. Первые две встречаются чаще всего и занимают большую долю рынка электронной торговли, также ведут свою деятельность бизнесы B2A, C2A и др. Каждый из видов имеет свои преимущества и недостатки, но в целом каждая из моделей предназначена для упрощения взаимодействия и совершения сделок по купле-продаже товаров и услуг более оптимальным и быстрым путем: при использовании Интернета, веб-сайтов и платформ. Ключевые сложности их деятельности связаны с защитой информации, обеспечением ее конфиденциальности, но с совершенствованием инструментов электронной торговли, т.е. ее технологий, эти трудности сводятся к минимуму.

1.3 Генезис развития электронной торговли в мировой экономике

По сравнению с многими другими отраслями экономики современная электронная торговля в своей истории насчитывает только около двух десятилетий. Хотя основному развитию отрасли поспособствовало возникновение Интернета в 1990-ых гг., ее формирование происходило значительно раньше и связано с развитием необходимых для ее деятельности инструментов.

В первую очередь, стоит отметить, что электронная торговля опосредована передачей данных, технологии которой впервые упоминаются в 1960-ых гг.: обмен информацией происходил в основном с помощью телефонных линий.

Тогда получила распространение идея электронного обмена данными (EDI), который предположительно должен был заменить почту и сделать возможным передачу информации без необходимости привлечения человека.

Один из первых примеров применения такого рода технологии относится к 1960 г., когда американские компании American Airlines и IBM начали работу по созданию системы, позволяющей автоматически резервировать места на авиарейсы – SABRE. Она позволила организовать доступные воздушные перелеты: обеспечила автоматизированный расчет тарифов и управление ценами с помощью отслеживания свободных мест. Терминалы авиакомпаний были подключены по телефонным линиям в более, чем сотне городов.

В это же время технологии автоматизации и компьютерных сетей стали использоваться при управлении материальными запасами на крупных промышленных предприятиях с крупносерийным и массовым производством. Такая тенденция объяснялась тем, что владельцами таких компаний было замечено увеличение эффективности производства предприятия при наиболее оптимальном объеме партий товаров – поэтому компании стремились к внедрению технологий в этой области для сокращения своих издержек и максимизации прибыли.

В 1961 г. Леонард Клейнрок, американский инженер и ученый, выделил принципы организации глобальных информационных сетей, работая над своей докторской диссертацией. Хотя сперва его идеи опережали время и не могли быть реализованы, впоследствии он сделал значительный вклад в создание сети ARPANET (рус. сеть агентства перспективных исследовательских проектов) [10].

Агентство передовых проектов США ознакомилось с его идеями и поставило задачу создания компьютерной сети для использования в целях защиты в случае ядерного нападения. Считалось, что такая сеть сделает возможным обмен информации даже при существенном разрушении телефонных линий, на которых была основана передача информации в то время.

Некоторые отмечают, что первая онлайн-транзакция была совершена в 1972 г. как раз с использованием уже созданной сети ARPANET, считающейся предшественницей, прототипом современного Интернета. Однако в это же время многие считают, что данная транзакция не считается проведенной онлайн в связи с тем, что сопровождалась обменом товаров и денег не в цифровом виде, а при обычной встрече покупателя с продавцом.

Параллельно с возникновением идеи создания защищенной компьютерной сети, в 1962 г. впервые произошло упоминание технологий Интернета: Джозеф Ликлайдер написал работу «Галактическая сеть» (англ. «Galactic Network»), где делился своими мыслями насчет возможности появления глобальной компьютерной связи между людьми, которая будет делать возможным мгновенный доступ к существующим программам и базам данных из любой точки земного шара. Джозеф Ликлайдер был назначен директором проекта по созданию сети ARPA в 1963 г. Данный проект был запущен при финансировании Министерства обороны США.

Роберт Тейлор, известный как Боб Тейлор, был вдохновлен идеей Джозефа Ликлайдера по созданию глобальной сети и продолжил работу над проектом с 1965 г. вместе с Иваном Сузерландом. Им пришла идея создания ARPANET – сети, в которой существовали бы центры передачи данных, связывающие остальные терминалы между собой. Тогда были спроектированы основы далее возникнувшей компьютерной сети.

В 1967 г. был опубликован план по построению ARPA (рисунок 1.1).

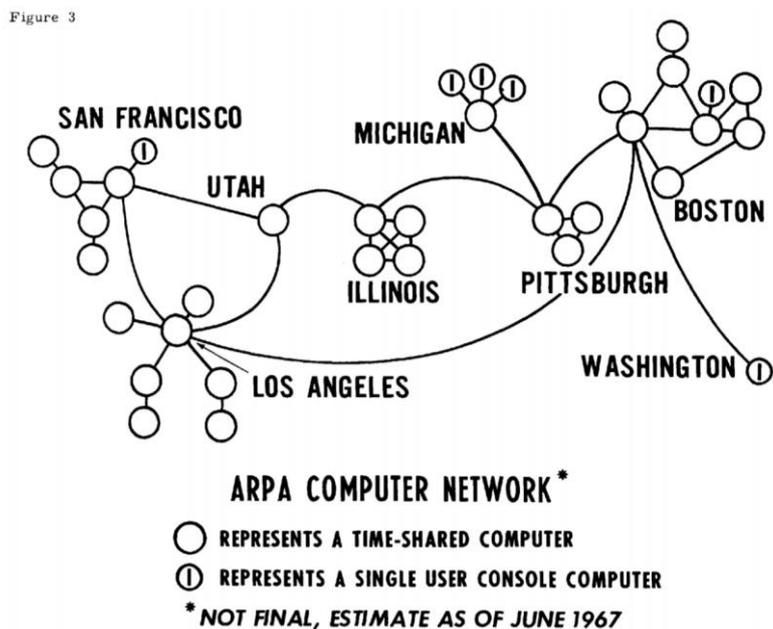


Рисунок 1.1 – Схема компьютерной сети ARPA, июнь 1967 г. [9]

Сеть ARPANET была запущена в 1969 г., и постепенно к ней присоединялись новые терминалы. В 1973 г. в нее вошли иностранные организации. Позже, в 1984-ом г. появился аналог сети – NSFNet – компьютерная сеть, созданная Национальным фондом науки США, которая осуществляла более быструю передачу информации, чем ARPANET.

Первой компанией в представлении электронной торговли того времени считается CompuServe, основанная американскими студентами в 1969 г. CompuServe предоставляла услуги для бизнеса с использованием телефонных линий.

В 1972 г. в США была создана электронная сеть, которая проводила учет банковских чеков. В середине 1970-ых гг. впервые были использованы инструменты электронного обмена данными (EDI) и электронного перевода финансовых средств (англ. EFT, Electronic Funds Transfer). Продолжалась работа над усовершенствованием проведения операций по купле-продаже услуг и товаров посредством сетей, и в 1976 г. американские компании Atalla и Bunker Ramo Corporation презентовали продукты, разработанные для обеспечения безопасных онлайн-транзакций, предназначенных для финансовых учреждений [22].

Спустя десятилетие после основания CompuServe, в 1979 г. английский изобретатель Майкл Алдрих продемонстрировал способ осуществления онлайн-

продаж посредством соединения модифицированного телевизора с компьютерами, обрабатывающими транзакции, через телефонные сети. Он также предложил систему «телешопинга» – продажи товаров и услуг по заказу через телевизионную рекламу [57]. Таким образом, 1979 г. считают годом зарождения электронной торговли в ее более современном понимании.

В 1982 г. во Франции появляется Minitel – информационная система, являющаяся предшественницей Всемирной паутины. В этом же году открывается первый онлайн-маркетплейс: Boston Computer Exchange [48].

После, в 1983 г., сеть ARPANET полностью переходит на протокол передачи данных TCP/IP. В этом же году в Калифорнии заседает ассамблея по вопросам электронной торговли, участниками которой являются CompuServe, CPUC (рус. Калифорнийская комиссия по коммунальным предприятиям), MCI Mail (одна из первых компаний в области электронной почты в США), Volcano Telephone, Pacific Telesis и др. Через год в штате Калифорния был принят Закон об электронной коммерции, который определял требования к системам, предназначенным для осуществления покупки товаров и услуг через коммуникационные сети.

В 1984 г. ранее основанная компания CompuServe запускает электронный магазин, позволяющий продавать продукцию более 100 различных продавцов.

В 1989 г. Тим Бернерс-Ли разрабатывает стандарт World Wide Web – глобальную гипертекстовую систему, и протокол HTTP. В 1990 г. с появлением Всемирной паутины процессы электронной передачи данных значительно упрощаются, в связи с чем электронная торговля продолжает развиваться более быстрыми темпами. Интернет преобразовывается из компьютерной сети, разработанной для нужд военного ведомства и ученых США, в глобальную, используемую в мировой экономике. Также в 1990 г. разрешается использование Интернета, связанное с коммерческими целями.

Центр управления Интернетом передают от федеральных структур частным лицам – к сети начинают присоединяться коммерческие лица и частные потребители.

В 1992 г. появляется веб-браузер Mosaic, на программном коде которого в итоге основывается Internet Explorer. В 1993 г. голландский математик Дэвид Чаум изобретает механизм передачи электронных денег, он также считается изобретателем цифровых денег, основателем идей, ставшими базой функционирования криптовалют. С именем этого американского ученого связано понятие слепой печати (данный протокол используется в банковской системе при движении цифровых денег, при тайных голосованиях) и смешанных сетей (англ. mixed networks) – для сохранности конфиденциальности данных при их передаче и др.

Впервые подняли вопрос об осуществлении электронных закупок 26 октября 1993 г.: в первую очередь рассматривались сделки купли-продажи, совершаемые для нужд государства в связи с тем, что в этом были заинтересованы государственные учреждения. Так как они являются самыми крупными покупателями продукции, а электронная торговля помогает автоматизировать данный процесс и сократить расходы. Идеи по рассмотренному вопросу были закреплены в документе «Рационализация процесса закупок посредством электронной торговли».

В 1994 г. возникает протокол Secure Socket Layer (SSL, рус. уровень защищенных сокетов), который обеспечивает безопасность как отправляющей, так и принимающей стороны онлайн-транзакций с помощью шифрования. Вскоре после этого, когда Интернет становится коммерческим средством, появляется ряд сторонних компаний по обработке кредитных карт. Первая в истории безопасная онлайн-транзакция с использованием шифрования состоялась 11 августа 1994 г., когда Фил Бранденбергер купил компакт-диск Sting Ten Summoners' Tales через NetMarket, о чем сообщалось в статье New York Times. В октябре 1994 г. появляется еще один веб-браузер Netscape, который расширяет поле для действий в электронной коммерции и занимает большую часть рынка продуктов программирования. В это же время начинает функционировать первая электронная платежная система Интернета – First Virtual.

В 1994 г. Джефф Безос основывает компанию Amazon, в июле 1995 г. появляется ее веб-сайт. Тогда же возникает платформа электронной торговли eBay. Позже Google запускает сервис контекстной рекламы Google AdWords и тем самым помогает продвижению компаний в сети. В 1998 г. получает развитие система оплаты PayPal, а Всемирная торговая организация освобождает программные продукты, реализованные с помощью Интернета, от выплаты таможенных пошлин.

Постепенно возникают компании, занятые в данной отрасли, и к 1999 г. глобальная электронная торговля достигает оборота в 150 млрд долларов США. Однако после того, как в 2000 г. происходит финансовый кризис, американский фондовый индекс NASDAQ падает на 75% за период март 2000 – октябрь 2002 гг., большая часть прибыли, полученная с момента появления Интернета, обнуляется. В итоге многие онлайн- и технологические компании объявляют о банкротстве.

Тем не менее, несмотря на кризис, рекламные усилия интернет-магазинов с оплатой за клик (PPC) набирают обороты и к 2005 г. электронная торговля постепенно восстанавливается после большого спада. Для увеличения объема онлайн-покупок в праздничные дни вводится Cyber Monday, понедельник после Черной пятницы. Кроме того, Amazon запускает Amazon Prime, предоставляя

пользователям бесплатную двухдневную доставку в пределах Соединенных Штатов.

В 2006 г. появляются онлайн-платформы Shopify, Magento и BigCommerce. В 2020 г. в связи с COVID-19 электронная торговля набирает обороты из-за введенных карантинных мер во многих странах. Согласно данным Индекса розничной торговли ИВМ в США, пандемия ускорила переход от физических магазинов к цифровым покупкам примерно на пять лет [22].

Таким образом, предпосылкой появления электронной торговли сперва стало возникновение технологий по безопасной передаче данных: появление Интернета, осуществление электронных платежей и др. Электронная торговля в современном понимании, которая функционирует при использовании Всемирной паутины, получила развитие в 1990 г.

После этого международные экономические организации стали работать над формулированием основных принципов электронной торговли и над определением ее понятия. С распространением компаний в этой области выделились характерные черты онлайн-торговли: глобальный охват, повсеместность, интерактивность и др. и стали возникать различные ее виды, модели взаимодействия: B2B, B2C и т.д.

ГЛАВА 2

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Региональные и продуктовые особенности развития международного рынка электронной торговли в сегментах B2C и B2B

Комплексный анализ общего состояния рынка международной электронной торговли проводит ЮНКТАД, остальные исследовательские международные компании, как правило, рассматривают отдельные сегменты рынка: чаще всего фигурирует объем продаж розничной электронной торговли (англ. retail e-commerce), т. е. B2C. По последним данным, в 2019 г. объем рынка международной электронной торговли составлял 26,7 трлн долл., увеличившись с 2018 г. на 4,3%. Преимущественно осуществленные в нем продажи совершаются в сегменте B2B: в 2019 г. на них приходилось около 21,8 трлн долл., что составляет 82% от их общего количества. Однако их доля в общем объеме продаж постепенно снижается: в 2018 г. она составляла 83%, в 2017 – 84%, в 2016 – 90%, т.к. B2C-продажи набирают обороты: растет количество пользователей, совершающих покупки онлайн и др. (рисунок 2.1).

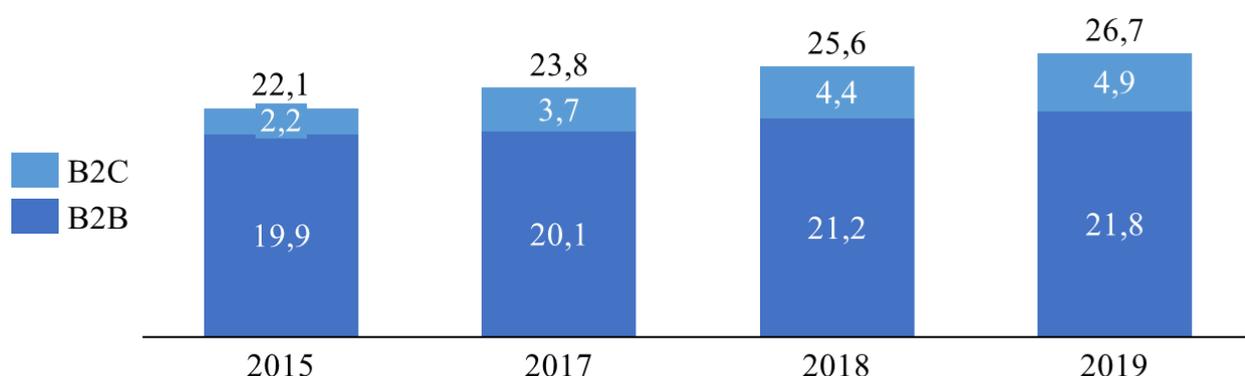


Рисунок 2. 1– Объем рынка международной электронной торговли по сегментам, 2015-2019 гг. [46]

Одной из основных причин преобладания B2B-продаж в общем объеме продаж международной электронной торговли является стоимость продукции, продаваемой в данном сегменте: она, как правило, не относится к потребительскому спросу, и является дорогостоящей (бытовая техника, комплексное оборудование, необходимое для производства и др.). В том числе в отличие от B2C-

сегмента, покупки в В2В-сегменте нередко совершаются оптом – в бóльших количествах, и также заключение сделок между компаниями ориентировано на построение долгосрочных отношений между ними.

Среди государств мира лидерами рынка международной электронной торговли по общему объему онлайн-продаж (В2В и В2С) в 2019 г. являлись Соединенные Штаты Америки (9,6 трлн долл.), Япония (3,4 трлн долл.) и Китай (2,6 трлн долл.) – на данные 3 страны приходится 58,4% мировых онлайн-продаж; на топ-10 стран по данному показателю – 75,6%. При этом наибольшая доля продаж В2В-сегмента в международной электронной торговле в 2019 г. приходилась на Японию – 95% от общего объема онлайн-продаж, Австралию – 94%, Италию – 92%, Республику Корею – 91%, и США – 87%. Наибольшая доля В2С-продаж в международной электронной торговле у Китая – 59% от общего объема онлайн-продаж, Великобритании – 28%, и Германии – 21% (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Доли В2В- и В2С-продаж топ-10 стран в электронной торговле, %, 2019 г.

	Страна	Общие онлайн-продажи, трлн \$	Доля В2В в общем объеме продаж, %	В2В-продажи, трлн \$	Доля В2С в общем объеме продаж, %
1	США	9,6	87	8,3	13
2	Япония	3,4	95	3,2	5
3	Китай	2,6	41	1,1	59
4	Республика Корея	1,3	91	1,2	9
5	Великобритания	0,9	72	0,6	28
6	Франция	0,8	85	0,7	15
7	Германия	0,5	79	0,4	21
8	Италия	0,4	92	0,4	8
9	Австралия	0,3	94	0,3	6
10	Испания	0,3	81	0,3	19
	Вышеперечисленные	20,2	82	16,5	18
	Мир	26,7	70	21,8	30

Примечание: источник [46].

