

ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Я. А. Дявго

Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: А. В. Капусто., к.ф.-м. н., доцент

Электронная коммерция, или онлайн-торговля, стала неотъемлемой частью современного бизнеса, предоставляя потребителям удобный способ покупок и предпринимателям широкие возможности для развития своих бизнесов. Однако, вместе с ростом популярности онлайн-торговли, возникают и ряд вызовов, которые могут повлиять на ее эффективность и развитие. В статье рассматриваются основные вызовы, с которыми сталкиваются компании в сфере электронной коммерции, а также перспективы и возможности для устойчивого развития данного рынка.

Ключевые слова: онлайн-торговля; электронная коммерция; интернет; электронный бизнес; онлайн-магазины.

CHALLENGES AND PROSPECTS IN THE E-COMMERCE MARKET

Y. A. Dyavgo

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Scientific supervisor: A.V. Kapusto, Ph.D. Sc., Associate Professor

E-commerce, or online trading, has become an integral part of modern business, providing consumers with a convenient way to shop and entrepreneurs with ample opportunities to grow their businesses. However, along with the growing popularity of online trading, a number of challenges arise that may affect its efficiency and development. The article discusses the main challenges faced by companies in the field of e-commerce, as well as prospects and opportunities for the sustainable development of this market.

Keywords: online trading; e-commerce; Internet; e-business; online stores.

Электронная коммерция — это бизнес-модель, которая позволяет компаниям осваивать глобальные рынки. Развитие электронной коммерции в результате глобализации заставляет компании не только предвидеть изменения в окружающей среде, но и реагировать на эти изменения практически в режиме реального времени.

Рынок электронной коммерции растет с каждым годом. По оценкам, в 2024 году 20,1% мировых розничных покупок будут совершаться онлайн и составит \$6,3 трилл., а к 2027 году эта цифра достигнет отметку в 23 %. Примерно 90% покупателей считают, что в Интернете можно найти более выгодные предложения. На долю Amazon приходится 37,6 % продаж электронной коммерции, что является самой высокой долей рынка среди всех компаний отрасли, хотя по сравнению с предыдущим годом, они были ниже и составляли 37,8% от всех продаж. Тем не менее, компания по-прежнему лидирует. Среди других главных претендентов – Walmart с 6,4% продаж, Apple с 3,6% продаж и eBay с 3% продаж. [1]

Однако несмотря на быстрый рост данной отрасли, по данным Data Insight средний чек интернет-торговли за 2023 год снизился на 10% и продолжит снижение. Это происходит из-за того, что в минувшем году покупатели стремились к более экономному потреблению: 65% покупателей выбрали именно низкие цены основной причиной покупки в онлайн, еще 33% отметили привлекательные промоакции [2]. В 2023 году на маркетплейсах наибольшей популярностью в штучном выражении пользовались товары для дома, которые в прошлом занимали лишь четвертое место. На втором месте – товары для красоты и здоровья, лидировавшие год назад. Покупатели стали чаще приобретать онлайн товары для строительства и ремонта, что отражает выбор в пользу активных инвестиций вместо сбережений, – это третье место против пятого в прошлом году. Как видно из цифр, электронная коммерция – это быстрорастущий сектор, который меняется каждый год.

Лидером по объему рынка электронной коммерции является Китай и составляет \$562,66 млрд. Из общего количества онлайн-покупок 33% происходят с мобильных устройств (планшетов и смартфонов), 67% – со стационарных компьютеров. Средний возраст онлайн-покупателя – 25 лет. Шопинг является самой быстрорастущей онлайн активностью в Китае. Второе место занимает США с объемом рынка \$349,06 млрд. В США насчитывается около 191,1 млн. онлайн-покупателей, из них 13% предпочитают покупать при помощи планшетов, 15% – со смартфонов, 72% – со стационарных компьютеров. В целом, в онлайн-режиме работает больше половины (57,4%) американских магазинов. Великобритания с объемом рынка \$93,89 млрд. находится на третьем месте, при этом онлайн-торговля составляет 13% от общего числа розничных продаж. 12,1% покупок совершается с планшетов, 16,5% – со смартфонов, 71,4% – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции Японии составляет \$79,33 млрд. Почти 80% японской интернет-аудитории совершает покупки в онлайн-магазинах, из них 6% покупок происходят с планшетов, 46% – со смартфонов, 48% – со стационарных компьютеров.

