

Коновалов В.Э.

студент магистратуры

1 курс, факультет “Экономики и процессов управления”

Сочинский Государственный Университет

Россия, г. Сочи

Научный руководитель: Давыдович А.Р.

к.э.н., доцент

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Аннотации: в статье рассмотрена динамика развития электронной коммерции и приведена статистика популярных трендов интернет-торговли в России. По данным представленным в статье, в настоящее время интернет-торговля – быстро развивающаяся отрасль во всем мире. Она составляет значительную долю всего рынка ритейла.

Ключевые слова: интернет-торговля, электронная коммерция, тенденция рынка, мобильные приложения, интернет-магазин, мотивы покупок, способы доставки, тренды, Россия.

Konovalev V.E.

graduate student

1st year, faculty of Economics and Management Processes

Sochi State University

Russia, Sochi

Scientific adviser: Davydovich A.R.

PhD in Economics, docent

TRENDS IN THE ONLINE TRADE MARKET IN RUSSIA

Annotation: The article discusses the dynamics of the development of electronic commerce and provides statistics on popular trends in Internet commerce in Russia. According to the data presented in the article, at present,

e-commerce is a rapidly developing industry all over the world. It makes up a significant share of the entire retail market.

Keywords: online commerce, e-commerce, market trend, mobile apps, online store, shopping motives, delivery methods, trends, Russia.

Интернет-торговля — это динамично развивающаяся отрасль во всем мире. Интернет предоставляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми компаниями, продукцией высокого или низкого качества.

Сейчас по разным оценкам порядка 9% мирового товарооборота приходится уже на интернет-торговлю и, исходя из статистики, эта доля росла очень быстро (рис.1). При этом все исследовательские агентства сходятся во мнении, что эта доля будет расти и в ближайшие годы достигнет 10-11%. Во многом такая динамика обуславливается показателями одного из самых крупных рынков — это рынок в Китае. Там по разным оценкам доля интернет-торговли от всего ритейла Китая составляет порядка 17%. С учетом их объема, это тот игрок, который может вот так менять мировую картину Интернет-торговли в целом.¹

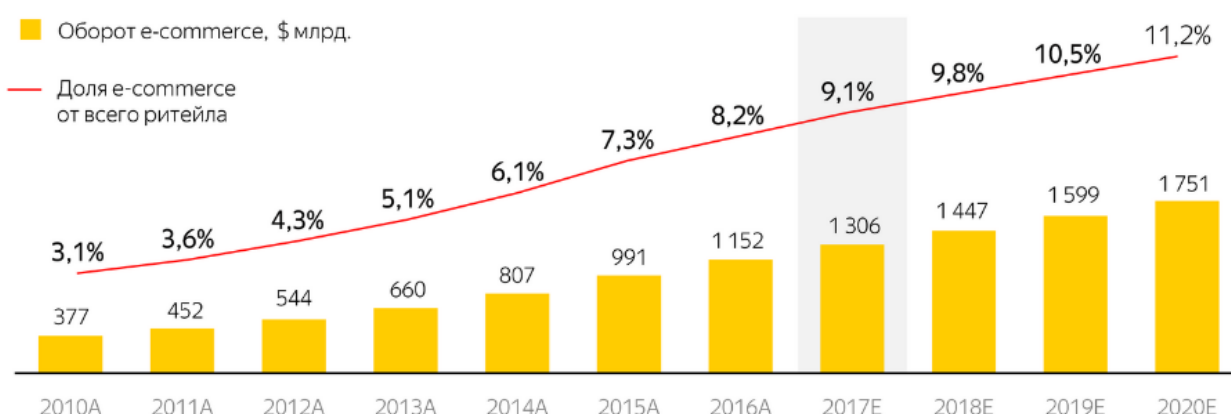


Рисунок 1 – Мировая тенденция электронной коммерции

¹ Исследовательская компания: «Euromonitor International». Электронный ресурс: <http://www.euromonitor.com> (дата обращения: 18.03.2020)

Что касается России, то аналогичный показатель - это всего 4-5%, и вряд ли мы будем исключением в этой мировой картине и останемся на этом уровне электронной коммерции всего ритейла. Скорее всего, мы будем приближаться как минимум к среднемировым показателям, значит, у нас еще остался двукратный запас. Несмотря на это у нас уже сейчас товарооборот электронной коммерции в России порядка 1 триллиона рублей в год, это очень много. Если по всей России 4-5%, то в Москве аналогичный показатель 15-20%.

