

Copyright © 2021 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2021. 15(3): 264-272

www.vestnik.sutr.ru



UDC 339.3

Analysis of the Growth of E-Commerce in Russia

Vyacheslav E. Konovalov ^{a,*}

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The article examines the dynamics of e-commerce development and provides statistics on popular trends in online commerce in Russia. According to the data presented in the article, currently online commerce is a rapidly developing industry all over the world, and especially in Russia. Russia ranks 10th in terms of money in consumer e-commerce among all countries in the world, as well as 1st in the world in terms of the growth dynamics of consumer e-commerce. Over the past couple of years, the share of online sales in Russia from the entire retail has grown almost 2 times and occupies not a small part of the entire sales market in the country. This article will identify the reasons for this abnormal growth, as well as consider the calculations of this market from specialists for the next three years. The analysis of data and statistics was carried out, which show why the growth of this market was made, and also the most developing industries and directions of Russian e-commerce were identified. The factors affecting the market due to the coronavirus pandemic and the restrictions associated with it were also identified.

Keywords: e-commerce, online trading, trade Russia, online shopping, coronavirus trade factors, online business, marketplace.

1. Введение

Интернет-торговля — это динамично развивающаяся отрасль во всем мире ([Интернет-торговля в России](#)). 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.

Электронная коммерция, включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций ([Волохов, 2019](#)).

В результате известных событий 2020 года, повлекшими за собой существенные экономические потрясения и преобразования, тенденция роста рынка электронной коммерции многократно усилилась. Наблюдаемое ранее энергичное движение бизнеса в сторону освоения и развития своего бренда в сети, в результате пандемии стало еще более активным ([Виси.ру](#)).

И в этом нет ничего удивительного, ведь, во-первых, возникшие ограничения, связанные с предотвращением распространения COVID-19, поставили многие компании в положение, при котором единственно возможным вариантом их выживания стала интернет торговля. А, во-вторых, пандемия оказала влияние и на поведенческую активность

* Corresponding author

E-mail addresses: slk2395@yandex.ru (V.E. Konovalov)

потребителя, который в условиях ковид-ограничений и масочного режима стал меньше посещать привычные торговые офлайн-площадки, предпочитая им интернет-магазины.

2. Материалы и методы

В методологическую основу исследования положены следующие основные методы и подходы: статистический, аналитический и сравнительный.

Источниками информации для написания данной статьи являются статистические и аналитические труды, отечественных и иностранных исследовательских агентств, которые изучали рынок последние несколько лет.

3. Обсуждение и результаты

На 2021 год доля электронной коммерции от всего ретейла в целом составляет 17,6 %, хотя в том же 2018 году, эта доля была меньше 12 % (Рисунок 1). Такой большой рост, говорит о том, что интернет торговля уже перестает быть нишевой торговлей и начинает адаптироваться во все сферы продаж (Алексейчева и др., 2019). Ко всему прочему, эта статистика предоставляет только размер продаж магазинов в интернете, и она не учитывается влияние интернет площадки на оффлайн продажи. Наличие магазина в онлайн, влияет на все стороны бизнеса, его представленность и прозрачность для покупателей.

