

Беляцкая Т. Н.,

*доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
Белорусского государственного университета
информатики и радиоэлектроники*

Тенденции мирового рынка электронной коммерции44

Рынок электронной коммерции является наиболее зрелым и в то же время наиболее динамично развивающимся рынком электронной экономики в настоящее время. Однако наибольший вклад в мировой рынок электронной коммерции по-прежнему преимущественно вносят американские и китайские компании. В статье рассмотрены современное состояние мирового рынка электронной коммерции, а также основные стратегии мировых компаний, позволяющие удерживать лидерские позиции в течение длительного времени и формирующие тенденции его развития.

Ключевые слова: цифровая экономика; электронные рынки; электронная коммерция; Амазон; маркетплейс; электронная торговая площадка.

Введение

Рынок электронной коммерции является наиболее зрелым и в то же время наиболее динамично развивающимся в настоящее время рынком электронной экономики. Однако наибольший вклад в мировой рынок электронной коммерции по-прежнему вносят американские и некоторые китайские компании [1; 2].

Компании электронной коммерции оказывают существенное влияние на рынок розничной торговли, демонстрируя на протяжении последних 30 лет беспрецедентные темпы роста, воздействуя на ценовую политику на этом рынке, а также трансформируя некоторые бизнес-процессы, как самого рынка электронной коммерции, так и рынка розничной торговли в целом. Более половины мирового объема услуг электронной коммерции приходится на две лидирующие на рынке электронной коммерции и в целом по темпам развития электронной экономики страны – Китай и США.

Интересным фактом является то, что обе страны (Китай и США) формируют и развивают разные, в некотором смысле противоречащие друг другу модели формирования и развития электронной экономики и государственного регулирования этих процессов, и в то же время обе модели дают одинаково эффективные результаты.

В настоящей статье помимо самого мирового рынка электронной коммерции, который в основном концентрируется в названных странах или формируется компаниями этих стран в других, рассмотрим ключевые стратегии мирового лидера – компании Amazon Inc.

Современное состояние мирового рынка электронной коммерции. Среди электронных рынков наиболее емким на сегодняшний день является рынок электронной коммерции [2; 3]. Положительная динамика мирового рынка электронной коммерции все еще во многом связана с экстенсивным ростом. Растущая тенденция на рынке электронной коммерции – увеличение количества мобильных покупок. Смартфоны стали наиболее часто используемым устройством для онлайн-покупок в США и других странах мира в последние несколько лет. Большая база мобильных покупателей оказывает влияние на доход от мобильной коммерции, который, как ожидается, составит почти 6% от общего объема розничных продаж в 2021 году.

Под электронной коммерцией принято понимать экономическую деятельность, в рамках которой сделки купли-продажи товаров или услуг осуществляются исключительно через электронные каналы. Наиболее активно на рынке электронной коммерции в настоящее время развиваются три основных вектора ее осуществления: B2B, B2C и C2C.

Динамика мирового рынка электронной коммерции во многом определяется компаниями США, Китая, Великобритании, Японии и Германии. До последнего времени США значительно превосходили Китай по объемам торговых сделок на рынке электронной коммерции, однако значительно уступали по темпам их роста [1; 2]. По некоторым оценкам, в 2021 году ситуация изменится в пользу Китая [4]. По этим же оценкам, на эту страну в 2021 году будет приходиться более 50% от общего объема розничных онлайн-продаж в мире. Второе место по этому показателю прогнозируется для США, на которые, как ожидается, будет приходиться 19% всех розничных онлайн-продаж, и третья страна мира на рынке электронной коммерции – это Великобритания с показателем 4,8% от мирового рынка онлайн-продаж [4]. Отметим, что США, Китай и Великобритания являются лидерами в формировании и развитии рынков электронной коммерции на протяжении всей небольшой истории их существования, но до середины второго десятилетия США значительно (примерно в два раза) опережали Китай по валовым объемам доходов, получаемым компаниями на этом рынке, в начале третьего десятилетия XXI века, как показано выше, ситуация со страновым лидерством может измениться.

Рынок электронной коммерции в США постоянно развивался в течение последнего десятилетия. Согласно прогнозам, в ближайшие годы розничные продажи электронной коммерции в Соединенных Штатах Америки будут расти быстрыми темпами, и их величина изменится с примерно 470 млрд долл. США в 2021 году до более 560 млрд долл. США в 2025 году [4].

