

# Содержание

Об аналитическом докладе.....	4
Структура аналитического доклада.....	7
Executive summary.....	8
<b>Глава 1. Развитие электронной коммерции в России.....</b>	<b>10</b>
1.1. Структура рынка электронной коммерции.....	10
1.1.1. Алгоритм определения границ рынка.....	10
1.1.2. Бизнес-модели участников рынка электронной коммерции.....	13
1.1.3. Участники рынка электронной коммерции.....	16
1.2. Специфика развития электронной коммерции на развивающихся рынках на примере России.....	18
1.3. Влияние пандемии COVID-19 на рынок электронной коммерции.....	28
<b>Глава 2. Поведение потребителей на рынке электронной коммерции.....</b>	<b>36</b>
2.1. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке электронной коммерции.....	36
2.2. Специфика поведения потребителей на рынке электронной коммерции в России.....	39
2.3. Операционализация факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России.....	43
<b>Глава 3. Как повлияла пандемия COVID-19 на поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России?.....</b>	<b>45</b>
3.1. Разработка методологии и дизайна эмпирического исследования по выявлению факторов поведения потребителей на рынке электронной коммерции в России.....	45
3.2. Описание выборки эмпирического исследования рынка электронной коммерции в России до и во время пандемии COVID-19.....	48
3.3. Факторы поведения потребителей на рынке электронной коммерции в России до и во время пандемии COVID-19.....	56
<b>Рекомендации и направления дальнейших исследований.....</b>	<b>61</b>
Список источников.....	63

## Об аналитическом докладе

Процесс цифровизации, происходящий в рамках четвертой промышленной революции, сопровождается технологическими инновациями, такими как развитие мобильного интернета, искусственного интеллекта, больших данных и машинного обучения, технологий виртуальной реальности, интернета вещей, которые затрагивают различные сферы жизни, а также автоматизацией целого ряда процессов, которые меняют не только бизнес-процессы компаний, но и поведение экономических агентов. Благодаря возросшему значению цифровых технологий и развитию индустрии 4.0 все более актуальной для академической сферы и для практики менеджмента становится разработка инновационных бизнес-моделей, учитывающих процесс цифровой трансформации бизнеса в разных секторах экономики. Электронная коммерция не только занимает важное место среди секторов экономики России, но и характеризуется наивысшими темпами роста за последние три года и стремительным масштабированием новых бизнес-моделей.

**Российский рынок B2C электронной коммерции — это совокупность отношений между конечными покупателями и онлайн-магазинами, а также маркетплейсами при проведении транзакций в отношении купли-продажи физических и электронных товаров. При этом транзакция относится к рынку электронной коммерции в случае, если она инициирована и/или завершена онлайн.**

Экстенсивный рост рынка электронной коммерции, который был характерен для 2000–2010-х годов, требовал от компаний концентрации усилий по повышению лояльности и частоты покупок уже привлеченных покупателей. Участники рынка электронной коммерции были вынуждены планировать и организовывать свою маркетинговую деятельность, ориентируясь не только на привлечение клиентов, но и в значительной степени на их удержание, а также на развитие долгосрочных отношений. Действия компаний на рынке электронной коммерции сегодня должны быть направлены, с одной стороны, на устранение барьеров, с которыми сталкиваются потребители при совершении онлайн-покупок, а с другой — на выстраивание деятельности интернет-магазина на принципах клиентоориентированности и учета драйверов, стимулирующих к онлайн-покупкам. Планомерная деятельность участников рынка электронной коммерции на основе вышеуказанных принципов способна оказать положительное влияние не только на успешность интернет-магазина, но и на рынок в целом.

Пандемия COVID-19 и ее последствия для мировой экономики оказали существенное влияние на российскую экономику, в том числе и на рынок электронной коммерции. Ограничения в работе бизнеса, введенные российским правительством во время карантина для предотвращения распространения коронавируса, спровоцировали изменения в поведении потребителей: минимум выходов из дома, чтобы снизить риск заражения, и, как следствие, выбор онлайн-магазинов для регулярных покупок вместо офлайн-магазинов. В настоящее время компании имеют возможности для экстенсивного развития на рынке электронной коммерции, и все равно в будущем будут необходимы меры для интенсивного развития.

Процессы, протекающие на рынке электронной коммерции, имеют разные траектории и тенденции в зависимости от типа рынка (развитые или развивающиеся). В рамках данного исследования нас интересует российский рынок, соответствующий типу «развивающийся рынок». Потребители как экономические агенты в современной бизнес-среде играют ведущую роль: изменение в поведении экономических агентов со стороны спроса (потребители) значительно влияет на сторону предложения (компания), вынуждая адаптировать бизнес-модели под новые реалии рынка. Одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности компаний в цифровом мире является грамотное взаимодействие с потребителями.

Поэтому особенно важно уделять внимание именно стороне спроса, то есть изучать поведение потребителей, использующих сервисы цифровой экономики. В аналитическом докладе представлены характеристика рынка электронной коммерции как части цифровой экономики России и анализ поведения российских потребителей, которые используют интернет-магазины для реализации намерения совершить покупку.

Объект эмпирического исследования — потребители на российском рынке электронной коммерции.

Предметом аналитического доклада являются факторы, определяющие поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России.

