

Научная статья

УДК 658.84

DOI: 10.17213/2075-2067-2023-2-148-155

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Михаил Михайлович Куликов

*Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ)
имени М. И. Платова, Новочеркасск, Россия
kulikovmichael@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4139-9391, AuthorID РИНЦ: 360563,
AuthorID Scopus: 57209222679*

Аннотация. Цель исследования: выявить факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в России.

Методология исследования. Факторы, лежащие в основе поведения онлайн-покупателей, изучены с использованием анализа структуры и динамики российской электронной коммерции.

Результаты исследования: выявлены препятствия и движущие силы рынка электронной коммерции.

Перспективы исследования: оценены тенденции и перспективы развития российского рынка электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная торговля, мировая экономика, интернет-торговля, информационные технологии

Для цитирования: Куликов М. М. Перспективы и тенденции развития электронной торговли в России // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2023. Т. 16, № 2. С. 148–155. <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-2-148-155>.

Original article

PROSPECTS AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN RUSSIA

Mikhail M. Kulikov

*Platov South Russian State Polytechnic University (NPI), Novocherkassk, Russia
kulikovmichael@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4139-9391, AuthorID RSCI: 360563,
AuthorID Scopus: 57209222679*

Abstract. The purpose of the study: to identify the factors influencing the development of E-commerce in Russia.

Research methodology. The factors underlying the behavior of online shoppers have been studied using the analysis of the structure and dynamics of Russian E-commerce.

Research results: obstacles and driving forces of the e-commerce market have been identified.

Research prospects: the trends and prospects of development of the Russian E-commerce market have been assessed.

Keywords: E-commerce, online commerce, world economy, information technologies

For citation: Kulikov M. M. Prospects and trends of the development of electronic commerce in Russia // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2023; 16(2): 148–155. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-2-148-155>.

Введение. E-commerce — электронная торговля или электронная коммерция — способ взаимодействия потребителя и поставщика товаров на площадках, где осуществление заказа и оплата происходят онлайн, включая интернет-магазины и маркетплейсы [1; 2; 3].

За время пандемии вследствие введенных ограничений значительно вырос объем электронной торговли. Несмотря на сложный для розничной торговли 2020-й год, мировые продажи электронной коммерции выросли на 27,6% за год и составили в общей сложности 4,280 трлн дол. Это представляет собой существенный рост по сравнению с ожидаемой оценкой роста на 16,5% в середине пандемии. Однако общий объем розничных продаж в мире снизился на 3,0%, до 23,839 трлн дол¹.

В отчете об электронной торговле в России за 2020 год объем продаж продукции на отечественном рынке достиг 2,7 трлн рублей (по среднегодовому курсу валют примерно 37 млрд дол США), на 58% больше, чем в 2019 году, что ставит Россию в число самых быстрорастущих рынков электронной коммерции в мире².

Взрывной рост был зафиксирован в нескольких сегментах, поскольку пандемия привела миллионы потребителей к онлайн-покупкам, ускорив ранее существовавшее расширение рынка. Иллюстрируя эту тенденцию, отметим: у одной из основных компаний на рынке розничной торговли X5 Retail Group валовая стоимость товара выросла на 347%, что привело компанию к лидерству в области розничной торговли пищевыми продуктами³.

Data Insight анализирует также российские компании электронной торговли по объему продаж, количеству заказов и средней стоимости заказа (рис. 1):

— Wildberries.ru удержал первенство в сегменте в 2020 году, с ростом объема выручки от продаж вдвое до 413 млрд руб (5,7 млрд дол), но чистая прибыль компании сократилась за год вдвое до 2,11 млрд руб (29,1 млн дол);

— Ozon.ru занял второе место с ростом выручки почти в 1,5 раза в 2020 году. Он был №7 в 2017 году, №4 в 2018 году и №3 в 2019 году. 2021 год также был чрезвычайно благоприятным для Ozon на финансовом фронте: после раунда финансирования до IPO в размере 150 млн дол в марте компания триумфально дебютировала на NASDAQ в ноябре, собрав более 1,2 млрд дол вместо ожидаемых 500 млн дол;

— Citilink.ru (продажа электронных устройств и многих других товаров) упал со второго места в 2019 году на третье в 2020 году с относительно скромным ростом на 47% в годовом подсчете. Группа Merlion, которой принадлежит сайт, ведет переговоры со Sber о потенциальном приобретении;

— лидер онлайн-моды La moda, принадлежащая Global Fashion Group, увеличила объем продаж на 32%, и заняла седьмое место в рейтинге компаний электронной коммерции.

