

Продолжающееся влияние COVID-19 на рост рынка e-commerce в России

Н. Г. Антонченко

*Кандидат экономических наук, доцент,
anton4enkonataly@gmail.com*

*Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Казань, Россия*

А. Н. Хайбуллина

*Студент,
khay.1999@list.ru*

*Институт управления, экономики и финансов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Казань, Россия*

Аннотация: В статье разобрано понятие e-commerce, и дана краткая историческая справка. Было проанализировано влияние пандемии на ускоренное развитие рынка e-commerce в мире и, в частности, в России. На примере российских торговых интернет-площадок была произведена средняя оценка влияния COVID-19 на внутренний рынок e-commerce. В статье выявлены наиболее перспективные группы товаров для продажи на интернет-площадках, а также представлены возможные прогнозы дальнейшего развития e-commerce.

Ключевые слова: e-commerce, электронная торговля, пандемия, covid-19, маркетплейсы, поведение потребителей.

The continuous influence of COVID-19 on the growth of the e-commerce market in Russia

N. G. Antonchenko

*Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,
anton4enkonataly@gmail.com*

*Institute of Management, Economics and Finance,
Kazan Federal University,
Kazan, Russia*

A. N. Khaibullina

*Student,
khay.1999@list.ru*

*Institute of Management, Economics and Finance,
Kazan Federal University,
Kazan, Russia*

Abstract: The article defines the term «e-commerce» and gives a short history mark. The pandemic situation has had an accelerating effect on the market of e-commerce in the whole world and, specifically, in Russia. On the example of Russian e-commerce companies there was made an average assessment of the COVID-19's influence on the inner market. More than that, there was assigned perspective group of good for selling on the Internet and also shown approximate prediction of continuous growth of e-commerce market.

Keywords: e-commerce, pandemic, covid-19, marketplace, consumer behavior.

2020 год стал переломным для российских компаний, особенно в сфере малого и среднего бизнеса. По словам уполномоченной по правам человека Татьяны Москалевой, за время карантина в России закрылось более 4,5 миллионов компаний и ИП¹. В то время как одни компании обанкротились и закрылись, другие компании смогли не только выстоять, но и увеличить свои прибыли. Одними из таких компаний являются маркетплейсы и рынок e-commerce в целом. Однако после снятия строгих карантинных мер, многие покупатели вернулись к привычному образу жизни, но ненадолго. Становится очевидным, что мир и покупательское поведение изменились после пандемии, а цифровые решения в области потребления пришлись покупателям по вкусу. В данной статье мы попытались определить все ли компании должны выходить на цифровые платформы или внедрять собственные, как изменилось поведение потребителей в отношении онлайн-покупок, какие категории товаров наиболее востребованы среди покупателей на рынке e-commerce.

Для начала важно разобраться в понятии и возникновении e-commerce.

По Кобалеву О.А. электронная коммерция (e-commerce) — предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными².

Очевидно, что зарождению электронной коммерции послужило появление и развитие всемирной сети Интернет. Непосредственной предпосылкой возникновения e-commerce стало создание и развитие электронных платформ (браузеров, поисковых систем, социальных сетей, электронных денег и платежных систем, электронной рекламы и т.д.). 1994 год можно считать годом «рождения» e-commerce, так как появляется первая платежная система по оплате товаров в интернете от First Visual и Джефом Безосом основывается компания Amazon, которая на своем сайте предлагала онлайн-покупку книжной продукции. В дальнейшем в цифровой формат начали переходить банковские и финансовые сферы (онлайн-транзакции, интернет-трейдинг, дебетовая электронная платежная система). В 1995 году основывается компания eBay — второй крупный игрок e-commerce. Далее развитие электронной коммерции стремительно набирало обороты.

