УДК [336.051]:[ 339.15.054.22]:[ 338.001.36]

***Е.В. Свиридова, Д.В. Пономарев***
Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань,
email: sviridovalena85@yandex.ru, Ez.nixezgame@gmail.com

# СОСТОЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

**Ключевые слова:** денежные потоки, объем рынка, онлайн-торговля, социально-экономические системы, потребитель, интернет-заказ, цифровизация экономики.

В исследовании рассматривается динамика развития отечественного рынка онлайн торговли в условиях постоянной цифровизации экономики, а также появления новых цифровых решений, подстраивающихся под новые поведенческие привычки покупателей, которые все чаще заказывают товары онлайн. В статье представлены индексы экономического настроения предпринимателей и потребителей в текущих условиях санкций и экономических ограничений, ретроспектива развития рынка электронной коммерции в России, покупательские предпочтения по категориям. Проанализированы денежные потоки исследуемой подотрасли торговли, а также дана финансовая оценка перспектив развития рынка исходя из дальнейшей цифровизации экономики, развития информационно-телекоммуникационных технологий. Оценено влияние цифровизации экономики на сам процесс покупки, на изменение предпочтений потребителей и поведенческих привычек, выявлены актуальные цифровые тренды онлайн торговли.

***E.V. Sviridova, D.V. Ponomarev***
Astrakhan State Technical University, Astrakhan, email: sviridovalena85@yandex.ru,
Ez.nixezgame@gmail.com

# THE STATE OF THE DOMESTIC E-COMMERCE MARKET IN THE CONDITIONS OF THE ECONOMY DIGITALIZATION

**Keywords:** cash flows, market volume, online trading, socio-economic systems, consumer, online ordering, digitalization of the economy.

The study analyzes the dynamics of the development of the domestic online trading market in the conditions of constant digitalization of the economy, as well as the emergence of new digital solutions that adapt to the new behavioral habits of customers who increasingly order goods online. The article presents the indices of the economic mood of entrepreneurs and consumers in the current conditions of sanctions and economic restrictions, a retrospective of the development of the e-commerce market in Russia, consumer preferences by category, analyzes the cash flows of the studied trade sub-sector, and also gives a financial assessment of the prospects for market development based on the further digitalization of the economy, the development of information and telecommunication technologies.. The impact of the digitalization of the economy on the purchase process itself, on the change in consumer preferences and behavioral habits, and the current digital trends of online trading are identified.

Развитие прорывных цифровых технологий способствует качественно новому информационному обмену бизнеса и государства со своим окружением, позволяет переосмыслить способы и формы организации управления экономическими системами. [1, с. 41].

Современные экономические системы России характеризуется глобальной трансформацией в связи с масштабным введением санкций фактически во всех сферах деятельности, что предопределяет тенденции их развития, заключающиеся в продолжении инновационного пути и цифровизации, модернизации национального хозяйства, взаимной интеграции элементов и их трансформации.

Эти качественные преобразования меняют сам характер конкуренции, ее формы, способы взаимодействия субъектов экономических отношений, трансформируют функции и организацию социально-экономической системы и влияют на поведение потребителей. Современный потреби-

тель находится в состоянии выбора из множества взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров и услуг. Потребительские предпочтения влияют на спрос на товары, а значит, на объемы производственного процесса и экономику в целом. В рамках современной экономики знаний, где основной доминантой в стоимости продукта является информация, модель потребительского поведения формируется в условиях переизбытка информации, при этом все также ориентируется на уровень индивидуальной полезности продукта для потребителя. Такие характеристики относятся не только к традиционным каналам сбыта продукции, но и к рынку онлайн торговли, который находит все большее распространение. [2]

## Цель исследования

Целью исследования является оценка текущего состояния отечественного рынка онлайн торговли, анализ в динамике последних лет и оценка влияния цифровизации экономики на развитие данного рынка. Задачами исследования являются: краткая характеристика рынка онлайн торговли в рамках анализа индексов экономического настроения предпринимателей и потребителей, а также в рамках меняющихся потребительских предпочтений и поведения, выявление трнедов онлайн-торговли с точки зрения покупательского поведения в рамках цифровизации процесса покупки товаров и услуг.

## Материал и методы исследования

Теоретико-методологической основой исследования стали ключевые аспекты цифровизации и общего развития отечественного рынка онлайн торговли, анализ основных цифровых решений, стимулирующих развитие исследуемой подотрасли торговли, выделение актуальных цифровых трендов онлайн-торговли.