Аналитический доклад задуман, с одной стороны, как обзор драйверов и барьеров развития рынка электронной коммерции в России, с другой стороны — как поиск ответа на вопрос: спровоцировала ли пандемия COVID-19 рост рынка электронной коммерции или это следствие изменений поведения потребителей в результате смещения предпочтений на онлайн-покупки? Для сбора эмпирических данных в период с 2019 по 2021 год проведено лонгитюдное количественное исследование, выборка которого составила 4394 респондента. По результатам анализа разработаны практические рекомендации для руководителей онлайн-бизнеса и обозначены перспективы дальнейших исследований.

Мы сосредоточились на выявлении факторов, отражающих поведение потребителей, и изменениях в поведении потребителей на рынке электронной коммерции до и во время пандемии COVID-19 (с позиции маркетинга, лояльности потребителей к интернет-магазинам, мотиваторов перехода на онлайн-покупки).

Мы надеемся, что доклад будет интересен:

- **топ-менеджерам**, владельцам крупных маркетплейсов или сетевых ритейлеров — чтобы разрабатывать маркетинговые стратегии, основываясь на реальных научных исследованиях, и учитывать научно обоснованные рекомендации при совершенствовании бизнес-моделей электронной коммерции;
- **специалистам, занятым в сфере электронной коммерции** — чтобы формировать и развивать компетенции на основе обобщенных теоретико-

методологических данных, лучше понимать структуру рынка электронной коммерции и влияние поведения потребителя на его развитие;

- **ученым и аналитикам** — чтобы получить более четкое представление об основных тенденциях на рынке электронной коммерции;
- **студентам** — чтобы расширить знания о рынке электронной коммерции и иметь представление о том, как собирать, обрабатывать и интерпретировать данные о рынке.

По результатам анализа разработаны практические рекомендации для руководителей онлайн-бизнеса и намечены перспективы дальнейших исследований.

В докладе мы рассматриваем следующие вопросы:

- Какова структура рынка электронной коммерции в мире и в России?
- Какова специфика российского рынка электронной коммерции?
- Как пандемия COVID-19 повлияла на развитие рынка электронной коммерции?
- Какие тенденции сформировались в результате пандемии COVID-19 на российском рынке электронной коммерции?
- Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке электронной коммерции, как их классифицировать?
- По каким факторам поведение потребителей значимо различается до и во время пандемии COVID-19?

На основе анализа рынка электронной коммерции и результатов проведенного нами эмпирического исследования по выявлению факторов, определяющих поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России, сформулированы практические рекомендации для компаний онлайн-бизнеса. Данные рекомендации актуальны для компаний вне зависимости от их размера, товарной категории, целевой аудитории и особенностей стратегии развития. Мы надеемся, что ответы на поставленные в аналитическом докладе исследовательские вопросы и предложенные нами рекомендации помогут компаниям оптимизировать ресурсы и ускорить процесс развития на рынке электронной коммерции.

## Структура аналитического доклада

В **Executive summary** обобщены основные тезисы, касающиеся развития рынка электронной коммерции в России, предложено авторское видение структуры рынка и взаимодействия, возникающего между продавцами и потребителями в интернет-среде.

В **первой главе** представлен алгоритм определения границ рынка электронной коммерции, выделена специфика развития рынка электронной коммерции в России, исследовано влияние пандемии COVID-19 на рынок электронной коммерции.

Во **второй главе** классифицированы факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке электронной коммерции, выявлена специфика поведения потребителей на рынке электронной коммерции в России, выполнена операционализация факторов, отражающих поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России.

В **третьей главе** представлены методология и дизайн эмпирического исследования, описана выборка, приведены основные результаты анализа поведения потребителей на рынке электронной коммерции до и во время пандемии COVID-19.

В **заключительной части** обозначены основные рекомендации для компаний онлайн-бизнеса и представлены направления будущих исследований, касающихся поведения потребителей на рынке электронной коммерции.

## Executive summary

The purpose of the analytical report is twofold. First, it aims to provide an overview of drivers and barriers to the development of the e-commerce market in Russia. Second, the report answers the question whether the recent growth of the e-commerce market in Russia was due to the COVID-19 pandemic or due to the shift in consumer preferences for online shopping and hence changes in the shopping behaviour.

Given the terminological and methodological uncertainty regarding e-commerce market conceptualisation and the ways its performance is reported both in industry and in academia we developed an algorithm for defining the boundaries of the e-commerce market. The algorithm consists of three steps which help classify different types of e-commerce markets and narrow down the research focus. In frames of this report the e-commerce market is viewed as transactions which were initiated and/or completed online on local B2C market.

**Russian B2C e-commerce market is a set of relationships between final customers and online stores or marketplaces in relation to purchase transactions of physical and electronic goods. Transactions should be initiated and/or completed online to be considered as part of e-commerce market.**

The report highlights the specifics of e-commerce market development in Russia, such as dynamics, market structure, main product categories, and challenges. We also identified the list of both drivers and barriers for the e-commerce market development.

To investigate the impact of the COVID-19 pandemic on the e-commerce market in Russia we conducted a research based on a longitudinal quantitative study which was carried out in the period from 2019 to 2021 with the sample of 4394 respondents. In detail, we focused on identifying factors that reflect consumer behaviour and changes in consumer behaviour in the e-commerce market before and during the COVID-19 pandemic (in terms of marketing, consumer loyalty to online shopping, and motivators to switch to online shopping). We identified the following factors:

- 1) “Security and privacy”
- 2) “Convenience of shopping on the Internet”
- 3) “Responsibility and decency of online stores”
- 4) “Customer centricity”
- 5) “Affective loyalty”
- 6) “Satisfaction”
- 7) “Perceived risks”

Based on the obtained findings we outlined key guidelines for online businesses and present avenues for future research related to consumer behaviour in the e-commerce market.

