

Состояние и перспективы развития цифровой торговли в странах – членах ЕАЭС

УДК 339:004.738.5(1-67ЕАЭС)



Светлана ФЛЕРКО,
кандидат экономических наук, доцент

Светлана ФЛЕРКО, Татьяна ОСИПОВИЧ. Состояние и перспективы развития цифровой торговли в странах – членах ЕАЭС. Публикация посвящена рассмотрению и обоснованию необходимости цифровой трансформации информационного обеспечения управления экономикой стран – членов ЕАЭС. В статье представлены примеры развития цифровой торговли в этих странах. Определены перспективы развития цифрового пространства. Рассмотрены направления использования электронных торговых площадок с целью продвижения товаров, производимых на территории ЕАЭС. Предложены мероприятия, реализация которых позволит придать дополнительный импульс в развитии цифровой торговли в странах этого союза.

Ключевые слова: цифровая торговля, товар, услуга, инфраструктура, ЕАЭС, информация.

Svetlana FLERKO, Tatyana ASIPOVICH. Status and prospects for developing digital trade in the EAEU member countries. The article examines and substantiates the need for digital transformation of information support for economic governance in the EAEU member countries. The article gives examples of the development of digital trade in the EAEU countries. The authors highlight the prospects for developing the Digital Space and using e-trading platforms for promoting goods made in the EAEU. The authors propose measures that can give an additional impetus to the development of digital trade in the EAEU countries.

Keywords: digital trade, goods, service, infrastructure, the EAEU, information.



Татьяна ОСИПОВИЧ,
кандидат экономических наук

В условиях Евразийского экономического союза (ЕАЭС) электронная торговля (ЭТ) является необходимым и ключевым условием цифровой трансформации его экономики. Для ЕАЭС цифровые технологии – один из главных факторов формирования единого экономического пространства, создания единой инфраструктуры на основе сетевого принципа, который позволит убрать лишних посредников, препятствия и ограничения.

Странам ЕАЭС требуется решить ряд вопросов в связи с надвигающейся высокой конкуренцией со стороны Китая. Конкурентной стратегией информационного обеспечения (ИО) может

ОБ АВТОРАХ

ФЛЕРКО Светлана Леонидовна.

Родилась в г. Дзержинске. Окончила Белорусский государственный экономический университет (1996).

С 2004 года работает на кафедре коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета, с 2011 года – в должности доцента.

Кандидат экономических наук (2010), доцент (2013).

Автор более 55 научных работ.

Сфера научных интересов: коммерческая деятельность на рынке товаров народного потребления и недвижимости, внешнеторговая деятельность.

ОСИПОВИЧ Татьяна Анатольевна.

Родилась в г. Минске. Окончила Белорусский государственный экономический университет (2002).

С 2005 года работает на кафедре коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета, с 2019 года – в должности доцента.

Кандидат экономических наук (2013).

Автор более 29 научных работ.

Сфера научных интересов: проблемы развития внешнеторговых отношений и электронной коммерции в Республике Беларусь.

стать создание единого цифрового пространства (ЦП) ЕАЭС, которое способствует углублению интеграционных процессов на евразийском пространстве, а также ликвидации препятствий и ограничений. Следует выработать единые требования по развитию ЭТ, единой цифровой инфраструктуры, экосистемы ЦП и использования цифровых технологий развития бизнес-среды в странах ЕАЭС.

В современных условиях существования стран и формирования ИО явно ощущается необходимость перестройки информационного обеспечения управления экономикой в русле применения определенных механизмов взаимодействия, основанных на использовании цифровой инфраструктуры. Так называемая оцифровка этих процессов предстает как некая новая модель экономического развития, самоорганизации общества, основным процессом в которой становится выработка информации и знаний [1, с. 12].

В ЕАЭС вопросы о необходимости цифровой трансформации поднимались в 2016 году, т. е. фактически через год после создания союза. Итогом длительных обсуждений стал документ «Цифровая повестка ЕАЭС 2016-2019-2025», который служил в качестве обзора уже сделанных шагов по формированию цифрового пространства в Евразии и одновременно – стратегией дальнейшего развития. В рамках стратегии планировались и цифровая промышленная кооперация, и создание цифровых транспортных коридоров, и даже функционирование рынка труда на цифровой платформе с возможностью дистанционного найма.

