

УДК 339.9

Л.Н. Батищева, И.А. Барановская, С.В. Дерепаско

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева», Орёл,
email: batishevalilia1552000@mail.ru

МИРОВОЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: электронная коммерция, бизнес – модели электронной торговли, интернет – пользователи, онлайн – продажи.

В данной статье рассматривается определение рынка электронной торговли, изучены существующие бизнес-модели на рынке электронной торговли, проанализированы тенденции и проблемы его развития. В последнее время, как в России, так и во всем мире Интернет стал активно использоваться хозяйствующими субъектами в самых различных областях предпринимательской деятельности. В связи с этим необходимо уделить внимание изучению рынков электронной коммерции не только в пределах России, но и за рубежом.

L.N. Batishcheva, I.A. Baranovskaya, S.V. Derepasco

Oryol State University named after I.S. Turgenev, Orel, email: batishevalilia1552000@mail.ru

GLOBAL E-COMMERCE MARKET: TRENDS AND DEVELOPMENT PROBLEMS

Keywords: e-commerce, e-commerce business models, Internet users, online sales.

This article discusses the definition of the e-commerce market, examines the existing business models in the e-commerce market, analyzes trends and problems of its development. In recent years, both in Russia and around the world, the Internet has become actively used by business entities in various fields of entrepreneurial activity. In this regard, it is necessary to pay attention to the study of e-commerce markets not only within Russia, but also abroad.

Сегодня Интернет повлиял на все сферы жизни человека. Он стал основным источником информации, ведь мало кто ищет ответы на вопросы в книгах, журналах или других печатных изданиях, проще найти ответ в поисковой системе. Более того, люди стали чаще коммуницировать в чатах, форумах, социальных сетях и онлайн-сообществах. Любители путешествий теперь могут, не выходя из дома, узнавать об интересующих их местах, территориях, экскурсиях.

Проведение многих финансовых операций теперь возможно благодаря появлению онлайн-банкинга.

Технологические тенденции затронули и систему здравоохранения. Достоинство проникновения интернета в данную сферу позволило освободить время на звонки в регистратуру, достаточно зайти на сайт «Госуслуги» и записаться на прием. Вместе с тем, люди стали «подкованными» во многих вопросах, хотя не стоит доверять всему, что написано в Интернете.

Удаленная работа – имеет место быть в современном мире. Многим удается работать в Интернете. Появление множества каналов постоянной связи позволило избежать присутствия в офисе.

Расширились возможности и в сфере торговли. Найти товар и сравнить цену на него стало обыденным процессом на онлайн-площадках. В связи с этим уделим внимание именно этому направлению, ведь покупки играют важную роль в жизни каждого человека. Потребность в еде, одежде, товарах для дома стало возможным удовлетворить с помощью электронной торговли.

Электронная торговля (электронная коммерция) – это платформа, на которой осуществляются процессы по электронной покупке или продаже товаров на онлайн-сервисах или через сеть Интернет.

Такой вид «безмагазинной» торговли позволил существенно облегчить жизнь людей в плане экономии их сил и времени. Теперь не нужно часами стоять в очереди, стоит всего лишь нажать не-

сколько кнопок, и товар окажется у дверей дома, работы.

На рынке электронной торговли можно приобрести как физические, так и цифровые товары и услуги.

К физическим товарам относят одежду, обувь, продукты и прочее, а вот доставка этих предметов – физические услуги.

Цифровые товары – это музыка, фильмы, электронные книги, и т.д. Напротив, цифровые услуги предполагают сдачу в аренду домена или облачного хранилища, проведение онлайн-курсов, консультаций.

Процесс продажи онлайн товаров и услуг начинается с подачи заявки на сайт магазина, после чего в течение определенного времени заявка поступает на сервер и фиксируется в базе. Отслеживает её менеджер. В случае если сделка купли-продажи не состоялась, то через некоторое время можно напомнить о товарах или услугах. Если покупка свершилась, рекомендуется провести стимулирующие мероприятия.

Наиболее популярными представителями электронной коммерции считаются Alibaba, Amazon, eBay, Wildberries, Ozon.

Alibaba Group крупнейший представитель e-commerce в Китае известный своими электронными платформами Taobao, Tmall, а также Aliexpress и Lazada.com.