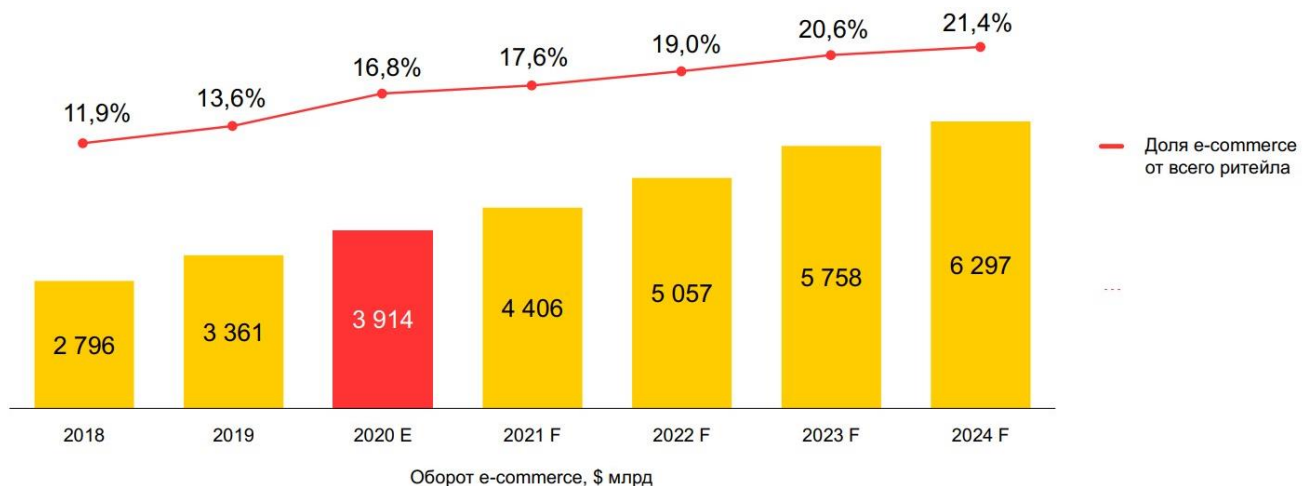


Рис. 1. Доля интернет коммерции от общего рынка в мире

По подсчету аналитиков, эта доля превысит 20 % уже в 2023 году (E-Marketer). Такие темпы роста говорят, что в скором времени, интернет коммерция может отобрать большую часть рынка у оффлайн продаж.

Хоть Россия на данный момент имеет низкую базу электронной продажи и за 2020 год она составила меньше 2,5 триллионов рублей (Euromonitor International). Однако темпы роста огромные и составили 44 % (Рисунок 2), что является наивысшим результатом, среди всех стран в мире. К сравнению общемировая тенденция роста составляет около 17 % (Data Insight). Так же доля интернет торговли от всего рынка в России составила 9 % в 2020 году. Всего несколько лет назад, говоря об онлайн продажах в России, насчитывались всего 3-4 %, и казалось, что эта доля незначительна, чтобы ей уделять фокусное внимание.

Количество покупателей в России через электронную коммерцию на конец 2020 года составило больше 10 миллионов, при этом на начало года этот показатель был всего в 6,7 млн человек (Яндекс.Маркет Аналитика). Но такой большой рост, естественно, произошел не сам по себе, а по большей части из-за пандемии и коронавирусных ограничений в стране, которые подвинули тех покупателей, которые не решались на покупки в онлайн, начать это делать (Панкратова, 2019). На графике ниже (Рисунок 3), виден большой искусственный рост, вызванный локдауном и после его окончания, количество покупателей в интернете упало на прежний уровень, связанно это в большей степени с тем, что люди соскучились по оффлайн магазинам. Но начиная с осени, люди решили вернуться в онлайн и естественным образом график пошел вверх.