Объем рынка электронной коммерции Германии составляет \$74,46 млрд. Из общего количества онлайн-покупок 11,5% происходят с планшетов, 16,2% – со смартфонов, 72,3% – со стационарных компьютеров. Во Франции объем рынка электронной коммерции составляет \$42,62 млрд. Только 68% жителей Франции являются пользователями интернета. Это значительно меньше, чем в Великобритании, США, Германии и Китае. 8,1% покупок происходят с планшетов, 11,1% – со смартфонов, 80,8% – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции Южной Кореи составляет \$36,76 млрд. Всего 1% покупок совершается с планшетов, 50% – со смартфонов, 49% – со стационарных компьютеров. Объем рынка электронной коммерции Канады составляет \$28,77 млрд. Из общего количества онлайн-покупок 7,5% совершаются при помощи планшетов, 8,7% – со смартфонов, 83,8% – со стационарных компьютеров. 45% покупок происходят на иностранных сайтах. [3]

На сегодняшний день в Беларуси есть все необходимые технологические предпосылки для успешного развития индустрии электронной коммерции. В рамках программ цифровизации и развития общества на базе информационно-коммуникационных технологий в стране обеспечивается высокий уровень доступа к Интернету, также постоянно повышается пропускная способность, предпринимаются попытки создать единое информационное пространство для оказания электронных услуг на основе интеграции информационных систем и предоставления доступа к открытым данным.

По данным отчета DataReportal, на начало 2024 года в Беларуси насчитывается 8,48 млн. интернет-пользователей с уровнем проникновения интернета 89,5% [4]. Данный показатель соответствует среднему показателю для Восточной Европы и существенно опережает общемировой уровень проникновения Интернета (59,5%). Согласно «Глобальному инновационному индексу 2022», опубликованному Всемирной организацией интеллектуальной собственности, Республика Беларусь заняла 48-е место среди 132 государств по показателю «Доступ к ИКТ» и 27-е место среди этих же стран по показателю «Использование ИКТ»; а по показателю «Экспорт ИКТ-услуг» в общем объеме внешней торговли Республика Беларусь заняла 10-е место в мире [4]. Однако с точки зрения инфраструктуры для «социальной» коммерции (т.е. коммерции через социальные сети), Беларусь является не самой перспективной страной: согласно статистике Креативного агентства We are Social, 5,63 млн населения пользуется социальными сетями, что составляет 59,4% от общей численности населения. По сравнению с прошлым годом количество интернет-пользователей в Беларуси сократилось на 39 тыс. (-0,5%), зато количество пользователей социальных сетей прибавило 1,4 млн человек (+31,8%). Важно подчеркнуть, что согласно данной методологии исследования идентифицирован-

ный пользователь может не всегда соответствовать уникальному человеку, что, по-видимому, означает возможность наличия у одного пользователя нескольких аккаунтов в одной социальной сети. [5].

По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ), на 1 января 2023 года было зарегистрировано 28927 интернет-магазинов. Их число по сравнению с началом 2022 года увеличилось на 3,7% (1036 единиц). Географически большая часть магазинов расположена в Минске и Минской области (62,7% и 15,3% соответственно), далее с существенным отставанием следует Брестская (5,6%), Гомельская (4,6%), Гродненская (4,1%), Могилевская (3,9%) и Витебская (3,8%) область. [5]

В Республике Беларусь типичны следующие виды электронной коммерции: торговля B2B (b2b.by, bntdtorg.by); B2C (21vek.by, wildberries.by, evroopt.by, onliner.by, 5element.by); C2C (kufar.by, ladoni.by, slanet.by); B2G (goszakupki.by, icetrade.by).

Принимая во внимание все вышеизложенное, необходимо определить, какие тенденции окажут дальнейшее влияние на индустрию электронной коммерции в ближайшем будущем.

Наблюдение за наиболее важными тенденциями электронной коммерции позволяет компаниям планировать изменения в собственном бизнесе, которые необходимы для сохранения своих позиций на рынке и эффективной конкуренции с другими субъектами.

Новое поколение потребителей создает потребность в новых подходах к взаимоотношениям с клиентами. Бренду необходимо сделать устойчивое развитие частью своей идентичности, чтобы лучше взаимодействовать с потребителями нового века. Клиенты поколения Z и миллениалов на 27% чаще совершают покупки у компании, чем представители старшего поколения, если они верят, что бренд заботится о своем влиянии на людей и планету.

Клиентский опыт – это тенденция, значение которой набирает все большее значение в течение нескольких лет. Именно совокупный клиентский опыт влияет на восприятие клиентами ценности и качества обслуживания, что, как следствие, влияет на лояльность клиентов. Все больше владельцев бизнеса осознают, как контакт с брендом важен для покупателя и как такие отношения влияют на его будущие покупки. Клиентский опыт – это тенденция, сводящаяся к неценовому опыту, который покупатели приобретают во время электронных покупок [7]. Гарантией построения долгосрочных отношений в сфере электронной коммерции является удовлетворение ожиданий и потребностей потребителей. Опыт клиентов показывает, что клиент и забота о его хорошем опыте должны быть в центре внимания деятельности в индустрии электронной коммерции.