Цель исследования. Целью исследования является изучение состояния и перспектив развития электронной торговли в России.

Величина российского рынка E-commerce в 2020 году составила 2,7 трлн рублей, что

1 Статистические данные [Электронный ресурс] // Исследовательское агентство «Digital Commerce 360». URL: <https://www.digitalcommerce360.com/> (дата обращения: 10.10.2021).

2 Там же.

3 Топ-10 рынков eCommerce / Инфографика от 28.12.2020 [Электронный ресурс]. — URL: <http://payonline.ru/news/analyst/24832> (дата обращения: 15.10.2021).

на 34% больше, чем в 2019 году. Поддержка электронной коммерции в России на период до 2024 года регулируется национальным проектом «Цифровая экономика»⁴. Основными целями документа является увеличение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счет всех источников (по доле в валовом внутреннем продукте страны) не менее чем в три раза по сравнению с 2017 годом, а также создание стабильной, безопасной и общедоступной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры для высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных⁵.

По данным МВФ, ВВП России составляет в 2020 году 1,68 трлн дол. Принимая

во внимание большое и технически подкованное население (85% из 145,9 миллионов россиян имеют доступ в Интернет), можно сказать, что очевиден потенциал развития электронной коммерции в России. Учитывая эти цифры, может показаться неожиданным, что Россия не доминирует в области электронной коммерции и находится только на 9-м месте в топе стран. Объем российского рынка электронной коммерции составляет 20,3 млрд дол. Оплата чаще всего производится наложенным платежом. Примерно 13% граждан России используют покупки через интернет. Чаще всего онлайн покупают электронику, одежду и обувь. По прогнозам аналитиков, объем заказов в интернет-аптеках

			Online sales volume in million rubles		Number of orders In thousands		Average order value in rubles	
			2020	y-o-y	2020	y-o-y	2020	y-o-y
1	Wildberries.ru	General online store	413 200	96%	305 000	100%	1 350	-2%
2	Ozon.ru	General online store	197 000	144%	73 800	133%	2 670	5%
3	Citilink.ru	Electronics & household	132 730	47%	12 390	23%	10 710	19%
4	Dns-shop.ru	Electronics & household	116 760	117%	12 370	82%	9 440	20%
5	Mvideo.ru	Electronics & household	113 200	100%	8 900	71%	12 720	17%
6	Eldorado.ru	Electronics & household	53 760	95%	6 400	80%	8 400	8%
7	Lamoda.ru	Fashion & accessories	52 970	32%	14 550	28%	3 640	4%
8	Apteka.ru	Online pharmacy	50 070	46%	32 240	48%	1 550	-2%
9	Aliexpress.ru	General online store	49 000	171%	19 060	218%	2 570	-15%
10	Yandex Market	General online store	44 090	136%	15 490	159%	2 850	-9%
11	Petrovich.ru	DIY, items for the home	44 010	50%	3 820	119%	11 520	-32%
12	Vseinstrumenti.ru	DIY, items for the home	42 520	58%	7 830	106%	5 430	-23%
13	Ikea.	DIY, items for the home	40 800	175%	2 550	240%	16 000	-19%
14	Detmir.ru	Children's goods	38 700	142%	24 300	136%	1 590	3%
15	Leroymerlin	DIY, items for the home	37 780	217%	4 460	254%	8 470	-10%
16	Sima-land.ru	General online store	37 400	62%	4 280	63%	8 740	-1%
17	Svyaznoy.ru	Electronics & household	23 650	18%	1 840	4%	12 850	12%
18	Onlinetrade.ru	General online store	23 050	22%	3 560	0%	6 470	22%
19	Sportmaster.ru	Sports & leisure	20 110	55%	6 370	74%	3 160	-11%
20	Shop.mts.ru	Electronics & household	19 550	106%	1 070	81%	18 270	14%

Рис. 1. Топ-20 российских сайтов электронной коммерции в 2020 году⁶

Fig. 1. Top 20 Russian e-commerce sites in 2020

⁴ Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: 9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf (дата обращения: 15.10.2021).

⁵ Статистические данные [Электронный ресурс] // Исследовательское агентство «Digital Commerce 360». URL: <https://www.digitalcommerce360.com/> (дата обращения: 10.10.2021).

⁶ Источник: Digital Commerce 360

значительно увеличится в ближайшие годы. В 2019 году в России было приобретено лекарств на 86,3 млрд руб, средний чек составил 1670 рублей. Количество онлайн-заказов увеличилось на 98 % в 2019 году.