По данным исследования IPG.Research динамика темпов прироста мирового рынка e-commerce была положительной вплоть до 2019 года (в 2018 году прирост составил 27,3%, а в 2019 году — 17,9%). Самый крупный рынок e-commerce (2020 г.) представлен в Китае (738 млрд. долл.), на втором месте по объему рынка стоит США (542 млрд. долл.), на третьем — Япония (89 млрд. долл.)³.

Однако события, случившиеся в конце 2019 года (COVID-19, введение карантинных мер), оказали огромное влияние на развитие e-commerce. В России весной 2020 года в связи с введением карантина и закрытием практически всех организаций, люди были вынуждены прибегнуть к интернет-покупкам. По данным исследования Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) в 2020 году россияне совершили интернет-покупок на сумму 3,221 трлн. рублей, в рамках внутреннего рынка — на 2,78 трлн. рублей. Касательно 2021 года объем покупок в интернете вырос до 3,552 трлн. рублей в общем и до 3,05 трлн. рублей на внутреннем рынке⁴.

¹ В 2020 году в России закрылись 4,5 млн. компаний [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://goo.su/bcQQ> (дата обращения: 17.04.2021).

² Кобалев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобалев, под ред. проф. С.В. Пирогова — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'», 2020. с. 682 (14 с.).

³ Глобальное развитие e-commerce [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.ipg-estate.ru (дата обращения: 10.03.2021).

⁴ Рынок интернет торговли в России по данным АКИТ и Сбербанка [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 10.03.2021).

В целом Интернет-торговля в России за 2020 год выросла на 58,5% относительно 2019 года, что является достаточно впечатляющим результатом. В 2021 году темпы роста интернет-торговли заметно замедлились, но динамика осталась положительной. Рост относительно 2020 года составил 10,3%.



Рис. 1. Динамика российского рынка интернет-торговли ⁵

Во время начала первой волны (март 2020 г.) COVID-19 в России показатель объема продаж в интернет-торговле вырос на 83% и достиг пика в апреле — прирост составил 117%. Начало второй волны (октябрь 2020 г.) также обозначилось большим скачком — 73%, однако к декабрю показатель практически достиг пика первой волны — прирост на 109%.⁶

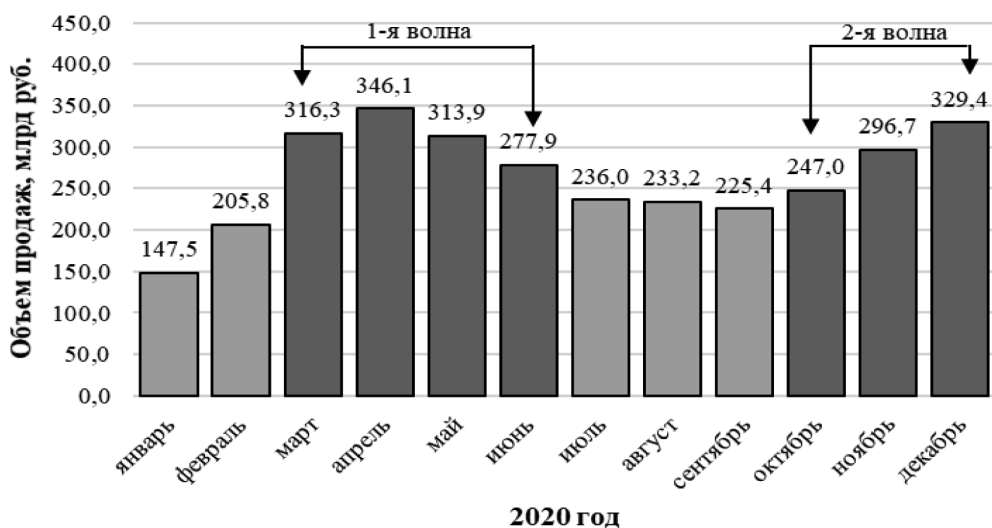


Рис. 2. Объем розничных онлайн-продаж по месяцам 2020 года ⁷

Данные показатели указывают на то, что COVID-19 значительно повлиял на изменение покупательского поведения потребителей, они перестали бояться покупать в интернете и стали активными участниками рынка e-commerce.

