

А.Н. Хоминок
Смоленский институт экономики
Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики
Смоленск, Россия
Л.В. Наркевич
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ ФИНАНСОВОМ МИРЕ

В статье проведен сравнительный анализ развития сферы электронной коммерции в России и зарубежных странах. Выявлены основные тренды и проблемы глобального рынка электронной коммерции. Приведены позиции различных исследовательских агентств по вопросу определения факторов, способствующих развитию электронной коммерции в глобальном финансовом мире.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровая экономика, онлайн-торговля

Электронная коммерция (e-commerce) стала неотъемлемой частью экономики любого государства. Сектор онлайн-торговли растет каждый год. Сегмент, когда-то служивший прибежищем интернет-гиков и нишевых магазинов, приобрел планетарный размах. Люди покупают в интернете еду, одежду, бытовую технику, автомобили и даже недвижимость и, похоже, не собираются останавливаться. Быстрый рост рынка обусловлен, в первую очередь, достаточно быстрым глобальным распространением широкополосного (фиксированного и мобильного) доступа к сети интернет.

1.01.2018 на планете насчитывалось 3 812 564 450 интернет-пользователей. Это на 400 млн. превышает цифру 3,4 млрд., зарегистрированную в начале 2016 г. [7].

В отчете «Global Digital 2018» сообщается, что по итогам 2017 г. число пользователей увеличилось на 250 млн. человек. В Африке наблюдаются самые быстрые темпы роста - более 20% за год, а количество интернет-пользователей в Мали (государство в Западной Африке) увеличилось почти в 6 раз с января 2017 г. Интернет распределен по всему миру неравномерно. Наиболее высокое проникновение наблюдается в Северной Европе (94%), Западной Европе (90%) и Северной Америке (88%). В процентном отношении, наибольшее проникновение интернета остается в развитых странах - 81%, по сравнению с 40% в развивающихся странах и 15% в наименее развитых странах (табл. 1).

Таблица 1

Мировое интернет использование и статистика населения (обновление – 31.12.2017) [4]

Мировые регионы	Население (оценка 2018 г.)	Население % от мирового	Пользователи интернета 31.12.2017 г.	Уровень проникновения (% поп.)	Рост 2000 - 2018 гг.	Пользователи интернета, %
Африка	1287914329	16,9	453329534	35,2	9,941	10,9
Азия	4207588157	55,1	2023630194	48,1	1,670	48,7



Европа	827650849	10,8	704833752	85,2	570	17,0
Латинская Америка/ Карибский бассейн	652047996	8,5	437001277	67,0	2,318	10,5
Средний Восток	254438981	3,3	164037259	64,5	4,893	3,9
Северная Америка	363844662	4,8	345660847	95,0	219	8,3
Океания/ Австралия	41273454	0,6	28439277	68,9	273	0,7
ВСЕГО	7634758428	100,0	4156932140	54,5	1,052	100,0

Среди стран с наибольшим количеством интернет-пользователей по-прежнему лидирует Китай, где к сети интернет подключено 738 539 792 абонента. Второе место занимают Соединенные Штаты с 286 942 362 пользователей, третье достается - РФ с ее 109 552 842 абонентов. Если смотреть на покрытие по регионам, безусловное лидерство сохраняет Азия - это 50% пользователей. Следующей идет Европа с 17%, Латинская Америка и Карибские острова (10,4%), Африка (10%), а замыкает пятерку лидеров Северная Америка - на ее долю приходится лишь 8,2% абонентов. Кстати, самый высокий показатель проникновения интернета по регионам зафиксирован в Северной Америке, где 88,1% жителей пользуются Сетью. Второе место за Европой (80,2%), далее Австралия и Океания (69,6%) и Латинская Америка с Карибскими островами (62,4%). Средний же уровень проникновения Интернета на планете остается скромным – 51,7% (хотя пять лет назад он составлял всего 35%). Лидерами по проникновению Сети остаются ОАЭ, Фолклендские острова и Исландия, где показатели проникновения Интернета достигают 99, 96,9 и 96,5% соответственно [7].