Оборот крупнейших потребительских e-commerce рынков мира, 2020E г., млрд \$



Рост потребительских e-commerce рынков мира, 2019-20E г., %

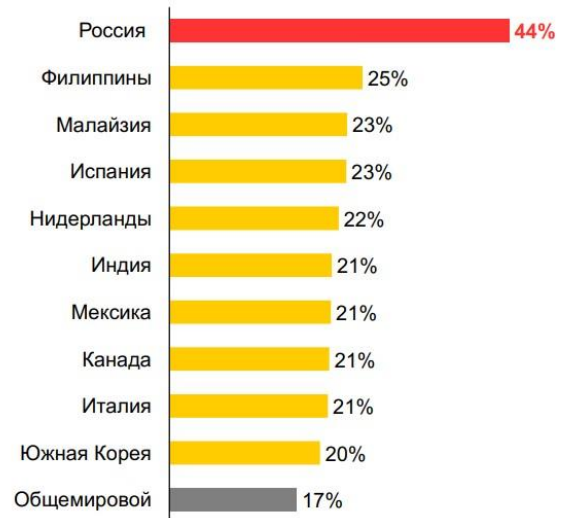


Рис. 2. Позиции России в электронной коммерции

Январь—декабрь 2020

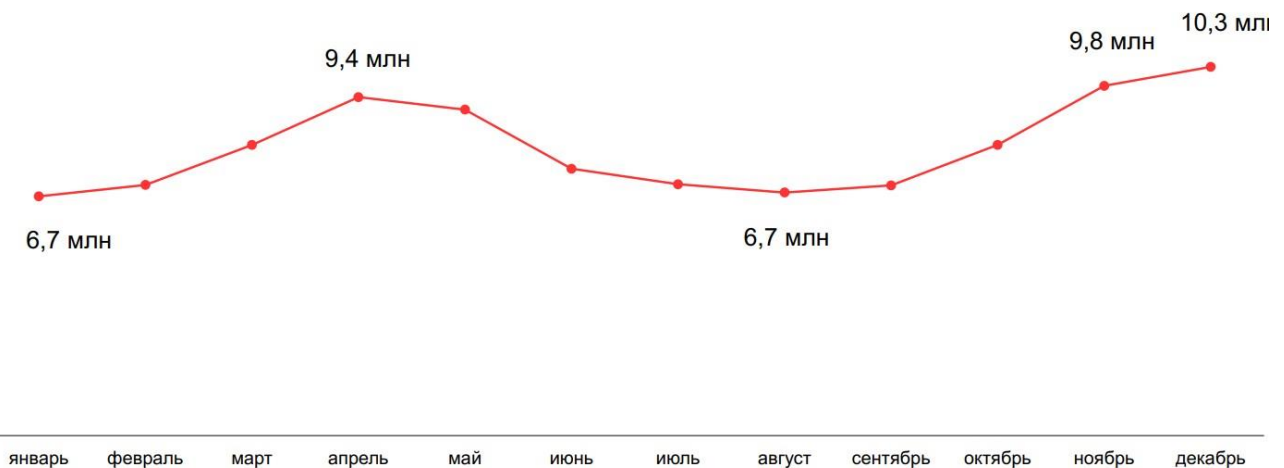


Рис. 3. Количество покупателей в интернете в России

Эффекты эпидемии:

- Рост охвата онлайн-покупок в некоторых категориях, такие как средства личной гигиены, продукты, одежда и обувь.
- Заметное увеличение частоты онлайн-покупок в таких категориях как продукты, товары для малышей и детская одежда и обувь.
- Снижение охвата трансграничной торговли. Доля покупок только в российских онлайн-магазинах выросла за год с 21 % до 32 %. То есть люди в России стали предпочитать наши магазины, нежели зарубежные.
- Средний чек покупок в российских магазинах немного снизился, за счет увеличения охвата и частоты покупок в категориях повседневных товаров.

Если посмотреть на категории товаров и их динамику последних двух лет, то все они, кроме электроники значительно выросли (Рисунок 4). Не такой большой сравнительный рост в категории электроники можно объяснить тем, что она и так в большом объеме продавалась в интернете и до пандемии (Баскакова, Сейко, 2020). Можно выделить очевидный рост категории компьютерная техника в 79 %, т.к. когда населению пришлось

сесть на карантин, многие люди стали работать из дома и для большинства работников, наличие компьютерной техники для нахождения в рабочем процессе было очень важным фактором, поэтому спрос на эти товары вырос (Новиков и др., 2020). Рост 276 % на продукты тоже весьма очевиден и понятен из-за того, что люди меньше хотели появляться в общественных местах и снизить вероятность заражения. Но есть категории, рост которых был не столь очевиден и рост которых не ограничился одной лишь пандемией – это товары для дома. Большим цифрам такого роста, эта категория обязана так же тем, что появилось много контента, который раньше не существовал в онлайн и большинство магазинов научились делать качественный контент, который позволяет покупателю увидеть товар с разных сторон, увидеть товар таким образом, которым покупатель хотел бы его увидеть для того, что бы совершить свой выбор.

