

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МИРЕ

Е. С. Химорода¹⁾, О. Ф. Малашенкова²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, ketty.himoroda@mail.ru

²⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, olga.malashenkova@gmail.com

На современном этапе развития мировой экономики актуальной становится тема ведения бизнеса в среде Интернет. Электронная коммерция является одним из эффективных механизмов для развития бизнеса. Рост интернет-аудитории делает данную сферу очень интересной для компаний. В статье автор на основе анализа статистики и кейс-метода выделяет актуальные тенденции развития электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция; интернет; голосовая коммерция; B2B; B2C; онлайн; офлайн; шоппинг; персонализация; CJM; дополненная реальность; маркетплейс.

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE MARKET OF E-COMMERCE IN THE WORLD

E. S. Khimoroda^a, O. F. Malashenkova^b

^aBelarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus

^bBelarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus
Corresponding author: E.S. Khimoroda (ketty.himoroda@mail.ru)

At the present stage of development of the world economy, the topic of doing business in the Internet environment becomes relevant. E-commerce is one of the effective mechanisms for business development. The growth of the Internet audience makes this area very interesting for companies. In the article, the author, based on the analysis of statistics and the case method, highlights the current trends in the development of e-commerce.

Keywords: electronic commerce; the Internet; voice commerce; B2B; B2C; online; offline; shopping; personalization; CJM; augmented reality; market place.

В последние десятилетия сфера электронной коммерции имеет тенденцию к постоянным изменениям, что влечет за собой неопределенность, однако в то же время является интересным драйвером.

Ученые всего мира активно исследуют данное экономическое явление, выделяя отдельные факторы, тенденции и даже теории электронной коммерции. Так, среди зарубежных авторов можно назвать Рольфа Т. Виганда [6], М. Ишорайте, Н. Миниотене [7], С. Стивенсона [8] и др. Среди русскоязычных исследователей данную тему активно изучают

Б.Н. Паньшин [9], М.М. Ковалев, Г.Г. Головенчик [10], А.П. Танаев [11], В.С. Князькова [12], К.В. Якушенко [13] и многие другие.

Рынок электронной коммерции становится крупнее и разнообразнее, что привлекает внимание тысячи предпринимателей, и становится все более прибыльным вариантом ведения бизнеса. Интересный факт заключается в том, что на электронную торговлю приходится один доллар из каждых пяти долларов, потраченных на розничную торговлю во всем мире [1]. А покупки с мобильных устройств стали достигать 70% от общего числа всех покупок. Ежегодно неожиданные изменения, повороты способны как позитивно повлиять на экосистему и вывести бизнес на новый уровень, так и стать его критической точкой.

В настоящее время деятельность в сети Интернет является не только частью маркетинга, но и вариантом выхода корпораций на новые рынки и формированием маркетинговой онлайн стратегии. Актуальность темы электронной коммерции подкрепляется глобализацией и экономическими кризисами, которые поднимают вопросы расширения рынка сбыта и снижении затрат на ведение бизнеса.

Существует несколько социально-экономических факторов, влияющих на выбор компаниями электронной торговли в качестве основного инструмента реализации продукции или услуг. Во-первых, невысокий порог входа для малого и среднего бизнеса в маркетплейсы – основные драйверы электронной коммерции. Это объясняется тем, что у новых компаний в интернете есть нехватка серверной инфраструктуры, которая необходима для отслеживания таких важных показателей, как рост трафика, объем продаж, путь клиента в интернете и другие, а сейчас маркетплейсы готовы предоставить свои инструменты. Во-вторых, инфраструктура для онлайн магазинов настолько развита, что для его создания не стоит привлекать большую команду разработчиков, можно воспользоваться простыми онлайн-инструментами для создания сайта с возможностью оформления покупок или создание бизнес-аккаунта в социальных сетях. В-третьих, электронная коммерция имеет тенденцию к упрощению всех процессов бизнеса, уделяя особое внимание клиентам. Таким образом, многие компании внедрили инструменты электронной торговли для того, чтобы покупатель смог быстро, легко купить товар будь то лента новостей, видеоролик или стрим, не переходя на сайт или в приложение, сократив количество кликов.