В целом же развитие интернета, как мирового пространства, каждый второй россиянин (52%) считает полезным для общества, сообщают социологи. При этом каждый десятый высказывается за создание интернета в границах нескольких государств. Большинство выступает за создание единой сети интернет с Белоруссией, Казахстаном и Китаем. Так, идею о создании независимого интернета в рамках границ стран-членов БРИКС нашло поддержку у 58% наших сограждан. Против высказался лишь каждый третий, поясняют социологи. При этом каждый четвертый предпочел бы иметь локальный интернет в пределах только нашей страны, указывает ВЦИОМ.

Преимуществами же создания отдельного интернета странами БРИКС половине россиян кажется повышение уровня безопасности данных россиян в целом. Столько же считают, что это станет лучшей защитой от международных хакеров. «С другой стороны, 41% опрошенных опасается ограничения доступа к ресурсам глобального Интернета в случае реализации данной инициативы», - подчеркивают социологи.

Примечателен и тот факт, что граждане РФ постепенно переоценивают значение сети интернет как мирового информационного пространства. «Если в 2000 г. почти две

трети граждан (64%) полагали, что его развитие полезно для нашего общества, то в 2018 г. таковых стало меньше половины – 46%», - делают вывод исследователи [6].

Интернет - это действительно важно, потому что подключение к нему не является самоцелью. Если подключить всех в развивающихся странах, то можно создать более 100 млн. рабочих мест, - сказал основатель и генеральный директор Facebook, М. Цукерберг 25.02.2014, открывая Всемирный мобильный конгресс Ассоциации операторов GSM-связи. 25.04.2018 г. в отчете перед инвесторами Цукерберг заявил, что благодаря проекту Internet.org и программам по улучшению подключения, в мире появилось 100 млн. новых пользователей сети. В 2018 г. приложение впервые запустилось в Камеруне, и его поддержали новые мобильные операторы в Колумбии и Перу. Однако с подключением к интернету появились и новые проблемы. Больше всего протестов было в Индии: активисты предлагали запретить в стране приложение. По их словам, оно нарушало сетевой нейтралитет. 76 групп по защите прав человека даже подписали открытое письмо М. Цукербергу, в котором было сказано, что компания «пытается построить огороженный забором сад, где самые бедные люди мира смогут получить доступ лишь к ограниченному набору ненадежных сайтов и сервисов» [4].

Развитие e-commerce в макрорегионах происходит разными темпами. Компания Admitad опубликовала исследование Admitad Annual Report 2017/2018, в котором представила основные мысли о том, что ждет e-commerce и цифровую экономику в целом в ряде стран, где работает компания. По данным Statista, в 2017 г. количество онлайн-покупателей увеличилось на 9% по сравнению с 2016 г. и составило 1,66 млрд. человек. К 2021 г. количество пользователей достигнет отметки 2,14 млрд. человек, увеличившись по сравнению с 2017 г. на 29%. При этом в целом доля пользователей, совершающих интернет-покупки, выросла с 58,3% в 2016 г. до 60,2% в 2017 г. Эта тенденция продолжится, и этот показатель к 2021 г. составит 65,2%.

Интернет-торговля и реклама в сети являются динамично развивающимися сегментами рынка. Если в 2015 г. доля e-commerce в общей розничной торговле составляла 7,4%, то к 2021 г. данный показатель удвоит свои значения и составит 15,5%.

Существует несколько моделей e-commerce, наиболее распространенными являются B2B (бизнес-бизнес) и B2C (бизнес-потребитель). По данным Statista, количество продаж B2B в 2017 г. составило 7661 млрд. долл., что на 5% выше прошлогоднего показателя. Количество B2C онлайн-покупок в 2017 г. увеличилось в сравнении с 2016 г. на 11% и достигло уровня 2143 млрд. долл. При этом под B2C покупками подразумеваются покупки, совершенные как с онлайн-площадок крупных офлайн-ритейлеров, так и с сайтов компаний, представленных только онлайн.

Среди стран, ведущих электронную розничную торговлю, очередной год подряд по количеству продаж лидирует Китай - доход от продаж в 2017 г. составил 600 млрд. долл. Затем с большим отставанием следуют США с доходом 475 млрд. долл., Япония – 105 млрд. долл., Великобритания – 103 млрд. долл., Германия – 57 млрд. долл.

Несмотря на преимущества уже сформировавшихся e-commerce рынков, розничная онлайн-торговля в Азии набирает обороты. Так, по прогнозам Statista, по размеру совокупного среднегодового темпа роста B2C продаж в ближайшие пять лет лидирующую позицию займет Малайзия (23,7%), незначительно опередив Индию (23%) и Индонезию (20,7%). За ними последуют Филиппины (18,3%) и Китай (17,4%).

