

**ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ
НА РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

© 2020 Т.Е. Горгодзе*

В статье изучены факторы, оказавшие влияние на развитие e-commerce (электронной торговли), рассмотрены особенности и преимущества электронной коммерции в современных рыночных условиях. Особое внимание уделено развитию e-commerce в период распространения коронавирусной инфекции: представлена динамика открытия и закрытия интернет-магазинов в период пандемии, изучены наиболее популярные и заполненные ниши в электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронная торговля, e-commerce, коммерция, коронавирусная инфекция.

Основные положения:

- ◆ представлены актуальное определение e-commerce (электронной коммерции) и преимущества для производителя и потребителя;
- ◆ проведен анализ статистических данных по объемам продаж онлайн-ритейлеров в период распространения коронавирусной инфекции;
- ◆ исследована динамика рынка e-commerce за 2019-2020 гг. и в период карантина.

Введение

Совершенствование экономических отношений и развитие информационно-коммуникационных технологий привели к плотному проникновению в жизнь граждан e-commerce, или электронной торговли. Под e-commerce понимается электронная покупка или продажа онлайн, а также развитие финансовых и торговых транзакций, осуществляемых с помощью сети Интернет¹.

Цифровизация экономики способствовала резкому развитию электронной коммерции, которая сегодня является главным ядром экономики. В первую очередь, развитие e-commerce обусловлено доступностью: электронная торговля возможна там, где есть смарт-устройство с возможностью выхода в Интернет, а по данным агентства и исследовательской компании Juniper Research, в 2020 г. доступ к Интернету имеет более чем 7 млрд устройств. К 2022 г. ожидается резкий рост числа смарт-устройств с выходом в Интернет: по благоприятным прогнозам, число увеличится до 50 млрд.

Глобализация Интернета и цифровизация экономики формирует необходимость создания и развития уникальных новых бизнес-моделей, одной из которых является электронная торговля. Крупные компании, реали-

зующие товары и услуги в офлайн-режиме, тоже подхватывают инициативу, создавая социальные сети для обмена информацией и для коммуникации с потенциальными и реальными клиентами, а также для продвижения и реализации товаров и услуг онлайн. Электронная коммерция выгодна производителю. В процессе реализации товаров и услуг через сеть Интернет происходит:

- ◆ снижение затрат на хранение товаров;
- ◆ снижение затрат на оплату труда небольшого персонала, наличие которого неизбежно в офлайн-магазине;
- ◆ снижение затрат на рекламу в СМИ и отсутствие платежей по аренде;
- ◆ расширение числа потенциальных покупателей за счет организации доставки в другие города, регионы, страны².

Для покупателя выгода еще более очевидна: для покупки больше не нужно ходить в магазин - достаточно иметь в распоряжении устройство с выходом в Интернет и сделать один клик, чтобы покупка в ближайшее время оказалась во владении.

Методы

Развитие e-commerce ежегодно подтверждается статистикой, которая свидетельствует о непрерывном росте сегмента и увеличении

* Горгодзе Татьяна Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции, сервиса и туризма Самарского государственного экономического университета. E-mail: gorgodze_t@mail.ru.

частоты и количества совершаемых покупок в Интернете: 84% покупателей из России совершают онлайн-покупки регулярно, около 31 раза в год. Развитие же самих IT-технологий ведет к переориентации торговли и перенесению ее на интернет-площадки, в рамках которых совершается более 70% покупок. Приверженность потребителя и предпочтение оформления покупок через Интернет объясняется простотой и легкостью совершения покупки.

Результаты

Посещение онлайн-магазинов увеличивается из года в год, а по данным выставки технологий для интернет-торговли и ритейла, наиболее популярными и быстрорастущими сегментами онлайн-коммерции являются одежда и электроника³. Так, в динамике за

2019-2020 гг. в данных сегментах был замечен интенсивный рост. Динамика посещений интернет-магазинов в сегментах электроники, одежды и онлайн-ритейла в целом представлена на рис. 1.

Влияние распространения коронавирусной инфекции в наибольшей степени ощутили малые и средние предприятия: торговые площади были закрыты, работодатели оказались в сложной финансовой ситуации, обязательства не исчезли, а продажи были невозможны. Появление и развитие пандемии негативно сказалось на офлайн-точках продаж, однако на электронную коммерцию коронавирус повлиял благоприятно: возросли объемы продаж, бренды и торговые марки начали продвижение в социальных сетях и освоили онлайн-продажи в новых условиях рынка⁴.