People who are just starting to get acquainted with this topic can start from the beginning of the report. If you already have some hands-on experience, you can walk back and forth, view the report, take some notes, find and organize missing puzzles. If you are looking for examples on certain issues and a list of verified sources, go directly to this chapter and the list of references. If you need a checklist of factors reflecting consumer behavior, or practical recommendations for your online business, go to the relevant chapter and conclusions at the end.

The processes taking place in the e-commerce market have different trajectories and trends depending on the type of market (developed or developing). Within the framework of this research, we are interested in the Russian market, which corresponds to the type of developing market. Consumers as economic agents in the modern business environment play a leading role: changes in the behaviour of economic agents on the demand side (consumers) significantly affect the supply side (companies), forcing them to adapt business models to the new market realities. One of the key factors in increasing the competitiveness of companies in the digital world is competent interaction with consumers.

Therefore, it is especially important to pay attention to the demand side, that is, to study the behaviour of consumers using the services of the digital economy. The analytical report examines the e-commerce market as part of the digital economy in Russia, analyses Russian consumers who use online stores to satisfy their purchasing power.

The report will be useful for senior managers of marketplaces or chained retailers. It should help to develop marketing strategies based on scientific research scientifically proven recommendations when improving e-commerce business models. Also, this report will be beneficial for specialists employed in the field of e-commerce, as it presents opportunities to develop competencies based on generalised theoretical and methodological data, provides insights into the structure of the e-commerce market and the impact of consumer behaviour on its development. Scientists, researchers, and analysts will obtain understanding of the main trends in the e-commerce market.

# Развитие электронной коммерции в России

## 1.1. Структура рынка электронной коммерции

В настоящее время ни в академической, ни в исследовательской, ни в бизнес-среде не существует устоявшегося подхода к пониманию и определению рынка электронной коммерции. Речь идет, прежде всего, о сложностях в определении границ данного рынка, то есть в определении того, какие именно транзакции следует учитывать: произошедшие онлайн или инициированные онлайн, между какими участниками рынка и в отношении каких товаров и услуг.

Сложности в первую очередь связаны с особенностями и самой сутью электронной коммерции — цифровизация позволяет каждой компании, работающей на рынке электронной коммерции, быть источником информации о рынке, постоянно наращивая объем данных, доступных аналитикам. Аналитики в данном случае могут быть представлены самими бизнесами, исследовательскими и консалтинговыми компаниями, государственными статистическими органами, академическими исследователями. Таким образом, с одной стороны, мы имеем большое количество данных и аналитики рынка электронной коммерции, с другой стороны — эта информация является фрагментарной, что не позволяет делать однозначные выводы об изменениях поведения потребителей.

Анализ структуры рынка электронной коммерции можно проводить в разрезе:

- 1) типологии бизнесов (какие бизнес-модели используют игроки?);
- 2) участников рынка (какие компании работают на рынке? кто является лидером рынка?);
- 3) товарных категорий, представленных на рынке (что продают и что покупают онлайн?).

### 1.1.1. Алгоритм определения границ рынка

Прежде чем перейти к обзору рынка, необходимо определиться с термином «рынок электронной коммерции» и его границами. Мы предлагаем авторский подход определения границ рынка электронной коммерции в виде алгоритма, который позволит аналитикам определять границы рынка в целях анализа и сравнения данных (рис. 1).



*Предварительный шаг (шаг 0).* Существует два подхода к трактовке, какие транзакции относятся к электронной торговле: 1) учитываются только те варианты, при которых оплата была проведена онлайн; 2) критерием отнесения транзакции к рынку электронной коммерции является место ее инициации — онлайн. Так, если потребитель сделал заказ на сайте, но покупку забрал из магазина и там совершил оплату, то данная транзакция будет учитываться как транзакция, относящаяся к рынку электронной коммерции. Второй подход является наиболее распространенным. В нашем исследовании критерием отнесения транзакции к рынку электронной коммерции является место инициации, а не место совершения транзакции, таким образом, мы рассматриваем электронную коммерцию как совокупность транзакций, инициированных онлайн.



Рисунок 1. Алгоритм определения границ рынка электронной коммерции  
 Источник: Составлено авторами.

*Шаг 1. Отбор участников транзактных отношений.* Участниками рынка могут являться продавцы, производители, покупатели, государственные структуры, некоммерческие организации и проч. В зависимости от того, между какими участниками рынка совершаются транзакции, выделяют следующие сегменты рынка:

- B2C (компании продают конечным потребителям);
- B2B (продажа товаров и услуг бизнесом бизнесу);

- С2С (продажа, осуществляемая между потребителями, один из которых выступает в роли продавца, а другой в роли покупателя) и т. д.

Включение того или иного сегмента в анализ рынка электронной коммерции обусловлено спецификой и задачами, стоящими перед аналитиком. В рамках нашего исследования мы рассматриваем только сегмент В2С, что напрямую соответствует фокусу эмпирического исследования.

*Шаг 2. Отбор категории товаров или услуг.* Отношения купли-продажи могут затрагивать физические продукты (товары), услуги, цифровые продукты, билеты, путевки, подписки и т. д. Так же как и в предыдущем случае, в аналитику по рынку электронной коммерции могут попадать различные объекты купли-продажи. В настоящем исследовании мы придерживаемся мнения, что рынок электронной торговли является частью рынка ритейла, то есть включает транзакции относительно передачи прав собственности на товары. Данный подход соответствует методологии Euromonitor International [Euromonitor International, 2021], который рассматривает рынок электронной коммерции как часть рынка внемагазинной торговли (прямые продажи, продажи по каталогам, телемагазин, вендинговые аппараты) (рис. 2).

