

**ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ
В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД (НА ПРИМЕРЕ США)**

Евченко Наталья Николаевна	доктор экономических наук, профессор кафедры инновационного и международного менеджмента факультета управления, Южный федеральный университет (344090, Россия, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1, корп. 1, к. 212). E-mail: natayevch@yandex.ru
Морозова Полина Александровна	соискатель факультета управления, Южный федеральный университет (344090, Россия, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1, корп. 1, к. 212). E-mail: morozovar_96@mail.ru

Аннотация

В статье проанализированы состав, тенденции развития и динамика факторов, определяющих привлекательность использования электронной торговли как метода выхода на новый рынок в постпандемийный период на примере США. К ним отнесены: объем электронной торговли и общих продаж товаров, выручка американских маркетплейсов, личный и реально располагаемый доход, расходы на личное потребление товаров и услуг, индекс потребительской уверенности. Сделан вывод о сохранении для бизнеса привлекательности рынка электронной торговли в сравнении с традиционными продажами. Выявлен тренд на замедление темпов роста электронной торговли, свойственный как рынку США, так и России.

Ключевые слова: международная электронная торговля, пандемия, маркетплейсы, личное потребление товаров и услуг, внешняя торговля, тренды.

Мировые рынки находятся в состоянии операционного восстановления, связанного с результатом глобальной пандемии и введения жесткого локдауна. Современные экономические условия проверяют все сферы бизнеса и его игроков на стойкость и выживаемость. Многие компании пытаются удержаться и надеются на экономический рост, некоторые организации смогли подстроиться под текущие правила, а многие не выдержали резких изменений и были вынуждены покинуть рынок. Одним из ключевых условий сохранения бизнеса для многих секторов экономики стал переход в сектор электронной торговли. Данная тенденция повлияла на структуру рынка. Так, продажи в онлайн магазинах в США выросли на 44% по сравнению с 2019 г.¹

Жизненность значимости электронной торговли для компаний формирует повышенный интерес бизнеса к анализу факторов выбора каналов, условий, форм и методов ее использования.

Цель настоящей статьи – предложить набор факторов, стимулирующих принятие решений по расширению использования форм электронной торговли на примере маркетплейсов, на основе анализа избранных макроэкономических показателей рынка США, влияющих на ее привлекательность на национальном рынке.

Пандемический мировой кризис создал шоковые условия для бизнеса многих отраслей. Руководители компаний были вынуждены принимать быстрые и эффективные решения в условиях абсолютной неопределенности. Очевидно, правильные решения принял менеджмент организаций, показывающих ныне заметный рост, несмотря на пока сохраняющийся спад спроса. Ныне, когда постпандемийная ситуация становится яснее, а руководители уже имеют релевантный опыт, им нужно также быстро принимать решения о выходе на новые, освобождающиеся рынки [1]. Многие российские компании уже смогли перестроить бизнес в онлайн сектор. Например, за период апрель-июнь 2020 г. продажи сети магазинов «Детский мир» через онлайн канал выросли в 3,2 раза, онлайн продажи «М. Видео-Эльдорадо» выросли более чем в 2 раза². В результате расширяется значимость как локальных, так и удаленных маркетплейсов, на которые приходят компании, в том числе, зарубежные.

В российской экономической литературе в последние три-четыре года появился значительный объем научных источников, посвященных электронной торговле, ее формам, методам использования в практике значительного числа отраслевых производителей.

¹ US ecommerce grows 44,0 % in 2020. [Электронный ресурс]: Digital commerce 360. – URL: // <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/#:~:text=Consumers%20spent%20%24861.12%20billion%20online,the%2015.1%25%20jump%20in%202019> (дата обращения: 28.01.2021).

² Как онлайн почти спас ритейл от коронакризиса. [Электронный ресурс]: Интерфакс – URL: // <https://www.interfax.ru/business/742683> (дата обращения: 24.02.2021).

