УДК 339.94; 339.56

Анастасия НЕВСКАЯ

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ТОРГОВЛЕ РОССИИ И ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Статья поступила в редакцию 05.04.2020

Аннотация. Статья посвящена изучению только зарождающегося, но перспективного феномена – онлайн-торговле между Россией и странами ЕС. Исходя из гипотезы, что благодаря налаживанию цифровых каналов торговли РФ и Евросоюз смогут достичь качественно нового уровня торговли, вовлечь в нее малый и средний бизнес и исправить структурно-отраслевые перекосы, автор изучает достижения и перспективы развития этого феномена использованием статистических данных, информации компаний-продавцов, платформ, отраслевых обзоров. Проведен анализ возможностей, предоставляемых работающими на рынке Евросоюза площадками электронной торговли для российских продавцов ЕС. Проанализированы лучшие практики российских и европейских компаний в указанной сфере сотрудничества. Показаны формы участия компаний из ЕС в развитии российского рынка электронной торговли. Сделан вывод, что переход торговых взаимоотношений России и ЕС в электронную сферу в настоящий момент не регулируется и проходит в инерционном режиме. Однако качественный и количественный рост связей в этой области неизбежен, что представляет собой вызов не только в сфере регулирования, но и с точки зрения концептуализации, теории, методологии статистики, учета и анализа новых видов экономического взаимодействия.

Ключевые слова: Россия, ЕС, электронная торговля, интернационализация, цифровизация, маркетплейс, торговые платформы, онлайн-экспорт.

Одной из устойчивых тенденций современной мировой экономики можно с уверенностью считать цифровизацию ее основных составляющих, в первую очередь, торговых операций. Помимо дополнительного удобства для всех участников рынка, новые технологии и форматы ведения бизнеса несут с собой перемены в функционировании региональных, отраслевых и глобальных рынков, меняя структуру цепочек добавленной стоимости, коренным образом отражаясь на природе конкуренции, характере и структуре рынка труда и предъявляя принципиально новые требования к государственному регулированию.

© **Невская Анастасия Алексеевна** – к.э.н., старший научный сотрудник, ИМЭМО им. Е.М. Примакова РАН. **Адрес:** 117997, Россия, Москва, ул. Профсоюзная, д. 23.
E-mail: nevskaya@imemo.ru

Статья подготовлена в рамках гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых [проект №МК-6258.2018.6] «Перестройка экономических связей России и Европейского союза: факторы и перспективы» в ИМЭМО РАН.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope4202091101>

Для экономических отношений России и стран Европейского союза, характеризующихся устойчивой стагнацией, последовавшей после спада 2014–2015 гг., и нуждающихся в выравнивании отраслевой структуры, цифровизация экономик обеих сторон, а также идущие процессы глобализации мировой торговли на основе торговых площадок мирового значения из третьих стран, например Alibaba и Amazon, стали шансом на выстраивание нового типа связей на платформенной основе. Из цепочек стоимости устраняются промежуточные звенья, а продавцы и покупатели получили прямой доступ друг к другу и к рынкам. В экономических транзакциях наконец смогли активно принимать участие малые и средние компании, поставщики товаров и услуг, ранее не имевшие возможности выйти на внешние рынки (особенно на рынки развитых стран ЕС, если речь идет о российских поставщиках) из-за высоких входных барьеров и транзакционных издержек, связанных с изучением рынка и стартом экспорта.

В настоящей статье мы поставили задачу изучить, каким образом цифровизация бизнес-процессов сказывается на торгово-экономических связях России и ее крупнейшего внешнеэкономического партнера – Европейского союза. Для этого мы рассмотрим, какие инструменты используют компании, чтобы облегчить доступ на рынки и оптимизировать свое присутствие на них, как меняются под воздействием цифровизации бизнес-стратегии компаний, какова структура новых связей и каков потенциал взаимодействия, построенного на основе использования цифровых инструментов.