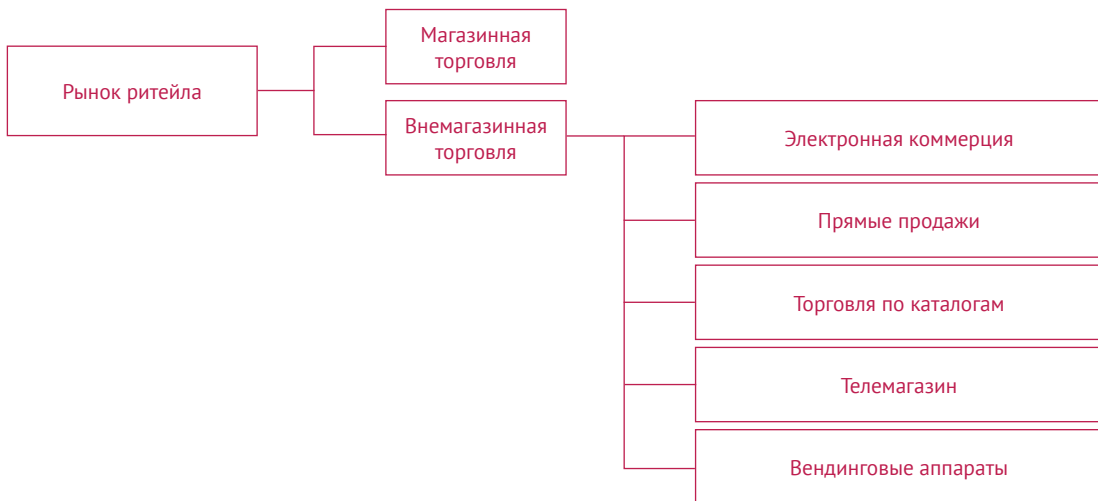


Рисунок 2. Структура рынка ритейла

Источник: Составлено авторами по [Euromonitor International, 2021].

*Шаг 3. Решение о том, как учитывать место локации покупателя и продавца.* Последний шаг в алгоритме определения границ рынка электронной коммерции — это решение о том, учитывать или не учитывать трансграничные транзакции, то есть те транзакции, которые были проведены в пользу продавцов, расположенных за пределами страны нахождения покупателя. Трансграничный рынок иногда также разделяют на импортные и экспортные операции. Сложности выделения трансграничного рынка электронной торговли обусловлены тем, что в настоящее время маркетплейсы стали предоставлять возможность покупки товаров, размещенных иностранными продав-

цами. В нашем исследовании мы фокусируемся на внутристрановой торговле, то есть и покупатель, и продавец находятся на территории России.

## 1.1.2. Бизнес-модели участников рынка электронной коммерции

Компании, работающие на рынке электронной коммерции, используют различные бизнес-модели. Всего можно выделить три типа участников рынка электронной коммерции в зависимости от используемой бизнес-модели (табл. 1).

Таблица 1. Сравнение основных бизнес-моделей участников рынка электронной коммерции (сегмент B2C)

Бизнес-модели	Поиск информации потребителем, знакомство с товаром	Доставка и получение товара	Примеры
Оmnikanальные форматы	Онлайн или в магазине (шоуруме)	Курьером, в пункте выдачи заказов, самовывоз из магазина	М.Видео, Ситилинк, DNS, Детский мир, Связной, IKEA
Специализированные интернет-магазины (specialised e-tailers)	Онлайн	Курьером, в пункте выдачи заказов	Аптека.ру, Lamoda, Самокат, Яндекс.Лавка
Платформа (marketplaces and e-tailers)	Онлайн	Курьером, в пункте выдачи заказов	Ozon, Яндекс.Маркет, Wildberries, СберМаркет

Источник: Составлено авторами.

**1. Омниканальные форматы.** Данная модель представлена интернет-проектами, которые были запущены розничными брендами, имеющими офлайн-магазины. Другими словами, это интернет-магазины уже представленных на рынке офлайн-брендов. Причины открытия интернет-магазина, как правило, связаны с использованием возможностей нового канала дистрибуции. Также возможен вариант реализации подхода DTC (Direct to Consumer), когда бренд принимает стратегическое решение избавиться от посредников в канале продаж. Электронная коммерция, новые технологии, логистические сервисы, обслуживающие электронную коммерцию, действительно позволяют перейти на модель DTC без изменения ресурсной базы компании.

В настоящее время e-commerce проекты офлайн-брендов, как правило, развиваются в логике так называемого омниканального подхода к управлению каналами продаж. Омниканальный подход предполагает, что управление как онлайн-, так и офлайн-каналами ведется с учетом покупательского опыта. Потребители имеют возможность совершать покупки, получать доступ к информации в любое удобное для них время в любом удобном для них месте. Например, возможен вариант BOPIS (Buy Online Pick-up In-store), когда знакомство с товаром, его выбор и заказ происходят на сайте, а получение — в офлайн-магазине бренда. Другой пример: покупатель может вернуть товар, купленный в онлайн-магазине, в ближайший офлайн-магазин.

Существует множество исследований, подтверждающих эффективность омниканального подхода. По этой причине большинство традиционных офлайн-ритейлеров не спешат закрывать все офлайн-локации и предпочитают сохранять баланс между офлайн- и онлайн-представленностью.