Самыми активными онлайн-покупателями являются жители Китая и Южной Кореи - доля вовлеченного в интернет-покупки населения составляет 83%, лишь на 1% опережая Великобританию. С минимальным отставанием следуют Германия - 81%, Индонезия - 79%, Индия и США – по 77%.



Лидирующей мировой платформой e-commerce является Amazon. Его азиатские конкуренты Alibaba и Rakuten динамично расширяют долю своего присутствия на рынке онлайн-торговли, из года в год привлекая все больше покупателей.

Основными методами оплаты являются кредитные карты (42%), электронные платежи, преимущественно PayPal (39%), дебетовые карты (28%), оплата при доставке (23%), банковские переводы (20%), подарочные сертификаты и ваучеры (15%), мобильные платежи (14%), криптовалюта, биткойн (3%). Стоит отметить, что PayPal становится год от года все популярнее, если в 2012 г. 111,7 млн. человек пользовались этим методом оплаты, то в 2017 г. их число составило 218 млн.

Рынок e-commerce представлен разными сегментами, в каждом регионе существуют свои особенности, но в целом можно выделить следующие направления: одежда и обувь, электроника и бытовая техника, товары для дома, товары для детей, здоровье и красота, хобби. Несмотря на рост товарооборота и вовлеченности пользователей, онлайн-торговля охватывает достаточно узкие категории товаров. В сегменте книги, музыка, кино и видеоигры 60% пользователей предпочитают осуществлять покупки в интернете. Электронику и компьютеры готовы приобретать онлайн 43%, одежду и обувь - 40%, игрушки - 39%, товары для красоты и здоровья - 37%, спортивные товары - 36%. Доля остальных категорий составляет 30-32%.

«Глобальность» интернета в полной мере ощущают на себе торговые площадки во всех странах. В 2017 г. кросс-бордерная или трансграничная торговля - один из основных драйверов роста e-commerce по всему миру. Локальные гиганты выходят на зарубежные рынки, уверенно трансформируясь в глобальных игроков, ищущих возможности развития бизнеса в новых регионах.

В то время как покупателей мотивирует возможность гарантированно получить качественный товар по подходящей цене из любой точки мира, интернет-ритейлерам трансграничная e-commerce предоставляет огромные возможности для расширения рынка сбыта своей продукции и привлечения новых клиентов. Количество онлайн-покупок на зарубежных сайтах будет увеличиваться год от года. Потребители из разных стран ищут на иностранных площадках товары, недоступные в их регионе, либо цена и качество которых являются более привлекательными. Тем не менее, у многих ведущих интернет-компаний возникнут проблемы при попытке реализовать потенциальные возможности трансграничной электронной торговли [3].

С развитием гаджет-индустрии постепенно возрастает доля покупок, сделанных при помощи мобильных устройств.

Главным трендом e-commerce является мобильная коммерция. Все больше пользователей предпочитают совершать покупки на ходу в удобном для них месте и в подходящий момент. Ритейлеры постоянно совершенствуют приложения, чтобы покупателям было удобно и легко оформлять заказы через смартфоны. По данным Statista, доход от мобильных продаж стабильно растет. В 2017 г. он составил 550 млрд. долл., увеличившись на 30% по сравнению с 2016 г. Ожидается, что в 2018 г. этот показатель вырастет на 20% и достигнет 670 млрд. долл.

Простота оплаты товаров со смартфонов (покупка в один клик), применение новых технологий (оплата с помощью отпечатков пальцев или аутентификация платежей с помощью селфи), а также push-уведомления, показывающие более высокую эффективность по сравнению с e-mail рассылкой, способствуют росту мобильных транзакций. Так, в день китайской распродажи «Singles Day» 90% продаж было реализовано с мобильных телефонов, а в США в популярной сети кофеен Starbucks 10% заказов было оформлено со смартфонов [2].

Основные ограничения для совершения «мобильных» покупок связаны с маленьким размером экрана и сопутствующими этому неудобствами: сложно увидеть подробную информацию, сравнить товары и т.д. Но по мере развития устройств, веб-

платформ, приложений и привыканием пользователей к процессам эти проблемы будут отступать [3].

