

УДК 33 DOI: 10.14451/1.237.325

## Электронная коммерция: мировые тренды, диагностика, стратегические ориентиры

© 2024 Чаткин Владимир Викторович

Аспирант. Московский финансово-промышленный университет Синергия, Саранск, Россия.

E-mail: chatvv@mail.ru

### Ключевые слова:

технологии, электронная коммерция, опыт, клиент.

В последние несколько лет электронная коммерция стала областью значительного роста, поскольку многие предприятия полагаются на онлайн-продажи, чтобы выжить в годы потрясений и турбулентности. И все большее число потребителей приобретает привычку совершать покупки через Интернет, которая будет развиваться по мере того, как этот способ будет становиться все более удобным. В данном контексте статья посвящена изучению ключевых мировых трендов и стратегических ориентиров развития электронной коммерции в ближайшей перспективе.

Цифровые технологии продолжают трансформировать способы связи и методы совершения сделок между производителями, поставщиками и потребителями по всему миру. За последние десятилетия ландшафт коммерческих обменов на глобальном уровне претерпел огромные изменения благодаря развитию информационных технологий, систем связи и Интернета, обеспечивающих все большее сближение между покупателями и продавцами. Пандемия COVID-19 дала новый, более сильный импульс электронной коммерции, заставив многих конечных пользователей, которые до этого момента никогда не совершали покупок через Интернет, рассматривать эту форму торговли как один из основных механизмов удовлетворения своих потребностей в период карантинных ограничений, и эта тенденция сохранилась в привычках клиентов и в постпандемийный период [4].

Сегодня потребители электронной коммерции

в основном руководствуются ценой и удобством: выгодная сделка на товары, которые быстро доставляются. Постоянно растущее число клиентов начинает хотеть большего от электронной коммерции, например, иметь возможность найти уникальные товары, которые недоступны в крупных розничных сетях. К 2026 году эти основные желания будут все больше доминировать, при этом ожидания потребителей от электронной коммерции радикально изменятся, как и сам опыт покупок.

По данным Statista, к 2029 году доходы рынка электронной коммерции достигнут 7 триллионов долларов при ежегодном росте в 9,48%. Количество пользователей достигнет 3,5 миллиарда, а проникновение составит 48,3% [10]. Таким образом, рынок электронной коммерции будет продолжать свой рост, предлагая все больше возможностей для интернет-магазинов (рис. 1).

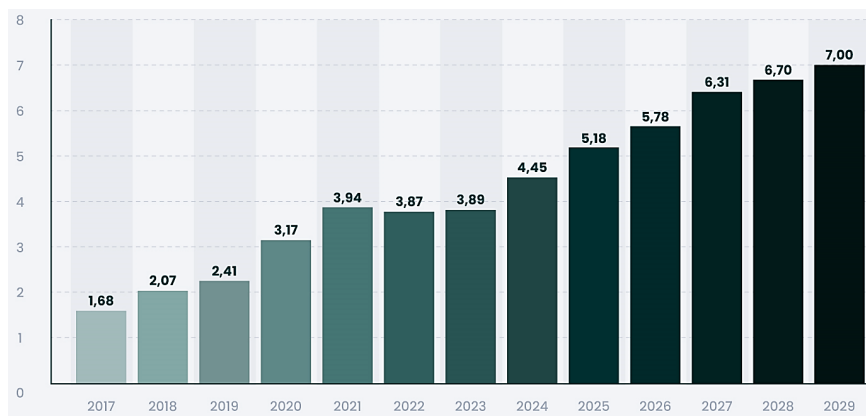


Рис. 1. Динамика выручки на рынке электронной коммерции (трлн дол.) [10].

В свете вышеизложенного необходимо отметить, что своевременно реагировать на динамику рынка – это не просто преимущество, а необходимость для владельцев бизнеса в сфере электронной торговли. Навигация по непредсказуемым экономическим сдвигам, технологическому прогрессу и меняющемуся поведению потребителей – это часть повседневного бизнеса, поэтому отслеживание и прогнозирование будущих тенденций в отрасли имеет первостепенное значение для успешного ведения бизнеса.

Таким образом, данные обстоятельства обуславливают актуальность и практическую значимость темы нашей статьи.