**2. Специализированные интернет-магазины.** Эта модель предполагает сотрудничество моно- и мультибрендовых магазинов, которые работают с одной или несколькими смежными категориями товаров. Например, Lamoda занимается онлайн-продажами одежды, обуви и аксессуаров разных брендов. Такая модель характерна и для аптек, в которых, как правило, представлен широкий ассортимент товаров для здоровья. В дополнение к акценту на взаимодополняемость торгового ассортимента интернет-магазины должны соответствовать следующим двум условиям. Во-первых, отсутствие постоянной офлайн-презентации в формате собственных торговых точек, куда покупатель может прийти, ознакомиться с товаром и совершить покупку. Но это не значит, что участники рынка не смогут использовать традиционный канал розничной торговли, например, шоурумы возможны в рамках специальных проектов для повышения осведомленности и поддержки продаж. Во-вторых, участники рынка в плане права собственности на продаваемый товар выступают в роли классического ритейлера — то есть продают находящийся у них в собственности товар.

**3. Платформы.** Прототипом бизнес-модели, основанной на платформе, является торговый центр как место встречи покупателей и продавцов. В электронной коммерции этот формат называется маркетплейс (marketplace). Владелец платформы работает одновременно с двумя целевыми группами: покупателями и продавцами. Как и в случае с торговым центром, ценностное предложение для продавцов со стороны платформы заключается в предоставлении витрины для товаров и услуг, создании трафика, продвижении платформы и разрешении конфликтов между участниками транзакций. Покупатели имеют доступ к большому количеству предложений, которые конкурируют по цене и компоненту обслуживания (например, скорость доставки, стоимость доставки).

В классическом варианте право собственности на товар остается у продавца, он же осуществляет ценообразование, хранение и упаковку, доставку, возвратную логистику. Такой вариант онлайн-коммерции называется маркетплейсом (торговой площадкой), моделью 3P (от 3rd party — «третья сторона») или моделью DBS (Delivered by Seller). В зависимости от того, кто сохраняет право собственности на товар и осуществляет логистику, возможны различные варианты форматов работы платформы с продавцами (табл. 2).

У каждой рассматриваемой выше бизнес-модели есть преимущества и недостатки, причем как для платформы, так и для продавцов. Поэтому в большинстве случаев платформы используют гибридную модель, предоставляя возможность продавцам выбрать выгодный и удобный для них формат. На сегодняшний день все основные российские платформы: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет — работают по всем четырем бизнес-моделям, представленным в таблице 2. Что касается популярности бизнес-моделей, то в последнее время стремительно набирает популярность модель FBS, что объясняется самой низкой комиссией для продавца [Retail.ru, 2021].

Таблица 2. Форматы бизнес-моделей работы онлайн-платформ с продавцами

Формат	Онлайн-торговля	FBP (Fulfilled by Platform)	FBS (Fulfilled by Seller)	DBS (Delivered by Seller) – формат маркетплейса
Классификация модели	1P	2P	2P	3P
Право собственности на товар	Платформа	Продавец	Продавец	Продавец
Хранение товара и упаковка товара	Платформа	Платформа	Продавец	Продавец
Доставка товара	Платформа	Платформа	Платформа	Продавец
Ценообразование	Платформа	Продавец	Продавец	Продавец
Прием оплаты	Платформа	Платформа	Платформа	Платформа (в случае оплаты наличными – продавец)

Источник: Составлено авторами.

При формировании ассортимента платформы часто прибегают к стратегии создания собственных брендов (СТМ). Такую стратегию реализует компания Amazon, которая имеет СТМ в своем ассортименте во всех основных товарных категориях. Такой подход со стороны платформы вызывает негативную реакцию продавцов [The Wall Street Journal, 2020], которые сталкиваются с сильной конкуренцией со стороны СТМ. В связи с этим сотрудничество с Amazon чаще всего расторгают крупные бренды (например, Nike расторгла контракт с Amazon в 2019 году) [The Wall Street Journal, 2019]. В азиатском регионе все бренды работают с торговыми площадками, которые реализуют омниканальный подход. В России стратегия СТМ еще не была полностью реализована ни одним участником рынка электронной коммерции. Как правило, платформы ограничиваются линейками продуктов для имиджа<sup>1</sup> или запускают СТМ в категории «продукты питания»<sup>2</sup>.

**Новые форматы бизнес-моделей.** Анализируя четыре бизнес-модели, представленные на рынке электронной коммерции России, необходимо отметить зарождение новых форматов, пока работающих в тестовом режиме, но имеющих большой потенциал уже в ближайшем будущем. Речь идет о социальных сетях, которые в последнее время также стали своего рода платформами. Действительно, если платформа — это место встречи продавца и покупателя для осуществления транзакции, то тогда социаль-

1 Коллекция Яндекс с символикой бренда: <https://market.yandex.ru/catalog--suvenityry-yandex/72938/list?hid=15885450&track=peaces> или Ozon: <https://www.ozon.ru/highlight/brandlab/>

2 Линейка продуктов питания под СТМ Ozon Экспресс: <https://www.ozon.ru/highlight/produksiya-ozon-express-199745/>

ные сети вполне могут претендовать на статус маркетплейса (во всяком случае, в плане имеющегося функционала).

Если обратиться к зарубежному опыту, то в качестве примера можно упомянуть китайский мессенджер WeChat<sup>3</sup>. Функционал WeChat позволяет проводить оплаты, переводить деньги, вызывать такси, заказывать еду из ресторанов, а также совершать практически любые покупки, не покидая приложение (бренды открывают версии своих онлайн-магазинов прямо внутри WeChat). По итогам 2020 года оборот по розничным транзакциям внутри WeChat достиг 250 млрд долларов США [TechCrunch, 2021].

