ВНЕШНИЙ КОРДОН ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

ЛЮДМИЛА КЛИМЧЕНЯ,
доцент БГЭУ, кандидат экономических наук

ЛЮДМИЛА БЕЗПАЛЬКО,
аспирант БГЭУ

АЛЕКСАНДР ЯРЦЕВ,
доцент БГЭУ, кандидат экономических наук

У Беларуси малая и открытая экономика. В результате успешное развитие нашей страны ориентировано на развитие ВЭД. Для обеспечения роста ВВП мы должны много продавать в другие страны. В связи с этим нужно учитывать, что за последние двадцать лет кардинально (и в сторону увеличения) изменилась роль электронной онлайн-торговли. Смена приоритетов ожидаема: в виртуальной сети многие люди проводят времени даже больше, чем в реальном мире. Игнорировать актуальные тенденции ошибочно для бизнеса, который хочет покорить внешние рынки. Насколько же активны в данной работе отечественные коммерческие организации?

ЦИФРОВЫЕ ИНДИКАТОРЫ

По информации MAPT, доля электронной онлайн-торговли в Беларуси растет: за последние пять лет она увеличилась до 6% (в 2022 году). По оперативным данным, за 2023 год ее объем добавил еще 16%. Для розницы это существенный прогресс. При этом Ozon рассчитывает результаты сегмента еще выше: по итогам прошлого года выручка ожидалась на уровне 2,2 млрд USD, что на 30% больше предыдущего периода (в 2022 году было 1,7 млрд BYN), или уже 12% от всей реализации.

Отметим, что, по наблюдениям директора по операциям Ozon в СНГ Алексея Сапона, на маркетплейсы в интернет-продажах приходится 40–50% рынка.

В виртуальном мире чаще всего приобретают товары для дома (18% от совокупного количества), бытовую технику и электронику (16%), автотовары (13%), трикотажные изделия (11%), товары для красоты и здоровья (5%), санитарно-техническое оборудование (3%), верхнюю одежду (3%).

Развитие у нас заметное, но в мире идут еще дальше и быстрее. В Великобритании и США интернет-продажи занимают около 30% рынка. Такую долю сферы в Беларуси предполагается достичь к 2027 году. С точки зрения экспертов, наилучшую динамику продемонстрируют товары для детей, одежда, косметика.

Согласно UNCTAD, общий объем **e-commerce** в мире составил более 26,6 трлн USD, и уже **к 2025 году** сектор «съест» **25% всей торговли**. Глобальные тенденции «накрывают» и дружественные нам страны, в частности, в России онлайн сгенерировал 13,8% от розницы (а здесь вопрос на миллиарды долларов).

Таким образом, производителям недооценивать перспективы инструментария, предлагаемого интернетом, не то что ошибочно, но и рискованно. Потерять позиции можно крайне быстро не только за границей, но и внутри страны. Как же на имеющиеся вызовы смотрят и реагируют белорусские предприятия?

НЕОДНОЗНАЧНАЯ АКТИВНОСТЬ

Группа сотрудников БГЭУ провела исследование практики проникновения интернет-технологий в деятельность белорусских производителей товаров народного потребления. Выборка (из 65 организаций) не очень большая для глобального социологического труда, но общие тенденции определить позволяет, тем более респонденты в основном серьезные и давно функционирующие организации: почти 2/3 опрошенных юрлиц существуют уже более 50 лет, а отдельные готовятся к столетнему юбилею. При этом компании оказались разнонаправленными с точки зрения специализации: от про-

дажи продуктов питания до выпуска различных непродовольственных товаров (часов, мебели и т.д.) и машиностроения.

В целом полученные результаты неоднозначны. Большинство участвующих в опросе, а именно **66,1%** от общего числа, **не реализовывали продукцию на зарубежных электронных площадках**. Еще 18,5% затруднились дать однозначный ответ. О наличии такого опыта заявила лишь незначительная доля менеджмента – 12,3%. Где-то соответствующая работа лежит на официальных представителях или партнерах, но все равно показатель присутствия в виртуальном мире скромный. Поэтому тут справедливо говорить о наличии резервов для наращивания экспортных поставок и существовании рисков «вывалиться» с рынков при пассивном поведении.

Какие территории осваивают белорусы? Сбыт продукции происходит в России (84,6%), Казахстане (30,8%), других государствах ЕАЭС (в частности, Армении и Кыргызстане) – 15,4%, странах «дальней дуги» (в том числе Китае) – 15,4%.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Представители субъектов хозяйствования, взаимодействующие с зарубежными электронными торговыми площадками (ЭТП), указали основные преимущества и недостатки такого способа сбыта продукции.

Согласно полученным данным, следует выделить важную **особенность отечественных товаров на зарубежных ЭТП – конкурентные цены**. Это преимущество мы считаем ключевым для рассмотрения перспектив сбыта на внешних рынках. По нашему мнению, относительная адекватная стоимость (с приемлемым качеством) белорусских изделий способна привлекать потребителей и создавать предпосылки для расширения количества представленных за рубежом производителей.

Насколько активно наши субъекты хозяйствования сотрудничают с набирающими силу прикладными цифровыми платформами*, в первую очередь маркетплейсами?

Преобладающая доля принявших участие в исследовании предприятий (43,1%) не коммуницируют с клиентами через цифровые торговые платформы. В свою очередь, 35,4% участников заявили о сотрудничестве с маркетплейсами. Затруднилось ответить на вопрос 10,8% представителей юрлиц.