Постоянный и устойчивый рост рынка электронной коммерции позволяет компаниям развивать новые формы торговли, одной из которых является D2C (Direct-to-consumer), детально представленная в научном обзоре [2, с. 128]. Данная форма способна существенно расширить номенклатуру продаж товаров, имеющих возможность использования различные традиционные формы электронной коммерции за счет включения в нее товаров производственного назначения. Использование данным сегментом экспорта новых форм электронного товарооборота особенно перспективно для российских компаний-производителей, поскольку рост экспорта несырьевых неэнергетических товаров отнесен к целевым показателям национального проекта «Международная кооперация и экспорт», утвержденного в 2018 г. Нацпроект предусматривает, что «доля экспорта продукции обрабатывающей промышленности и сельхозпродукции в ВВП страны должна быть увеличена до 20 %» к концу 2024 г.¹

Ключевым направлением и современной тенденции развития мировой электронной торговли является усиление значимости маркетплейсов, особенно, в крупных экономических системах и на рынках, значимых в международной торговле [3]. Маркетплейс – это «рыночная площадка», особая форма организации торговли, где сводятся вместе продавец и покупатель для осуществления удаленной коммерческой сделки.

Исследователи выделяют две ключевых тенденции современного развития маркетплейсов: 1) укрепление, подключение к ним крупных брендов, и 2) расширение присутствия на маркетплейсах компаний малого и среднего бизнеса. Так, за 2 года вклад средних и мелких экспортеров, которые ведут онлайн продажи через маркетплейсы и осуществляют доставку при помощи почтовых операторов, вырастет с 15 % отправок до 36 % по прогнозу на конец 2018 г. [4, с. 111 – 112].

В настоящее время маркетплейсы предоставляют компаниям более широкий спектр услуг, чем просто представление продукта в электронном торговом центре. Маркетплейс является ресурсом, обеспечивающим бизнес широким спектром услуг от сбыта, используя свои ресурсы для упаковки и доставки товара, до продвижения товара на новых и уже действующих рынках.

Взаимодействие компаний с маркетплейсами может быть разделено на два направления: сбыт путем представления бренда на площадке, взаимодействие по продвижению продукта на данной площадке. Однако в обоих случаях организации освобождают себя от многих задач, таких как упаковка и доставка товара, маркетинговое продвижение, запуск продукта на новых рынках.

Взаимодействие компаний с маркетплейсами имеет ряд преимуществ перед физическим присутствием бизнеса на иностранном рынке. Среди них: сокращение расходов на содержание офисов, магазинов, сотрудников, логистику, маркетинг. Преимуществом является предоставление статистики продаж определенной категории товаров на маркетплейсе для более корректного планирования поставок.

К минусам торговли посредством услуг маркетплейса относятся: поверхностное знание продукта, ценностей и политики компании, значит, существует возможность некорректного взаимодействия с покупателями, низкая заинтересованность в продвижении продукта.

Несмотря на существующие недостатки работы с маркетплейсами, это хороший и менее затратный способ для компании протестировать свой продукт на новом рынке, понять, кто будет потребителем, какие у него предпочтения. После этого менеджмент компании может провести более детальный анализ стратегии работы на зарубежном рынке и адаптировать свой продукт для местного потребителя.

Для отечественного бизнеса актуально наращивание объемов экспортных продаж, поскольку в электронной форме торговли импорт в 7,6 раза превышает экспорт (по данным 2018 г.). Рынок США в онлайн экспорте российских товаров является лидирующим: из 60 % общего объема поставок, приходящихся на дальнее зарубежье, 17 % продается в США, 4,3 % – в Германии, 3,6 % – в Великобритании [7, с. 112].

Минимизация рисков в условиях постпандемийного восстановления экономических процессов требует многофакторного анализа потенциального рынка экспансии, макроэкономических показателей, определяющих потенциал продаж товаров. Так как эпидемиологическая обстановка остается непредсказуемой, и возможен повторный локдаун, данная тенденция должна оставаться стабильной.

