

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ COVID-19

© 2022 Кудинова Маргарита Геннадьевна

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой финансов, ухгалтерского учета и аудита
Алтайский государственный аграрный университет, Россия, Барнаул
E-mail: kudinova_margarita@mail.ru

© 2022 Сурай Наталья Михайловна

кандидат технических наук, доцент, доцент базовой кафедры торговой политики
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Россия, Москва
E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

© 2022 Корнева Галина Викторовна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансов, бухгалтерского учета и экономической безопасности
Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского
(ПКУ), Россия, Москва

© 2022 Горбатко Елена Самратовна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансов, бухгалтерского учета и экономической безопасности
Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского
(ПКУ), Россия, Москва

© 2022 Терехова Анна Александровна

кандидат педагогических наук, доцент, директор филиала
Поволжского казачьего института управления и пищевых технологий
Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского
(Первый казачий университет), Россия, Димитровград

Новые карантинные ограничения, вызванные распространением новой коронавирусной инфекцией COVID-19, негативно повлияли на все сферы деятельности, не осталась в стороне и сфера торговли. В этой связи у интернет-торговли появилась возможность стать катализатором роста. В статье представлен анализ развития интернет-торговли в зарубежных странах и Российской Федерации. Проведённое исследование показало, что вследствие пандемии, в Российской Федерации и зарубежных странах происходит рост интернет-торговли, причем расширяются ее географические границы. Отмечается, что в России происходит рост внутреннего рынка, а трансграничный рынок, наоборот, снижается. Также изменились предпочтения в заказах онлайн-потребителей, возросло число онлайн-магазинов, но, в то же время, снизился средний чек, в интернет-пространстве появилась конкурентная борьба за потребителя.

Ключевые слова: интернет-торговля, пандемия COVID-19, коронавирусные ограничения, трансграничный рынок, внутренний рынок, цифровые сервисы, онлайн-потребители, продажи, средний чек.

Новые карантинные ограничения, вызванные распространением новой коронавирусной инфекцией COVID-19, негативно повлияли на все сферы деятельности, не осталась в стороне и сфера торговли. В этой связи у интернет-торговли появилась возможность стать катализатором роста. Этому способствовали все элементы внедрения цифровой экономики в интернет-торговлю, так как на сегодняшний день осуществление всех транзакций через систему интернет-торговли позволяет быстро осуществить платежи и получить товар, снизить

издержки, расширить круг потребителей [1].

С приходом пандемии COVID-19, многие исследователи прогнозировали глобальный экономический кризис в торговле, но этого не произошло, поскольку 2020 год во всем мире прошел под флагом онлайн – продаж практически во всех странах мира, независимо от введения локдауна. Только в первые месяцы ограничительных мер отмечалась паника, но благодаря интернет-торговле открылись безграничные возможности для реализации новых бизнес-идей, позволяющих расширить свои каналы продаж, то есть бизнес смог мобилизоваться и выйти на новый уровень своих возможностей. Многие продуктовые магазины стали быстро изменять свою стратегию, переходя на доставку продуктов покупателям на дом. Бизнес-модель B2B (бизнес – бизнесу) сменилась новой моделью D2C (производитель работает без посредников в виде розничных продавцов и дилеров напрямую с физическими лицами). Пандемия COVID-19 позволила осуществить ускоренный переход в формат digital и укрепить позиции e-commerce [2].

В условиях эпидемии у потребителей возрос спрос на интернет-торговлю, сводящую к нулю их физическое взаимодействие, кроме получения самого товара [1].

Следует отметить, что для розничных магазинов интернет-торговля стала довольно мощным конкурентом, и, если в будущем доля онлайн-покупок останется высокой после пандемии, им следует задуматься о проблемах, так как покупатели, привыкшие к услугам на дому, неизбежно будут предъявлять более высокие требования к своевременности и выбору.

Цель работы провести анализ состояния интернет-торговли в зарубежных странах и Российской Федерации, выявив современные проблемы и тенденции развития.

Всемирной торговой организации 1 января 2020 года исполнилось 25 лет с момента ее основания. 164 страны мира (84%) из 196 существующих государств договорились вести свободную торговлю по правилам ВТО. В целях нераспространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 всеми странами, входящими в ВТО, были приняты различные меры, ограничивающие торговлю и перемещение людей. Так, по данным Всемирной таможенной организации, были введены временные ограничения на экспорт определенных категорий предметов

первой необходимости в 38 странах мира. Среди них Россия, Украина, Беларусь, Кыргызстан, Казахстан, ЕС, Великобритания, Бразилия, Индия, Швейцария, Таиланд, Норвегия, Турция, Вьетнам, Малайзия, Сербия и др. Так, в 2020 году объемы мировой торговли упали на 32%. [2].

Но, несмотря на снижение торговли в условиях кризиса, произошел рост интернет-торговли. По данным Организации Объединенных наций, на планете в настоящее время проживает 7,8 млрд. человек и отмечается их рост на 1% или примерно 80 млн. человек, причем, онлайн-покупателями являются более 1/4 (26,28%). Примечательно, что в 2020 году, на основе данных ежегодного отчета Global Digital, 53,6% или 4,2 млрд. человек имели аккаунты на одной или нескольких платформах [2].

Также в 2020 году на основе данных Ассоциации компаний интернет-торговли были представлены итоги e-commerce, на основе которых отмечено, что в российских и зарубежных интернет-магазинах россиянами были совершены покупки на сумму 3,221 трлн. руб., что на 58,5% больше аналогичного показателя 2019 года [3].