Далее на основе собранного статистического материала и обобщений автор выделила важные, по ее мнению, тенденции развития электронной торговли в мировой экономике.

1. Мировые розничные продажи

Разные исследования показывают, что международные розничные продажи электронной коммерции имеют положительную тенденцию и достигнут пикового значения в 2021-2022 годах. Компании, которые за-

нимаются электронной коммерцией, смогут увеличиться на 256% - с 1,3 триллиона долларов в 2014 году до 4,9 триллиона долларов в 2021 году (см. рисунок 1).

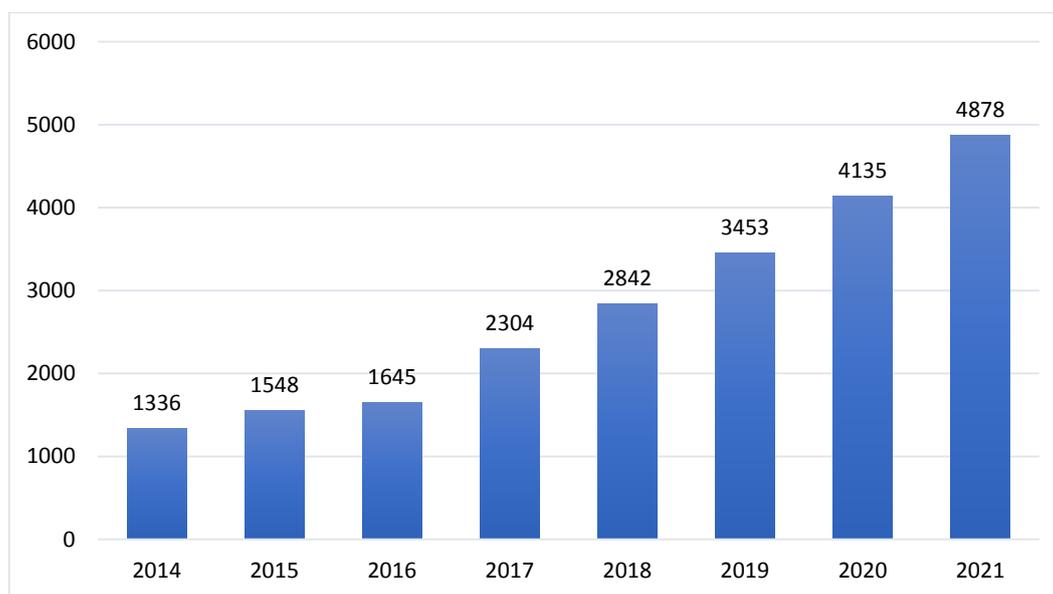


Рис. 1. Розничные продажи электронной коммерции по всему миру 2014-2021 гг., млрд. долл.

Примечание – Источник: [3]

Рисунок 2 демонстрирует тенденцию устойчивого роста без видимых признаков спада. Если в 2015 году объем продаж в электронной торговле составлял 7,4%, то в 2021 году будет приходиться около 17,5% от общего объема мировых розничных продаж, что свидетельствует о неуклонном поглощении.

