

ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ТОРГОВЛИ В РАМКАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Аннотация: В данной статье автором рассматриваются общемировые тренды цифровой трансформации и развития цифровой торговли, которые так или иначе оказывают влияние на стран-участниц Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС), а также их национальных экономик. Глобальные вызовы и стратегии глобальных игроков необходимо учитывать при среднесрочных и долгосрочных стратегиях развития цифровой торговли.

Ключевые слова: цифровая торговля, Евразийский экономический союз, цифровые двойники, глобальные транспортные узлы, «гибридные» модели потребления, интернет-торговля, таргетинг.

Abstract: In this article, the author discusses the global trends of digital transformation and development of digital trade, which in one way or another have an impact on the countries participating in the Eurasian Economic Union, as well as their national economies. Global challenges and strategies of global players need to be considered in the medium- and long-term strategies for the development of digital commerce.

Keywords: digital commerce, Eurasian Economic Union, digital twins, global transportation hubs, hybrid consumption patterns, online commerce, targeting.

Долгосрочным вызовом является переход торговли в интернет-пространство и развитие моделей онлайн-офлайн. Для ЕАЭС существует риск захвата растущего сегмента цифровой торговли резидентами экономик третьих стран. Коренные изменения происходят в самих цепочках создания стоимости: меняется «расстановка сил», с арены уходят многие традиционные игроки и появляются новые, сокращается количество посредников, внедряются передовые рыночные модели и обостряется глобальная конкуренция.

К формату цифровой торговли переходят не только процессы, но и сами товары. «цифровые двойники» или виртуальные образы физических товаров хранят всю информацию об их свойствах и обретают новые характеристики. Если хозяйствующие субъекты стран ЕАЭС не смогут эффективно погружать свои товары в цифровую среду и продвигать их в этой среде, они окажутся «отрезанными» от новой цифровой действительности.

Стоит отметить, что под «цифровым двойником» подразумевается виртуальный образ физического товара или процесса агрегирующий данные о нем на протяжении всего жизненного цикла¹.

Ключевым активом в цифровой торговле становятся агрегированные данные и их совместное использование. Потребители больше не являются пассивными участниками процесса, они активно создают ценность, предоставляя «эмоционально окрашенные» данные о себе и своих покупках, предпочтениях и пожеланиях. Производители и торговые площадки все сильнее ориентируются на потребителя, предоставляя условия и свойства по запросу и новые пользовательские сервисы. Наметившийся в странах ЕАЭС переход потребителей и, соответственно, их пользовательских данных на площадки третьих стран грозит евразийскому бизнесу снижением конкурентоспособности, поскольку глобальные игроки будут знать их рынок лучше их самих. Таким образом, именно с их стороны будут поступать лучшие предложения.

¹ Статья «Цифровой двойник – пропущенное звено» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dailystorm.ru/obschestvo/ubiyca-telegram-kak-rabotaet-sistema-glubokogo-analiza-trafika-kotoraya-dolzha-blokirovat-messendzher?utm_medium=ctr&utm_campaign=lentach (дата обращения – 10.12.2018).

Цифровая торговля все сильнее увязывается со смежными отраслями, обретая кросс-отраслевой характер (кросс-отраслевые процессы – межотраслевые процессы, интегрирующие деятельность субъектов из различных отраслей экономики²) и создавая вокруг себя широкий спектр новых сервисов и процессов.

Цифровая торговля вытесняет традиционную, вращаясь в реальную экономику и становясь наиболее эффективным механизмом упорядочивания рынка. В 2012 г. на глобальную цифровую торговлю приходилось 5,4% общего объема ритейла, а уже в 2017 г. Показатель вырос до 9%³. При этом традиционная торговля все еще очевидно доминирует. Быстрый рост и не очень широкое распространение наглядно доказывают, что в индустрии все еще открыты практически неограниченные возможности.

В 2017 г. в США закрылось более 3500 офлайн-магазинов. Например, Bebe закрывает все 170 своих магазинов, чтобы сосредоточиться на развитии онлайн-продаж, согласно отчету Bloomberg. Sears закрывает 10% своих торговых точек или 150 магазинов, а JCPenney — 14% или 138 магазинов⁴.