По смелым прогнозам американской digital-компании Absolutnet, к концу 2018 г. мобильная коммерция составит 70% от e-commerce трафика. Возможность напрямую покупать товары на социальных платформах, растущее число ботов и сервисов искусственного интеллекта, популярность мессенджеров и IoT устройств с голосовым управлением будут содействовать развитию мобильной коммерции.

Несмотря на растущее использование смартфонов, пользователи предпочитают осуществлять покупки с desktop. На 58% трафика, который генерируется смартфонами, приходится лишь 38% покупок. Так как адаптированная под мобильные устройства версия сайта в разы повышает конкурентоспособность, позволяя привлечь больше покупателей, здесь видится потенциал для роста и возможность довести количество покупок с мобильных телефонов до уровня с desktop.

Потребители предпочитают использовать разные девайсы при совершении покупки - осуществлять поиск товара и читать отзывы о нем со смартфонов, а оформлять заказ с desktop. При этом важно отслеживать продажи, совершенные с разных устройств, и делать переход от одного к другому бесперебойным и интегрированным. Возможность идентифицировать покупателя позволяет компаниям обращаться к нему персонально в подходящее время, учитывая его предпочтения и нужды.

Технологии кросс-девайс трекинга помогают изучить поведение пользователя и понять его «путь» к покупке, а также разработать клиентоориентированную маркетинговую стратегию на разных девайсах. Таким образом, каждый покупатель сможет получать индивидуальные рекомендации и будет видеть рекламу, основанную на его прошлых покупках и предпочтениях, геолокации и трендах рынка. По данным крупнейшего новостного портала Business Insider, к 2020 г. 80% компаний планируют внедрить чат боты и другие автоматизированные системы, чтобы понять намерения пользователей и обеспечить положительный потребительский опыт.

Еще одной тенденцией e-commerce является социальная коммерция. Все большую популярность набирают инфлюенсеры, способные воздействовать на свою целевую аудиторию и ненавязчиво продвигать те или иные товары и услуги. По данным консалтинговой и аудиторской компании PwC, для 50% опрошенных социальные сети являются главной площадкой, стимулирующей их на совершение покупок. Согласно исследованию, проведенному компанией BrightLocal, специализирующейся на SEO, у 85% пользователей степень доверия к онлайн-отзывам так же велика, как к личным рекомендациям от друзей и знакомых. Инфлюенсеры генерируют трафик, привлекая на целевую страницу посетителей. Более 40% компаний, представленных онлайн, отмечают значительный прирост трафика именно из социальных медиа.

Одной из проблем, стоящих перед e-commerce, является применение блокировщиков рекламы. По прогнозам eMarketer, к концу 2018 г. 30% интернет-пользователей будут блокировать рекламу. Чаще всего ad blockers устанавливаются на desktop и ПК, однако их применение на мобильных телефонах постепенно увеличивается.

Определять тренды в e-commerce будут США и Китай. Китай является безусловным лидером, занимая первое место по товарообороту и обеспечивая 40% мировой розничной e-commerce. Страна задает мировые тенденции - китайская распродажа «День Холостяка» по количеству продаж обогнала американские Черную Пятницу и Киберпонедельник. США, в свою очередь, занимают лидирующие позиции в сфере технологических инноваций и нововведений, американские пользователи имеют богатый опыт совершения интернет-покупок и обладают высокой

покупательной способностью. Чтобы понять, как будет развиваться e-commerce в ближайшие годы, необходимо обратить свое внимание именно на эти страны [2].

Российский рынок электронной коммерции находится на этапе своего развития и пока значительно отстает по большинству показателей от европейских площадок. Невысокий уровень проникновения интернета (70%) и использования безналичных расчетов приводят к тому, что по итогам 2017 г. доля e-commerce в общей розничной торговле составила всего 3%, а доход только приблизился к отметке в 1 трлн. руб. В то же время российский рынок e-commerce характеризуется быстрыми темпами роста. Число онлайн-покупателей ежегодно увеличивается на 10-15%. При этом наиболее активно развивающимся сегментом, по данным исследовательской компании Mediascope, является аудитория на смартфонах – за год прирост составил 15%. Ожидается, что доход от e-commerce в ближайшие 5 лет продолжит расти с темпами в 8,4% в год и в 2022 г. превысит 1400 трлн. руб. По оценкам eMarketer, в 2017 г. 30% населения совершали онлайн-покупки (увеличение в 5% по сравнению с предыдущим годом). Большинство покупок (70%) было осуществлено с desktop или ПК, на долю смартфонов приходится 22%.

