

УДК 339.9

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Марченков А.А.

Магистр,

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Москва, Россия

Аннотация

В данной статье затрагиваются вопросы развития рынка электронной коммерции. Анализируется современное положение и тренды на рынке электронной коммерции. Оценивается влияние распространения коронавирусной инфекции на цифровизацию экономики.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровизация экономики, пандемия коронавируса.

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE DEVELOPMENT OF THE E-COMMERCE MARKET

Marchenkov A.A.

student,

Russian Economic University named after G.V. Plekhanov

Moscow, Russia

Abstract

This article discusses the development of the e-Commerce market. The article analyzes The current situation and trends in the e-Commerce market. In this article are identified The impact of the spread of coronavirus infection on the digitalization of the economy.

Keywords: e-Commerce, digitalization of the economy, the coronavirus pandemic.

Реалии розничного рынка в начале 2020 года поколебала пандемия COVID-19. Введение режимов самоизоляции и других мер предотвращения распространения коронавирусной инфекции кардинально повлияло на спрос к онлайн-шоппингу и использованию цифровых инструментов дистанционного потребления.

По прошествии полгода со времени введения жестких ограничительных мер по всему миру из-за распространения коронавирусной инфекции начинает появляться статистика по продажам в сфере электронной торговли в секторах B2C и B2B. Данные свидетельствуют об увеличении объемов продаж в сфере электронной коммерции в обоих моделях. Например, в США онлайн-ритейлеры нарастили свою выручку более чем на 50% за первую половину 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Лидер рынка компания Amazon наблюдает также увеличение своей выручки на четверть по сравнению с прошлым годом. Росту объемов способствует стремительное увеличение количества заказов. Так, например, в США и Канаде в первом полугодии 2020 года количество выросло в 2,5 раза по сравнению с прошлым годом [1, с.3].

После пандемии доля онлайн-продаж в общем объеме розничных продаж на рынках по всему миру значительно выросла. Опрос 17 143 интернет-пользователей, проведенный Global Web Index в мае в 20 странах, показал, что 46% покупателей планируют делать покупки в Интернете чаще после того, как пандемия утихнет. Это больше по сравнению с апрелем, когда 43% заявили, что планируют делать больше покупок после кризиса.

Эпидемия коронавируса COVID-19 поменяла правила игры для мировой экономики, и российский ритейл не стал исключением. В феврале-марте 2020 г. из-за введенных властями КНР в рамках борьбы с распространением коронавируса ограничений снизились поставки потребительских товаров из Китая в Россию, увеличились сроки доставки посылок. Этот эффект оказался краткосрочным - уже в середине марта в Китае к обычной работе вернулись большинство предприятий, в нормальном режиме начали работать логистические центры и почта.

Однако быстрое распространение эпидемии за пределами Китая кардинально изменило условия работы для розничной торговли - в офлайн-, и в онлайн-секторе. Традиционные форматы столкнулись с ограничениями на Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

работы из-за ограничений, введенных в России введенных в рамках борьбы с распространением коронавируса. С 28 марта была приостановлена работа большинства непродовольственных магазинов.

Исключение было сделано лишь для торговых точек, продающих товары первой необходимости (бытовую химию, средства личной гигиены и др., а также – для магазинов, реализующих товары дистанционным способом. К последней категории относятся и интернет-магазины, что в условиях фактического отсутствия конкуренции со стороны офлайн-форматов, создало условия для кратного роста онлайн-продаж. Данные крупнейших онлайн-площадок свидетельствуют о заметном увеличении выручки и количества полученных заказов в апреле. Wildberries, лидер внутренней онлайн-торговли, получил на 150% больше заказов, чем в прошлом году, а, например, продающая электроинструмент ГК «220 Вольт» нарастила выручку на 109% г/г. Лидировали по темпам роста продажи товаров повседневного спроса, а также продукции, ставшей особенно актуальной в период «коронавирусных» ограничений. Среди таких примеров: увеличение продаж машинок для стрижки волос на площадке Wildberries в 7 раз, ноутбуков – в 17 раз, товаров для здоровья – в 38 раз.

