

Авторы:

Лола И.С., Бакеев М.Б.

Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19¹.
М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 20 с.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационный обзор текущих тенденций на мировом рынке электронной коммерции в условиях COVID-19. Отражены наиболее важные и экстренные решения в области электронной коммерции, предложенные бизнесом, национальными правительствами, наднациональными и международными организациями, в ответ на возникшие проблемы и вызовы пандемического шока.

Институт статистических исследований и экономики знаний

Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20
Телефон: (495) 621–28–73, факс: (495) 625–03–67
E-mail: issek@hse.ru
issek.hse.ru

© Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», 2020
При перепечатке ссылка обязательна

¹ Работа подготовлена в результате проведения исследования в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационный обзор текущих тенденций на мировом рынке электронной коммерции² в условиях COVID-19. В работе отражены наиболее актуальные и распространенные международные тренды, отражающие специфику влияния пандемических эффектов на изменения динамики онлайн-продаж, а также заложившие основу для фундаментальных сдвигов в структуре глобального спроса на онлайн-покупки, развития цифровых инструментов коммуникации и дистанционного потребления товаров и услуг.

Одновременно аккумулированы наиболее важные и экстренные решения в области электронной коммерции, предложенные бизнесом, национальными правительствами, наднациональными и международными организациями, в ответ на возникшие проблемы и вызовы пандемического шока. Особенное внимание уделяется технологическим аспектам. В частности, наряду с основными краткосрочными мерами, направленными на стабилизацию экономической ситуации в мировой торговле, детализируются вопросы, связанные с проблемами доступа в Интернет и сохраняющегося цифрового разрыва, онлайн-мошенничеством, персонализацией и кибербезопасностью, внедрением блокчейн-решений.

Изменение экономической ситуации и бизнес-климата на рынке электронной торговли в связи с наступлением пандемии COVID-19

Введение режима социального дистанцирования, карантина и другие ограничительные меры в ответ на пандемию COVID-19 привели к фундаментальному сдвигу в структуре глобального спроса на онлайн-покупки товаров, а также к увеличению использования цифровых инструментов коммуникации и дистанционного потребления, таких как социальные сети, интернет-телефония, телеконференции, потоковое видео.

Появляется все больше свидетельств значительного роста объема электронной торговли как в сегменте B2C (“business-to-consumers”, потребительский рынок), так и в сегменте B2B (“business-to-business”, корпоративный рынок). Рост выручки интернет-магазинов США в годовом исчислении (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года) вырос на 68% по состоянию на середину апреля, превысив предыдущий пик в 49% в начале января³. Глобальные продажи Amazon выросли на 26% в первом квартале 2020 г.⁴ В случае с количеством интернет-заказов в апреле в США и Канаде наблюдался еще более впечатляющий рост почти в 2,5 раза по сравнению с весной 2019 г.⁵

В сегменте B2C особенно сильно данная тенденция прослеживалась на рынках предметов медицинского назначения, предметов первой необходимости, предметов домашнего обихода, продуктов питания, электроники и т. д. Например, согласно исследованию Deloitte, в Дании 65% компаний, занимающихся продажей продуктов питания, отметили увеличение выручки более чем на 10% по сравнению с тем, что ожидалось ранее, в то время как продажи предметов роскоши и интерьера, наоборот, переживали снижение⁶. Euromonitor указывает

² Согласно определению Всемирной торговой организации (ВТО), электронной торговлей (коммерцией) является производство, распространение, продажа и доставка товаров и услуг электронными средствами (https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf).

³ <https://ccinsight.org/observations/us-retailers-see-online-growth-yoy-in-april-similar-to-recent-holiday-season/>

⁴ <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazoncom-announces-first-quarter-results>

⁵ <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-e-commerce/#782a5edd3544>

⁶ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/strategy/e-commerce-covid-19-onepage.pdf>

на то, что потребители стали наращивать онлайн-покупки продуктов и питания и запасать продукты в связи с ограничениями на передвижение и закрытием точек общественного питания⁷. В России X5 Retail Group, ведущая продуктовая розничная компания страны, объявила о том, что онлайн продажи через платформы Perekrestok.ru и «Доставка Пятёрочка» составили 1,7 миллиарда рублей (с учетом НДС) в апреле 2020 г., показав рост в 4,7 раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, что обеспечило X5 лидерство в сегменте онлайн доставки продуктов питания в России. Оборот интернет-магазина Ozon всего за I квартал 2020 г. вырос на 115% до 31,6 млрд руб. с НДС без учета возвратов, а в апреле оборот компании составил 14,9 млрд руб., что почти в три раза больше, чем год назад.

Негативно на электронную торговлю физическими товарами и услугами повлияли те же факторы, которые привели к просадке спроса и предложению в целом. Эти сбои привели к задержкам доставки или полной отмене заказов. Онлайн-продажи физических товаров и услуг через B2B и B2C каналы посредством розничных и оптовых дистрибьюторских услуг зависят от общего состояния производственной деятельности и доступности услуг, которые, в свою очередь, были нарушены мерами, принятыми правительствами для сдерживания распространения вируса. Во-первых, пандемические блокировки привели к приостановке производств во многих странах, что выразилось в снижении предложения и росту безработицы. Во-вторых, электронная торговля столкнулась с проблемами из-за нарушения транспортных и логистических цепочек поставок, в частности, в связи с введением новых санитарных правил, ужесточивших правила наземных, морских и воздушных перевозок грузов.

Например, отмена более миллиона пассажирских рейсов, которые обычно использовались для перевозки почтовых отправок и других небольших партий грузов, значительно сократила пропускную способность и повысила цены на перевозку для трансграничных транзакций B2C и B2B⁸. По данным Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) и Всемирного почтового союза (ВПС), проблемы усугублялись различными административными и нормативными ограничениями, включая предписания карантинного режима для экипажей, которые не позволили вывести грузоперевозки на уровень, адекватный текущему спросу⁹. Соответственно, электронная коммерция, опирающаяся прежде всего на крупный импорт через морские перевозки, также пострадала, а клиенты столкнулись с массовыми задержками и отменами своих заказов.

Одним из побочных следствий увеличения спроса на онлайн-покупки некоторых категорий товаров в сегменте B2C стало резкое повышение спроса на курьерские услуги. К примеру, крупнейшие российские службы доставки (ПЭК, DPD, VozBerry) заявляют о двукратном росте спроса на свои услуги весной 2020 г.¹⁰ В то же время, курьерским службам пришлось столкнуться с дополнительными логистическими сложностями, связанными с введенными ограничениями, такими как закрытие пунктов выдачи заказов, что затрудняло быструю адаптацию к новым реалиям.

Под влиянием режима социального дистанцирования и других связанных ограничений и требований, электронная торговля услугами, предоставляемыми в цифровой форме, начала резко расти. Хотя это может быть краткосрочным явлением, которое закончится вместе с текущим кризисом, как в случае с онлайн-продажами физических товаров, долгосрочные изменения в привычках клиентов могут потенциально сделать бизнес и потребителей более адаптированными к практике потребления услуг в цифровой форме.