Основной моделью организации электронной торговли, приносящей наибольшие коммерческие результаты, является модель торговой площадки третьей стороны. По состоянию на 2019 год на онлайн-торговые площадки третьей стороны (которые синонимично называют маркетплейсами, электронными торговыми площадками третьей стороны, интернет-магазинами, торговыми интернет-платформами) приходится самая большая доля онлайн-покупок во всем мире.

В мировом масштабе, когда говорят об электронной коммерции, почти естественно думают об американских компаниях, владеющих торговыми площадками, Amazon и eBay и китайской

компании Alibaba, владеющей помимо одноименной торговой площадки площадками Tmall и Taobao.

В мировом рейтинге таких форм розничной торговли по объему трафика лидирует компания Amazon Inc., которая наряду с развитием бизнеса на рынке электронной розничной торговли активно инвестирует в сопутствующие для этой деятельности технологии и предлагает на рынке вычислительные услуги, бытовую электронику и цифровой контент. По данным [4], в середине 2020 года компания Amazon Inc имела более 5,2 млрд уникальных посетителей, однако по валовой стоимости реализованных товаров Amazon занимает третье место после китайских конкурентов Taobao и Tmall. Последние обе интернет-платформы управляются Alibaba Group – ведущим поставщиком услуг онлайн-торговли в Азии и ближайшим конкурентом Amazon Inc. на мировом рынке электронной коммерции.

Amazon, безусловно, является самым популярным интернет-магазином в Соединенных Штатах Америки. К другим успешным сайтам покупок этой страны относятся eBay, Walmart, Target и Apple.

Рыночная репутация компаний Amazon и eBay основана на опыте и передовых технологиях. Они были пионерами отрасли и со временем сохранили свое лидерство. По состоянию на 2021 год обе компании владеют наиболее посещаемыми онлайн-рынками во всем мире, а Amazon и Alibaba стали компаниями электронной коммерции с наибольшей рыночной капитализацией (рисунок 1).

Компания Amazon с рыночной капитализацией около 1 735 млрд долл. США занимает первое место среди ведущих мировых лидеров электронной коммерции. По данным на июнь 2021 года, она опережает Alibaba, Pinduoduo и JD.com, рыночная капитализация которых соответственно составила 614,8 млрд долл. США, 159,19 млрд долл. США и 123,46 млрд долл. США.

