

УДК 330.47

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Чойжалсанова А.Ц., Базарова Э.В.

*Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления,
Улан-Удэ, e-mail: ayuna-777@mail.ru*

В научной статье рассмотрены различные подходы к трактовке понятия «электронная коммерция», выделены основные характеристики данного термина и отличия от понятия «электронный бизнес» на современном этапе. Определены типы организационных моделей электронной коммерции. Выполнен анализ динамики развития электронной коммерции в России и в мире, показавший активный рост доли населения, делающего покупки посредством сети Интернет. Тем не менее доля таких пользователей в России всё ещё достаточно мала по сравнению с аналогичными показателями таких стран, как Китай, США, Великобритания и др. Исследованы аспекты влияния пандемии коронавирусной инфекции на развитие электронной коммерции в России, в результате чего были выделены основные тенденции: активный рост доли населения, делающего покупки через интернет; в результате влияния пандемии получили положительное развитие модели B2B и B2C электронной коммерции; принятые карантинные меры стимулировали население и организации к освоению новых цифровых сервисов и технологий, предприниматели стали активно использовать инструменты электронной коммерции, стали разрабатывать собственные сайты, открывать интернет-магазины и организовывать доставку товаров на дом.

Ключевые слова: электронный бизнес, электронная коммерция, пандемия, COVID-19, цифровизация, информационно-коммуникационные технологии, торговля, онлайн-продажи

ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT TRENDS IN THE COVID-19 PANDEMIC

Choyzhalsanova A. Ts., Bazarova E. V.

East Siberian State University of Technology and Management, Ulan-Ude, e-mail: ayuna-777@mail.ru

The scientific article discusses various approaches to the interpretation of the concept of «e-commerce», highlights the main characteristics of this term and distinctive features from the concept of «e-business» at the present stage. The types of organizational models of e-commerce are determined. The analysis of the dynamics of the development of e-commerce in Russia and in the world, which showed an active growth in the share of the population making purchases via the Internet, is carried out. Nevertheless, the share of such users in Russia is still quite small compared to similar indicators in countries such as China, USA, Great Britain, etc. Aspects of the influence of the coronavirus infection pandemic on the development of e-commerce in Russia have been studied, as a result of which the main trends have been identified: active growth in the share of the population making purchases via the Internet; as a result of the impact of the pandemic, B2B and B2C e-commerce models have been positively developed; the quarantine measures taken stimulated the population and organizations to master new digital services and technologies, entrepreneurs began to actively use e-commerce tools, began to develop their own websites, open online stores and organize the delivery of goods to their homes.

Keywords: e-business, e-commerce, pandemic, COVID-19, digitalization, information and communication technologies, trade, online sales

В настоящее время сложная эпидемиологическая ситуация в мире, связанная с пандемией COVID-19 2020 г., отрицательно повлияла на развитие практически всех сфер экономики. Введение жестких ограничительных мер привело к снижению ВВП, уровня производства, сокращению спроса, вызвало структурные сдвиги в потребительском поведении граждан. Наиболее остро данная проблема сказалась в сфере малого и среднего бизнеса. Серьезное сокращение выручки произошло более чем у 80% предпринимателей данного сектора. Более 5% организаций объявили о банкротстве [1].

Однако этот сложный экономический период вызвал бурное развитие информационно-коммуникационных технологий, в том числе в сфере торговли. Развитие электронной коммерции стало принимать не только стратегический характер, а явилось спо-

собом выживания бизнеса в кризисных условиях. В связи с этим представляет неоспоримый интерес исследование вопросов влияния пандемии COVID-19 на развитие электронной коммерции. Целью научной статьи является выявление основных тенденций развития электронной коммерции в условиях пандемии.

Материалы и методы исследования

Глобальная сеть Интернет, предоставляющая большие возможности работы с информацией в электронной среде, способствует возникновению инновационных технологий, на основании которых появляются новые отношения между участниками бизнеса. Широкое внедрение информационных технологий в маркетинг, менеджмент, финансы стали источником появления современных подходов в организации биз-

неса, в частности электронного бизнеса. Он предлагает новые возможности в реализации бизнес-процессов предприятия, поддержании его конкурентоспособности, становится источником инновационных преобразований предприятия и существенных стратегических преимуществ.

На данный момент отсутствует общепринятая интерпретация термина «электронная коммерция». Зачастую данное понятие объединяют с понятием «электронный бизнес». Это обусловлено тем, что на ранних этапах развития концепции электронного бизнеса (начало 1980 г.) данные понятия отождествлялись и сводились к продажам посредством компьютерных сетей. Так, А.И. Пушкарь, Е.Н. Грабовский дают следующее определение: электронный бизнес – это «коммерческая деятельность, которая реализуется с помощью внедрения информационных технологий с целью создания интегрированной цепочки добавленной стоимости» [2].