Основу методов и инструментария исследования составили элементы цифровых решений, количественного и качественного контент-анализа, в том числе статистического, ретроспективного и финансового анализа, базирующиеся на комплексном подходе к трансформации социально-экономической системы онлайн торговли в условиях цифровой динамики среды.

## Результаты исследования и их обсуждение

Центр конъюнктурных исследований «Высшая школа экономики» в режиме мониторинга собирает аналитические данные, позволяющие рассчитать индексы экономического настроения отечественных предпринимателей и потребителей (рис. 1). Последние данные собраны в 3 квартале 2022 года. Для расчета этих индексов используются опросы около 20 тысяч руководителей организаций различных секторов экономики, а также 5,1 тыс. респондентов, представляющих взрослое население страны.

В III квартале 2022 г. обобщенный Индекс экономического настроения, отражающий состояние большинства основополагающих отраслей экономики и настроения потребителей, позитивно скорректировался после падения во втором квартале, при этом индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле остается одним из самых высоких в 2022 году, а потребители настроены негативно, они не уверены в завтрашнем дне. Индекс потребительского настроения также скорректировался после лета 2022, но он крайне низкий по сравнению с настроениями предпринимателей.

В целом, деловой климат в экономике и в отрасли неблагоприятный, что привело к падению индекса предпринимательской уверенности в розничной торговле в III квартале 2022 г. (рис. 2).

Индекс потребительской уверенности в III квартале 2022 г. прибавил 9 п.п. и составил минус 22% (рис.3).

Ограничения в развитии отрасли торговли со стороны потребителей – понижающийся спрос, со стороны предпринимателей – «неопределенность экономической ситуации». [3]

Таким образом, можно подытожить следующее.

1. Главным критерием для потребителей являются их доход и занятость, что отражается на уровне бедности, дифференциации доходов среди населения и динамике цен (инфляции).

Изменение этих показателей способно оказать наибольшее влияние на показатели сводного индекса по итогам 2022 года.

2. Несмотря на поддержку промышленности и строительства со стороны государства, в период кризиса сфера розничной торговли одна из самых способных к выживанию и приспособлению к меняющимся условиям рынка. Во многом это обеспечивается тем, что благодаря цифровизации развивается онлайн рынок, который постоянно оптимизирует базовые расходы традиционных магазинов, экономя на складских помещениях, продавцах, аренде торговых площадей и т.д.

Ввиду того, что рынок онлайн торговли, один из самых динамичных, рассмотрим на его примере развитие отечественной онлайн-торговли.

**Общая оценка отечественного рынка онлайн-торговли**

В последние годы устойчиво растет доля россиян, заказывающих товары или услуги через интернет (рис. 4).

Согласно мониторинговым исследованиям Высшей школы экономики среди населения 15-74 лет растет динамика распространения онлайн-заказов, а также постоянно меняется их структура. За последние 8 лет вместо 15% населений уже 47% используют интернет для удовлетворения своих потребительских предпочтений. Рост цифровизации экономики, количества интернет-магазинов и торговых площадок, распространение интернета среди населения, освоение потребителями современных средств выхода в интернет и пандемия способствуют росту рассматриваемого рынка и его перспективности.

Несмотря на восходящий тренд доля онлайн-покупателей среди населения в России все еще значительно ниже, чем в большинстве европейских стран (рис. 5).