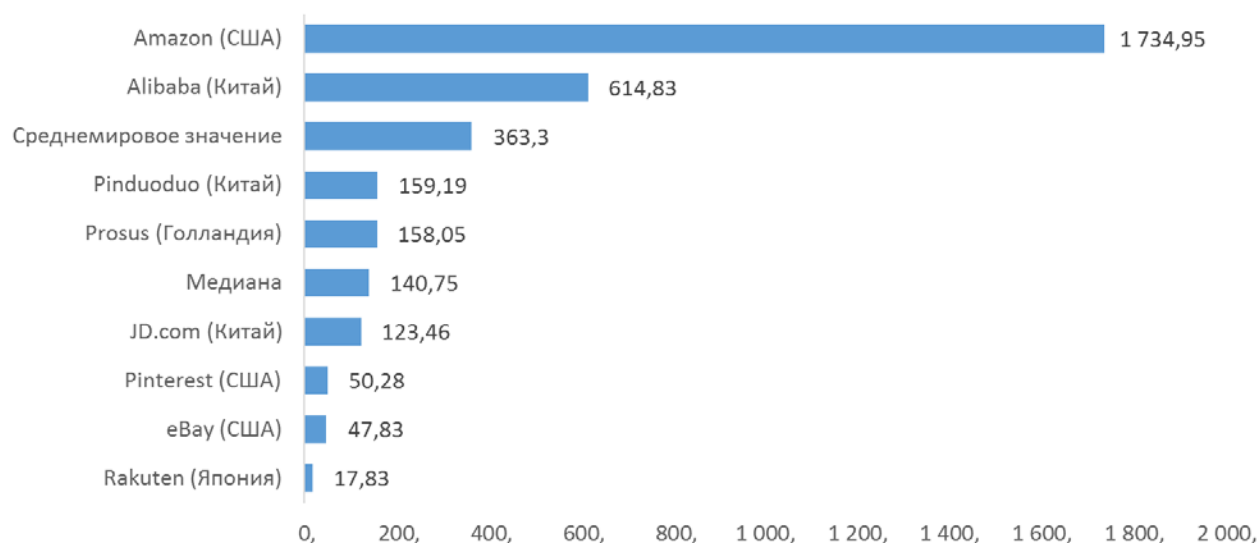


Рисунок 1 – Рыночная капитализация ведущих мировых компаний электронной коммерции с большой капитализацией по состоянию на июнь 2021 года (в миллиардах долларов США)

Примечание – Составлено автором на основании данных источников [4; 5].

Чтобы понять динамику и тренды, необходимо анализировать не только текущие объемы, но и темпы роста, по значениям которых можно определить наиболее быстрорастущие сегменты, что и определяет тренды. Самые быстрорастущие онлайн-площадки в мире с 2019 по 2021 год по среднегодовым темпам роста выручки представлены на рисунке 2.

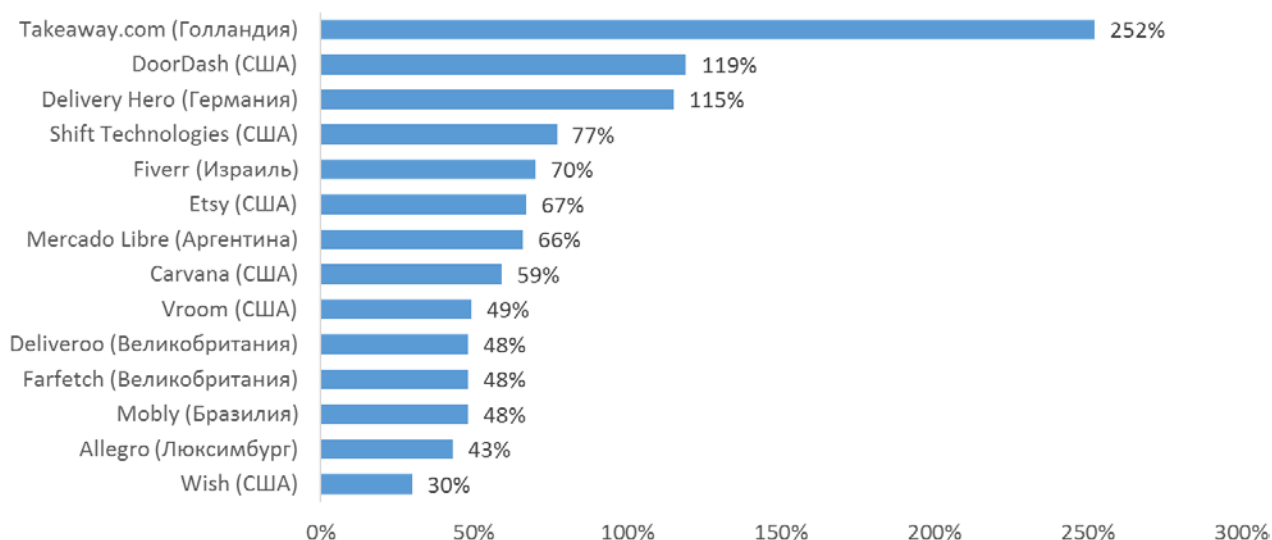


Рисунок 2 – Самые быстрорастущие онлайн-площадки в мире с 2019 по 2021 год по среднегодовым темпам роста выручки

Примечание – Составлено автором на основании данных источников [4; 5].

Amazon и eBay, равно как и их более молодые китайские конкуренты, реализуют концепцию универсального торгового центра в Интернете, в рамках которой сторонние (для самой площадки) поставщики предлагают свои продукты и услуги. Несмотря на то что эта концепция является одной из первых, воплощенных на рынке электронной торговли, она все еще приносит коммерческих успех. Два гиганта электронной коммерции, базирующиеся в США (Amazon и eBay), могут по-прежнему выигрывать верх в конкурентной борьбе, но высокие темпы роста рынка электронной коммерции в целом делают этот рынок привлекательным для новых компаний. Кроме того, очередной бум электронной коммерции, наблюдаемый в последние годы, отчасти простимулированный реакцией государств на пандемию, породил множество новых быстрорастущих торговых площадок в сети «Интернет».