Главные проблемы отечественных компаний E-commerce — это несовершенство и неразвитость дорожной инфраструктуры (для доставки заказов) и отсутствие либо низкая скорость доступа к интернету. Чаще, чем за рубежом, в России предпочитают оплачивать покупки наличными при доставке.

Какие меры предпринимаются для развития E-commerce в России. Во-первых, аналитика методов доставки четко отражает тенденцию наращивания инвестиций в развитие совершенствования складской и транспортной составляющей бизнеса электронной торговли. Отечественные топовые компании, являющиеся лидерами электронной коммерции, пытаются сократить зависимость от конкурентов, строят свои сети почтовых отделений и пунктов приема-выдачи заказов, развивают франчайзинг, доставляют заказы конкурентов и активно скупают землю для строительства логистических объектов [4].

Представители торговой площадки Ozon отмечают, что основным сдерживающим фактором для электронной коммерции в России является отсутствие инфраструктуры. Компания активно строит новые заводы и логистические центры [7].

Крупнейшие отечественные компании в сфере E-commerce повышают эффективность доставки товаров клиентам. Например, торговая площадка Беру (детище Сбера и Яндексмаркета) в 2019 году предложила забирать заказы в кассах магазинов розничной сети «Пятерочка».

Без сомнений, в ближайшие годы увеличится доля самовывоза покупок. На основе данных статистики определено, что почти 40 % потребителей отказываются от заказа, если стоимость доставки составляет 50 % и более от стоимости заказа.

Ещё один способ ускорить время доставки и уменьшить стоимость услуг, к которому пришёл рынок логистики, — это собирать заказы не на одном складе, а на нескольких складах, расположенных в одном городе или области.

Эффективность деятельности компаний электронной коммерции очень сильно зависит от категории товаров. Например, количество заказов из Wildberries за год выросло на 110 %, при этом средний чек снизился на 10 % до 1380 рублей, а выручка выросла с 152 млн до 210 млн руб (табл. 1).

Тенденции развития электронной коммерции в России

1. Стремительный рост E-commerce

Тенденции развития отечественного рынка E-commerce говорят о вероятном обороте в 7,2 трлн руб. в 2024 году (рис. 2).

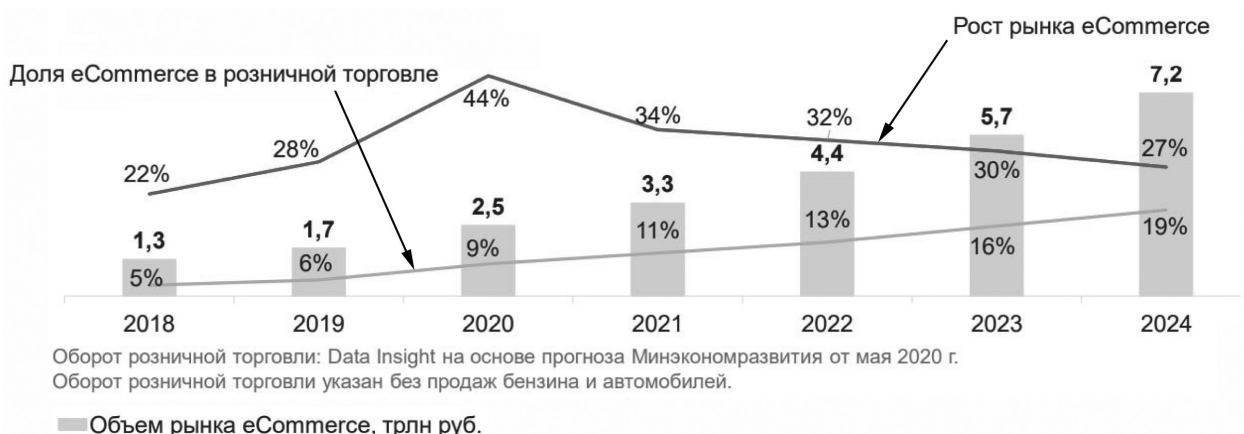


Рис. 2. Оборачиваемость розничной торговли 2018–2024 гг.⁷

Fig. 2. Retail trade turnover 2018–2024

⁷ Источник: Data insight

2. Большие внимания уделяется оптимизации конверсий (CRO)

Во время пандемии Интернет стал единственным каналом торговли, по этой причине ритейлеры стали развивать торговлю с ис-

пользованием интернет. При этом конкуренция в этой сфере постоянно растет, важно привлекать максимальный объем трафика при постоянной оптимизации конверсии.