Научные исследования в области электронной коммерции, которые помогают понимать тенденции рынка, потребительские предпочтения и влияние технологий на бизнес-процессы проводят Смирнов К. А., Хабаров В. И., Чуба А. Ю., Кирилова О. В., Jinjuan Hu, Ling Xu, Benfang Yang, Jiye Li, Wenbo Niu.

Эффективность различных стратегий электронной коммерции, включая модели подписки, разработку маркетплейсов и интернет-магазинов, а также влияние сетевых продаж на традиционную розничную торговлю изучают Шендо М. В., Свиридова Е. В., Карлина Е. П., Регент Т. М., Глинкина О. В., Li Tian, Xiumei Wang, Bing He, Da Xu, Guoqi Nan, Xiaoyu Zhang, Xiuxiu Yu.

В целом, последние исследования свидетельствуют о значительном прогрессе в понима-

нии и использовании инновационных подходов в продвижении и развитии электронной коммерции, а также указывают на большой потенциал для дальнейшего применения этих концепций на практике. Однако ряд вопросов в данной предметной плоскости все еще остается открытым. Так, отдельного внимания заслуживает влияние новых технологий, таких как искусственный интеллект и дополненная реальность на будущее электронной коммерции. Кроме того, в дополнительном исследовании нуждается воздействие постоянного роста цен, политические события и нехватка квалифицированных кадров на динамику торговли в Интернете.

Таким образом, цель статьи заключается в изучении ключевых мировых трендов и стратегических ориентиров развития электронной коммерции в ближайшей перспективе.

Электронная коммерция не имеет барьеров и границ. Это полностью транснациональная форма торговли. В основе электронной коммерции лежит феномен глобализации, в который она вносит свой решающий вклад [6], именно поэтому электронная коммерция меняет экономическую структуру стран. Кроме того, торговля в Интернете поддерживается и стимулируется цифровыми инновациями, достижениями Четвертой промышленной революции, также она находится под сильным влиянием опыта потребителей и их предпочтений. В связи с этим исчерпывающее описание в рамках данной статьи всех ключевых трендов и перспектив электронной коммерции

представляется труднодостижимым заданием, поэтому представляется целесообразным отметить наиболее выразительные и яркие тренды.

Прежде всего, следует отметить стремление к мгновенному доступу и быстрому выполнению заказов, 24 часа в сутки 7 дней в неделю, что станет нормой к 2026 году, особенно для миллениалов (родившихся примерно в 1980–1995 годах), а также для потребителей поколения Z (родившихся примерно в 1996–2010 годах). Поколение Z – это цифровые аборигены, для которых использование технологий является второй натурой. Представители этого поколения постоянно находятся на связи и живут в онлайн-среде, где события происходят в реальном времени без необходимости ждать, а социальные сети позволяют им диктовать условия [2]. Однако к 2026 году мгновенное удовлетворение будет означать нечто более сложное, чем просто быстрое решение проблемы. Оно превратится в ожидания бесперебойной работы с покупками с помощью все большего числа подключенных устройств, в которых оперативность и удобство имеют первостепенное значение.

Мгновенный доступ и быстрое выполнение заказа по-прежнему будут ключевой частью уравнения, но на первый план выйдут и другие ожидания: проактивное обслуживание и поддержка клиентов, бесплатная или очень недорогая доставка в любое время и в любое место. Потребители будут ожидать, что товары, рекламируемые в Интернете, будут соответствовать обещаниям во всех отношениях – без каких-либо расхождений между тем, что они видят, и тем, что они получают. Это оказывает большое давление на ритейлеров, и те, кто не оправдывает ожиданий, будут вынуждены покинуть рынок.

Еще одной всеохватывающей тенденцией является использование искусственного интеллекта (ИИ) в электронной коммерции. Сферы его применения очень разнообразные. По данным опроса Forbes Advisor, 64% владельцев бизнеса считают, что ИИ улучшит отношения с клиентами. Столько же полагают, что эта технология повысит производительность их организаций.

Однако все ещё существуют опасения по поводу использования ИИ, поскольку его часто рассматривают как средство замены людей [8]. Также остаются вопросы о том, куда движется эта технология. Она постоянно учится, поэтому всегда есть вероятность того, что в алгоритмы могут быть заложены предубеждения, усиливающие неравенство и искажающие информацию.

На рисунке 2 представлены основные направления электронной коммерции, поддерживаемые ИИ.