Это случай двух электронных торговых площадок Taobao и Tmall, принадлежащих компании Alibaba, а также новых быстрорастущих компаний, о которых сказано ниже. Хотя Taobao и Tmall были ориентированы исключительно на китайский рынок, они были ведущими онлайн-площадками в мире по валовому объему товаров в 2020 году, примерно по 600 млрд долл. США каждая. Со среднегодовым темпом роста примерно 66% в период с 2019 по 2021 год Mercado Libre из Аргентины также является одной из самых быстрорастущих онлайн-площадок в мире.

Глядя на растущий охват электронной коммерции, интернет-магазины также начали предлагать свои платформы электронной торговли сторонним продавцам. Walmart, например, запустил свой собственный онлайн-рынок в 2009 году. После нескольких лет без особых инноваций эта стратегия стала окупаться. В июле 2021 года на его рынке, в качестве которого выступает электронная торговая площадка, число зарегистрированных продавцов превысило 100 000, что почти в три раза больше, чем до пандемии COVID-19. Ко второй половине 2021 года Walmart стал третьим по посещаемости онлайн-рынком в США, а его конкурент Target занял пятое место, сразу после Etsy [4].

Столкнувшись с растущей конкуренцией, некоторые новые компании электронной коммерции выбрали нишевую бизнес-модель. Вместо того, чтобы предлагать все для всех, например, американская компания Etsy фокусируется на заполнении ниши ручной работы и винтажных вещей. Эта онлайн-платформа C2C или B2C для розничной торговли во многом построила свой успех на предоставлении клиентам более персонализированного опыта покупок, чем массовые продажи товаров. Под влиянием пандемии коронавируса общее количество активных покупателей Etsy в 2020 году выросло на 77%, что позволило ей стать одной из наиболее быстро растущих компаний мирового рынка электронной коммерции. Аналогично нишевые стратегии на рынке сельскохозяйственной продукции реализует китайская компания Pinduodu, аргентинская Mercado libre – на рынке книжной продукции.

Amazon: состояние компании и ее торговых площадок. Несмотря на растущее разнообразие игроков рынка электронной коммерции, компания Amazon, на наш взгляд, является наиболее интересным объектом с аналитической точки зрения, интерес обусловлен устойчивым ростом и устойчивым удержанием лидерских позиций на мировом уровне на протяжении длительного периода времени, фактического всего времени существования электронной коммерции как таковой.

Запущенный в середине 1994 года небольшой стартап в США как книжный онлайн-магазин, Amazon за три года вырос в объемах до уровня, позволившего осуществить первичное размещение акций, которое состоялось в середине 1997 года. В настоящее время Amazon превратился в международную компанию электронной коммерции с отдельными розничными веб-сайтами в Северной Америке для США и Канады отдельно. В Европе самостоятельные сайты-торговые площадки Amazon имеют Великобритания, Франция, Германия, Италия и Испания, за пределами Европы – Австралия, Бразилия, Япония, Китай, Индия и Мексика. Из-за своего местоположения Amazon предлагает больше услуг в Северной Америке, чем во всем мире. В результате большая часть чистой выручки компании в 2020 году была фактически получена в США и Канаде. В 2020 году в Северной Америке было заработано примерно 236,28 млрд долл. США по сравнению с примерно 104,41 млрд долл. США на международном уровне [6].

Amazon.com доминирует в сфере онлайн-торговли и предлагает очень широкий выбор товаров, хотя основное внимание в ассортиментной политике уделяется бытовой электронике, книгам и средствам массовой информации. Amazon.com, Inc. управляет множеством других интернет-магазинов по всему миру, таких как Amazon.co.uk, Amazon.de и Amazon.fr, и успешно экспортирует свою бизнес-модель за границу.

По состоянию на 2020 год и первую половину 2021 года компания по-прежнему генерирует большую часть чистой выручки за счет розничных продаж продуктов через Интернет, за которыми следуют сторонние услуги розничных продавцов, а именно услуги веб-сервисов (AWS) и услуги розничной подписки, включая Amazon Prime. Компания Amazon также является производителем ведущего устройства для чтения электронных книг Amazon Kindle.