Однако со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий и активным использованием интернет-технологий в предпринимательстве различных направлений появилось разграничение электронного бизнеса и электронной коммерции. Компания IBM трактует электронный бизнес как «преобразование основных бизнес-процессов при помощи интернет-технологий» [3]. Ряд авторов сходятся во мнении, что понятие «электронная коммерция» (e-commerce), прежде всего, сочетает в себе использование интернет-технологий в продаже товаров, услуг. Так, О.А. Кобелев характеризует электронную коммерцию как «предпринимательскую деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными» [4]. И. Голдовский под электронной коммерцией понимает «продажу товаров, при которой как минимум организация спроса на товары осуществляется через Интернет» [5].

Таким образом, можно выделить следующие основные характеристики понятия «электронная коммерция»:

– понятие «электронная коммерция» не является тождественным понятию «электронный бизнес». Электронный бизнес является более широким в понимании и включает в себя электронную коммерцию как одну из форм;

– в общем понимании электронная коммерция представляет собой сферу экономики, включающую торговые и финансовые транзакции, реализуемые с использованием интернет-технологий и автоматизированных информационных систем.

В экономической литературе выделяют следующие виды организационных моделей электронной коммерции:

– модель В2В (Business-to-Business, «Бизнес – Бизнес»). К данному виду модели относится сектор, охватывающий взаимодействие организаций с использованием компьютерных сетей, информационно-коммуникационных технологий (при формировании заказов, оплаты счетов-фактур и др.);

– модель В2С (Business-to-Consumer, «Бизнес – Потребитель»). В области данной модели находится работа организаций с индивидуальными потребителями услуг, товаров;

– модель В2А (Business-to-Administration, «Бизнес – Администрация»). Включает экономические отношения между государством и частными организациями;

– модель С2А (Consumer-to-Administration, «Потребитель – Администрация»). К данному виду модели относятся разного рода сделки, отношения между государством и физическими лицами. В настоящее время модель С2А находится на стадии активного развития, что обусловлено принятием государственной стратегии по информатизации общества [6]. Сегодня население имеет возможность взаимодействия с использованием электронных средств связи в таких сферах, как здравоохранение, образование, социальное обеспечение и др.

– модель С2С (Consumer-to-Consumer, «Потребитель – Потребитель»). К данной модели относится сектор, охватывающий взаимодействие между физическими лицами посредством использования информационно-коммуникационных технологий. Развитие модели С2С непосредственно связано с развитием электронной коммерции. Появление интернет-площадок открыло возможность гражданам создавать масштабные сообщества по различным интересам. Примером успешной реализации электронной коммерции модели С2С является веб-сайт eBay.com, предоставляющий услуги в областях интернет-аукционов и интернет-магазинов [7].

Развитие электронной коммерции расширяет возможности не только в традиционных бизнес-моделях, к которым относятся В2В, В2С, В2А, но и способствует активному становлению новых форм экономических взаимоотношений – модели С2А, С2С.

Результаты исследования и их обсуждение

Электронная коммерция в России в предыдущие годы характеризуется плавным ростом из года в год. Как показывает рис. 1, 64 и 83 человека из 100 пользовались сетью Интернет в 2013 г. и 2019 г. соответственно.

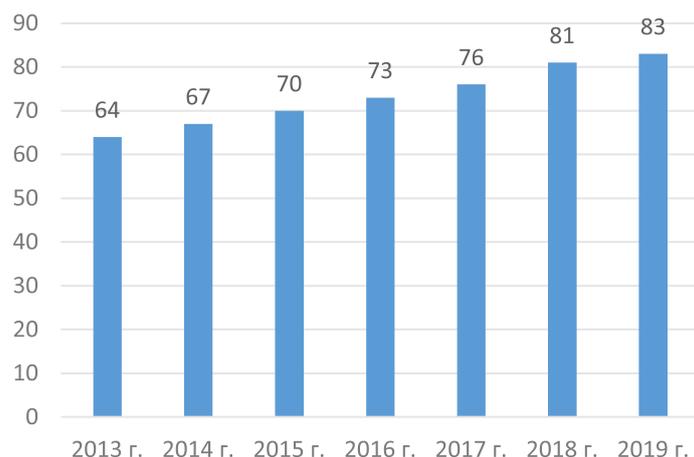


Рис. 1. Динамика числа пользователей сети Интернет на 100 человек населения в РФ

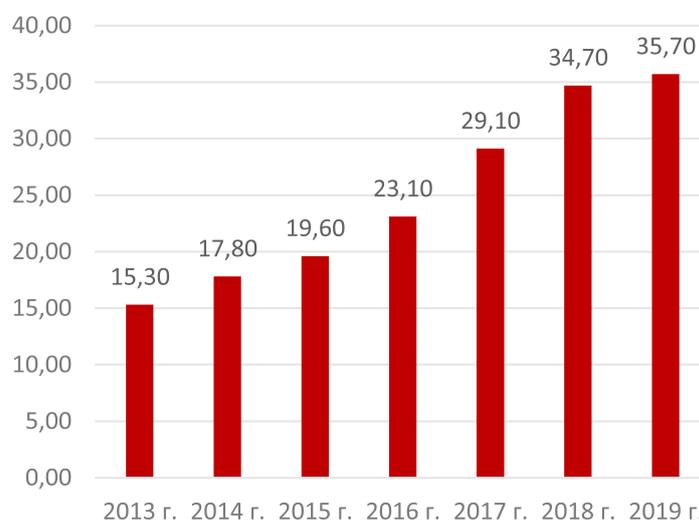


Рис. 2. Динамика доли населения, использующего сеть Интернет для заказа товаров и услуг (в общей численности населения)