⁵ Составлено автором на основании данных АКИТ и Сбербанка.

⁶ По данным АКИТ и Сбербанка.

⁷ Составлено автором на основании данных АКИТ и Сбербанка.

По данным «РБК Исследования рынков» на 2021 год покупателями интернет-магазинов являются 54,4% трудоспособных россиян, за год их количество выросло на 8,3%. Количество россиян, совершивших хотя бы одну онлайн-покупку в 2021 году, выросло с 59,8 млн. до 64,8 млн. человек.

Крупными мировыми представителями e-commerce являются такие маркетплейсы, как Aliexpress, Amazon, eBay, Walmart, Shopify с капитализацией более 20 млн. долларов каждая.

На российском рынке электронной коммерции по текущим рейтингам выделяют 3 крупных компании: Wildberries, Ozon и Lamoda.

Wildberries — это более 80 тыс. брендов, более 11,5 млн. посетителей на сайте каждые сутки, 140 млн. товаров на складе и более 115 тыс. пунктов выдачи и постаматов. По данным сайта vc.ru за отчетный 2020 год выручка компании выросла на 96% по сравнению с показателем 2019 года и достигла 437,2 млрд. руб. Число продавцов на площадке за тот же период увеличилось с 19 тыс. до 91 тыс. Практически в два раза увеличилось количество заказов — с 164 млн. (2019 г.) до 323 млн. (2020 г.), и в 2,5 раза увеличилось количество самих проданных товаров с 226 млн. (2019 г.) до 575,3 млн. (2020 г.). Число активных пользователей достигло 40 млн., что на 45% выше показателя предыдущего года⁸. Примечательно, что в 2021 году динамика продолжила радовать компанию положительными темпами — за 9 месяцев данного отчетного года оборот Wildberries составил 538,9 млрд руб. (+89% год к году)⁹.

Ozon — российский интернет-магазин товаров различного типа. К 2021 году компания сформировала 46 млн. товарных наименований в более чем 20 категориях, имея при этом 60 тыс. партнеров, продающих собственные товары через площадку, также компания имеет более 16 тыс. постаматов и пунктов выдачи. В 2020 году оборот компании вырос на 142% и составил 195 млрд. руб. В 2,3 раза выросло количество выполненных компанией заказов (31,8 млн. и 73,9 млн. заказов соответственно в 2019 г. и в 2020 г.)¹⁰. Число активных пользователей увеличилось на 75% (год к году). За 3 квартала 2021 года компания осуществила оборот на 111,92 млрд. руб., увеличив свой показатель на 68% в сравнении с 2020 годом. Помимо этого, в своем промежуточном отчете компания сделала акцент на заметном росте количества заказов на 239% (56,2 млн. заказов против 16,6 млн. в 2020 г.)¹¹.

Lamoda — интернет-магазин одежды и обуви, а также товаров для дома и средств по уходу. На сегодняшний день Lamoda имеет более 10 тыс. пунктов выдачи, более 10 млн. товаров от 5 тыс. брендов. За 2020 год оборот компании составил 57,1 млрд. рублей, что на 73% больше, чем за 2019 год (33 млрд. руб.)¹². За год число активных пользователей платформы увеличилось на 21% и достигло 3,6 млн. (2020 г. относительно 2019 г.). За 3 квартала 2021 года оборот компании составил 52,2 млрд. руб. (+34% к 2020 году).

На рисунке 3 наглядно видно, что пандемия дала заметный скачок в росте объема продаж данных компаний. Если за остальные периоды рост шел достаточно медленными темпами, то в 2020 году (и часть 2019 года) обороты компаний выросли в 2 раза.

Рост данных площадок обусловлен тем, что во время карантина и после него востребованность определенных товарных категорий выросла относительно доковидного периода. Среди то-

⁸ Wildberries отчитался о росте оборота на 96% в 2020 году [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://goo.su/aM35> (дата обращения: 12.03.2021).