Помощь компаниям в четком нахождении и сборе информации о своих целевых клиентах часто рассматривается как главное преимущество ИИ в электронной коммерции. Он, безусловно, очень эффективен при анализе прошлых покупок, истории просмотров и множества других деталей для обеспечения персонализированного опыта. Однако ИИ может быть не менее полезен и на внутреннем уровне, обеспечивая все – от сокращения расходов и более эффективного распределения ресурсов до повышения эффективности и производительности.

Персонализация с помощью ИИ также имеет критически важное значение для будущего развития электронной коммерции. Если электронное письмо не персонализировано, 52% потребителей отмечают, что будут искать желаемые товары или услуги в другом месте. Благодаря персонализации на основе ИИ ритейлеры могут предоставлять своим клиентам более релевантный опыт. По оценкам, к 2025 году мировой рынок ИИ в электронной торговле достигнет 19,9 миллиарда долларов. Отчеты компании McKinsey показывают, что 71% потребителей ожидают индивидуального подхода при совершении покупок, и 76% из них расстраиваются, когда этого не происходит. Согласно прогнозам, компании, которые преуспеют в процессах кастомизации, получат в среднем на 40% больше прибыли, чем их конкуренты [3].

Еще одной знаковой тенденцией в сфере электронной коммерции является расширение использования голосового поиска. В последние



**Рис. 2.** Направления электронной торговли, на которые в значительной степени оказывает влияние ИИ, (% опрошенных) [7].

годы голосовой поиск превратился из диковинки в фактор, способствующий развитию многих предприятий. Эта функция позволяет пользователям задавать вопросы и получать на них ответы со своих устройств в непринужденной манере, что создает более приятные впечатления, чем простой набор текста. По данным IEEE Xplore, голосовые помощники с искусственным интеллектом, такие как Amazon's Alexa и Apple's Siri, все чаще предпочитают поисковые системы, поскольку потребители активно используют первые для эффективного поиска.

В рамках будущих тенденций электронной коммерции умная бытовая техника с голосовым управлением позволяет проверять последние новости или базовые знания, а также выполнять различные повседневные задачи. Благодаря широкому использованию голосового поиска и продуктов с голосовым управлением, ритейлеры получили возможность использовать «умные» домашние помощники для развития потенциала электронной коммерции.

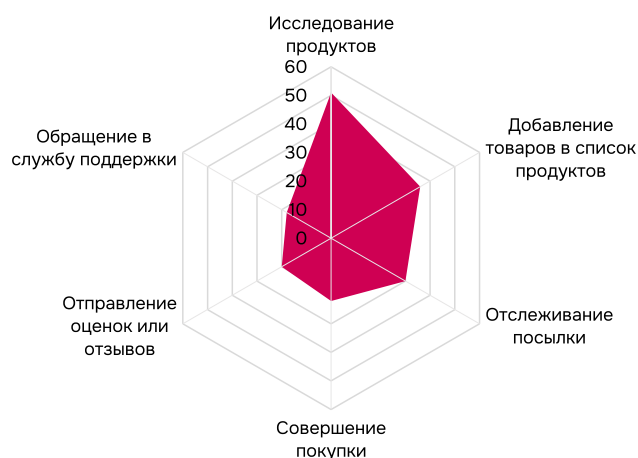
По прогнозам, в 2025 году устройства с голосовым управлением будут способствовать транзакциям в Интернете на сумму 56 миллиардов долларов. Это значительно больше, чем в 2020 году, когда объем операций, совершенных с помощью голосового поиска, составил всего 2 миллиарда долларов [1]. Эксперты отмечают, что 51% покупателей используют голосовой поиск для выбора необходимых продуктов и услуг,

а 36% – для добавления соответствующих товаров в список покупок. Более подробная информация представлена на рисунке 3.

Вышеобозначенные мировые тренды, их наличие и существенность для развития рынка электронной коммерции не подлежит сомнению. В то же время, наряду с ними представляется целесообразным обратить внимание на будущие стратегические ориентиры, которые только набирают свои обороты, но их потенциал и значимость не подлежит сомнению.

Ре-коммерция – практика перепродажи поддержанных товаров – становится очень заметным вектором развития продаж в Интернете. По мере того, как потребители все больше осознают влияние быстрой моды и быстрого потребления на окружающую среду, они переходят к покупке и продаже поддержанных товаров. В отчете ThredUp говорится о том, что к 2025 году объем рынка перепродаж достигнет 64 миллиардов долларов, что значительно больше его нынешнего состояния. Отчет также показывает, что рынок перепродаж растет в 21 раз быстрее, чем традиционный розничный рынок [5]. С появлением онлайн-площадок для продажи товаров повторная торговля ещё никогда не была такой доступной, удобной и прибыльной.