Один из пунктов списка требований, которым должны соответствовать электронные продавцы заключается в обеспечении бесперебойной коммуникации между интернет-магазином и покупателем [8]. Коммуникация является очень важным вопросом в онлайн-транзакциях. Чат-боты (также известные как диалоговые системы, виртуальные помощники или искусственные диалоговые объекты) призваны помогать клиентам искать ответы или решать проблемы. Они удовлетворяют потребность в контакте и, хотя они не помогут в решении сложных задач, они доступны круглосуточно и крайне полезны в базовых вопросах. В Республике Беларусь инфоботы внедряются при обслуживании населения при большом поступлении звонков. Один робот может разговаривать сразу с 200 клиентами и, если возникает вопрос, на который бот ответить не может, связывает человека с оператором call-центра.

Программа лояльности вознаграждает клиентов за продолжение бизнеса и повышает удержание покупателей. 79% людей с большей вероятностью будут вести дела с компанией из-за ее программы лояльности. Многие компании даже персонализируют свои программы, добавляя иерархию статусов лояльности. Гигант розничной торговли косметикой Sephora известен своей программой Beauty Insider. К этой программе можно присоединиться бесплатно. Покупатели распределяются по уровням в зависимости от их годовых расходов в магазине: Insiders, VIB и Rouge. Каждый уровень вознаграждает покупателей за их расходы, приравнивая количество баллов к определенному доллару, например, инсайдеры получают один балл за каждый потраченный доллар. Помимо бесплатного подарка на день рождения, все участники получают доступ к бесплатным пробным продуктам. По мере продвижения по уровням участник получает больше наград, включая ранний доступ к запуску новых продуктов, более высокие скидки, дополнительные привилегии на день рождения, курсы обучения макияжу и даже бесплатные полноразмерные продукты.

Как уже говорилось, эмоциональная связь является основополагающим элементом клиентского опыта, поэтому в своей стратегии компаниям важно реализовать гиперперсонализацию. Предприятия могут собирать прогнозную аналитику из систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для лучшего обслуживания. CRM-системы предоставляют всесторонние данные о клиентах – от продаж и других до приветствия клиентов по имени при заказе онлайн. Улучшение гиперперсонализации было названо главным вариантом использования 42% лиц, принимающих решения в области искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект может помочь в разработке новых экспериментальных маркетинговых стратегий. Согласно данным IBV, 78% руководителей по всему миру имеют подход к масштабированию генеративного

искусственного интеллекта в опыте клиентов и сотрудников [9]. Одним из примеров этого является объединение IKEA с Apple iOS11 и ARkit для запуска IKEA Place, чтобы помочь своим клиентам стать лучшими дизайнерами интерьеров. Приложение позволяет виртуально размещать мебель в их доме с помощью технологии AR через iPhone. По данным IKEA, это позволяет покупателям сфотографировать свои товары в личном пространстве перед покупкой и избавляет от необходимости ехать в магазин.

Резюмируя, можно сказать, что интернет-торговля прочно вошла в жизнь людей, стала неотъемлемой частью современной экономики и продолжает расти. Развитие электронной коммерции стимулирует инновации и технологический прогресс, создает новые рабочие места и порождает экономический рост. Огромный выбор товаров, простота оплаты, персонализированные предложения, умный поиск и примерка товара, не выходя из дома – делают онлайн-покупки доступными, простыми и удобными для потребителей.

Библиографические ссылки

1. Статистика Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> (дата обращения: 09.04.2024).
2. За счет чего росли гиганты интернет-коммерции в 2023 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/503332-posli-po-regionam-za-schet-cego-rosli-giganty-internet-kommercii-v-2023-godu> (дата обращения: 02.04.2024).
3. Statistical data of research agency «Remarkety» [Электронный ресурс]. URL: www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2023 (дата обращения: 02.04.2024).
4. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 // Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/250479/big-four-accounting-firms-global-revenue/> (дата обращения: 02.04.2024).
5. Официальный сайт Министерства связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mpt.gov.by/ru/rejtingi-ikt-0> (дата обращения: 02.04.2024).
6. E-Commerce and Publishing in 2023: 5 key charts [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/368566250_eCommerce_and_Publishing_in_2023_5_key_charts (дата обращения: 02.04.2024).
7. Тенденции качества обслуживания клиентов в электронной коммерции на 2024 год [Электронный ресурс]. URL: <https://appstle.com/blog/ecommerce-customer-experience-trends/> (дата обращения: 02.04.2024).
8. Тенденции в электронной коммерции [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibm.com/blog/customer-experience-trends/> (дата обращения: 02.04.2024).
9. Котенков Т. Барьеры развития электронной торговли в развивающихся странах. // Terra Economicus. – 2023. – № 4(3). – С. 154-161.