Часто для оценки показателей продаж в электронной торговле мира используется понятие общего объема оборота товаров (англ. GMV, gross merchandise volume), который вычисляется как произведение количества проданных товаров на их стоимость. По общему обороту товаров В2С-компаний в мире в 2020 г. лидируют:

– китайская компания Alibaba с оборотом в 2020 г. равным 1,14 трлн долл. По данным компании, за период апрель 2020-март 2021 гг. данный показатель составил примерно 8,1 трлн юаней, или же 1,2 трлн долл.;

– американская Amazon: с GMV в 2020 г. равным 575 млрд долл., в 2021 г. компания отметила, что данный показатель составил 600 млрд долл., увеличившись на 4%;

– китайская JD.com: оборот товаров в 2020 г. – 379 млрд долл., компания отмечает рост показателя на 26,2% к 2021 г. до 478 млрд долл.

В 2020 г. из 13 крупнейших международных B2C-компаний, связанных с электронной торговлей, у 7 штаб-квартиры находятся в США. Также большинство из этих 13 (9 из 13, или 70%) к 2020 г. показали рост показателя объема оборота своей продукции или услуг. Снижение объемов продаж наблюдалось у компаний: Uber, Expedia, Booking Holdings и Airbnb. На фоне остальных наименее значительное падение – на 11 процентных пункта (далее – п. п.) – в 2020 г. отмечалось у американской компании Uber, что, вероятнее всего, связано с тем, что компания помимо предоставления сервиса по поиску, вызову и оплате такси или частных водителей, так же занимается доставкой еды. Остальные же (Expedia, Booking Holdings и Airbnb) связаны с туристическими услугами, путешествиями и арендой жилья, а во время пандемии, начавшейся в 2020 г., данные услуги были не так востребованы, как ранее, из-за повсеместных карантинов и закрытых границ (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Топ-13 компаний по GMV, 2020 г.

Место		Компания	Страна	Отрасль	Оборот, млрд \$		Темп прироста, %	
2020	2019				2019	2020	2019	2020
1	1	Alibaba	Китай	Е-commerce	954	1 145	10	20
2	2	Amazon	США	Е-commerce	417	575	21	38
3	3	JD.com	Китай	Е-commerce	302	379	19	25
4	4	Pinduoduo	Китай	Е-commerce	146	242	104	66
5	9	Shopify	Канада	Интернет медиа и услуги	61	120	49	96
6	7	eBay	США	Е-commerce	86	100	-5	17
7	10	Meituan	Китай	Е-commerce	57	71	33	25
8	12	Walmart	США	Потребительские товары	37	64	47	72
9	8	Uber	США	Интернет медиа и услуги	65	58	31	-11
10	13	Rakuten	Япония	Е-commerce	34	42	14	24

Окончание таблицы 2.2.

11	5	Expedia	США	Интернет медиа и услуги	108	37	8	-66
12	6	Booking Holdings	США	Интернет медиа и услуги	96	35	4	-63
13	11	Airbnb	США	Интернет медиа и услуги	38	24	29	-37
Все выше перечисленные					2 399	2 890	18	21

Примечание: собственная разработка на основе [46].

Рассмотрим особенности розничного сегмента (B2C) международной электронной торговли. По оценкам eMarketer на январь 2022 г., розничные онлайн-продажи за 2022 г. составят 5,5 трлн долл., увеличившись с 2021 г. на 12%. По нынешним прогнозам, к 2023 г. данный показатель возрастет на 11%, составив 6,2 трлн долларов – 21,5% всех розничных продаж в мире. Прогнозируется дальнейшее увеличение объема продаж, объем которых в 2025 г. может составить 7 трлн долл. (рисунок 2.2).

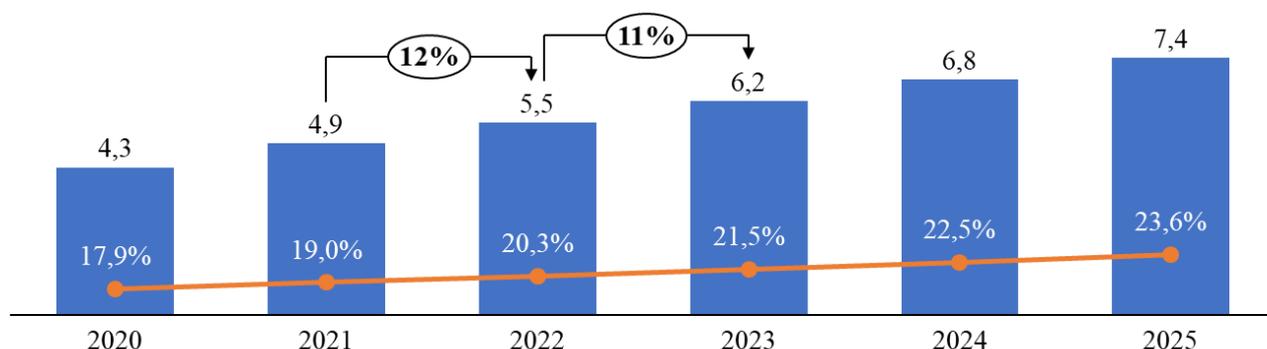


Рисунок 2.2 – Объем розничных продаж мирового рынка электронной торговли, трлн долларов США, 2019-2025 гг. [45]

Регионами с наиболее высоким ростом продаж в розничной электронной торговле по итогам 2020 г. были: Латинская Америка (36,7% на фоне более сильного, чем в среднем, снижения общих розничных продаж на 3,4%), Северная Америка (31,8%), Центральная и Восточная Европа (29,1%). Темпы роста в остальных регионах мира (Западная Европа – 26,3%, Азиатско-Тихоокеанский регион – 26,4%, Африка и Средний Восток – 19,8%) оказались ниже среднемирового уровня, хотя именно на Азиатско-Тихоокеанский регион приходится основная доля продаж международной электронной торговли [5].

В B2C-сегменте электронной торговли лидирующим регионом по объему продаж является Азия, причем данная тенденция прослеживалась еще с 2014 г. В 2012 и 2013 гг. лидирующим регионом была Северная Америка, а в 2012 г.

объем В2С-продаж в Азии был меньше, чем в европейском регионе – на 6%. В 2017 г. доля азиатских электронных В2С-продаж составляла почти половину мирового оборота: примерно 45%. Доля региона Северной Америки составляла 28%, Европы – 22%. На Латинскую Америку, Средний Восток и Африку в 2017 г. приходилось 5% мировых В2С-продаж в электронной торговле, причем данный показатель оставался неизменным с 2015 г. (рисунок Б.2).

В 2021 г. на Азиатско-Тихоокеанский регион приходилось уже 61% розничных онлайн-продаж мира: по обновленному прогнозу eMarketer на него приходится 2,99 трлн долл. мировых онлайн-продаж, на Северную Америку – 998 млрд долл. (20,4% мирового объема) и Западную Европу – 622 млрд долл. (12,7% онлайн-продаж мира) (рисунок 2.3).

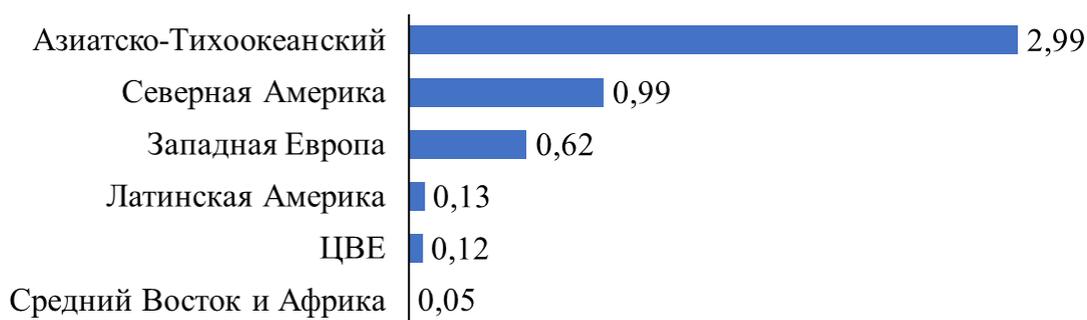


Рисунок 2.3 – Регионы мира по розничным онлайн-продажам, трлн долларов США, 2021 г. [44]

Ведущими регионами мира по доле покупателей в розничной электронной торговле (интернет-пользователи старше 14 лет, совершившие хотя бы одну покупку через цифровой канал связи на протяжении календарного года) в 2021 г. являются: Северная Америка (82,8%), Западная Европа (79,4%) и Азиатско-Тихоокеанский регион (72,9%) (рисунок 2.4). По странам по доле использования электронной торговли лидируют: Великобритания с 84% цифровыми покупателями, США – 77%, Япония – 77%, и Германия – 74% [55].

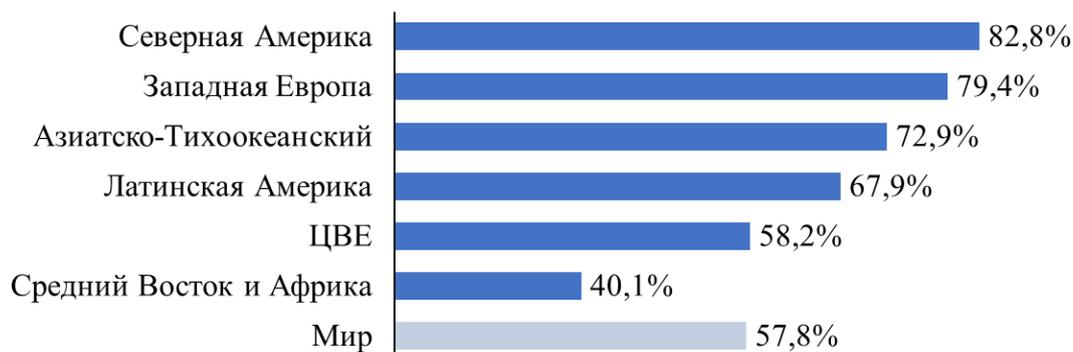


Рисунок 2.4 – Доля покупателей в розничной электронной торговле, %, 2021 г. [44]

Ведущей страной по количеству осуществленных в 2020 г. розничных онлайн-продаж оказался Китай. По прогнозам eMarketer, данная страна продолжит лидировать в мире в 2021 г. по количеству цифровых покупателей с 792,5 млн чел. ($\frac{1}{3}$ от общего числа таких покупателей в мире); объем продаж электронной торговли на китайском рынке в декабре 2020 г. прогнозировался на уровне 2 779,31 млрд долл. (56,8% от общего объема продаж в мире), по обновленному прогнозу на май 2021 г. eMarketer обозначил объем розничных продаж, равный 2 564 млрд долл. Также отмечается, что КНР может стать первой страной в истории, которая осуществит более половины своих розничных продаж в цифровом формате. В декабре 2020 г. доля розничных онлайн-продаж Китая в общих розничных продажах страны прогнозировалась на уровне 52,1% к концу 2021 г., однако данный показатель всё еще не приблизился к отметке 50% и составляет около 47,2% [65].

Второй по величине рынок розничной электронной торговли – США: в 2021 г. объем его продаж прогнозируется на уровне 843,15 млрд долл., а это меньше рынка КНР в 3,3 раза [43], при том, что численность населения США в 4,3 раза меньше китайского [60]. Объем продаж на рынке электронной торговли в Великобритании прогнозируется в 169,02 млрд долл., Японии – 144,08 млрд долл., Южной Кореи – 120,56 млрд долл. Видно, что из пяти ведущих рынков электронной розничной торговли три расположены в Азиатско-Тихоокеанском регионе, составляя 62,6% всех онлайн-продаж в мире, поэтому внимание продавцов продукции и услуг в этой сфере сфокусировано именно на них [43].

Продуктовые особенности сегмента B2C в электронной торговле заключаются в следующем: преимущественная доля рынка представлена компаниями из индустрии медиа и развлечений – 18%, далее следуют предприятия по продаже предметов интерьера и продукции для ухода за собой (косметика и др.) – 15%, далее – компании по продаже обуви и одежды – 12% (рисунок Б.2).

Покупатели в данном сегменте, как правило, не тратят много времени на поиск аналогов или сравнение функций продуктов, которые они хотят приобрести. Также они часто совершают покупки по рекомендациям знакомых и друзей. По этим причинам цикл продажи проходит гораздо быстрее, чем в B2B-сегменте, и является менее стрессовым как для покупателя, так и для продавца. Обычно клиенты B2C хотят знать о продукте как можно больше информации за раз [56].

Теперь рассмотрим особенности B2B-сегмента международной электронной торговли. Как уже отмечалось ранее, они представляют наибольшую часть данного рынка. Так, по последним данным, немецкая исследовательская компания Statista оценивает общий объем оборота товаров электронной торговли B2B

в 2020 г. в 14,9 триллионов долларов США, данный показатель увеличился с 2019 г. на 22% (рисунок 2.5).

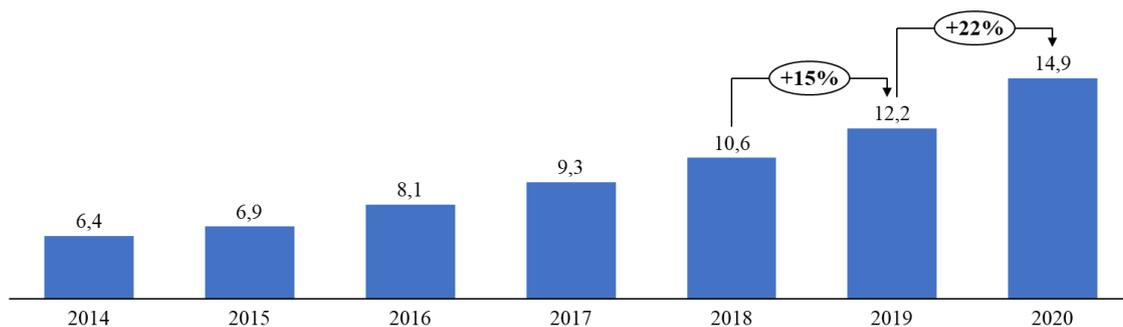


Рисунок 2.5 – Общий объем оборота товаров B2B-сегмента в электронной торговле, 2014-2020 гг. [41]

Лидирующим регионом по обороту продукции электронной торговли в сегменте B2B, также, как и в сегменте B2C, является азиатский регион. Так, его доля в общих электронных B2B-продажах в 2019 г. была равной 80%, в денежном выражении объем оборота составлял 9,8 триллионов долларов США. Следом за азиатским регионом идет Северная Америка с оборотом в 1,4 трлн долларов США – 12% мирового (рисунок Б.1).

В электронной торговле сегмента B2B структура компаний по видам предлагаемых услуг и товаров несколько отличается от сегмента B2C: самая большая доля компаний занята в сфере предметов интерьера – 21%, занимаются продажей бытовой техники – 18%, и 17% из них связаны с медициной (рисунок Б.1).

Продуктовые особенности в B2B сегменте включают необходимость наличия функции закупок товаров оптом, в том числе бизнес-клиенты рассчитывают на то, что электронные платформы будут удобными для поиска необходимых товаров, а значит предлагать персонализированный контент. Как правило, успешные онлайн-площадки B2B предоставляют возможность компании зарегистрировать собственный профиль у себя на веб-сайте. Продукция в данном сегменте обычно обладает рядом комплексных тарифов, скидок по предлагаемым товарам и услугам, которые более сложные, чем существующие в B2C-сегменте.

Таким образом, B2B-сегмент в электронной торговле значительно превышает сегмент B2C. Каждый из них преимущественно представлен компаниями в азиатском регионе, а лидеры рынка находятся в Китае и США. Данные сегменты также отличаются по своей продуктовой структуре и особенностям товаров и услуг, что обусловлено спецификой спроса в каждом из них. Многие B2B-компании в электронной торговле занимаются продажей предметов интерьера и бытовой техники, в то время как B2C-клиенты заинтересованы в потребительских товарах: развлечения, косметика, мода и т.д.

2.2 Перспективные направления развития международной электронной торговли

С появлением Интернета и развитием информационно-коммуникационных технологий упростилось как непосредственное взаимодействие между людьми, так и сотрудничество между субъектами мировой экономики: благодаря возможностям электронных устройств, веб-сайтов и цифровых платформ, мобильных приложений, социальных сетей, электронной обработки платежей и др. в мире возникли новые способы взаимосвязей и коммуникаций. Вместе с их дальнейшим развитием быстро растет роль электронной торговли в современных экономических отношениях.

Эксперты констатируют рост масштабов электронной торговли под влиянием пандемии COVID-19, поскольку потребители вынуждены приспосабливаться к карантину и мерам социального дистанцирования. Темп прироста объема электронной розничной торговли по итогам 2020 г. в размере 16,5%, спрогнозированный исследовательской компанией eMarketer во время первой волны пандемии коронавируса, в итоге оказался значительно бóльшим и составил 26,4% (при общем падении объема мировой розничной торговли на 3%), а ее оборот достиг 4 280 млрд долл. США (рисунок 2.6).