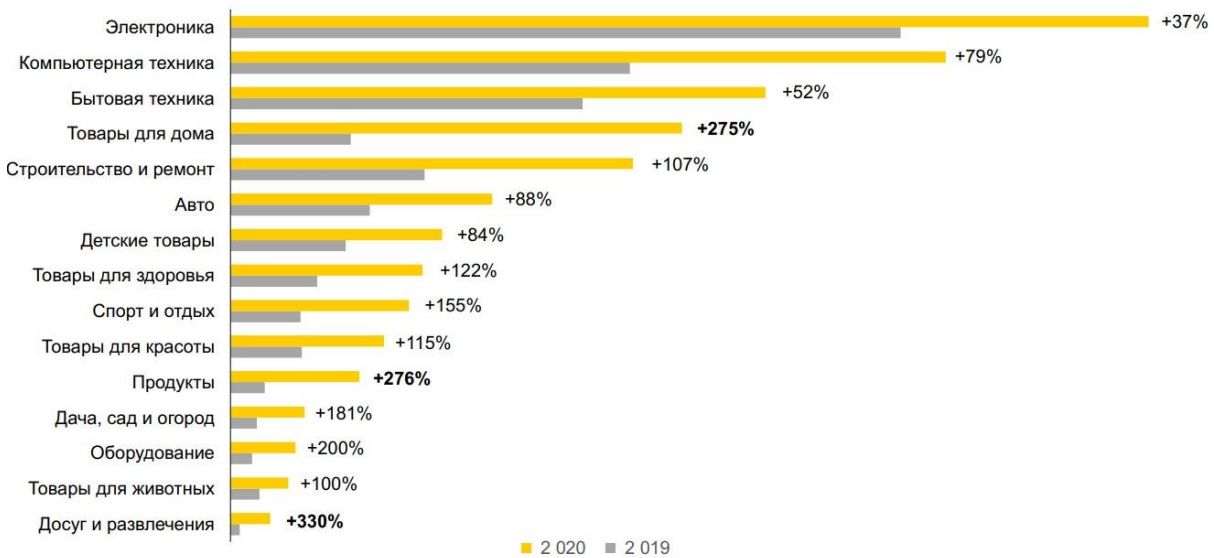


Рис. 4. Динамика категорий продаж в электронной коммерции

Если говорить о возрастной сегментации рынка, то большую часть рынка составляют люди 25-34 лет с 33 % и 35-44 лет с 31 % (Рисунок 5). Что же касается пола, то это будет 51 % женщины от рынка и 49 % мужчин соответственно. Учитывая, что возраст целевой аудитории 25-44 года и женщин в этом возрасте как раз чуть больше, чем мужчин, то можно сказать, что количество покупателей разных полов поровну.

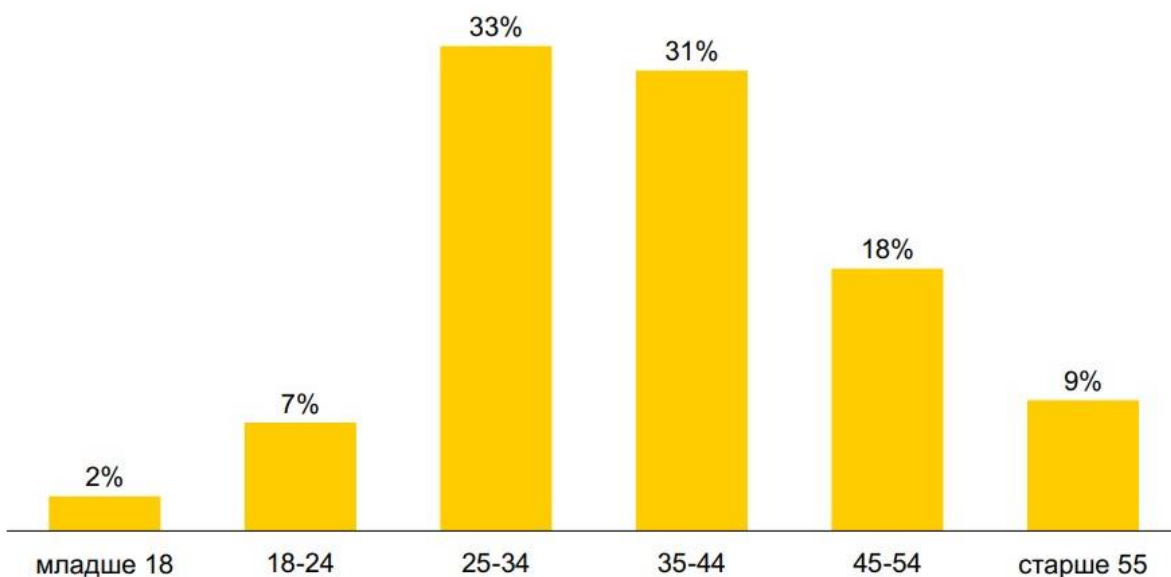


Рис. 5. Возраст покупателей в онлайн в 2020 году

Что же, говоря о структуре электронной коммерции в России, то можно выделить, что доля топ-100 интернет-магазинов, упала с 85 % до 68 % (Статистический сборник..., 2020).

Это говорит о том, что для бизнеса разного уровня, появилась больше возможности получить долю рынка в интернет торговле и успешно развиваться (Балабанов, 2019). Если посмотреть на динамику по регионам, то предсказуемо большую часть рынка имеет Центральный Федеральный округ. Если посмотреть на график, то видно, чем восточней округ, тем меньшую долю рынка он имеет (Рисунок 6).

