

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

ЛЮДМИЛА КЛИМЧЕНЯ,

доцент БГЭУ, кандидат экономических наук

Активный приход современных информационных технологий и появление нового поколения покупателей стали на глазах менять потребительский рынок. Год от года теряют позиции стационарные объекты, которых системно теснят интернет-площадки. Данные тенденции характерны практически для всех стран, в том числе и Беларуси.

ЦИФРОВЫЕ ИНДИКАТОРЫ

Виртуальный сегмент развивался и ранее (довольно заметно с начала 2000-х), но пандемия COVID-19 и последующие ограничения на социальные взаимодействия создали для него крайне благоприятную среду. С тех пор электронная торговля (ЭТ) не просто набирает обороты, а начинает по-настоящему доминировать. Согласно информации аналитического издания Insider Intelligence с 2022-го по 2025 год **направление электронной коммерции во всем мире может вырасти в суммарном выражении на 50% – до 7,3 трлн USD**, что составит 24,5% общего объема розничных продаж.

Безусловно, здесь есть свои лидеры. Всего на десять стран

приходится 88,6% совокупной емкости. Беларусь тут находится не на первых местах (а иного сложно ожидать, учитывая размеры государства), но и у нас сегмент заметно добавляет.

По оценкам экспертов, доля в розничном товарообороте РБ в 2021 году достигла 5,8%. На первый взгляд, не так и много, но ситуация динамично меняется. Прогресс постоянный: по итогам 2021 года покупки в интернете выросли на 25%. По оперативным данным МАРТ, за девять месяцев 2022 года индикатор уже превысил 7%. Окончательные данные за прошлый год пока не вышли, но они подтверждают дальнейшее улучшение результатов профильных компаний.

При этом важно отметить, что темп роста доли ЭТ в товаро-

обороте в разрезе отдельных стран отличается друг от друга. В США, Франции и России в последнее время наблюдается незначительное увеличение. В свою очередь, Китай и Беларусь прогрессируют в разы быстрее. При этом РБ по итогам 2022 года здесь даже опередила КНР.

Имеющиеся результаты объясняют различия в уровне развития сегмента: чем он выше, тем сложнее прогрессировать в дальнейшем. Тот же Китай подбегает к максимальной точке и начал замедляться. Для Беларуси ситуация обратная, поэтому до выхода на среднемировые показатели сильный тренд перетока потребителей на покупки через онлайн наверняка будет сохраняться.

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ

Многие профильные компании (особенно из США) уделяют внимание **персонализации интернет-продаж**. Она осуществляется на основе комплексного анализа личной информации клиента, его демографических характеристик, поведения в интернете, истории покупок и многих дру-

ТАБЛИЦА 1. ДОЛЯ ЭТ В РОЗНИЦЕ ОТДЕЛЬНЫХ СТРАН, %

Страна	2019	2020	2021	2022
США	15,8	21,3	18,8	19,7
Китай	25,8	30,0	45,3	55,6
Франция	9,8	13,4	14,1	14,9
Россия	6,1	10,9	11,0	11,7
Беларусь	3,2	4,5	5,8	7,0-8,0 (прогноз)

Источник: авторская разработка.

гих данных, имеющих отношение к онлайн-шопингу. Здесь не только помогут с выбором нужного изделия, но и выставят оптимальную цену, исходя платежеспособности конкретного человека (высчитываемой по специальному алгоритму).

Ключевым аспектом в данном случае выступает присутствие компании в социальных сетях, выполняющих роль не столько мест для продажи, сколько глобальной витрины для продукции. В таких условиях преимуществом становится использование чат-ботов, которые оперативно оказывают консультативную помощь независимо от времени суток и месторасположения клиента.

Лидером по объемам В2С электронной торговли в мире является Китай, который за последние десять лет совершил прорыв в онлайн-продажах конечному потребителю и существенно превозмогал многих конкурентов.