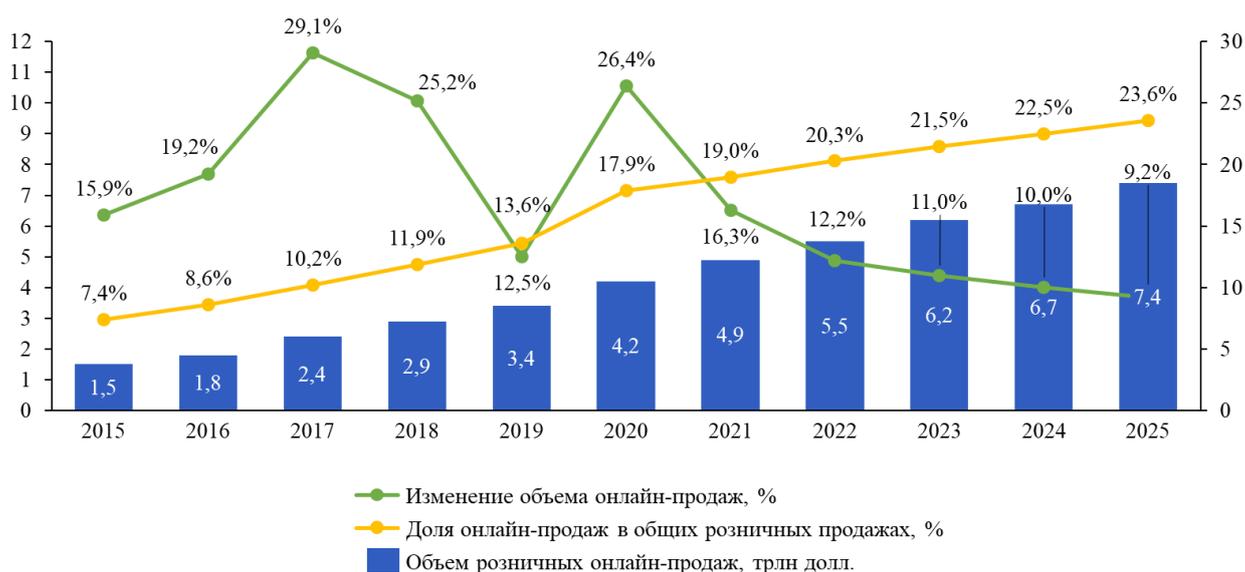


Рисунок 2.6 – Продажи электронной розничной торговли в мире, 2015-2024 гг. [65]

С 2020 г. прогнозируется снижение темпов прироста розничного объема продаж в электронной розничной торговле вплоть до 9,2% к 2025 г. При этом к 2025 г. доля продаж электронной торговли в общем объеме розничной торговли, по прогнозам, увеличится до 23,6% по сравнению с 7,4% по итогам 2015 г., что

означает увеличение на 16,2 п. п. всего за десять лет. Все 32 национальных рынка, которые анализирует eMarketer, в 2020 г. показали как минимум двузначный рост электронной розничной торговли. Наиболее существенное увеличение объемов отмечено в Аргентине (на 79,0%) и Сингапуре (на 71,1%) [65].

Одним из трендов, присущих в настоящее время рынку электронной торговли, является увеличение роли мобильной торговли (англ. m-commerce – когда транзакции совершаются исключительно с использованием мобильных электронных устройств (смартфонов, планшетов) в режиме онлайн) [7]: преимущества технологий упрощают совершение людьми покупок именно таким способом. По данным немецкой исследовательской компании Statista, в 2021 г. доля мобильных электронных продаж составит около 72,9% (3 560 млрд долл.), в то время как в 2016 г. данный показатель был равным 52,4% [55]. Это означает, что почти каждые три доллара из четырех тратятся на онлайн-покупки с помощью мобильных устройств, и этот показатель продолжает расти [30]. Из причин, почему использование мобильных устройств способствуют росту электронной торговли, выделяют следующие:

– быстрый рост количества пользователей смартфонов и планшетов: по состоянию на октябрь 2021 г. насчитывается 5,29 млрд уникальных пользователей мобильных устройств, т.е. $\frac{2}{3}$ всего населения планеты, из них у 4,88 млрд чел. (или же 92%) есть подключение к Интернету [30]. Возрастает количество времени, проводимое за мобильными устройствами, число посещаемых веб-сайтов и мобильных приложений, увеличивается ежедневный интернет-трафик;

– удобство использования: согласно исследованию, проведенному в 2017 г. американской технологической компанией Dynamic Yield, 76% пользователей совершают покупки со смартфона с целью экономии времени. При этом 48% опрошенных отмечают, что компьютеры и ноутбуки по-прежнему наиболее удобны при совершении покупок в сети, 22% отдают предпочтение мобильным приложениям, 12% приобретают товары через мобильный браузер, 9% используют планшеты [58]. С 2017 г. роль мобильных устройств значительно возросла благодаря усовершенствованию онлайн-контента и технологий передачи данных. В соответствии с Global Payments Report 2020 доля платежей в электронной торговле посредством цифрового (в том числе мобильного) кошелька в 2019 г. составила 41,8% от общего количества, к 2023 г. прогнозируется рост показателя до 52,2%. В розничных магазинах 30,2% людей совершают покупки, расплачиваясь наличными, 21,5% – с помощью электронного кошелька, к 2023 г. прогнозируется снижение наличных платежей в данном сегменте до 18,7% и рост цифровых платежей до 29,6% [47].

Большое значение приобретает персонализация электронной торговли: 91% пользователей (из 600 опрошенных) готовы отказаться от онлайн-сервисов

из-за неудачного опыта при использовании площадок электронной торговли: интернет-магазинов, маркетплейсов и др. 71% компаний отметили увеличение как минимум в 2 раза окупаемости инвестиций (ROI) после вложений в персонализацию качества обслуживания клиентов: уровень конверсии возрастает в среднем на 45%, показатель отказа снижается более чем на 50%, выручка от каждого пользователя увеличивается более чем на 10% для 41% продавцов. Также 60% компаний отмечают 10%-ный рост количества заказов [38]. Большая роль отводится языку интерфейса на площадках электронной торговли: по исследованию почти 9 тысяч потребителей в 29 странах 65% предпочитают контент на родном языке, пусть даже с худшим качеством. Более того, 40% респондентов не стали бы покупать что-либо с площадок электронной торговли на других языках. 73% опрошенных хотели бы видеть на своем родном языке хотя бы обзоры на товары [43].

Персонализация осуществляется посредством комплексного анализа информации о клиенте, его демографических характеристиках, поведении в Интернете – всего, что касается интернет-покупок. Одной из возможностей для совершенствования персонализации является присутствие компаний в социальных сетях, которые заменили пользователям каталоги выставок и стали служить интернет-магазинам площадками для рекламы.

Помимо персонализации выделяют гипер-персонализацию, заключающуюся в анализе еще более обширного количества информации нежели персонализация: она становится достижимой на основе исследования пользовательского поведения в сети. Веб-технологии открывают ряд возможностей для достижения наибольшего удовлетворения клиентов от продуктов и услуг, в том числе улучшения работы собственных сервисов бизнеса: использование облачных технологий, анализ больших объемов данных, машинное обучение, искусственный интеллект и др. Также отмечается быстрое распространение чат-ботов, оказывающих консультации пользователям [30]. Стоит отметить также необходимость в прозрачности процесса использования данных электронными бизнесами: 35% пользователей согласны больше делиться персональными данными, если будут уверенными в том, что эти данные будут использоваться исключительно по назначению.

По результатам исследования 59% бизнесов в электронной торговле отметили планы сфокусироваться на системах визуального поиска, при этом 40% покупателей ожидают предоставления возможности сканирования желаемой продукции с помощью электронных устройств для того, чтобы найти место ее приобретения [38]. Так, например, Find it on eBay позволяет пользователям искать требуемые товары при загрузке на платформу их изображения. Такие же инструменты есть и у компаний Google, Pinterest и др. Исследования подчеркивают, что

выручка брендов, совершенствующих свои веб-сайты для поддержки визуального и голосового поиска, может вырасти на впечатляющие 30% в течение ближайших двух лет после введения таких возможностей. В перспективе данный тренд предполагает возможность находить в сети даже находящиеся поблизости предметы, сканируя их с помощью камеры на мобильном устройстве [52].

Еще одним направлением в электронной торговле последних лет является растущая популярность аудио- и видеопрезентаций продуктов с использованием технологий дополненной и виртуальной реальностей, которые позволяют удаленно получить представление о будущей покупке. Как выяснилось, 40% потребителей готовы приобретать товары по более высокой цене, если у них будет возможность предварительно ознакомиться с ними при помощи данных технологий [18]. Snap Inc. отмечает, что уже более 100 млн чел. совершают покупки в магазинах и онлайн-магазинах, используя дополненную реальность. 66% пользователей, по результатам исследования Google, заинтересованы в использовании дополненной реальности с целью принятия решений о покупке [24].

Следующий тренд в электронной торговле последних лет – стремительный рост сегмента B2B. Мы уже отметили быстрое расширение сегмента B2C, однако рост электронной торговли в B2B еще стремительнее: по данным eMarketer, сгенерированная в 2020 г. выручка от онлайн-продаж в B2B составила 10,6 трлн долл., в то время как выручка в B2C – 2,8 трлн долл. (в 3,8 раза меньше). Statista утверждает, что глобальный рынок электронной торговли в сегменте B2B в 2020 г. достиг объема 14,9 трлн долл. и более чем в 5 раз превышает рынок B2C [65]. Основными игроками на глобальном рынке электронной торговли B2B являются Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, Walmart и IndiaMART. По состоянию на 2020 г. чистый объем продаж лидера рынка – Amazon Business составил 25 млрд долл., общие чистые продажи компании Amazon составляют около 580 млрд долл., также он является лидером на европейском рынке по объему выручки: 53 млрд долл в 2020 г. Alibaba, доля которой в Китае составляет около 30%, в настоящее время расширяет свою операционную базу в Индии, Европе и США. Популярность электронной торговли B2B и быстрый рост ее объемов обусловлены тем, что компании находят необходимую информацию и совершают транзакции без обращения к сотрудникам отделов продаж в других компаниях, что существенно экономит время, а потому способствует тому, что бизнесы больше концентрируются на повышении качества обслуживания и повышении эффективности деятельности. Кроме того, компании электронной торговли B2B в настоящее время интегрируют свои системы и платформы, чтобы установить омниканальные отношения со своими клиентами. Еще одной тенденцией является рост специализированных электронных торговых площадок, которые предлагают широкий ассортимент товаров определенной ка-

тегории наряду со специализированными услугами. Растет популярности мобильных магазинов электронной торговли B2B, набирают обороты облачные платформы.

Электронная торговля становится всё более экологичной. В данный момент пользователи придают большое значение устойчивому развитию и экологии, изучая политики производителей в отношении рационального использования ресурсов. По результатам исследования GlobalWebIndex 40% покупателей готовы отказаться от совершения покупки, если компании не предоставляет информацию о своей политике в области экологии и конкретных шагах в этом направлении. Данный тренд способствует развитию «зеленых акций» и др. финансовых инструментов, основанных на экологических, социальных и управленческих факторах [18].

Электронная торговля развивается с использованием технологий искусственного интеллекта (ИИ), который помогает анализировать большие объемы данных и улучшать взаимодействие с потенциальными клиентами.

В частности, ИИ позволяет компаниям онлайн-ритейла:

- прогнозировать будущие конверсии. Отслеживая все действия пользователя на сайте и в приложении, можно предугадывать, какую покупку и когда он совершит и не тратить на него «лишнюю» рекламу, но увеличивать ставки в самый подходящий момент;
- увеличить окупаемость инвестиций рекламных кампаний. Оптимизируя рекламные кампании, ИИ позволяет уменьшить бюджет на рекламу: те посетители, которые еще не готовы к покупке, будут исключены из рекламных сегментов;
- помогать клиентам находить нужные товары с помощью «умного ассистента». ИИ позволяет улучшить логику поиска на сайте и создать чат-бота, который будет помогать посетителям оформлять заказы в любое время;
- создавать только персонализированные предложения. Отслеживание всех точек взаимодействия; всех товаров, которые просматривали клиенты; всех цен, на которые они отреагировали – позволяет сформировать персонализированный пул товаров и предложений для каждого покупателя;
- прогнозировать путь клиента. На основе рекомендаций ИИ можно сделать продвижение клиента к покупке максимально комфортным, и получить конкурентное преимущество за счет гибкой маржи и возможности оценить эффективность будущего маркетингового плана;
- сократить количество человеческих ошибок при планировании цепочки поставок. Можно обеспечить полную прозрачность логистики и складских запасов в режиме реального времени;

– обнаруживать проблемы до того, как они возникнут. Технология ИИ позволяет получать уведомления об аномалиях или подозрительных транзакциях, действиях поставщиков, мошенничестве, пока еще есть время, чтобы вмешаться в ситуацию и выяснить, что происходит [5].

В отличие от людей, автоматизированные роботы, управляемые ИИ, могут быть использованы на складах компании на протяжении долгого времени без перерыва, обеспечивая обслуживание продукции. В индустрии моды ИИ помогает сократить количество возвратов товаров, купленных онлайн. Например, бренд Zara предлагает пользователям выбирать товары не только по размерам, но и по личным предпочтениям: более свободная или узкая одежда [50].

Одним из возможных направлений развития для бизнеса в электронной торговле является создание прогрессивных веб-приложений (англ. PWA, progressive web application): разработка такого приложения подразумевает адаптацию веб-сайта компании под мобильное приложение, которое пользователи могут скачать на смартфон, планшет и др. В связи с трендом на мобильную коммерцию спрос на данные приложения в том числе будет увеличиваться. Отмечается, что вовлеченность аудитории Pinterest повысилась на 60% после запуска компанией PWA, Starbucks отметил увеличение в 2 раза количества активных пользователей.

Повышение эффективности площадок электронной торговли может быть достигнуто в том числе с возможностью быстрого запуска личного кабинета в приложении или на веб-сайте. По результатам одного из исследований в США отмечалось, что 23% онлайн-покупателей отказывались совершать заказ из-за слишком длительной процедуры запуска: ввод адреса пользователя, имени и др. В данном исследовании отмечается, что улучшения в данной области могут привести к росту конверсии на 35,3 п. п.

Еще одним трендом является повышение популярности маркетплейсов. Покупатели отмечают, что на них более привлекательные цены, больший выбор товаров, возможности доставки и обслуживание. Т.к. маркетплейсы представляют продукцию многих брендов и не всегда занимаются разработкой собственного бренда и товаров, то они работают над качеством предлагаемого сервиса. В том числе благодаря сбору данных на такого рода сайтах покупатели могут найти более подходящую для них продукцию.

Итак, мы видим, что количество направлений развития в электронной торговле увеличивается в связи с растущими возможностями технологий. Благодаря инструментам искусственного интеллекта, социальных сетей, дополненной и виртуальной реальностей, чат-ботов и др. повышается эффективность совершаемых сделок, достигается наиболее полное соответствие услуг и товаров нуждам потребителей, повышается качество обслуживания.

2.3 Развитие электронной торговли на примере Китайской Народной Республики

В связи со сходством экономических моделей Китайской Народной Республики и Республики Беларусь (по степени участия государства в экономическом планировании, социальной направленности и постепенности реформ) для дальнейшей разработки практических рекомендаций рассмотрим китайский опыт создания успешно функционирующей электронной торговли.

Сперва стоит отметить, что основными предпосылками развития электронной торговли в Китае послужили: средний класс населения вместе с масштабным спросом с их стороны на международные товары, создание государством правовой среды для продвижения электронной торговли и довольно развитый сектор ИКТ в стране. В Китае есть собственные операционные системы и инструменты программного обеспечения, быстрое интернет-соединение (5G),

С появлением Интернета в 1990 г. технологии стали постепенно изменять функционирование традиционных отраслей, со временем они привели к развитию рынка электронной торговли в Китае. В связи с этим в КНР были разработаны проекты для развития информационно-сетевое сообщения в стране, их также называют «золотыми проектами» (англ. Golden Projects). Они направлены на проработку использования Интернета в коммерческих целях, построение сети национальных кредитов, создание клиринговых систем, улучшение качества обмена данными между правительственными структурами и др. Вместе с созданием данных проектов и полным распространением Интернета в Китае к 1994 г. начала развиваться электронная торговля. Первая онлайн-транзакция в Китае была совершена в 1998 г. [59]. В 2000 г. была основана Китайская ассоциация электронной торговли, на рынке постепенно стали появляться компании, занятые в этой области, разрабатывались планы на дальнейшее развитие. Китайские пятилетние планы предусматривали:

– 2006-10 гг.: устройство публичных проектов по оказанию услуг в электронной торговле, развитие платформ с посредническими функциями и популяризация приложений электронной торговли для привлечения клиентов и выстраивания как их вовлеченности, так и вовлеченности средних и малых предприятий в данного рода бизнес (рисунок Д.1). В 2007 г. к совершающим покупки в сети относились уже 22,1% всех интернет-пользователей;

– 2011-15 гг.: популяризация и усовершенствование приложений электронной торговли, создание институциональной и социальной среды для поддержки безопасности в области электронной торговли, разработка технических стандартов. В 2010-ых гг. возникли стандарты в области деятельности интернет-магази-

нов и была разработана специфика транзакций в пользу третьих лиц с использованием платформ электронной торговли: в 2017-ом г. уже 27 компаний запросили разрешение на их осуществление [53];

– 2016-20 гг.: обеспечение справедливой конкуренции и минимизация административного вмешательства в деятельность рынка, продвижение современного и скоординированного развития электронной торговли и традиционных отраслей;

– 2021-25 гг.: интеграция электронной торговли в первичный, вторичный и третичный сектора экономики, продвижение использования соответствующих услуг, расширение электронной торговли в сельских областях для того, чтобы поспособствовать их развитию, а также обеспечение роста кросс-границной электронной торговли.