Особенности изучения рынка

Исследования электронной торговли довольно многочисленны, при этом большинство сосредоточено на внутристрановой торговле, пусть и с учетом работы маркетплейсов, оперирующих из третьих стран (Alibaba, Amazon и др.). Именно на внутристрановом эмпирическом материале основано большинство прикладных исследований электронной торговли [Escobar-Rodríguez, Bonsón-Fernández, 2017; Rahayu, Day 2015], в том числе в России [Исаева, 2007]. Потенциал многих внутренних рынков, включая российский, позволяет национальным платформам развиваться «вглубь». Исследования, посвященные международному аспекту электронной торговли, малочисленны, хотя это основное направление, в котором будет развиваться рассматриваемый вид коммерции в ближайшие годы.

Феномен трансграничной электронной торговли (ТЭТ) исследовался специалистами чаще в теоретическом и правовом аспекте. В научной литературе сформирована общая картина и основные тенденции развития ТЭТ, выделены основные подходы к регулированию возникающих в изучаемой сфере вопросов таможенных и налоговых сборов, логистики и пр. [Shuzhong et al., 2018]. Рассматривались не только факторы, стимулирующие развитие ТЭТ, но также препятствия для вывода продукции на международный рынок посредством электронных каналов [Gomez-Herrera et al., 2014].

Достаточно много исследований освещают ТЭТ с точки зрения интересов бизнеса: показаны преимущества, получаемые бизнес-субъектами от участия в такой форме торговли (сокращение культурных, психологических барьеров, снижение финансовых и временных затрат, связанных с выводом продукта на рынок), проведена категоризация фирм и товаров, получающих максимальную выгоду от исполь-

зования ТЭТ, в зависимости от формы собственности, ценовой политики, а также от степени уникальности предлагаемого продукта/услуги [Deng, Wang, 2016]. Среди препятствий на уровне фирм исследователи в основном выделяют вопросы логистики, роль которых возрастает по мере увеличения расстояния между торговыми странами; вопросы платежей, возвратов и возмещения средств и другие вопросы клиентского обслуживания [Kim et al, 2017], а также проблемы культурной коммуникации и языкового барьера [Dai, Nahata, 2016].

Цифровизация экономики ЕС также получила широкое освещение как в аналитических работах, в том числе российских авторов [Циренщиков, 2019], так и в докладах и обзорах [Digital Europe..., 2016], в том числе структур Евросоюза [The Ecommerce Europe..., 2018]. Взаимодействие России и ЕС в сфере электронной торговли практически не освещалось в научной литературе. Исследователи пытались лишь сравнить регулятивные среды в этой области в России и странах Европейского союза и оценить, насколько применим европейский опыт в нашей стране [Racheva, Kuznetsova, 2016].

Цифровизация потребительского рынка в России и ЕС

В 2010-е гг. в России был взрывной рост электронных продаж. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в период с 2010 по 2019 гг. объём электронной торговли в России возрос с 260 млрд до 1,6 трлн руб. [Российский рынок..., 2019]. Рынок электронной торговли остался перспективным: на 2018 г. доля продаж через онлайн-каналы составляла 4% от всего объема розничной торговли, а их рост в 2018 г. составил 59% [Алексеев, 2019]. Однако при активном росте рынок онлайн-торговли в основном ориентирован на обслуживание спроса внутри страны. Как это происходит в большинстве новых быстрорастущих отраслей, сначала рыночные игроки осваивают внутренний рынок, и после того как он становится высококонкурентным, наиболее успешные развивают зарубежную экспансию.

Российские предприятия также включают все больше элементов цифровой среды в свою деятельность. Согласно данным Росстата, с 2011 по 2018 гг. в 9 раз выросла доля работников, использовавших представленные организацией средства мобильной связи для доступа в интернет не реже 1 раза в неделю; более чем в 2 раза выросла доля компаний, использовавших электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами. Число участников электронной торговли росло не так быстро, однако заметно: с 2010 по 2018 гг. доля организаций, размещавших заказы на товары, работы, услуги в интернете, выросла с 35 до 41,2%. Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по интернету, увеличилась за этот же период с 16,9 до 20,1% [Мониторинг, 2018].