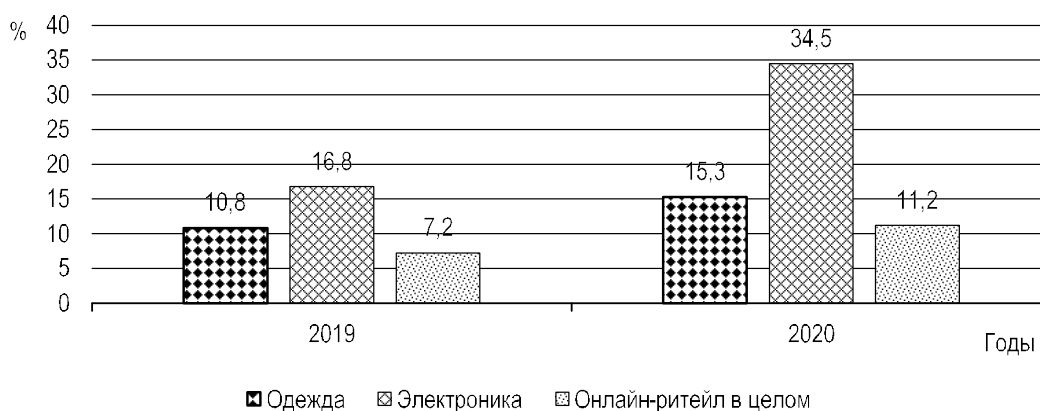


Рис. 1. Динамика посещений интернет-магазинов в сегментах одежды, электроники и онлайн-ритейла в целом, 2019-2020 гг.*

* Составлено по: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-onlayn-prodazh-v-period-karantina/> (дата обращения: 11.08.2020).

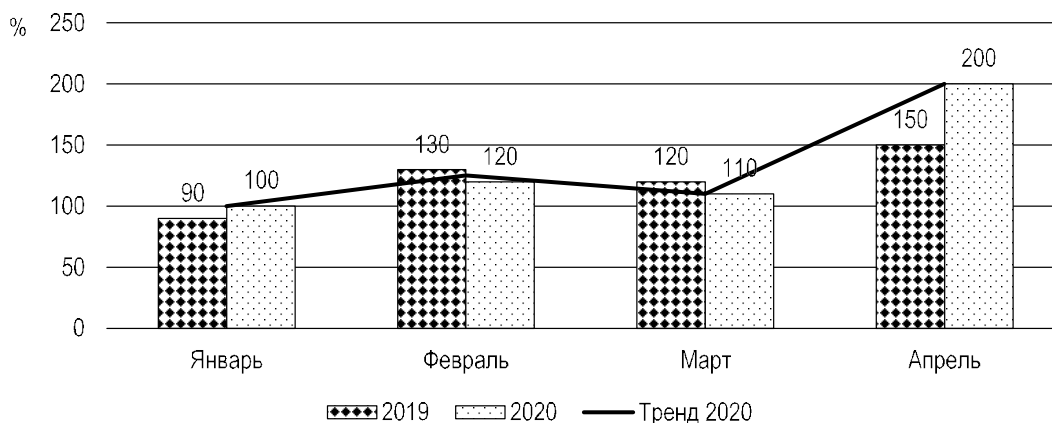


Рис. 2. Динамика открытия интернет-магазинов, январь-апрель 2019 и 2020 гг.*

* Составлено по: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-onlayn-prodazh-v-period-karantina/> (дата обращения: 11.08.2020).