В данный момент Китай является мировым лидером в электронной торговле: по последнему прогнозу eMarketer на июль 2021 г., на долю страны к 2022 г. будет приходиться более половины онлайн-продаж мира – 52,1% (рисунок А.1), также она войдет в топ-10 стран по темпу роста электронной торговли с показателем равным 18,5% (рисунок А.2). Китай также является мировым лидером по доле онлайн-продаж в общих розничных продажах: по февральскому прогнозу Statista по итогам 2022 г. доля онлайн-продаж в Китае приблизится к 50%, по данному показателю в топ-3 стран мира входят также Великобритания с долей 36% онлайн-продаж и Республика Корея – 32% [55]. В региональном экономическом обзоре Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) 2022 г. отмечается, что объем транзакций в электронной торговле Китая, включая розничные и оптовые продажи, в 2020 г. составил 5,4 трлн долл. Прогнозируется рост данного показателя к 2025 г. до 7,2 трлн долл. (рисунок 2.7).

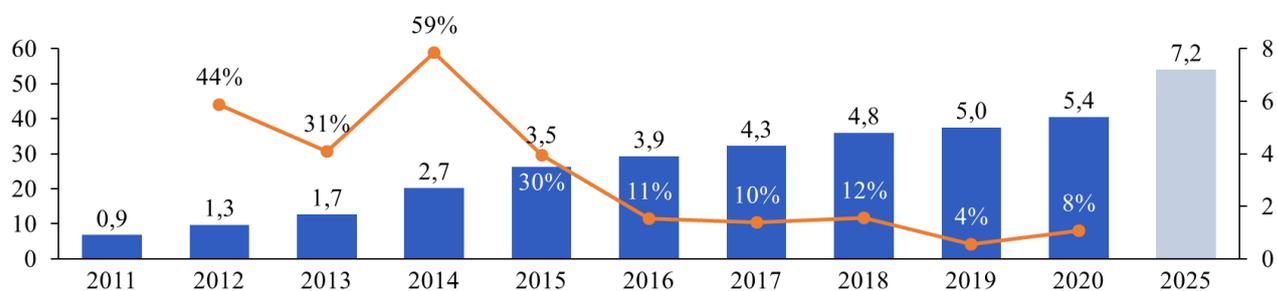


Рисунок 2.7 – Объем транзакций в электронной торговле Китая, GMV, %, 2011-2025 гг. [23]

Лидирующими компаниями в Китае на рынке электронной торговли являются Alibaba (к тому же мировой лидер) и JD.com, продажи которых в 2020 г., по данным eMarketer, составляли 1,2 трлн долл и 356 млрд долл соответственно (Рисунок Г.1). Данные компании также являются лидерами в пределах Китая, доля

рынка Alibaba в 2022 г. оценивается в 45,9%, JD.com – 17,6% (рисунок Г.2). Китайские компании электронной торговли также занимаются продажей сельскохозяйственной продукции, формируя цепочки между аграрным рынком и супермаркетами.

Среди особенностей электронной торговли Китая выделяются следующие: – она известна довольно высокой долей продаж в социальной коммерции, т.е. использованием компаниями социальных сетей в продвижении товаров и услуг (Wechat, Weibo, Tencent QQ, Youku и др.). В 2021 г. онлайн-продажи в данном направлении электронной торговли Китая составили 316 млрд долл., увеличившись на 30,6% с 2020 г. – 13,1% всех общих продаж отрасли. Для сравнения, в США онлайн-продажи социальной коммерции составили в 2021 г. 31 млрд долл. – меньше, чем в Китае в 10 раз – с долей рынка в электронной торговле равной 4,3% (рисунок 2.8).

При этом в социальной коммерции Китая велика роль прямых трансляций (англ. livestreaming social commerce): 41,8% социальной коммерции приходится именно на заказы в результате видео-демонстраций. Китай является мировым лидером по доле пользователей, заказывающих товары в социальных сетях, в 2021 г. к таковым относились 46,4% интернет-пользователей [29]. Покупатели придают большое значение отзывам, которые они слышат во время просмотра видеоконференций в социальных сетях различных китайских знаменитостей и в целом жителей страны.

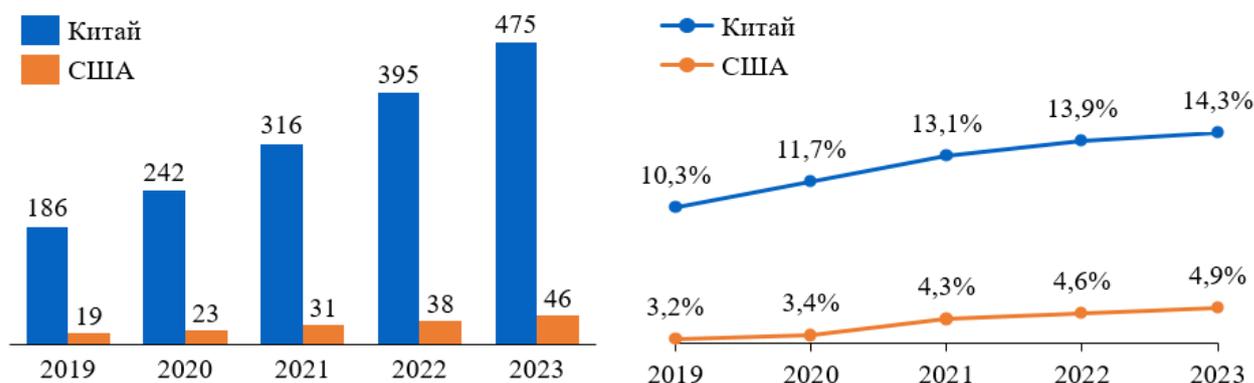


Рисунок 2.8 – Объем онлайн-продаж в социальной коммерции Китая и США и их доля в общей электронной торговле стран, млрд долл., % [29]

– высокая доля мобильной коммерции: на Азию приходится 80% онлайн-продаж мобильной коммерции мира, Китай входит в топ-10 стран по росту мобильной коммерции в 2021 г. с показателем равным 19,4% [29]. В 2021 г. объем онлайн-продаж в мобильной коммерции КНР составил 2,1 трлн долл., увеличившись на 16,6% с 2020 г. и составив 83,1% всех продаж электронной торговли государства.

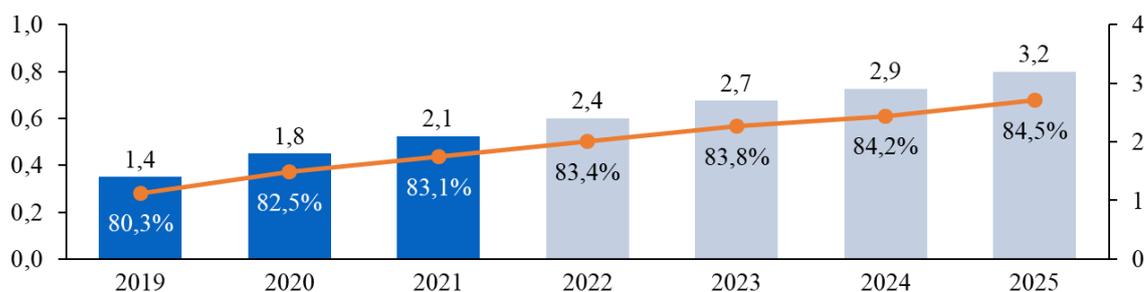


Рисунок 2.9 – Объем мобильной коммерции и ее доля в электронной торговле Китая, трлн долл., % [29]

– помимо поддержки внутреннего рынка электронной торговли, Китай поощряет кросс-границную электронную торговлю, транзакции в которой, по оценкам eMarketer, в 2022 г. составят почти 200 млрд долл. (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 – Объем кросс-границных транзакций в электронной торговле Китая, млрд долл, 2014-2022 г. [29]

В частности, этому способствует и национальная поддержка осуществления инвестиций: в стране существует стратегия, принятая правительством в 1999 г., которая предусматривает увеличение вложений за рубеж, товарную диверсификацию, улучшение качества продукции, расширение финансовых каналов и продвижение китайских брендов на рынках ЕС и США – «Стратегия выхода на глобальный рынок» (англ. Go Out policy или Going Global Strategy). Так, в результате направленности государства на поощрение различных форм инвестиций за несколько десятилетий Китай стал одной из самых привлекательных стран для вложений: их приток в страну в 2020 г. составил 149 млрд долл., увеличившись почти в 4 раза с 2000 г., когда он составлял 40 млрд долл. Помимо этого, Китай занимает лидирующую позицию по оттоку инвестиций за рубеж: к 2021 г. их объем составил 133 млрд долл. [64], в то время как в 2000 г. данный показатель составлял 4 млрд долл. [60]. Таким образом, вложения Китая за границу за последние 20 лет увеличились в 33 раза. В стране действуют:

– политика продвижения инвестиций: Министерство коммерции КНР участвует в обсуждении двусторонних и многосторонних соглашений по инвестициям и свободной торговле. Оно так же публикует регулярные отчеты по оценке зарубежных рынков для китайских компаний, которые они могут использовать при выборе иностранных партнеров, для вложения за рубеж и т.д. По оценкам Брукингского института (исследовательский институт в США) в 2020 г. более 100 млрд долл. были инвестированы в инфраструктуру, необходимую для функционирования электронной торговли (облачные хранилища, искусственный интеллект, технология Blockchain, сети 5G);

– зоны свободной торговли или специальные экономические зоны, СЭЗ (официально их 21): произведенная там продукция продается за границу, на территории данных зон установлены более низкие ставки корпоративных налогов. На этих территориях конвертация основных валют происходит без комиссий, там так же множество возможностей по транспортировке, логистике, упаковке – функционируют различные компании, предлагающие соответствующие услуги. В СЭЗ действует защита иностранных производителей, и в каждой из них есть приоритетные направления развития: международная торговля и финансы, авиация, научные исследования и разработки, информационные технологии и др.

Конкретно развитию электронной торговли способствуют следующие 11 СЭЗ: город Сиянь в провинции Шэньси, города Лоян и Чжэнчжоу в провинции Хэнань, Сяньян в провинции Хубэй, район Сюньань в провинции Хэбэй; для развития кросс-границной электронной торговли существуют – город Инкоу в провинции Ляонин, город Ляньюньган в провинции Цзянсу, Хэфэй в провинции Аньхой; логистика для кросс-границной электронной торговли развивается в округах Куньмин, Дэхун и Хунхэ в провинции Юньнань [40]. Помимо СЭЗ в Китае функционируют:

– пилотные зоны трансграничной электронной торговли (англ. CBEC, Cross-border e-commerce): их сейчас около 105, большая часть в прибрежных районах. Импортированные товары в такие зоны, входящие в согласованный список, которые далее подлежат экспорту освобождаются от пошлин (мебель, одежда, витамины и др.), упрощенные таможенные процедуры и др. (рисунок Д.2).

Китайская электронная торговля преимущественно строится разработанными в стране приложениями: в частности, доминирующей позицией на рынке обладают WeChat и Alipay. Данные приложения обладают единой экосистемой внутри себя: от взаимодействия пользователей между собой и возможности оплаты до совершения покупок.

Потребительское поведение покупателей в электронной торговле Китая характеризуется следующими признаками: большинство китайских потребителей заказывают онлайн одежду (62%), обувь (59%) и еду, включая напитки (45%). Наименьшим спросом пользуются лекарственные средства (категория

«здоровье»), категории «спорт» и «устройства для дома». При этом категории продукции, которую чаще покупают мужчины, следующие: «электроника», «устройства для дома» и «спорт» (рисунок 2.11). Хотя целевая аудитория китайской электронной торговли представлена даже жителями 1950 г. рождения, наиболее активными покупателями являются люди, рожденные в 1995-98 гг.

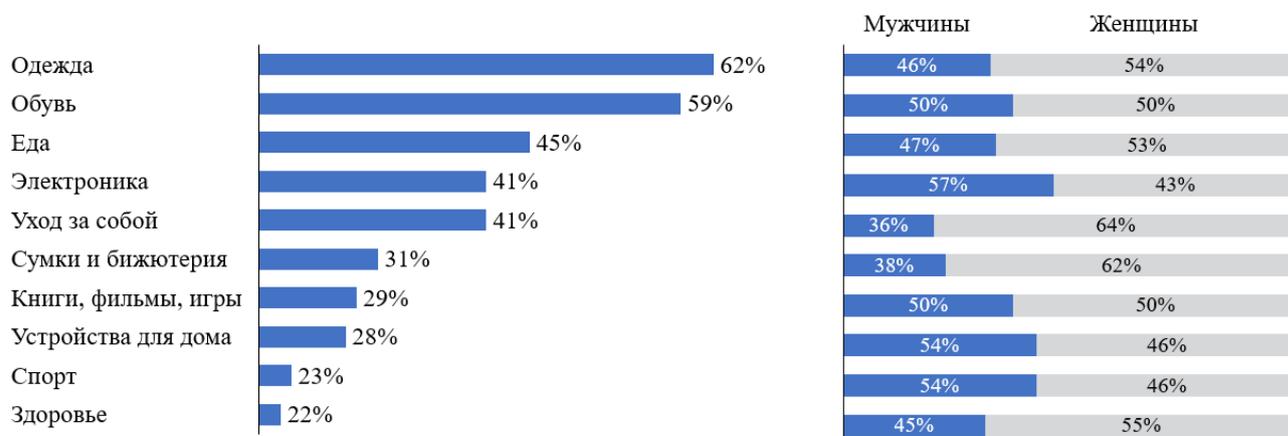


Рисунок 2.11 – Категории товаров по популярности в Китае и их гендерное распределение, 2021 г. [36]

Таким образом, в Китае с возникновением Интернета в 1990 г. предпринимались меры по развитию электронной торговли в стране: принимались соответствующие проекты, реализовывались пятилетние планы. Сперва внимание правительства было направлена на популяризацию электронной торговли для обеспечения потребительского спроса на использование ее инструментов в своей повседневной жизни. Жители КНР довольно сильно вовлечены в процесс электронной торговли: в настоящее время уже около 64% населения совершает покупки онлайн. Такая доля цифровых покупателей обусловлена тем, что в стране хватает недостаточно развитых, сельских регионов, поэтому в КНР работают над обеспечением необходимой инфраструктуры для улучшения качества в жизни в государстве в целом.

Клиенты в электронной торговле Китая часто используют мобильные устройства для совершения покупок, поэтому в стране высокая доля мобильной коммерции. В том числе велика роль социальной коммерции, китайцы придают значение отзывам, услышанным во время прямых трансляций популярных брендов и их представителей, при принятии решения покупки товара. Также Китай продвигает как внутреннюю, так и трансграничную электронную торговлю.

ГЛАВА 3

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

3.1 Тенденции развития белорусского рынка электронной торговли

В Республике Беларусь нет четкого определения для понятия «электронная торговля», однако есть определение интернет-магазина, под которым понимается информационный ресурс в Интернете для осуществления заказа или приобретения без посещения торгового объекта. Также используются определения ЕАЭС. В Беларуси развитие электронной торговли является одним из приоритетов Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития. С 2018 г. действует упрощенное налогообложение для малых предприятий электронной коммерции (упрощенный документооборот, сравнительная простота начисления и др.).

Предполагается возможность создания «единого окна» для внешней торговли с автоматизацией процессов и национальной системы безбумажной торговли. В том числе государственная база данных – соответствующая программная архитектура, стандарты, реестры; а также обработка данных, обмен ими и др.

Основные тенденции, наблюдаемые на международном рынке электронной торговли, свойственны и Республике Беларусь. Так, объем интернет-продаж на белорусском рынке в 2020 г. вырос на 40% (превысив среднемировой показатель в 27,2%) до 2,3 млрд белорусских рублей, достигнув доли 4,5% в розничном товарообороте страны.

Главной причиной роста рынка в 2020 г. стало перетекание спроса из офлайна в онлайн из-за пандемии: покупки в Интернете стали самым безопасным способом получить нужные вещи (товары привозят домой, и курьер отдает их бесконтактно). Повышение спроса стимулировало многие компании работать онлайн, что подстегнуло конкуренцию не только среди магазинов, но и среди компаний, предоставляющих сопутствующие услуги – онлайн-оплату и доставку.

В 2021 г. доля электронной торговли в товарообороте Беларуси оценивается в 5,8%, продажи интернет-площадок увеличились с 2020 г. до 3,4 млрд белорусских рублей (рисунок 3.1). В 2022 г. прогнозируется рост рынка на 10-15%, с долей в розничном товарообороте страны равной 8-9% [1].

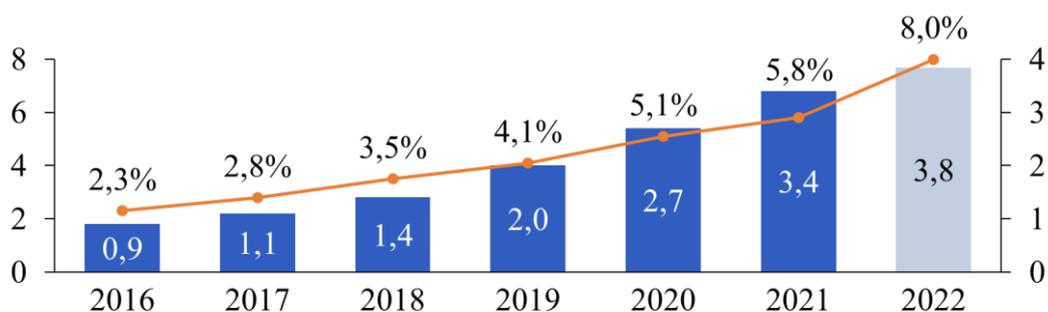


Рисунок 3.1 – Объем интернет-продаж в Республике Беларусь и его доля в розничном товарообороте страны, млрд бел. руб., %, 2016-2021 гг. [43]

Большинство покупок осуществляется с помощью мобильных устройств, их доля с каждым годом продолжает увеличиваться: к 2020 г. количество таких покупок возросло на 4% [4], к 2021 г. – еще на 6%, в итоге составив 66% от общего числа. Заказы с компьютеров постепенно начинают совершаться всё реже и реже – их доля в 2020 г. сократилась на 3,4%, и еще на 6% к концу 2021 г., составив 32%. В это же время доля совершенных заказов с планшетов к концу 2021 г. составила 2%.

