УДК 339.13

**БУДУЩЕЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ТРЕНДЫ, ТЕХНОЛОГИИ И ОЖИДАНИЯ**

Болд Монхнаран

Email: moana.bold@gmail.com

Даваадорж Ариунзаяа

Email: ari.davaadorj.04@mail.ru

Финансовый университет при Правительстве РФ

Факультет экономики и бизнеса

***Аннотация.*** Статья затрагивает идею электронной коммерции как важной составляющей современной экономики, подчеркивая ее роль в цифровой трансформации бизнеса. Ускоренное развитие технологий и изменения в поведении потребителей привели к появлению динамичного ландшафта электронной торговли, подчеркивая необходимость адаптивности и творческого подхода к управлению. Анализ модели «пяти сил» Портера показывает, что электронная коммерция имеет большие перспективы благодаря низкому барьеру для входа и явным преимуществам перед традиционной торговлей. Однако высокий уровень конкуренции требует разработки уникального ценностного предложения. В статье также рассматриваются конкурентные преимущества лидеров отрасли, таких как SHEIN и TikTok, и выделяются пять ключевых факторов успеха: удобство, цифровая информация, логистическая сеть, маркетинг и отслеживание информации. Анализ также охватывает современные тенденции, включая распространение многоканальной торговли, интеграцию технологий дополненной и виртуальной реальности (AR и VR), персонализацию покупательского опыта и устойчивость потребительского выбора.

***Ключевые слова.*** Индустрия электронной коммерции, модель пяти сил Портера, конкурентные преимущества, электронный бизнес, тенденции, прогнозы, технологии.

В последние несколько лет на глобальном рынке произошли значительные изменения в способах совершения покупок потребителями и продажи товаров и услуг компаниями. Развитие электронной торговли, также известной как электронная коммерция, кардинально изменило подход к бизнесу и взаимодействию компаний с клиентами. Электронная коммерция, использующая электронные коммуникации и цифровые технологии для создания, преобразования и определения взаимоотношений, играет важную роль в современной деловой среде. Это позволяет компаниям расширить свою аудиторию, увеличить объемы продаж и доходов. Существует шесть основных типов электронной коммерции: B2B, B2C, B2A, C2C, C2B и C2A, каждый из которых имеет свои особенности и применения. Отмечается, что влияние электронной коммерции на повседневную жизнь людей становится все более значительным. Начиная с 1960-х годов, когда стали использоваться технологии электронного обмена данными, электронная коммерция претерпела заметный прогресс, особенно с появлением Интернета в 1990-х годах. Компании Amazon и eBay внесли значительный вклад в развитие этой отрасли. Сегодня электронная коммерция охватывает разнообразные компании - от онлайн-магазинов до крупных розничных сетей, а также становится все более доступной для обычных потребителей. Одним из ключевых трендов в современной электронной коммерции является рост мобильной коммерции, представляющей собой операции продаж через мобильные устройства. По данным emarketer, к 2020 году на мобильную коммерцию приходится более половины общего объема продаж в сфере электронной коммерции (рис.1).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

**Рис.1 Рост международного рынка электронной коммерции**

*Источник*: составлено автором на основе данных профессионального интернет-ресурса. URL: https: [*https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6*](https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6)*.*/ (дата обращения 29.03.2025)

Одной из актуальных тенденций является рост социальной коммерции, которая заключается в прямой покупке и продаже товаров на платформах социальных сетей, таких как Instagram и Facebook. Электронная коммерция играет важную роль по многим причинам. Прежде всего, она обеспечивает удобство и доступность для потребителей, позволяя им совершать покупки в любом месте и в любое время, упрощая поиск необходимых товаров и сравнение цен. Кроме того, следует отметить, что электронная коммерция открыла новые возможности для бизнеса в привлечении клиентов и увеличении доходов. Избавившись от ограничений физических магазинов, компании получили шанс выйти на мировой рынок и предлагать продукцию круглосуточно. Кроме того, электронная коммерция создала новые перспективы для трудоустройства в областях веб-разработки, цифрового маркетинга и обслуживания клиентов. Суммируя, электронная коммерция изменила подход к покупкам и бизнесу. С момента своего появления она перевернула розничную торговлю, предоставив новые возможности как потребителям, так и компаниям. С развитием технологий будет интересно увидеть, как электронная коммерция будет адаптироваться и развиваться в будущем.