Следует отметить, что в новых условиях, связанных с пандемией, стал развиваться рынок новых интернет-сервисов, который довольно быстро стал востребованным у россиян, например, «логистика в логистике», экспресс-доставка, когда конкуренты – сервисы доставки представлены на сайтах друг у друга, а монобрендовые магазины имеют свой интернет-канал и могут выставлять свои услуги на других электронных площадках. Также продолжают осваиваться новые форматы продаж, такие как, live-commerce [3].

На рисунке 1 представлен рынок интернет-торговли в Российской Федерации.

В 2020 году в ТОП-5 товарных категорий вошли такие товары как: бытовая техника и электроника (28,2%); одежда и обувь (21%); продукты питания (10,2%); товары для дома и мебель (9,2%) и товары для здоровья и красоты (5,6%) (рис. 2) [3].

Проведенные исследования показали, что в 2020 г. доля локального рынка составила 86%, а трансграничного рынка 14% (в 2019 г. соответственно 71% и 29%).

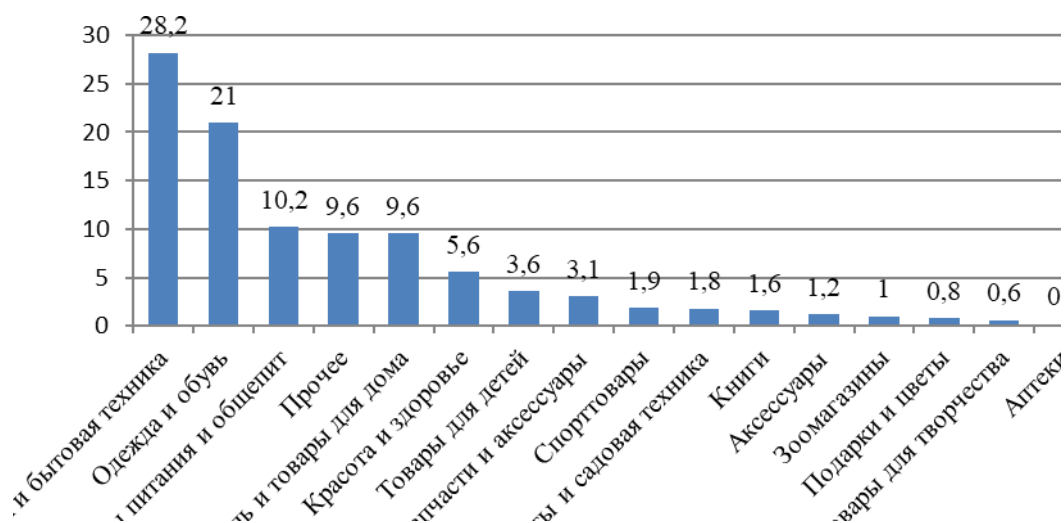


Рис. 1. Рынок интернет торговли в Российской Федерации, млрд. руб.

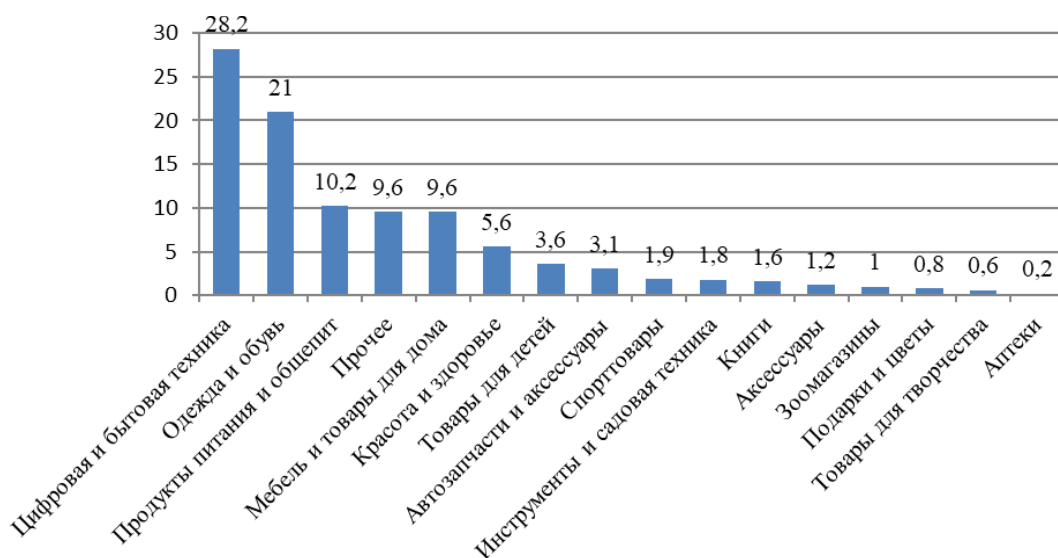


Рис. 2. Распределение товаров на локальном рынке Российской Федерации по товарным категориям в 2020 г., %