Несмотря на 4-5% доли электронной коммерции от ритейла, мы уже сейчас входим в мировой топ-10 рынков электронной коммерции в мире.² Да, мы занимаем 10 строчку по объему рынка и относительно лидеров у нас большой разрыв, но мы входим в лидирующие рынки по темпам роста. Как видно на рисунке 2, в ближайшие годы мы вряд ли выйдем из топ-10, но в то же время вряд ли попадем в топ-5.³ Т.е. так или иначе, у нас относительно небольшая доля электронной коммерции от всего ритейла, но уже сейчас мы достаточно большие и имеем оборот порядка триллиона. Такая картина за счет количества покупателей, а не частоты их покупок. Как видно на графике, впереди нас такие страны, которые имеют по количеству покупателей гораздо меньшие показатели, но за счет гораздо большей частоты покупок, они имеют больший товарооборот в электронной коммерции.

² Исследовательская компания: «Statista». Электронный ресурс: <http://www.statista.com> (дата обращения: 18.03.2020)

³ Исследовательская компания: «Emarketer». Электронный ресурс: <http://www.emarketer.com> (дата обращения: 18.03.2020)

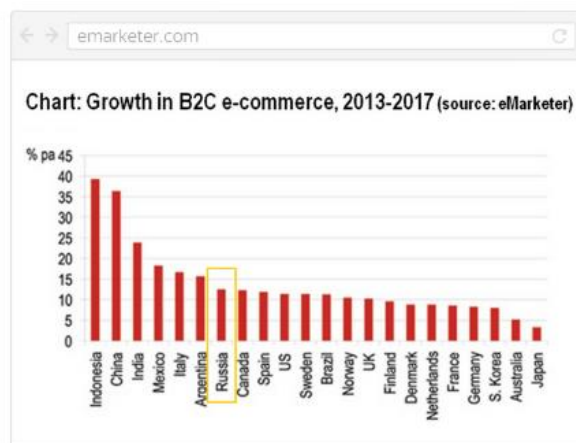


Рисунок 2 – Российская тенденция электронной коммерции

В России сейчас во всех городах на всех платформах 37000000 активных покупателей это люди, которые совершили хотя бы одну покупку за последние 6 месяцев. Интересно то, что самый активный сегмент – это люди 25-34 лет. Дальше будет происходить процесс, что со временем эти люди будут переходить в следующие возрастные когорты, и нет никаких особых оснований, почему они вдруг резко начнут покупать меньше, используя электронную коммерцию. Это значит, что они и в следующую когорту принесут свои активные привычки покупок в интернете, а на их место придут люди до 24 лет, с высокой перспективой для покупок в интернете, которые будут переходить на самые большие и активные когорты в электронной коммерции.⁴

Центральный федеральный округ – самый крупный в России, в нем живет почти треть всех покупателей в электронной коммерции. Хотя бы один товар покупало 124160000 людей за последние 6 месяцев. Что касается картины того, как выглядит интернет-торговля в ЦФО, то она очень похожа на среднюю по России. Просто в Москву и ЦФО оно приходит чуть раньше, соответственно здесь проникновение электронной коммерции чуть выше, чем в среднем по России. Это хорошо

⁴ Mediascope Web Index, апрель 2018, 12-64, десктоп / мобайл / приложения 100+ города

характеризует наши регионы, т.е. там люди тоже покупают, просто в чуть меньшем ценовом сегменте.⁵

Люди в России покупают товары двумя способами – это покупка в локальных и зарубежных магазинах. В сущности, эти форматы покупок уже очень сильно интегрированы друг в друга. Всего 35% людей, которые покупали что-либо в интернете, делают это только в российских интернет-магазинах (рис.3). Это значит, что остальные люди разбавляют покупками из-за рубежа. Наиболее популярный канал из-за рубежа – Китай. Самый большой способ покупок – это совмещение российских и китайских интернет-магазинов. Людей, которые выбирают только китайские интернет-магазины, порядка 8%, это покупатели, которые не обращают внимания на другие отрасли электронной коммерции. Там, где у нас устроено пересечение, там с одной стороны конкуренция, с другой – возможность. Если есть возможность добавлять в российские магазины ассортимент зарубежных интернет-магазинов, то это плюс в долгосрочной перспективе для всех.⁶