Результатом данного тренда является отток потребителей из традиционных торговых центров в онлайн, а также в специализированные онлайн-офлайн магазины, интегрированные с мобильными приложениями. Например, такую стратегию выбрал Alibaba для скоропортящихся товаров, которые завозят в небольшие локальные офлайн-магазины товары в соответствии с заявленными потребностями.

На пространстве ЕАЭС цифровая торговля растет в среднем на 30% в год. Отток потребителей из офлайновых торговых центров составляет около

² Рекомендации по развитию цифровой торговли ЕАЭС // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/09-06-18-2.aspx> (дата обращения – 10.12.2018).

³ Бюро переписки населения США // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.census.gov/> (дата обращения – 10.12.2018).

⁴ Рекомендации по развитию цифровой торговли ЕАЭС // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/09-06-18-2.aspx> (дата обращения – 10.12.2018).

10% в год⁵, что в первую очередь связано с более широкой номенклатурой товаров и низкими ценами. Опережающий рост цифровой торговли относительно среднемировых можно объяснить как догоняющим развитием торговли стран ЕАЭС за счет эффекта низкой базы, высокой вовлеченностью населения в цифровую экономику, так и высокой степенью открытости рынка.

США и Китай в совокупности занимают более половины доли мирового рынка цифровой торговли. При этом на страны ЕАЭС в общемировом объеме покупок приходится менее 1%.

На примере России в 2017 г. прирост продаж через каналы цифровой торговли составил 22%, покупки через иностранные интернет-магазины выросли на 23%⁶.

Быстрая и дешевая логистика является ключевым фактором, определяющим конкурентоспособность предприятий, вовлеченных в цифровую торговлю. Транспортные и логистические системы значительно трансформируются: повышается эффективность управления транспортной сетью и складскими запасами, обеспечивается обмен данными между элементами логистических процессов в режиме реального времени, сокращаются издержки за счет автоматизации большинства процессов обслуживания транспорта.

Оценки глобального рынка цифровой торговли (B2C+B2B) составил \$1,5 трлн. в 2017 году. Китай — крупнейший рынок электронной коммерции во всем мире с доходом в \$497 млрд., с учетом годового темпа прироста в 14%, рынок вырастет до \$953 млрд. к 2022 году. Вторым крупнейшим интернет-рынком является США с выручкой около \$421 млрд. в 2017 году, Европа — \$330 млрд.. Быстрее всего оборот электронной торговли развивается в Азии (+20%), медленнее всего — в Северной Америке (+9%). Южная Америка (+10,5%) и

⁵ Развитие трансграничной электронной коммерции 2015-2016 гг. , Национальная ассоциация дистанционной торговли // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecomrussia.ru/docs/report_nadt/report_nadt_2016_2.pdf (дата обращения – 10.12.2018).

⁶ Объем цифровой торговли в России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/04/04/755812-internet-torgovli-trillion> (дата обращения – 10.12.2018).

Ближний Восток и Африка (+11%) устойчиво растут, однако, на удивление, медленнее, чем Европа (+19%)⁷.

На традиционный рынок выходят новые игроки: это и стартапы, предлагающие более гибкие ценовые решения по доставке с использованием новых технологий, и крупные игроки из высокотехнологичных отраслей.

Особым «центром создания стоимости» становятся глобальные транспортные узлы – узловые распределительные центры, которые предоставляют различные услуги по перевалке грузов, складские мощности, обеспечивающие цифровые сервисы и так далее.

От месторасположения транспортных узлов зависят глобальные товарные потоки, они являются катализаторами развития прилегающих территорий. В условиях обостряющейся конкуренции и роста трансграничной торговли страны, которые не смогли встроиться в глобальные цепочки поставок и остались в рамках старых процессов, не получают конкурентных преимуществ. Издержки доставки их продукции оказываются выше, а качество сервисов – ниже, чем у глобальных конкурентов.