Качественными стратегическими ориентирами (целевой моделью) проекта по формированию и развитию цифрового пространства в перспективе до 2025 года являются:

- системная цифровая трансформация экономики стран ЕАЭС по всем направлениям;
- интеграции и инициативы бизнеса;
- повышение бесшовности экономических процессов и сервисной среды в результате их перевода в цифровую форму;
- создание и запуск совместных цифровых инструментов для экспансии на глобальные рынки (цифровых активов);
- уменьшение комплекса экономических рисков;
- качественный рост числа рабочих мест в цифровой экономике;
- значительный рост цифровой включенности населения.

К потенциальным экономическим эффектам реализации указанного относятся:

- вклад цифровой экономики стран ЕАЭС в ВВП – 20 %;
- рост эффективности экономических процессов за счет цифровой трансформации инфраструктур и систем управления – 20 % [2, с. 11].

Важное значение имеет интеграция цифровой инфраструктуры стран ЕАЭС, которая предполагает не только введение единых стандартов, но и общее управление инфраструктурой, формирование полноценных цифровых транспортных коридоров. В цифровую интеграцию в рамках ЕАЭС предполагается включить три важных элемента:

- ЕАЭС Data X – единая подсистема передачи и обмена данными в электронном виде. Это платформа, которая может использоваться для обмена информацией, а в конечном счете – для обмена юридически значимыми протоколами между частными компаниями;
- ЕАЭС ID – единое пространство электронного доверия. Оно включает в себя сервисы идентификации, аутентификации, авторизации, цифрового архива. Это позволит, к примеру, выдавать справки гражданам одной страны на территории другой в цифровом формате;
- ЕАЭС Geo – геоинформационная система и сервисы картографической основы, которые способствуют упрощению контроля за транспортировкой товаров [3].

Согласно выше обозначенной стратегии в своем развитии в области ЦП страны ЕАЭС находятся на втором этапе реализации цифровой повестки, который предусматривает формирование институтов цифровой экономики и цифровых активов (срок реализации 2022 год).

Цифровые решения упрощают процедуры торговли и администрирования трансграничных услуг и обеспечивают свободное передвижение товаров, услуг и человеческих ресурсов в ЕАЭС. Примером таких важных решений являются базовые реестры – проверенные, официальные и надежные источники основной информации о гражданах, бизнесе, компаниях, транспортных средствах, лицензиях, земельных участках, зданиях, населенных пунктах и дорогах. Еще одним

примером может служить осуществление трансграничных государственных закупок. Многосторонние соглашения о государственных закупках снижают разрыв между долями импорта из государств – участников соглашения в государственном и частном потреблении.

Сотрудничество в вопросах стандартизации на международном уровне и соответствующая адаптация обеспечат интеграцию в глобальные цифровые процессы ЕАЭС, а сотрудничество с частным сектором в этой области будет способствовать ускорению в получении экономических дивидендов. Кроме того, следует запустить систему трансграничной электронной идентификации и аутентификации, без которой невозможна ни трансграничная ЭТ, ни электронная коммерция (ЭК) [4].

В связи со столь амбициозными планами возникают и новые требования к логистической инфраструктуре, которая должна быть адаптирована под требования ЭТ. Сегодня в ЕАЭС наблюдается разный уровень развития логистической инфраструктуры, что приводит к существенным отличиям стоимости доставки в зависимости от конечного пункта. Кроме того, ощутима нехватка специализированных распределительных центров и складов, отсутствует выстроенная система хабов. На многих звеньях логистической цепочки сохраняется бумажный документооборот.

В мире, где торгуются даже не сами товары, а их цифровые двойники и образы, необходимость погружения товаров в цифровую среду стала реальностью для современных производителей и продавцов. Отсутствие участия товаров в глобальном ЦП лишает многих производителей и продавцов стран ЕАЭС важнейших каналов сбыта, большая часть потребителей попросту не увидят их товар.