⁷ https://go.euromonitor.com/rs/805-K0K-719/images/wpCovidPackagedFood-0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiT1RGbU5XVmhZV0U0WmpGbCIiInQiOiI2cE1LOUV6TFJ0b3A1VXNYMU56SVZUenpBYXphUm9yaUo4d1VoSkJ4UkNhMkFZV3E1WFlQQ3JqQWtQY08zbkV3M0ZzRHdDeHlmQ3UxbFkxOFIwUHpZQVU3YXl3UDJqOmcwYXhuZkVDRUJpQ1FjUGN4Qzd6blncXFiMW9NUe1dSJ9

⁸ https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

⁹ https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

¹⁰ <https://e-pepper.ru/news/kak-vyros-obem-kurerskoj-dostavki-dlya-internet-magazinov.html>

В частности, увеличился спрос на доступ в Интернет и на услуги мобильной передачи данных. Одним из ярких примеров здесь являются социальные медиа. Резко возросло использование сервисов онлайн-сообщений, голосовых сообщений и видеозвонков, при этом спрос на групповые видеозвонки во многих странах вырос в десятки раз. В Испании Telefonica сообщила о росте трафика IP (интернет-протокол) и мобильной передачи данных на 40% и 50% соответственно¹¹. В Таиланде произошло 828-процентное увеличение трафика данных от Zoom Video Communications и 215-процентный рост использования видеоконференций Skype¹².

Кроме того, кризис COVID-19 привел к росту использования услуг телемедицины. Например, в Китае рост онлайн-медицинских платформ существенно ускорился: в период с декабря 2019 года по январь 2020 года некоторые платформы демонстрировали трехзначные цифры роста вплоть до 900 процентов¹³.

Тем не менее, стоит отметить, что некоторые услуги с большим онлайн-компонентом (например, туристические) оказались невостребованными. Например, значительно сократился трафик клиентов платформы аренды жилья для отдыха Airbnb¹⁴.

В силу наличия как позитивных, так и негативных факторов для рынка электронной коммерции, возникших в связи с пандемией, актуальные статистические данные и прогнозы не поддаются однозначной интерпретации. Дополнительную сложность представляет отсутствие общего методологического стандарта для расчета объемов электронной торговли, что ведет к серьезным различиям в существующих оценках.

На рис. 1 представлены некоторые из имеющихся статистических оценок, сделанных после первых эффектов пандемии. Представленный в конце мая 2020 г. маркетинговым агентством Research and Markets «Отчет о глобальном рынке электронной коммерции за 2020-30 годы: последствия COVID-19 и рост»¹⁵ предполагает, что мировой рынок B2C торговли вырастет с 1808,5 млрд долларов США в 2019 году до 2405,3 млрд в 2020 году. При этом значительный рост ожидается в спросе на товары первой необходимости, такие как продукты питания, лекарства, дезинфицирующие средства и т. д.

Согласно прогнозу маркетингового агентства eMarketer, эффект негативных факторов перевесит влияние позитивных. В связи с наступлением пандемии eMarketer скорректировали свою оценку роста глобального розничного сегмента электронной торговли в 2020 г. с 18,4% до 16,5%¹⁶. В реальном выражении это означает снижение с 4,105 трлн долл. США до 3,914 трлн долл. США.

¹¹ https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

¹² https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

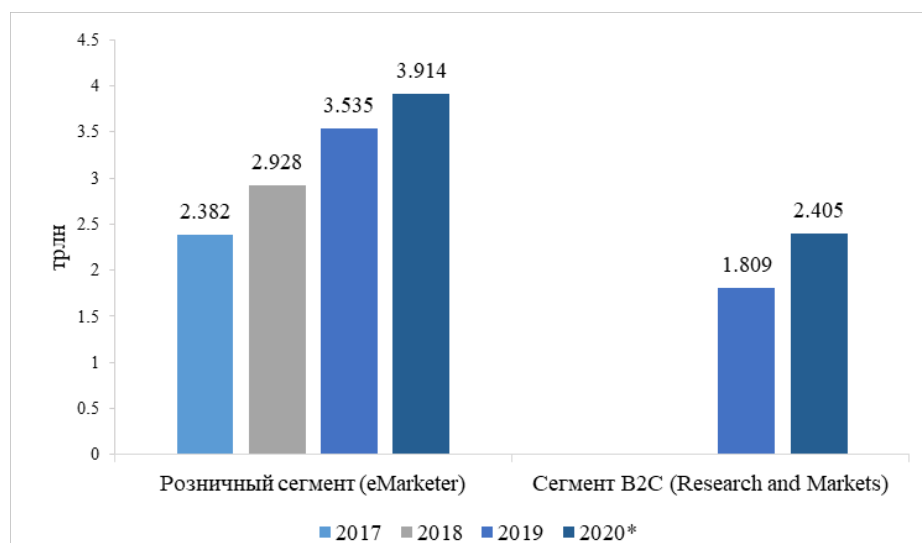
¹³ https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

¹⁴ <https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/04/13/coronavirus-has-brought-airbnb-knees-will-ever-recover>

¹⁵ https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global-e-commerce-and-online?utm_source=dynamic&utm_medium=GNOM&utm_code=zbs8hz&utm_campaign=1393647++COVID-19+Impact+on+e-Commerce+%26+Online+Payments%2c+Worldwide%2c+2020++Online+Shopper+Penetration+Increases+During+the+Pandemic&utm_exec=joca220gnomd

¹⁶ <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

Рис. 1. Объем продаж в сегментах глобальной электронной торговли по оценкам eMarketer и Research and Markets, долл. США



Примечание (*): Для 2020 г. приведены данные актуальных прогнозов, учитывающие влияние шоков, связанных с пандемией COVID-19.

Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ; eMarketer¹⁷, Research and Markets¹⁸.

Наряду со статистическими подразделениями маркетинговых агентств, свои количественные оценки для электронной торговли дают международные организации, среди которых особого внимания заслуживают оценки Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). К сожалению, последние доступные данные ЮНКТАД относятся к 2018 г.; тем не менее, они позволяют оценить масштабы разных сегментов в рамках совокупной глобальной электронной торговли. В частности, согласно этим данным, сегмент B2B по объему продаж занимает в совокупной мировой электронной торговле более 80 %, в то время как B2C торговля – менее 20 %, а ее трансграничный сегмент – лишь чуть более 1 %¹⁹.

На рис. 2 представлено распределение объемов продаж в розничном сегменте электронной торговли в 2019 г. в десяти лидирующих странах мира по оценке eMarketer. Видно, что однозначным лидером здесь является Китай (здесь и далее для данных eMarketer – исключая Гонконг), обладающий более чем трехкратным отрывом по сравнению с следующими за ним США. В то же время, рынок США также в несколько раз больше рынка находящейся на третьем месте Великобритании, а рынки идущих следом за ней стран не так сильно отличаются друг от друга по объемам продаж.

Euromonitor предлагает более консервативные альтернативные данные, выделяющие аналогичный список десяти крупнейших рынков, однако отрыв Китая от США по этим данным не такой крупный и составляет чуть более 40%²⁰.

По темпам годового прироста рынка впереди находятся крупнейшие развивающиеся экономики – Индия (31,9 %) и Китай (27,3 %). Среди развитых рынков лидером по данному показателю является Канада с уровнем прироста равным 21,1%. Для России, замыкающей десятку крупнейших рынков, характерны темпы прироста выше среднего – около 18,7 %.