Лидером по количеству интернет-продаж российских магазинов стала категория бытовой техники и электроники (33%). Другим популярным сегментом является одежда и обувь (22%). Больше всего заказов с мобильных телефонов (30%) совершается в категории товары для детей. Также высокая доля мобильных продаж (24%) зафиксирована в категориях красота и здоровье (15%) и бытовая техника и электроника (16%). Прежде чем оформить заказ, интернет-пользователи (50%) сравнивают цены на российских и зарубежных сайтах. Российский покупатель не склонен к импульсивным покупкам, предпочитая найти более выгодное предложение или дождаться сезона скидок.

Особенностью российского рынка является высокая популярность трансграничной торговли. Так, в 2017 г. объем этого сегмента достиг 400 млрд. рублей, что на 25% больше прошлогоднего показателя. Даже учитывая стоимость доставки, многие товары дешевле заказывать на зарубежных площадках. Именно поэтому среди россиян так популярны китайские интернет-магазины, которые составляют 90% всех зарубежных заказов. В то же время в денежном эквиваленте на долю китайских товаров приходится только 50%, что свидетельствует о низкой средней стоимости покупок на этой площадке. Несмотря на высокую популярность китайских товаров среди российских пользователей, многим крупным международным игрокам и электронным площадкам удалось закрепиться на рынке e-commerce России. Так, ASOS, iHerb, Next и Yoox активно экспортируют в Россию. К примеру, по данным аналитического ресурса SimilarWeb, российские пользователи генерируют на американском сайте iHerb больше трафика (20%), чем сами американцы. На итальянском Yoox по количеству генерируемого трафика (15%) россияне занимают второе место после итальянцев, на английском Farfetch - второе место (10%) после американцев, на английском ASOS - третье место (8%) после англичан и американцев.

Российская e-commerce - это очень хороший рынок, около 18 млрд. долл., она растет двузначными темпами, но при этом российская e-commerce - меньше 1% от глобальной электронной коммерции. Для успеха на российском рынке зарубежные игроки стремятся заинтересовать целевую аудиторию ценой и ассортиментом своего товара и адаптировать его под российские реалии и ожидания [8].

Физическое присутствие магазина на территории страны является одним из важных факторов стимулирования продаж. Ярким примером стали зарубежные компании (или российские с иностранными акционерами и менеджментом) OttoGroup, Ozon, Lamoda, KupiVIP, которым удается удерживать прочные позиции благодаря работе профессиональной местной команды и учетыванию особенностей российского

рынка. Все больше ретейл магазинов (H&M, Furla, Vans, L'Oreal) открывают онлайн-продажи.

Поддержка русского языка является важнейшим фактором при выборе электронной площадки. Кроме того, россияне отдают предпочтение покупкам у «живых людей», поэтому наличие службы поддержки играет немаловажную роль в популярности сайта. Так, крупные сайты Ostrovok и Ozon вкладывают немалые суммы в свои кол-центры, чтобы удержать российского клиента, который не отличается высокой степенью лояльности. Наиболее посещаемыми сайтами являются Aliexpress, Ozon, Eldorado, Dns-shop, Mvideo, Wildberries, Ulmart, eBay, Lamoda, Citylink. 55% онлайн-пользователей делают покупки для всей семьи (в среднем по миру этот показатель составляет 45%). 30% совершают покупки только для себя. Лишь 16% россиян (против 23% по всему миру) получают удовольствие от онлайн-шопинга. Средний чек на российских сайтах составил 5 тыс. рублей, на иностранных площадках - 3,5 тыс. рублей.

На рынке онлайн-рекламы наблюдается значительный рост. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, в 2017 г. индустрия digital рекламы увеличилась на 23%. Расходы на интернет-рекламу составили 35% от общих затрат и достигли 134 млрд. рублей. По данным PageFair, доля проникновения блокировщиков рекламы остается невысокой и в 2017 г. составила 6%. Чаще всего ad blockers устанавливаются на desktop (6%) и в два раза реже на мобильные платформы (3%) [8].