Рост объемов ЭТ в ЕАЭС составляет в среднем около 30 % в год, а отток потребителей из традиционной розничной торговли – 10 % в год. Такая динамика связана в первую очередь с более широким ассортиментом и низкой ценой, ведь несмотря на бурное развитие российского рынка ЭТ, ее доля в общем обороте розничной торговли в 2015–2018 годах выросла лишь на 1,8 %, составив в итоге 5,3 %. Такой рост нельзя назвать отрицательным результатом, однако по сравнению с показателями США (14,3 %), Великобритании (19,5 %) и КНР (23,9 %) можно сделать вывод о необходимости продолжения работы по развитию российского рынка ЭТ [5].

ЭТ является одним из приоритетов реализации цифровой повестки ЕАЭС. В соответствии с Распоряжением Евразийского межправительственного совета от 30 апреля 2019 года № 6 формируется дорожная карта для реализации конкретных мероприятий. Среди предложений для включения в дорожную карту представлены следующие:

- оцифровка товаров и создание их единого каталога. Все товары и услуги малого и среднего бизнеса стран ЕАЭС получили цифровой образ, входят в единый реестр и представлены не менее чем на одной евразийской электронной торговой площадке (ЭТП). Малые и средние предприятия могут воспользоваться бесплатными сервисами по оцифровке их продукции;
- запрет необоснованных геоблокировок между странами ЕАЭС (онлайн-дискриминация по признаку гражданства, места жительства, месту выпуска банковских карт). Предложенное направление предполагает возможность для потребителя заказывать товар или услугу через цифровые каналы в любом государстве, входящем в ЕАЭС;
- разработка евразийской концепции регулирования рынка «умных товаров». Цифровые экосистемы открыты для евразийских разработчиков сервисов и «умных товаров» в потребительском сегменте;
- защита прав потребителей посредством создания системы обжалования некачественных потребительских товаров и гармонизации правил возврата их на пространстве ЕАЭС; обеспечения соответствия товаров, доставляемых в международных почтовых отправлениях, техническим регламентам ЕАЭС; создания механизмов судебного и досудебного разрешения споров;
- введение НДС-регистрации иностранных продавцов и ЭТП, ведущих экспортную деятельность в сегменте В2С на пространстве ЕАЭС;
- регулирование алгоритмов ЭТП, функционирующих на пространстве ЕАЭС. Такие ЭТП должны показывать пользователям, на основании каких параметров производится ранжирование товаров и услуг, чтобы продавцы понимали, как они могут улучшить свои позиции в поиске. ЭТП, которые в числе прочих продают и собственные товары, информировать пользователей, получают ли такие товары преимущества и на каких условиях;

– упрощение экспортных процедур и содействие предприятиям посредством стимулирования экспорта через цифровые каналы, продвижения продукции, а также получения информации о зарубежных рынках в рамках программы «Партнер ЕАЭС».

Совместное движение по намеченным направлениям позволит странам ЕАЭС повысить свою конкурентоспособность относительно глобальных экосистем за счет повышения зрелости собственной цифровой экосистемы торговли, увеличения взаимной торговли товарами и услугами между государствами-членами и торговли с третьими странами, удержания своих потребителей и производителей в своих экосистемах [6, с. 20].

На 1 января 2021 года в Торговом реестре Министерства антимонопольного регулирования торговли Республики Беларусь зарегистрировано 25 539 интернет-магазинов (прирост к началу 2020 года 13,2 %, или 2987 ед.), из которых 12 066 (47,2 %) принадлежат юридическим лицам, 13 473 (52,8 %) – индивидуальным предпринимателям.

В условиях самоизоляции, вызванной пандемией и введенными санкциями, в России наблюдалось значительное увеличение объемов интернет-трафика, а также рост посетителей сайтов ЭК. По данным одного из крупнейших сетевых провайдеров России, еженедельный рост трафика на такие сайты составлял 11 % в марте 2020 года.

По данным компании Ozon, количество товаров в заказе в среднем увеличилось вдвое, с 3–4 до 7–8, по сравнению с тем же периодом прошлого года [7]. Компания Wildberries также отметила двукратный рост продаж в марте 2020 года [8]. Большинство экспертов в области ЭК в России сходятся во мнении, что нынешнее увеличение числа покупок в интернете среди россиян не уменьшится после стабилизации ситуации. Более того, некоторые предсказывают, что после окончания пандемии будет еще один пик спроса, особенно на более крупные покупки, которые люди отложили на данный момент.