⁹ По данным промежуточного отчета Wildberries [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://goo.su/aqQB> (дата обращения: 19.01.2022).

¹⁰ По данным годового отчета Ozon [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://corp.ozon.ru/> (дата обращения: 12.03.2021).

¹¹ По данным промежуточного отчета Wildberries [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://goo.su/aqQB> (дата обращения: 19.01.2022).

¹² В 2020 году чистый оборот Lamoda вырос на 32,3% [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://goo.su/aEGw> (дата обращения 12.03.2021).

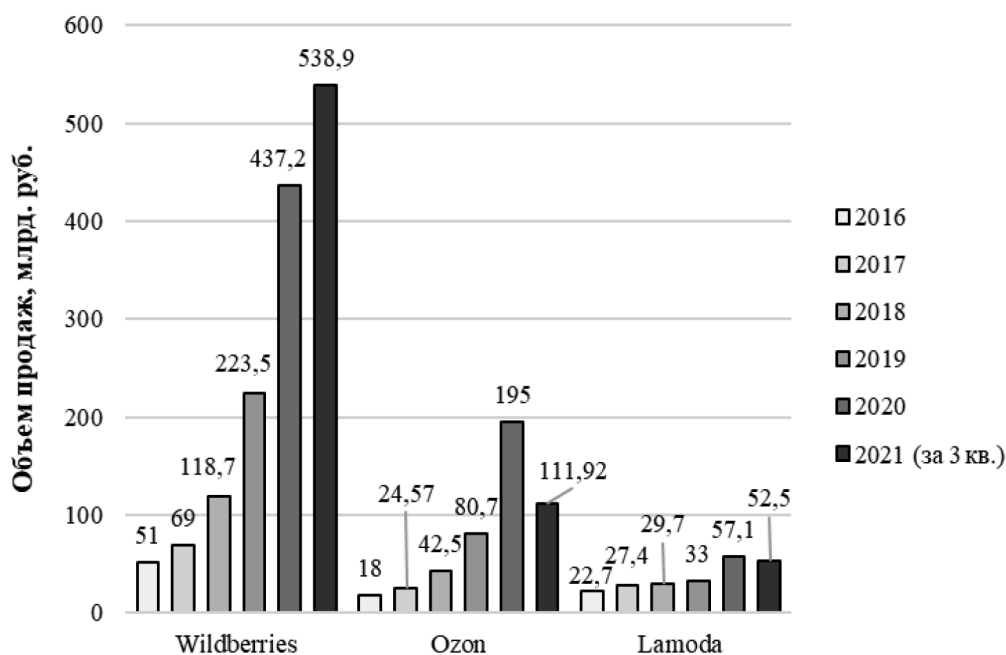


Рис. 3. Динамика объемов продаж компаний за 2016–2020 гг., 2021 (3 квартал) ¹³

варных категорий, которым россияне отдавали предпочтение при онлайн-заказах, распределение произошло следующим образом ¹⁴:

- 28,2% — цифровая и бытовая техника;
- 21% — одежда и обувь;
- 10,2% — продукты питания;
- 9,6% — мебель и товары для дома;
- 5,6% — продукция в категории «красота и здоровье».

Партнерская сеть Admitad составила список из топ-10 товаров по количеству их заказов в процентном соотношении 2020 года к 2019 году. В первую пятерку вошли следующие товары ¹⁵:

- DIY («do it yourself» — товары для хобби) и товары для сада (80%);
- товары для авто и мотоциклов (71%);
- спортивные товары (68%);
- товары для красоты и здоровья (55%);
- товары для взрослых (55%).

По промежуточной отчетности Wildberries за 3 квартал 2021 года были выделены следующие категории товаров, преуспевших по объему продаж на площадке ¹⁶:

- fashion-товары (224,6 млрд. руб., +49% год к году);
- детские товары (74 млрд. руб., +54%);
- товары для дома и дачи (67,5 млрд. руб., +118%).