### 1.1.3. Участники рынка электронной коммерции

На данный момент на рынке электронной коммерции в России доминируют пять крупных компаний, которые занимают почти 35% рынка — это Wildberries (15,1%), М.Видео (8,3%), DNS (4,5%), Ozon (3,5%), Ситилинк (3,3%) [Euromonitor International, 2021] (табл. 3).

Таблица 3. Доли компаний на российском рынке электронной коммерции

Компания	Товарная категория	Доля рынка, %	Сайт компании
Wildberries	Мульти	15,1	<a href="https://wildberries.ru">https://wildberries.ru</a>
М.Видео	Электроника и бытовая техника	8,3	<a href="https://www.mvideo.ru">https://www.mvideo.ru</a>
DNS	Электроника и бытовая техника	4,5	<a href="https://www.dns-shop.ru">https://www.dns-shop.ru</a>
Ozon	Мульти	3,5	<a href="https://ozon.ru">https://ozon.ru</a>
Ситилинк	Электроника и бытовая техника	3,3	<a href="https://www.citilink.ru">https://www.citilink.ru</a>
Аптека.ру	Медицинские препараты	2,2	<a href="https://apteka.ru">https://apteka.ru</a>
Lamoda	Одежда, обувь и аксессуары	2,2	<a href="https://lamoda.ru">https://lamoda.ru</a>
Эльдорадо	Электроника и бытовая техника	2,0	<a href="https://www.eldorado.ru">https://www.eldorado.ru</a>
Детский мир	Детские товары	1,9	<a href="https://www.detmir.ru">https://www.detmir.ru</a>
Связной	Электроника и бытовая техника	1,9	<a href="https://www.svyaznoy.ru">https://www.svyaznoy.ru</a>
IKEA	Товары для дома	1,0	<a href="https://www.ikea.com">https://www.ikea.com</a>
Vseinstrumenti.ru	Товары для ремонта	0,9	<a href="https://www.vseinstrumenti.ru">https://www.vseinstrumenti.ru</a>
Петрович	Стройматериалы	0,9	<a href="https://petrovich.ru">https://petrovich.ru</a>
Яндекс.Маркет	Мульти	0,8	<a href="https://market.yandex.ru">https://market.yandex.ru</a>
Перекресток	FMCG	0,7	<a href="https://www.perekrestok.ru">https://www.perekrestok.ru</a>
Holodilnik.ru	Электроника и бытовая техника	0,7	<a href="https://www.holodilnik.ru">https://www.holodilnik.ru</a>
МТС	Электроника и бытовая техника	0,6	<a href="https://shop.mts.ru">https://shop.mts.ru</a>
Прочие	–	49,5	–

Источник: Составлено авторами по [Euromonitor International, 2021].

3 <https://www.wechat.com/>

Электроника и бытовая техника, одежда и обувь, продукты питания являются тремя самыми крупными товарными категориями на российском рынке электронной коммерции [Data Insight, 2021].

Топ-10 крупнейших товарных категорий представлены на рисунке 3, а на рисунке 4 представлена динамика, в том числе и прогнозная, рынка электронной коммерции за период 2006–2025 годов.

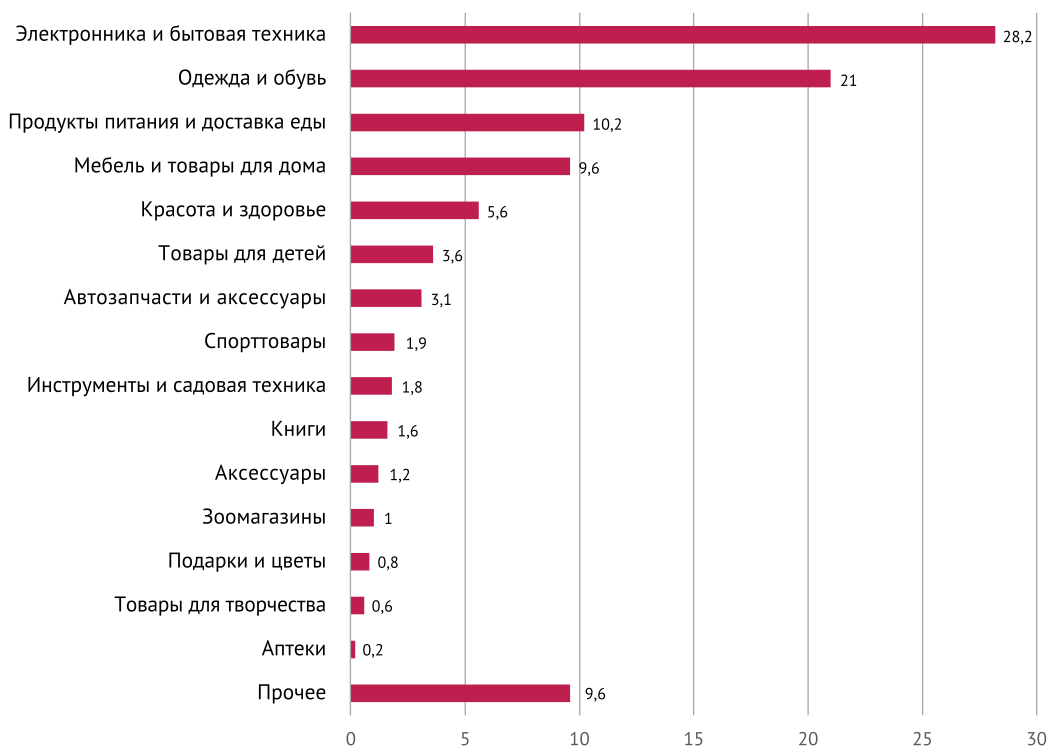


Рисунок 3. Распределение по товарным категориям на рынке электронной коммерции (в денежном выражении, %), 2020 г.  
Источник: Составлено авторами по [АКИТ, 2020].