Модель пяти сил Майкла Портера (рис 2.) может быть использована для анализа конкурентной динамики бизнеса электронной коммерции и более глубокого понимания этого сектора. Опасность появления новых конкурентов, переговорная сила поставщиков и покупателей, угроза замены товаров или услуг и уровень интенсивной конкуренции — вот пять факторов. Влияние этих факторов на сектор электронной коммерции будет рассматриваться далее.

Изображение выглядит как текст, круг, снимок экрана, Шрифт

Автоматически созданное описание

**Рис.2 Модель пяти сил Портера**

*Источник: составлено автором.*

Многочисленные препятствия для входа делают опасность появления новых конкурентов в сфере электронной коммерции относительно минимальной. Во-первых, создание сильного присутствия в Интернете требует больших затрат на маркетинг, логистику и технологии. Во-вторых, хорошо зарекомендовавшие себя интернет-магазины уже в состоянии обеспечить конкурентоспособные цены и услуги благодаря эффекту масштаба. В-третьих, поскольку сектор электронной коммерции настолько конкурентен, новым игрокам сложно захватить долю рынка. Тем не менее некоторые рынки, например электронная торговля предметами роскоши, могут иметь сниженные входные барьеры и привлекать новых конкурентов.

Предприятия электронной коммерции могут найти поставщиков в виде дистрибьюторов, производителей и других посредников. Поскольку участники электронной коммерции имеют доступ к большому количеству поставщиков, они легко меняют поставщиков, если цены неконкурентоспособны, что снижает переговорную силу поставщиков в электронной коммерции. Кроме того, обладая значительной покупательной способностью, предприятия электронной торговли могут договариваться о выгодных тарифах. Однако некоторые специализированные поставщики, например те, которые предлагают эксклюзивные или единственные в своем роде товары, могут иметь больше рычагов для ведения переговоров.

Покупатели в секторе электронной коммерции имеют в своем распоряжении множество альтернатив, что дает им значительную переговорную силу. Компании вынуждены конкурировать как по цене, так и по качеству, поскольку покупатели могут сравнивать предложения и цены нескольких предприятий электронной коммерции. Покупатели также могут оценивать товары и делать обзоры, что влияет на выбор других покупателей. Теперь у покупателей гораздо больше возможностей для ведения переговоров, поскольку предприятиям электронной коммерции необходимо поддерживать высокий уровень удовлетворенности клиентов, чтобы оставаться в бизнесе.

В секторе электронной коммерции товары и услуги, заменяющие друг друга, представляют собой незначительную угрозу. Предприятия розничной торговли и другие онлайн-площадки конкурируют с предприятиями электронной коммерции. Предприятия электронной коммерции могут охватить большую аудиторию и имеют меньшие накладные расходы, чем традиционные торговцы, что дает им преимущество. Кроме того, онлайн-ритейлеры постоянно предлагают новые идеи для улучшения качества покупок, например ускоренную доставку и индивидуальные предложения. С другой стороны, устоявшиеся компании электронной коммерции могут столкнуться с конкуренцией со стороны набирающих популярность социальных и мобильных магазинов.

Сектор электронной коммерции характеризуется интенсивной конкуренцией. В этом секторе существует жесткое соперничество, и несколько конкурентов борются за доминирование на рынке. Чтобы быть конкурентоспособными, предприятиям электронной коммерции необходимо постоянно внедрять инновации и выделяться на фоне других компаний. Кроме того, соперничество может возникнуть в таких неожиданных местах, как социальные сети или передовые технологии. Из-за жесткой конкуренции предприятиям электронной коммерции приходится бороться за сохранение прибыльности и доли рынка.

Согласно анализу модели пяти сил, сектор электронной коммерции в целом представляет собой высококонкурентный рынок с умеренными или низкими барьерами для входа. Устоявшимся компаниям необходимо постоянно внедрять инновации, чтобы оставаться на рынке, даже если они получают преимущества за счет эффекта масштаба и лояльности клиентов. Для достижения успеха предприятиям электронной коммерции необходимо найти баланс между сильной и слабой переговорной силой поставщиков и клиентов. Предприятия электронной коммерции должны следить за новыми тенденциями и технологиями, поскольку они сталкиваются со скромной угрозой со стороны товаров и услуг-заменителей. Эффективная основа для понимания конкурентной динамики сектора электронной коммерции была предложена в исследовании "Модель пяти сил". Предприятия электронной коммерции способны охватить мировую аудиторию и предоставить покупателям простой и удобный опыт покупки, несмотря на трудности, с которыми сталкивается отрасль. Предприятия электронной коммерции могут сохранить свой рост и успех, сохраняя конкурентные преимущества и постоянно внедряя новые идеи.