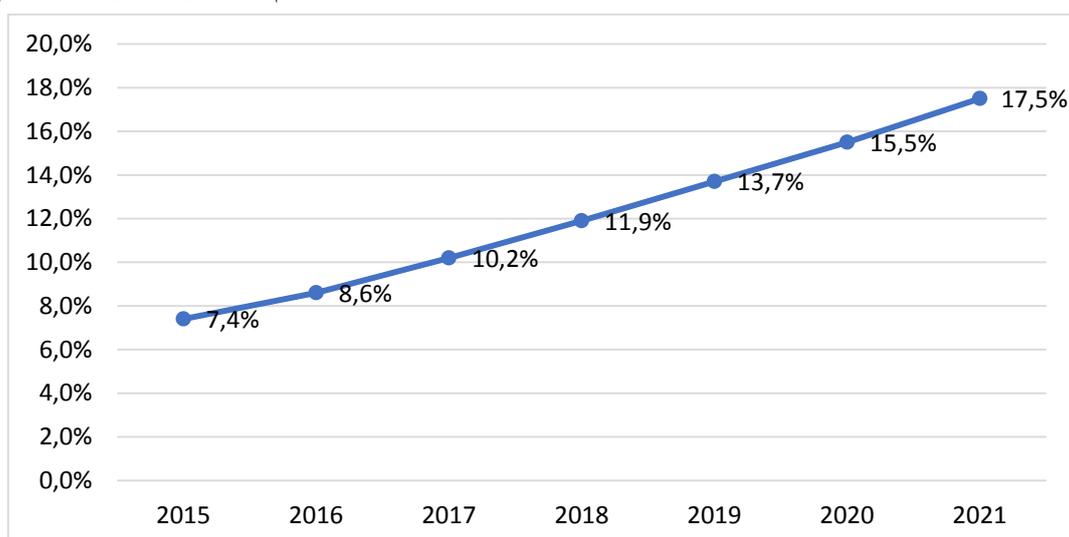


Рис. 2. Доля электронной коммерции в общем объеме глобальных розничных продаж 2015-2021 гг., %

Примечание – Источник: [3]

Сама доля электронной торговли не является большой частью мировых розничных продаж, однако увеличение доли электронной коммерции показывает открытие больших возможностей для роста в будущем. Таким образом, чтобы компаниям использовать в своих интересах данную тенденцию, им из офлайна нужно переходить в интернет, формируя особую инфраструктуру для данного процесса, а компании, работающие в онлайн, вынуждены модернизировать способы своего роста.

2. Увеличение популярности покупок в социальных сетях

В связи с тем, что социальные сети быстро развиваются, адаптируясь под цифровые тенденции, большое количество людей делают покупки именно через них. Сейчас это не просто рекламные каналы с развлекательным контентом, это моментальное и удобное приобретение продуктов на известных платформах. Уникально то, что на данный момент социальные сети стали альтернативным каналом продаж. К примеру, Instagram внедрил уникальную функцию «shopping post», позволяющую пользователям, увидев на картинке красивый товар и посмотрев описание, здесь же оформить заказ. Стоит отметить, что другие социальные сети не отстают и тоже добавляют похожие функции. Таким образом, значительно сокращается путь клиента – CJM становится короче, покупателей становится больше, а продажи увеличиваются [3].

3. Развитие мирового шоппинга

В 2020 году произошло некоторое смещение ядра электронной коммерции из Западного полушария, доля Америки на международном розничном рынке сокращается на 15%. Фактором такого изменения является глобализация и развитие технологий и инфраструктуры в других регионах. Следовательно, компаниям необходимо применять мировой подход для обеспечения доступности и удобства клиентам своего сервиса, однако это не говорит о том, что бизнесу буквально надо иметь физическое присутствие за пределами своей страны.

Исходя из вышесказанного, покупатели часто ищут зарубежные товары в интернете. Интересно то, что 57% пользователей совершают покупки онлайн в иностранных интернет-магазинах [5]. Это в первую очередь связано с тем, что электронная коммерция вышла на глобальный уровень.

4. Увеличение онлайн-торговли в B2B-сегменте

Данный вид электронной коммерции является торговлей между бизнесами. Интересным является тот факт, в 2020 году объем рынка электронной коммерции этого сегмента в два раза больше, чем сегмент B2C (торговля между бизнесом и покупателем) [4].

Согласно статистическим данным, в США в 2021 году объем продаж рынка B2B достигнет около 1200 триллионов долларов. Это в первую очередь показывает, что данный сегмент вынужден стремиться к упрощению сделок, чтобы приблизить процесс к модели B2C. Следует пони-

мать, что сам процесс совершения сделок между бизнесами является сложным и отличается во многом (например, длительностью, формальностью, большими обязанностями, длительными переговорами, согласованиями условий), имеет несколько этапов до завершения. Другими словами, такие компании вынуждены в текущих условиях адаптироваться и укорачивать процесс сделки, чтобы создать более простые возможности для взаимодействия с клиентами (см. Рисунок 3).