Согласно прогнозу АКИТ, по итогам 2018 г. российский рынок e-commerce увеличится до 1,25 трлн. руб., а его трансграничный сегмент - до 470 млрд. руб. Таким образом, ожидается ускорение роста рынка интернет-торговли в России примерно на 20%.

Основной компанией, доставляющей посылки из интернет-магазинов, остается «Почта России». В 2017 г. доля «Почты России» на российском рынке доставки товаров e-commerce выросли на 5% и составили 67%. В городах с населением более 1 млн. человек доля предприятия составила 35%, численностью от 500 тыс. до 1 млн. человек - 48%, а в городах до 500 тыс. - 82% рынка [5].

Absolunet – одно из ведущих аналитических агентств в сфере e-commerce в Северной Америке, работающее с такими клиентами как Fujifilm, Structube, Grimco, Stokes, Garneau, La Vie en Rose, Birks и SAIL – предлагает свою версию топ-10 тенденций электронной коммерции, из которых стоит исходить в 2018 г.:

1. У онлайн-торговцев возрождаются офлайн-шоурумы. Интернет-торговцам придется овладеть искусством как можно дешевле представлять свою продукцию в офлайне - при помощи шоурумов, выставок, ярмарок, других мероприятий, демонстраций продуктов, временных лотков. Огромные интернет-торговые компании будут наращивать свою физическую представленность в разных локациях.

2. B2B-торговля окончательно переходит в интернет-магазины. Изменение привычек B2B-покупателей состоит в том, что они уже готовы пользоваться функциями, характерными для B2C-интернет-магазинов. Обороты закупок B2B таковы, что интернет-магазины, продающие компаниям, могут в считанные месяцы оставить далеко позади, а то и за пределами выживаемости, тех конкурентов, которые не могут обеспечить B2B-поставок.

3. Развиваются интерфейсы дополненной реальности для товаров. Дополненная реальность (Augmented Reality, AR) будет быстро развиваться у интернет-магазинов в 2018 г. Бренды все больше любят функции, которые позволяют потребителям использовать свои мобильные устройства для объемной и полноразмерной визуализации товаров в их доме или офисе.

4. Измеряется новый коэффициент - ROPO. Коэффициент ROPO (Research Online, Purchase Offline - «изучение онлайн, покупка офлайн») показывает, сколько

посетителей сайта интернет-магазина не совершило в нем покупку по такой причине: посетитель использовал торговый сайт только в качестве места изучения и выбора товаров, чтения отзывов о них. А покупку затем совершил офлайн. Инструменты для измерения коэффициента ROPO в 2018 г. станут доступными для розничных продавцов - и в дальнейшем будут все более продвинутыми. Комбинируя мобильные устройства и платежные системы, социальные сети, персонализацию, геолокацию / мобильное отслеживание в режиме реального времени с использованием расширенных инструментов аналитики, ERP, CRM и POS-систем - розничные онлайн и офлайн-торговцы в ближайшем будущем смогут узнать, посещение какого интернет-магазина привело к покупке в каком офлайн-магазине. А это позволит первым и вторым продавцам взаимно сотрудничать - например, выплачивать комиссию в пользу интернет-магазина за успешную информподготовку покупки у офлайнового ритейлера.

5. Проверка мобайл-транзакций упрощается - их количество резко увеличивается. В 2018 г. продвижение упрощенных технологий оплаты мобильными устройствами - чекаут по отпечаткам пальцев и путем распознавания лиц - начнет стремительно повышать процент транзакций, выполненных с мобильных устройств.

6. Начинается эра автонастройки сайтов и реклам под каждого клиента, а не под группы, аудитории.

7. На маркетплейсы выйдут свободные онлайн-продавцы. С 2018 г. сколько бы независимых сайтов у интернет-продавца не было - каждый уважающий клиента продавец будет открывать еще и сайт на маркетплейсе. Таков мейнстрим развития мира. Если же интернет-магазин очень крупный – он попытается успеть создать сам из себя маркетплейс.

8. Разовьется практика голосовых сообщений на сайтах и голосового SEO. В 2018 г. посетители и сайты будут использовать голос для взаимодействия, как никогда раньше (на сайтах будет «разговаривать» искусственный интеллект, голосовой чатбот). В SEO интернет-магазинов появятся новые настройки – под нюансы произнесенных, а не напечатанных ключевых слов. Ведь машинная расшифровка голоса часто дает не совсем тот вопрос, который задумывался.