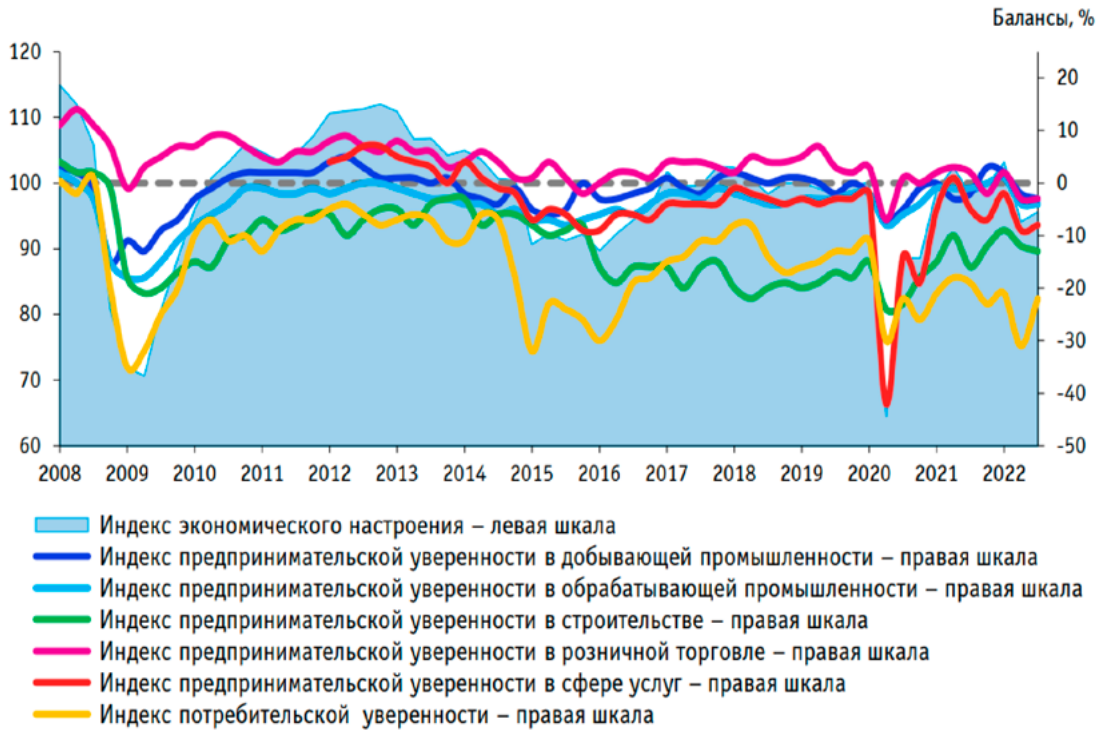


*Рис. 1. Индекс экономического настроения. Индексы предпринимательской и потребительской уверенности*