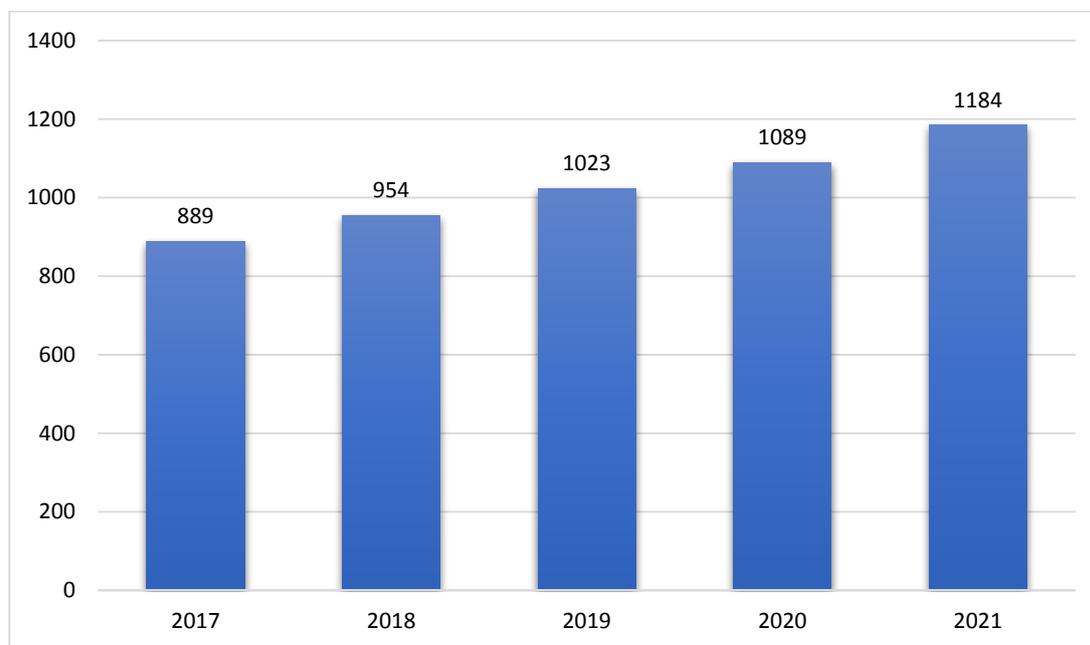


Рис. 3. Объем продаж рынка B2B в США 2017-2021 гг., трл. долл.

Примечание – Источник: [3]

В целом, задача решается следующим образом. Сектор B2B стал тягаться больше на технологии, добавляя каталог товаров, корзину и варианты оформления заказа, тем самым стирая границы с B2C, что приводит к упрощению и ускорению сделок. В данном секторе можно четко выявить уклон на самообслуживание, клиенты-компании пытаются быстро найти необходимую информацию, не совершая звонков с отделом продаж и электронных писем. В свою очередь для продавца это приносит пользу, освобождая сотрудников от длительных переговоров и увеличивая количество сделок благодаря получению консультации вне зависимости от времени, например, с помощью чат-бота. Таким образом, в сегментах происходит перераспределение сил и многие стандартные задачи, которые раньше были сильно трудозатратными, высвобождают время для других процессов.

5. Новый стандарт – персонализация в электронной коммерции

В течение последних пяти лет персонализация в данной сфере становится основным драйвером среди компаний по всему миру, а после 2020

года стала стандартом. Это подтвердили данные, где одна треть клиентов высказывают недовольство относительно компаний, где отсутствует или плохо отстроены персональные отношения. Для клиента важен индивидуальный подход и помощь в поиске, поскольку сейчас происходят изменения в образе жизни и люди крайне озабочены вопросом экономии времени. Таким образом, персонализация служит методом удовлетворения клиентов. Можно констатировать вывод или даже рекомендацию для компаний, что следует не только внедрять технологии в свой бизнес, но и прислушиваться к своим клиентам, которые буквально подсказывают, что им необходимо [2].