9. Развивается практика поиска «примерно таких изображений» товаров. Вместо того чтобы вводить слова, многие потребители с 2018 г. будут использовать поиск на основе изображений. Прогнозируется, что поиск с использованием изображения и голоса может составлять 50% всех запросов уже к 2020 г. Поскольку автоматизация анализа изображений становится стандартом в мобильных устройствах, потребители смогут сфотографировать объект, а затем за мгновение найти в продаже этот же товар или аналогичный ему. Онлайн-торговцы, которые первыми интегрируют способность отзываться на поиск изображений в свою контент-стратегию, получают богатую награду.

10. Роль браузеров начнет снижаться. И наконец, в мире интернета вещей зависимость онлайн-магазинов от браузеров начнет ослабевать. Начиная с 2018 г., на фоне мобильных приложений магазинов, интерфейсов дополненной реальности от магазинов, голосовых взаимодействий посетителей с магазинами и различных устройств, имеющих небраузерный выход в сеть (приборы системы «умный дом», «умное авто» и тому подобные) – браузер станет лишь еще одним из этих каналов. А приобретаться и рекламироваться товары и услуги будут при помощи каждого из этих каналов в равной степени [1].

Лидерам e-commerce открывается мир, полный возможностей адаптироваться и развиваться, и успех зависит от множества крошечных шажков. В 2018 г. цифровой рынок продолжит набирать обороты, и, несмотря на беспрецедентные темпы роста 2017 г., видно, что доступ к возможностям, которые предлагает глобальная сеть, распределен неравномерно. Это создает хороший задел для развития и говорит о том, что цифровой рынок точно еще не достиг потолка. При этом это развитие нельзя

назвать линейным. Наблюдается трансформация онлайн-потребления: интернет-пользователи становятся мобильнее, десктопы планомерно заменяются более удобными устройствами, которые можно носить с собой. Вследствие этого покупки плавно перетекают в онлайн, веб утрачивает позиции, уступая часть трафика приложениям, а социальные сети играют более значимую роль.

Библиографический список

1. 10 глобальных трендов интернет-торговли 2018 года [Электронный ресурс]: <https://evo.business/10-globalnyx-trendov-2018/> [Дата обращения: 20.09.2018]
2. M-commerce – следующий этап развития E-commerce [Электронный ресурс]: <https://news.unilead.net/2016/06/08/m-commerce-sleduyushhaya-stupen-razvitiya-e-commerce/> [Дата обращения: 20.09.2018]
3. Наумкин М. Какой станет электронная коммерция в 2018 году и далее? [Электронный ресурс]: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/kakoy-stanet-elektronnaya-kommerciya-v-2018-godu-i-dalee/> [Дата обращения: 19.09.2018]
4. Пользователи интернета в мире [Электронный ресурс]: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 [Дата обращения: 18.09.2018]
5. Рожков Р. Онлайн-торговля ждет ускорения [Электронный ресурс]: <https://www.kommersant.ru/doc/3593460> [Дата обращения: 20.09.2018]
6. Соловьева О. Россияне хотят отключиться от Всемирной паутины [Электронный ресурс]: http://www.ng.ru/economics/2018-01-29/100_internet290118.html [Дата обращения: 17.09.2018]
7. Статистика Интернета 2018: сайты, блоги, домены, электронная коммерция - интересные цифры и факты со всего мира [Электронный ресурс]: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertiya/statistika-interneta-2018-sayty-blogi-domeny-elektronnaya-kommertiya-interesnye-tsifry-i-fakty-so-v/> [Дата обращения: 20.09.2018]
8. Тренды, факты и драйверы роста e-commerce в 2018 году [Электронный ресурс]: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/trendy-fakty-i-drayvery-rosta-e-commerce-v-2018-godu/> [Дата обращения: 18.09.2018]

A. Khominok, L. Narkevich

TRENDS AND PROBLEMS OF E-COMMERCE IN THE GLOBAL FINANCIAL WORLD

The article presents a comparative analysis of the development of e-commerce in Russia and foreign countries. The main trends and problems of the global e-commerce market are revealed. The positions of various research agencies to determine the factors contributing to the development of e-commerce in the global financial world.

Keywords: e-commerce, digital economy, online trading