В период 2010-2020 гг. рынок электронной торговли США растет существенно более быстрыми темпами, чем традиционная торговля. Линия тренда роста объемов рынка электронной торговли сменилась с понижающейся на повышающуюся вследствие взрывного увеличения объемов продаж 2020 г. (рис.1).

¹ Национальные проекты: Международная кооперация и экспорт // <https://minpromtorg.gov.ru/projects/international/>.

Интересным фактом представляется и то, что в 2020 г. на рынке США выросли не только онлайн продажи, но и объем традиционной торговли.

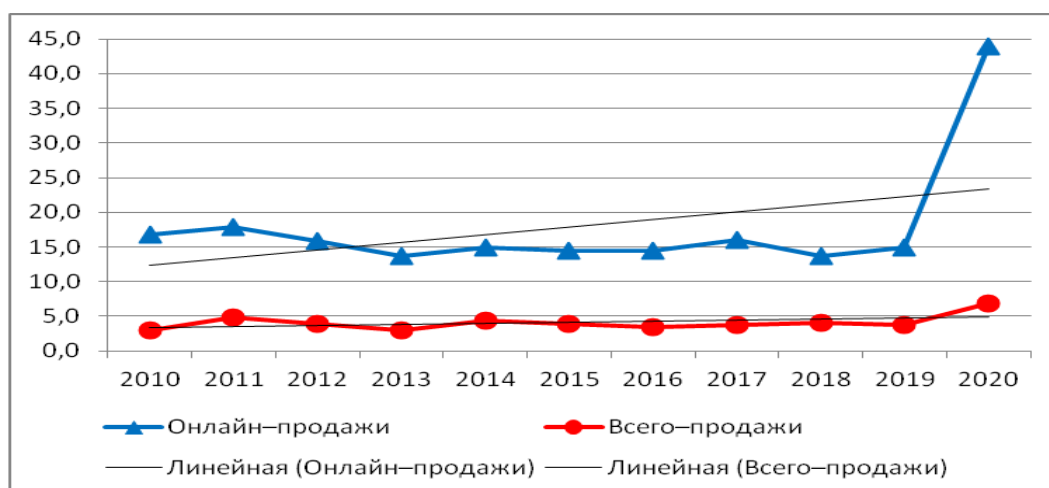


Рис. 1. Сравнение динамики (темпов роста) онлайн продаж и общих продаж товаров в США, 2010 – 2020 гг. (в %)¹

Элиминирование данных 2020 г. характеризует достаточно слабую, устойчивую динамику рынка продаж в США: для традиционных форм продаж – слабо растущую динамику в доли процентов – от 3,8 до 4,0 % и понижающуюся – для электронной торговли. При этом заметим, что электронная торговля развивается существенно более динамично (рис. 2).