Более того можно заметить, что персонализация является целой маркетинговой стратегией, поскольку осуществляется на основе полного анализа личной информации клиента, поведения в интернет-пространстве, истории покупок и других данных, которые могут относиться к онлайн-шоппингу (включая СJM пользователя – история взаимодействия клиента с компанией от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций). Существует множество примеров, как компании внедряли персонализацию в свои процессы и сильно выигрывали. Так, часто используемый инструмент – рекомендации конкретному пользователю по определенным товарам, исходя из истории покупок или его корзины.

Основным нововведением является присутствие бизнеса в социальных сетях, что в первую очередь представляет собой витрину для товаров и компании. Здесь компании могут использовать такие инструменты, как чат-боты, которые могут оперативно первично проконсультировать клиента вне зависимости от времени суток и локации.

6. Создание специальных зон электронной торговли

Электронная коммерция, как и многие процессы, развивается не всегда регионально равномерно, но тенденция к повсеместному распространению является положительной. Например, рынок Китая в 2020 году стал одним из самых востребованных в мире. Это было вызвано тем, что сами пользователи открыты к новым технологиям, быстро адаптируются и как показывают данные – около 700 миллионов человек в 2019 году в Китае предпочли онлайн-покупки [3].

Другим интересным фактом является то, что мировая экспансия и увеличение количества китайских маркетплейсов способствовало стратегическому решению правительства Китая по созданию специальных торговых зон электронной торговли. Китай стал страной, которая подняла данный вопрос и приняла решение о запуске подобного проекта. Таким образом, на сегодняшний день данные специальные зоны являются системой предпочтений и имеют упрощенный документооборот, тамо-

женное оформление и другие необходимые процессы для упрощения. Такие зоны уже существуют в более, чем в 30 городах Китая и становятся новым способом облегчения мировой электронной коммерции между государствами. Некоторые страны Запада приняли такую систему, а большое количество транснациональных компаний заинтересовались данным проектом.

7. Голосовая коммерция как новая реальность

Еще одна важная тенденция, которую следует учитывать, – это то, что с развитием электронной коммерции идет непосредственное развитие всех процессов в компании. Особое внимание уделяется взаимодействию людей с брендом, поскольку этот процесс – один из важнейших в получении созданной добавленной стоимости, и он должен совершенствоваться и не отставать от тенденций электронной коммерции. С появлением голосовых инструментов, таких как Amazon Echo и Google Home, появился новый способ взаимодействия с людьми, основанный на новой технологии голосового управления. Стоит отметить, что данный тип коммерции находится на подъеме, имея положительный рост. Под голосовой торговлей понимается любая сделка с бизнесом, совершенная с использованием голоса.

В первую очередь этот инструмент стал важным каналом для компаний в онлайн. К примеру, к 2020 году в США голосовая торговля принесла 40 миллиардов долларов [1].

8. Дополненная реальность – технологичный тренд

Следующая важная тенденция электронной коммерции, которую следует отметить, – это то, что в последнее десятилетие происходит развитие визуализации, пользователи любят и хотят получать/пользоваться видео- и аудиоконтент вместо статических баннеров. Текстовые и графические форматы являются предпочтительными, поскольку нагляднее демонстрируют товар, привлекают внимание, упрощают и ускоряют выбор.