Вот примеры работающих алгоритмов CRO:

Таблица 1
Table 1

Топ-15 российских сайтов электронной коммерции в 2019 году⁸
 Top 15 Russian E-commerce sites in 2019

№	Магазины	Категория товаров	Онлайн-продажи, млн руб		Заказы, тыс. шт.		Средний чек, руб.	
			2019	Рост	2019	Рост	2019	Рост
1	Wildberries.ru	Одежда, обувь, аксессуары	210600	89	152510	110	1380	-10
2	Citilink.ru	Универсальные товары	90420	24	8220	7	11000	15
3	Ozon.ru	Электроника и техника	80690	93	32260	107	2500	-7
4	Mvideo.ru	Электроника и техника	57500	9	5220	14	11020	-4
5	Dns-shop.ru	Электроника и техника	53720	40	6810	30	7890	7
6	Lamoda.ru	Одежда, обувь, аксессуары	40000	25	11430	31	3500	-5
7	Aliexpress.ru	Универсальные товары	35940	162	5530	154	6500	3
8	Apteka.ru	Красота и здоровье	34230	171	21730	175	1580	-1
9	Eldorado.ru	Электроника и техника	27580	13	3500	8	7880	5
10	Vseinstrumenti.ru	Товары для дома	26900	51	3800	50	7080	0
11	Petrovich.ru	Товары для дома	24400	36	1740	29	14020	5
12	Beru.ru	Универсальные товары	23100	691	5620	808	4110	-13
13	Svyaznoy.ru	Электроника и техника	20120	2	1760	4	11430	-2
14	Onlinetrade.ru	Универсальные товары	18840	9	3550	2	5308	7
15	Sima-land.ru	Универсальные товары	17000	78	2620	78	6490	0

⁸ Источник: Digital Commerce 360

— настройка инструментов для сбора данных (Яндекс Метрика) и проверка корректности их работы;

— изучение отчетов веб-аналитики и изучение целевой аудитории, в т. ч. с использованием UX-исследований для выявления запросов потребителей товаров и услуг, их чувств, эмоций, схем и мотивов поведения;

— поиск идей-озарений, обоснование теорий и гипотез;

— разработка плана по совершенствованию деятельности в интернете и его апробирование;

— экспериментальное тестирование и оценка полученных результатов;

— внедрение предпочтительного варианта и контроль за его реализацией.

3. Производители становятся розничными торговцами (D2C)

D2C — продажа конечному потребителю, без посредников и дилеров. Это глобальная тенденция, темпы которой только ускоряются в России [5].

Компании, производящие продукцию и услуги, должны понимать, что перспективы рынка заключаются в поиске и привлечении конечного покупателя без участия посредников [6; 8], поэтому нужно четко определить профиль своего клиента, проработать все стадии взаимодей-

ствия, от информирования до оказания постгарантийных услуг, общаться без посредников, апеллировать к эмоциям. Это дает возможность оперативно собирать отзывы пользователей и постоянно совершенствовать продукт (рис. 3).

Сейчас производители перенимают опыт розничной торговли, которая уже давно выстраивает коммуникацию с потребителями напрямую — посредством онлайн-торговли, запускает свои интернет-магазины и размещает витрины на торговых площадках. Чтобы выдержать борьбу с производителями и торговыми площадками, будет полезно занять свою нишу, построив ассортимент по продуктовому или рыночному признаку. В то же время важно:

— создать сообщество вокруг бренда;

— регулярно создавать экспертный контент и пользовательский контент;

— собирать отзывы;

— передавать потребителю дополнительную ценность;

— реализовать персонализацию товаров и услуг от этапа проектирования до этапа постгарантийного взаимодействия.

4. Развитие мобильной коммерции

Развитие E-commerce отчасти является следствием расширения применения смарт-



Рис. 3. Этапы цепочки поставки товара покупателю
Fig. 3. Stages of the supply chain of goods to the buyer

фонов и планшетов. Потребители всё чаще осуществляют поиск, выбор, оплату товаров с мобильных устройств. В 2021 году более 73 % всех покупок общим объемом 3,79 трлн дол выполнены со смартфонов и планшетов.

Повышение надежности онлайн-покупок ведет к росту доверия покупок с использованием смартфонов и планшетов. E-commerce очень распространена в среде молодежи, причем смартфоны и планшеты применяются для поиска товаров, отзывов и обзоров потребителей, сравнения выбранных альтернатив, даже если не планируется совершение покупки онлайн.

Результаты и выводы. Отечественные компании электронной торговли функционируют в жестких условиях санкционной войны, «серого» импорта, экономики СВО, нарастающего мирового кризиса. Трансформация экономики в текущих условиях с изменением условий финансирования и кредитования, изменение логистических схем, высокая волатильность на рынках сырья, повышение требований потребителей к удобству процесса выбора, оплаты и доставки товаров обуславливает необходимость ускоренного развития инструментов электронной коммерции. Повышение темпов развития и зоны покрытия, а также скорости доступа интернета, уровня информационно-технологического развития потребителей и цифровизации многих сфер экономики возрастает роль E-commerce.