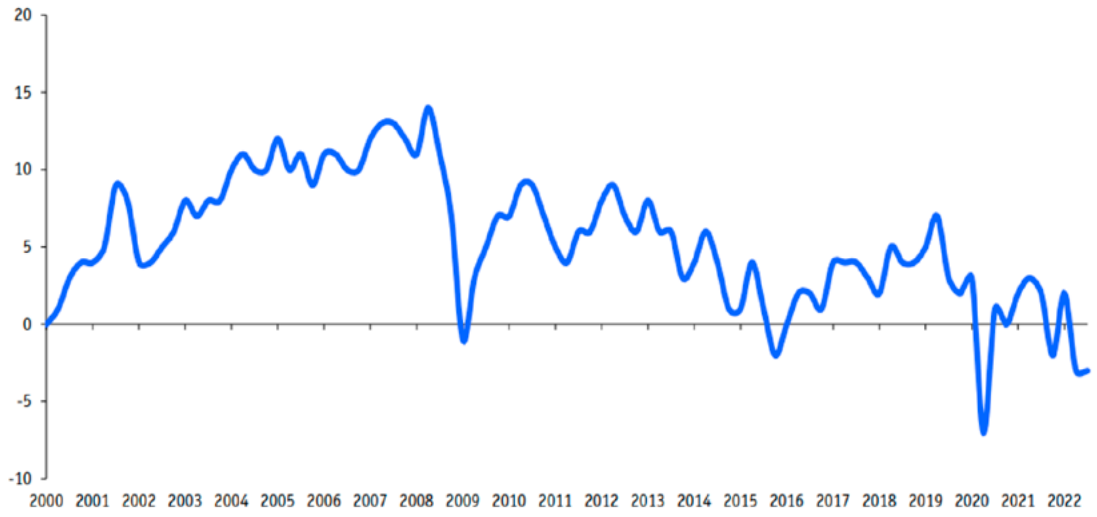


*Рис. 2. Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле. Балансы, %*

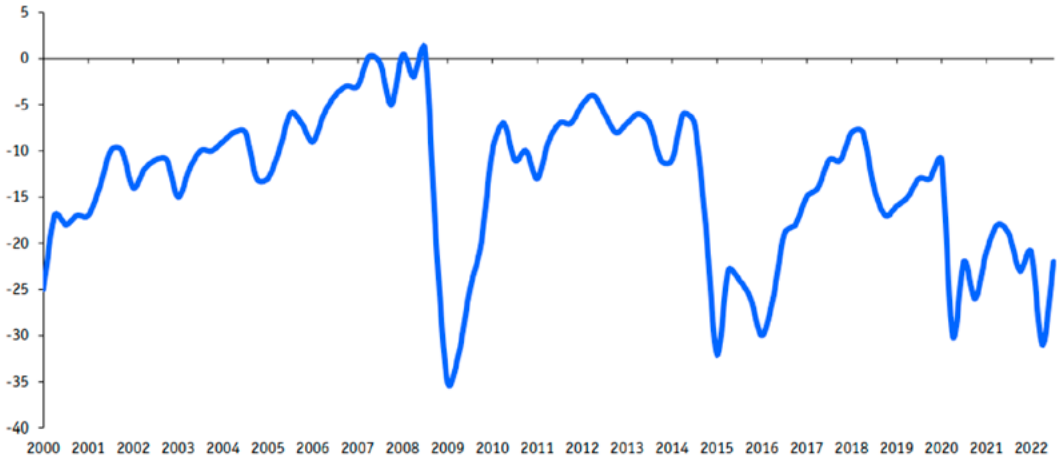


*Рис. 3. Индекс потребительской уверенности Балансы, %*

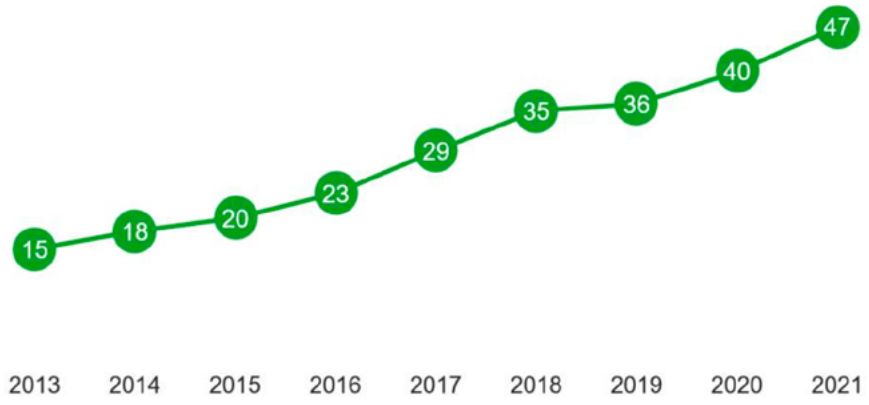


*Рис. 4. Доля населения, использовавшего интернет для заказа товаров и услуг за период 2013-2021гг.*

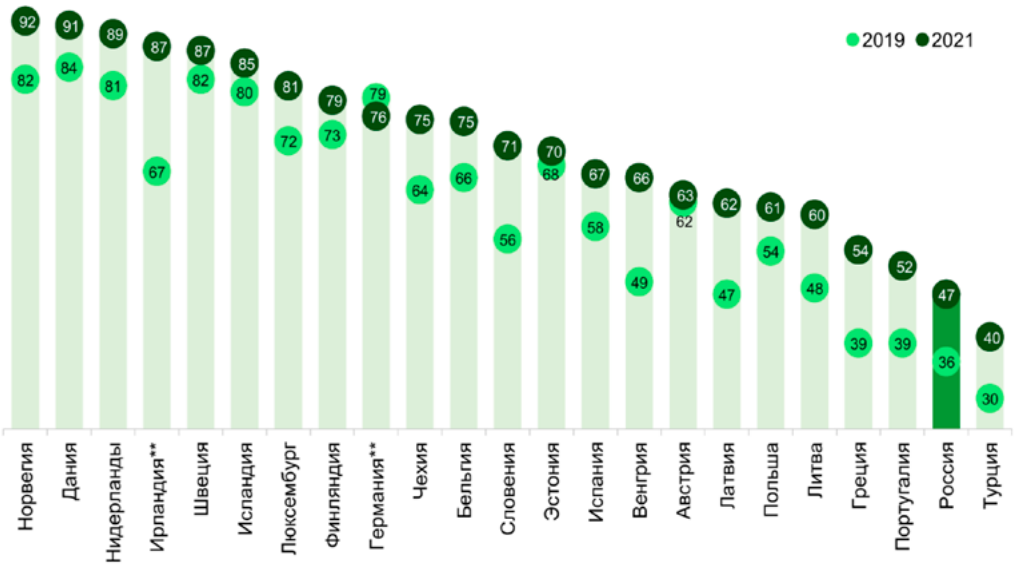


*Рис. 5. Доля населения России, использовавшего интернет для заказа товаров и услуг за период 2019-2021гг. по странам*