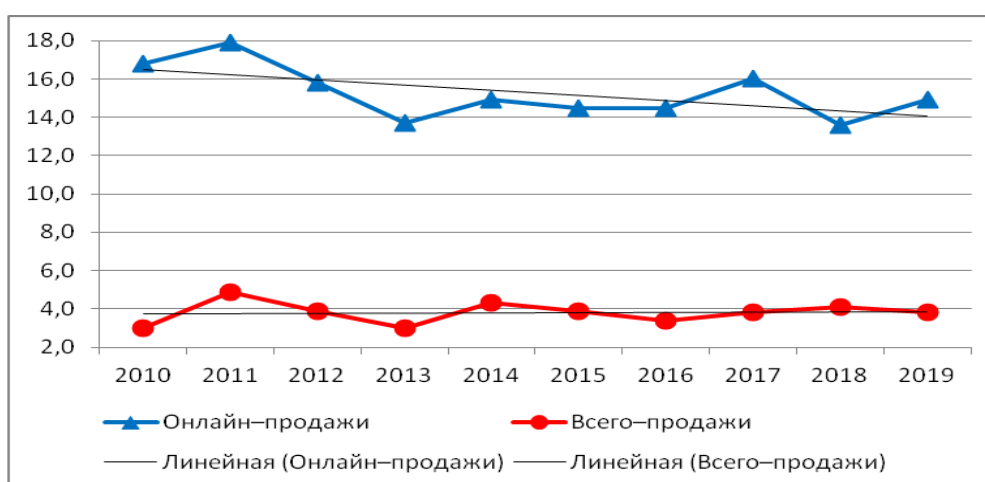


Рис.2 Сравнение роста онлайн продаж и общих продаж товаров в США, 2010 – 2019 гг. (в %)²

Amazon, Walmart, eBay являются наиболее значимыми американскими маркетплейсами. На рис. 3 представлены данные об их выручке за 2019 – 2020 гг.

Выручка ведущих американских маркетплейсов растет, хотя и с различной динамикой, поскольку доля онлайн продаж от всех розничных продаж также постоянно растет. В 2018 году их доля составляла 14,3%, в 2019 году – 15,8%, в 2020 году достигла 21,3% от общих продаж товаров³.

¹ US ecommerce grows 44,0 % in 2020. [Электронный ресурс]: Digital commerce 360. – URL: // <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/#:~:text=Consumers%20spent%20%24861.12%20billion%20online,the%2015.1%25%20jump%20in%202019> (дата обращения: 28.01.2021).

² Там же.

³ Там же.

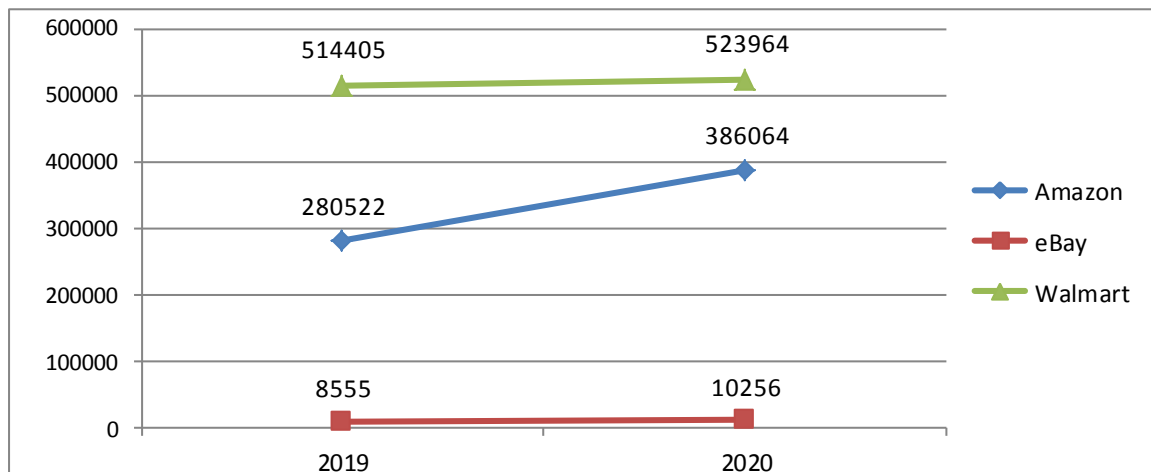


Рис. 3. Выручка ведущих маркетплейсов США в 2019-2020 гг., млн долл. США¹

Во время пандемии на поддержку бизнеса и населения США было выделено более 2,3 трлн долл.² Средства были выделены для оплаты вынужденного отпуска, проведения бесплатных тестов, предоставления дешевых кредитов. По условиям программы поддержки компании могли получить кредиты до 2 млн долл. для пополнения оборотных средств под низкую процентную ставку. Данные средства могли быть использованы на компенсацию заработных плат, фиксированных расходов, имеющих задолженностей.

Были утверждены: прямые выплаты гражданам в размере 1200 долл. США и дополнительно 500 долл. на каждого ребенка, государственная программа кредитования на 500 млрд долл. для компаний, переживающих последствия кризиса, гарантированные займы микро предприятиям³. Одновременно многие штаты анонсировали локальные меры поддержки бизнеса и населения.