Amazon – маркетплейс, главный офис которого находится в США. Данная компания известна своими масштабами, она имеет глобальный охват, в связи с этим её бренд считается одним из самых дорогих в мире.

eBay – интернет-магазин, предоставляющий услуги в областях интернет-аукционов и интернет-магазинов. Данная платформа доступна в разных странах. На ней можно найти товары доступные в определенном регионе, а также национальном или международном уровне.

Wildberries – интернет-магазин с большим ассортиментом – одежда, игрушки, электроника, товары для дома и многое другое. Это российская компания. Данный онлайн-маркетплейс был основан в 2004 году. Функционирует во многих странах: в России, США, Франции, Италии, Испании, Белоруссии, Казахстане, Киргизии, Армении,

Польше, Словакии, Германии, Израиле, Молдавии, Турции, Узбекистане.

И, наконец, Ozon – самый первый российский интернет-магазин. Наименование российского интернет-магазина созвучно с американским Amazon. Датой основания считается 9 апреля 1998 г., в этот же день был оформлен первый заказ.

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что рынок электронной торговли является неотъемлемой частью макроэкономики.

Цель исследования: проследить тенденции и проблемы развития мирового рынка электронной торговли.

Материал и методы исследования: проведенное исследование основывалось на методе статистического анализа, анализе литературы, синтеза и общенаучных методах, включающих в себя системный подход.

Результаты исследования и их обсуждения

Торговля как отрасль народного хозяйства всегда играла важную роль в становлении экономики и государственности при выходе России на мировой рынок. Обмен товарно-материальными ценностями известен еще со времен каменного века. Если изначально данный процесс торговли был натуральным, т.е. обменивались излишками продуктов, то позже с появлением денег возникли предпосылки для установления товарно-денежных отношений. В связи с изменением экономических и социальных условий меняются роль и характер, идеология торговли. Сегодня технологические инновации диктуют другие условия ведения сделок купли-продажи. Покупатель может приобрести товар или услуги через Интернет.

Универсальность и удобство как главные отличительные характеристики электронной торговли позволили ей реализоваться во многих нишах. При этом есть определенная зависимость от ее целевой аудитории.

Впервые понятие электронной коммерции появилось в начале 1960-х гг. В этот период участники рыночных отношений стали использовать компьютеры и системы связи в целях продажи авиабилетов, оказания банковских услуг и прочих операций.