По состоянию на сентябрь 2020 года на Amazon.com было зарегистрировано более 2,4 млрд посещений веб-сайтов электронной коммерции со всех устройств. Настольные компьютеры и ноутбуки по-прежнему остаются наиболее популярными каналами купли-продаж для покупателей Amazon в США, но, учитывая рост мобильных покупок, мобильные покупки на Amazon обгоняют традиционный маршрут покупок с настольных компьютеров [7; 8].

Стратегии Amazon по расширению базы поставщиков. Реализуя стратегии глобального присутствия на рынках электронной коммерции и при этом развивая физическую инфраструктуру в основном в США, компания Amazon Inc. стимулирует трансграничную торговлю на основе привлечения как можно большего количества поставщиков по всему миру, как профессиональных, так и начинающих.

Торговая экосистема (совокупность веб-сервисов, разрабатываемых на основе интерфейса программирования приложений Amazon и подключенных к ее технологическому ядру) интернет-площадки Amazon.com предлагает продавцам два основных способа организации процесса продажи. В рамках первого – дополнительные торговые операции выполняются самой Amazon Inc., этот набор услуг получил название Amazon Vendor Central (1P) и в рамках второго способа все операции выполняются самим поставщиком товаров и услуг, он получил название Seller Central (3P).

На электронной торговой площадке Amazon могут продавать как физические лица, так и профессиональные продавцы. Организовать выполнение торгового заказа в рамках одной из двух описанных выше схем можно следующими способами: выполнение службами Amazon fulfillment (FBA), в этом случае Amazon предлагает ряд льгот для конечных покупателей, в том числе и бесплатную доставку, и выполнение самим продавцом (FBM). Служба выполнения FBA предоставляет профессиональные услуги продавцам, связанные с управлением заказами клиентов, оперативным осуществлением поставок, информированием продавцов о продуктах, доступных для пополнения запасов, или рекламных акциях, в которых можно принимать участие и организуемых самой Amazon. Исследование покупателей из США показало: бесплатная доставка – важнейший фактор для 83% покупателей при оформлении заказа онлайн, более половины (54%) отказались от покупок в интернет-корзинах из-за затрат на доставку [9].

Продажи по методу 3P Amazon являются наиболее подходящей стратегией для профессиональных продавцов, которая позволяет экономить на операционных расходах, компенсировать определенные недостатки продаж 1P, а именно повышает прибыльность за счет лучшего контроля над ценообразованием, более выгодных условий оплаты и меньшей зависимости от отношений с Amazon.

Сервисы Amazon. Подавляющая часть доходов Amazon Inc., как было показано выше, создается за счет продаж электроники и других продуктов, за которыми следуют услуги сторонних продавцов и веб-сервисы, связанные с Amazon Web Services (AWS). Без развития инфраструктуры доступа рост электронной коммерции затруднен, как показано в [10], поэтому, стремясь стимулировать рост экономики и электронной коммерции, в частности, инвестируют средства и в развитие ее инфраструктуры.

Хотя Amazon в основном активна на рынке B2C, она позволяет, как было показано выше, сторонним продавцам торговать своими продуктами, реализуя модель B2B, а также предоставляет предприятиям услуги технологической инфраструктуры AWS.

Amazon Web Services (AWS) предоставляет клиентам облачные платформы и API-интерфейсы по запросу через модель оплаты по мере использования. AWS был запущен в 2002 году, предлагая общие услуги и инструменты, и выпустил свои первые облачные продукты в 2006 году. Сегодня уже выпущено более 175 различных облачных сервисов для различных технологий и отраслей. AWS считается одним из самых популярных сервисов общедоступной облачной инфраструктуры и платформы для запуска приложений во всем мире в 2020 году и опережает Microsoft Azure и облачные сервисы Google. На этом рынке Amazon конкурирует также и с другими поставщиками облачных услуг, мировыми лидерами этого рынка: Oracle и IBM.