Одно из преимуществ электронной коммерции заключается в том, что она устраняет пространственные и временные ограничения, что невозможно в традиционных физических бизнес-моделях. Потребители могут приобретать товары или услуги из любого места с помощью электронного устройства, без необходимости посещать конкретное место. Кроме того, для совершения покупок потребители больше не ограничены рабочим временем. Электронная коммерция произвела революцию в способах удовлетворения потребительских желаний, обеспечив удобство совершения покупок из любого места в любое время. На страницах товаров представлена подробная информация о сырье, размере, объеме продаж, стоимости и многом другом, что делает процесс выбора быстрым и легким. В результате процесс потребления, который раньше занимал часы, теперь может быть завершен всего за несколько минут.

Электронная коммерция дает уникальное преимущество перед традиционной торговлей в сборе и анализе информации, такой как предпочтения потребителей, продажи товаров и тенденции. Благодаря анализу просмотров страниц и покупок потребителя большие данные позволяют создавать персонализированные страницы, тем самым увеличивая вероятность того, что каждый потребитель найдет интересующие его товары на главной странице. С одной стороны, такой подход позволяет сэкономить время в процессе покупки, а с другой - стимулирует желание потреблять. Ритейлеры имеют возможность анализировать и сравнивать объем продаж и стоимость каждого товара в магазине, а также информацию о продажах аналогичных товаров на рынке, чтобы получить более четкое представление о своем позиционировании на рынке. Решения о производстве, улучшении и модернизации конкретных продуктов принимаются с целью увеличения продаж и доходов. Платформы электронной коммерции способны в определенной степени предсказывать будущие тенденции, собирая и агрегируя информацию о продажах на всем рынке в хронологическом порядке и анализируя большие данные.

Компания SHEIN, занимающаяся трансграничной электронной торговлей модной одеждой, базирующаяся в Китае, успешно внедрила цифровое информационное приложение. Компания фокусируется на предоставлении доступных вариантов одежды с уникальной эстетикой дизайна для молодых женщин. Такой подход позволил SHEIN выйти на ранее неосвоенные рынки и удовлетворить потребности тех, кто имеет более низкую покупательную способность на основном рынке. В отличие от некоторых своих конкурентов, SHEIN использует модель "небольшой заказ и быстрый ответ". Это подразумевает контроль количества заказов на каждый тип одежды до 100–500, сокращение цикла доставки до 7 дней и поддержание частоты ежедневных обновлений. Эти преимущества позволяют SHEIN оценивать производителей на основе отзывов клиентов. Эта мера помогает контролировать расходы и предотвращать складирование и сжатие товаров. Кроме того, SHEIN разработала собственный инструмент прогнозирования модных тенденций, благодаря которому уровень нехватки товара составляет всего 10 %, что ниже, чем у других брендов. Такой подход отвечает желанию потребителей быть в курсе модных тенденций и соответствует позиционированию компании как бренда быстрой моды.

Логистическая сеть постепенно развивается и совершенствуется, что делает преимущества электронной коммерции более заметными. Одним из преимуществ является значительное изменение системы возврата и обмена товаров в традиционных магазинах. Использование единого склада для удовлетворения потребностей всех клиентов в доставке позволяет сэкономить время на дорогу от склада до розничного продавца и затем до потребителя, а также избежать транспортных расходов на обмен товаров между складами в разных регионах. Логистические компании часто предлагают услуги самовывоза "от двери до двери", что может быть удобно для покупателей, предпочитающих совершать покупки, не выходя из дома. Такой подход значительно экономит время и силы. Кроме того, создание логистических сетей помогло преодолеть географические барьеры и в определенной степени способствовало росту покупательской способности. Логистические сети играют важнейшую роль в обеспечении транзакций между продавцами и покупателями по всему миру, облегчая поставки товаров. С появлением электронной коммерции поведение потребителей больше не ограничивается географическими границами, что позволяет им приобретать товары из любой точки мира. Tmall Global, подразделение Alibaba, стремится содействовать трансграничным товарным операциям. На сегодняшний день на платформе представлено более 39 000 международных брендов из 90 с лишним стран и регионов, охватывающих 7 000 с лишним категорий. Кроме того, внедрение интеллектуальной конструкции в логистическую сеть принесло значительные выгоды индустрии электронной коммерции.