В России есть несколько проектов, ориентированных на трансграничную онлайн-торговлю: площадка электронной торговли Bringly, созданная в 2018 г. «Яндексом» и «Сбербанком» специально для продаж на зарубежных рынках, площадка Joom, которая с 2016 г. обеспечивает продажи как российским, так и европейским потребителям товаров из Китая. Кроме того, экспансию на внешние рынки осуществляют крупнейшие российские онлайн-магазины и торговые площадки: Wildberries, Ozon, Lamoda, Спортмастер и другие. По экспертным оценкам, доля трансграничной онлайн-торговли в РФ в 2018 г. составила порядка 27% от общего

объема электронной торговли¹. Темпы прироста онлайн-экспорта из России за последние 3,5 года приведены в Таблице 1.

Таблица 1. Динамика онлайн-экспорта из России в 2016-2019 гг.

	2016	2017	2018	2019 (I-III квартал)
Объем, долл. США, млн	430	550	659	817
Прирост, %		28	20	24
Число отправок, млн шт.	7,9	8,5	10,3	15,7
Прирост, %		8	20	53

Источник: составлено по данным [Розничный экспорт..., 2019].

Рынок стран Евросоюза также проходит в настоящее время масштабную цифровизацию. Статистика ЕС делает значительный акцент именно на корпоративной составляющей этого процесса. По данным Евростата, доля выручки компаний стран ЕС, полученная через электронные каналы продаж, практически не менялась с 2014 г. и составляет в среднем 17%, причем максимальное значение этот показатель принимает в Ирландии (35%), Бельгии (32%) и Чехии (29%) [E-commerce statistics..., 2018]. Более заметный рост демонстрирует сектор B2B («Бизнес бизнесу»): доля предприятий, совершавших закупки с использованием электронных каналов, возросла с 50% в 2010 г. до 62% в 2018 г.

Основным каналом электронных продаж в ЕС остаются собственные веб-сайты компаний, хотя популярность онлайн-платформ быстро возрастает. В 2017 г. 87% предприятий Европейского союза, использовавших электронные каналы торговли, продавали через свои собственные сайты, в то время как через платформы – 40%.

Доля трансграничной онлайн-торговли среди всего объема электронных продаж в ЕС составила порядка 23% в 2018 г. [23% of e-commerce..., 2019], что ниже аналогичного российского показателя.

Одновременно эксперты указывают на то, что посещение потребителями из Евросоюза интернет-магазинов и международных площадок электронной торговли обусловлено стремлением приобрести товар, недоступный в их стране, а также получить его по более выгодной цене. Учитывая доступность интернета в странах ЕС, а также высокий процент использования электронных покупок (почти три из четырех европейских пользователей сети Интернет совершали покупку онлайн в розничной сети в Европе²; более половины европейских покупателей заказали что-либо в интернет-магазине, расположенном за пределами континента), потенциал развития трансграничной электронной торговли в Европе, в том числе с участием российских продавцов, можно оценить как высокий.

Российские компании на рынке электронной торговли ЕС

Страны Европы занимают на сегодня незначительное место среди реципиентов российского онлайн-экспорта. По данным исследования агентства DataInsight, суммарный импорт из России крупнейших стран ЕС в этой категории составил менее 10%, что уступает показателю Казахстана [см. Рис. 1].

¹ Рассчитано автором на основе данных [Ляпунов, 2019].

² В возрастных группах 16–24 года и 25–54 года.

Рис. 1. Страновая структура российского онлайн-экспорта в 2018 г., %

Источник: составлено на основе данных [Розничный экспорт..., 2019].

Логистические и инфраструктурные проекты как наиболее перспективная ниша для России остаются наименее востребованными среди российских компаний. Потенциал, которым обладает наша страна вследствие географического положения и возможностей местной IT-индустрии, пока не способствовал созданию сильного национального бренда – площадки электронной торговли, которая обладала бы необходимыми техническими, логистическими, маркетинговыми и юридическими возможностями для того, чтобы привлекать продавцов и покупателей из третьих стран, в первую очередь, из Китая и стран Европейского союза.

Пока этой ситуацией сумел воспользоваться только один российский проект – платформа Joom. Бизнес-модель компании основывается на том, что она связывает напрямую продавцов (в основном производства или дистрибьюторов из Китая) и покупателей, исключая дополнительные звенья цепочки поставок и обеспечивая тем самым низкие конкурентные цены. Комиссия самой торговой площадки, взимаемая с поставщика, составляет от 5 до 15% стоимости товара.