AWS представляет собой набор услуг облачных вычислений, который предоставляется физическим лицам, компаниям и правительствам. Он включает широкий спектр вычислительных, сетевых услуг, услуг хранилищ и баз данных, аналитических и прикладных услуг, а также другие сопутствующие веб-деятельности услуги. По состоянию на III квартал 2020 года на долю AWS приходилось примерно треть мирового рынка услуг облачной инфраструктуры.

Доходы от AWS постоянно растут, формируя еще один (помимо собственно электронной коммерции) устойчивый источник выручки Amazon на мировом рынке.

Отметим, что инвестиции мировых лидеров электронной коммерции, как Amazon, так и Alibaba, в развитие технологической инфраструктуры этого рынка объясняются двумя обстоятельствами развития электронной экономики. Первое обстоятельство, как показано в [3] говорит о том, что рост электронной экономики, т. е. рост и самих компаний-лидеров, невозможен без развития инфраструктуры доступа, и второе – сам по себе рынок услуг доступа или другими словами веб-сервисов, связанных с хостингом, облачными вычислениями и иных, является быстрорастущим рынком, позволяющим окупать значительные инвестиции в инфраструктуру.

Заключение

Рынок электронной коммерции по-прежнему является одним из наиболее привлекательных сфер электронной экономики. Компании многих стран значительно уступают лидерские позиции в мировом масштабе нескольким гигантам этого рынка, что приводит мировой рынок электронной коммерции к монопольному состоянию. Однако в рамках каждой конкретной страны за счет присутствия локальных игроков ситуация с конкуренцией меняется.

Мировой рынок электронной коммерции сохраняет тенденцию роста темпами, превышающими темпы роста многих других рынков, в том числе и электронных. Основные тенденции его развития формируются деятельностью нескольких компаний-лидеров и поведением потребителей, связанным со все более частым использованием мобильного доступа на рынки и повышающейся цифровой грамотностью.

Посредством мировых электронных торговых площадок Amazon и Alibaba производители со всех стран мира имеют возможность быть представленными на наиболее высокодоходных рынках мира, рынках Северной Америки и Великобритании, а также на растущем наиболее высокими темпами рынке – рынке Китая.

Список использованной литературы

1. **Беляцкая, Т. Н.** Концепция электронной экономики / Т. Н. Беляцкая // Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т. Н. Беляцкая [и др.] ; под общ. ред. Т. Н. Беляцкой, Л. П. Князевой. – Минск, 2016. – С. 5–10.
2. **Беляцкая, Т. Н.** Электронная экономика: теория, методология, системный анализ / Т. Н. Беляцкая. – Минск : Право и экономика, 2017. – 284 с.
3. **Беляцкая, Т. Н.** Методики сравнительного анализа систем электронной экономики / Т. Н. Беляцкая // Междунар. науч.-исслед. журн. – 2017. – № 10-2. – С. 74–83.

4. **E-commerce** worldwide – statistics & facts [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>. – Date of access : 10.09.2021.
5. **Q2 2021** insights into Marketplaces [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.gpbullhound.com/insights/q2-2021-marketplaces-insights/>. – Date of access : 10.09.2021.
6. **Press center Amazon** [Electronic resource]. – Mode of access : <https://press.aboutamazon.com/>. – Date of access : 10.09.2021.
7. **AMAZON.COM** announces second quarter results [Electronic resource]. – Mode of access : https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2021/q2/AMZN-Q2-2021-Earnings-Release.pdf/. – Date of access : 10.09.2021.
8. **Amazon** – Statistics & Facts [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.statista.com/topics/846/amazon/>. – Date of access : 10.09.2021.
9. **Fulfillment** by AMAZON [Electronic resource]. – Mode of access : <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon>. – Date of access : 10.09.2021.
10. **Beliatskaya, T. N.** The methodology of e-economy infrastructure research / T. N. Beliatskaya, V. S. Knyazkova // Managing service, education and knowledge management in the knowledge economic era : proc. of the Annu. Intern. conf. on management a. technology in knowledge, service, tourism & hospitality 2016 (SERVE 2016), 8–9 Oct. 2016 a. 20–21 Oct. 2016, Jakarta & Vladimir State Univ., Vladimir / ed.: F. L. Gaol, N. Filimonova, F. Hutagalung. – Boca Raton, 2017. – P. 95–100.

Получено 20.09.2021.