Набирает популярность использование электронных устройств для оплаты товаров и услуг: в 2020 г. 27% заказов были оплачены потребителями непосредственно на сайтах при совершении покупки, данный показатель вырос на 5% по сравнению с 2019 г. [4] В 2021 г. заказы на сайте покупатели стали совершать еще чаще: их доля составила 30%, хотя предпочитаемым вариантом оплаты все еще остается ее совершение в момент доставки (70%).

Среди самых быстрорастущих категорий товаров в Беларуси можно отметить: одежду и обувь, прирост количества продаж которых к концу 2021 г. составил 39%, предметы строительства с приростом на 38%, материалы для ремонта – 33%, и покупки подарков и книг – прирост показателя на 32%. При этом самыми популярными категориями являются те, что связаны с автомобилями, техникой, электроникой и обустройством интерьера и сада [11].

По исследовательским данным Statista, выручка, сгенерированная в Беларуси по итогам 2021 г., составила 1,2 млрд долларов США и прогнозируется ее дальнейший рост: к концу 2022 г. на 17% – до 1,4 млрд долларов США и т.д. Предполагается, что к 2025 г. белорусский рынок электронной торговли сможет генерировать выручку, равную 2,3 млрд долларов США. Самыми прибыльными категориями товаров за период 2017-2021 гг. считаются «мода» (одежда, обувь, аксессуары) и «предметы электроники». Так, в 2021 г. в категории «электроника» было совершено 34% всех покупок, а в категории «мода» – 31% покупок (рисунок 3.2).

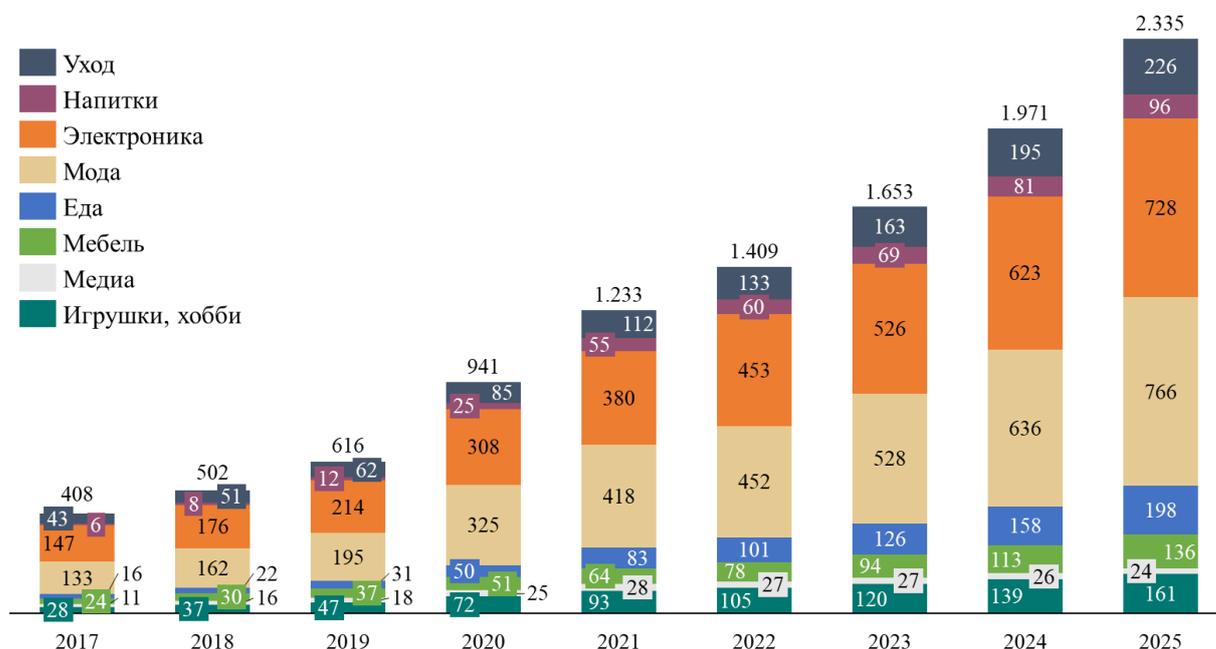


Рисунок 3.2 – Выручка электронной торговли Беларуси, млн долл США, 2017-2025 гг., собственная разработка на основе [35]

По последним данным, средний чек на одну покупку в интернет-магазинах страны по результатам 2020 г. составлял 70 бел. руб., немного снизившись с 2019 г., когда он составлял 73 бел. руб.

Также в Беларуси быстро увеличивается количество электронных торговых площадок: по состоянию на 1.09.2021 в Торговом реестре было зарегистрировано 27 274 интернет-магазина, что на 6,8% больше, чем на начало года (или на 1 736 в абсолютном выражении) [13]. К началу 2022 г., по данным МАРТ, количество интернет-магазинов составило 27 954 – рост на 2,5%.

В товарной структуре розничного товарооборота интернет-магазинов преобладают площадки, продающие непродовольственные товары (93,5%), и только 6,5% ритейлеров представлены в продовольственной группе, однако в 2021 г. именно их прирост (на 15,7%, с 1 527 в январе до 1 766 в сентябре) почти в три раза превысил рост рынка.

При этом количество интернет-магазинов с 2015 г. увеличилось более, чем в 2 раза. Большинство из них находятся в городе Минске – 62%, и в Минской области – 15% (итого 77% всех интернет-магазинов страны), в остальных областных центрах распределение количества интернет-магазинов довольно равномерное: 4% – в Витебске, Гродно и Могилеве, 5% – Гомель, Брест – 6%. 55% из них всех зарегистрированы как индивидуальные предприниматели, остальные 45% как юридические лица [14]. Среди существующих в Республике Беларусь моделей бизнеса электронной торговли можно отметить:

– площадки B2B: b2b.by (стоит отметить, что данный сайт несильно удобен в использовании в отношении пользовательского интерфейса и дизайна, которые

в онлайн-торговле для покупателей играют довольно значительную роль), российские компании, представленные на белорусском рынке: wildberries.by, Ozon.by, относящиеся так же к B2C-сегменту.

– платформы B2C: белорусские 21vek.by, onliner.by, evroopt.by, Selement.by, oz.by, китайская aliexpress-belarus.by (в том числе B2B).

– веб-сайты C2C: kufar.by, av.by и abw.by (продажа запчастей для автомобилей, сдача машин в лизинг и др.).

– в B2A известна платформа goszakupki.by и др.

Как уже отмечалось ранее, зачастую компании, занятые в электронной торговле, совмещают несколько моделей бизнеса. Самые распространенные, которые при этом часто совмещают: «бизнес для бизнеса» и «бизнес для потребителя». Такая же тенденция соответствует и компаниям, представленных на белорусском рынке, к обоим из данных сегментов относятся такие компании, как: Aliexpress, Wildberries, Ozon. Среди белорусских компаний такого плана можно назвать Onliner, так как он является маркетплейсом в том числе и для других белорусских магазинов (например, 21vek.by).

Для продвижения онлайн-бизнеса в электронной торговле компании используют различные маркетинговые инструменты. По результатам аналитики в Яндекс.Директ выяснилось, что рекламные инвестиции в отрасли электронной торговли возрастают. При сравнении аналогичных периодов (январь-сентябрь) на сентябрь 2021 г. их прирост оказался равным 37%. Это привело к повышению рекламного трафика веб-площадок, сайтов и увеличению цены клика примерно на 18% (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Расходы на рекламу в электронной торговле в Беларуси, 2020-2021 г. [14]

Преимущественно расходы на рекламу как для крупных, так и мелких предприятий в электронной торговле Беларуси идут на текстово-графические объявления (рисунок 3.4). Они являются универсальными, так как подходят для рекламы многих товаров и услуг независимо от их вида.

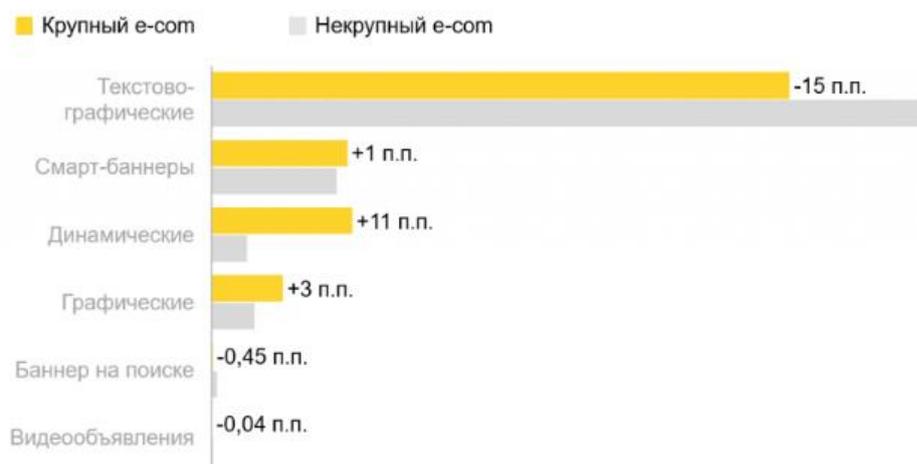


Рисунок 3.4 – Расходы на рекламу в электронной торговле в Беларуси по видам рекламы, % 2020-2021 гг. [14]

Также популярностью пользуются смарт-баннеры, так как они создают персонализированные предложения и показываются тем пользователям, которые интересовались похожими услугами, товарами или производителями продукции. По данным Яндекс.Директа данный способ рекламы был в 2021 г. наиболее выгодным по соотношению уровня конверсии и платы за нее. Данный факт подтверждает тенденцию к персонализации электронной торговли, создающих для пользователей уникальные специальные предложения на основе их действий в сети и истории покупок.

Что касается доставки заказанных товаров, то ее способ, как правило, зависит от места покупки. Например, заказы с веб-сайта Aliexpress доставляются на почту и бесплатно. Когда же покупатели заказывают что-либо в интернет-магазинах в Беларуси, то они предпочитают либо забрать товар самостоятельно (самовывоз), либо выбирают бесплатную курьерскую доставку по адресу, при наличии таковой (рисунок 3.5).

	21vek	Aliexpress	Deal	Kufar	Onliner	Wildberries
Самовывоз	40%	2%	11%	30%	23%	65%
Бесплатная доставка курьером по адресу	29%	8%	15%	23%	38%	23%
Бесплатная доставка в отделение почты	6%	81%	11%	11%	8%	10%
Платная доставка курьером по адресу	24%	0%	19%	10%	27%	0%
Платная доставка в отделение почты	1%	8%	44%	27%	4%	3%

Рисунок 3.5 – Способы доставки покупки, в % от ответов, собственная разработка на основе [6]

Некоторые отмечают, что популярность самовывоза обусловлена недостаточно развитой логистической инфраструктурой для осуществления доставки товаров из интернет-магазинов покупателям. Белорусские онлайн-ритейлеры работают над расширением собственных сетей точек самовывоза товаров («21vek.by»).

Руководитель «Onliner» отмечает, что заказанную у них продукцию доставляют бесплатно в течение 24 часов в любую точку Республики Беларусь. Однако, по отзывам покупателей, над качеством сервиса доставки данной компании и ее фирменным стилем еще можно поработать. Поэтому усилия онлайн-магазина также направлены на усовершенствование качества предоставляемых услуг, в том числе касающимся компаний-партнеров, используемых для доставки заказанных в компании товаров. В «21vek.by», наоборот, качество сервиса налажено хорошо и компания работает над скоростью доставки.

Директора крупных белорусских онлайн-ритейлеров отмечают, что при ведении электронного бизнеса важно смотреть на 4 составляющие: скорость и качество доставки, удобство использования, стоимость и величина предлагаемого ассортимента.

В октябре-декабре 2021 г. Международное агентство социальных и маркетинговых исследований проводило опрос белорусского населения, выборка которого составила 1000 человек. Среди них большинство (почти 28%) совершают покупки на Aliexpress, 23,5% – на Wildberries, и 14,3% – на 21vek (рисунок 3.6). Оставшиеся популярные платформы электронной торговли в Беларуси включают в себя «Е-доставка», «Lamoda», «Ozon» и «OZ».

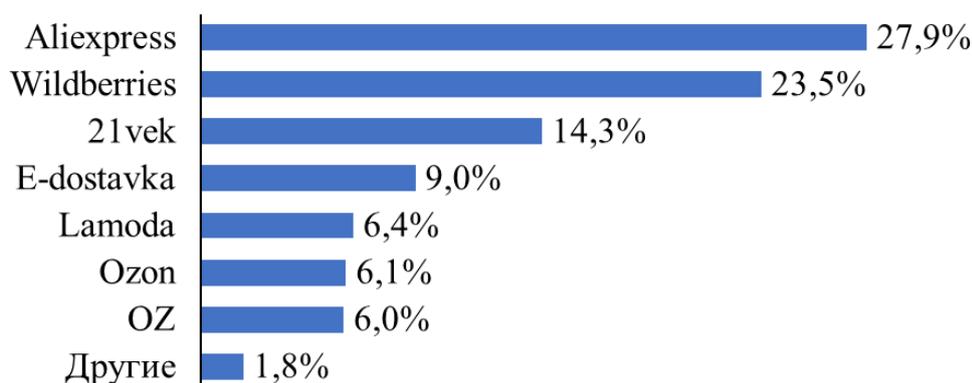


Рисунок 3.6 – Популярные площадки электронной торговли в Республике Беларусь по доле использования населением, 2021 г. [2]

Таким образом, рынок электронной торговли в Республике Беларусь развивается стремительными темпами: увеличивается как объем интернет-продаж, так и их доля в розничном товарообороте страны и генерирующаяся в отрасли

выручка. Большинство продаж совершается по категориям «мода» и «электроника». Преимущественно белорусские интернет-магазины находятся в Минске и Минской области – их доля составляет 77%.

3.2 Направления развития электронной торговли в Республике Беларусь

Прежде, чем переходить к направлениям развития электронной торговли в Беларуси, стоит отметить текущее состояние рынка и изменения, с которыми столкнулись белорусские компании электронной торговли в феврале-марте 2022 г. В конце марта 2022 г. на базе белорусского хостинг-провайдера HostFly.by проводилась онлайн-дискуссия о перспективах электронной торговли в Республике Беларусь, на которой:

- генеральный директор онлайн-гипермаркета «21vek.by» сообщил о незначительном снижении ассортимента товаров в абсолютных цифрах за период февраль-март 2022 г. на 10-15%.

В ходе онлайн-встречи он отметил, что на данный момент среди поставщиков продукции в онлайн-магазин действительно есть бренды, поставки которых в страну приостановлены, но при этом товары таких международных производителей, как: LG Group, Samsung, Bosch, хоть и с некоторыми ограничениями, но продолжают приходить на склады. Компании объявляли о приостановке отгрузок в Российскую Федерацию, при этом не прекращая осуществлять поставки в Республику Беларусь.

LG Group через неделю после заявления о продолжении своей деятельности в России объявила о прекращении поставок. При этом продукция данного южнокорейского бренда продолжает поступать в Беларусь. В частности, запасы продукции LG в «21vek.by» сократились с февраля 2022 г. к середине марта 2022 г. примерно в 10 раз, но после отмечалось активное их пополнение, что, по мнению директора онлайн-гипермаркета, может свидетельствовать о невыгодности ухода с рынка для компании ввиду довольно большого объема сбыта продукции. Немецкая компания Bosch также продолжала осуществлять поставки в Беларусь после приостановки деятельности своих заводов на территории России и прекращением туда поставок.

Что касается продаж белорусским онлайн-гипермаркетом продукции мировых брендов в Россию, то позиция «21vek.by» такова, что в случае отказа международных компаний от поставок собственных товаров на территорию Россий-

ской Федерации, «21vek.by», насколько это возможно отследить, не будет осуществлять такого рода продажи. Что обусловлено, как минимум, тем, что международные компании в данном случае выступают для белорусской компании партнерами, поставщиками продукции, перед которыми она несет ответственность и некоторые обязательства. Несильно заметное ужесточение поставок на белорусский рынок отмечает и специалист «21vek.by» отдела закупки ИТ-товаров, в этом он видит благоприятную роль стабилизации курса.

- генеральный исполнительный директор маркетплейса «Onliner» сообщил о том, что изменения в «21vek.by» как одного из участников их каталога, затронули и ассортиментную матрицу всех продавцов, которые представлены на онлайн-площадке «Onliner».

Он также подтвердил сокращение ассортимента продукции, которое упоминал руководитель «21vek.by», отметив, что снижение произошло в среднем на 12-14%. Помимо этого, было отмечено увеличение количества продавцов, представленных на платформе, которые готовы работать с китайскими товарами и поставщиками, и тех онлайн-площадок, которые работают с собственными торговыми марками, тоже стало больше.

Директор «Onliner» предположил возможную переориентацию спроса потребителей с одних категорий товаров на другие (как в отношении производителей, так и видов товаров) и упомянул приостановленное Национальным банком потребительское кредитование по многим категориям товаров, которое вызывает обеспокоенность у маркетплейсов в связи с тем, что существенная часть клиентов используют финансовые инструменты, осуществляя покупки (в том числе онлайн-кредиты). В связи же с возможным снижением реального дохода у населения может возникнуть необходимость в привлечении средств с помощью кредитов.