Если говорить о более технологическом и современном подходе к концепции представления своего товара, то стоит отметить развитие технологий дополненной реальности, что привлекает клиентов своей экстраординарностью, масштабностью. На сегодняшний момент часто возникают вопросы удаленного представления продукта, многие покупатели обеспокоены тем, что буквально не знают, что покупают и насколько реальность может отличаться от картинки. Данный подход решает эту проблему и помогает визуализировать продукт в текущих условиях и в конкретном пространстве. Также интересным является тот факт, что клиенты готовы переплачивать, покупать по высокой цене товар, если они имеют возможность виртуально его примерить. Более того, опросы показывают, что больше половины покупателей испытывают

доверие, а вследствие этого увеличение лояльности к бренду, который предоставляет им технологию дополненной реальности. Хорошим примером является компания ИКЕА, которая сильно повысила показатель лояльности, внедрив технологию, позволяющую размещать продукты в пространстве и смотреть, подходят ли они [3].

Таким образом, проведенное исследование показало, что электронная коммерция является и будет являться растущей динамической сферой, которая не перестанет развиваться. Это связано со следующими сопряженными факторами: увеличение покупательской способности и среднего класса во всем мире, популяризация социальных сетей, постоянно модернизирующая инфраструктура и технологии. Компании, представленные в интернете, должны не отставать от основных трендов электронной коммерции, чтобы сохранять конкурентоспособность.

Выявленные автором тенденции подтверждают, что на сегодняшний момент компаниям в интернете следует активно использовать ожидания покупателей в их запросах на больший функционал в механизмах покупок и разнообразие форматов представления товаров. Основываясь на фактах выше, можно сделать вывод, что начиная с 2020 года наиболее востребованными со стороны потребителей становятся компании, которые интегрируются с социальными сетями, тем самым снижая стоимость привлечения лидов, используют персонализацию, голосовые инструменты, чат-боты, дополненную реальность для увеличения средней стоимости заказа путем предложения необходимых в дополнение конкретному клиенту товаров и повышая лояльность, а также имеют мобильное приложение, которое привлекает постоянных клиентов и увеличивает жизненную ценность клиента, или доходность от каждого покупателя.

Библиографические ссылки

1. Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context/. Date of access: 06.12.2021.

2. Electronic Commerce: Theory and Practice [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/329704574_Electronic_Commerce_Theory_and_Practice. Date of access: 06.12.2021.

3. Growth of E-Commerce in the 21 st Century [Electronic resource]. URL: <https://www.warehouseanywhere.com/resources/history-future-and-trends-of-e-commerce/>. Date of access: 06.12.2021.

4. Развитие рынка услуг URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-uslug-elektronnoy-torgovli> (дата обращения: 06.12.2021).

5. Ковалев М.М., Головенчик Г.Г. Цифровая экономика – шанс для Беларуси: моногр./ М.М. Ковалев, Г.Г. Головенчик. Минск: Изд. Центр БГУ, 2018. 327 с.

6. А.П. Танаев. Электронная коммерция на B2C рынке. URL: <https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/6614/2/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82.pdf> (дата обращения: 06.12.2021).

7. В.С. Князькова. Интеллектуальный потенциал электронной экономики Республики Беларусь. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/259660/1/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%2008.00.05%20%D0%9A%D0%BD%D1%8F%D0%B7%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата обращения: 06.12.2021).

8. К.В. Рынок печатных изделий и средства массовой информации Республики Беларусь в контексте развития мировой экономики. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/84179/1/k_Yakushenko_e.pdf (дата обращения: 06.12.2021).

9. Retail e-commerce sales worldwide [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Date of access: 06.12.2021.

10. Connected commerce is creating buyers without borders [Electronic resource]. URL: <https://www.nielsen.com/ph/en/insights/article/connected-commerce-is-creating-buyers-without-borders/>. Date of access: 06.12.2021.

11. Global B2B E-commerce Market [Electronic resource]. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20180928005455/en/Global-B2B-E-Commerce-Market-2018-2020-Sales>. Date of access: 06.12.2021.

12. Customer experience. Trends in 2021 [Electronic resource]. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/customer-experience-index>. Date of access: 06.12.2021.

13. Voice shopping estimated to hit \$40+ billion by 2022 [Electronic resource]. URL: <https://techcrunch.com/voice-shopping-estimated-to-hit-40-billion-across-u-s-and-u-k-by-2022/>. Date of access: 06.12.2021.