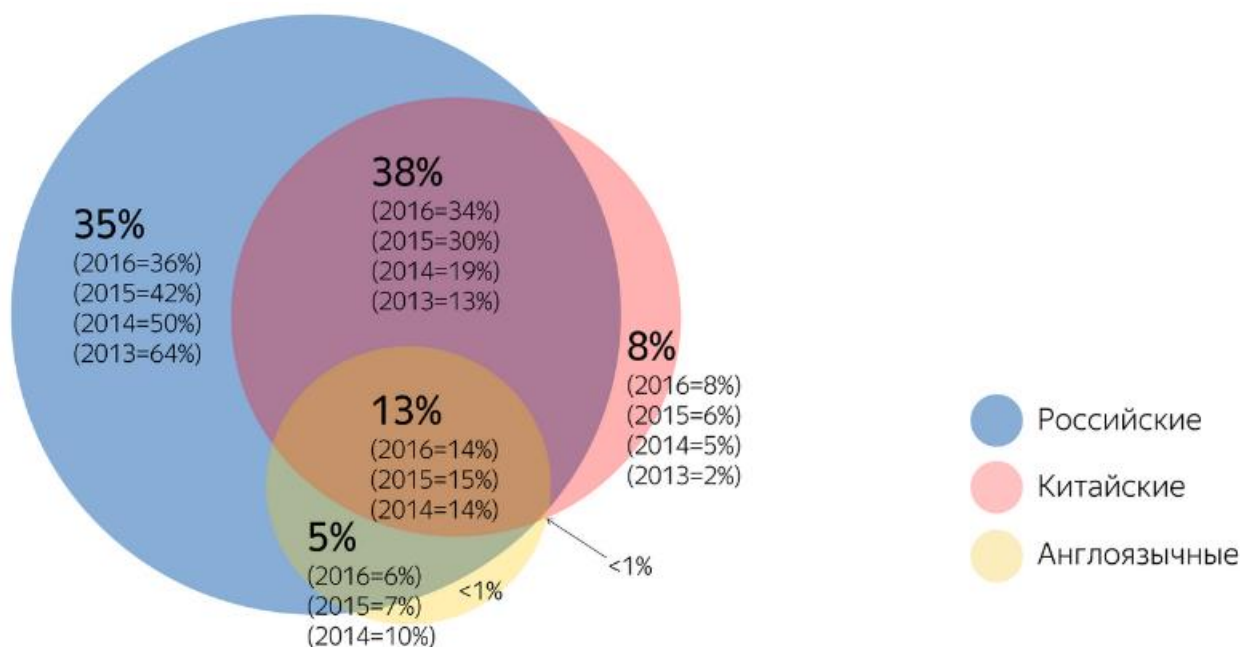


Рисунок 3 – Доля покупок в зарубежных и российских интернет-магазинах

⁵ Mediascope Web Index, апрель 2018, 12-64, десктоп / мобайл / приложения 100+ города

⁶ Совместное исследование онлайн покупателей в России от Яндекс.Маркет и Gfk. Осень 2017

Что касается мотивов покупки онлайн, то картина здесь достаточно стабильна последние несколько лет. Мы видим, что самые популярные причины, почему люди покупают в интернете – это дешевизна, экономия времени и наличие товаров, которых нет или сложно найти в обычном магазине (рис 4). Но нужно обратить внимание, что в последние годы популярность ответа, про то, что товар дешевле в интернете, медленно, но падает. С одной стороны это может означать, что люди стали больше ценить сервис, чем низкую цену. С другой стороны, может быть, цены у нас выравниваются в онлайн и оффлайне. Когда ритейлер продает товар в разных каналах продаж, он может отдавать их по одинаковым ценам. И отличие самой популярной причины от всех остальных уже не такое большое. Это значит, что можно закрывать большую совокупность барьеров и работать с этими мотивами, не будучи самыми дешевыми на рынке по сравнению с конкурентами.⁷