Интеграция маркетинга в сферу развлечений стала более доступной благодаря эволюции методов развлечений. В последние годы появились промоакции знаменитостей в интернете и прямые трансляции, которые были хорошо восприняты потребителями по сравнению с традиционной рекламой. Стоит отметить, что прямые трансляции — это новая техника маркетинга и коммерции, которая объединяет объяснения в реальном времени с онлайн-покупками. В процессе участвуют продавцы бренда, которые представляют торговую точку, демонстрируют детали товара и дают ссылки на скидки. Прямые трансляции в основном проводятся на платформах коротких видеороликов, таких как TikTok, и на платформах электронной коммерции, таких как Taobao. На Taobao продавцы брендов ведут прямые трансляции и умеют отвечать на вопросы потребителей и рекомендовать товары по запросу. На платформе TikTok прямые трансляции ведут в основном интернет-знаменитости, которые привлекают потребителей пением, танцами и интересными высказываниями. Это делает трансляции более зрелищными и привлекательными. Одним из преимуществ прямых трансляций в электронной коммерции является прямая связь между ценой товара и ведущим и производителем, что часто приводит к значительным скидкам без посредников, которые могут повысить цены. Кроме того, стоит отметить, что прямые трансляции могут принести экономическую выгоду отсталым регионам, создавая новые рынки для сельскохозяйственной продукции.

Процесс торговли в режиме электронной коммерции является открытым и прозрачным, и продавцы и потребители могут получать информацию друг о друге в режиме реального времени. Торговцы, занимающиеся возвратами и обменами, могут видеть логистическую информацию о товарах, возвращенных потребителями, чтобы не попасть в ситуацию, когда и деньги, и товар оказываются пустыми. Для потребителей знание источника товара и отзывов других покупателей может помочь в процессе покупки. Информация в процессе электронной коммерции автоматически загружается в облако, что очень важно для процесса послепродажного обслуживания. Эффективные сертификаты позволяют эффективно избегать споров, а также дают возможность обеим сторонам использовать юридические средства для защиты своих прав и интересов в случае необходимости. Особенно в процессе сделки с товарами с большим именем часто возникает посредническое звено, и профессиональные учреждения предоставляют услуги сертификации в процессе сделки, чтобы гарантировать качество товаров.

Обзор будущих тенденций и прогнозов в области электронной коммерции позволил сделать несколько ключевых выводов, которые освещают потенциальную траекторию развития этой динамичной и быстроразвивающейся отрасли.

1. Рост мобильной коммерции (m-commerce): становится все более очевидным, что мобильные технологии играют значительную роль в сфере электронной коммерции. Повсеместное распространение смартфонов и растущая простота мобильных транзакций способствуют росту м-коммерции. Поскольку мобильные устройства продолжают развиваться и включать в себя возможности дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR), существует большая вероятность того, что иммерсивный опыт покупок на портативных устройствах может потенциально повлиять на поведение потребителей.

2. Интеграция искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения (ML): интеграция технологий искусственного интеллекта и машинного обучения стала важнейшим фактором, определяющим будущее электронной коммерции. Интеллектуальные алгоритмы совершенствуют персонализированный опыт покупок, системы рекомендаций и предиктивную аналитику. Ожидается, что по мере дальнейшего развития ИИ внесет значительный вклад в управление запасами, выявление мошенничества и обслуживание клиентов, оптимизируя операции и повышая общую эффективность.

3. Улучшение пользовательского опыта с помощью дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR): считается, что технологии AR и VR способны изменить ландшафт электронной коммерции, предлагая потребителям захватывающий и интерактивный опыт, от виртуальных примерок одежды и аксессуаров до визуализации товаров с помощью AR. Эти технологии могут сократить разрыв между онлайн и офлайн покупками, способствуя большей вовлеченности и удовлетворенности покупателей.

4. Рост голосовой торговли: устройства с голосовым управлением и виртуальные помощники становятся все более популярными, что приводит к росту голосовой торговли. Потребители все чаще используют голосовые команды для поиска товаров, оформления заказов и получения персональных рекомендаций. Ожидается, что удобство и свобода рук при голосовой торговле побудят больше людей использовать ее, что изменит способ взаимодействия пользователей с платформами электронной торговли.

5. Устойчивая и этичная практика электронной коммерции: в обзоре также отмечается растущее внимание к устойчивой и этичной практике электронной коммерции, что не может не радовать. Потребители становятся более сознательными в отношении экологических и социальных последствий своих покупок, что является очень позитивным явлением. Платформы электронной коммерции реагируют на это, внедряя устойчивые практики, прозрачные цепочки поставок и экологичные варианты, что свидетельствует о переходе к ответственному и этичному потребительству.