Список источников

1. Авдеева Е.А. Перспективы развития электронной коммерции в Российской Федерации // Молодой ученый. 2015. №21(101). С.331–333.
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция. М.: Юрайт, 2017. 363 с.
3. Кондратьева К.В. Электронная коммерция в России // Молодой ученый. 2018. №50. С. 148–150.
4. Кукин М.Ю. Состояние и перспективы электронной коммерции с учетом пандемии коронавируса // Инновации и инвестиции. 2020. №11. С. 283–287.
5. Морозов М.А. Развитие экономики цифровых услуг и ее влияние на рынок тру-

да / М.А. Морозов, Н.С. Морозова // Сервис плюс. 2018. №1. С. 94–101.

6. Савченко Н.К. Электронная коммерция — инновационная форма ведения бизнеса / Н.К. Савченко, Ю.К. Шакирова // Молодой ученый. 2017. №5(139). С. 235–238.

7. Тимошкина Е.В. Риски электронной торговли и пути их минимизации / Е.В. Тимошкина, Е.С. Третьякова // Наука Удмуртии. 2018. №3(85). С. 111–113.

8. Шабанова Л.Б. Традиционная и электронная торговля потребительскими товарами и услугами: достоинства, недостатки и перспективы развития / Л.Б. Шабанова, С.В. Зюзина // Бизнес. Образование. Право. 2018. №1(34). С. 78–83.

References

1. Avdeeva E.A. Perspektivy razvitiya jelektronnoj komercii v Rossijskoj Federacii [Prospects for the development of E-commerce in the Russian Federation]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*. 2015; 21(101): 331–333. (In Russ.).
2. Gavrilov L.P. Jelektronnaja komercija [E-commerce]. Moscow: Jurajt, 2017. 363 p. (In Russ.).
3. Kondrat'eva K.V. Jelektronnaja komercija v Rossii [Electronic commerce in Russia]. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*. 2018; (50): 148–150. (In Russ.).
4. Kukin M. Ju. Sostojanie i perspektivy jelektronnoj komercii s uchetom pandemii koronavirusa [The state and prospects of E-commerce taking into account the coronavirus pandemic]. *Innovacii i investicii [Innovations and investments]*. 2020; (11): 283–287. (In Russ.).
5. Morozov M.A. Razvitie jekonomiki cifrovyh uslug i ee vlijanie na rynek truda [Development of the digital services economy and its impact on the labor market]. M.A. Morozov, N.S. Morozova. *Servis pljus [Service plus]*. 2018; (1): 94–101. (In Russ.).
6. Savchenko N.K. Jelektronnaja komercija — innovacionnaja forma vedenija biznesa [E-commerce — an innovative form of doing business]. N.K. Savchenko, Ju. K. Shakirova. *Molodoj uchenyj [Young scientist]*. 2017; 5(139): 235–238. (In Russ.).
7. Timoshkina E.V. Riski jelektronnoj trgovli i puti ih minimizacii [Risks of electronic commerce and ways to minimize them].

E. V. Timoshkina, E. S. Tret'yakova. *Nauka Udmurtii* [Science of Udmurtia]. 2018; 3(85): 111–113. (In Russ.).

8. Shabanova L. B. Tradicionnaja i jelektronnaja trgovlja potrebitel'skimi tovarami i uslugami: dostoinstva, nedostatki i perspektivy razvit-

ija [Traditional and electronic trade in consumer goods and services: advantages, disadvantages and prospects of development]. L. B. Shabanova, S. V. Zjuzina. *Biznes. Obrazovanie. Pravo* [Business. Education. Law]. 2018; 1(34): 78–83. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 02.03.2023; одобрена после рецензирования 23.03.2023; принята к публикации 15.04.2023.

The article was submitted on 02.03.2023; approved after reviewing on 23.03.2023; accepted for publication on 15.04.2023.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



Куликов Михаил Михайлович — кандидат экономических наук, доцент, Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. Сфера научных интересов — промышленная политика, кластеры в экономике, цифровая трансформация экономики, управление персоналом.

Россия, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132

Mikhail M. Kulikov — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Platov South Russian State Polytechnic University (NPI). Research interests — industrial policy, clusters in the economy, digital transformation of the economy, personnel management.
132 Prosveshcheniya str., Novocherkassk, Russia