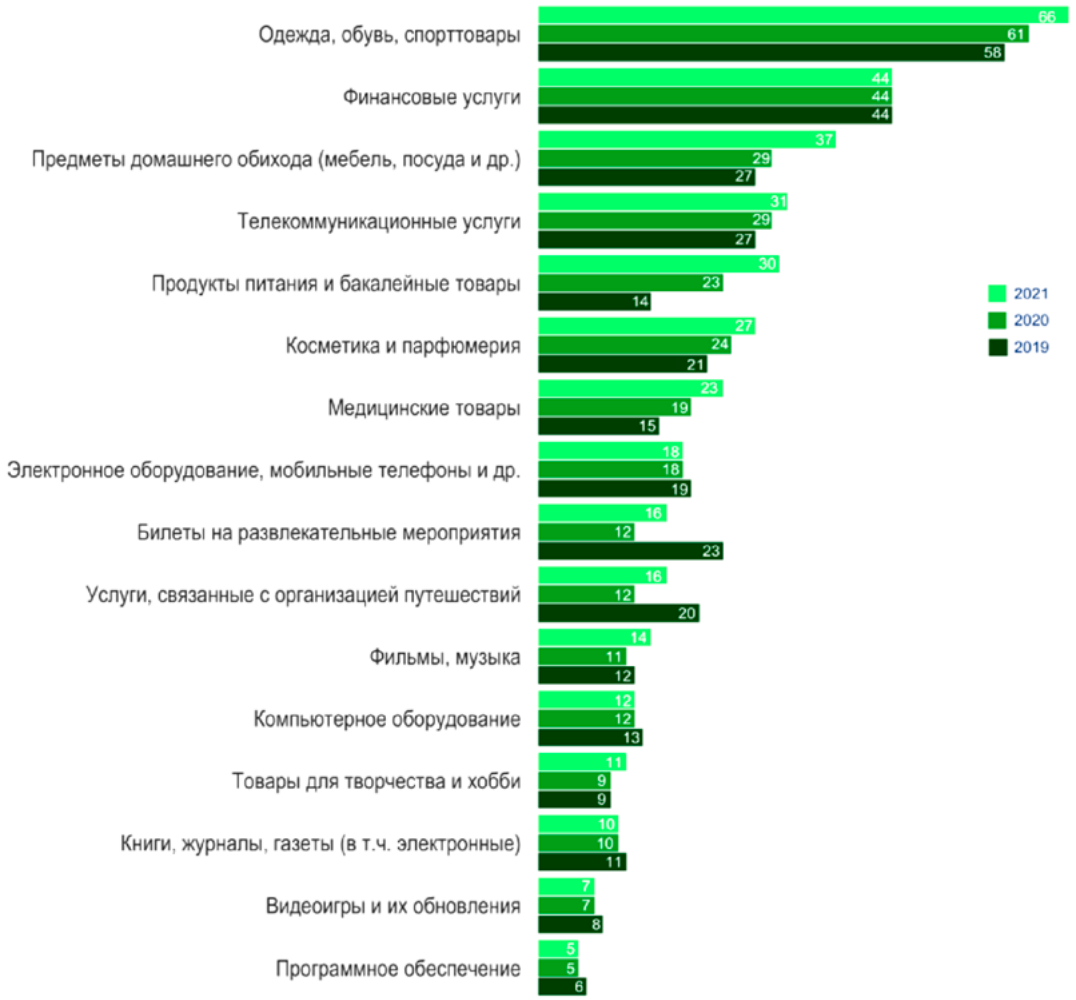


*Рис. 6. Использование интернета населением России в возрасте 15-74 лет для заказа товаров и услуг по категориям за период 2019-2021гг.*