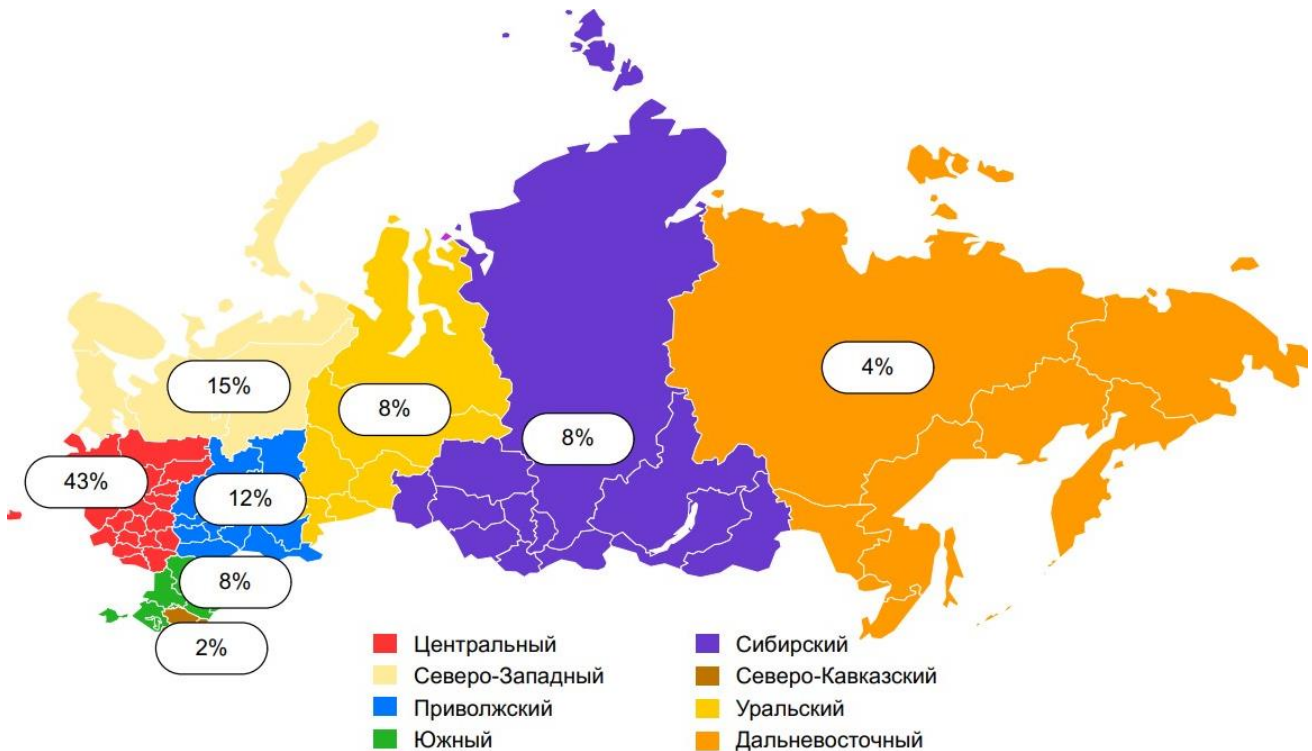


Рис. 6. Доли округов в обороте за 2020 год

Но если смотреть на динамику и скорость роста, то тут уже будет картина другая и чем восточнее округ, тем выше рост в доле электронной коммерции (Рисунок 7).