Уже имея свой офис на территории ЕС в Риге, в 2019 г. представители Joom заявили о своих планах по интенсивному освоению рынка Франции с тем, чтобы в перспективе выйти на рынки остальных стран ЕС, потеснив позиции Amazon.

Стратегия Joom состоит в большей степени в привлечении и удержании покупателей, а через них и поставщиков. Оправданный при работе с продавцами из Китая, этот формат, возможно, будет изменен для взаимодействия с поставщиками из ЕС. Чаще всего европейские клиенты хотят, чтобы приобретаемый товар был произведен где-то неподалеку (*local goods*) местным производителем. В этом случае при-

влечение европейских продавцов может стать решающим фактором для успеха Joom на рынках стран ЕС.

По сообщениям Joom, компания планирует привлечь ряд французских брендов и магазинов, чтобы расширить местную дистрибьюторскую сеть и уйти от формата односторонних продаж из Китая, сделав очередной шаг в сторону создания глобального мультимедийного игрока по примеру Amazon. На рынки ЕС сегодня приходится порядка 50% оборота Joom, на Россию – около 45% [Vidalon, 2019]. Очевидно, что Joom можно считать российской историей успеха в сфере цифровой торговли. Указанный пример говорит о возможности успешного и масштабного экспорта услуг из нашей страны на самые конкурентные рынки мира.

Среди других потенциальных российских игроков на европейском рынке онлайн-торговли лидер среди национальных российских площадок электронной торговли – Wildberries, объявивший о планах строительства логистического центра в Словакии (озвучивался также вариант использования площадки в Польше) для выхода на рынки стран Центральной и Восточной Европы с перспективой дальнейшей экспансии в странах ЕС. На настоящий момент Wildberries не ведет существенную деловую активность в этом регионе. Вопрос о выходе российских продавцов из категории малого и среднего бизнеса на рынки стран Евросоюза через мировые и/или местные площадки электронной торговли выглядит если не ключевым, то весьма важным в контексте рассматриваемой тематики. Именно с помощью этого инструмента могут экспортировать свои товары российские продавцы, ранее не имевшие возможности выйти на рынок стран ЕС из-за высоких рисков и транзакционных издержек. Площадки электронной торговли предоставляют для игроков из третьих стран разнообразные варианты сотрудничества, многие из которых предполагают минимальные барьеры для входа на рынок.

Наиболее лояльные условия предлагают американские игроки рынка электронной торговли. Так, Amazon предоставляет продавцам из третьих стран свободный доступ к своим площадкам в странах ЕС, при наличии лицензии на товар и фиксированного взноса. За каждую продажу торговая площадка взимает 0,99 долл. США, либо абонентскую плату 39,99 долл. в месяц. При этом компания берет на себя решение всех логистических вопросов «под ключ» (включая работу с возвратами), предлагая клиентам гибкую систему комиссий от 2 до 140 долл. за доставку. eBay предоставляет свободный доступ для продавцов, взимая сбор за выставление товара и сбор с окончательной стоимости товара; для магазинов подписка стоит от 8 до 350 долл. США в месяц. Китайская площадка Aliexpress, как и европейские Asos (Великобритания) и Zalando (Германия) требуют, чтобы продавец был юридическим лицом. В случае с Asos представитель площадки каждый раз решает вопрос о доступе индивидуально на основе поданной заявки. Некоторые другие местные площадки электронной торговли более лояльны в вопросах юридического статуса продавца, однако требуют обязательного размещения информации о товаре на национальном языке (Allegro в Польше). При этом у упомянутых маркетплейсов отсутствуют свои логистические решения (кроме немецкой Zalando), и вопросы доставки и возврата решаются продавцом через партнеров, что дополнительно усложняет процесс и удорожает конечный продукт.

Весьма затруднительно оценить, каковы реальные масштабы использования российскими продавцами тех возможностей, которые описаны выше. Площадки

электронной торговли не публикуют информацию о продажах в разбивке по странам происхождения продавцов, если речь не идет о Китае, США или другом крупнейшем поставщике, занимающем очень солидную долю рынка. Тем не менее анализ предлагаемых платформами форматов работы с продавцами дает представление о том, какие перспективы есть у развития трансграничной электронной торговли между Россией и ЕС.