Специалисты рынка отмечают высокие темпы роста внутренней ЭТ. В 2019 году продажи российских интернет-магазинов выросли на 23 % до 1,72 трлн рублей. Крупные интернет-магазины (Wildberries, Ozon, «Петрович» и др.) увеличили свой оборот более чем на 80 % за 2019 год. Значительное увеличение продаж наблюдается и у новых компаний (ЭТП Беру – совместное предприятие Сбербанка и Яндекс.Маркета) [7].



Одним из основных ресурсов для дальнейшего развития ЭТ в России может также стать и изменение возрастной структуры покупателей. Анализ показал, что основным клиентом интернет-магазинов остаются молодые люди в возрасте до 35 лет, для которых первостепенным критерием является выбор и удобство доставки товаров. Но следует отметить, что в последние годы растет и число покупателей старше 55 лет.

В 2018–2019 годах одним из основных трендов в ЭТ стала ориентация на бизнес-модель маркетплейса или ЭТП, создаваемой третьей стороной, которая организует продажу не принадлежащих ей товаров и услуг, получает за это от продавцов комиссию по агентской схеме, что позволяет снизить собственные финансовые риски и сохранять интенсивный рост.

Возникло несколько новых крупных игроков, которые изначально ориентировались на подобную бизнес-модель. Выбор в 2018–2019 годах многими крупными российскими ритейлерами бизнес-модели маркетплейса был основан на передовом опыте развития других стран (в первую очередь США и Китая), где такая модель оказалась наиболее эффективной для продавцов товаров. Построение ЭТП, на которой присутствует одновременно несколько конкурирующих между собой продавцов, повышает ее ценность для клиентов такой ЭТП и позволяет добиться конкурентного преимущества.

В итоге многие традиционные интернет-магазины стали внедрять в свою деятельность модель маркетплейса, и ярким примером стала компания Wildberries. В марте 2019 Wildberries снизил комиссию с 38 % до 19 %, чтобы привлечь больше сторонних поставщиков. Сегодня Wildberries стал лидером – крупнейшим онлайн-ритейлером России, работая на рынке 16 лет. По географии присутствия компания охватывает шесть стран: Россию, Польшу, Беларусь, Казахстан, Киргизию, Армению. Собственная сеть терминалов выдачи заказов насчитывает почти 7 тыс. точек [8].

Другой традиционный ритейлер Ozon в качестве приоритета заявляет увеличение роли маркетплейса Ozon Seller. Сегодня каждую минуту покупатели Ozon делают более 250 заказов, среднемесячная аудитория – больше 80 млн. В декабре 2020 года этот показатель достигал 90 млн. Размер комиссии Ozon для поставщиков сейчас зависит от категории товара и находится в диапазоне от 5 до 20 % [7].

Рассматривая развитие ЭТ в Республике Казахстан, следует отметить, что в декабре 2017 года была утверждена Государственная программа «Цифровой Казахстан», для реализации которой разработана Дорожная карта по развитию электронной торговли на 2018–2020 годы. В стране планируется осуществить цикл мероприятий по совершенствованию законодательства в части повышения защиты прав потребителей, стимулирования перехода бизнеса в ЭТ через вовлечение в программы поддержки. Предусматриваются меры продвижения продукции через ЭТП и социальные сети, упрощение экспортных процедур, повышение лояльности потребителей через реестры онлайн-магазинов с добровольной регистрацией, выделены платежные системы в ЭТ. В Казахстане особое внимание уделяется развитию инфраструктуры логистики, способствующей продвижению ЭТ, с 1 января 2018 года заработал новый Налоговый кодекс, предусматривающий введение временного освобождения от корпоративного подоходного налогообложения ЭТ товарами. Законодательно закреплены и понятия «интернет-площадка», «интернет-магазин» и «электронная торговля товарами».

Лица, осуществляющие ЭТ товарами в Казахстане, обязаны встать на регистрационный учет в качестве налогоплательщика. На начало 2019 года Комитет государственных доходов Казахстана зарегистрировал 477 налогоплательщиков, подавших уведомление в качестве субъектов, осуществляющих ЭТ товарами.