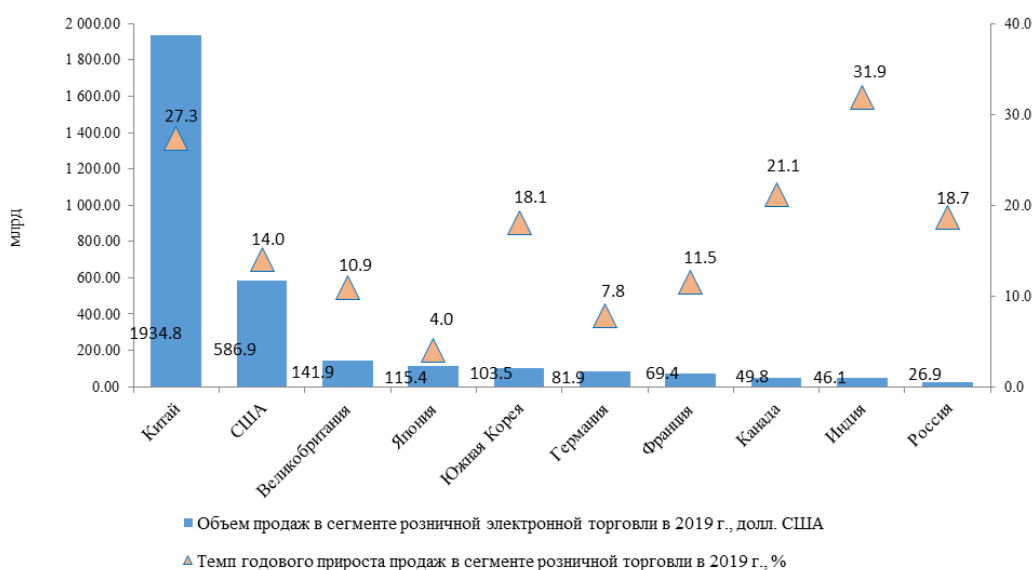
¹⁷ <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

¹⁸ https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global-e-commerce-and-online?utm_source=dynamic&utm_medium=GNOM&utm_code=zbs8hz&utm_campaign=1393647+++COVID-19+Impact+on+e-Commerce+%26+Online+Payments%2c+Worldwide%2c+2020++Online+Shopper+Penetration+Increases+During+the+Pandemic&utm_exec=joca220gnomd

¹⁹ https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d15_en.pdf

²⁰ <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf>

Рис. 2. Объем продаж в розничной электронной торговле по странам, долл. США



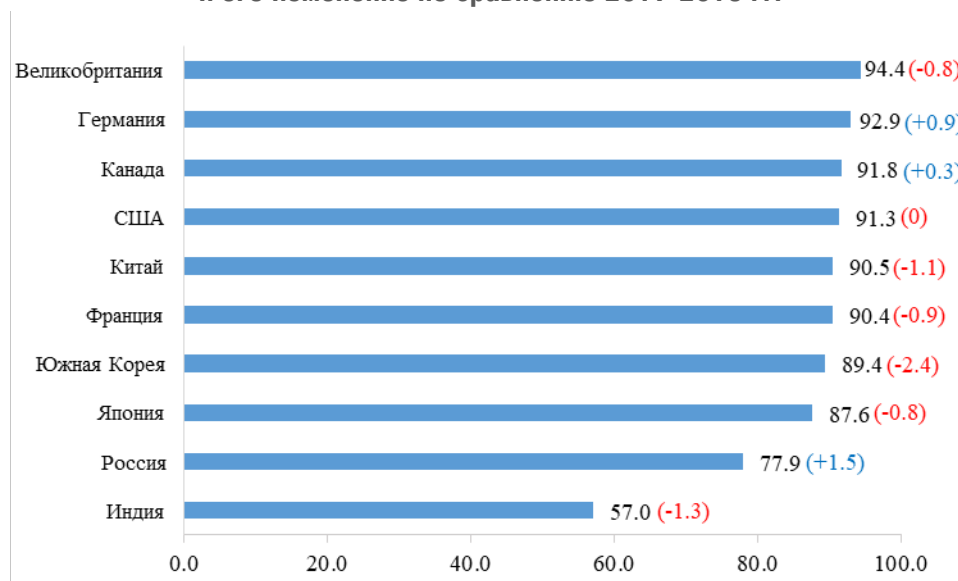
Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ; eMarketer²¹.

Индекс электронной коммерции В2С ЮНКТАД (The UNCTAD B2C E-commerce Index)²² измеряет возможности экономики по инфраструктурному обеспечению электронной торговли. Представленные на Рис. 3 данные свидетельствуют о том, что на большинстве крупнейших рынков электронной торговли проблема отсутствия необходимой инфраструктуры не является острой. Значения индекса по большей части находятся около 90,0 п.п, указывая на высокий уровень технологического и инфраструктурного развития. В то же время, две последние страны в списке – Россия и Индия, заметно отстают от остальных лидеров. Значение индекса для России было равно 77,9 п.п. в 2019 г., при этом наблюдался активный рост по сравнению с результатами в 2017-2018 гг. Индийский рынок со значением показателя 57,0 п.п. пока очень сильно отстает от остальных, и, согласно данным ЮНКТАД, ситуация в 2019 г. не улучшилась по сравнению с 2017-2018 гг. Тем не менее, несмотря на имеющиеся технологические и инфраструктурные ограничения, Индия демонстрировала наиболее высокие темпы прироста электронной торговли прежде всего благодаря эффекту низкой базы.

²¹ <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

²² Индекс состоит из четырех показателей, тесно связанных с электронной торговлей, а именно: доли населения в возрасте 15 лет и старше, которая обладает собственным счетом в финансовом учреждении или у провайдера услуг мобильных денег, доли населения, использующей Интернет, Индекса надежности почтовой службы и количества защищенных интернет-серверов на 1 млн человек.

Рис. 3. Индекс электронной коммерции В2С ЮНКТАД за 2019 г. в 10 странах – крупнейших рынках электронной торговли и его изменение по сравнению 2017-2018 гг.

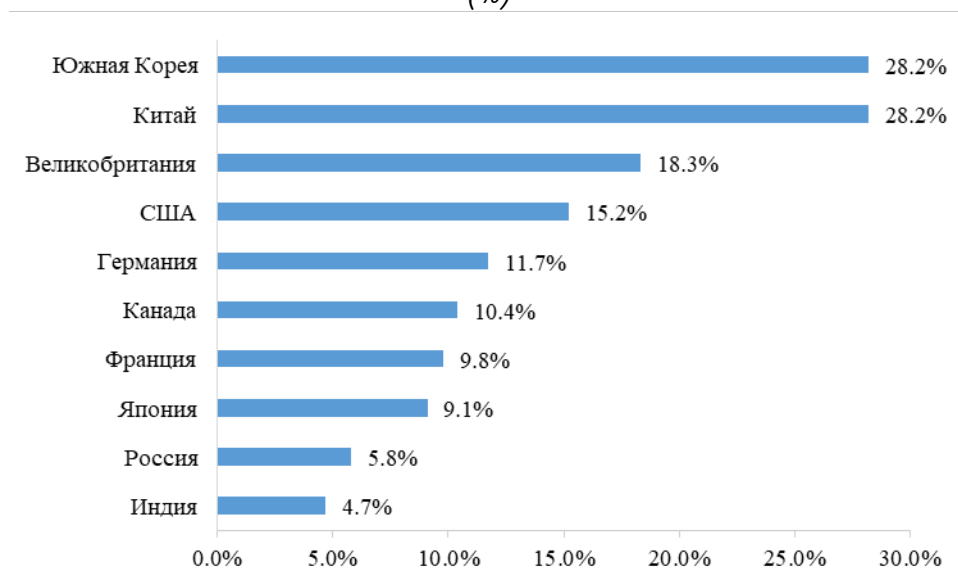


Примечание: в скобках указано изменение по сравнению со значениями индекса за 2017- 2018 гг.

Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ; UNCTAD²³.

По доле электронной торговли в совокупной розничной торговле страны ранжируются похожим образом, как в случае с рассмотренным выше распределением согласно абсолютным объемам продаж (рис. 4). Значимым исключением здесь является лидерство Южной Кореи, где наряду с Китаем электронная торговля занимает почти треть от всего розничного сегмента – 28,2 %.

Рис. 4. Доля электронной торговли в совокупных розничных продажах, 2019 г. (%)



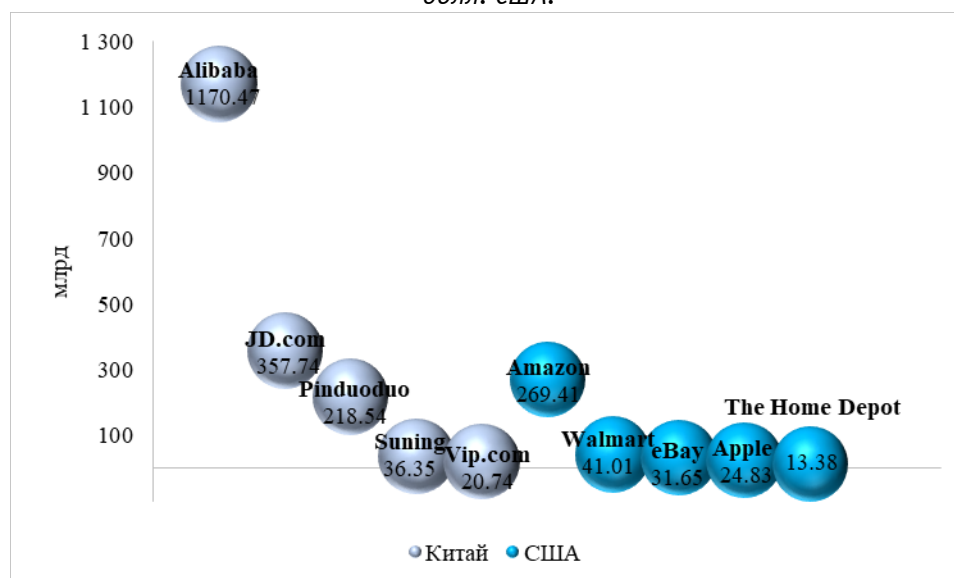
Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ; Euromonitor и НИУ ВШЭ²⁴.

²³ https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d14_en.pdf

²⁴ <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf>

Компаниями-лидерами по уровню розничных электронных продаж в 2020 г. на китайском рынке являются Alibaba, JD.com, Pinduoduo, Suning и Vip.com, а на американском – Amazon, Walmart, eBay, Apple и The Home Depot (рис. 5). При этом находящиеся на первом месте компании – Alibaba и Amazon соответственно – располагаются в большом отрыве от остальных.

Рис. 5. Топ 5 компаний в Китае и США, ранжированные по розничным электронным продажам в 2020 г., долл. США.

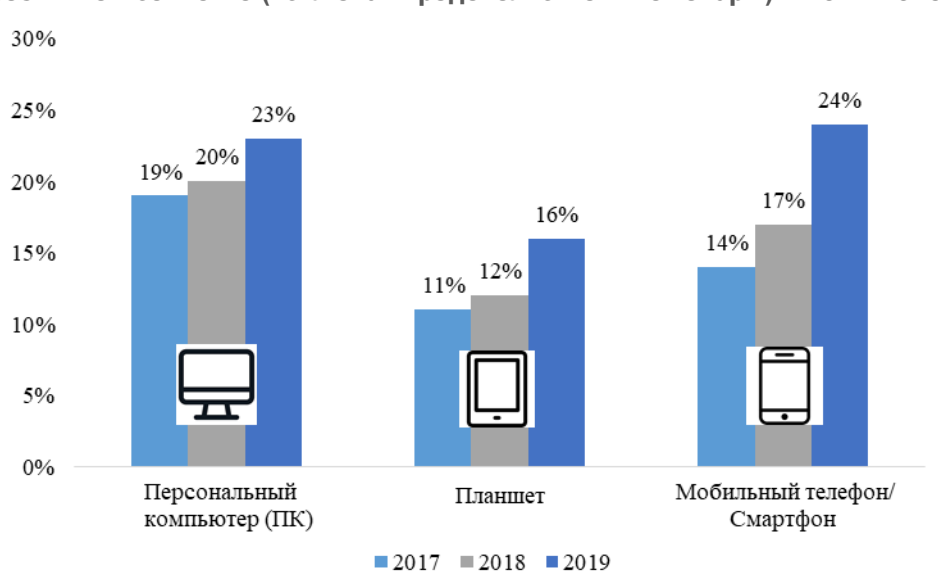


Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ; eMarketer.

Согласно 10-му ежегодному глобальному исследованию потребительских предпочтений PwC (Global Consumer Insights Survey, GCIS), основанному на выборке, включающей мнения более 21 000 онлайн-потребителей в 27 странах мира, в 2019 г. наблюдался мощный рост использования мобильных телефонов и смартфонов для покупок в Интернете, которые впервые обошли по популярности покупки с использованием персональных компьютеров (ПК) (рис. 6). Проведенное в марте 2020 г. в США обследование PYMNTS на базе выборки из 3 477 респондентов подтвердило сохранение данной тенденции после наступления пандемии²⁵. Обследование показывает, что использование мобильных устройств потребителями в магазинах также увеличилось с 2019 г., и доля потребителей, которые сообщали об использовании своих мобильных устройств для улучшения совершения покупок в магазинах, увеличилась с 49,6% до 72,1%. Кроме того, согласно результатам этого же обследования, потребители стали на 30,6% чаще совершать покупки в Интернете в 2020 г. по сравнению с 2019 г.

²⁵ <https://securecdn.pymnts.com/wp-content/uploads/2020/04/Remote-Payments-April-2020.pdf>

Рис. 6. Доля использования различных электронных каналов для покупки товаров в розничном сегменте (исключая продовольственные товары) в 2017-2019 гг.



Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ; PwC²⁶.