Цифровая торговля не означает простую автоматизацию процессов и этапов, характерных для традиционной торговли. Изменяются сами «центры создания ценности», появляются новые рыночные модели (экономика совместного пользования, краудсорсинг и др.). Трансформируется пласт посредников: на рынке появляются новые роли и участники, ряд игроков, наоборот, вытесняется с рынка. Потребитель все чаще контактирует с потребителем напрямую. Изменяются каналы продвижения информации потребителю и получению информации от него. С привлечением социальных сетей к торговым процессам, данные о пользовательских вкусах и предпочтениях становятся еще более эмоционально окрашенными.

⁷ Объем мирового рынка автоматизации. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kiosksoft.ru/news/2017/11/23/obem-mirovogo-rynkaavtomatizacii-ritejla-dostignet-19-17-mlrd-k-2023-godu-5896> (дата обращения – 10.12.2018).

Сами компании трансформируются изнутри: меняется их структура, преобразуются учетные, складские системы и каналы связи. Конкурентоспособность обретают компании, которые формируют свою собственную экосистему: существенную долю на рынке перевозок, цифровой торговли, платежей сегодня занимают компании, изначально формировавшиеся исключительно в секторе ИТ, такие как Google и Яндекс.

В течение всего жизненного цикла товара в цифровом пространстве начинает храниться, передаваться и прослеживаться его цифровой двойник. Осуществляется переход к идентификации каждого отдельного товара, а граница между товаром и услугой окончательно стирается. В результате меняется вся цепочка создания стоимости, в цифровом мире торгуются, скорее, не сами товары, а их цифровые двойники. Истории создаются, хранятся и обмениваются на крупных платформах.

Появляются новые «гибридные» модели потребления, когда на одних этапах торгового процесса потребитель взаимодействует с цифровым образом товара (выбор товара в интернет-магазине, его трекинг при доставке), а на других этапах - с самим физическим товаром (реальная примерка, заказ в магазин типа «онлайн-офлайн»).

В мире, где торгуются даже не сами товары, а их цифровые двойники, необходимость погружения товаров в цифровую среду стала реальностью для современных производителей и продавцов. Отсутствие представленности в глобальном цифровом пространстве лишает производителей и продавцов важнейших каналов сбыта, основная часть потребителей попросту не увидит их товар.

По оценке Morgan Stanley, объем всего рынка интернет-торговли в России в 2018 году составит 1,292 трлн. руб. (\$19,8 млрд.), а по итогам 2023 года показатель должен вырасти до 3,491 трлн. руб. (\$53,4 млрд)⁸.

⁸ Объем мирового рынка автоматизации. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kiosksoft.ru/news/2017/11/23/obem-mirovogo-gynkaavtomatizacii-ritejla-dostignet-19-17-mlrd-k-2023-godu-5896> (дата обращения – 10.12.2018).

Потребитель становится активным участником цифровой торговли. Ориентация на потребителя особенно важна для торговых площадок. В большинстве случаев они не владеют торгуемыми товарами, лояльность потребителей – их основной актив. Стремясь улучшить пользовательский опыт, площадки и производители, продающие через интернет, предлагают все новые сервисы, стремятся укоротить цепочки поставок и создают новые каналы торговли. Это двустороннее движение, поскольку ценность создается совместно многими участниками платформы. Потребитель активно участвует в процессе своими данными, а также создает контент самостоятельно в виде отзывов, замечаний и жалоб. В конечном счете именно потребитель определяет, какие модели взаимоотношений участников складываются в цифровой среде.

Конкуренцию электронным торговым площадкам начинают создавать продажи через социальные сети, предлагающие новый формат взаимодействия с потребителем. Площадки интернет-торговли больше не могут выступать исключительно как хаб для проведения транзакций, им приходится искать новые пути и инструменты выстраивания общения с покупателями и продавцами.

Так, продажи через Instagram или Pinterest максимально просты для пользователя приложения. Более 550 млн. человек используют Facebook Marketplace. Согласно опросам, 71% опрошенных продавцов используют социальные сети для налаживания диалога с клиентами и стимулирования спроса. При этом электронными торговыми площадками третьей стороны пользуются 75% опрошенных⁹.