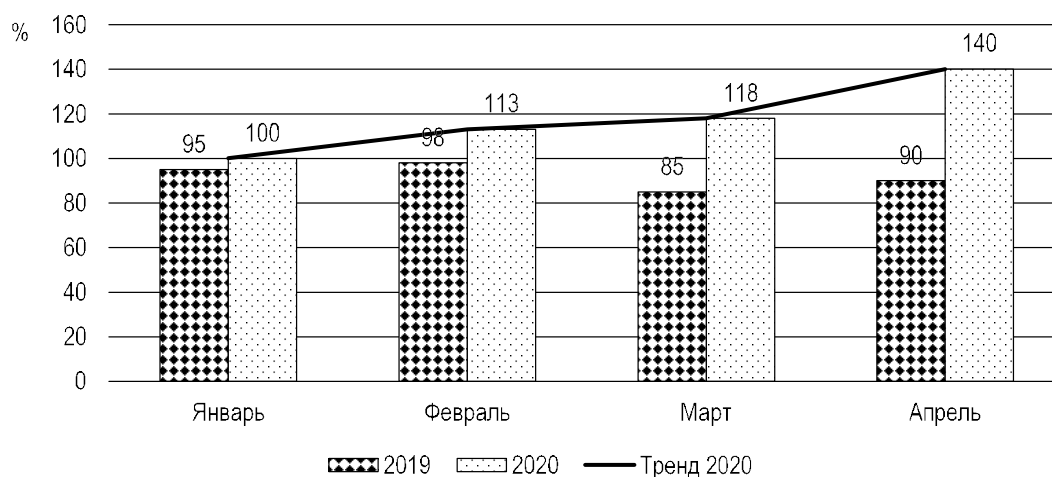


Рис. 3. Динамика закрытия интернет-магазинов, январь-апрель 2019 и 2020 гг.*

* Составлено по: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-onlayn-prodazh-v-period-karantina/> (дата обращения: 11.08.2020).

Агентство AdvantShop проанализировало, каким образом изменилась электронная торговля за период карантина. В первую очередь, исследовалось количество открывшихся и закрывшихся магазинов. В результате исследования были получены следующие результаты: в середине весны 2020 г. число интернет-магазинов выросло почти в 2 раза по сравнению с весной 2019 г.⁵ На рис. 2 представлена динамика открытия онлайн-магазинов за январь-апрель 2019 и 2020 гг.

Положительная динамика открытия интернет-магазинов связана, в первую очередь, с выходом в Интернет ретейлеров, которые ранее занимались офлайн-продажами. Также открытие новых онлайн-магазинов объясняется выходом на рынок производителей-частников: наемные работники, потерявшие в период коронавируса стабильный доход, начали развивать собственный бизнес - предоставление услуг в сфере beauty, производство продуктов собственными руками (торты, выпечка, полуфабрикаты), кроме того, был заметен скачок в развитии интернет-магазинов одежды и шоурумов.

Но можно констатировать, что и закрываться магазины стали чаще: сказывалось отсутствие средств на погашение обязательств, неудовлетворительные объемы продаж и резкое их снижение, отсутствие продуманной стратегии продвижения бренда. Некоторые игроки не выдержали условий, созданных пандемией, в частности, резко подскочившего уровня конкуренции, что привело к массовому закрытию интернет-мага-

зинов в этот период⁶. На рис. 3 представлена динамика закрытия онлайн-магазинов в январе-апреле 2019 и 2020 гг.

По сравнению с 2019 г. в каждом из месяцев 2020 г. происходил рост закрытия онлайн-магазинов. В апреле 2020 г. количество закрывшихся магазинов увеличилось на рекордные 50%.

В целом, пандемия оживила онлайн-бизнес. Главным фактором, определяющим успешность и рентабельность открытия нового интернет-магазина или выхода на рынок ретейлеров, ранее осуществляющих деятельность в офлайн-пространстве, является выбор актуальной и популярной ниши. Одной из наиболее развившихся отраслей онлайн-коммерции стала отрасль продуктов питания. Яркий пример перехода покупок в онлайн - появление проекта "СберМаркет", в рамках которого для снижения посещаемости магазинов, в том числе пожилыми людьми, была разработана следующая концепция покупок: пользователи приложения выбирали необходимые продукты, добавляя их в корзину, а сотрудники "СберМаркет" собирали корзины для отправления получателям.

В период пандемии объем онлайн-покупок продуктов питания резко возрос: по статистике AdvantShop, в марте 2020 г. был замечен самый резкий рост спроса на покупку продуктов в Интернете⁷. На рис. 4 представлена данная динамика.