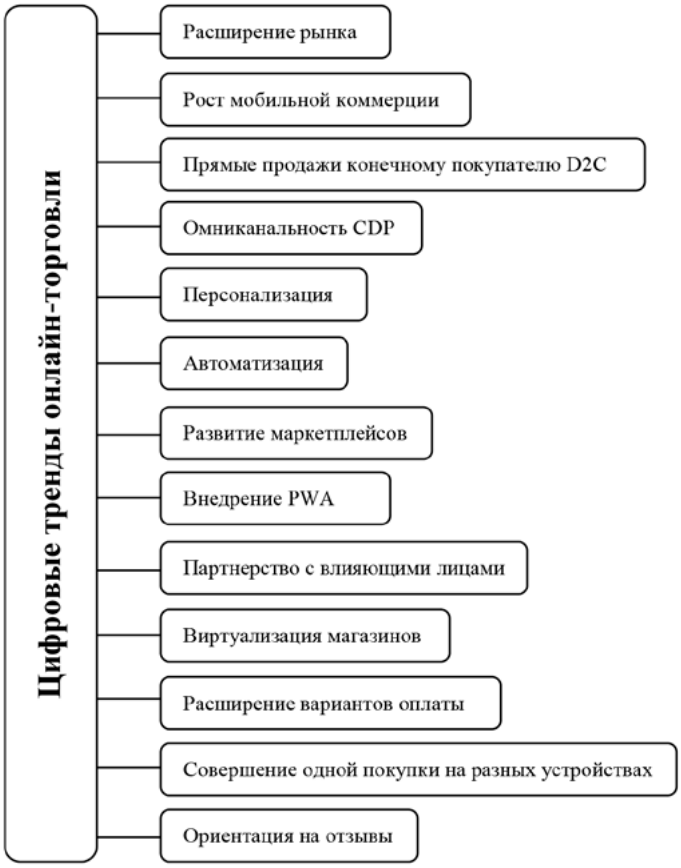


*Рис. 7. Актуальные цифровые тренды онлайн-торговли*

В Норвегии, Дании и Нидерландах этот показатель составил 90% за 2021год среди населения 16-74 лет. Россия находится на 22 месте, опережая в данном рейтинге только Турцию. На этот показатель во многом влияет распространенность интернета среди населения, которая в России составляет 84% домохозяйств, а в Норвегии 99%.

Лидеры продаж онлайн-торговли 2021 года – одежда, обувь, спорттовары (66%), далее финансовые услуги (44%), предметы домашнего обихода (37%). Также более трети всех совершавших покупки приобретали телекоммуникационные услуги и продукты питания (рис. 6).

Прирост онлайн-покупок продуктов питания, медикаментов и предметов домашнего обихода произошел в период пандемии. В 2021 году начали восстанавливаться покупки билетов на развлекательные мероприятия и путешествия, однако они все еще сдерживаются новыми волнами заболеваемости и продлением ограничительных мероприятий в некоторых странах. Наименьшие продажи за исследуемый период показывают категории программного обеспечения (5%), видеоигр (7%), книг, журналов, газет, в т. ч. и электронных (10%), а также товаров для творчества и хобби (11%). Связано это, коре всего, с тем, что они пользуются спросом у достаточно узких сегментов потребителей.

Согласно исследованиям, более половины отечественных покупателей в рассматриваемой группе ни разу не заказывали ничего онлайн, из них половина предпочитают традиционное посещение магазинов, треть в принципе не имеет потребности в онлайн-заказах, оставшиеся пользуются услугами родственников и знакомых, которые совершают заказы

за них. Частично это обусловлено недоверием к такому способу покупки товаров и услуг, частично нехваткой навыков, что наиболее свойственно населению 60+.

Отсутствие доверия к приобретению товаров и услуг через интернет отмечают около 15% российских интернет-пользователей, которые не делают заказы онлайн. Для людей старшего возраста важной причиной отказа является и недостаток соответствующих навыков: эту причину отметили 12% в группе пользователей интернета 60–74 лет, не практикующих покупки онлайн. [4]

Кроме уверенного роста отечественный рынок претерпел структурные изменения ввиду санкционных ограничений.

Так, ряд компаний иностранных брендов, имевших собственные интернет-магазины, как, например, L'Occitane, Reserved, Mohito, Mango с рынка так и не ушли, перезапустившись путем смены названия после продажи марок локальному менеджменту, передачи управления отечественным компаниям или продажи франшизы. Уход 15 иностранных ритейлетов в текущем году лишь освободил место для других иностранных брендов, которые хоть и не полностью, но заменили их. Турецкие и китайские бренды активно прощупывают Российский рынок, открывая первые торговые точки и сотрудничая с местными маркетплейсами. Наращивание их присутствия в стране вопрос времени и успешности проводимых переговоров. [5]

Покупка товаров через интернет становится привычкой у все большего количества потребителей в России. Поспособствовала этому пандемия, став мощным импульсом для онлайн торговли не только в России, но и во всем мире. Сейчас 75% покупателей пользуются как традиционными каналами покупки, так и онлайн, таких покупателей называют омниканальными.