Благодаря господдержке реально располагаемый доход в 2020 г. вырос на 7,2% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., а личный доход населения в 2020 г. увеличился на 6,3%⁴. Данные показатели свидетельствуют о том, что государственная поддержка помогла сохранить денежные поступления и избежать резкого обеднения населения, сохранив уровень потребления как потенциал сохранения бизнесов.

На рис. 4 представлена информация об изменении личных и реально располагаемых доходов населения США в четвертом квартале 2020 г. в сравнении с третьим кварталом 2019 г. После значительных выплат в разгар пандемии во втором квартале 2020 г. доходы населения в третьем и четвертом квартале снижаются. Наблюдаемая отрицательная динамика связана с прекращением выплат, в то время как ограничения продолжают действовать. Однако, если сравнивать доходы в четвертом квартале 2019 г. и 2020 г., то рост составил 4,4 %.

На рис. 5 представлена предварительная информация бюро экономического анализа о расходах населения США в период с третьего квартала 2019 г. по четвертый квартал 2020 г. По итогам 2020 г. расходы на личное потребление снизились на 3,9%⁵.

После резкого снижения расходов в период неопределенности во втором квартале 2020 расходы населения демонстрируют положительную динамику и продолжают расти. Американцы тратят больше средств на услуги, чем на товары. Однако, если сравнивать итоги 2019 г. и 2020 г., то расходы на товары выросли, в то время как оплата услуг сократилась. В целом, после падения уровня потребительских расходов американцев в начале пандемии уже в третьем квартале 2020 г. их расходы начинают расти.

¹ Составлено авторами по Amazon.com Inc., eBay Inc., Walmart Inc. [Электронный ресурс]: WSJ Markets // URL: // <https://www.wsj.com/market-data/quotes/WMT/financials/annual/income-statement> (дата обращения: 28.01.2021).

² United States of America. Government and institution measures in response to COVID-19. KPMG [Электронный ресурс]: // URL: // <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/united-states-of-america-government-and-institution-measures-in-response-to-covid.html> (дата обращения: 28.01.2021).

³ Там же.

⁴ Personal Income and Outlays, December 2020 [Электронный ресурс]: Bureau of Economic Analysis. // URL: // <https://www.bea.gov/sites/default/files/2021-01/pi1220.pdf>. (дата обращения: 28.01.2021).

⁵ Там же.