Основными бенефициарами данной тенденции увеличения рынка электронной коммерции в модели B2C являются товары медицинского характера, продукты питания, товары первой необходимости, товары домашнего быта, техники и электроники. Для примера можно привести ситуацию на рынке продуктов питания в Дании, где по статистике агентства Deloitte 63% компаний данного сектора зафиксировали рост своей выручки более чем на 10% по сравнению с прогнозными значениями. Данная тенденция рынка продовольственных товаров объясняется желанием потребителей сформировать запас необходимых им товаров в виду закрытия физических магазинов и ограничения на свободу передвижения.

Российский рынок онлайн продаж продуктов также следует общемировому тренду и показывает увеличение. Несмотря на открытые офлайн магазины многие потребители из опасений заболеть коронавирусом стали чаще делать выбор в пользу покупок продуктов питания через интернет. Подтверждает это показатели компании лидера отрасли X5. В своих отчетах компания отмечает рост онлайн продаж в апреле 2020 года в 4,5 раза по отношению к аналогичному периоду прошлого года. X5 осуществляет онлайн продажи через свои основные онлайн платформы «Доставка Пятерочка» и «Перекресток Впрок» и занимает первое место на рынке онлайн-доставки продуктов в России. Как результат, онлайн-продажи X5 Retail Group, крупнейшего продовольственного офлайн-ритейлера страны, в апреле достигли рекордных 1,7 млрд руб. (0,52 млн заказов). В столичном регионе и Санкт-Петербурге компания продает через онлайн уже 2% всех товаров. Также о росте заявляет один из главных маркетплейсов страны Ozon, отчитываясь о росте выручки за 1 квартал на 114%, а выручка за апрель выросла в 3 раза по сравнению с 2019 годом.

Принятые ограничения и карантинные меры сформировали ситуацию, при которой большая часть населения планеты стала ограниченной на физические передвижения. В таких условиях цифровые услуги конечно же выступают заменителем привычного способа оказания услуг. Сейчас сложно оценить, насколько такое поведение продолжится в дальнейшем и закрепится в сознании людей, или все же после снятия всех ограничительных мер потребители вернуться к прежней модели поведения. Тут многое также зависит от качества выполнения запросов клиентов и удобстве цифровых ресурсов, которые имеют большой потенциал к удержанию аудитории.

Одним из главных бенефициаров является отрасль онлайн коммуникаций. В отсутствие возможности очного взаимодействия многим компаниям пришлось переводить большую часть своего персонала на режим удаленной работы. Выросла необходимость совершения групповых

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

видеозвонков и аудиозвонков. Количество передаваемой информации через всевозможные мессенджеры и платформы выросло в несколько раз. Колоссальную популярность и рост своих клиентов переживает американская компания Zoom Video Communications, у которой трафик увеличился более чем в 8 раз.

На фоне образовавшейся паники вокруг вируса, услуги телемедицины также подскочили. В частности, возросло количество медицинских онлайн платформ в КНР в несколько раз.

Но такая по цифрам положительная ситуация скрывает негативное воздействие пандемии коронавируса на электронную коммерцию. Рынок электронной коммерции все же зависит от существующей производственной деятельности. Сбыт продукции через розничных и оптовых посредников (как в модели B2C, так и в модели B2B) был затруднен в связи с установленными ограничениями, принятыми мировым сообществом в рамках борьбы с пандемией. Ключевой проблемой стала остановка производства во многих странах, что повлекло за собой уменьшение предложения на рынке, а также массовым сокращениям рабочих мест и банкротствам компаний, и, следовательно, увеличению уровня безработицы. Вторым стоп фактором стала затруднение в транспортировке и логистике. Введение новые правила, требующие санитарных обработок и прочее, стали на первом этапе адаптации серьезным препятствием для организации логистики.

Как наглядный пример, можно рассмотреть ситуацию, возникшую из-за отмены огромного количества пассажирских рейсов. Данные самолеты использовались в доставке небольших грузов. Их отмена вызвала значительное сокращение возможного объема перевозки, и, как следствие, повлекло за собой повышение стоимость авиаперевозок. Также ситуация затруднялась карантинными мерами, принятым во многих странах. Экипажу приходится выжидать карантин после совершения полета и доставки груза в определенную страну прежде чем снова приступить к следующему рейсу. Все

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

эти причины отрицательно повлияли на уровень грузоперевозок и поддержка текущего уровня спроса стала серьезной проблемой.