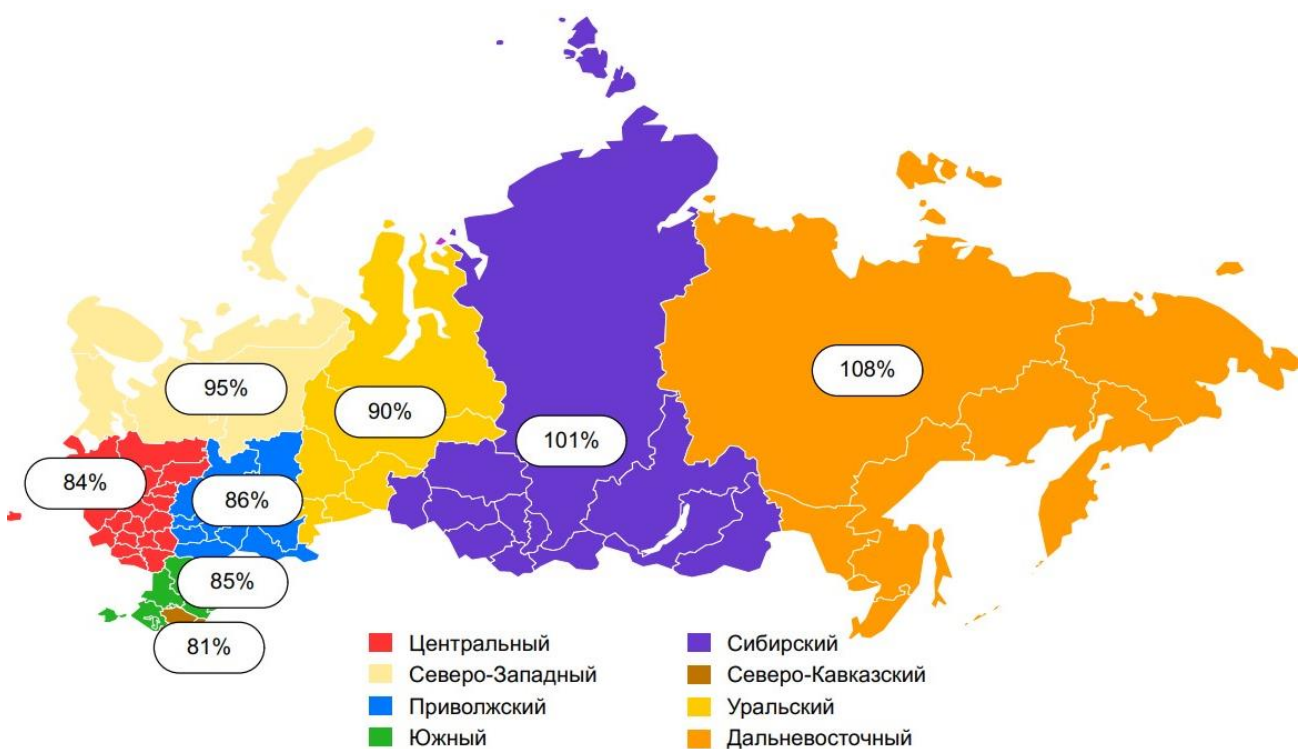


Рис. 7. Динамика округов за 2020 год

Если раньше бизнес рассматривал в основном Центральный Федеральный округ (Технология розничной торговли) и большие города как целевые сегменты рынка, то сейчас средние и даже небольшие города со 100 тысячным населением демонстрируют значительный рост. Это подвигает открывать рынки в разных сегментах и в самых разных регионах страны.

Что же касается причин лояльности к интернет-магазинам, то можно выделить такие критерии, как большой ассортимент, акции и скидки, известность магазина, а также большое количество пунктов выдачи заказов (**Рисунок 8**).



Рис. 8. Причины выбора любимого интернет-магазина

Цена товара, удобная доставка и большой ассортимент – основные факторы выбора магазина у покупателей среди конкурентов на интернет площадке (**Рисунок 9**).



Рис. 9. Факторы выбора магазина у покупателей

По опросам, почему люди посещали офлайн магазины, в основном были ответы:

1. Увидеть, потрогать товар вживую – 55 %
2. Примерить товар, оценить его габариты – 42 %
3. Получить информацию от консультанта – 27 %
4. Люблю ходить по магазинам – 23 %

Пункты выдачи с возможностью посмотреть и примерить товары и возврат вещей курьеру еще до оплаты дома, решило два основных фактора, почему люди покупали в офлайн. А появления тех поддержки с ответами на вопросы прямо на ресурсе магазина, так же решило и третью причину, почему покупатель мог предпочесть офлайн магазин, онлайн магазину.

Что же касается каналов продаж, то крупные интернет-магазины электроники, компьютерной и бытовой техники получили 33 % рост продаж за 2020 год. Универсальные магазины получили рост 64 %. А интернет-магазины, основанные на продажах на одной сфере товаров, получили целых 84%.

Но самый большой рост за 2020 год получила модель маркетплейса с невероятным 186% ростом продаж. Маркетплейсы – это интернет-магазины, в которых выставлены товары от разных продавцов. И именно они становятся с каждым днем все более приоритетными среди всех сфер населения.

В ответ на увеличивающийся спрос на интернет покупки в России, практически все отрасли бизнеса стали производить интеграцию своих магазинов в онлайн. Увеличился бюджет маркетплейсов, который был направлен на маркетинг и увеличение количества пунктов вывоза заказов, посредством франшиз (**Интернет-реклама...**). Большие компании, все больше стали переключать свой фокус с оффлайн продаж, в свои интернет-магазины. Средний и малый бизнес, в большой его части, стали уходить в онлайн за счет партнерских программ в маркетплейсах или же осуществлять продажи в социальных сетях.

4. Заключение

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы. Доля электронной коммерции от всего ретейла увеличивается с каждым годом и в России этот тренд начал проявляться с огромной скоростью. Доля электронной коммерции в РФ уже превышает 9 % с ростом 44 % в 2020 году, и с каждым годом онлайн продажи забирают все большую долю продаж из общего рынка. Огромное влияние на этот тренд произвел коронавирус и ограничения, связанные с ним, но даже после локдауна и открытия оффлайн магазинов, многие люди предпочли остаться делать часть покупок в интернете после того, как попробовали это. Так же можно выделить, что основная часть покупателей в интернете, это молодая финансово-обеспеченная часть населения страны возрастом 25-44 года. Стоит отметить и снижение доли рынка топ-100 интернет-магазинов в России, что говорит о развитии других менее крупных магазинов. Интернет коммерция стала ориентироваться не только на большие города и центральные регионы, но также стала развиваться и в регионах. Скидки, акции, ассортимент и большое количество ПВЗ, стали причинами покупателей, чтобы осуществлять покупки в онлайн. А большое количество пунктов самовывоза интернет-магазинов, снизило влияние основных преимуществ оффлайн магазинов для покупателя.