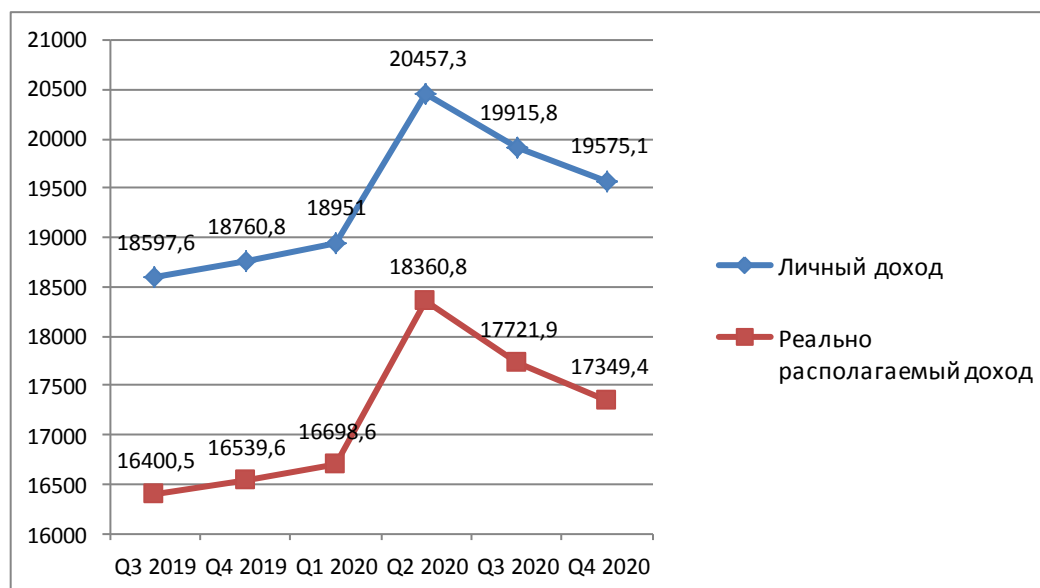


Рис. 4. Личный и реально располагаемый доходы населения США, Q3 2019 г. - Q4 2020 г., млрд долл. США¹

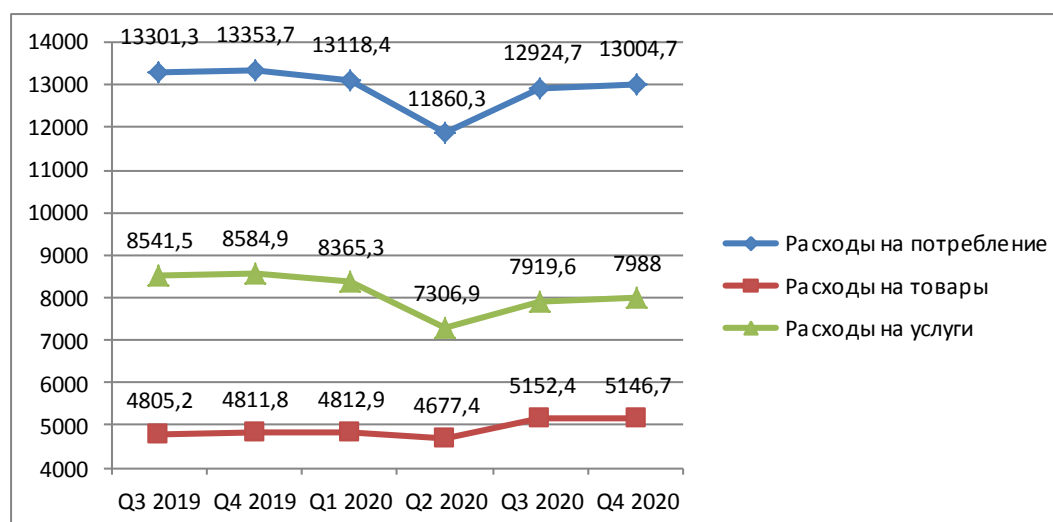


Рис. 5. Расходы на личное потребление, включая потребление товаров и услуг в США в период с Q3 2019 г. по Q4 2020 г., млрд долл. США²

На рис. 6 представлена динамика изменения потребительской уверенности в США в период с декабря 2019 г. по декабрь 2020 г. Потребительская уверенность американцев снизилась, однако остается на высоком уровне и показывает стабильную положительную динамику, что говорит о стабилизации отношения населения к существующим экономическим условиям и готовности выступать активными покупателями.

В целом, пандемия COVID-19 оказалась для мировой торговли 2020 г. особо важным событием с комплексом последствий. Национальные государства приняли собственные и, во многом, схожие стратегии преодоления ее последствий³, анализ которых еще предстоит сделать в последующем.

¹ Personal Income and Outlays, December 2020 [Электронный ресурс]: Bureau of Economic Analysis. // URL: // <https://www.bea.gov/sites/default/files/2021-01/pi1220.pdf>. (дата обращения: 28.01.2021).

² Там же.

³ Cybersecurity Alert: Measures to Consider as Firms Respond to the Corona virus Pandemic (COVID-19) [Электронный ресурс]: Finra. // URL: // <https://www.finra.org/rules-guidance/notices/information-notice-032620> (дата обращения: 28.01.2021); Обзор экономических мер, применяемых странами в условиях распространения COVID-19 [Электронный ресурс]: Росконгресс. // URL: // https://roscongress.org/upload/medialibrary/c98/Obzor_eco_mer_final2.pdf. (дата обращения: 28.01.2021).