В 2020 г. число заказов увеличилось на 155% по сравнению с весной 2019 г., а средний чек, наоборот, уменьшился. В апреле

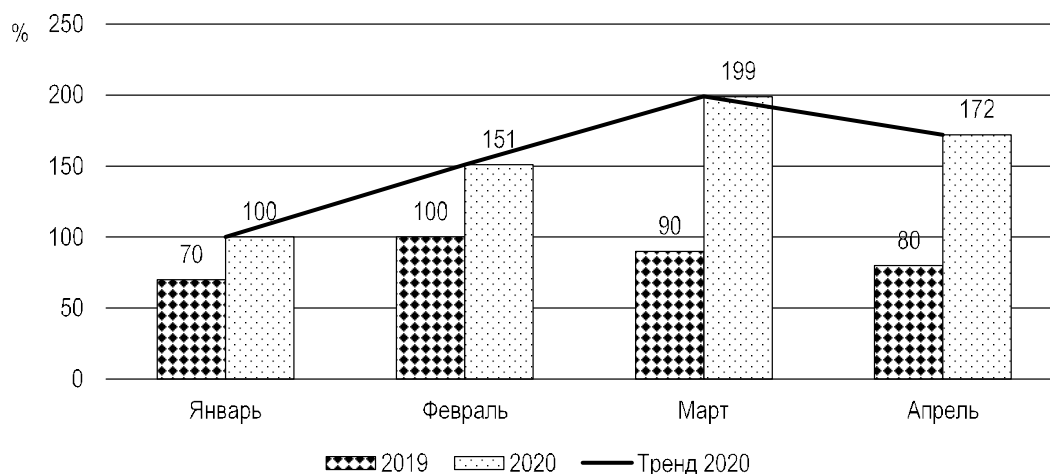


Рис. 4. Динамика месячного оборота онлайн-магазинов продуктов питания, январь-апрель 2019 и 2020 гг.*

* Составлено по: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-onlayn-prodazh-v-period-karantina/> (дата обращения: 11.08.2020).

средний чек снизился в размере на 21% стоимости⁸.

Обсуждение

Итак, в целом замечен положительный рост числа заказов и ежемесячного оборота онлайн-магазинов, а отрасль продуктов питания особо остро ощутила на себе резкое увеличение спроса и покупательной активности. Объясняется рост продаж в онлайн-магазинах продуктов питания необходимостью ограничения нахождения в местах массового скопления людей и желанием снизить риск заражения. Если офлайн-магазины в период

распространения коронавирусной инфекции испытывали трудности и не имели возможности осуществления реализационной деятельности, представители электронной торговли, наоборот, получили возможность развития и увеличения количества продаж.

В течение всего периода самоизоляции предприятия электронной торговли увеличивали месячные обороты (рис. 5). AdvantShop изучило динамику оборотов топ-100 онлайн-магазинов с наибольшим числом заказов, в результате чего было выяснено, что в период пандемии месячный оборот онлайн-магазинов увеличился на 43%.

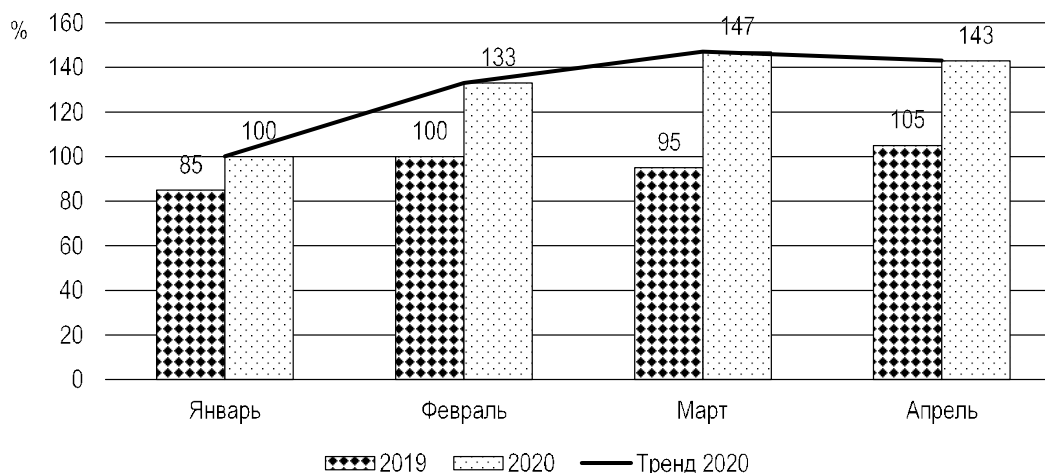


Рис. 5. Динамика ежемесячного оборота онлайн-магазинов, январь-апрель 2019 и 2020 гг.*

* Составлено по: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-onlayn-prodazh-v-period-karantina/> (дата обращения: 11.08.2020).