Литература

Алексейчева и др., 2019 – *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Костин И.Б.* Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2019. 292 с.

Балабанов, 2019 – *Балабанов И.Т.* Электронная коммерция. М.: Питер, 2019. 335 с.

Баскакова, Сейко, 2020 – *Баскакова О.В., Сейко Л.Ф.* Экономика предприятия (организации): Учебник. М.: Дашков и К, 2020. 372 с.

Бирюков, 2017 – *Бирюков П.И.* Интернет-шопинг. М.: Феникс, 2017. 160 с.

Виси.ру – Виси.ру – Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях URL: <https://vc.ru/trade/243482-elektronnaya-kommerciya-v-2021-godu-kak-randemiya-vliyaet-na-online-rupok> (дата обращения: 15.09.2021).

Волохов, 2019 – *Волохов А.А.* Каналы коммуникации с потребителями в интернете // *Путеводитель предпринимателя.* 2019. № 42. С. 67-72.

Голик, Толкачев, 2018 – *Голик В.С., Толкачев А.И.* Интернет-реклама или как делаются деньги в сети. М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2018. 160 с.

Интернет-торговля в России – Интернет-торговля в России – Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketing.spb.ru/mr/it/e_trade.htm (дата обращения 18.09.2021)

Новиков и др., 2020 – *Новиков О.А., Бахарев В.О., Уваров С.А. и др.* Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм). Учебник. Под общ. ред.: О.А. Новикова. В.В. Щербакова. СПб.: Изд-во 2020. 416 с.

[Панкратова, 2019](#) – Организация и технология торговых процессов. / Под ред. Ф.Г. Панкратова. М.: Экономика, 2019. 334 с.

[Статистический сборник..., 2020](#) – Статистический сборник: «Торговля в России – 2019» Росстат 2020. М.

[Технология розничной торговли](#) – Технология розничной торговли. М.: Маркетинг, 2020. 284 с.

[Яндекс.Маркет Аналитика](#) – Яндекс.Маркет Аналитика – сайт статистики объёма продаж и доле брендов в 900+ категориях, популярных товарах, ценах и о многом другом. [Электронный ресурс]. URL: <https://analytics.market.yandex.ru/welcome> (дата обращения: 15.09.2021).

[Data Insight](#) – Data Insight – первое в России исследовательское агентство, специализирующееся на интернет-рынке. [Электронный ресурс]. URL: <https://datainsight.ru/> (дата обращения: 15.09.2021).

[E-Marketer](#) – E-Marketer – Компания по исследованию рынка на основе подписки, которая предоставляет информацию и тенденции, связанные с цифровым маркетингом, СМИ и коммерцией. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/> (дата обращения: 15.09.2021).

[Euromonitor International](#) – Euromonitor International – исследовательская компания. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата обращения 18.09.2021).

References

[Alekseicheva i dr., 2019](#) – Alekseicheva, E.Yu., Magomedov, M.D., Kostin, I.B. (2009). *Ekonomika organizatsii (predpriyatiya): Uchebnik dlya bakalavrov* [The economy of the organization (enterprise): Textbook for bachelors]. М.: Dashkov i K. 292 p. [in Russian]

[Balabanov, 2019](#) – *Balabanov, I.T.* (2019). *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. М.: Piter. 335 p. [in Russian]

[Baskakova, Seiko, 2020](#) – *Baskakova, O.V., Seiko, L.F.* (2020). *Ekonomika predpriyatiya (organizatsii): Uchebnik* [Economics of enterprise (organization): Textbook]. М.: Dashkov i K, 2020. 372 p. [in Russian]

[Biryukov, 2017](#) – *Biryukov, P.I.* (2017). *Internet-shopping* [Online shopping]. М.: Feniks. 160 p. [in Russian]

[Data Insight](#) – Data Insight – pervoe v Rossii issledovatel'skoe agentstvo, spetsializiruyushcheesya na internet-rynke [Data Insight is Russia's – first research agency specializing in the Internet market]. [Electronic resource]. URL: <https://datainsight.ru/> (date of access: 15.09.2021). [in Russian]