Быстрое развитие отрасли в сочетании с большой и растущей цифровой потребительской базой способствовало возникновению в КНР значительного ко-

личества торговых онлайн-платформ различной направленности. Сразу три представителя страны оказались в топ-5 глобального рейтинга маркетплейсов. Крупнейшими в мире стали входящие в Alibaba Group площадки TAOBAO и TMALL с общим товарооборотом более 1,2 трлн USD.

В 2019 году группа компаний Alibaba удерживала 56% рынка ЭТ в Китае. Сегодня платформа Alibaba Group работает более чем в 200 странах, а перечень товаров включает свыше 100 миллионов позиций в 40+ категориях.

Стремительный рост китайских маркетплейсов и их мировая экспансия способствовали новым стратегическим решениям правительства по созданию **специальных торговых зон электронной коммерции**. Именно Китай стал первой страной, запустившей подобный проект. Специальные зоны представляют собой систему предпочтений и упрощенного документооборота, таможенного оформления для трансграничного товарооборота.

Такие зоны уже функционируют в 37 городах Китая, что спо-

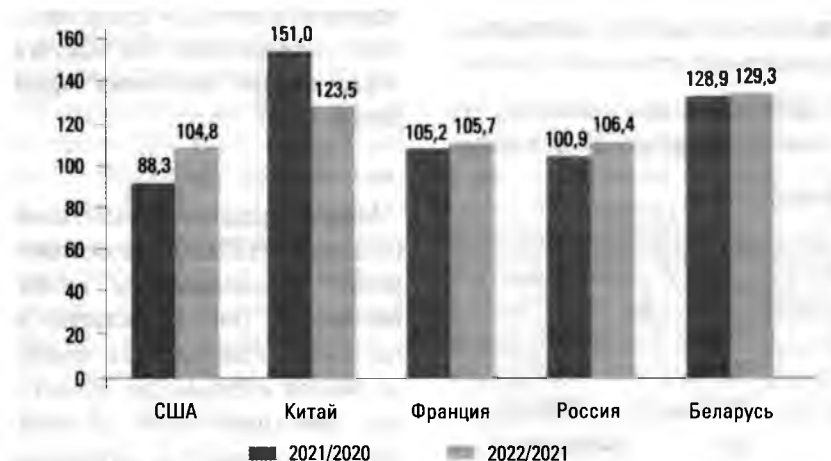
собствует либерализации и облегчению международной онлайн-торговли между странами. Успех Поднебесной уже принимается рядом стран Запада, а интерес к данному формату торговли привлекает все большее число транснациональных корпораций и международных брендов.

В наши дни потребители как из развитых, так и развивающихся стран все чаще стали акцентировать **внимание на вопросах экологии и охраны окружающей среды**, изучать политику производителей и торговых площадок в отношении рационального использования ресурсов, нивелирования негативного воздействия на экосистему планеты. Согласно исследованию GlobalWebIndex 4 из 10 покупателей готовы отказаться от покупки при отсутствии экологических данных от компании. Это достаточно много.

Среди тенденций электронной коммерции последних лет стоит выделить **растущую популярность видео- и аудиоконтента для презентации продуктов**. Видео гораздо нагляднее текстовых и графических форматов, привлекает внимание и конвертирует клиентов. Больше 60% пользователей предпочитают чтению просмотр ролика о продукте, сделать запрос аудиосообщением или голосовой командой.

Более современным подходом к презентации продукции могут стать технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, которые привлекают новых клиентов своей уникальностью и масштабностью. Развитие этих ноу-хау и их интеграция в интернет-торговлю позволяют покупа-

РИС. 1. ТЕМП РОСТА ДОЛИ ЭТ В ТОВАРООБОРОТЕ К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ, %



Источник: авторская разработка.

тею решить вопрос удаленного представления, примерки, визуализации в текущих условиях и конкретном пространстве.

ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ

Полагаем, что высокие темпы роста электронной коммерции конкретно в Беларуси прежде всего обеспечены за счет:

- активного внедрения информационно-коммуникационных технологий и вызванных ими экономических процессов, направленных на повышение качества жизни населения страны;
- либерализации розничной торговли;
- совершенствования системы регулирования потребительского рынка;
- повышения уровня благосостояния населения;
- появления новых форм занятости и, как следствие, дополнительных источников доходов населения;
- реализации процессов социализации.