- руководитель проекта «e-zoo.by» сообщил, что отмечается стабильность объемов ассортимента, но при этом есть некоторая переориентация на товары российского производства и некоторые бренды перестали осуществлять поставки. Ведется работа в отношении построения сети магазинов, точек приемов товара – сейчас их по стране около 50, в будущем планируется около 100. «21vek.by» также открывает новые пункты самовывоза продаваемого товара.

В текущий момент времени у некоторых компаний европейского и др. рынков существуют сложности с логистикой товаров и денежных средств, по этой причине ряд иностранных поставщиков приостанавливает свою деятельность и поставки на неопределенный срок. Некоторые компании с несущественной долей продаж в Беларуси и России уходят с рынков, не видя в этом для себя больших потерь, но в это же время некоторые крупные компании продолжают поставки своих товаров в Беларусь (LG, Samsung): даже 2-3% их продаж на рынке страны являются существенными. Некоторые иностранные интернет-площадки

перестают продавать белорусские и российские товары (например, РНН Group, представленная интернет-магазинами в Литве, Латвии, Финляндии и Эстонии). Один из лидеров мирового рынка электронной торговли – Amazon – также прекратил деятельность в Беларуси и России.

В дальнейшем экспертами отмечается возможное падение продаж интернет-магазинов по итогам апреля 2022 г., связанное с отсутствием необходимого количества товаров на складах и др. Однако данный месяц, по словам директоров крупных белорусских интернет-магазинов, является сезонным, и необходимое осуществление поставок к нему было урегулировано еще до 2022 г., поэтому проблем в этом отношении не возникнет. С другой стороны, отмечается, что рынок всё еще не стабилизировался, а потому говорить о последствиях рано: некоторые иностранные компании и поставщики говорят о продолжении ведения своей деятельности, а уже через некоторое время ее прекращают.

Помимо прочего, с 1 июля 2022 г. в Беларуси планируется вступление в силу положения о введении налога на добавленную стоимость (НДС) на покупки в иностранных интернет-магазинах, что, вероятнее всего, повлечет за собой увеличение цен на Aliexpress и др. Что касается российских маркетплейсов, то существует вероятность, что данный вопрос будет урегулирован и российские товары не будут подвергаться двойному налогообложению: со стороны и российского, и белорусского законодательств.

Ранее отмечалось недовольство Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ) в отношении сокращения ассортимента отечественных товаров в интернет-магазинах Беларуси, поэтому введение НДС на продукцию иностранных магазинов будет сдерживающим фактором для дальнейшего расширения ассортимента из других стран. Также МАРТ после ослабления белорусского рубля в феврале-марте 2022 г. активизировало контроль над ценами групп непродовольственных товаров (бытовая химия, товары для детей), которые представляют около 93% от всей продукции интернет-площадок страны. Причиной ужесточения контроля послужило то, что ослабление национальной валюты вызвало повышение цен, а после того, как курс был урегулирован, цены на товары не вернулись к своей прежней стоимостной оценке.

Со сложностями при приобретении товаров столкнулись и покупатели: например, некоторые категории товаров eBay недоступны белорусским пользователям для заказа – как правило, крупные и дорогостоящие, а также относящиеся к брендам, приостановившим деятельность в регионе. Поставки от американских компаний находятся в режиме ожидания и пока приостановлены. Отмечается подорожание новых партий товаров от Apple и Samsung (мобильные устройства увеличились в цене на 15-20%), продукция Xiaomi практически не изменилась в цене в условных единицах. Новые логистические цепочки требуют больше

времени и расходов, что, конечно же, отражается на стоимости продукции. Некоторая продукция перестала ввозиться из-за невозможности поставки, т.к. попала под санкции.

В целом для оценки общего состояния электронной торговли используются различные показатели и факторы: в частности, ЮНКТАД при подготовке индекса электронной торговли В2С (англ. В2С E-commerce Index) учитывает долю населения, использующего Интернет, долю населения старше 15 лет с учетной записью в сети, безопасность интернет-серверов и оценку почтовой надежности.

По итогам формирования данного рейтинга в 2020 г. Республика Беларусь оказалась на 35 месте среди 152 стран, поднявшись с 37-го места в 2019 г. По данному индексу Беларусь является лидером среди государств с переходной экономикой, отраженным в рейтинге. Российская Федерация в 2020 г. занимала 41 место, Украина – 51, и др. (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Страны-соседи по индексу электронной торговли В2С, 2019-2020 гг.

Страна	2020	2019	Доля интернет-пользователей	Безопасность интернет-серверов	Оценка почтовой надежности
Литва	27	30	82	83	83
Польша	28	32	80	80	82
Беларусь	35	37	83	70	81
Латвия	39	35	86	80	52
Россия	41	40	83	74	74
Украина	51	52	59	72	91
Казахстан	60	56	87	63	64

Примечание: собственная разработка на основе [59].

Помимо прочего, отмечается, что для успешного функционирования и развития в стране электронной торговли необходимы такие факторы, как:

1) Высокий доступ подключения к Интернету, необходимый для существования аудитории покупателей в электронной торговле, посетителей интернет-площадок.

В Республике Беларусь на 1 января 2022 г. насчитывалось 8,03 миллиона интернет-пользователей [31] – 86,8% всего населения страны, данный показатель вырос за год на 3,2 п. п. с 83,3% (2021) при среднемировой доле интернет-населения на январь 2022 г. в 62,5%.

По оценкам Международного союза электросвязи на 2021 г., в развитых странах доля интернет-пользователей в населении составляет примерно 90%, в странах Содружества Независимых Государств – 82%, в развивающихся – 57%

[51]. В Северной Европе доля интернет-пользователей составляет 98%, в Западной Европе – 94%, в Северной Америке – 92% [31].

Соответственно, по степени доступности Интернета в Беларуси созданы достаточные условия для развития электронной торговли, количество интернет-пользователей также соответствует их уровню в регионе.

2) Несложная регистрация интернет-магазинов и наличие законодательного регулирования деятельности в электронной торговле.

Единого документа по электронной торговле в стране нет. Положения по ее регулированию в Беларуси содержатся в нескольких законодательных актах страны: Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», «Об информации, информатизации и защите информации» и «Об электронном документе и электронной цифровой подписи» [16].

Отмечается отсутствие надежной гарантии признания электронных сделок с точки зрения права и отсутствие механизмов защиты потребителей, совершающих такого рода сделки. Данные положения изложены в Законе РБ «О защите прав потребителей», регулирование вопроса в какой-то степени находится под контролем МАРТ. Так, в конце марта 2022 г. министерство предупредило интернет-продавцов о необходимости соблюдения законодательства: соответствующие предписания были выданы ЗАО «Интернет-магазин Евроопт» и ООО «Парфюм Трейд». В министерство поступали жалобы о повышении цены товара после подтверждения заказа и о невозможности осуществления заказа (отсутствие выбора даты и времени доставки).

Помимо прочего, руководители «Onliner» и «21vek.by» отмечают нарушение белорусского законодательства иностранными интернет-площадками, которые ведут деятельность на территории Беларуси. В частности, директор «Onliner» при разработке предложений для создания благоприятного климата в сфере электронной торговли в ЕАЭС (по запросу МАРТ) отмечал необходимость единых правил для компаний-представителей рынка и соблюдения российскими компаниями белорусского законодательства. Так, говорилось, что российские онлайн-площадки принимают платеж за товар на себя, получают комиссию и отдают за вычетом комиссии продавцам, являясь участниками рынка. Таким образом, они осуществляют платежи в пользу третьих лиц, которые в Беларуси запрещены.

Другими требованиями к иностранному онлайн-бизнесу были: указание онлайн-площадками условий совершения сделок, импортеров и экспортеров товара, соблюдение закона «О рекламе» (сейчас некоторые российские маркетплейсы используют формулировки «лучшая цена» и др., что запрещено по белорусскому законодательству).

Что касается регистрации интернет-магазинов, то процедура довольно трудоемкая и требования в этой области следующие: веб-сайт компании должен быть зарегистрирован в национальном домене с сервером, размещенным на территории страны. Чтобы сайт считался интернет-магазином, на нем должны быть доступны следующие опции: заказ товара, способ доставки, оплаты, а также приобретение без посещения торгового объекта.

Далее необходима регистрация интернет-магазина в Государственном реестре информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет, размещенных на территории Беларуси (РУП «БелГИЭ»). Потом осуществляется регистрация интернет-магазина в Торговом реестре [12] – рассмотрение заявки на этом этапе занимает около 5 дней. В «БелГИЭ» регистрация сайта занимает около 2 недель (14 дней).

Таким образом, для открытия онлайн-магазина может потребоваться почти месяц, не считая времени и затрат на разработку веб-сайта и поправок в связи с некоторыми недочетами в ходе регистрации.

3) Логистическая система, обеспечивающая перемещение товаров и оказание услуг как на национальном, так и на мировом уровне.

Для оценки логистической системы в мире используется индекс эффективности логистики, который включает в себя: таможенные сборы и пошлины (скорость, простота и предсказуемость формальностей), инфраструктуру (транспортное сообщение, дороги, ИТ, и др.), легкость осуществления отгрузки, качество логистических услуг, возможность контроля движения груза и временной охват. По последним данным, в 2018 г. в рейтинге по данному индексу Беларусь находилась на 103 месте из 160 [60].

При этом отмечается высокий потенциал республики как логистического центра и транзитного государства в Восточной Европе, так как она находится на пересечении основных маршрутов транспорта и, таким образом, объединяет страны Восточной Европы с Западной, в том числе регионы Черного и Балтийского морей. На данный момент также развивается индустриальный парк «Великий камень» – крупный логистический центр страны. При этом внутренняя логистика страны находится на довольно высоком уровне в виду небольшой территории, позволяющей доставлять товары в любую точку в течение короткого промежутка времени.

До 1 октября 2022 г. с согласованием Евразийской экономической комиссии лимит беспошлинного ввоза посылок для физических лиц повышен с 200 до 1 000 евро весом не более 31 кг.

3) Высокая скорость Интернета (качество подключения) для удобства использования веб-сайтов, интернет-платформ и др.

– медианное значение скорости мобильного интернет-соединения в стране составляло на январь 2022 г. 10,33 Мбит/с по сравнению с мировым показателем в 29,06 Мбит/с. Оно считается довольно низким: по скорости мобильного Интернета Беларусь занимает 131 место в мире, примерно такое же качество данного соединения в Бангладеше – 10,42 Мбит/с;

– медианное значение скорости фиксированного интернет-соединения в Беларуси (январь 2022) составляет 48,39 Мбит/с по сравнению с мировым 58 Мбит/с, по данному показателю уровень страны примерно соответствует скорости Интернета в Италии (49,8 Мбит/с) и в Индии (47,4 Мбит/с) [32].

Учитывая текущий тренд на мобильную коммерцию, низкое качество мобильного Интернет-соединения в среднем по стране может помешать ее развитию в связи с низкой скоростью загрузки данных, а потому и неудобством использования, чему пользователи придают большое значение.

Также стоит отметить низкую стоимость интернет-трафика. По исследованию, проведенному за период январь-март 2022 г., в Республике Беларусь средняя стоимость Интернета в месяц не превышает 29 долларов США (рисунок 3.7).

По стоимости мобильного Интернета Беларусь также является одной из стран с самыми дешевыми тарифами: в 2021 г. находится на 13 месте из 130 (в рейтинге cable.co.uk). Однако, как уже отмечалось, качество мобильного интернет-соединения довольно низкое.

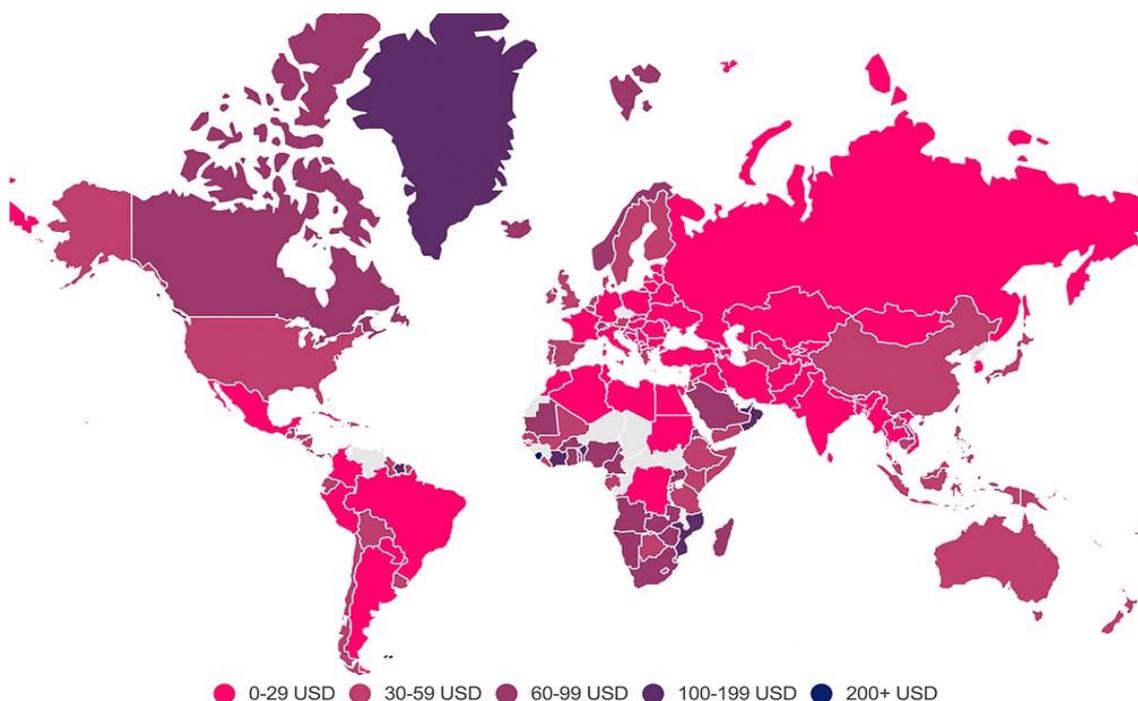


Рисунок 3.7 – Стоимость интернет-трафика в месяц по странам, 2022 г. [54]

Также Республика Беларусь в 2020 г. находилась на 97 месте из 194 по уровню кибербезопасности, поэтому стоит улучшать обеспечение информационной безопасности и т.д.

5) Широкий ассортимент предлагаемых товаров. Ранее в качестве сдерживающего фактора развития отрасли в Беларуси отмечался запрет на торговлю некоторыми категориями товаров: ювелирными изделиями и биологически активными веществами (БАД), в частности. Министерство антимонопольного регулирования и торговли в своей презентации от 22 июля 2021 г. про интернет-торговлю Беларуси отмечает, что с 1 сентября 2021 г. по 31 августа 2022 г. запущен пилотный проект по продаже интернет-магазинами ювелирных и других бытовых изделий, цель которого – практика маркировки, позволяющая осуществлять контроль за изделием на всех этапах реализации. Для реализации такой продукции интернет-магазину необходимо иметь специальное разрешение, торговый объект для хранения и также он должен осуществить регистрацию в качестве участника пилотного проекта. При этом ювелирные изделия, допустимые к онлайн-продаже, должны быть произведены в Беларуси. И интернет-магазин должен обладать лицензией на розничную торговлю ювелирными изделиями.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25 июня 2021 г. №363 была разрешена продажа пищевых продуктов для спортсменов, в том числе скоропортящейся еды. Если у интернет-магазина есть торговый объект, то он может продавать БАД, необходимых для здорового организма (витамины, микроэлементы, минеральные вещества, аминокислоты и др.) посредством Интернета. Также в стране действуют законы по защите прав потребителей. В случае с интернет-площадками, меры по их защите продавцами принимает владелец интернет-площадки.

Ключевой проблемой функционирования электронной торговли в Беларуси является неполное соблюдение белорусского законодательства иностранными интернет-площадками, тем самым ставится под вопрос честность конкуренции и защита национальных производителей, т.к. к иностранному бизнесу не предъявляются требования, которые необходимы в ведении деятельности белорусского бизнеса.

Сдерживающим фактором развития отрасли является запрет на принятие платежей в пользу третьих лиц, что затрудняет развитие отрасли. В Концепции проекта Закона РБ о платежных услугах отмечается, что «расчетное и (или) кассовое обслуживание» является банковской операцией, поэтому субъекты хозяйствования лишены возможности осуществлять платежи в пользу третьих лиц и выдавать наличные денежные средства покупателям. Невозможность принятия наличных средств обозначает для деятельности интернет-магазина, что при осуществлении заказа, доставщик не имеет права принимать с помощью кассового терминала денежные средства от имени продавца.

В настоящее время расчетные операции могут совершать лишь компании, обладающие лицензией на осуществление банковской деятельности или те, кто имеют статус платежного агента ЕРИП. При этом последнее требует от субъекта хозяйствования соблюдения многих требований, которым, как отмечает Национальный банк Республики Беларусь, соответствует лишь РУП «Белпочта» (наличие программно-технических комплексов), в том числе предоставление всех возможных в ЕРИП услуг, а потому у бизнеса отсутствуют стимулы к получению такого статуса для проведения дальнейшей платежной деятельности.

Отмечается необходимость введения понятия «платежный агрегатор», т.е. поставщик платежей, который обеспечивает обязательность завершения расчета, но не обязан принимать платежи в бюджет без взимания денежных средств. Введение данных изменений поспособствует развитию сервисов доставки еды, интернет-магазинов, компаний электронной торговли и др.

В целом для повышения эффективности электронной торговли в Беларуси стоит учесть следующие сложившиеся в мире тенденции: прозрачность использования данных и их открытость, социальная ответственность и усовершенствование систем взаимодействия с клиентами, позволяющих собирать данные о них в единой базе, т.е. омникальность в коммуникации. Важными факторами успеха являются также скорость, пунктуальность доставки и качество обслуживания, в т.ч. предложения дополнительных опций и возможностей, например, подписки на сервисы [17].