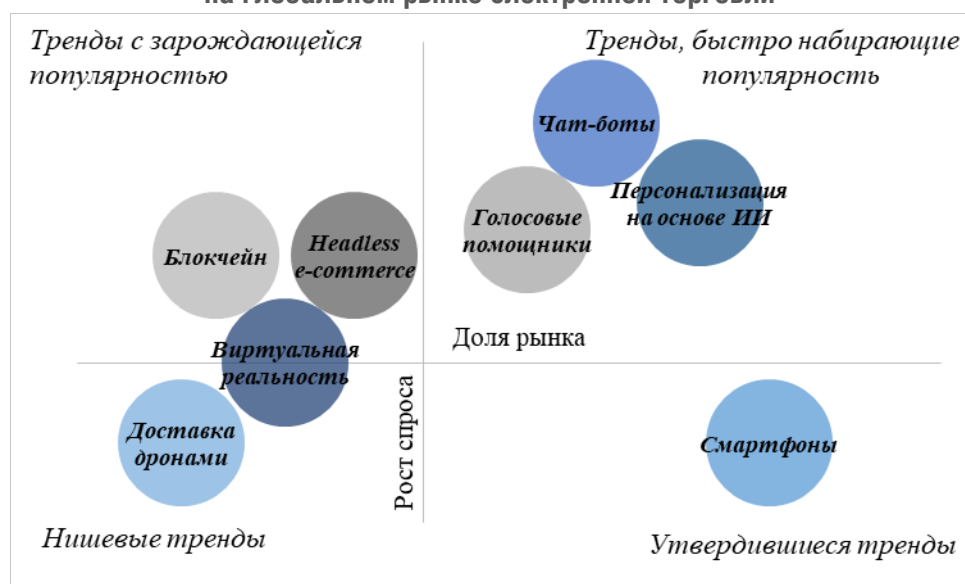
Последствия мощной фазы пандемии COVID-19 могут длиться долго, и электронная торговля товарами и услугами будет продолжать адаптироваться к новым условиям. По всей видимости, в краткосрочной перспективе негативные эффекты пандемии для всего сегмента окажутся более существенными, и выиграют от кризиса только сектор цифровых услуг и некоторые отдельные категории товаров, спрос на которые возрос в результате шока COVID-19. К тому же, согласно имеющимся свидетельствам, рост спроса был скорее краткосрочным и по мере ослабления ограничений многие клиенты начинают возвращаться к более привычным для себя оффлайн-покупкам²⁷.

Тем не менее, с нашей точки зрения, в долгосрочной перспективе этот шок может спровоцировать ускорение происходящей цифровизации торгового сектора и, как следствие, рост популярности электронной торговли в целом. Это может, в частности, выражаться в более активном росте влияния существующих технологических трендов в электронной торговле и возникновении совершенно новых трендов. Некоторые из актуальных на данный момент технологических трендов в сегменте представлены на рис. 7. На пике популярности сейчас находятся чат-боты, голосовые помощники и технологии персонализации на базе искусственного интеллекта (ИИ) и интеллектуального анализа данных. В условиях ускоренной цифровизации можно ожидать быстрого распространения трендов, являющихся пока нишевыми.

²⁶ <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>

²⁷ <https://ccinsight.org/observations/retaining-new-online-customers-is-key-for-e-commerce-brands/>

Рис. 7. Некоторые актуальные технологические тренды на глобальном рынке электронной торговли



Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ BigCommerce²⁸, Keywordio²⁹, Maddy Osman³⁰.

Широкое распространение цифровых технологий наряду с инвестициями в исследования и разработки потребует действий международного сообщества, направленных на обеспечение безбарьерной трансграничной электронной торговли, предотвращение мер принудительной локализации данных, а также гармонизации государственных практик в области законодательства о защите прав потребителей, авторских прав и правил защиты данных. Только при наличии эффективной международной нормативной базы станет возможным полное раскрытие потенциала электронной торговли на глобальном уровне, для чего, в свою очередь, потребуется объединение усилий всех важных стейкхолдеров. В следующих разделах рассмотрены решения, касающиеся электронной торговли, предложенные бизнесом, правительствами и международными организациями в ответ на пандемию COVID-19, некоторые из которых, как представляется, могут стать определяющими и для долгосрочной повестки цифровой трансформации в мировой торговой системе.

²⁸ <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/#14-ecommerce-trends-leading-the-way>

²⁹ <https://blog.keywordio.com/ecommerce-trends-for-digital-marketing-in-2020>

³⁰ <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>

Решения, предложенные бизнесом в области электронной торговли в ответ на возникшие проблемы и вызовы пандемического шока

Проблемы с доступом в Интернет и цифровой разрыв

Как было показано выше, одним из результатов пандемии COVID-19 стал скачок объема онлайн-покупок для некоторых товаров, а также возросший спрос на широкий диапазон цифровых услуг, так как многие потребители прибегали к дистанционным покупкам, пользуясь либо Интернетом, либо телефонной связью. Увеличение числа потребителей, обращающихся к цифровым услугам, побудило как поставщиков этих услуг, так и операторов связи повышать пропускную способность сетей и предлагать более выгодные по цене или даже бесплатные пакеты услуг³¹. В финансовом секторе некоторые компании независимо друг от друга приняли шаги по снижению сборов за мобильные платежи.

Кроме того, меры по социальному дистанцированию резко увеличили спрос на цифровой аудиовизуальный контент. Например, ряд оперных и концертных домов решил предложить бесплатную онлайн-трансляцию своего репертуара. Некоторыми издателями в Интернете были полностью сняты ограничения на доступ к контенту, связанному с COVID-19³². Значительный рост спроса на цифровые услуги привел к эквивалентному увеличению объемов данных, что, в свою очередь, иногда приводило к повышенной нагрузке на телекоммуникационную инфраструктуру. Для гарантии непрерывности обслуживания, например, Netflix и YouTube снизили качество видео, чтобы уменьшить перегрузку сети. В Индии этот шаг со стороны Netflix сократил сетевой трафик на 25%³³.

Пандемия подчеркнула решающее значение цифровой экономики и настоятельную необходимость преодоления цифрового разрыва как внутри стран, так и между ними, обострив существующие проблемы в области доступа к возможностям, предоставляемым электронной коммерцией, со стороны малого бизнеса, продавцов и потребителей в развивающихся странах. Многие традиционные препятствия, связанные с существованием т. н. «цифрового разрыва», стали еще более серьезными в контексте пандемии COVID-19. К ним, в частности, относятся доступ к онлайн-платежам, надежное подключение к Интернету и электричеству, высокая стоимость трансграничной торговли, проблемы с видимостью при онлайн-поиске, а также трудности с завоеванием доверия потребителей.

Результаты примечательного исследования кейса немецкого сегмента электронной торговли продуктами питания в условиях пандемии³⁴ продемонстрировали и на микроуровне наличие проблем, обусловленных цифровым разрывом. Как показало данное исследование, многие предприятия не успели в краткие сроки адаптироваться и перейти на преимущественно электронный формат работы, что во многом сократило доступное им временное окно возможностей, связанное с пандемией.

Фирмы, которые инвестировали в цифровые технологии и обучение, были относительно более успешными в преодолении кризиса, чем те, которые этого не сделали³⁵. Относительное операционное преимущество более крупных фирм в цифровой сфере может способствовать дальнейшему усилению неравенства между крупным и малым бизнесом.

³¹ https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

³² <https://wellcome.ac.uk/press-release/publishers-make-coronavirus-covid-19-content-freely-available-and-reusable>

³³ https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

³⁴ https://www.researchgate.net/publication/342323773_Digital_Transition_by_COVID-19_Pandemic_The_German_Food_Online_Retail

³⁵ https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESP2020_MYU_Report.pdf

Существует также риск увеличения разрыва в уровне образования как внутри стран, так и между странами, так как государства с высоким уровнем цифровизации и распространенностью широкополосного доступа, вероятно, смогут свести к минимуму влияние закрытия школ на долгосрочное обучение.

Таким образом, кризис в целом углубил цифровой разрыв между потребителями, которые обладают доступом в Интернет и цифровой грамотностью, и теми, у кого эти навыки и возможности отсутствуют. Это разделение особенно выражено между развитыми и развивающимися странами, городскими и сельскими районами, богатыми и бедными стратами, большими и малыми фирмами, а также для пожилых людей и людей с ограниченными возможностями. Все эти проблемы обладают потенциалом к увеличению глобального неравенства.