BOPIS (покупай онлайн, забирай в магазине) – это модель покупок, которая позволяет покупателям приобретать товары онлайн и забирать



**Рис. 3.** Направления использования потребителями голосового поиска в электронной коммерции (% опрошенных) [9].

их в магазине. BOPIS становится все более популярной в последние годы, а ее актуальность резко возросла во время пандемии COVID-19, когда покупатели не решались заходить в магазины.

Согласно отчету Adobe, в мае 2023 года заказы на BOPIS выросли на 259% по сравнению с прошлым годом. Эта тенденция, вероятно, продолжится, поскольку потребители ищут более удобные и бесконтактные варианты покупок [8]. Ритейлеры, предлагающие BOPIS, могут выиграть от увеличения пешеходного трафика и лояльности покупателей, что делает их беспроблемными как для клиентов, так и для бизнеса.

Сенсорный шопинг – это новая тенденция в розничной торговле, которая позволяет клиентам воспринимать товары с помощью всех пяти органов чувств, что обеспечивает более глубокое погружение и запоминающийся опыт покупок. Такой подход направлен на стимулирование эмоций и создание более тесной чувственной связи между покупателями и брендами. Согласно отчету ResearchAndMarkets, ожидается, что

рынок сенсорного маркетинга достигнет 62,8 миллиарда долларов к 2025 году. Это объясняется растущим спросом на уникальные и персонализированные покупки, выходящие за рамки традиционной розничной среды. Сенсорный шопинг будет играть ключевую роль в формировании будущего розничной торговли, обеспечивая брендам конкурентное преимущество в переполненном ландшафте электронной коммерции.

Таким образом, резюмируя результаты проведенного исследования, можно отметить, что динамичная природа электронной коммерции требует от компаний адаптации, чтобы процветать в этой постоянно меняющейся сетевой среде. Ключевые тренды и стратегические ориентиры развития базируются на цифровых инновациях, прорывных решениях Четвертой промышленной революции и охватывают очень широкий спектр различных составляющих клиентского опыта. Если предприятия розничной торговли объединят эти тенденции электронной коммерции с ценными технологическими знаниями, они смогут добиться значительных успехов в завоевании популярности и увеличении продаж.

**Библиографический список**

1. Батищев А. В. Перспективы развития электронной коммерции в современных рыночных условиях // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. – 2023. – Т. 16, № 2. – С. 113–123.
2. Варсыян К. К. Стратегии выхода на новые товарные рынки в структуре интернет-торговли: возможности и риски // Финансовый бизнес. – 2023. – 7 (241). – С. 16–21.
3. Кузьмина Т. И. Состояние и тенденции развития электронной коммерции в практике мировой

- торговли // Управленческий учет. – 2022. – № 1–1. – С. 80–85.
4. Регент Т. М., Глинкина О. В. Рынки электронной коммерции США, России, Китая: перспективы и тренды // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2023. – № 1. – С. 8–14.
  5. Усманов М. М. Перспективы развития рынка e-commerce под влиянием гигантов ритейла // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – № 1. – С. 32–39.
  6. Chen S., Liu W. Government-led e-commerce expansion project and rural household income: Evidence and mechanisms // *Economic Inquiry*. – 2023. – Vol. 62, issue 1. – P. 108–112.
  7. Li X. Modelling the Coupled and Coordinated Development between China's Cross-border E-commerce Supply Chain and Economic System // *Discrete Dynamics in Nature and Society*. – 2022. – Vol. 2022. – P. 23–29.
  8. Qi Y., Wang X. Developing supply chain resilience through integration: An empirical study on an e-commerce platform // *Journal of Operations Management*. – 2022. – Vol. 69, issue 3. – P. 120–129.
  9. Zhou X., Zhou Y. Research on the Innovative Marketing Model of E-Commerce Platform Driven by Big Data in the Era of Network Economy // *Mobile Information Systems*. – 2022. – Vol. 2022, issue 1. – P. 129–134.
  10. Zhou X., Jiang P. Does e-commerce infrastructure increase enterprise productivity? Evidence from China's e-commerce demonstration city // *International Journal of Finance & Economics*. – 2024. – No. 56. – P. 98–106.