Повышение спроса на онлайн заказы в розничном сегменте в отмеченных ранее категориях товаров усилило нагрузку на транспортные и курьерские компании. Одни из ведущих служб доставки в России отмечают увеличение спроса на их деятельность в два раза с момента введения ограничений, связанных со сдерживанием распространения коронавирусной инфекции. Помимо возросшей нагрузки, компаниям также приходится адаптироваться под эти ограничения, чтобы соблюдать новые нормы осуществления и организации доставок.

По данным PimPay, поставщика финтех-услуг для интернет-магазинов, доля курьерских служб в доставке товаров (по магазинам, пользующимся услугами сервиса) выросла с 38% в феврале до 70% в первой половине марта. Большинство крупных служб доставки – ПЭК, DPD, VoxBerry11 – заявляют о двухкратном росте спроса на курьерские услуги с начала «коронавирусных» ограничений. Рост спроса на курьерские услуги был связан и с ограничениями на работу пунктов выдачи заказов (ПВЗ): в некоторых регионах ПВЗ были закрыты в крупных торговых центрах, а в более чем 20 субъектах РФ работа таких пунктов оказалась под полным запретом из-за принятых региональными властями решений. Для оперативного решения логистических проблем игроки из различных сегментов начали создавать новые партнерства и коллаборации. Основной мотивацией стала острая необходимость оптимизировать логистику и расширить каналы доставки товаров потребителям в короткие сроки. В частности, 5Post, дочерняя логистическая компания X5 Retail Group, и крупный ритейлер электроники DNS договорились о совместной доставке. Сервис такси Gett и сеть постаматов PickPoint запустили в Москве бесконтактную доставку. Сервис Яндекс.Такси заключил несколько соглашений о доставке с рядом интернет-магазинов (Вкусвилл, Леруа Мерлен, Азбука вкуса и другие).

Насколько впечатляющая динамика лидеров отрасли отражает рост рынка в целом (в т.ч. за счет «перетока» части офлайн-продаж), а насколько – перераспределение внутри сектора, и корректно ли сравнивать годовую динамику? Безусловно, часть потребителей, предпочитающая покупать товары офлайн, во II квартале 2020 г. были вынуждены сделать выбор в пользу интернет-магазинов.

Однако, как показывают данные, основанные на статистике по количеству и стоимости заказов по крупнейшим российским онлайн-магазинам и маркетплейсам (на которые приходится свыше 50% оборота российской внутренней интернет-торговли), продажи в марте-апреле 2020 г. оказались ниже февральских уровней. Т.е. впечатляющий годовой рост, скорее, отражает «эффект базы» (динамику год к году) и перераспределение рынка в пользу крупных игроков, а не эффект «коронавирусного» перехода активности в онлайн.

Но там, где есть свои отрасли-бенефициары, также присутствуют и пострадавшие отрасли, деятельность которых осуществляется в онлайн пространстве. Туристические компании, компании, занимающиеся круизными путешествиями, компании, оказывающие услуги бронирования жилья столкнулись с значительным сокращением трафика на своих онлайн сервисах и переживают не лучшие для себя времена.

Сейчас мировая экономика начинает в полной мере ощущать объем воздействия коронавирусной инфекции и мер принятых для ее остановки. Электронная коммерция до сих пор находится в стадии адаптации к новым реалиям и не представляет конечного своего варианта существования [4, с.180]. В краткосрочной перспективе, как отмечалось ранее, преимущество получили компании, спрос на товары которых, резко увеличились в условиях пандемии, а также компании уже имеющие в своем арсенале цифровую снаровку. Остальные же оказались в трудном положении и пытаются снизить

получаемый ущерб и перестроить свою стратегию для нового этапа развития мировой экономики и превращения ее полностью в цифровую.

В долгосрочной же перспективе пандемия может расцениваться как катализатор, ускоряющий переход мировой экономики в цифровой вид и способствующий привлечению внимания к электронной коммерции. Новые технологии возникают стремительными темпами и тренды, не успев закрепиться на рынке, сменяются на новые. Активно развивается сфера искусственного интеллекта и его применение в обработке огромных массивов данных. Поддержка многих компаний переводится на чат-боты, которые с каждым днем становятся все умней и умней и могут решать нетривиальные запросы клиентов. В сфере обслуживания активно внедряются цифровые технологии дистанционного распознавания клиентов и таргетирования услуг. И будут возникать еще более технологически сложные и оригинальные тренды, делающие жизнь клиента проще.