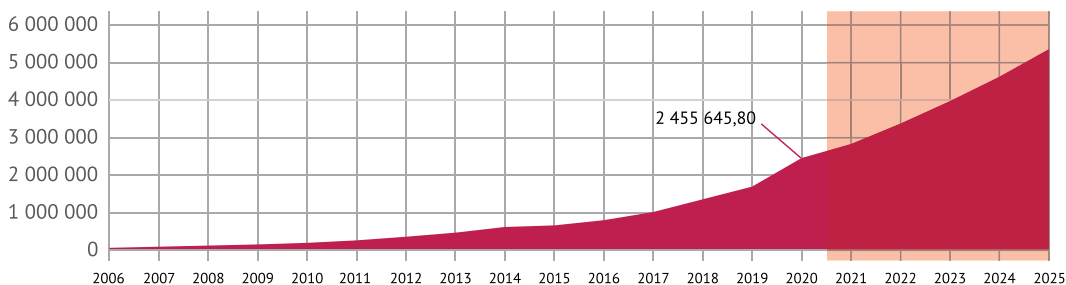


Рисунок 4. Динамика рынка электронной коммерции  
Источник: Составлено авторами по [Euromonitor International, 2021].

Одна из самых быстрорастущих категорий товаров — FMCG, которая по прогнозам к 2025 году может увеличиться в 2-3 раза [Infoline, 2020]. По данным Infoline, к концу 2021 года оборот онлайн-рынка FMCG достигнет 400 млрд рублей, а к 2024 году — 1,1 трлн рублей. Продукты питания станут ключевым драйвером роста всего онлайн-рынка, их доля увеличится с 5,3 до 18,8% [Infoline, 2020].

Специализация топ-1000 российских интернет-магазинов (без маркетплейсов) по товарным категориям [Data Insight, 2021] следующая: электроника и техника — 30%; товары для дома и ремонта — 17%; одежда и обувь — 13%; товары для детей, товары для здоровья, продукты — по 6%; автотовары — 5%; косметика и парфюмерия, спорт и активный отдых, книги — по 4%.

Процессы, протекающие на рынке электронной коммерции, имеют разные траектории и тенденции в зависимости от типа рынка (развитые или развивающиеся). В рамках данного исследования нас интересует российский рынок, соответствующий типу «развивающийся рынок». Потребители как экономические агенты в современной бизнес-среде играют ведущую роль: изменение в поведении экономических агентов со стороны спроса (потребители) значительно влияет на сторону предложения (компания), вынуждая адаптировать бизнес-модели под новые реалии рынка. Одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности компаний в цифровом мире является грамотное взаимодействие с потребителями.

## **1.2. Специфика развития электронной коммерции на развивающихся рынках на примере России**

В то время как все большее число потребителей и компаний вовлекаются в электронную коммерцию, значительная часть участников розничного рынка еще не использует данную бизнес-модель. Контекст развивающихся рынков открывает больше возможностей для развития электронной коммерции из-за неэффективности традиционных рынков [Sheth, 2011] и, следовательно, способствует высокой готовности находить экономически эффективные решения. Однако из-за разнообразия развивающихся рынков [Burgess, Steenkamp, 2006] распространение электронной коммерции также связано с трансформацией ценностей потребителей и компаний, что приводит к появлению различных поведенческих стратегий и последствий (доверие, вовлеченность потребителей и проч.).

Другими словами, в то время как общие высокие темпы интеграции технологий в торговле являются глобальным явлением, их внедрение на конкретном рынке зависит от особенностей поведения потребителей, лежащих в основе мотивов и проблем, а также от существующих моделей поведения. Исследователи рекомендуют использовать больше фактических данных о развивающихся рынках, предоставляя информацию и формируя новое понимание того, что требуется для успешного управления и маркетинговых практик [Pham, 2013]. Российский рынок электронной коммерции начал формироваться и активно растет в последние 10 лет, поэтому данному рынку присущи все признаки и свойства развивающегося рынка.



Российский рынок электронной коммерции продемонстрировал стремительное развитие в середине 2010-х годов, особенно при компенсации спада в экономике в 2014–2016 годах и в период медленного восстановления, начиная с 2016 года. Несмотря на негативные тенденции в экономике, включая сферу розничной торговли, и отрицательную динамику реальных доходов потребителей в последние годы, электронная коммерция неуклонно растет, привлекая значительный интерес бизнеса и предоставляя потребителям больше выбора и возможностей. Электронная коммерция является относительно молодым сектором экономики в России: так, в 2016 году рынок электронной коммерции составлял только 4,4% от всего рынка розничной торговли [Retailing market size, 2016]. На конец 2020 года рынок электронной коммерции демонстрировал значительный рост. Так, в период с 2010 по 2019 год рынок электронной коммерции в России вырос почти в 8 раз — с 260 млрд до 2032 млрд рублей. Отдельно стоит отметить, что в связи с пандемией COVID-19 за 2020 год объем рынка вырос еще на 45% относительно 2019 года (таким образом, за 10 лет рынок вырос более чем в 11 раз). По данным исследования Ассоциации компаний интернет-торговли [АКИТ, 2020], в первом полугодии 2020 года доля интернет-торговли в общем обороте розничной торговли в России составила 10,9% против 6,1% в 2019 году. Россия в развитии интернет-торговли приближается к ведущим экономикам мира — США (доля e-commerce — 13,9%), КНР (доля — 29,9%) [АКИТ, 2020].