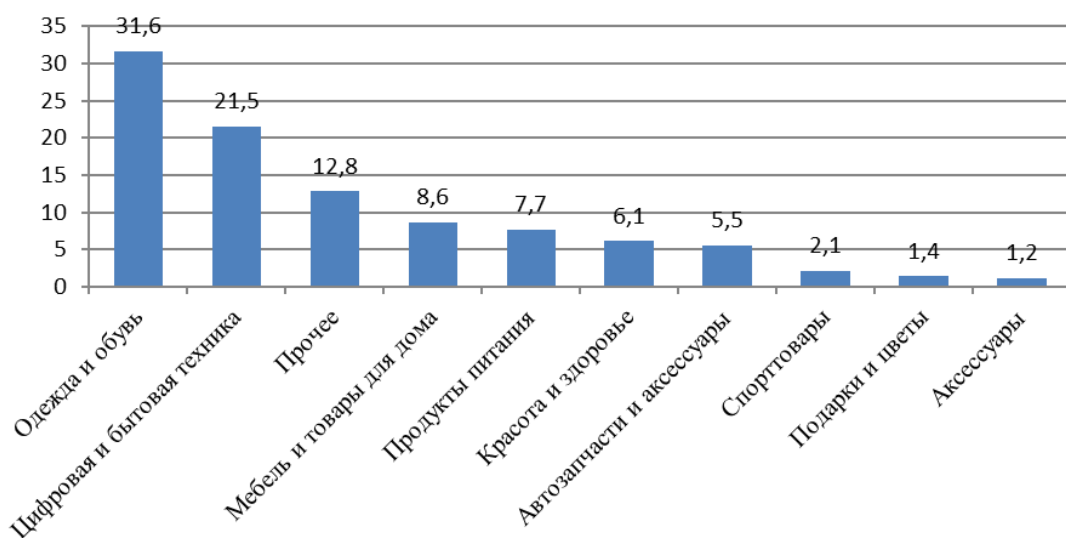


Рис. 3. Распределение товаров на трансграничном рынке Российской Федерации по товарным категориям в 2020 г., %

В 2020 г. по сравнению с 2019 г. снижение доли трансграничного рынка на 15 п.п. в первую очередь было связано с пандемией.

На основе проведенных исследований было выявлено, что в 2020 г. наибольший объем онлайн-покупок отмечается в г. Москва (24,7%),

Московской области (8,3%), г. Санкт-Петербург (7,5%), Свердловской и Ростовская областях (соответственно 2,5% и 2,3%), Татарстане (2,1%), наименьший в Самарской и Нижегородская областях (по 1,9%), Красноярском крае 1,6% (рис. 4, 5).

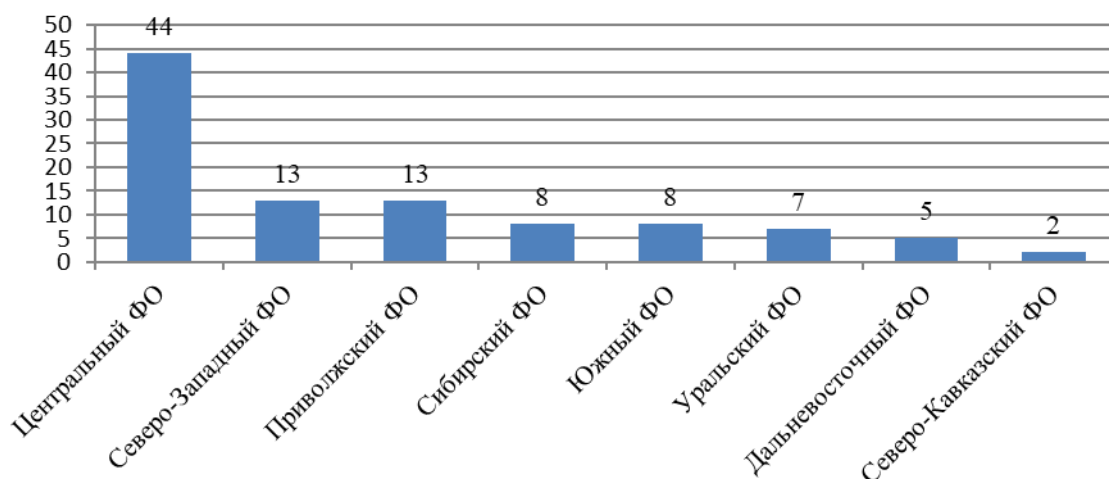


Рис. 4. Анализ локального рынка интернет-торговли по федеральным округам Российской Федерации в 2020 г., % [3]

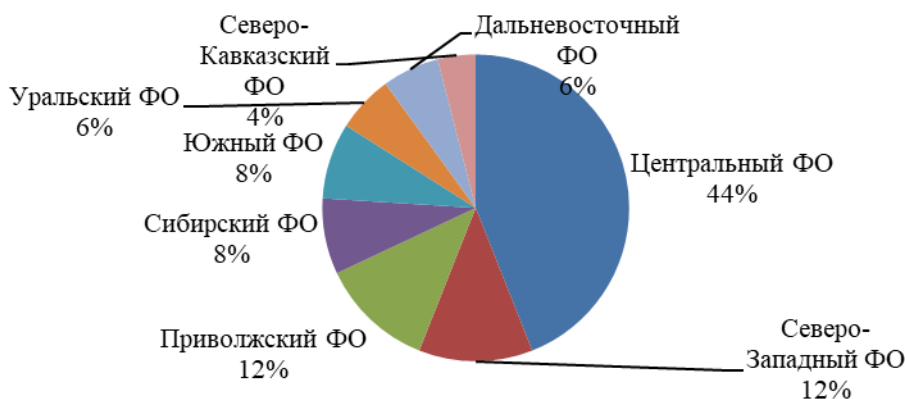


Рис. 5. Анализ трансграничного рынка интернет-торговли по федеральным округам Российской Федерации в 2020 г., %

В 2020 г. доля e-commerce в общем объеме продаж розничного рынка составила 9,6%. Отметим, что за первое полугодие 2020 года его доля составила 10,9%, что несомненно в настоящее время является историческим максимумом [3].

Проведем анализ интернет-торговли в мире: в Китае в 2019 г. население 1398 млн. человек, ВВП на душу населения 10,2 тыс. долл., 54% проникновение интернета; в 2018 г. конечное потребление домохозяйств 5350 млрд. долл. В 2020 г. доля интернет-торговли в ВВП составила 6,7%, объем В2С интернет-торговли – 955 млрд. долл. [4].