Таким образом, для развития электронной торговли Беларуси требуется усовершенствование законодательства в области оказания платежных услуг небанковскими организациями. Также следует проводить работу по улучшению логистической инфраструктуры страны для использования ее потенциала как внутри собственных границ, так и как трансграничной территории при международных перевозках. Поспособствовать развитию отрасли в том числе может создание специальных экономических зон вроде Парка Высоких Технологий для ИТ-компаний, но в данном случае ориентированных на продвижение электронной торговли.

Стоит продолжать работу в области обеспечения защиты прав потребителей и поддерживать честную конкуренцию между национальными и зарубежными компаниями в электронной торговле, создавая равенство условий для ведения своей деятельности. Важно информировать население о возможности интернет-торговли, популяризировать данную отрасль для использования ее преимуществ – повышение вовлеченности клиентов и их осведомленности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Электронная торговля является одной из самых динамично развивающихся отраслей в мировой экономике: ее прирост за последние годы колеблется в районе 14%. Учитывая значительный объем рынка, темпы роста продаж постепенно сокращаются и к 2024 г. могут составить 8,1%. Одними из самых распространенных форм бизнеса в электронной торговле нынешнего времени являются сегменты B2B и B2C, первый из которых превышает второй в несколько раз (оценочные значения их объемов разнятся в зависимости от источников, но в среднем сегменты отличаются в 4-5 раз).

Сегменту B2B присуща торговля более комплексными товарами и услугами, нежели в сегменте B2C. Бизнесы продают другим компаниям продукцию оптом в больших количествах, включая сложное оборудование и др. Клиенты в B2C менее расчетливы и более подвержены эмоциональной составляющей при выборе товара для его покупки. Таким образом, в электронной торговле типа B2C в основном торгуются потребительские товары, связанные с медиа и развлечениями, модой, уходом за собой, оформлением интерьера дома и др.

Лидирующим регионом в международной электронной торговле является Азиатско-Тихоокеанский, на который приходится 62,6% всех онлайн-продаж мира. При этом его доля в продажах электронного B2B-сегмента в мире примерно 80%, в B2C – 45%. Далее по объему продаж следует Северная Америка (12% продаж B2C, 28% в B2B). По доле онлайн-продаж компаний B2B в электронной торговле в мире лидируют Япония (95%), Австралия (94%), Италия (92%) и Республика Корея (91%). По продажам B2C в электронной торговле – Китай с 59% B2C-продажами, Великобритания – 28% и др.

В связи с ростом рынка и развитием мировой экономики выделяются следующие перспективные направления международной электронной торговли: увеличение роли мобильной торговли, персонализация и гипер-персонализация, системы визуального поиска, дополненная и виртуальная реальности, экологичность и искусственный интеллект.

В Республике Беларусь рынок электронной торговли продолжает расти, в 2021 г. продажи интернет-площадок составили 3,4 млрд белорусских рублей, 5,8% розничного оборота страны. Большинство покупок совершается с мобильных устройств (66%), причем эта тенденция уже сохраняется на протяжении нескольких лет. Среди самых популярных категорий товаров выделяются одежда, обувь, предметы строительства, материалы для ремонта. Многие покупки совершаются в категории «электроника», т.к. покупатели готовы покупать такие товары исходя просто из технических характеристик товара.

В стране увеличивается количество зарегистрированных интернет-магазинов, при этом большинство из них находится в Минске и Минской области (77%). Самыми популярными платформами среди населения являются китайская «Aliexpress», российская «Wilberries» и белорусская «21vek».

Отмечается довольно высокий потенциал развития электронной торговли в Беларуси: по индексу ЮНКТАД, характеризующему готовность страны к развитию электронной торговли типа В2С, Беларусь находится на 35 месте из 152. В стране высокая доля интернет-населения (86,8%), относительно хорошая скорость фиксированного интернет-соединения при низкой стоимости интернет-трафика и развивающаяся логистическая система, в перспективе обеспечивающая беспрепятственное передвижение товаров как на национальном, так и глобальном, мировом уровне.

Для дальнейшего развития отрасли электронной торговли Беларуси необходимо усовершенствовать правовую базу в области платежных услуг, повышать осведомленность и вовлеченность населения. Поспособствовать развитию отрасли может создание специальных экономических зон, ориентированных как на торговлю внутри страны, так и трансграничную торговлю. Дальнейшего усовершенствование также требуется в области построения логистической эффективности и качества мобильного интернет-соединения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беларусский e-commerce несмотря на санкции нацелен на рост [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/belorussskiy-e-commerce-nesmotrya-na-sanktsii-natselen-na-rost>. – Дата доступа: 11.04.2022.
2. Более половины беларусов не делали покупки в интернете в течение 12 мес. Исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/bolee-polovinyi-belarusov-ne-delali-pokupki-v-internete-v-techenie-mes-issledovanie>. – Дата доступа: 13.04.2022.
3. В Беларуси доля e-commerce приблизилась к 6% розничного товарооборота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/news/23242-obem-rynka-e-commerce-v-belarusi-vyros-do-2-3-mlrd-rublej-v-2020-godu/>. – Дата доступа: 11.04.2022.
4. В этом году онлайн-продажи показали самые высокие темпы роста за последние несколько лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/v-etom-godu-onlayn-prodaji-pokazali-samyie-vyisokie-tempyi-rosta-za-poslednie-neskolko-let>. – Дата доступа: 29.11.2021.
5. Власенко, А. А. Перспективные направления развития международной электронной торговли / А. А. Власенко // *Мировая экономика: современные тенденции развития. Digital capitalism: материалы респ. конкурса эрудитов по мировой экономике*, Минск, 14 дек. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Е. А. Достанко (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2022. – с. 12-20.
6. Все о рынке e-commerce в Беларуси. Факторы роста и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://client-club.by/education/articles/vse-o-rynke-e-kommers-v-belarusi-factory-rosta-i-perspektivu-razvitiya/>. – Дата доступа: 11.04.2022.
7. Головенчик, Г.Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции / Г.Г. Головенчик // *Наука и инновации*. – 2020. – № 4 (206). – С. 39-46.
8. Доклад «О развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/цифровая%20торговля.pdf>. – Дата доступа: 21.03.2022.
9. История Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/457256/>. – Дата доступа: 04.04.2022.
10. История электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--80apaiifgbp3bu.xn--p1ai/istoriya-elektronnoy-kommertsii.php>. – Дата доступа: 03.04.2022.

11. Итоги года: на долю локальных онлайн-ритейлеров в Беларуси приходится 5,8% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/itogi-goda-na-dolyu-lokalnyih-onlayn-riteylerov-v-belarusi-prihoditsya>. – Дата доступа: 11.04.2022.
12. Как открыть интернет-магазин: пошаговая инструкция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by/algorithm-dejstvij-po-otkrytiyu-internet-magazina/>. – Дата доступа: 15.04.2022.
13. Количество интернет-магазинов в Беларуси за 8 месяцев увеличилось на 6,8% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/news/kolichestvo-internet-magazinov-v-belarusi-za-mesyatsev-uzvelichilos-na>. – Дата доступа: 29.11.2021.
14. Конкурентная ситуация в индустрии e-commerce в Беларуси за три квартала 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/yandex/konkurentnaya-situatsiya-v-industrii-e-commerce-v-belarusi-za-tri-kvartala-2021-goda/>. – Дата доступа: 12.04.2022.
15. Корнеева, Р.В. Продвижение товаров и услуг средствами электронной коммерции / Р.В. Корнеева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 5-2. – С. 88-91.
16. Малиновская, А. Г. Правовое регулирование электронной коммерции в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / А. Г. Малиновская // Курсантские исследования: сборник научных работ / Могилев. институт МВД. – Могилев, 2020. – Вып. 7. – С. 81–82.
17. Ритейл будущего: что изменится в ближайшие 10 лет? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/riteyl-buduschego-cto-izmenitsya-v-bliжайshie-let>. – Дата доступа: 29.11.2021.
18. Тренды: топ-6 тенденций развития глобальной интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grodnoinvest.by/press-center/trendy-top-6-tendencij-razvitiya-globalnoj-internet-torgovli>. – Дата доступа: 29.11.2021.
19. Что такое обратный аукцион? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.netinbag.com/ru/finance/what-is-a-reverse-auction.html>. – Дата доступа: 02.04.2022.
20. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – 3-е изд., доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 477 с
21. 5 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now / D. DeMatas // ecommerce CEO. November 12, 2019 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>. – Date of access: 30.04.2022.

22. A Brief History of Ecommerce (and a Look at the Future) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thefulfillmentlab.com/blog/history-of-ecommerce>. – Date of access: 03.04.2022.
23. ASEAN+3 Regional Economic Outlook 2022 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.korea.kr/common/download.do?tblKey=EDN&fileId=196770899>. – Date of access: 04.05.2022.
24. Augmented Reality in Ecommerce: How AR, VR and 3D Are Changing Online Shopping [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-shopping>. – Date of access: 29.11.2021.
25. B2B Ecommerce: What It is and How to Start [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.shopify.com/enterprise/b2b-ecommerce>. – Date of access: 24.03.2022.
26. Business-to-Business E-commerce Market [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-to-business-b2b-e-commerce-market>. – Date of access: 08.04.2022.
27. Business-to-Consumer (B2C) E-commerce Market [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.vantagemarketresearch.com/market-segmentation/business-to-business-b2b-e-commerce-market-0174>. – Date of access: 08.04.2022.
28. C2C e-Commerce [Electronic resource]. – Mode of access: <https://drudesk.com/blog/consumer-to-comsumer-c2c-ecommerce>. – Date of access: 25.03.2022.
29. China Ecommerce Forecast 2021 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-forecast-2021>. – Date of access: 02.05.2022.
30. Digital 2021 October Global Statshot Report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>. – Date of access: 29.11.2021.
31. DIGITAL 2022: BELARUS [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. – Date of access: 13.04.2022.
32. Digital 2022: Global Overview Report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – Date of access: 14.04.2022.
33. Ecommerce [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce#:~:text=Ecommerce%2C%20also%20known%20as%20electronic,data%20to%20execute%20these%20transactions>. – Date of access: 24.03.2022.

34. E-Commerce | Definition, Types, Features [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.toppers4u.com/2021/01/e-commerce-types-features-advantages.html>. – Date of access: 08.02.2022.
35. eCommerce Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/belarus>. – Date of access: 11.04.2022.
36. eCommerce in China top product categories [Electronic resource]. – Mode of access: <https://ecommercedb.com/en/blogPost/3384/ecommerce-in-china-top-product-categories>. – Date of access: 02.05.2022.
37. E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.iisd.org/publications/report/e-commerce-world-trade-organization-history-and-latest-developments>. – Date of access: 08.02.2022.
38. Ecommerce Personalization Benchmark Report 2021 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://netcorecloud.com/ebook/ecommerce-personalization-benchmark-report-2021>. – Date of access: 29.11.2021.
39. Electronic Commerce (Ecommerce) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp#toc-understanding-ecommerce>. – Date of access: 24.03.2022.
40. FDI China Exclusive: The 21 Free Trade Zones Guide 2022 [Electronic resource]. – Mode of access: China's 21 Free Trade Zones Guide 2021 | FDI China. – Date of access: 05.05.2022.
41. Global B2B e-commerce GMV [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>. – Date of access: 07.04.2022.
42. Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2019, by region [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/705614/global-b2b-e-commerce-gmv-region/>. – Date of access: 08.04.2022.
43. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>. – Date of access: 29.11.2021.
44. Global Ecommerce Forecast 2021 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>. – Date of access: 02.05.2022.
45. Global Ecommerce Forecast 2022 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>. – Date of access: 05.04.2022.
46. Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales [Electronic resource]. – Mode of access: <https://unctad.org/es/node/32811>. – Date of access: 07.04.2022.

47. Global Payments Report [Electronic resource]. – Mode of access: <http://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/GPR-2020.pdf>. – Date of access: 29.11.2021.
48. History of E-commerce: Facts, Stats & Tips on What's Next [Electronic resource]. – Mode of access: <https://healthcaremba.gwu.edu/history-of-ecommerce/>. – Date of access: 03.04.2022.
49. History of the Future: how China takes over world e-commerce? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.1421.consulting/2017/08/how-china-takes-over-world-e-commerce/>. – Date of access: 03.05.2022.
50. How Artificial Intelligence is transforming the E-commerce Industry [Electronic resource]. – Mode of access: <https://medium.com/@Countants/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-e-commerce-industry-countants-scalable-custom-73ae06836d35>. – Date of access: 29.11.2021.
51. Internet uptake has accelerated during the pandemic [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use/>. – Date of access: 13.04.2022.
52. It's Time to Invest in Optimizing Your Ecommerce Store for Visual Search [Electronic resource]. – Mode of access: <https://thegood.com/insights/ecommerce-visual-search>. – Date of access: 29.11.2021.
53. National report on e-commerce development in China [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_17_2017.pdf. – Date of access: 03.05.2022.
54. Ranked: countries with the cheapest internet in the world 2022 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.atlasandboots.com/remote-work/countries-with-the-cheapest-internet-world/>. – Date of access: 13.04.2022.
55. Statista [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com>. – Date of access: 29.11.2021.
56. The Basics of B2C Ecommerce [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.zoho.com/inventory/guides/the-basics-of-b2c-ecommerce.html>. – Date of access: 25.03.2022.
57. The History of eCommerce: from Its Origins to Modern Day [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.iwdagency.com/blogs/news/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>. – Date of access: 03.04.2022.
58. The State of Personalization in Mobile Commerce [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.dynamicsyield.com/files/research/state-of-personalization-in-mobile-commerce.pdf>. – Date of access: 29.11.2021.
59. THE UNCTAD B2C E-commerce Index 2020 [Electronic resource]. – Mode of access: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf. – Date of access: 14.04.2022.

60. The World Bank [Electronic resource]. – Mode of access: <https://data.worldbank.org>. – Date of access: 29.11.2021.
61. Types of e-commerce [Electronic resource]. – Mode of access: <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>. – Date of access: 02.04.2022.
62. Understanding E-Commerce [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/1885800a-en/index.html?itemId=/content/component/1885800a-en#:~:text=This%20report%20defines%20e%2Dcommerce,%2C%202011%5B6%5D>). – Date of access: 08.02.2022.
63. What is B2C Ecommerce [Electronic resource]. – Mode of access: <https://virtocommerce.com/glossary/what-is-b2c-ecommerce>. – Date of access: 08.04.2022.
64. World Investment Report 2021 [Electronic resource]. – Mode of access: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_en.pdf. – Date of access: 03.05.2022.
65. Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>. – Date of access: 28.11.2021.

Ведущие страны в мировой электронной торговле

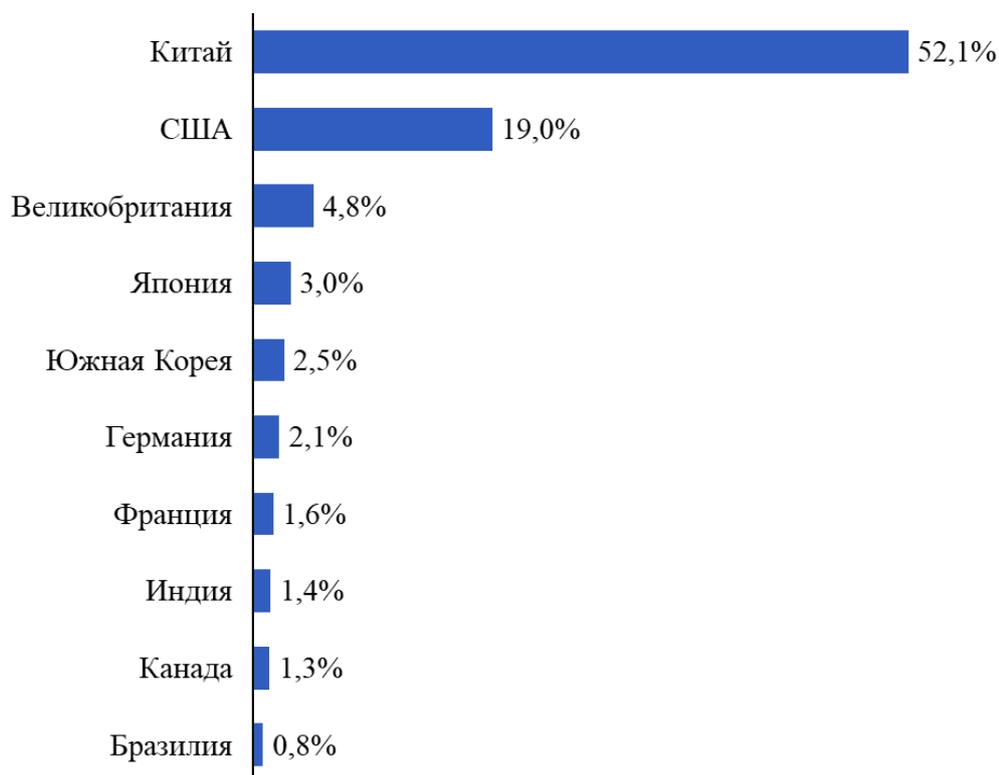


Рисунок А. 1 – Топ-10 стран по доле в мировой электронной торговле [29]



Рисунок А.2 – Топ-10 стран по темпу роста электронной торговли [29]