ТОЧКА РОСТА

На профильные площадки необходимо обратить большее внимание, если мы надеемся на успехи на внешних (да и внутреннем) ранках. По данным отчета RetailX «The Year in Data 2022», в 2021 году объем продаж через маркетплейсы уже составлял около 2,9 трлн USD, а через пять лет превысит 5 трлн USD. Если «не съесть» часть испекаемого в режиме реального времени пирога, то вряд ли удастся решить поставленные перед экономикой задачи.

РИСУНОК. УЧАСТИЕ БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ПРОДАЖАХ НА ЗАРУБЕЖНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛОЩАДКАХ

Источник: составлено авторами на основании проведенного исследования.

Кроме того, выявлено, с какими маркетплейсами компании сотрудничают. При этом следует отметить, что представители белорусских производителей не до конца разбираются в существующих формах электронной торговли, что отражено в ответах.

Согласно представленному перечню маркетплейсов, следует отметить, что в него, помимо Wildberries, Ozon, market.yandex.by, deal.by, скопом включены еще и интернет-магазины как специализированные, так и универсальные (21vek.by), обычные ЭТП (supl.biz, b2b-center.ru, roseltorg.ru, rts-tender.ru, goszakupki.by, zakupki.butb.by, tradebel.com), онлайн-каталоги (optlist.ru, ibiz.by), порталы (b2by.org, icetreid.by), сервисы доставки (lavka.yandex.ru).

Таким образом, практически **2/3 респондентов не осуществляют деятельность на цифровых**

*Цифровые платформы в широком смысле представляют собой программно-аппаратный комплекс, обеспечивающий систему алгоритмизированных взаимовыгодных взаимоотношений значимого количества независимых участников отрасли экономики *(или сферы деятельности)*, осуществляемых в единой информационной среде, приводящий к снижению транзакционных издержек за счет применения пакета цифровых технологий работы с данными.

платформах или их представители не владеют информацией по направлению (что было бы очень странно).

Полученные итоги позволяют сделать вывод о необходимости повышения квалификации менеджмента производителей в целях увеличения их знаний по современным формам электронной торговли. Они либо путаются в них, либо вообще не владеют темой. В любом случае это ограничивает потенциал юрлиц.

С положительной стороны, отметим, что каждая пятая компания имеет опыт сотрудничества с крупными российскими маркетплейсами. Учитывая, что эта страна – наш стратегический партнер, подобные действия выглядят логичными и перспективными. Тем более что, по прогнозам Data Insight, в 2024 году процент сегмента маркетплейсов от общего рынка онлайн-торговли в РФ составит 54%.

Одновременно стоит внимательнее присмотреться к Китаю. Местный онлайн-рынок уже в десять раз больше США. Более 1 млрд людей покупают товары через интернет. В КНР есть маркетплейсы, охватывающие разные кластеры потребителей: бюджетные продажи, среднеценовой сегмент и люксовые товары. Пробиться в Поднебесную сложно, но потенциальные выгоды выглядят очень привлекательно.

В целом выделено **четыре базовых преимущества маркетплейсов** для белорусского бизнеса:

- быстрый старт,
- широкий охват аудитории,
- делегирование многих задач,
- экономические выгоды.

ТАБЛИЦА. ПРЕИМУЩЕСТВА И МИНУСЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ ЭТП

Преимущества	Минусы
Оперативность	Отсутствие личного контакта
Надежность	Большая отсрочка платежа
Более упрощенная процедура регистрации	
Выход на новые рынки	
Большие объемы сбыта	Дополнительные логистические и складские затраты
У нас конкурентная цена	
Широкая информированность покупателей	

Примечание. Ответы не являются взаимоисключающими.
Источник: составлено авторами на основании проведенного исследования.

Впрочем, как часто бывает, **размещение на маркетплейсах имеет и свои минусы**. Самым существенным недостатком менеджмент называл одностороннее установление условий сотрудничества для продавца со стороны торговой платформы (подобное мнение высказало 70% респондентов). Действительно, выбирая в качестве канала реализации маркетплейс, продавец попадает в полную зависимость от партнера.

Тем не менее ассортимент белорусских товаров на тех же российских маркетплейсах продолжает расширяться. Согласно отдельной аналитической информации, на долю РБ в 2022 году пришлось 25% реализованной онлайн в РФ продукции. Причем в 2021 году она была вдвое ниже – всего 13%. Учитывая емкость рынка в размере 66 млрд USD, можно предположить экспансию в соседнее государство отечественных производителей.

Пока такие оценки преждевременны. По словам экспертов, из нашей страны на российское направление в основном идет не произведенная в Беларуси продукция, а так называемый параллельный импорт. Дело не только в логистических причинах, с отечественными компаниями более охотно сотрудничают поставщики из дальнего зарубежья.

При этом многие страны, откуда раньше на российские маркетплейсы поступала значительная часть продукции, поменяли приоритеты: доля Евросоюза снизилась до 1%, США – с 8 до 5%, Сингапура – с 10 до 7%.

Поэтому хоть и формальная статистика на нашей стороне, но **Беларуси есть куда расти в части экспортных поставок**. Выход на различные интернет-площадки, в том числе маркетплейсы, выглядит не просто перспективно, но чуть ли не единственным условием для закрепления на внешних рынках. Это объективные реалии, которые должен учитывать современный бизнес, желающий заниматься ВЭД. Если же юрлицо не в состоянии меняться с учетом требований времени, оно долго не просуществует. При этом обращать внимание нужно не только на ЕАЭС (где наши позиции пока крепки), но и на иные регионы. Среди прочего для минимизации проблем целесообразно заняться профессиональной подготовкой сотрудников предприятий: часто менеджеры вообще не в курсе современных тенденций сбытовой деятельности.