Наиболее продуманным и гибким подходом к работе с продавцами, ориентированным на привлечение именно зарубежных брендов, отличаются транснациональные гиганты США – Amazon и eBay. Именно на основе их логистических, технологических, маркетинговых и цифровых решений выстраивается трансграничная торговля с привлечением как брендов, так и потребителей из третьих стран. Очевидно, взаимодействие с российскими платформами, брендами и потребительским рынком также будет идти в основном через каналы этих компаний. Здесь успех российских продавцов в большой степени будет зависеть от регулирования их деятельности на родине, что напрямую влияет на международную конкурентоспособность.

Существует ряд препятствий для развития российского онлайн-экспорта как в страны Европейского союза, так и в целом за рубеж. Одним из главных регуляторных барьеров долгое время была сложность подтверждения нулевой ставки НДС, в результате которой большинство экспортеров платили 20% налога и не могли впоследствии компенсировать эти расходы. Такая ситуация приводила к существенному увеличению себестоимости продукции и делала российский онлайн-экспорт неконкурентоспособным. Принятые в конце сентября 2019 г. поправки к Налоговому кодексу отменили громоздкое бумажное делопроизводство и сделали возможным получение налоговыми органами информации напрямую от таможенной службы, через единую систему. По мнению экспертов, новые правила могут способствовать увеличению объема российского онлайн-экспорта на 10% в год [Шестоперов, 2019]. Нововведение вступило в силу с 1 апреля 2020 г. В этом же году Alibaba планирует предоставить доступ российским продавцам к аудитории третьих стран напрямую, без использования Tmall. Очевидно, что небольшой, но быстрорастущий сегмент онлайн-экспорта в России получит шанс значительного количественного и качественного роста. Причём, если открывающийся рынок Китая может предложить, в первую очередь, большое число покупателей, то рынки стран ЕС могут стать площадкой, где возможно продавать товары и услуги с высокой добавленной стоимостью.

Нужна ли европейским игрокам электронная торговля в России?

Один из ярких и наиболее удачных примеров интернационализации европейской торговой онлайн-платформы – британский Asos, более 60% продаж которого приходится на зарубежные рынки. Основой успеха международной деятельности компании стало внимание к процессу локализации бизнеса на ключевых рынках: адаптация продукции, перевод сайта на местный язык, организация клиентской службы, оперативной логистики, активная работа в местных соцсетях и т.д. В России, которая относится к ключевым рынкам в стратегии Asos, степень локализации бизнеса этой компании очень высока: тщательно проработанный русскоязычный сайт начал действовать с 2013 г., работает русскоязычная служба поддержки клиентов, проводятся постоянные маркетинговые кампании в социальных медиа. В итоге

по состоянию на 2019 г. российский рынок занимал третье место по объему выручки сайта, сразу после британского и американского, обгоняя китайский рынок и все страны ЕС [Asos overview... 2019].

Другим примером выхода на российский рынок европейской компании, специализирующейся на электронной торговле, стала Feelunique. Так же, как и Asos, компания имеет британское происхождение и так же специализируется на продажах «нишевых» товаров независимых небольших производителей. Сфера деятельности Feelunique – косметика и парфюмерия. Эта компания выбрала для своего выхода на российский рынок путь взаимодействия с российским партнером. Им стала упомянутая выше компания Bringly. Сотрудничество с локальной площадкой дает британскому ритейлеру ряд преимуществ при выходе на российский рынок, который она считает для себя очень перспективным. Среди этих преимуществ – логистика, которую российская сторона берет полностью на себя, а также локализация страниц товаров, перевод описаний и в целом маркетинговое сопровождение и адаптация подачи для российского пользователя. Главное преимущество, которое получает британский ритейлер, — доступ к широкой русскоязычной аудитории, которая с большим интересом относится к продукции, представляемой Feelunique, и лишь небольшая часть которой готова приобретать товары на англоязычном зарубежном сайте. Выходят на российский рынок онлайн-торговли и европейские традиционные ритейлеры, давно работающие в России в офлайн-сегменте. Практически все крупные торговые сети (Метро, Ашан, ИКЕА, Леруа Мерлен, ОБИ и др.) запустили на российском рынке свои интернет-магазины. По данным статистики, через них проходит порядка 1% продаж у продуктовых сетей, 8% продаж у ИКЕА, 5% у Леруа Мерлен. В попытках вывести свой бизнес в онлайн-сегмент они зачастую расширяют взаимодействие с российскими контрагентами – поставщиками цифровых услуг. Компания Аеро, специализирующаяся на построении систем электронной торговли, успешно сотрудничает с такими гигантами, как Метро, занимаясь запуском и поддержкой их интернет-магазина в РФ.