В США в 2019 г. население 328 млн. человек,

ВВП на душу населения 65,2 тыс. долл., 87% проникновение интернета; в 2018 г. конечное потребление домохозяйств 14000 млрд. долл. В 2020 г. доля интернет-торговли в ВВП составила 1,7%, объем В2С интернет-торговли 374 млрд. долл.

В Великобритании в 2019 г. население 67 млн. человек, ВВП на душу населения 42,3 тыс. долл., 95% проникновение интернета, конечное потребление домохозяйств 1850 млрд. долл. В 2020 г. доля интернет-торговли в ВВП составила 4,7%, объем В2С интернет-торговли 133 млрд. долл.

В Германии в 2019 г. население 83 млн. человек, ВВП на душу населения 46,3 тыс. долл., 884% проникновение интернета; в 2018 г. конечное

потребление домохозяйств 2000 млрд. долл. В 2020 г. доля интернет-торговли в ВВП составила 2,4%, объем B2C интернет-торговли 92 млрд. долл.

В Индии в 2019 г. население 1366 млн. человек, ВВП на душу населения 2,1 тыс. долл., 34% проникновение интернета, конечное потребление домохозяйств 1750 млрд. долл. В 2020 г. доля интернет-торговли в ВВП составила 1,5%, объем B2C интернет-торговли 44 млрд. долл.

В Бразилии в 2019 г. население 211 млн. человек, ВВП на душу населения 8,7 тыс. долл., 67% проникновение интернета, конечное потребление домохозяйств 1200 млрд. долл. В 2020 г. доля интернет-торговли в ВВП составила 1%, объем B2C интернет-торговли 18 млрд. долл. [4].

В России в 2019 г. население 144 млн. человек, ВВП на душу населения 11,6 тыс. долл., 81% проникновение интернета, конечное потребление домохозяйств 850 млрд. долл., доля интернет-торговли в ВВП составила 2,5%, объем B2C интернет-торговли 37,4 млрд. долл. [4].

Объем и рост рынка eCommerce в 2020 году представлены на рисунках 6,7, сравнение рынков – на рисунке 8.

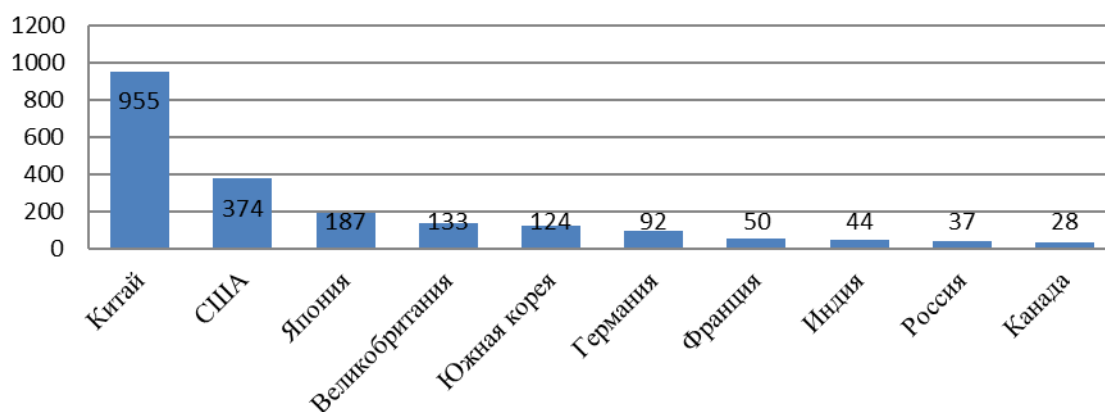
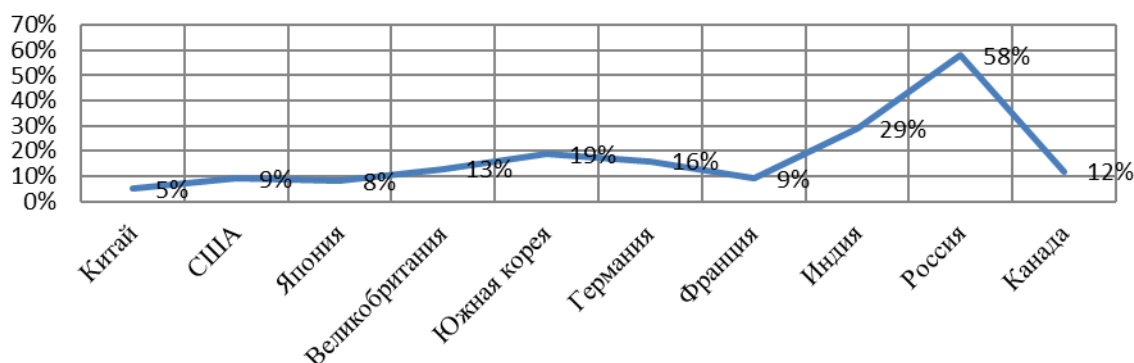


Рис. 6. Объем мирового рынка интернет-торговли eCommerce в 2020 году, млрд. долл.



Источники: Statista, 2020; Россия – Data Insight, март 2021

Рис. 7. Рост мирового рынка eCommerce в 2020 году, млрд. долл.

Сравнение рынков: онлайн vs население и объем eCommerce на душу населения в 2020 г. представлены на рисунках 8, 9.