Рисунок 4 – Мотивы покупок в интернет-магазинах

⁷ Совместное исследование онлайн покупателей в России от Яндекс.Маркет и Gfk. Осень 2017

Другой важный тренд – электронная коммерция, которая хоть и медленно, но немного становится локальным. За последние 3 года, немного, но подросла доля людей, которые совершают покупки только в локальных магазинах. Это тоже обеспечивается двумя факторами. С одной стороны крупные игроки открывают себе региональные представительства и уже ничем не отличаются от локального игрока в этом конкретном регионе или городе. С другой стороны появляются действительно сугубо локальные игроки, которые вполне себе конкурентоспособны на этом поле. И что важно, если обратить внимание на разницу между показателями покупок в своем городе и доставкой с другого региона, то она небольшая. Это значит, что доставка с другого региона не является большой проблемой для пользователя и имеет смысл запускать доставку в другие регионы России. Тем более на рынке большое количество логистических операторов, которые готовы “под ключ” запустить доставку в любую точку России.⁸

В последние годы с нашей электронной коммерцией, ритейлом и всей экономикой много сложных, но интересных вещей. В 2014 году люди скупали все на фоне снижения курса рубля, потом в 2015 году было затишье, было большое количество людей, которые по-прежнему заходили на сервисы электронной коммерции, но ничего не покупали. В 2016 году начиналось легкое восстановление, люди аккуратно подходили к крупным покупкам, по возможности экономили. В 2017 году люди возвращались к докризисной структуре, снизили рост сбережений, а темпы роста потребления увеличили. В 2018 году люди начали все больше брать кредиты, снижать сбережения и увеличивать потребление. Сейчас становится все меньше барьеров покупать в электронной коммерции. Это приводит к тому, что интернет-торговля становится перспективным направлением.

⁸ Совместное исследование онлайн покупателей в России от Яндекс.Маркет и Gfk. Осень 2017

В Интернет-торговле самый популярный тренд, который в последние годы очень обсуждается и достиг уже очень большого масштаба – это мобильные приложения. Практически у каждого человека сейчас есть смартфон и возможность пользоваться приложениями интернет-магазинов. Этот тренд с каждым годом растет, и доля людей, которые выбирают app-only формат, т.е. покупают только в приложениях, увеличивается (рис. 5). Если у какого-то магазина есть сайт, мобильная версия сайта и приложение, то практически каждый пятый работает только с приложением. Соответственно, если по каким-то причинам у интернет-магазина нет приложения, и он понимает, что ассортимент поддерживает такого рода формат сценариев использования сайта: пролистать какие-либо товарные ленты, выбрать товар, провести каким-либо образом время, то, безусловно, на формат приложения стоит обратить внимание.⁹

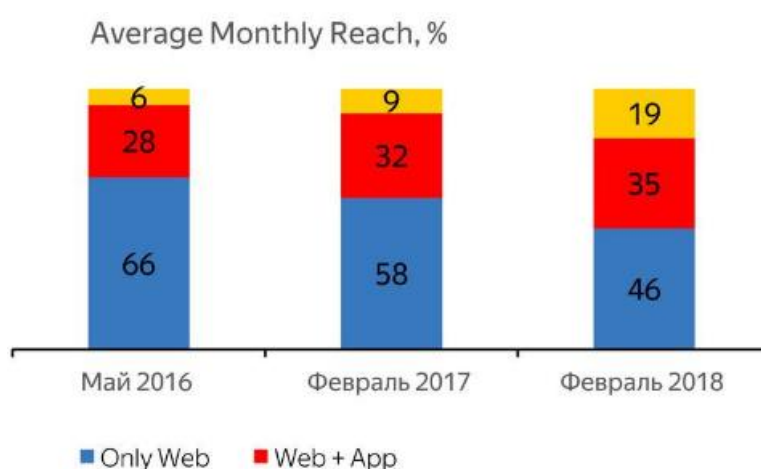


Рисунок 5 – Тренд мобильных приложений

Другой логичный тренд, который продолжает быть в постоянно ускоряющемся мире – это способы оплаты. Динамика 2016-2017 годов по способам оплаты по последней покупке показывает, что доля оплаты в момент доставки наличными упала на 6%, что является большим