Онлайн-мошенничество

Защита потребителей в Интернете - это одна из проблем, глубоко проявившихся в результате пандемии COVID-19. В частности, стали широко распространены сообщения о мошеннических и вводящих в заблуждение практиках, когда некоторые интернет-продавцы предлагали для продажи поддельные или небезопасные дезинфицирующие средства для рук, хирургические маски для лица или дезинфицирующие средства, а также ввели практику необоснованного взвинчивания цен, стремясь эксплуатировать аномальный рост спроса на некоторые категории товаров.

В этом контексте многие компании осознали важность укрепления доверия. В марте опрос потребителей в США показал, что 52% взрослых предпочитают покупать у компаний, которые публично защищают клиентов и сотрудников от рисков COVID-19³⁶. Некоторые компании изменили политику потребителей в ответ на COVID-19 (например, предлагая бесплатную доставку, продлевая периоды времени для возвратов, или отменяя штрафы за отмену заказа), в частности, уделив повышенное внимание бесконтактной доставке.

Торговые онлайн-площадки также участвовали в укреплении доверия потребителей во время кризиса, поощряя ответственное поведение сторонних продавцов на своих платформах. Некоторые из них активно отслеживали свои сайты на предмет мошенничества, завышения цен и введения в заблуждение, а также призывали к усиленной поддержке со стороны властей для выявления мошенников. Например, в Европейском союзе некоторые из онлайн-платформ электронной коммерции создали отдельные каналы для передачи информации о незаконном контенте властям государств-членов.

Персонализация и кибербезопасность

Важным методом привлечения клиентов в электронную торговлю и удерживания их в качестве лояльных покупателей является обеспечение высоких стандартов защиты сетевых идентификаторов и учетных записей³⁷. Как оказывается, актуальные подходы в области персонализации веб-контента, предложений, цен и рекламных акций могут быть задействованы и для нужд обеспечения контроля аккаунта и безопасности, что оказалось особенно важным в условиях распространившихся случаев онлайн-мошенничества после наступления пандемии COVID-19. Знание типа пользователя, особенностей устройства, IP, геолокации и других пользовательских данных может быть использовано для определения оптимальной стратегии кибербезопасности на основе микросегментации.

³⁶ <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/protecting-online-consumers-during-the-covid-19-crisis-2ce7353c/>

³⁷ <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-e-commerce/#68d7ff103544>

Один из инновационных подходов к решению этой проблемы использует алгоритмы искусственного интеллекта и машинного обучения для настройки опыта каждого потребителя электронной коммерции, идентифицируя и сегментируя пользователей исходя из общих характеристик³⁸. В частности, подход позволяет ответственным сотрудникам компаний, оказывающих услуги в области электронной торговли, видеть состояние входов в систему и быстро определять количество блоков и вызовов, а также неудачные попытки входа. Знание шаблонов неудачных попыток входа в систему помогает выявлять и останавливать атаки с использованием данных учетной записи, а также может сделать использование аккаунта более комфортным.

Блокчейн-решения

Решения на основе технологии блокчейн могут быть использованы для повышения уровня прозрачности в торговле, что стало особенно актуальным в условиях неопределенности, вызванной пандемией COVID-19³⁹. Отсутствие достоверной информации о поставщике становится препятствием при резкой перестройке логистических потоков и цепочек поставок. Блокчейн-платформы могут выполнять роль надежных агрегаторов подобной информации, эффективно снижая транзакционные издержки в мировой торговле.

В частности, возможность использования технологии блокчейн в этом контексте рассматривается и производителями медицинского оборудования для борьбы с распространением некачественной контрафактной продукции в условиях растущей потребности в медицинском оборудовании в период пандемии⁴⁰. Предполагается, что применение блокчейна в процессах производства и логистики позволит снизить число случаев поставок некачественной медицинской техники.

³⁸ <https://kount.com/solution/account-takeover-fraud-protection>

³⁹ https://www.ranepa.ru/documents/2020_18-120_June.pdf

⁴⁰ <https://www.nsmmedicaldevices.com/analysis/blockchain-covid-19/>

Ответные меры со стороны национальных правительств, наднациональных и международных организаций

Основные краткосрочные меры поддержки

Всемирный банк⁴¹ в своем рекомендательном документе, выпущенном 12 Мая 2020 г., предложил серию из 13 шагов, которые правительство может предпринять для стимулирования использования электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19:

1. Разработать специальный информационный веб-сайт для поддержки предприятий, которые хотят обслуживать своих клиентов в Интернете во время кризиса.
2. Обеспечить благоприятную нормативно-правовую базу для электронной торговли.
3. Уточнить (и, при необходимости, облегчить) правовую базу, касающуюся предоставления профессиональных услуг онлайн, в частности медицинских и других медицинских услуг.
4. Работать с частным сектором для обеспечения доступа к цифровой экономике для всех, в том числе для лишенных благоприятных условий групп населения.
5. Разработать и распространить среди предприятий кодекс поведения COVID-19 для онлайн-продаж товаров, обеспечивающий безопасность клиентов и работников во время кризиса.
6. Строго контролировать и обеспечивать соблюдение стандартов безопасности и качества для компаний, занимающихся электронной торговлей во время кризиса.
7. Просвещать общественность, особенно домохозяйства, микро-, малые и средние предприятия (ММСП) о том, как оставаться в безопасности при совершении покупок в Интернете, включая основные меры кибербезопасности.
8. Обозначить работников сектора электронной коммерции как одну из передовых групп во время кризиса COVID-19 и обеспечить охрану их здоровья.
9. Поддержать бизнес в переходе к принятию электронных платежей во время кризиса.
10. Поддерживать функционирование логистической системы, в том числе национальной почтовой службы.
11. Разработать меры бюджетной политики в условиях пандемии COVID-19, поддерживающие развитие каналов онлайн-продаж.
12. Создать рабочую группу по электронной торговле.
13. Повышать осведомленность общественности относительно важности электронной торговли для борьбы с COVID-19, включая меры, принятые правительством для поддержки сектора, и укрепления доверия к цифровой экономике.

В конечном счете, с точки зрения авторов рекомендации, государственная политика может играть только стимулирующую роль, разбираясь с провалами рынка и создавая среду, в которой может процветать цифровое предпринимательство. Правительствам необходимо сыграть свою роль, обеспечив раскрытие потенциала частной инициативы в секторе электронной торговли.

⁴¹ <http://documents1.worldbank.org/curated/en/280651589394091402/pdf/Recommendations-to-Leverage-E-Commerce-During-the-COVID-19-Crisis.pdf>

Проблемы с доступом в Интернет и цифровой разрыв

В связи с резким повышением спроса на доступ в Интернет и услуги мобильной передачи данных правительства, как и интернет-провайдеры, принимали меры по расширению спектра используемых частот, увеличению емкости сетей, обеспечению дешевого доступа к качественным широкополосным сетям. Например, операторы связи в Японии освободили потребителей в возрасте до 25 лет от некоторых сборов, чтобы уменьшить их возросшее финансовое бремя⁴². В Соединенном Королевстве правительство и операторы связи согласились обеспечить доступность интернет-услуг для уязвимых потребителей, а в Соединенных Штатах крупные операторы связи, координируясь с Федеральной комиссией по связи США, обязались обеспечивать постоянный доступ к своим услугам в течение 60 дней и освободить от необходимости оплаты просроченных платежей потребителей, которые не могут оплачивать свои счета во время кризиса. Два крупнейших оператора мобильной связи в Южной Африке, Vodacom и MTN, снизили цены на мобильные данные на 20-50%⁴³.