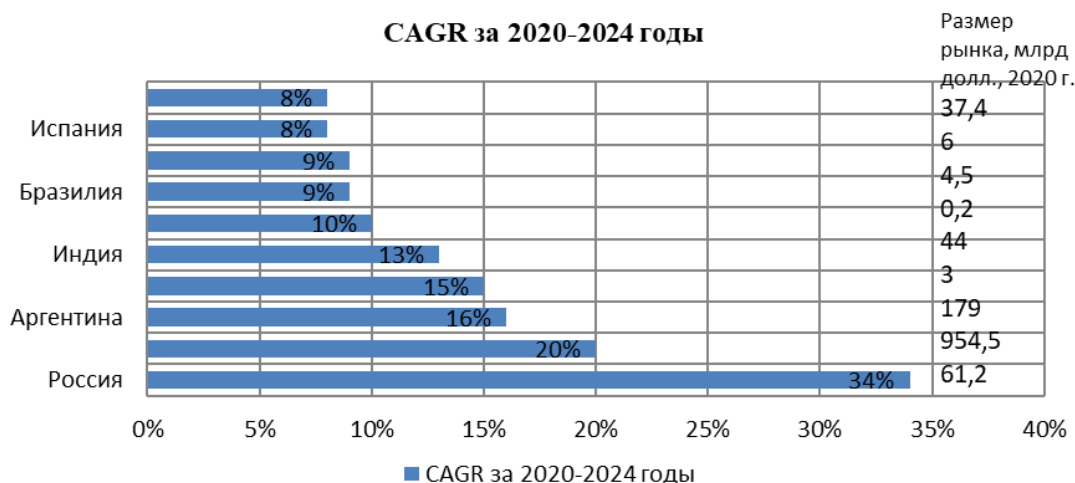
В 2020 г. в России в топ-20 онлайн-продавцов на площадках интернет-торговли вошли: Wildberries, Ozon, Aliexpress Russia, Яндекс Маркет. Так, на конец декабря 2020 г. объем товарного рынка составил 721 млрд. руб., было осуществлено 405 млн. заказов, средний чек составил 1780 руб. [4].

Остальные онлайн-магазины – продажи всех B2C игроков рынка интернет-торговли eCommerce, кроме продажи продуктов, доставки лекарств, продуктов питания и готовой еды, продажи интернет-аптек осуществлялись через Wildberries, Ozon, Aliexpress Russia, Яндекс Маркет. Так, на конец декабря 2020 г. объем данного рынка составил 725 млрд. руб., средний чек составил 6205 руб. и было реализовано 278 млн. заказов.

Так, на конец декабря 2020 г. объем рынка интернет-торговли (B2C-торговля), т.е. покупка у юридического лица материальных товаров через интернет, сайт или мобильное приложение независимо от способа оплаты и доставки/получения заказа, составил 3,7 трлн. руб., было осуществлено 830 млн. заказов, средний чек составил 3260 руб. [4].

В 2020 году к рынку B2C-торговли добавились новые сегменты, такие как: eGrocery, ePharma (рис. 11, 12).

Сравнение рынков: доля eCommerce B2C в ВВП представлено на рисунке 10.



Источник: Statista, 2020, Россия (объем и рост) – Data Insight, прогноз март 2021

Рис. 8. Сравнение рынков: онлайн vs население: самые быстрорастущие рынки в 2020–2024 годах [4].

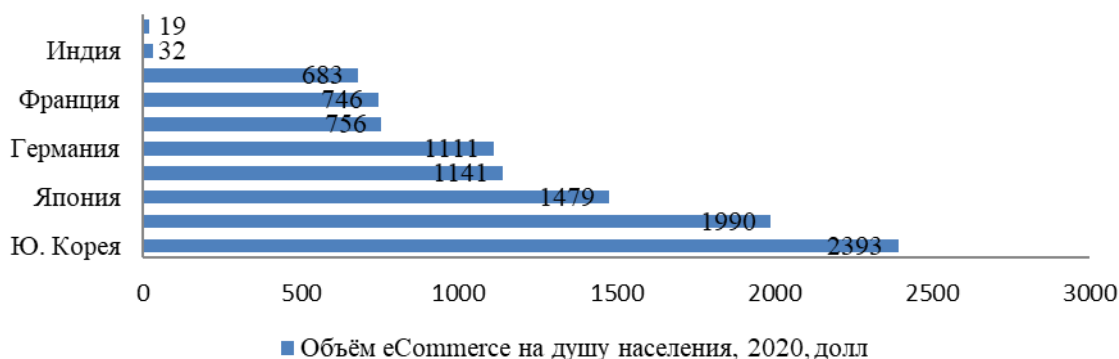
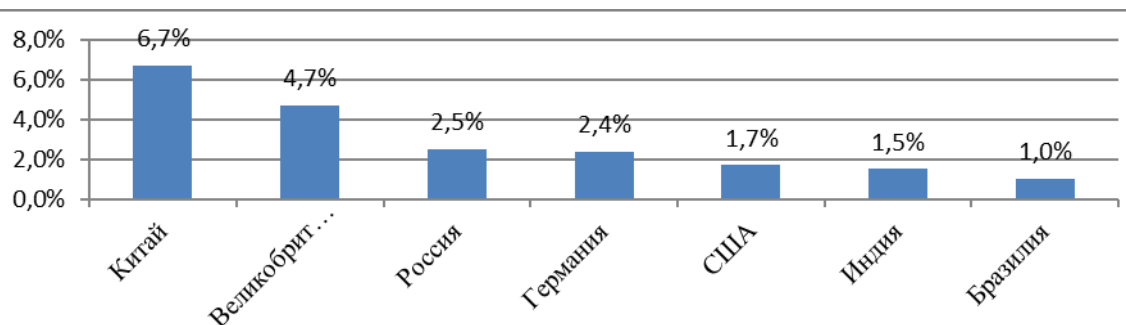


Рис. 9. Сравнение рынков: онлайн vs население. Объем eCommerce на душу населения в 2020 г., долл. [4].



Источник: The World Bank, 2020; Statista, 2020, 2019, Data Insight, 2021

Рис. 10. Сравнение рынков: доля eCommerce B2C в ВВП [4].