[E-Marketer](#) – E-Marketer – Kompaniya po issledovaniyu rynka na osnove podpiski, kotoraya predostavlyaet informatsiyu i tendentsii, svyazannye s tsifrovym marketingom, SMI i kommertsiei [A subscription-based market research company that provides information and trends related to digital marketing, media and commerce]. [Electronic resource]. URL: <https://www.emarketer.com/> (date of access: 15.09.2021). [in Russian]

[Euromonitor International](#) – Euromonitor International – issledovatel'skaya kompaniya [Euromonitor International is a research company]. [Electronic resource]. URL: <https://www.euromonitor.com> (data obrashcheniya 18.09.2021). [in Russian]

[Golik, Tolkachev, 2018](#) – *Golik, V.S., Tolkachev, A.I.* (2018). *Internet-reklama ili kak delayutsya den'gi v seti* [Internet advertising or how money is made online]. М.: Izdatel'stvo delovoi i uchebnoi literatury. 160 p. [in Russian]

[Internet-torgovlya v Rossii](#) – Internet-torgovlya v Rossii – Entsiklopediya marketinga [E-commerce in Russia – Encyclopedia of marketing]. [Electronic resource]. URL: https://www.marketing.spb.ru/mr/it/e_trade.htm (data obrashcheniya 18.09.2021) [in Russian]

[Novikov i dr., 2020](#) – *Novikov, O.A., Bakharev, V.O., Uvarov, S.A. i dr.* (2020). *Kommercheskaya deyatel'nost' proizvodstvennykh predpriyatii (firm). Uchebnik* [Commercial activity of manufacturing enterprises (firms). Textbook]. Pod obshch. red.: O.A. Novikova., V.V. Shcherbakova. SPb.: Izd-vo. 416 p. [in Russian]

[Pankratova, 2019](#) – Organizatsiya i tekhnologiya torgovykh protsessov [Organization and technology of trading processes]. Pod red. F.G. Pankratova. М.: Экономика, 2019. 334 p. [in Russian]

[Statisticheskii sbornik..., 2020](#) – Statisticheskii sbornik: «Torgovlya v Rossii – 2019» [Statistical collection: "Trade in Russia - 2019"]. Rosstat, 2020. М. [in Russian]

[Tekhnologiya roznichnoi trgovli](#) – Tekhnologiya roznichnoi trgovli [Retail trade technology]. M.: Marketing, 2020. 284 p. [in Russian]

[Visi.ru](#) – Visi.ru – Internet-izdanie o biznese, startapakh, innovatsiyakh, marketinge i tekhnologiyakh [Vc.ru – Online publication about business, startups, innovations, marketing and technologies]. [Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/trade/243482-elektronnaya-kommerciya-v-2021-godu-kak-pandemiya-vliyaet-na-onlayn-rynok> (date of access: 15.09.2021). [in Russian]

[Volokhov, 2019](#) – *Volokhov, A.A.* (2019). Kanaly kommunikatsii s potrebitelyami v internete [Channels of communication with consumers on the Internet]. *Putevoditel' predprinimatel'ya*. 42. Pp. 67-72. [in Russian]

[Yandeks.Market Analitika](#) – Yandeks.Market Analitika – sait statistiki ob "ema prodazh i dole brendov v 900+ kategoriakh, populyarnykh tovarakh, tsenakh i o mnogom drugom [Yandex.Market Analytics – website for statistics on sales volume and brand share in 900+ categories, popular products, prices and much more]. [Electronic resource]. URL: <https://analytics.market.yandex.ru/welcome> (date of access: 15.09.2021). [in Russian]

УДК 339.3

Анализ роста электронной коммерции в России

Вячеслав Эдуардович Коновалов ^{а, *}

^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. 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 – это быстро развивающаяся отрасль во всем мире, а особенно в России. Россия занимает 10 место по объему денежных средств в потребительской электронной коммерции среди всех стран в мире, а также 1 место в мире по динамике роста потребительской интернет торговли. За последние пару лет доля онлайн продаж в России от всего ритейла выросла практически в 2 раза и занимает уже не малую часть от всего рынка продаж в стране. В этой статье будут выявлены причины этого аномального роста, а также рассмотрены расчеты этого рынка от специалистов, на ближайшие три года. Была проведена аналитика данных и статистики, которые показывают, из-за чего был произведен рост этого рынка, а также были выявлены самые развивающиеся отрасли и направления российской электронной коммерции. Также были выявлены факторы воздействия на рынок из-за коронавирусной пандемии и ограничений, связанных с ней.

Ключевые слова: электронная коммерция, онлайн-торговля, торговля в России, интернет-магазины, факторы торговли коронавирусом, онлайн-бизнес, маркетплейс.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: slk2395@yandex.ru (В.Э. Коновалов)