Некоторые центральные банки временно разрешили компаниям и банкам снизить или совсем отменить комиссии за цифровые платежи и мобильные денежные переводы, чтобы стимулировать использование мобильных денег вместо наличных. Снятие ограничений и требований, применяемых к системам электронных платежей, стало особенно актуальным в Африке, где в последние годы мобильные платежи стали очень распространены. Например, Гана согласилась изменить политику в отношении транзакций с использованием мобильных денег в сторону большей доступности для пользователей. Руанда сняла плату за все транзакции с использованием мобильных денег, увеличив ежедневные и месячные лимиты в зависимости от типа пользователя. После переговоров с центральным банком Уганды мобильные поставщики платежных услуг объявили о временных мерах, в том числе об отмене сборов за транзакции с более низкой стоимостью, а некоторые провайдеры сделали транзакции с мобильного кошелька банка бесплатными. Кения ввела аналогичные временные меры, такие как увеличение ежедневных лимитов транзакций и приостановление сборов за перевод средств между мобильными службами и банками. Египет повысил лимиты бесконтактных платежей и снизил стоимость мобильных денежных переводов.

Пандемия также выявила необходимость решения проблем, с которыми потребители сталкиваются при получении доступа к цифровым медицинским и образовательным услугам. Некоторые сообщества по-прежнему имеют ограниченный доступ в Интернет либо потому, что они располагаются в сельской местности, либо из-за низких доходов, либо из-за совокупности этих факторов. В некоторых странах, как показывают исследования ВТО⁴⁴, тарифы могут достигать 35% для компьютеров и 40% для телекоммуникационных устройств. Многие ответные меры правительств, связанные с информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), во время пандемии были направлены на расширение доступа в Интернет для уязвимых слоев. Некоторые юрисдикции начали пересматривать законы и нормативные акты для облегчения предоставления телемедицинских услуг, но главным образом на временной основе.

В целях эффективной реализации мер социального дистанцирования, направленных на сдерживание дальнейшего распространения COVID-19, некоторые правительства поощряли онлайн-покупки в качестве альтернативы физическим покупкам. Особенно это стало актуально для развивающихся стран, где сделки с глазу на глаз до сих пор доминировали, а население пока не полностью доверяло онлайн-покупкам. Например, в некоторых африканских странах для облегчения онлайн-покупок основных продуктов питания местные органы власти собирали и распространяли через социальные сети и другие каналы коммуникации телефон-

⁴² https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

⁴³ <https://www.africaportal.org/features/covid-19-implications-of-the-pandemic-for-the-digital-divide-in-africa/>

⁴⁴ https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ita20years_2017_full_e.pdf

ные контакты координаторов поставщиков пищевых продуктов. При этом правительства координировали процесс адаптации велосипедных и мотоциклетных такси для доставки дистанционных покупок.

Несмотря на сохраняющиеся проблемы, в свете пандемии онлайн-покупки и электронная коммерция стали де-факто главными решениями для обеспечения продовольственной безопасности и доступа к товарам первой необходимости. Однако остаются нерешенными вопросы о том, побудит ли потребителей опыт пандемии COVID-19 изменять свое поведение и модели покупок и все чаще прибегать к онлайн-покупкам, и будут ли правительства продолжать расставлять соответствующие приоритеты и больше инвестировать в электронную торговлю и онлайн-инфраструктуру.

Пандемия подчеркнула важность цифровых технологий в целом, а также наличие ряда серьезных цифровых уязвимостей в мире. Полученные в результате опыт и уроки имеют отношение в том числе к темам, касающимся электронной торговли, например, с точки зрения необходимости более широкого международного сотрудничества для облегчения трансграничного перемещения товаров и услуг, сокращения цифрового разрыва и выравнивания условий конкуренции для микропредприятий, малых и средних предприятий. Текущие тенденции могут привести к более решительным шагам со стороны правительств по ускорению развертывания сети 5G, а также реализации глобальных проектов подключения к Интернету (например, спутниковых и подводных кабельных систем).

Логистика и международная торговля

Рост потребительского сегмента электронной коммерции спровоцировал увеличение количества небольших упаковок в мировых логистических цепочках, что вызвало проблемы в области соблюдения правил по охране здоровья и технике безопасности в странах-импортерах, в частности, с точки зрения защиты здоровья работников, занимающихся обработкой и проверкой товаров. Отчасти причиной этих проблем стало то, что регулирующие органы не всегда обладали инфраструктурными возможностями для проверки больших объемов маленьких упаковок, поступающих, например, через почтовые или курьерские службы.

Это в том числе обусловило изменение в самих логистических цепочках. Органы пограничной службы столкнулись с новыми проблемами и трудностями, будучи вынужденными вмешиваться в процессы хранения, перевозки и поставки товаров не только с целью проверки, но и для сбора и обмена на международном уровне соответствующей информацией, позволяющей определять риски, связанные с каждой транзакцией, в том числе в отношении санитарных, фитосанитарных условий (СФС) и технических барьеров в торговле (ТБТ). Данные проблемы показали важность обеспечения того, чтобы страны основывали свои правила в области здравоохранения и безопасности на соответствующих международных стандартах, где это возможно, в соответствии с соглашениями ВТО по ТБТ и СФС.

Эти проблемы, выдвинутые на первый план в результате пандемии COVID-19, спровоцировали более активное обсуждение в ВТО дальнейшего направления осуществления Соглашения об упрощении процедур торговли (ТФА), которое вступило в силу в 2017 году⁴⁵.

ТФА имеет несколько положений, которые способствуют облегчению и оптимизации процедур экспорта, импорта и транзита. Например, ТФА включает положения, которые:

- Разрешают предварительную подачу документов в электронном формате, чтобы обеспечить обработку таких документов до прибытия товара;
- разрешают электронную оплату пошлин, налогов, сборов и пошлин, взимаемых таможенными органами при ввозе и вывозе;
- предусматривают снижение или послабление режима таможенных пошлин, снижение стоимости доставки, внутренних налогов.

⁴⁵ https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

Другим важным инструментом в ТФА является внедрение единого окна, которое позволяет трейдерам подавать соответствующие документы и получать уведомления через единую точку входа. ТФА поощряет участников использовать информационные технологии для поддержки единого окна, которое во многих странах включает в себя автоматизированные механизмы управления. Некоторые из более совершенных систем допускают использование электронных сертификатов (для правил проверки требований по СФС) и даже используют искусственный интеллект и большие данные для разработки алгоритмов, которые помогают различным органам власти осуществлять управление рисками.

Уведомления членов ВТО, представленные Комитету по ТБТ, показывают, что в последние годы страны принимают все большее число мер ТБТ, связанных с электронной торговлей и охватывающих правила и стандарты для сетей, кибербезопасности, Интернета вещей, аддитивного производства (например, 3D-печати) и автономных транспортных средств (например, дронов).

Во всех трех областях, охватываемых Соглашением по СФС, а именно в безопасности пищевых продуктов, здоровье животных и здоровье растений, участники продолжают изучать использование электронных сертификатов, причем в области фитосанитарного контроля наблюдается наибольший прогресс. Некоторые страны-члены ВТО представили информацию о более широком использовании электронных сертификатов при пандемии COVID-19.