Источник: данные Data Insight, 2020

Рис. 11. Объем рынка онлайн-продаж в 2020 г.



Источник: данные Data Insight, 2020 г.

Рис. 12. Анализ количества заказов в 2020 г.

Анализ количества выполненных заказов в 2020 г. показал, что они увеличились на 365 млн., из них самый большой рост (57%) наблюдался у крупных универсальных маркетплейсов.

Структура и динамика роста выполненных заказов в 2020 представлена на рисунках 13, 14.

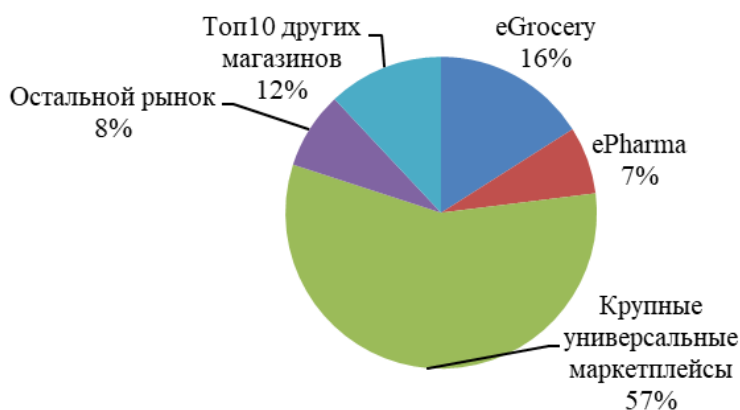


Рис. 13. Структура роста выполненных заказов в 2020 г., % [4]

В 2020 г. по сравнению с 2019 г. количество заказов возросло на 78% и составило 830 млн. шт.

Анализ динамики количества заказов и динамика роста представлена на рисунках 15, 16, динамика среднего чека – на рисунке 17.

Доля eCommerce растет: в 2020 году она составила 9% от рынка ритейла (без учета продаж автомобилей и топлива) и 21% от рынка непродовольственного ритейла (рис. 18).

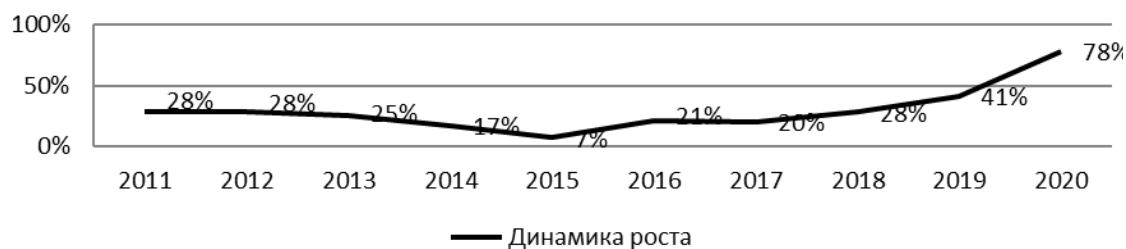


Рис. 14. Динамика роста выполненных заказов в 2020 г., %



Рис. 15. Анализ динамики количества заказов в 2011–2020 гг., тыс. шт.



Рис. 16. Анализ динамики роста заказов в 2011–2020 гг., тыс. шт.



Рис. 17. Анализ динамики среднего чека в 2015–2020 гг., руб.

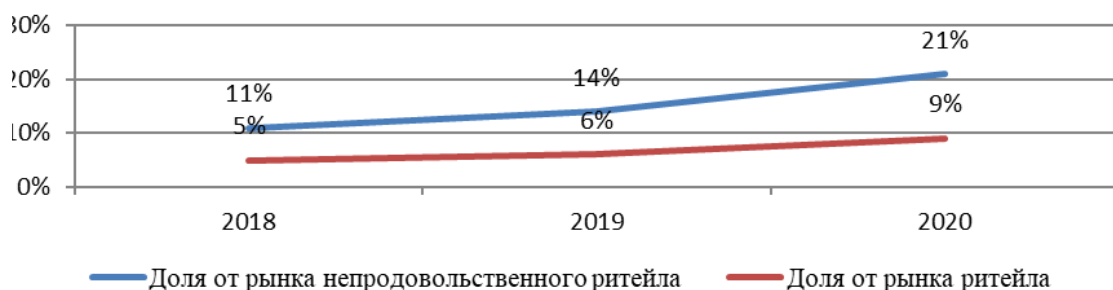


Рис. 18. Доля eCommerce от рынка ритейла в 2018–2020 гг., %

Источник: данные Data Insight, 2020 г.

В первом квартале 2020 г. по сравнению с тем же периодом 2019 г. доля заказов «до две-

ри» не изменилась, а во втором квартале увеличилась на 15 п.п. (рис. 19).

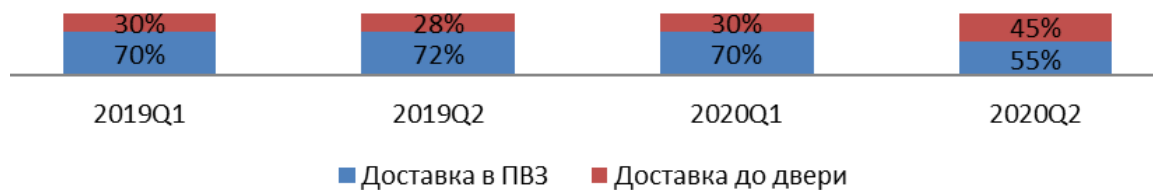


Рис. 19. Сезонность способов доставки: 2019–2020 гг.

В первом квартале 2020 г. по сравнению с тем же периодом 2019 г. доля заказов с доставкой в пункты самовывоза не изменилась, а во втором квартале снизилась на 17 п.п.