6. Глобальная экспансия и трансграничная электронная коммерция: электронная коммерция преодолевает географические границы, а трансграничные сделки переживают значительный подъем. Простота международной доставки, безопасные платежные шлюзы и устранение торговых барьеров способствуют глобальной экспансии предприятий электронной коммерции. Ожидается, что эта тенденция сохранится, открывая новые возможности и ставя перед компаниями новые задачи по освоению различных рынков.

С учетом обозначенных тенденций развития электронной коммерции следует обратить внимание на следующие аспекты:

1. Блокчейн и криптовалюта в электронной коммерции: по мере того как технология блокчейн набирает обороты, необходимо продолжать изучать ее потенциальное влияние на обеспечение безопасности транзакций, повышение прозрачности и снижение уровня мошенничества в электронной коммерции. Кроме того, понимание принятия и проблем, связанных с криптовалютными платежами на платформах электронной коммерции, будет иметь решающее значение для формирования финансового ландшафта онлайн-транзакций.

2. Устойчивая практика электронной коммерции: растущая осведомленность об экологической устойчивости требует более глубокого изучения того, как электронная коммерция может быть связана с экологически чистыми практиками.

3. Эволюция поведения потребителей: поведение потребителей в цифровую эпоху динамично и постоянно развивается. Понимание этих нюансов крайне важно для компаний, чтобы адаптировать свои стратегии к меняющимся ожиданиям потребителей.

4. Вопросы безопасности и конфиденциальности: в связи с участившимися случаями киберугроз необходимо изучить новейшие меры безопасности и гарантии конфиденциальности для платформ электронной коммерции.

5. Адаптивные бизнес-модели: немаловажно также такие развивающиеся бизнес-модели, как услуги на основе подписки и подходы, основанные на прямом контакте с потребителем.

Описанные выше перспективы дают возможность нам и профессионалам отрасли углубиться в сложные аспекты электронной коммерции, которые определяют будущее онлайн-бизнеса.

За последние годы на мировом рынке произошли кардинальные изменения в том, как клиенты покупают, а компании продают свои товары и услуги. Взрывной рост электронной коммерции не только изменил жизнь людей, но и оказал значительное влияние на индустрию в целом. В связи с этим логично изучить ее. Электронная коммерция сталкивается с жесткой конкуренцией из-за более низкого барьера и слабой лояльности потребителей, но она также обладает значительным потенциалом из-за своих очевидных преимуществ, согласно исследованию модели пяти сил Портера. Другими словами, в электронной коммерции есть как возможности, так и опасности. Рост мобильной торговли, интеграция искусственного интеллекта и растущее внимание к персонализированному пользовательскому опыту изменили традиционный ландшафт электронной коммерции. Ожидается, что будущее электронной коммерции будет отмечено бесшовными и интуитивно понятными интерфейсами, предиктивной аналитикой, способствующей вовлечению клиентов, и постоянно расширяющимся ассортиментом товаров и услуг, доступных онлайн.

В заключение следует отметить, что будущее электронной коммерции неотъемлемо связано с инновациями, адаптивностью и реагированием на меняющиеся ожидания потребителей. Предприятия, использующие новые технологии, уделяющие первостепенное внимание устойчивости и доверию клиентов, смогут процветать в динамичном ландшафте электронной коммерции будущего. По мере того как мы будем двигаться вперед, постоянные исследования и анализ будут оставаться важнейшим условием для того, чтобы оставаться на переднем крае этих трансформационных тенденций и принимать обоснованные стратегические решения в постоянно развивающемся мире электронной коммерции.

Список литературы:

1. Косников С.Н. История электронной коммерции в России и за рубежом// Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 4. – С. 144–147 (дата обращения: 27.02.2025).

2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11785-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/446579 (дата обращения: 09.03.2025).

3. Макеева, Т. С. Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции / Т. С. Макеева // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 2. – С. 20–25 (дата обращения: 12.03.2025).

4. Будущее электронной коммерции: тенденции, за которыми стоит следить в 2025 году // Институт электронной коммерции Кёльн URL: https://ecommerceinstitut.de/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2025/ (дата обращения: 13.03.2025).

5. Будущее электронной коммерции: шесть тенденций // Ингрид URL: https://www.ingrid.com/blog/ecommerce-delivery-trends (дата обращения: 13.03.2025).

6. 10 ожидаемых тенденций электронной коммерции в 2025 году // Выплаты URL: https://www.smz.talkbank.io/ecommerce (дата обращения: 14.03.2025).

7. Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля // Выплаты URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6?from=copy (дата обращения: 15.03.2025).