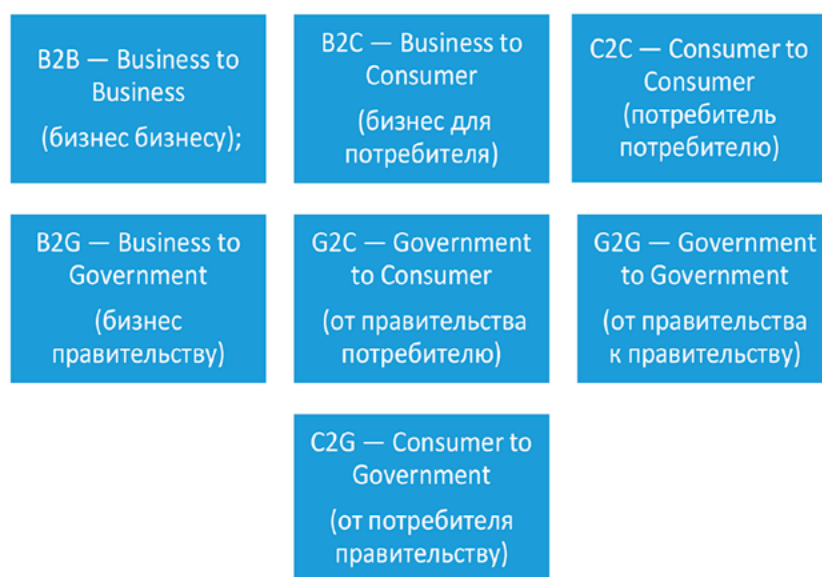


Рис. 1. Бизнес – модели электронной торговли

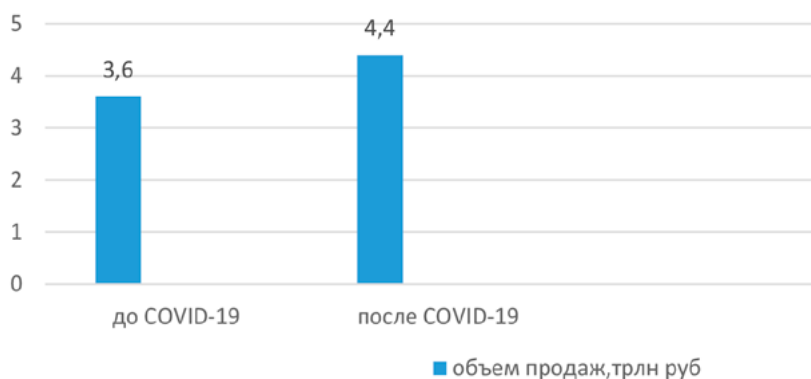


Рис. 2. Количество продаж на онлайн площадках



Рис. 3. Количество интернет – пользователей в общей численности населения России

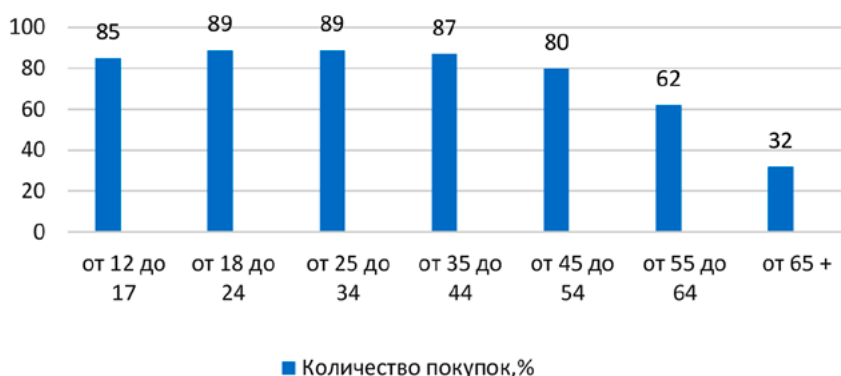


Рис. 4. Количество покупок на онлайн – площадках за 2022 год

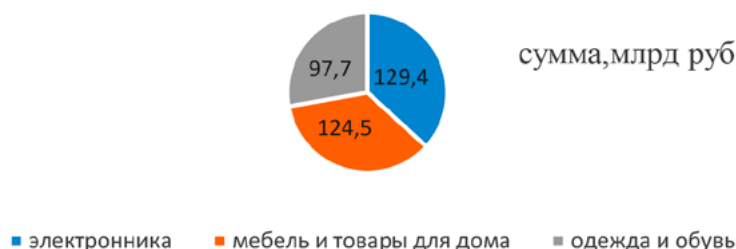


Рис. 5. Сумма, потраченная на приобретение интернет-товаров за 2022 г. в Москве

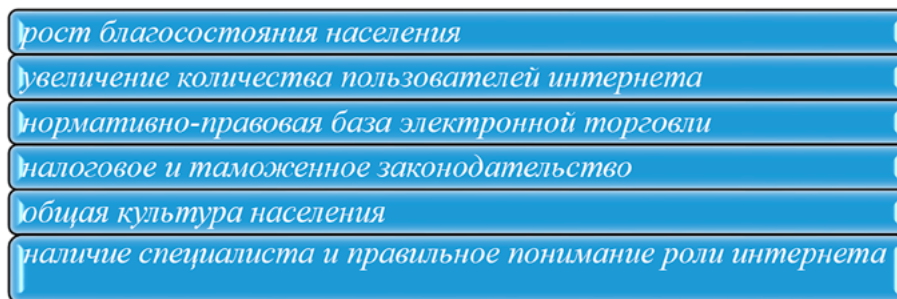


Рис. 6. Факторы, влияющие на развитие рынка электронной торговли

Появление интернет-магазинов датируется 1994 годом. На данной торговой площадке совершались онлайн-продажи книг [1].

У любой компании, продвигающей свой товар через Интернет, есть своя бизнес-модель. Состав участников определяет форму бизнес-модели электронной торговли (рисунок 1).

Несмотря на многообразие бизнес-моделей, отметим, что в основе электронной

торговли лежат модели B2B и B2C [2]. Вместе с тем с развитием информационно-коммуникационных технологий на рынке появляются смешанные (производные) бизнес-модели.