Тем не менее, важно использовать новые условия ведения бизнеса для решения задач международной экспансии отечественных компаний. Очевидно, что необходимо, в первую очередь, проанализировать резервы, которыми располагают фирмы для расширения объемов электронной торговли.

Следует согласиться с авторами, которые относят к проблемным сферам: изменение системы управления с учетом особенностей электронной коммерции, рост эффективности управления проектами, оптимизация выбора формы и способа самостоятельных электронных продаж или взаимодействия с посредниками, развитие системы платежей и повышение надежности доставки товаров [5, с. 88–89].

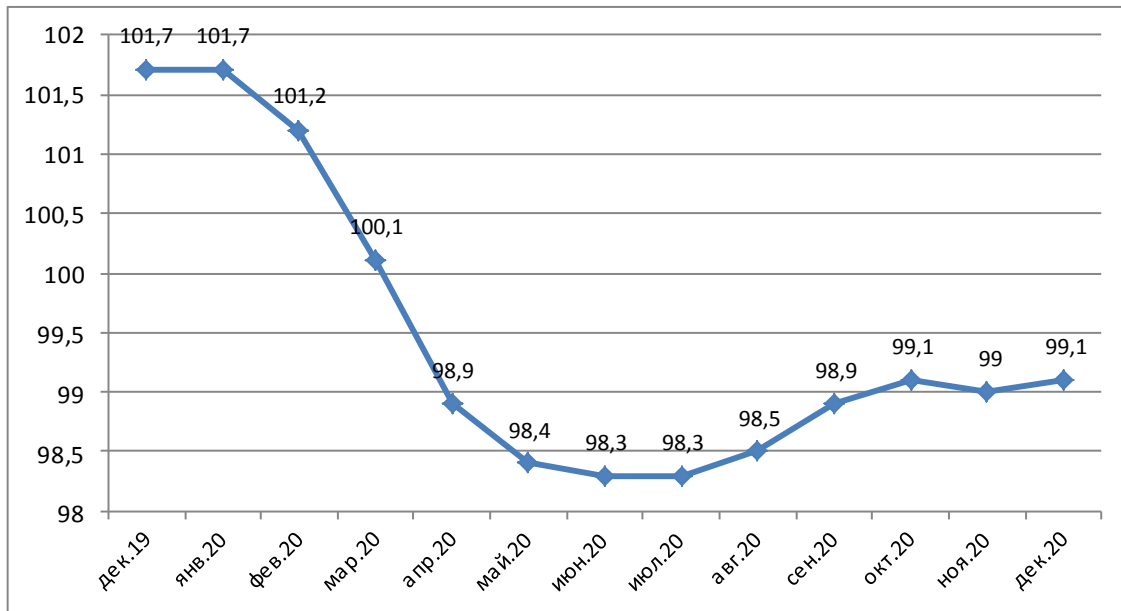


Рис. 6. Индекс потребительской уверенности в США, декабрь 2019 г. – декабрь 2020 г.¹

Объем электронных продаж в России растет, но происходит постепенное уменьшение (понижение интенсивности) их динамики. Если в 2012, 2013, 2014 гг. рост объемов онлайн продаж составлял 34,0 %, 31,7 % и 34,9 % соответственно, то в 2015, 2016, 2017 гг. рост объемов продаж составил 16,1%, 23,1% и 18,0 соответственно. Интенсивность увеличения продаж снизилась примерно на 40 %. Тренд интенсивности продаж демонстрирует явное замедление, аналогично процессам на рынке США, а поскольку в России онлайн продажи начали развиваться позднее, то и темпы их роста остаются пока выше, чем в США: в России - 20% +- 2%, в США - 15% +- 1%².