Существуют примеры альянсов российских и европейских технологических компаний, созданных с целью оптимизации процессов электронной торговли. Dentsu Aegis Network Russia (штаб-квартира расположена в Лондоне, Великобритания) весной 2019 г. объявила о создании стратегического партнерства с российским агентством электронной торговли Аеро. Целью сторон стала взаимная технологическая поддержка, обмен экспертизой, создание и развитие совместных технологических решений. Взаимодействием с Аеро связи Dentsu Aegis Network с российскими digital-компаниями не заканчиваются. У нее также есть партнерство с социальной сетью «ВКонтакте», в рамках которого разработан совместный продукт – Social SRM. Разработанная совместными усилиями компаний система связывает поведение потребителя в соцсети и его онлайн-покупки, в результате чего производители того или иного товара/услуги лучше понимают, каким образом выстраивать бренд, чтобы завоевать максимальную лояльность клиентов, оптимизировав при этом издержки посредством применения механизмов персонализированных программ лояльности.

Наконец, третья категория европейских компаний, заинтересованных в российском потребителе и работающих по правилам и в форматах цифровой экономики, — это местные онлайн-платформы ряда европейских стран. В Таблице 2 показаны некоторые крупные площадки электронной торговли, имеющие российскую аудито-

рию. Доля покупок из России в общем объеме чаще всего не превышает 1%, РФ находится в первой десятке (а в некоторых случаях – в числе лидеров) по объему трафика для всех представленных национальных площадок электронной торговли из Германии, Франции, Польши и Великобритании. Национальные европейские площадки электронной торговли в большинстве своем не стремятся к масштабному выходу на зарубежные рынки.

Таблица 2. Российский трафик в структуре посещений некоторых маркетплейсов стран ЕС

	Страна	Место России в общем трафике в 2018 г.	Доля трафика из России, %	Рост российского трафика, 2017-2018 гг., %
Allegro	Польша	10	0.17	13.35
Asos	Великобритания	3	11.3	-2.29
Zalando	Германия	6	0.35	21.88
Otto	Германия	4	0.26	20.59
Priceminister	Франция	9	0.9	-20.35
Auto.de	Германия	8	1.67	-1.96

Источник: составлено автором на основе данных SimilarWeb.com

Из представленных в Таблице 2 компаний только у британской Asos превалирует выручка от зарубежных операций, все остальные компании ориентированы на национальные рынки. Тот факт, что российские покупатели в этих условиях обгоняют по объемам трафика на данных платформах представителей многих других стран ЕС, говорит о растущем потенциале российского потребительского рынка.

К сожалению, сложно привести какие-либо аналогичные оценки трансграничной активности на европейском рынке российских продавцов. Статистика по доле той или иной страны происхождения продавцов на площадке электронной торговли обычно не публикуется. Тем не менее, учитывая растущую активность российских продавцов на национальных площадках электронной торговли, а также снятие барьеров для осуществления конкурентоспособных поставок на зарубежные рынки через онлайн-каналы, можно прогнозировать рост экспортной активности российского бизнеса в электронной трансграничной торговле на европейском направлении.