Самый пик популярности в отношении электронной торговли отмечается с начала пандемии COVID-19. Если до наступления локдауна агентство маркетинговых исследований DataInsight в 2022 году прогнозировало мировые

продажи на сумму 3,6 трлн. рублей на рынке электронной коммерции, то после её наступления данный показатель вырос до 4,4 трлн. рублей. Обратим внимание на данные рисунка 2.

Как видим из данных рисунка, после пандемии COVID-19 объем онлайн – продаж увеличился на 0,8 трлн. рублей. По прогнозам аналитиков, в 2024 г. данный показатель составит 7,2 трлн. рублей. Такая тенденция может указывать на продолжение укрепления позиций E-commerce и росте ее доли в мировом обороте розничной торговли.

На сегодняшний день отмечается повышенный уровень доверия к онлайн-покупкам через мобильные устройства. Согласно аналитическим данным, опубликованными платформами Adjust совместно с SensorTower, к концу 2022 года 54% онлайн – продаж имеет мобильная электронная коммерция.

Осознавая перспективы онлайн-торговли и экономическую напряженность в стране на фоне наложенных санкций со стороны Запада, субъектам рыночных отношений приходится выходить на онлайн-рынок, уделять внимание развитию собственным онлайн площадкам.

По состоянию к ноябрю 2022 года продажи на Интернет – площадках занимают 15 % от общего товара, покупающегося в России [3].

Зная целевую аудиторию, ее запросы можно добиться устойчивого положения на рынке. По данным журнала электронной коммерции в 2022 году насчитывается около 129,8 миллионов интернет пользователей (рис. 3).

Согласно данным рисунка 3, лишь 11 % от всего населения не являются пользователями интернета, соответственно уровень проникновения интернета в России составил 89,0% от общей численности, напротив, в 2021 году – 84 %, рост составил 4,7%.

Причем 73 % населения возрастом старше 12 лет посещают электронные торговые площадки ежедневно, остальные же 37 % хотя бы раз в месяц [3]. Совершение онлайн-покупок пользуется спросом у населения в возрасте 18-34 лет (рисунок 4).

Данные рисунка 4 наглядно показывают: низкий спрос на онлайн-покупки прослеживается у людей старше 65 лет – 32 % от всего населения в данном возрастном диапазоне.

Высокий уровень электронной торговли зафиксирован в российских городах. Так, например, в столице России этот показатель равен 76%, в городах с населением более 500 тыс. человек – 66%, в малых городах и поселениях достигает 48% [3]. У жителей г. Москвы самая большая сумма покупок на онлайн-площадках зафиксирована на такую категорию товара как электроника – 129,4 млрд. руб., на приобретение мебели и товаров для дома – 124,5 млрд. руб., одежду и обувь 97,7 млрд. руб. (рисунок 5).

При этом за последние 3 квартала 2022 года вырос оборот онлайн-продаж многих товаров (таблица 1).

Анализируя данные таблицы 1, сделаем следующие выводы: наибольший прирост объема онлайн – продаж отмечается на категорию детских товаров, наименьший – книги.

На рынке электронной торговли в России отмечается увеличивающаяся динамика количества заказов в сравнении 2022 г. с 2021 г. (таблица 2).

Как видим из данных таблицы 2, количество онлайн-заказов увеличивалось ежемесячно в 2021 году. В 2022 году наблюдалась такая же картина, за исключением января (период сезонного спада) и апреля (после мартовского ажиотажа). По состоянию к сентябрю 2022 с 2021 отмечается рост онлайн – продаж на 60 %.

На сегодняшний день известен топ-10 стран электронной торговли (таблица 3).

Как видим из таблицы 2, рынок электронной торговли за рубежом активно развивается. В первую тройку лидеров вошли Китай, США, Великобритания. Россия в данном списке находится на 9 месте.

Развитие потенциала российского рынка зависит от ряда факторов, приведенных на рисунке 6.

Глядя на рисунок 6, можно сказать, что вышеприведенные факторы можно объединить в три категории: человеческая, технологическая, правовая.