Отметим, что когда идет речь об ЭТ, то при оценке ее перспектив на первое место ожидаемо

ТАБЛИЦА 2. ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ СЕТИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ (ТО) И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ БЕЛАРУСИ, ЕД.

Показатель	2002	2008	2013	2018	2021
Всего розничных ТО	29 576	41 036	49 228	64 335	67 438
Количество магазинов	24 870	34 820	44 346	58 474	60 411
Численность интернет-магазинов	120	1 600	6 278	16 175	24 765

Источник: авторская разработка.

выдвигается **уровень проникновения виртуальной сети**, характеризующий долю онлайн-пользователей в общей численности населения. Фактически здесь говорится о потенциале рынка. В глобальном масштабе он высок. На начало 2022 года уже 62,5% жителей планеты были в интернете. При этом за последние пять лет их ежегодное среднее увеличение составляло +2,5%.

В Беларуси озвученные цифры существенно выше. Согласно аналитическому отчету Data Reportal на начало 2022 года в стране посредством Всемирной паутины коммуницировали 8,03 млн человек, или **85,1% граждан**. Это достаточно много.

Еще одним фактором, способствующим росту сегмента (а одновременно и его следствием), является наличие непосред-

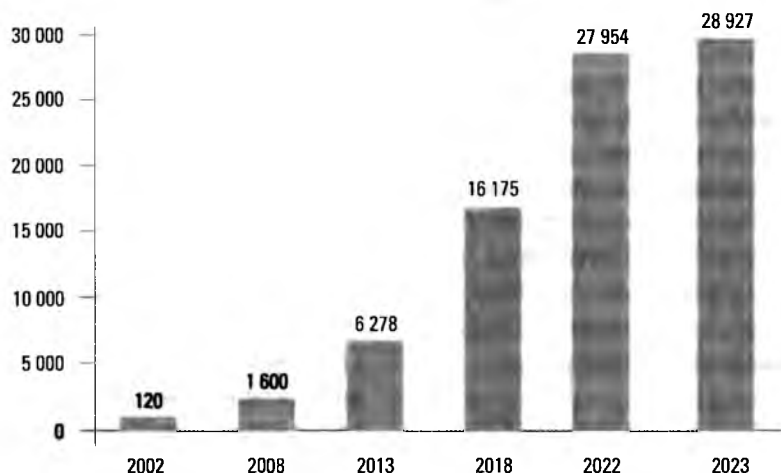
ственно интернет-магазинов и электронных торговых площадок, так называемых маркетплейсов.

Здесь цифры у нас также достаточно высокие. На начало 2023 года в Беларуси Торговый реестр (ТР) включал записи о 28 927 интернет-магазинах. Отметим, что регистрация в ТР – обязательное требование для владельцев таких бизнесов.

Сеть интернет-магазинов в Беларуси за последние двадцать лет **увеличилась более чем в 240 раз**. Наиболее быстро численность профильных объектов стала повышаться начиная с 2013 года. Так, за 2013–2018 годы среднегодовой прирост составил 1979 единиц, за 2018–2023 годы – 2550. Отметим, что, как и везде, на динамику безусловное влияние оказала пандемия коронавируса.

В итоге обычные стационарные объекты начинают теснить. Их тоже становится больше: на протяжении 2002–2021 годов розничная сеть ТО увеличилась в 2,3 раза, сеть магазинов – практически на столько же – в 2,4 раза. Их число пока превышает количество «виртуальных» конкурентов, но динамика замедления возникновения новых (за 2018–2021 годы только +4,8% и +3,3% соответственно), на фоне ускорения компаний, специализирующихся на работе в интернете, говорит о явном изменении ландшафта на рынке.

РИС. 2. КОЛИЧЕСТВО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ НА НАЧАЛО ГОДА В ТР, ЕД.