Анализируя развитие рынка электронной торговли в Казахстане, стоит отметить стремительный рост. Однако свою популярность это направление получило недавно. За последние три года доля ЭТ в общем объеме розничной торговли выросла почти в 3 раза, а пандемия COVID-19 только ускорила процесс (2,6; 2,9; 3,8 и 9,7 % соответственно в 2017, 2018, 2019 и 2020 годах) [9]. К тому же сегменты B2B и B2C развиты слабо. Зачастую распространение ЭТ B2B замедляется неосведомленностью продавцов и производителей в существовании ЭТП и принципах работы на них, как и в особенностях взаимоотношений с дистрибьюторами.

В целях решения данной проблемы в Государственную программу развития торговли Республики Казахстан были включены обучающие мероприятия по выходу продавцов на рынок ЭТ. К примеру, в 2021 году запущен бесплатный образовательный проект в форме серии вебинаров от ведущих независимых экспертов в области рекламы по стимулированию ЭТ среди малого и среднего бизнеса, цифровому продвижению и безналичным

платежам. Организаторы – проект USAID по развитию предпринимательства и бизнес-среды, Фонд развития предпринимательства DAMU, финтех-хаб МФЦА и международная платежная система Mastercard [8].

В Республике Армения правительством одобрена Программа развития электронной коммерции, сетевой готовности, технической поддержки и график мероприятий по ее осуществлению. Целями реализации программы являются:

- разработка принципов государственной политики в сфере ЭК;
- создание современных информационных инфраструктур для поддержки ЭК;
- объединение усилий государственного органа управления, контрольного органа, общественного и частного секторов;

- стимулирование экспорта товаров и услуг;
- помощь малому и среднему предпринимательству в разработке и внедрении современных технологий;
- оказание методологической, информационной, консультационной, образовательной и юридической поддержки субъектам ЭТ;

- содействие узнаваемости армянских товаров на внешнем рынке;
- содействие притоку иностранных инвестиций в сферу ЭК;
- содействие обучению персонала и подготовке кадров в сфере ЭТ;
- обеспечение необходимого уровня безопасности финансовых сделок.

В Армении ЭТ только начинает развиваться.

В результате проведенного исследования удалось выявить ряд препятствий на пути создания единого цифрового пространства ЕАЭС:

- наблюдается блокировка доступов к сайтам ЭТП и других интерфейсов, в том числе приложений по территориальной принадлежности предприятий из других стран – членов ЕАЭС. В странах ЕАЭС действуют ограничительные практики, не позволяющие локальным игрокам получить максимальные преимущества от участия в процессах ЭТ. Специализированное регулирование фрагментарно и непрозрачно [2, с. 70];

- национальные экспортеры сообщают о сложностях поиска покупателей за рубежом из-за недостатка информации, отсутствия национальных баз добросовестных партнеров. В результате иностранным покупателям, особенно в секторе B2B, сложно находить товары через ЭТП, производимые странами ЕАЭС. При выходе на глобальные рынки через ЭТП третьих сторон предприятия из стран ЕАЭС сталкиваются с существенными входными барьерами из-за отсутствия договоренности о более благоприятных условиях.

Необходима реализация проектов в данной области в масштабах ЕАЭС путем формирования агрегаторов бизнес-информации. Таким агрегатором могла бы стать единая платформа проверки информации о безопасности продукции, в качестве прообраза которой можно использовать платформу, разработанную OECD Global Recalls Portal. Она поможет участникам ЭТ снизить риски, связанные с приобретением некачественной продукции, особенно при трансграничных сделках, а правительствам стран ЕАЭС – изымать с рынка небезопасную продукцию и защищать потенциальных потребителей [6, с. 20];

- представители бизнеса отмечают, что данные о товарных рынках стран ЕАЭС проще и дешевле купить за рубежом, чем на Евразийском пространстве. Многие функционирующие на рынке ЕАЭС ЭТП испытывают нехватку качественной аналитики из-за низкого качества технологий обработки и анализа данных, отсутствия возможностей для передачи пользовательских данных для коммерческого использования, слабости инфраструктуры оборота данных. Аналитика данных позволяет создавать более привлекательные рекомендации для покупателей, формировать таргетированные маркетинговые стратегии, основанные на данных корректировки производственных планов, снижения складских издержек; увеличить эффективность своего бизнеса;