Согласно прогнозам АКИТ (Ассоциация компаний интернет торговли), объемы онлайн-продаж в текущем 2023 году могут увеличиться на 25-30% и достигнуть 6,3-6,6 трлн рублей, что составляет чуть больше 15% от общего уровня розничных продаж. По предварительным итогам 2022 года этот показатель составил около 5,172 **трлн рублей**. [6]

## Актуальные цифровые тренды онлайн-торговли

Изменение покупательского поведения, изменение конъюнктуры рынка, развитие инфраструктуры доставки, финансовых инструментов оплаты и в целом развитие рынка онлайн торговли обеспечено расширением ассортимента цифровых технологий. Торговые площадки и компании, которые рассчитывают на успешное завоевание доли рынка должны быть готовы следовать за актуальными цифровыми трендами рынка онлайн торговли (рис. 7).

1. Расширение рынка онлайн-торговли. Конкуренция стимулирует игроков рынка совершенствовать процесс покупки, делать интерфейс сайтов и приложений максимально удобным и понятным, увеличивать скорость доставки, развивать службу поддержки, внедряя искусственный интеллект в процессы разрешения споров с потребителями и ответы на часто задаваемые вопросы.

2. Рост мобильной коммерции. Повышение числа заказов через мобильный телефон толкает продавцов к расширению функционала приложений своих интернет-магазинов либо к созданию собственных приложений в дополнение к сайтам.

3. Прямые продажи конечному покупателю Direct-to-Consumer (D2C). В рамках оптимизации расходов процесса продаж все большее число производителей и продавцов отказываются от услуг посредников, заменяя их созданием собственных интернет-магазинов в рамках цифровизации экономики. Продажа товаров непосредственно конечному потребителю позволяет лучше узнать его потребности, делать персональные предложения, скидки, оперативнее решать возникающие проблемы с браком, возвратом или с доставкой в личном контакте потребителя, как правило, привязанного к его личному номеру мобильного телефона.

4. Омниканальность. Этот тренд означает объединение различных каналов взаимодействия с потребителем в общую базу данных CDP (Customer Data Platform), которая позволяет вести учет виртуальной активности каждого клиента, начиная с его запросов в поисковой системе, составах корзины, про-

читанных рекламных письмах, кликах по баннерам, заканчивая размещением платной рекламы в соответствующем контенте практически индивидуально под каждого пользователя с учетом его характеристик, поисковых запросов, профилей в соцсетях, запросов через голосовых помощников и т.д. Таким образом, платформы собирают данные клиента с разных каналов коммуникации в единый профиль.

5. Персонализация. Благодаря цифровым технологиям можно собирать большие данные о покупателях для релевантной выдачи ему информации по промокодам, стимулирующим мероприятиям, торговым предложениям, предугадывая его потребности.

6. Автоматизация. Благодаря автоматизации и ее развитию существует отрасль онлайн-торговли как отдельная, перспективная социально-экономическая система. Примеры автоматизации – это штрихкодирование, сканирование артикулов для складского учета, чат-боты для ответов на стандартные вопросы клиентов, автоматизация платежей, кассы самообслуживания, что способствует ускорению бизнес-процессов.

К средствам автоматизации относятся разработки:

– в области искусственного интеллекта (заменяет продавцов-консультантов, рассказывает о товарах и услугах, решает частично проблемы клиентов с возможностью последующей связи со специалистов компании, ведет документооборот и складской учет (штрихкодирование, сканирование артикулов для складского учета);

– разнообразного ПО (CRM, ERP), позволяющих персонализировано поддерживать контакт с клиентами – аккумулирует данные о покупательском поведении, анализирует их, уведомляют клиентов о появлении товара, о стадии заказа, принимают платежи, голосовые помощники подбирают товары, компании, проводят опросы, чат-боты внедряются для ответов на стандартные вопросы клиентов (аналитики прогнозируют объем мирового рынка чат-ботов к 2025 году в $1,25 млрд, а голосовых помощников до $ 8 млрд);

– решений в области робототехники.

7. Развитие маркетплейсов. Рост популярности обеспечен тем, что маркетплейсы, на которые в России приходится около 40% всех онлайн покупок, становятся заменой универсальным магазинам, где представлен широкий ассортимент товаров повседневного спроса, а также товаров предварительного выбора с широким набором способов доставки (пункт выдачи заказов, постамат, почта, курьер, касса магазина известной торговой сети).

8. Внедрение PWA (Progressive Web App). PWA представляет собой сайт, который выглядит как мобильное приложение, им можно пользоваться при отсутствии интернета и можно запустить в браузере. Это дешевле, чем содержать по отдельности сайт и приложение.