Активность в интернете порождает «следы». К таким следам относятся истории просмотров и покупок, рейтинги товаров, личные данные пользователей, их запросы, мнения, эмоции, влияние лидеров сообществ. Накопленные массивы данных составляет наиболее ценный актив компании. Анализ данных позволяет создавать более привлекательные рекомендации для покупателей, формировать таргетированные маркетинговые стратегии,

⁹ Розничные продажи в Великобритании. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fxteam.ru/forex/fxteam-news/180237.html/> (дата обращения – 10.12.2018).

основанные на данных. При этом данные представляют ценность не только для повышения удовлетворенности клиентов. Компании используют аналитику данных для корректировки производственных планов, снижения складских издержек, повышения эффективности своего бизнеса. Разработка успешных моделей монетизации данных становится актуальным вопросом для компаний всех секторов экономики.

В 2016 г. объемы продаж компаний, которые использовали аналитику, на 73% превышали объемы компаний, которые этого не делали.

В связи с ростом трансграничных потоков данных отдельного внимания заслуживает вопрос локализации данных и экстерриториальности законодательства в части защиты персональных данных. Страны ощущают необходимость обеспечения защиты персональных данных не только на своей территории, но и при их трансграничной передаче.

В 2018 г. в Европейском союзе (далее – ЕС) вступил в силу новый регламент по защите данных – General Data Protection Regulation (далее – GDPR)¹⁰. Новый документ касается защиты персональных данных как граждан ЕС (обрабатываемых на территории ЕС, так и вне его), так и граждан других стран, чьи данные обрабатываются на территории ЕС. Документ охватывает также мониторинг поведенческой активности субъекта данных (например, профилей в соцсетях, геолокации и так далее) для таргетирования и персонализации рекламы. Расширяются возможности для управления личными данными. В личным данным пользователя однозначно относятся IP – адреса. Различаются понятия контролера данных (руководитель процесса, несет большую ответственность) и процессора данных (исполнитель, например, облачное хранилище, программа обработки).

Крупные платформы активно применяют автоматизированные алгоритмы для принятия решений, листинга и ранжирования товаров, присвоения рейтингов, настройки фильтров и обработки данных о пользователях и

¹⁰ General Data Protection Regulation (GDPR) – Final text neatly arranged <https://gdpr-info.eu> (дата обращения – 10.12.2018).

транзакциях, выявления нарушений. В результате ряд товаров может дискриминироваться относительно собственных товаров площадки или товаров, произведенных в определенных странах. На сегодняшний день внутренние алгоритмы платформ остаются «черным ящиком», недоступным для покупателей, продавцов и регуляторов. В ЕС активно обсуждается введение новых требований, касающиеся раскрытия алгоритмов торговых площадок. В соответствии с ними, площадки будут обязаны раскрывать критерии, на основе которых осуществляется ранжирование товаров в поиске, политику продажи собственных товаров площадки относительно товаров сторонних участников и так далее.

В связи с этим возникает вопрос, нужно ли регуляторам также применять алгоритмы для решения этих проблем. Ведутся дискуссии по поводу алгоритмического регулирования через перевод права и стандартов в машиночитаемый вид.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Статья «Цифровой двойник – пропущенное звено» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dailystorm.ru/obschestvo/ubiyc_ctr&utm_campaign (дата обращения – 10.12.2018).
2. Рекомендации по развитию цифровой торговли ЕАЭС // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/09-06-18-2.aspx> (дата обращения – 10.12.2018).
3. Бюро переписки населения США // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.census.gov/> (дата обращения – 10.12.2018).
- 4 Развитие трансграничной электронной коммерции 2015-2016 гг., Национальная ассоциация дистанционной торговли // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecomrussia.ru/docs/report_nadt/report_nadt (дата обращения – 10.12.2018).

5. Объем цифровой торговли в России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/755812-internet-torgovli-trillion> (дата обращения – 10.12.2018).
6. Объем мирового рынка автоматизации. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kiosksoft.ru/news/2017/11/23/obem-mirovogo-rynkaavtomatizacii> (дата обращения – 10.12.2018).
7. Розничные продажи в Великобритании. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fxteam.ru/forex/fxteam-news/180237.html/> (дата обращения – 10.12.2018).
8. General Data Protection Regulation (GDPR) – Final text neatly arranged <https://gdpr-info.eu> (дата обращения – 10.12.2018).