Ежемесячный оборот магазинов вырос почти в 2,5 раза по сравнению с 2019 г. Количество заказов в период пандемии выросло на 25%, а средний чек за период с января по апрель - на 24%. Распространение коронавирусной инфекции спровоцировало активный рост продаж в e-commerce. Онлайн-магазины увеличили обороты, повысили показатели среднего чека и количества заказов. Помимо улучшения финансовых показателей, магазины, перешедшие в формат онлайн, смогли заметно сократить расходы на содержание помещений, оплату труда сотрудников и рекламные кампании⁹.

В первую очередь, интернет-магазины удобны производителям низкой стоимостью содержания: вместо складов - онлайн-каталог и возможность реализовывать продукцию под заказ, вместо продавцов и консультантов - онлайн-менеджер, занимающийся ведением социальных сетей и продвижением бренда в онлайн-пространстве, вместо аренды - бесплатное размещение товаров и предлагаемых услуг в электронных каталогах¹⁰.

Заключение

Электронная торговля в период пандемии в отличие от офлайн-продаж расширила границы взаимодействия с покупателями и смогла с наименьшими потерями остаться на рынке, получив новую долю рынка и повышенный объем продаж. Потребительское поведение в условиях распространения COVID-19 для онлайн-ритейлеров также изменилось в лучшую сторону: увеличилось количество заказов и средний чек покупок, что в первую очередь объясняется желанием потребителей

ограничить себя в походах по магазинам. Таким образом, сложившаяся ситуация оказала положительное влияние на e-commerce, что, по мнению информационных и исследовательских агентств, является только началом развития электронной коммерции как нового направления бизнеса.

¹ Что такое электронная коммерция? Определение электронной коммерции на 2020 год. URL: <https://ecommerce-platforms.com/ru/glossary/ecommerce> (дата обращения: 11.08.2020).

² Там же.

³ Картина карантина по отраслям Интернет-торговли. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/kartina-karantina-po-otraslyam-internet-torgovli/> (дата обращения: 11.08.2020).

⁴ Онлайн-шопинг в цифрах: главная статистика. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/onlayn-shopping-v-cifrah-glavnaya-statistika/> (дата обращения: 11.08.2020).

⁵ AdvantShop. Исследование онлайн-продаж в период карантина. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-onlayn-prodazh-v-period-karantina/> (дата обращения: 11.08.2020).

⁶ Там же.

⁷ Картина карантина по отраслям Интернет-торговли ...

⁸ AdvantShop. Исследование онлайн-продаж в период карантина ...

⁹ Привычка россиян к онлайн-покупкам останется после карантина. URL: <https://quokka.media/novosti/internet-torgovlya/marketplejisy-zapandemiyu-privlekli-7-mln-klientov/> (дата обращения: 11.08.2020).

¹⁰ См. также: Динамика интернет-продаж в период карантина и самоизоляции с 9 марта по 17 мая 2020 года. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/coronavirus-ecommerce-analytcs> (дата обращения: 11.08.2020).

Поступила в редакцию 12.08.2020 г.

THE EFFECT OF CORONAVIRUS INFECTION ON THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE

© 2020 T.E. Gorgodze*

The article examines the factors that influenced the development of e-commerce (electronic commerce), considers the features and advantages of electronic commerce in modern market conditions. Special attention is paid to the development of e-commerce during the spread of coronavirus infection: the dynamics of opening and closing online stores during the pandemic are presented, and the most popular and filled niches in e-commerce are studied.

Keywords: e-commerce, commerce, coronavirus infection.

Highlights:

- ◆ the current definition of e-commerce and advantages for the manufacturer and consumer are presented;
- ◆ the analysis of statistical data on sales volumes of online retailers during the spread of coronavirus infection was carried out;
- ◆ the dynamics of the e-commerce market for 2019-2020 and during the quarantine period are studied.

* Tatyana E. Gorgodze, Candidate of Economics, Associate Professor of the Commerce, Service and Tourism Department of Samara State University of Economics. E-mail: gorgodze_t@mail.ru.

Received for publication on 12.08.2020