Региональная структура В2В- и В2С-сегментов международной электронной торговли

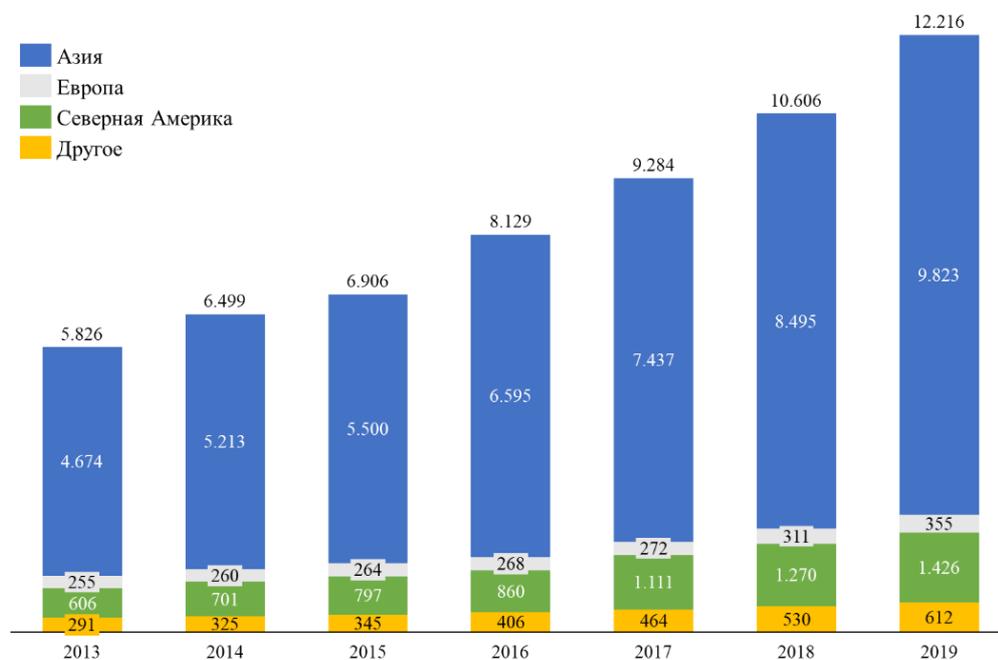


Рисунок Б.1 – Общий объем оборота товаров в В2В мире по регионам, млрд долл США, 2013-2019 гг. [42]

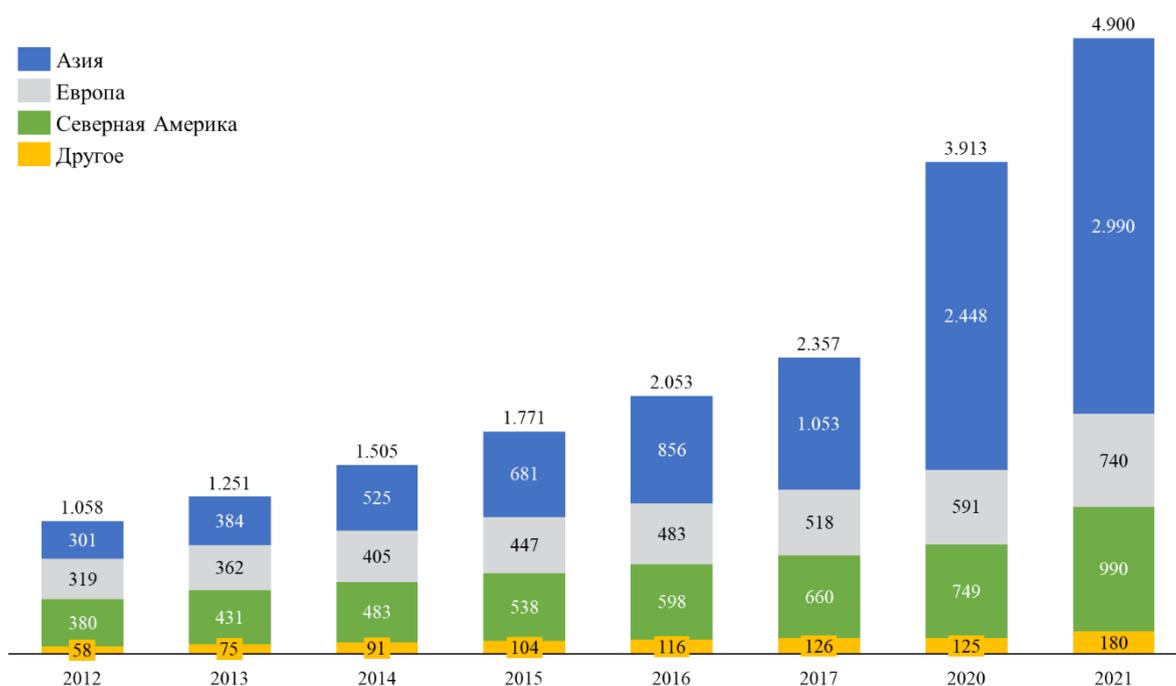


Рисунок Б.2 – Объем В2С-продаж в мире по регионам, млрд долл США, 2012-2021 гг. [45]

Продуктовая структура B2B- и B2C-сегментов международной электронной торговли

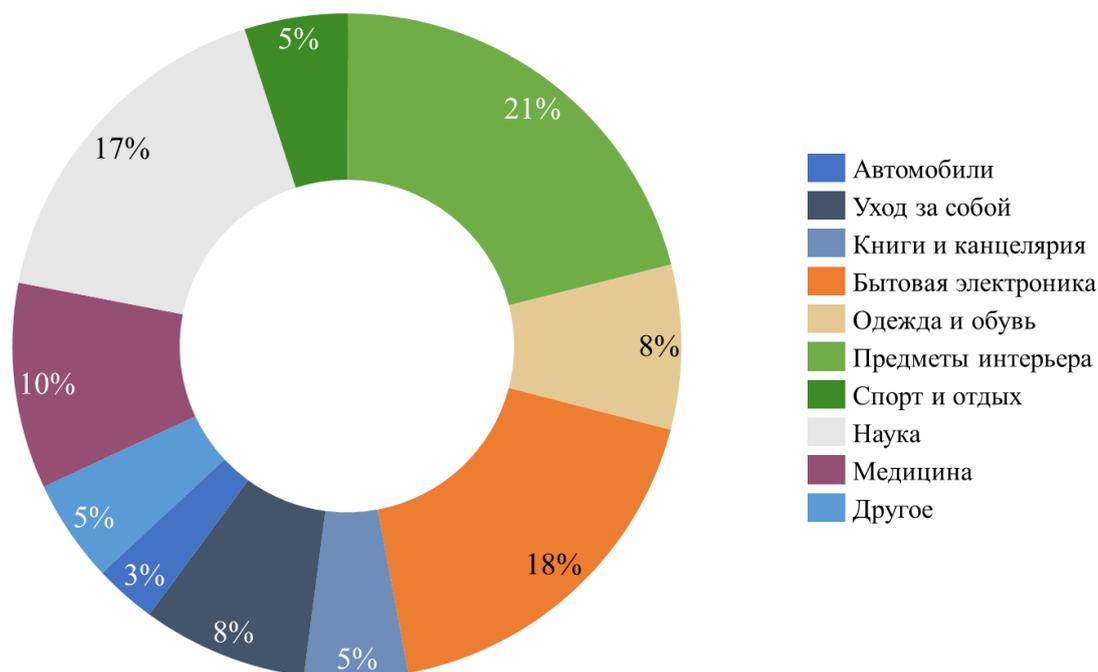


Рисунок В.1 – Глобальный рынок B2B в электронной торговле, по виду продукции и услуг, %, 2020 г. [26]

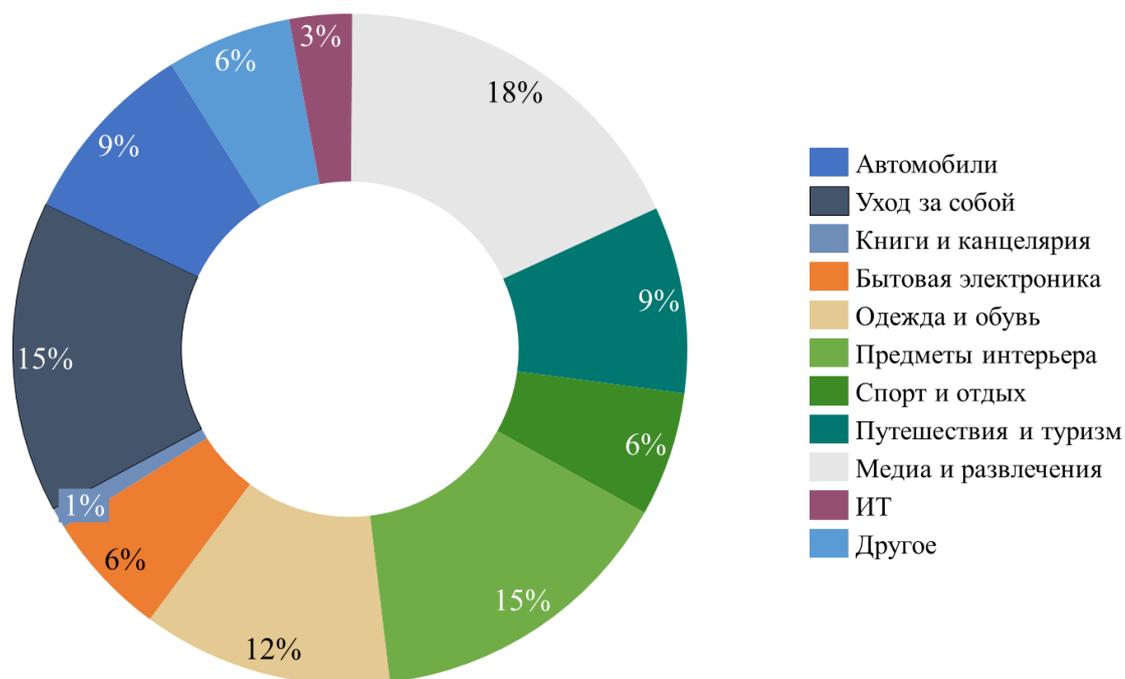


Рисунок В.2 – Глобальный рынок B2C в электронной торговле, по виду продукции и услуг, %, 2020 г. [27]

Ведущие компании на китайском рынке электронной торговли

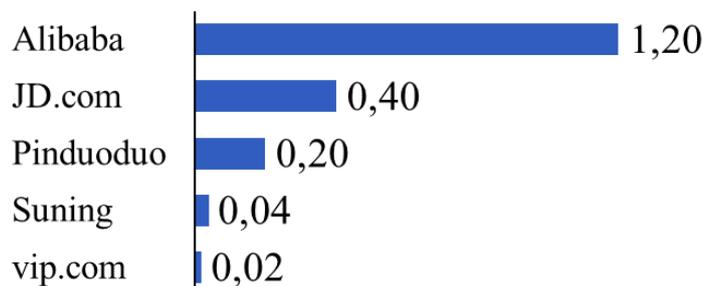


Рисунок Г.1 – Ведущие компании в электронной торговле Китая по объему продаж, трлн долларов США, 2020 г. [44]

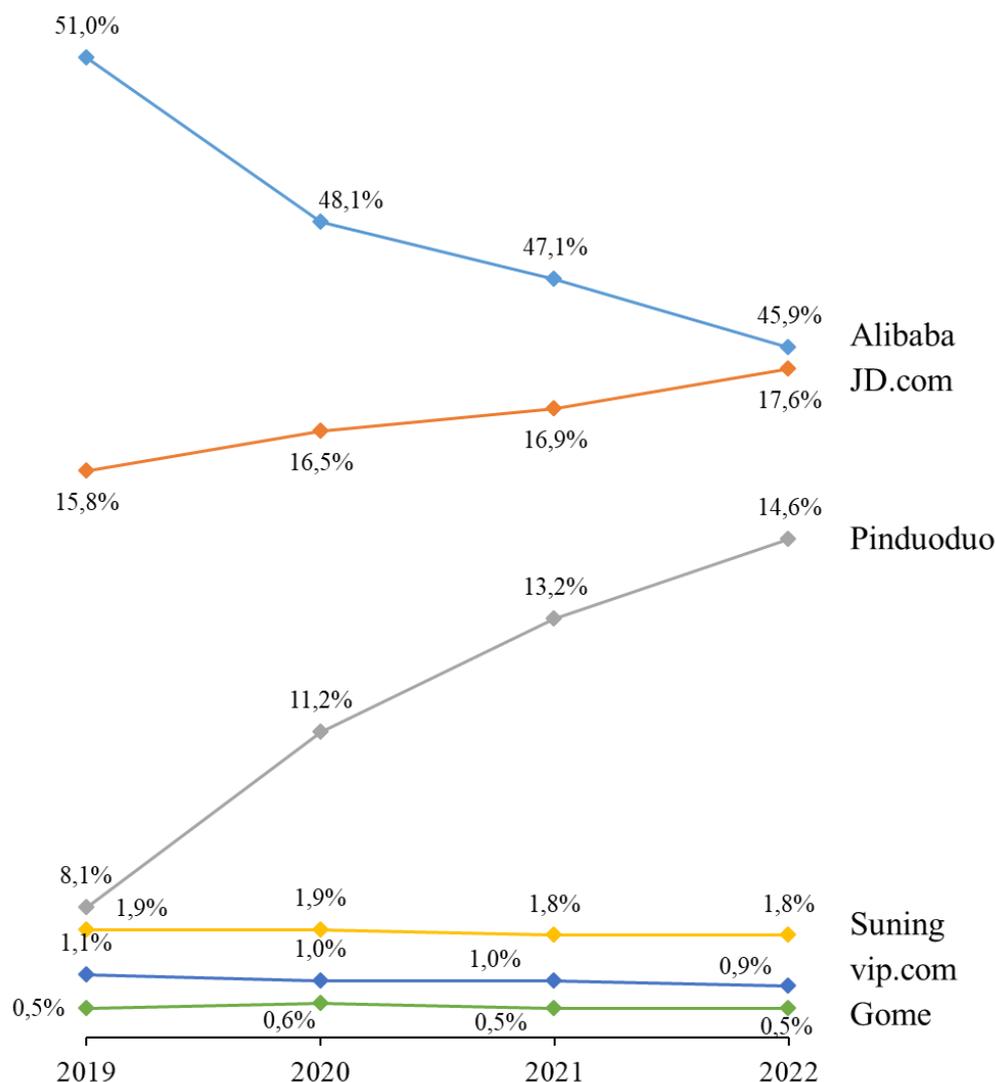


Рисунок Г.2 – Ведущие китайские компании в электронной торговле по их доле рынка в Китае, %, 2019-2022 гг. [44]

Факторы развития электронной торговли Китая



Рисунок Д.1 – Пятилетки по развитию электронной торговли Китая [23]

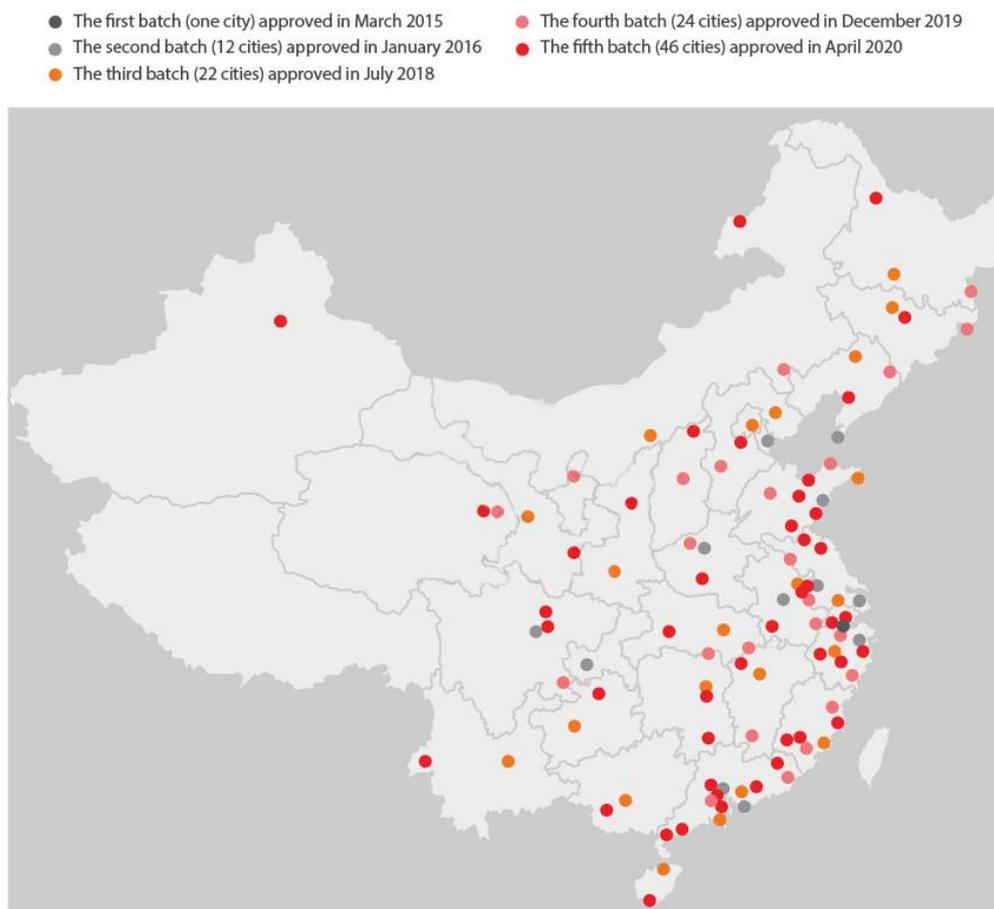


Рисунок Д.2 – Пилотные зоны для развития кросс-граничной электронной торговли Китая [40]