* * *

В настоящее время можно говорить только о предпосылках и перспективах развития механизмов взаимодействия РФ и Евросоюза на основе электронной торговли. Россия и страны ЕС хотя и взаимодополняют друг друга в схеме трансконтинентальной логистики, не спешат интегрировать свои активы цифровой инфраструктуры, а также совместно использовать имеющиеся возможности как технического, так и экономического характера. Основные формы перехода к цифровому взаимодействию в основном связаны с продолжением текущей активности европейских ритейлеров на российском рынке и не носят «подрывного» характера, меняющего структуру и логику рыночного взаимодействия. Однако взаимодействие в принципиально новых форматах также имеет место. Речь идет о выходе на рынок стран ЕС российских площадок электронной торговли, обеспечивающих инфраструктуру трансконтинентальных продаж (в первую

очередь товаров из Китая) и их взаимодействие не только с местными потребителями, но и с брендами, базирующимися в странах Европейского союза. С другой стороны, российские площадки электронной торговли, ориентированные на импорт зарубежных товаров на российский рынок, также выходят на сотрудничество с европейскими брендами и платформами. Такие сделки пока носят единичный характер, однако есть основания говорить о значительных перспективах в сфере цифровых услуг. Быстрая и всеобъемлющая цифровизация торговых и других экономических связей как между Россией и ЕС, так и другими государствами в Евразии, приведет к новому качеству взаимосвязей экономик. Для РФ в ее отношениях с ЕС это может означать отход от сложившейся «колеи» несбалансированной структуры двусторонних товарных потоков, рост доли услуг и активное вовлечение малого и среднего бизнеса в трансграничную торговлю. Одновременно такое развитие событий представляет собой вызов с точки зрения концептуализации, теории, методологии статистики, учета и анализа новых видов экономических связей. В этом смысле открывается широкое исследовательское поле, которое будет иметь прикладное значение.

Список литературы

- Алексеев В. (2019) Взрывной e-commerce: в АКИТ заявили о рекордных темпах роста онлайн-торговли в России, Деловой *Петербург*. URL: https://www.dp.ru/a/2019/06/03/Vzrivnoj_e-commerce_v_AK (дата обращения: 01.09.2020).
- Исаева И.В. (2007) Развитие систем электронной коммерции в России, *Фундаментальные исследования*, № 12 [часть 2], с. 344–345.
- Ляпунов К. (2019) Трансграничный паралич. Институт Гайдара оценил рынок электронной торговли в России, *Lenta.ru*. URL: https://lenta.ru/articles/2019/03/25/it_market/ (дата обращения: 01.09.2020).
- Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации (2018). *Росстат*. URL: www.gks.ru > free_doc > new_site > business > monitor_rf (дата обращения: 01.09.2020).
- Розничный экспорт товаров через Интернет (2019), *DataInsight*. URL: <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Ebay-Roznichniy-online-export-2019.pdf> (дата обращения: 01.09.2020).
- Российский рынок интернет-торговли (2019). *АКИТ*. URL: <http://bit.ly/2mhXt9o> (дата обращения: 01.09.2020).
- Циренщиков В.С. (2019) Цифровизация экономики Европы, *Современная Европа*, №3. с. 104–113. DOI: 10.15211/soveurope32019104113
- Шестоперов Д. (2019) Экспорту упростят доступ к нулю. *Коммерсант*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4117982> (дата обращения: 01.09.2020).
- References**
- Alekseev V. (2019) Vzryvnoy e-commerce: v AKIT zayavili o rekordnykh tempakh rosta onlayn-torgovli v Rossii, Delovoy Peterburg. URL: https://www.dp.ru/a/2019/06/03/Vzrivnoj_e-commerce_v_AK (accessed 01.09.2020).
- Asos Overview (2019). SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/website/asos.com> (accessed 01.09.2020).
- Dai N., & Nahata R. (2016). Cultural differences and cross-border venture capital syndication. *Journal of International Business Studies*, No. 47(2), pp. 140–169.
- Deng Z., & Wang Z. (2016). Early-mover advantages at cross-border business-to-business e-commerce portals. *Journal of Business Research*, No. 69(12), pp. 6002–6011.
- Digital Europe: realizing the continent's potential (2016), *McKinsey Global Institute*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-europe-realizing-the-continents-potential> (accessed 01.09.2020).
- E-commerce statistics (2018), *Eurostat*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics#Wide_variation_in_the_share_of_e-sales_among_countries (accessed 01.09.2020).