Самыми динамичными темпами росли продажи в следующих категориях ¹⁷:

- крупная бытовая техника (+428% год к году);
- строительные материалы (+333%);

¹³ Составлено автором на основе отчетности компаний.

¹⁴ По данным АКИТ и Сбербанка.

¹⁵ Партнерский маркетинг 2020 в цифрах [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://blog.admitad.com/ru/partnerskij-marketing-2020-v-czifrah/> (дата обращения: 14.03.2021).

¹⁶ Оборот Wildberries составил 538,9 млрд. рублей за 9 мес. 2021 г. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://goo.su/b84Z> (дата обращения: 19.01.2022).

¹⁷ Там же.

- товары для взрослых 18+ (+324%);
- садовые инструменты (+305%);
- товары для отдыха и кемпинга (+235%);
- зоотовары (+230%);
- автотовары (+226%);
- товары для праздника (+220%).

Таким образом, наиболее перспективными товарами для маркетплейсов по-прежнему остаются одежда, бытовая техника (с изменениями к более крупным покупкам), электроника, товары для сада и дома. Также активно развиваются продажи косметики и средств по уходу за собой.

Стоит отметить, что среди вышеупомянутых компаний компания Ozon имела наибольший рост в обороте (↗2,5 раза — 2020 г.). Данный рост обусловлен широтой предлагаемого ассортимента интернет-площадки, так как в ней представлены и продукты питания, и одежда, и товары для дома, и электроника, а также товары по уходу за собой и за своим здоровьем.

Wildberries имеет схожий ассортимент, однако площадка наименее предпочтительна для покупки электроники и техники — трафик Wildberries в этой категории составлял лишь 5%, в то время как у Ozon этот показатель составлял 46% (в I полугодии 2020 года)¹⁸. А так как многие потребители нуждались в приобретении компьютеров, телевизоров и других устройств для организации учебного, рабочего или развлекательного процесса, сидя дома, компания Ozon получила больший рост нежели Wildberries.

Что же касается изменений в 2021 году, каждая компания отмечает заметный рост (в среднем в 2 раза) относительно отчетных периодов 2020 года. На фоне трех предприятий несомненным лидером в объеме продаж остается Wildberries. Так, компания за 9 месяцев 2021 года превысила объем выручки за весь 2020 год — Ozon и Lamoda таким ростом похвастаться не могут, хотя год к году их показатели также продолжают расти. Такой рост обуславливается завоеванием новых рынков (11 новых стран, среди которых США и страны Европы), строительство новых складов, концентрация на выгодных товарах (товары для дачи и сада, косметика, бытовая техника (в 2021 году количество покупок бытовой техники на площадке выросло)).¹⁹

Таким образом, пандемия значительно повлияла на рынок e-commerce, ускорив процесс роста онлайн-продаж и покупок. По данным Data Insight, до 2024 года ежегодный рост интернет-торговли составит в среднем 30%, а совокупный рост за период 2019–2024 гг. составит 33,2% (CAGR). Без учета влияния COVID-19 рост интернет-торговли составил бы 26,6% (CAGR) за соответствующий период²⁰.

Ту же динамику для российской электронной коммерции подметил Ozon в своем промежуточном отчете. Было отмечено, что общий рост российской e-commerce за 2020–2025 год составит 29%, а непосредственный объем продаж к 2025 г. увеличится в более чем 2 раза в сравнении с 2021 г.²¹

На первый взгляд разница до ковидного времени и после может показаться незначительной, однако по статистическим данным, собранным vs.ru к концу 2020 года доля онлайн-покупателей в мире составила более 25% (Statista), а к 2040 году прогнозируется, что 95% покупок будет совершаться в интернете (Nasdaq), причем предпочтение покупатели будут отдавать покупкам через мобильные приложения. При этом 48% покупателей при желании что-либо приобрести сразу же обращаются к известным маркетплейсам (Wunderman Thompson Commerce)²².