⁹ Web Index, 700+ городов, десктопные и мобильные пользователи, статистика топ компаний

показателем (рис. 6). Это значит, что люди не считают очень удобным оплачивать наличными в момент получения. А оплата в момент доставки, но уже банковскими картами, подросла на 2%, и поэтому тоже уже становится популярным форматом оплаты. Соответственно, если мы посмотрим под другим углом, то мы увидим, что 57% покупок совершаются с постоплатой, а 43% с предоплатой. Это значит, что людям при прочих равных становится проще воспользоваться ранее введенной картой, чтобы оплатить тот или иной заказ, а потом просто его получить. Этот тренд точно будет расти в ближайшие годы.¹⁰

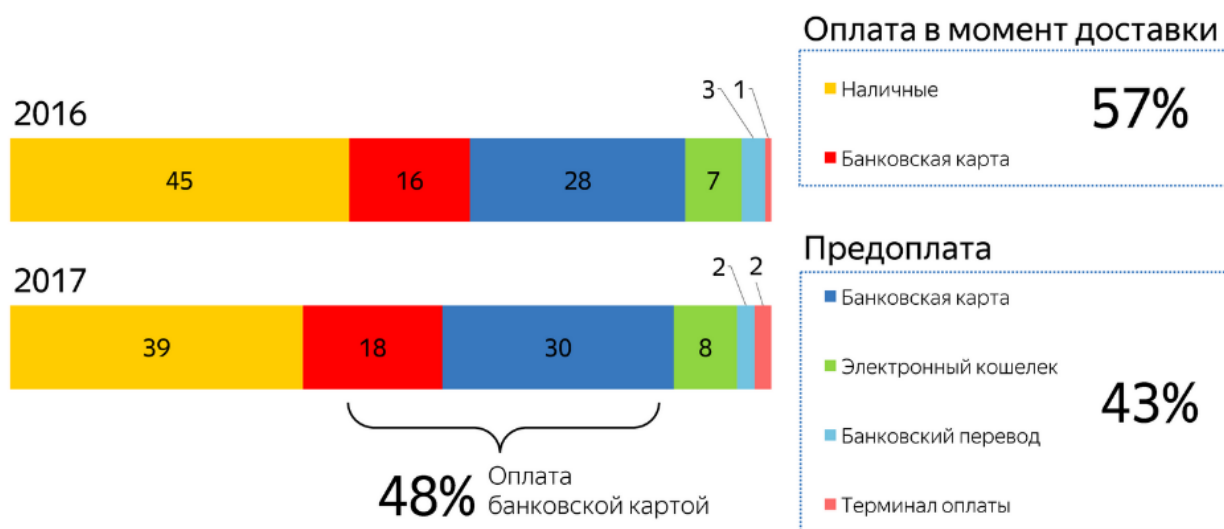


Рисунок 6 – Способы оплаты

Помимо этого люди также пытаются сэкономить время на способах доставки. Неожиданно у нас один из самых популярных способов – это самовывоз (рис. 7). Людям не очень удобно подстраиваться под график работы курьера, который готов доставить товар в большой промежуток времени дня и в любой момент может позвонить. Покупателям удобнее самим забирать товары, которые они заказали. Также, люди выбирают этот вид доставки, потому что он является самым дешевым, даже если он менее

¹⁰ Совместное исследование онлайн покупателей в России от Яндекс.Маркет и Gfk. Осень 2017

удобен с другими альтернативными доставками. Людями ценится время доставки и если несколько лет назад люди готовы были ждать доставку неделю, то с каждым годом они готовы ждать меньше и при прочих равных выбирают интернет-магазин с более быстрой доставкой. Все способы, которые удобнее других, начинают становиться все более популярными.¹¹