Похожая работа ведется в ЕАЭС. В частности, весной 2020 г. в ЕЭК начала формироваться профильная рабочая группа, которая начнет работу со второй половины года и будет активно взаимодействовать с бизнесом. Ее приоритетными задачами станут приведение систем контроля и регулирования в соответствие с нормами современного «цифрового» мира, а также решение вопросов надзора за поступающими через границу продуктами питания, детскими товарами, лекарствами⁴⁶. Новые правила регулирования трансграничной электронной торговли предполагают выделение товаров, приобретаемых на зарубежных интернет-площадках и ввозимых в адрес физических и юридических лиц, в отдельную категорию и применение к ним специального таможенного администрирования, таможенных пошлин и налогов, мер нетарифного, технического и иного регулирования.

Рассматривается возможность введения института оператора электронной торговли, который должен упростить оплату платежей и осуществление всех таможенных операций, а также повысить удобство получателей товаров⁴⁷. Предполагается, что оператор будет самостоятельно декларировать товары и уплачивать таможенные платежи за покупателя, а введение института позволит существенно ускорить таможенное администрирование и упростить процедуры в рамках интернет-торговли. Таможенные органы смогут работать в режиме "единого окна" - не с множеством частных лиц и компаний, а с одним или несколькими уполномоченными лицами, которые обладают правом подавать декларации, платить таможенные пошлины и налоги от имени получателей, нести ответственность за декларируемые товары.

Важнейшим проектом ЕАЭС остается система электронной маркировки товаров, призванная работать на повышение конкуренции, защиту от «серого» импорта, контрафакта. При этом приоритетом здесь является внедрение системы через создание стимулов для предпринимателей без сильной нагрузки на бизнес.

⁴⁶ <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/15-05-2020-3.aspx>

⁴⁷ <https://digital.ac.gov.ru/news/4629/>

Онлайн-мошенничество

В Соединенных Штатах⁴⁸ в период с января 2020 года по середину апреля 2020 года в Федеральную торговую комиссию (FTC) поступило более 22 000 жалоб потребителей на мошенничество, связанное с пандемией COVID-19, что составило более 22 миллионов долларов США в виде потерь потребителей. Некоторые мошеннические действия побудили потребителей делиться своими персональными данными под ложным предлогом необходимости их передачи организациям, занимающимся вопросами здравоохранения или борьбы с болезнями, такими как Всемирная организация здравоохранения. Другие примеры включали онлайн-продажи поддельных гигиенических средств и поддельных тестов на COVID-19.

Схемы финансового мошенничества базировались, например, на поддельной благотворительности и фейковых рассылках от лица компаний. Также существуют данные о росте активности нелегальных кредиторов, которые наращивали свои усилия по эксплуатации финансово уязвимых потребителей. 20 марта 2020 года органы по защите прав потребителей стран-членов ЕС (сеть сотрудничества по защите прав потребителей) обнародовали общую позицию о наиболее распространенных мошенничествах и недобросовестных действиях в этом контексте кризиса, которые впоследствии Европейская комиссия обсудила с ключевыми онлайн-платформами⁴⁹.

Пользуясь страхом и беспокойством потребителей, мошенники также распространяли ложные и научно необоснованные заявления о том, что определенные продукты могут предотвращать или лечить заболевание COVID-19. Федеральная торговая комиссия США разослала предупредительные письма (некоторые совместно с Управлением по контролю за продуктами и лекарствами США) более чем 60 компаниям в связи с вводящими в заблуждение заявлениями о продуктах, включая гомеопатические препараты, эфирные масла, традиционную китайскую медицину, солевую терапию и витаминно-иммунные усилители. Агентство по делам потребителей Японии обратилось к 64 предприятиям с просьбой исправить ложные или вводящие в заблуждение заявления, касающиеся таких продуктов, как воздухоочистители и дезинфицирующие средства⁵⁰.

Экспоненциальное повышение цен – это еще одна проблема для потребителей. В этой связи, например, антимонопольное управление Италии исследовало несколько онлайн-платформ в отношении обоснованности ценообразования на дезинфицирующие средства для рук и лицевые маски, продаваемые через платформы сторонними продавцами, в то время как французские власти издали указ о потолке розничных цен на дезинфицирующие средства для рук.

Агентства по защите прав потребителей во всем мире быстро стали предупреждать население о ключевых угрозах, связанных с кризисом, и некоторые из них рассматривают специальные меры для их устранения. Столкнувшись с проблемой обеспечения баланса между защитой здоровья и безопасности потребителей и поддержкой бизнеса, некоторые правительства ввели исключения из законов, защищающих потребителей, когда это отвечало общественным интересам. Например, некоторые агентства ввели ускоренные процедуры одобрения для новых продуктов, таких как дезинфицирующие средства для рук, чтобы гарантировать, что потребители имеют доступ к этим продуктам. В Канаде была принята временная политика, облегчающая соблюдение определенных требований к маркировке, чтобы облегчить доступ и продажу потребительских товаров с высоким спросом, таких как бытовые чистящие средства или мыло для рук и тела. Аналогичным образом, органы по вопросам конкуренции в Австралии и Соединенном Королевстве временно разрешили розничным торговцам сотрудничать для

⁴⁸ <https://www.ftc.gov/enforcement/data-visualizations/explore-data>

⁴⁹ <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/protecting-online-consumers-during-the-covid-19-crisis-2ce7353c/>

⁵⁰ <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/protecting-online-consumers-during-the-covid-19-crisis-2ce7353c/>

обеспечения непрерывности поставок продовольствия, а органы по вопросам конкуренции в США выпустили руководство по деловому сотрудничеству для защиты здоровья и безопасности граждан во время пандемии COVID-19.

Кризис подчеркнул необходимость поддержки трансграничной электронной торговли посредством расширения международного обмена информацией и сотрудничества. Международные организации могут повысить эффективность работы агентств по защите прав потребителей, бизнеса и гражданского общества, позволяя им обмениваться передовым опытом, информацией о рынке и сообщениями потребителей. Так, международная сеть по защите прав потребителей (ICPEN) начала кампании в социальных сетях, направленные на содействие информированию потребителей о проблемах защиты потребителей, связанных с COVID-19, в частности о мошенничестве. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) опубликовала информацию о национальных инициативах по предупреждению потребителей о мошенничестве с COVID-19, а также свои рекомендации для правительств. Группы защиты интересов, такие как Международная организация потребителей, также представили собственные руководства по способам защиты потребителей от угроз COVID-19⁵¹.

Блокчейн-решения

Возможность использования блокчейн-решений для улучшения отслеживаемости поставок товаров рассматривалась многими международными организациями, включая ОЭСР, ВТО, ФАО и Всемирный экономический форум⁵². В 2020 г. ОЭСР планирует выпустить «Рекомендацию по применению технологии блокчейн», которая установит основные рамки применения технологии в странах ОЭСР в том числе для повышения прозрачности цепочек поставок. В целом, имеющиеся свидетельства подтверждают то, что использование блокчейн-платформ помогает увеличить степень отслеживаемости продукции. Однако остаются нерешенными вопросы, проистекающие из отсутствия согласия на использование этой технологии со стороны всех участников цепочки поставок, а также высокой стоимостью закупки RFID-меток для некоторых из них.

⁵¹ <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/protecting-online-consumers-during-the-covid-19-crisis-2ce7353c/>

⁵² https://www.ranepa.ru/documents/2020_18-120_June.pdf