Прогноз объема рынка интернет-торговли eCommerce

В 2020 г. объем рынка интернет-торговли eCommerce составил 2,7 трлн. руб., т.е. увеличился по сравнению с 2019 г. на 58%. Предполагается, что к 2025 году рынок вырастет в 4 раза, достигнув 10,9 трлн. руб. (рис. 20, 21).

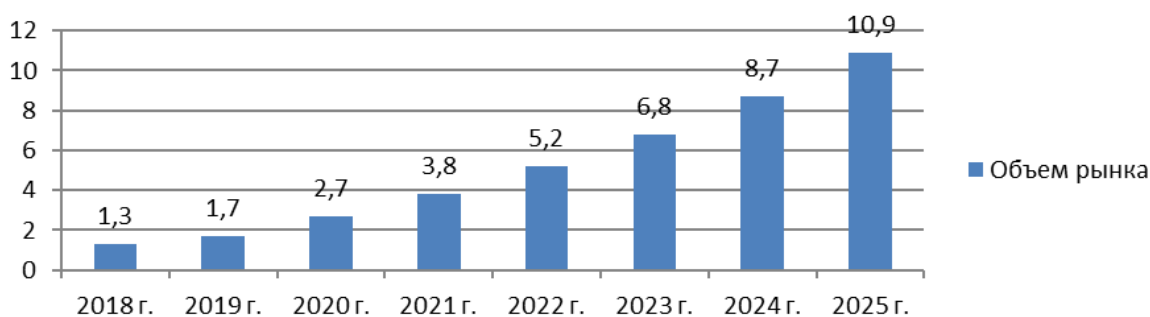


Рис. 20. Прогноз объема рынка eCommerce в России, трлн. руб. [4].

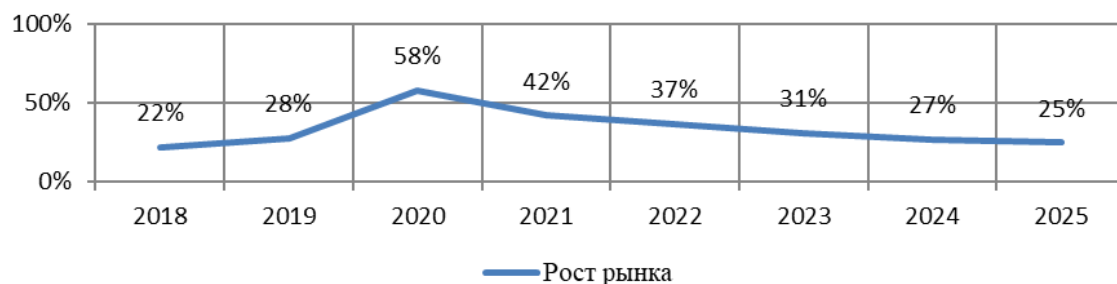


Рис. 21. Прогноз роста рынка eCommerce в России, %

Количество заказов в 2020 году составило 830 млн. штук, рост +78%. Предполагается, что к 2025 году рынок вырастет более чем в 5,5 раз и составит 4860 млн. штук (рис. 22, 23).

Проведенный анализ показал, что с каждым годом отмечается снижение среднего чека (рис. 24, 25).

Прогнозируется рост доли розничной торговли в России. Так, в 2020 году она составила 8%,

а в 2025 году будет равна 26% (рис. 26) [4].

Выводы. Проведенный анализ интернет-торговли, как одного из секторов экономики, показал, что данный рынок смог сохранить положительную динамику, несмотря на ограничения, установленные в связи с пандемией COVID-19, а также смог нарастить объемы и обороты интернет-торговли [8].



Рис. 22. Прогноз количества заказов в России, млн. шт.

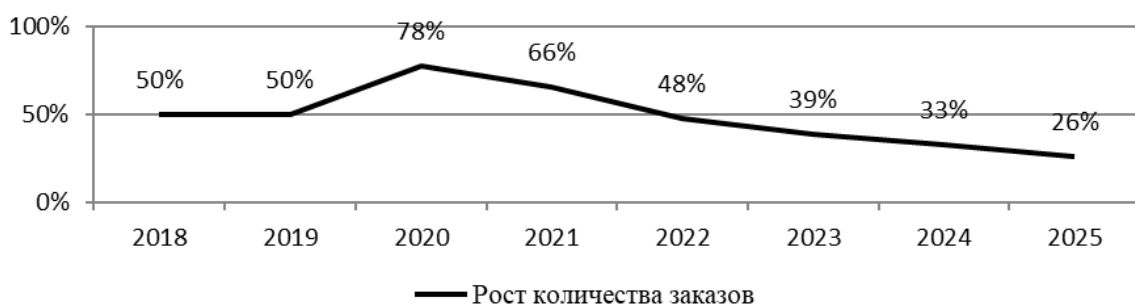


Рис. 23. Прогноз роста количества заказов в России, %;



Рис. 24. Прогноз среднего чека в России, руб.