- на пространстве ЕАЭС торговля в секторе B2B в основном функционирует в рамках традиционных связей и процессов. Например, производители крупного оборудования заранее знают, кто их конечный заказчик, а заказчики привыкли покупать у одних и тех же поставщиков. В результате большинство производителей не испытывают необходимости и не умеют описывать свой товар, что является прямым ограничением для развития ЭТП;

- нехватка у региональных производителей из стран ЕАЭС знаний и опыта в области национального, союзного и иностранного законодательства в сфере внешнеэкономической деятельности (например, тарифного и нетарифного регулирования, применяемых стандартов);

– современные механизмы прямой государственной поддержки выхода на иностранные ЭТП или продвижения национальных ЭТП стран ЕАЭС на зарубежные рынки на текущий момент не дают ожидаемого результата. Производители выходят на экспорт самостоятельно через ЭТП третьих стран, издержки входа на которые сами по себе высоки. Кроме того, на рынок, как правило, выводятся отдельные товары и услуги, не способные обрести достаточный вес в общей массе выведенных на рынок товаров и услуг. Необходима совместная работа по выводу на глобальные рынки потока товаров и услуг, массово собранных в широкие категории;

– глобальные игроки, которые уже зарекомендовали себя на рынке ЭТ, приучают потребителей к своим ЭТП, товарам и услугам, дополнительным сервисам, используя передовые бизнес-модели и подходы к взаимодействию покупателя и продавца, которые еще не освоены в полной мере евразийским бизнесом. По информации, полученной от национальных производителей, большинство товаров из стран ЕАЭС не могут эффективно конкурировать на мировой арене не только из-за невыгодного соотношения «цена – качество», но и из-за отсутствия положительного восприятия бренда товаров, произведенных на пространстве ЕАЭС, неэффективного маркетинга и отсутствия кастомизации товаров под потребности и предпочтения зарубежных потребителей;

– недостаточное развитие систем электронных платежей, что связано как с технической сложностью выполнения отдельных операций, так и с некоторыми ограничениями, вызванными невозможностью работы с несколькими валютами, лимитами операций и высокими комиссиями за вывод средств или вообще невозможностью работы с переводами, связанными с коммерческой деятельностью. В частности, ограничены возможности по расчету между юридическими лицами без обращения к системе банковских счетов.

Одной из основных задач для стран ЕАЭС является повышение эффективности евразийских ЭТП, их продвижение на глобальные рынки. Для этого следует обеспечить эффективную инфраструктуру и вертикальную интеграцию всех посреднических пластов, формирующих экосистему ЭТ. Экосистемы на основе многосторонних платформ становятся новым источником конкурентного преимущества на рынке.

Производителям из стран ЕАЭС для того чтобы успешно конкурировать с глобальными игроками на внутреннем и внешнем рынках, необходимо обеспечить постоянное присутствие реального сектора экономики в ЦП. Следует поощрять предприятия, которые готовы использовать ЭТП, что поможет оптимизировать системы закупки и реализации, а также улучшить эффективность производства.

Целесообразно рассмотреть возможность мер поддержки производителей, в том числе через стимулирование погружения евразийских товаров и услуг в цифровую среду и достижение договоренностей с известными маркетплейсами о размещении товаров и сервисов с учетом отраслевых особенностей, и поэтапного перехода в ЭТ. Данная мера будет способствовать оцифровке евразийских товаров и поможет ЭТП накопить критическую массу товаров и описывающего их контента [10, с. 146].

Создание государственных программ на основе партнерства государства и представителей бизнеса позволит создать сеть консультантов, предоставляющих ряд услуг по переводу бизнеса в сферу ЭК – от прямой помощи конкретной компании до обучения и консультирования.