9. Партнерство с влияющими лицами. За рубежом известные соцсети позволяют производителям и известным блогерам размещать видеообзоры на продукцию и под ними прямо в соцсети размещать кнопки покупки обозреваемых товаров для удобства клиентов. На доверии к популярному в своем сегменте лицу строится весь маркетинг влияния, который обеспечивает продажи товаров целевой аудитории.

10. Виртуализация магазинов. Этот тренд использует технологии дополненной реальности, позволяющие создать виртуальную примерочную, зD модель мебели, одежды, обуви, «примерить» ковер или мебель к собственному интерьеру путем загрузки фото. Это снижает процент возврата товаров.

11. Расширение вариантов оплаты. Чем больше вариантов оплаты, тем меньше риск потерять клиента. Онлайн оплата картой, возможность привязки карты, оплата наличными или картой при получении товара, оплата через систему быстрых платежей, по ссылке, по QR-коду с возможностью безопасных переводов зачастую являются определяющим фактором при выборе интернет-магазина. Также выявлено, что зачастую, покупатель, не найдя приоритетный для себя способ оплаты в интернет-магазине оставляет корзину и не совершает транзакцию. Интернет-магазины без участия банков самостоятельно предлагают товары в кредит, в рассрочку.

12. Совершение одной покупки в разных местах и на разных устройствах. Становится нормой, когда покупатель, к примеру, кликает по рекламному баннеру, проявляет интерес к определенной товарной позиции, а затем перемещается в мобильный телефон и там дополняет корзину или просто оплачивает товар. Это можно сделать благодаря синхронизации различных устройств в рамках одного аккаунта.

13. Ориентация на отзывы других потребителей. Порой, оформляя покупку товаров повседневного спроса, потребитель тратит по 2 дня на сравнение цен, чтение отзывов под товарными позициями, изучение видеообзоров в интернете. Выявлено, что потребитель доверяет отзывам других пользователей, особенно подкрепленных фото и видео не меньше, чем лицам влияния в своем сегменте, но при этом не доверяют одному источнику, собирая данные по отзывам с разных интернет-ресурсов. [7, 2]

## Выводы

Текущие условия рыночных преобразований диктуются такими факторами трансформации социально-экономических систем, как:

– формирование единого экономического пространства,

– внедрение инноваций,

– развитие экономики знаний,

– появление новых информационно-телекоммуникационных технологий,

– цифровизации экономики регионов и стран.

С развитием информатизации и цифровизации ниша e-commerce стала драйвером ключевых преобразований в мировой экономике, а пандемия COVID-19 придала электронной коммерции дополнительный импульс. Изменение потребительских привычек и борьба за внимание покупателя вынудили компании переходить на ведение бизнеса онлайн. Электронная торговля укрепляет свое положение – прогнозируется, что к 2024 году она займет четверть розничного оборота торговли. За последние годы развития отечественного e-commerce появилось многое, от автоматизации процессов до технологий дополненной реальности. Следование актуальным цифровым трендам позволяют компаниям выигрывать в конкурентной борьбе за потребителя, у которого покупка товаров онлайн постепенно становится нормой. [7]

*Библиографический список*

1. Шендо М.В., Свиридова Е.В., Гордиенко С.О. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 1. С. 40–48.

2. Шендо М.В., Свиридова Е.В., Карлина Е.П. Формирование денежных потоков рынка онлайн-торговли в современных условиях // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2022. № 4. С. 51–58. DOI: 10.24143/2073-5537-2022-4-51-58.

3. Липкинд Т.М., Остапкович Г.В., Китрар Л. А., Усов Н.А. Индекс экономического настроения (ИЭН ВШЭ) в III квартале 2022 года. М.: НИУ ВШЭ, 2022. 11 с.

4. Что россияне покупают онлайн? Новости – Институт статистических исследований и экономики знаний – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Электронный ресурс]. URL: https://issek.hse.ru/news/768845773.html (дата обращения: 11.12.2022).

5. В 2022 году в российский ретейл пришло лишь пять иностранных брендов. Forbes.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/biznes/479983-v-2022-godu-v-rossijskij-retejl-prislo-lis-pat-inostrannyh-brendov (дата обращения: 10.12.2022).

6. Экспертное мнение: оборот интернет-торговли будет расти – АКИТ. [Электронный ресурс]. URL: https://akit.ru/news/ekspertnoe-mnenie-oborot-internet-torgovli-budet-rasti (дата обращения: 11.01.2023).

7. Основные тренды e-commerce в 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.sostav.ru/blogs/260771/34539 (дата обращения: 12.01.2023).