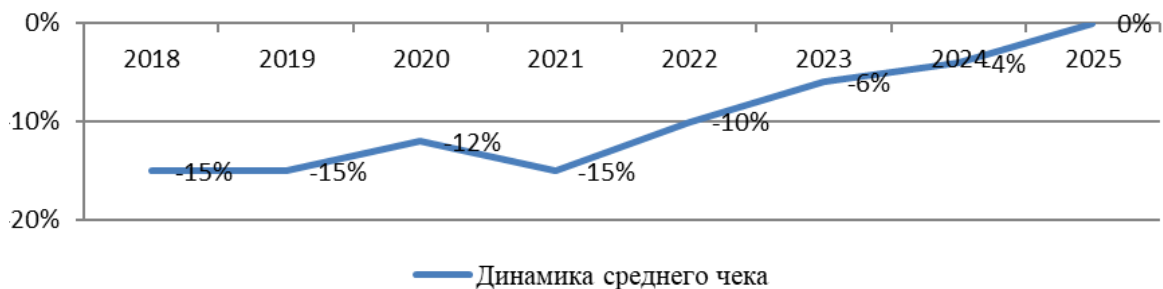


Рис. 25. Прогноз динамики среднего чека в России, %

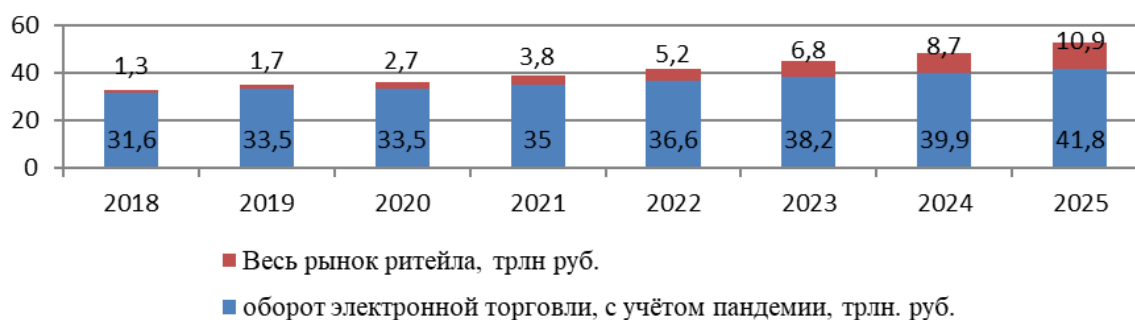


Рис. 26. Прогноз оборота розничной торговли в России, трлн. руб.

В настоящее время в России, в связи с коронавирусными ограничениями, масштабный толчок в развитии получила интернет-торговля [9,10,11,12,13]:

- объем интернет-торговли в 2020 году по сравнению с 2019 годом вырос, хотя отмечается снижение трансграничного рынка;
- произошло увеличение числа онлайн-покупателей;
- увеличилось число онлайн-магазинов;
- увеличилась динамика количества онлайн-заказов;
- в связи с возникшими финансовыми проблемами у потребителей уменьшился средний чек заказа, отмечен рост покупок продовольственных продуктов, медицинских товаров и товаров для дома;
- повысился спрос на доставку «до двери» и в пункты выдачи заказов;
- увеличился спрос на электронные услуги и т.д. [1].

Таким образом, произошел стремительный скачок интернет-торговли. Так, эпидемия ускорила тенденцию перехода общества к онлайн-операциям, произошел бум в фармакологической отрасли, так как маски стали лидером продаж. Неоспоримые преимущества интернет-торговли привлекают потребителей, сокращая при этом масштабы продаж в реальном секторе. Конкуренция между интернет-компаниями будет только расти и дальнейшей их задачей станет удержание покупателей, а потребители смогут получить большие возможности для выбора и станут более требовательными. Поэтому интернет-компаниям необходимо пересмотреть свои бизнес-процессы, увеличивая при этом качество продаваемых товаров и оказанных услуг. Вместе с тем, между различными регионами Российской Федерации отмечается цифровой разрыв, который может негативно отразиться на развитии интернет-торговли в регионах.

Библиографический список

1. Ревина С.Ю., Третьякова Д.А. Электронная коммерция в России в условиях пандемических ограничений COVID-19 // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 4. – С. 1319–1338. – doi: 10.18334/vines.11.4.113757.
2. Беспозванная Л.Г., Зяблицкая Н.В., Манина Е.А. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 10–1. – С. 4–10.
3. Аналитика рынка интернет-торговли за 2020 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/analitika-rynka-internet-torgovli-za-2020-god/> (дата обращения: 25.02.2022).
4. Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://datainsight.ru/ru/DI_eCommerce2020 (дата обращения: 25.02.2022).
5. Интернет-торговля между частными лицами, 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_Avito_C2C_2020 (дата обращения: 25.02.2022).
6. За год онлайн-торговля в Алтайском крае выросла в 1,5 раза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://amic.ru.turbopages.org/amic.ru/s/news/451793/> (дата обращения: 25.02.2022).

7. «Не только пандемия»: почему торговля переходит в онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://m.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml> (дата обращения: 25.02.2022).
8. Сурай, Н.М. Современное состояние и перспективы развития территориально сгруппированных торговых форматов в России / Н.М. Сурай, П.А. Неверов, Т.П. Горелова // Инновационные процессы в условия глобализации мировой экономики: проблемы, тенденции, перспективы (IPEG-2017): сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Прага, 31 марта 2017 года. – Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2017. – С. 99–107.
9. Локальные рынки в глобальной экономике: диалектика глобального и локального в региональном воспроизводстве / В.И. Беляев, В.В. Беляев, Д.В. Игнатьева [и др.] // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 7(105). – С. 128–133.
10. Перспективные формы продвижения товаров / Н.М. Сурай, П.А. Неверов, Ю.В. Хренова, С.В. Хренов // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2015. – № 53. – С. 209–218.
11. Бойкова А.В., Никишин А.Ф., Хапенков В.Н. Повышение конкурентоспособности организаций электронной торговли на основе управления ассортиментом // Экономика и предпринимательство. 2017. № 1 (78). С. 419–422.
12. Bragin L.A., Ivanov G. G., Mayorova E. A., Nikishin A. F., Mayorova A. N. Environmental performance of retail trade companies in Russia // Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Т. 9. № 1 (25). С. 175–180.
13. Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 683–696.