Выделяя предпосылки коммерческого успеха в сфере ЭТ стран ЕАЭС, следует отметить следующие:

- создание общих предпосылок для развития цифровой торговли в рамках единого рынка товаров и услуг;
- взаимное развитие и продвижение успешных бизнес-практик;
- принятие законодательства, способствующего внедрению наиболее конкурентоспособных бизнес-моделей, работающих компаниями из стран ЕАЭС [5, с. 53].

Таким образом, для формирования конкурентоспособной экосистемы ЭТ в рамках ЕАЭС требуется создание определенных условий:

- накопление массы конкурентоспособной продукции и погружение бизнеса ЕАЭС в цифровую среду;
- насыщение кооперации в экосистеме и повышение ее зрелости;
- применение новейших технологий, повышающих качество принятия решений;
- прогнозирование рынка и прогностическая аналитика;
- привлечение критической массы потребителей стран ЕАЭС;
- продвижение и повышение лояльности у потребителей к товарам, производители которых размещаются на территории ЕАЭС.

Анализируя в целом состояние электронной торговли в странах ЕАЭС, следует отметить недостаточную развитость цифровой инфраструктуры, отвечающей всем требованиям международного рынка ЭТ. Региональные ЭТП, за исключением наиболее крупных, в недостаточной степени применяют передовые технологии – как существующие на глобальном рынке, так и разрабатываемые на пространстве ЕАЭС. Причина кроется в отсутствии понимания современных рыночных тенденций и высокой стоимости инвестиций в технологическое развитие. Большинство ЭТП ограничивается интернет-витриной с простым функционалом, небольшие площадки не могут себе позволить качественные инструменты обработки и анализа данных. На пространстве ЕАЭС слабо развита собственная облачная инфраструктура, ставшая основой цифрового бизнеса лидеров отрасли. Однако создание и выполнение единой программы развития цифровой инфраструктуры позволит странам – участницам ЕАЭС продвигать свои товары на рынки и повысить их привлекательность для потребителей.

Статья поступила в редакцию 31.01.2022 г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Якушенко, К.В. Цифровая трансформация информационного обеспечения управления экономикой государств – членов ЕАЭС / К.В. Якушенко, А.В. Шиманская // Новости науки и технологий. – 2017. – № 2. – С. 11–19.
2. Сборник «Цифровая повестка ЕАЭС 2016-2019-2025» / Евразийская экономическая комиссия; редкол.: А.В. Петров [и др.]. – М., Евразийская экономическая комиссия, 2019. – 199 с.
3. О чем говорили на форуме ЕАЭС «Цифровая повестка дня в эпоху глобализации» [Электронный ресурс] / Онлайн-издание D-russia.ru. – Режим доступа: <https://d-russia.ru/o-chem-govorili-na-forume-eaes-tsifrovaya-povestka-dnya-v-epohu-globalizatsii.html>. – Дата доступа: 06.12.2021.
4. Буконкин, Д. Цифровая повестка ЕАЭС в 2021 году: взгляд из Беларуси [Электронный ресурс] / Д. Буконкин // Информационно-аналитическое издание «Евразия. Эксперт». – Режим доступа: <https://eurasia.expert/tsifrovaya-povestka-eaes-v-2021-vzglyad-iz-belarusi>. – Дата доступа: 22.09.2021.
5. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. – Москва, Евразийская экономическая комиссия, 2019. – 80 с.
6. Крупенский, Н.А. Цифровая торговля: текущее состояние и перспективы развития в России и странах – членах ЕАЭС / Н.А. Крупенский // Торговая политика. Trade policy. – 2020. – № 1. – С. 15–22.
7. Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.by/view>. – Дата доступа: 08.09.2021.
8. Володькин, В. История Wildberries [Электронный ресурс] / В. Володькин // Информационное агентство Quokka Media. – Режим доступа: <https://quokka.media/istorii-brendov/wildberries>. – Дата доступа: 12.09.2021.
9. Электронная торговля в Республике Казахстан за 2021 год [Электронный ресурс] / ТОО «ИнфоТех&Сервис». – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35274634#pos=4;116. – Дата доступа: 12.09.2021.
10. Королёнок, Г.А. Продвижение белорусских товаров и услуг на потребительский рынок / Г.А. Королёнок [и др.]; под ред. Г.А. Королёнка. – Минск: РИВШ, 2021. – 288 с.