Интересное влияние введенные ограничения оказали на поведение потребителей в части доверия иностранным магазинам. Исследования показывают, что по мере распространения коронавируса в Соединенных Штатах покупатели заказывали больше в электронных магазинах за пределами своей страны.

Если раньше потребители во всем мире могли с подозрением относиться к обычным зарубежным магазинам, то сейчас многие не опасаются делать покупки в Интернете у розничных продавцов за пределами своей страны.

Международные онлайн-продажи во всем мире увеличились на 21% за период с 1 января по 14 июня по сравнению с тем же периодом год назад, по данным Global-e [2], компании, которая помогает интернет-торговцам продавать онлайн во всем мире. В отчете проанализированы онлайн-продажи одежды, аксессуаров, косметики и обуви по всему миру в более чем 185 стран. Для своих выводов он использовал данные о заказе и доставке.

Несмотря на замедление темпов роста в некоторых регионах, когда пандемия достигла своего пика, продажи во многих странах восстановились, говорится в исследовании. В мае мировые трансграничные онлайн-продажи выросли на 42%, а июнь продемонстрировал такую же положительную тенденцию роста.

И, как показывают исследования, по мере распространения коронавируса в Соединенных Штатах покупатели в Штатах покупали больше в интернет-магазинах за пределами своей страны. Например, в апреле международные продажи через Интернет выросли на 7% в годовом исчислении, тогда как в мае такие продажи выросли на 42%, в результате чего общий рост трансграничной электронной торговли в США с января по середину июня составил 10,2%.

Между тем, мировые международные продажи предметов роскоши через Интернет выросли на 39% в годовом исчислении как в апреле, так и в мае. Особенно заметен регион Персидского залива, где с апреля наблюдается бум трансграничных онлайн-продаж предметов роскоши. В целом, с 1 января по 14 июня объем трансграничных продаж предметов роскоши в электронной торговле вырос на 17,5% во всех проанализированных странах.

Более подробно рассмотрим ситуацию по регионам.

В странах Западной Европы в разгар пандемии количество западноевропейских покупателей, совершающих покупки в Интернете из стран за пределами региона, упало в феврале и марте на 2% и 11% в годовом исчислении соответственно. Однако в апреле и мае в регионе наблюдался рост продаж трансграничной электронной коммерции на 23% и 30% в годовом исчислении, что привело к общему увеличению на 9,5% в годовом исчислении по состоянию на середину июня [3].

В Регионе Персидского залива в преддверии Рамадана в апреле продажи через Интернет выросли на 115% в годовом исчислении в марте, затем выросли до 575% в годовом исчислении в апреле и 236% в мае. С 1 января по

14 июня продажи трансграничной электронной торговли выросли на 214% в годовом исчислении [3].

В Австралии и Новой Зеландии блокировки, начавшиеся в конце марта, спровоцировали кратковременный спад в трансграничных покупках в электронной торговле в ответ на отсутствие доверия потребителей. Однако в апреле и мае произошел резкий рост электронной коммерции, при этом объем продаж через Интернет в мае вырос на 29% в годовом исчислении. В целом с 1 января по 14 июня международные онлайн-продажи в регионе увеличились на 10% [3].

Подводя итог, можно выделить, что пандемия оказала самое прямое влияние на развитие рынка электронной коммерции. С одной стороны, в краткосрочной перспективе нанеся удар по рынку, с другой стороны выступила инструментом ускорения цифровизации мировой экономики, что способствует и развития сегмента электронной коммерции.

Библиографический список:

1. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19. М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 20 с.
2. Официальный сайт компании Global-e [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.global-e.com/>
3. Официальный сайт исследовательского агентства e-Marketer. Режим доступа - <https://www.emarketer.com/>
4. Ивашкин, М. В. Электронная коммерция: современное стояние и перспективы рынка / М. В. Ивашкин, А. А. Дружинина // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: материалы научно-практической конференции. – Хабаровск, 2019. – Т1. – С. 179-182.

Оригинальность 97%