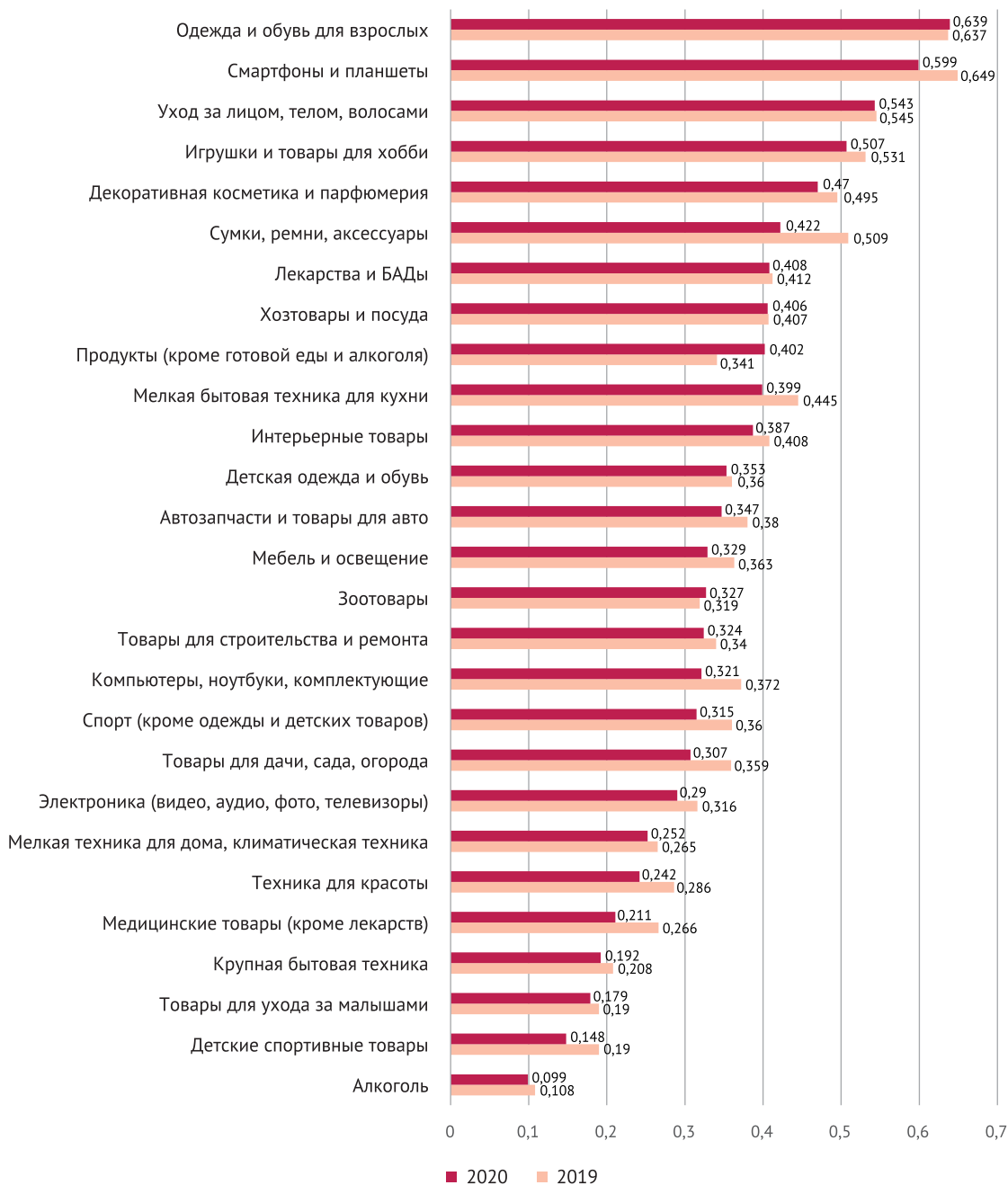
Российский рынок имеет самую большую онлайн-аудиторию в Европе — 93 млн человек старше 12 лет, а 76% населения по крайней мере раз в месяц пользуются интернетом [Интернет-аудитория в России, 2019]. Рейтинг товарных категорий по популярности у российских потребителей представлен на рисунке 5.

Российские потребители все чаще пользуются интернетом и совершают покупки онлайн. Сравнительная характеристика рынка электронной коммерции по странам представлена в таблице 4.

Таблица 4. Сравнительная характеристика рынка электронной коммерции по странам

Параметры	Китай	США	Великобритания	Германия	Индия	Россия
Население, млн чел.	1412	328	67	83	1382	144
Покрытие интернетом, %	54	87	95	88	34	81
ВВП, млн долл. США	10,2	65,0	42,3	46,0	2,1	12,0
Доля e-commerce в структуре ВВП, %	6,7	1,7	4,7	2,4	1,5	2,5
Емкость рынка e-commerce, млрд долл. США	955	374	133	92	44	37

Источник: Составлено авторами по [Data Insight, 2021].



*Примечание:* Рейтинг составлен на основе распределения долей респондентов, купивших хотя бы один товар из данной категории в течение года.

**Рисунок 5.** Рейтинг товарных категорий по популярности у российских потребителей  
*Источник:* Составлено авторами по [Яндекс.Маркет, GfK Rus, 2021].

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)