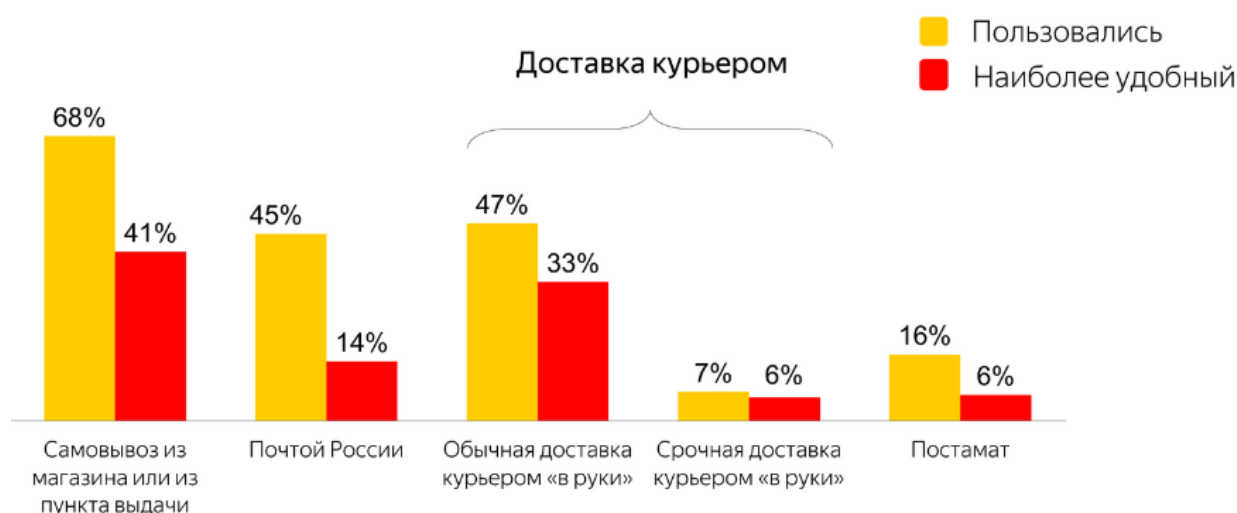


Рисунок 7 – Способы доставки

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы. Доля электронной коммерции от всего ритейла увеличивается с каждым годом и Россия медленно, но приближается к этому тренду. Количество активных покупателей также выросло в России за последние годы, и, по прогнозам, будет расти в ближайшее время. ЦФО – самый крупный рынок для Интернет-торговли в стране, он и навязывает основные тренды электронной коммерции, и со временем регионы перенимают их. Самый большой способ покупок – это совмещение российских и китайских интернет-магазинов. Покупатели выбирают электронную коммерцию, потому что это дешевле, экономит время и есть товары, которых нет или

¹¹ Совместное исследование онлайн покупателей в России от Яндекс.Маркет и Gfk. Осень 2017

сложно найти в обычном магазине. Сейчас становится все меньше барьеров для покупок в электронной коммерции. Это приводит к тому, что интернет-торговля становится перспективным направлением.

Использованные источники:

1. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2018. – 292 с.

2. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Дашков и К, 2017. – 372 с.

3. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) Учебник О. А. Новиков, В. О. С. А. Уваров и др.; Под общ. ред.: О. А. Новикова. В. В. Щербакова. – СПб.: Изд-во 2016. – 416 с.

4. Организация и технология торговых процессов. / Под ред. Ф.Г. Панкратова. – М.: Экономика, 2017. – 334 с.

5. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. – М.: Маркетинг, 2018. – 284 с.

6. Статистический сборник: «Торговля в России – 2017» Росстат 2018- М.

7. Тренды рынка интернет-торговли: «Яндекс-Маркет». Электронный ресурс: <https://market.yandex.ru/partners/market-analytics/trendy-rynka-internet-torgovli-2018?clid=703> (Дата обращения 18.03.2020)

8. Интернет-торговля в России // Энциклопедия маркетинга. Электронный ресурс: https://www.marketing.spb.ru/mr/it/e_trade.htm (Дата обращения 18.03.2020)

9. Исследовательская компания: «Euromonitor International». Электронный ресурс: <https://www.euromonitor.com> (Дата обращения 18.03.2020)

10. Исследовательская компания: «Statista». Электронный ресурс:
<http://www.statista.com> (дата обращения: 18.03.2020)

11. Исследовательская компания: «Emarketer». Электронный ресурс:
<http://www.emarketer.com> (дата обращения: 18.03.2020)