Таким образом, на основании анализа данных, приведенных в статье, возможно сделать вывод о том, что доходы американцев медленно и незначительно снижаются в пандемийный период, однако текущая положительная динамика расходов американцев на товары и услуги свидетельствует, что рынок быстро оживает. Кроме того, появление вакцин приближает возвращение населения к привычному ритму жизни и деятельности рынка.

На основании данной информации можно сделать вывод о том, что рынок США является перспективным для экспансии российскими компаниями. Поскольку рынок онлайн торговли в США растет, и использование услуг маркетплейсов является привлекательным для бизнеса способом тестирования своего продукта на новом рынке, то компаниям целесообразно изучить возможности сотрудничества с наиболее эффективными маркетплейсами за рубежом.

Литература

1. Афанасьев М.А. Методы удержания на плаву и развития компаний в эпоху коронавируса // Образование. Наука. Научные кадры. 2020. № 3. С. 146 – 148.

¹ Consumer confidence index (CCI) [Электронный ресурс]: OECD Data. // URL: <https://data.oecd.org/leadind/consumer-confidence-index-cci.htm> (дата обращения: 28.01.2021).

² Рассчитано авторами по: Интернет-торговля в России 2018. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.datainsight.ru> (дата обращения: 30.01.2021).

2. Гаврюшин О.Ю. Новое направление развития международной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 4. С. 127 – 134.
 3. Твердохлебова М.Д., Никишкин В.В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6. С. 3 – 8.
 4. Гаврюшин О.Ю. Новое направление развития трансграничной электронной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. № 6. С. 107 – 117.
 5. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). Т. 1. С. 86 – 90.
-

Yevchenko Natalia Nickolaevna, Doctor of Science (Economics), Professor of the Innovation and International Management Department, Faculty of Management, Southern Federal University (app. 212, bldg. 1, 200/1, Stachki Ave, Rostov-on-Don, 344090, Russian Federation).

E-mail: natayevch@yandex.ru.

Morozova Polina Alexandrovna, applicant, Faculty of Management, Southern Federal University (app. 212, bldg. 1, 200/1, Stachki Ave, Rostov-on-Don, 344090, Russian Federation).

E-mail: morozovap_96@mail.ru.

E-COMMERCE MARKET ATTRACTIVENESS FACTORS IN THE POSTPANDEMIC PERIOD (THE USA CASE)

Abstract

The article analyzes the composition, development trends and dynamics of factors that determine the attractiveness of using e-commerce as a method of entering a new market in the post-pandemic period the United States' market. These include: the volume of online and total sales of goods, the revenue of American marketplaces, personal and real disposable income, spending on personal consumption of goods and services, and the consumer confidence index. The conclusion is made that the attractiveness of e-commerce market for business is preserved in comparison with traditional sales. A trend has been revealed for a slowdown in the growth rate of e-commerce, which is characteristic of both the US and Russian markets.

Keywords: *international e-commerce, pandemic, marketplace, personal consumption of goods and services, foreign trade, trends.*

References

1. Afanas'ev M.A. Metody uderzhaniya na plavu i razvitiya kompanij v epohu koronavirusa // Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry. 2020. № 3. P. 146 – 148.
2. Gavryushin O.YU. Novoe napravlenie razvitiya mezhdunarodnoj elektronnoj trgovli // Rossijskij vshneekonomicheskij vestnik. 2019. № 4. P. 127 – 134.
3. Tverdohlebova M.D., Nikishkin V.V. Rol' marketplejsov na rynke roznichnyh trgovykh uslug // Prakticheskij marketing. 2019. № 6. P. 3 – 8.
4. Gavryushin O.YU. Novoe napravlenie razvitiya transgranichnoj elektronnoj trgovli // Rossijskij vshneekonomicheskij vestnik. 2019. № 6. P. 107 – 117.
5. Bystrova N.V., Maksimova K.A. Elektronnaya kommerciya i perspektivy ee razvitiya // Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya. 2018. № 7 (33). Т. 1. P. 86 – 90.