Таблица 1

Динамика оборота онлайн-продаж на разные категории товаров 2022 г. к 2021 году

Категория товаров	Изменение 2022 к 2021 году, %
Инструменты и садовый инвентарь	+2,4
Спортивные товары и аксессуары	+1,5
Одежда и обувь	+16,2
Детские товары	+28,8
Цифровая и бытовая техника	+15,8
Цветы и книги	+3,7
Книги	+0,7

Таблица 2

Динамика количества онлайн-заказов за 2021-2022 гг. в России

месяц	количество заказов, млн		Отклонение (+, -)	Темп прироста 2022/2021, %
	2021 год	2022 год		
январь	92	184	+ 92	200
февраль	98	202	+ 104	206
март	112	209	+ 97	186
апрель	117	189	+ 72	161
май	122	202	+ 80	166
июнь	126	207	+ 81	164
июль	137	219	+ 82	160
август	139	218	+ 79	157
сентябрь	156	251	+ 95	160
октябрь	166	-	-	-
ноябрь	199	-	-	-
декабрь	224	-	-	-

Таблица 3

Топ рынков по электронной коммерции на 2022 год

Место	Страна	Объем рынка, млрд. \$
1	Китай	562,66
2	США	349,06
3	Великобритания	93,89
4	Япония	79,33
5	Германия	74,46
6	Франция	42,62
7	Южная Корея	36,76
8	Канада	28,77
9	Россия	20,30
10	Бразилия	18,80

Неоспорим тот факт, что продажи онлайн имеют как преимущества, так и недостатки. Обратим внимание на них.

Д о с т о и н с т в а э л е к т р о н н о й коммерции:

1. Ведение бизнеса онлайн обходится компаниям значительно дешевле. Это связано с тем, что компаниям не нужно искать помещение, нанимать большое количество людей по причине автоматизации многих процессов.

2. Возможность увеличения целевой аудитории. В Интернете продукт можно продавать по всему миру. Только для физических товаров необходимо наладить доставку. К примеру, заключить договор с транспортными компаниями.

3. Отказ от большого количества посредников в силу отсутствия необходимости в них. Онлайн-торговля позволяет сотрудничать с производителями напрямую, без посредников. Вследствие чего сокращаются расходы, уменьшаются цены на продукцию, улучшается качество обслуживания.

4. Получение достоверных результатов онлайн-продаж. В случае отклонения продаж в отрицательную сторону руководители компаний могут принять меры для улучшения своего бизнеса.

К недостаткам электронной коммерции можно отнести:

1. Зависимость от уровня развития информационно-коммуникативных технологий. Это значит, что не у всех

участников рынка есть доступ к высокоскоростному интернету.

2. Слабо развитые системы законодательства и налогообложения. Данная проблема предполагает отсутствие возможности в заключении каких-либо сделок из-за того, что онлайн-продажи не контролируются.

3. Наличие угроз в сфере безопасности электронной коммерции. Производителю стоит больше уделять внимания эффективным механизмам, гарантирующим конфиденциальность, идентификацию и авторизацию;

3. Авторское право. Защита прав собственности представляет определенную трудность в интернете. Взломанные программы и приложения, платные мастер-классы, книги и многое другое, что было выставлено в свободный доступ – это постоянная проблема e-commerce.

Вышеперечисленные недостатки выступают в роли проблем развития электронной торговли.

Выводы

Таким образом, популярность рынка электронной торговли продолжает расти. Большая часть населения России и других стран уже не может представить свою жизнь без существования интернет платформ. Однако есть покупатели, которые предпочитают традиционную торговлю.

Библиографический список

1. Авдеева Е.А., Бочкова Е.В. Электронная торговля в России: состояние и проблемы при переходе к информационно-сетевой экономике // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. № 3.2. С. 216–222.
2. Бородин В.А., Кокин А.С. Перспективы развития электронной торговли (на примере России и Китая). Экономика и управление: проблемы, решения / В.А.Бородин, А.С. Кокин // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 11. С. 123–127.
3. Журнал об электронной коммерции. [Электронный ресурс]. URL: <https://e-pepper.ru/news/ecommerce-v-2022-svodnye-dannye-god.html> (дата обращения 27.02.2023).
4. В Москве подсчитали оборот онлайн-торговли за три квартала. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/news/v-moskve-podschitali-oborot-onlayn-torgovli-za-tri-kvartala-8-dekabrya-2022-223554/> (дата обращения 27.02.2023).
5. Топ стран по электронной торговле [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/top-10-ecommerce-rynkov-mira-mirovye-prodazhi-trendy-statistika/> (дата обращения 27.02.2023).