Источник: авторская разработка.

УКРУПНЕНИЕ
БИЗНЕСА

Еще одной тенденцией можно назвать **увеличение числа юридических лиц, вовлеченных в электронную коммерцию.**

За последние пять лет выросла доля интернет-магазинов, принадлежащих юрлицам (+6%). При этом их количество удвоилось с 7004 (в 2018 году) до 14 254 единиц (на начало 2023 года). В то же время объектов индивидуальных предпринимателей стало больше только в 1,6 раза.

Полагаем, что активная работа организаций является положительным трендом, поскольку свидетельствует о том, что многие субъекты хозяйствования, имеющие магазины, павильоны и киоски, перенесли свою деятельность в интернет. Здесь есть место и крупным компаниям. Тем самым они сохраняют позиции на рынке, развивают бизнес, сохраняют и увеличивают денежный поток. Одновременно обеспечивается большая доступность для покупателей к имеющемуся ассортименту и повышается качество обслуживания клиентов за счет заказов на дом, в ближайший почтомат или пункт выдачи. Подобные услуги очень позитивно восприняты покупателями.

В Беларуси представлены не только интернет-магазины, но и **маркетплейсы**. Согласно данным ООО «Скор Системс» в пятерку крупнейших по продажам маркетплейсов в Беларуси входят:

- Wildberries (международная платформа, созданная как российский интернет-магазин);
- Ozon (РФ);
- Яндекс.Маркет (РФ);

ТАБЛИЦА 3. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ БЕЛАРУСИ

Показатель	01.01.2018	01.01.2021	01.01.2023
Количество интернет-магазинов юридических лиц, ед.	7 004	11 689	14 254
Доля юрлиц от совокупного объема, %	43,3	47,2	49,3
Количество интернет-магазинов индивидуальных предпринимателей, ед.	9 171	13 075	14 673
Доля от совокупного объема ИП, %	56,7	52,8	50,7

Источник: авторская разработка.

- AliExpress (Китай);
- Deal.by (Беларусь).

Как видим, в сегменте наблюдается доминирующее положение иностранных компаний. Такая ситуация имеет не только положительную, но и отрицательную сторону: например, засилье импорта, что негативно сказывается на внешнеторговом балансе и создает риски для местных производителей.

Здесь важное значение приобретает анализ структуры потребления через виртуальные площадки. Согласно данным МАРТ **белорусы приобретают чаще в интернете продукцию** из следующих категорий: товары для дома (17,6%), бытовая техника и электроника (15,9%), автотовары (12,8%), трикотажные изделия (11%), красота и здоровье (5,2%), верхняя одежда (3,3%) и сантехоборудование (3,3%). Прочие группы совокупно занимают 30,9%.

Полагаем, что целесообразно выработать те или иные меры, способствующие защите местных компаний и производителей (которые пусть и не сразу, но поняли важность интернета), а также направленные на выплату налогов от совершаемых операций в бюджет нашей страны.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

С учетом достигнутого уровня ЭТ стоит отметить следующие

изменения на потребительском рынке:

- наблюдается насыщение как торговыми объектами, так и интернет-магазинами с маркетплейсами. В целом это позитивное событие, но оно создает и некоторые риски;
- появляются определенные трудности, связанные с альтернативностью выбора;
- достигнутые темпы развития сегмента будут сохраняться, а его доля в товарообороте продолжит увеличиваться. Как бы кому не нравилось, но традиционные формы отходят на второй, а теперь и на третий план. Многим компаниям достаточно одного стационарного шоу-рума, где изделие можно «пощупать», а вот покупать его станут уже из дома в интернете;
- повышается информированность покупателей о продукции, услугах, продавцах, что облегчает принятие решения о приобретении;
- формируются индивидуализированные модели поведения покупателей. Значительное число вариантов создает для этого все предпосылки.

Так или иначе, но потребительский рынок уже изменился, что нужно учитывать всем заинтересованным лицам, подстраивая модель поведения (актуально для физлиц) или работы (что важно для юридических лиц и регулятора).