¹⁸ Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.datainsight.ru/DI_eCommerce2020 (дата обращения: 14.03.2021).

¹⁹ Wildberries отчитался об итогах 2021 года [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://goo.su/aNwm> (дата обращения: 29.01.2022).

²⁰ Электронная торговля 2020–2024, прогноз Data Insight [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения: 14.03.2021).

²¹ Финансовая отчетность за 3 квартал 2021 года Ozon [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://ir.ozon.com/> (дата обращения: 19.01.2022).

²² Электронная торговля 2020–2024, прогноз Data Insight [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения: 14.03.2021).

Таким образом, для собственников крупного, среднего и малого бизнеса можно сделать вывод, что переход и выход на рынок e-commerce является оправданным и в некоторых случаях, единственно верным, так как рынок стремительно начал развиваться в этом направлении и развитие будет продолжаться. Барьер интернет-покупок среди потребителей сломлен и возврата к старой модели покупательского поведения уже не будет, особенно среди миллениалов и поколения Z, которые и будут основной движущей силой развития рынка e-commerce в ближайшей перспективе.

Список литературы

1. Антонченко, Н.Г. Влияние COVID-19 на рынок e-Commerce / Н.Г. Антонченко, А.Н. Хайбуллина. Экономика в меняющемся мире: V Всероссийский экономический форум: сборник научных трудов, Казань, 17–21 мая 2021 года. — Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2021. С. 217–220.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'», 2020. 682 с.
3. Официальный сайт исследовательского агентства Data Insight [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_IDRF20_OnlineShoppingChanges.pdf (дата обращения: 10.03.2021).
4. Официальный сайт компании Lamoda [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.lamoda.ru/> (дата обращения: 19.01.2022).
5. Официальный сайт компании Ozon [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.ozon.ru/> (дата обращения: 19.01.2022).
6. Официальный сайт PWC [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.pwc.ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).
7. Официальный сайт компании Wildberries [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/> (дата обращения: 19.01.2022).
8. Официальный сайт консалтинговой компании IPG.Estate [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research_E-commerce.pdf (дата обращения: 10.03.2021).
9. По данным исследования АКИТ и Сбербанка [Электронный ресурс] — Режим доступа: akit.ru/wp-content/uploads/2021/02/Аналитика-АКИТ-2020.pdf (дата обращения: 19.01.2022).

References

1. Antonchenko, N.G. The impact of COVID-19 on the e-Commerce market / N.G. Antonchenko, A.N. Khaibullina. Economics in a changing world: V All-Russian Economic Forum: Collection of scientific papers, Kazan, May 17–21, 2021. — Kazan: Kazan Federal University, 2021. Pp. 217–220.
2. Kobelev O.A. Electronic commerce: a textbook. — 5th ed. — M.: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K'», 2020. 682 p.
3. Official website of the Data Insight Research Agency [Electronic resource]. — Access mode: https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_IDRF20_OnlineShoppingChanges.pdf (date of access: 10.03.2021).
4. Official website of Lamoda [Electronic resource] — Access mode: <https://www.lamoda.ru/> (date of access: 01.19.2022).
5. Official website of Ozon company [Electronic resource] — Access mode: <https://www.ozon.ru/> (date of access: 01.19.2022).
6. Official website of PWC [Electronic resource] — Access mode: <https://www.pwc.ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (date of access: 10.03.2021).
7. Official website of Wildberries [Electronic resource] — Access mode: <https://www.wildberries.ru/> (date of access: 01.19.2022).
8. Official website of consulting company IPG.Estate [Electronic resource] — Access mode: https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research_E-commerce.pdf (date of access: 10.03.2021).
9. According to the research of AKIT and Sberbank [Electronic resource] — Access mode: akit.ru/wp-content/uploads/2021/02/Аналитика-АКИТ-2020.pdf (date of access: 01.19.2022).