- Escobar-Rodríguez T., Bonsón-Fernández R. (2017) Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce, *Information Systems and e-Business Management*, Volume 15, Issue 3, pp. 599–622.
- Isaeva I.V. (2007) Razvitie Sistem Elektronnoy Kommertsii v Rossii, *Fundamental'nye Issledovaniya*, No. 12 [part 2], pp. 344–345.
- Gomez-Herrera E., Martens B., & Turlea G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, No. 28, pp.83–96.
- Jiang Z. Z., Sheng Y., Fan Z. P., & Yuan Y. (2008). Research on multi-objective decision model for bipartite matching with incomplete information on attribute weights, *Operational Research and Management Science*, No.17 [4], pp. 138–142.
- Kim T. Y., Dekker R., & Heij C. (2017). Cross-border electronic commerce: Distance effects and express delivery in European Union markets. *International Journal of Electronic Commerce*, No.21 [2], pp.184–218.
- Lyapunov K. (2019) Transgranichnyy paralich. Institut Gaydara otsenil ryok elektronnoy trgovli v Rossii, *Lenta.ru*. URL: https://lenta.ru/articles/2019/03/25/it_market/ (accessed 01.09.2020).
- Monitoring razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiyskoy Federatsii (2018) Rosstat. URL: www.gks.ru > free_doc > new_site > business > monitor_rf (accessed 01.09.2020).
- Racheva S., Kuznetsova E. (2016) The Outlook on the E-Commerce in Russia in Terms of Digital Single Market Strategy Development in Europe: Economic and Legal Aspects, *InterEuLawEast*, Vol. III [2], pp. 109–121.
- Rahayu R., Day J. (2015) Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 195, pp. 142–150.
- Rossiyskiy ryok internet-torgovli (2019). AKIT. URL: <http://bit.ly/2mhXt9o> (accessed 01.09.2020).
- Roznichnyy eksport tovarov cherez Internet (2019), *Data Insight*. URL: <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Ebay-Roznichniy-online-export-2019.pdf> (accessed 01.09.2020).
- Shestoprov D. (2019) Eksportu uprostyat dostup k nulyu. *Kommersant*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4117982> (accessed 01.09.2020).
- Shuzhong M., Yuxi Ch., HongshengZh. (2018) Rise of Cross-border E-commerce Exports in China, *China & World Economy*, Vol. 26, No. 3, pp. 63–87.
- Tsirenschikov V.S. (2019) Tsifrovizatsiya ekonomiki Evropy, *Sovremennaya Evropa*, No. 3. pp. 104–113.
- Vidalon D. (2019) Digital shopping app JOOM targets France in challenge to Amazon, *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/article/us-joom-france-expansion-idUSKCN1QA2RL> (accessed 01.09.2020).

The Digitalization of Russia-EU trade

Received 05.04.2020

Author: Nevskaya A., Candidate of Science (Economics), Primakov Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences. **Address:** 23, Profsoyuznaya Str., Moscow, Russia, 117997. **E-mail:** nevskaya@imemo.ru

Abstract. The article analyses the emerging and promising phenomenon – the online trade between Russia and the EU countries. The research proceeds from the hypothesis that due to the establishment of online trade channels Russia and the EU will be able to achieve a new quality of trade interaction, involving small and medium-sized businesses, and correct structural and sectoral imbalances. The author explores the achievements and prospects of the development of this phenomenon using statistical data, platforms, and sellers' information, industry reviews and European Union reports. The author investigates the opportunities offered for Russian sellers by marketplaces operating in the EU market. The forms of participation of EU companies in the development of the Russian e-commerce market are shown. It is concluded that the process of transition of trade relations between Russia and the EU into the e-sphere is currently going on by inertia, but there are prerequisites for its acceleration on both sides. Qualitative and quantitative growth of ties in this area is inevitable, which poses a challenge not only in the field of regulation but also from the point of view of conceptualization, statistics methodology, accounting, and analysis of new types of economic interaction.

Key words: Russia, EU, electronic commerce, internationalization, digitalization, marketplace, trading platforms, online export.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope4202091101>