На рис. 2 показан рост доли населения, делающего покупки через Интернет. Как видно, в последние годы доля таких пользователей увеличивалась быстрыми темпами, однако все еще достаточно мала по сравнению с аналогичными показателями таких стран, как Китай, США, Великобритания и др.

По данным компании Shopify, гигантом на рынке электронной коммерции в 2019 г. является Китай с 40% (740 млрд. долл.) мирового дохода, получаемого с онлайн-торговли. На втором месте – США с 561 млрд долл. и на третьем месте – Соединенное Королевство с 93 млрд долл. Также крупнейшими участниками рынка интернет-продаж являются Япония (87 млрд долл.), Германия (77 млрд долл.),

Южная Корея (69 млрд долл.), Франция (55 млрд долл.). В России доходы по электронной коммерции в этом же году оцениваются в 19 млрд. долл. (рис. 3) [8].

Стремительное развитие электронной коммерции в 2020 г. в первую очередь обусловлено карантином и режимом ограничительных мер по всему миру, связанными с пандемией коронавирусной инфекции. Потребители были вынуждены чаще совершать интернет-покупки, проводить время в социальных сетях, активно применять мессенджеры, интернет-телефонию, теле-, видеоконференции и т.д. Все это способствовало многократному росту продаж в сети Интернет как между продавцами и потребителями (B2C), так и между предпринимателями (B2B).

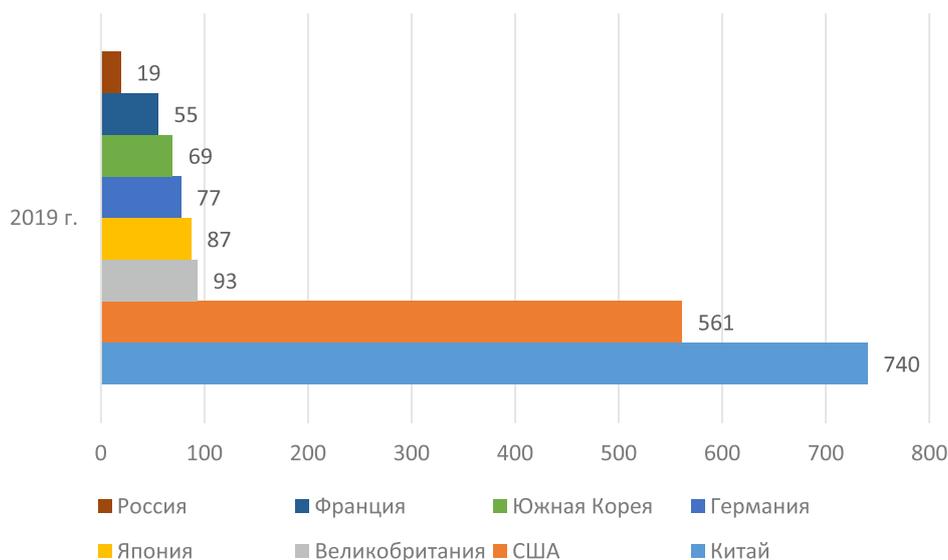


Рис. 3. Доходы электронной коммерции в разных странах мира в 2019 г.

В России с 30 марта были объявлены нерабочие дни в целях сокращения распространения вируса. Практически шесть недель многие граждане были вынуждены оставаться дома и соблюдать режим самоизоляции.

Согласно исследованию Аналитического центра НАФИ, проведенного весной 2020 г., во время самоизоляции по всей стране отмечались изменения потребительского поведения в сторону использования интернет-ресурсов для онлайн-покупок и заказа доставки продуктов питания на дом. По итогам анализа были получены следующие результаты: 67% опрошенных совершали покупки через Интернет во время локдауна и примерно четверть респондентов заказывали доставку продуктов питания. При этом 13% из них начали пользоваться такими услугами в связи с пандемией COVID-19 и продолжают по сей день [9].

Исследования Аналитического центра НАФИ показывают, что больше половины опрошенных граждан научились применять новые цифровые сервисы и технологии для дистанционной работы, заказа продуктов, получения государственных услуг, услуг развлекательного характера и онлайн-обучения [10].

В связи с необходимыми мерами по предотвращению распространения инфекции COVID-19 все школы и вузы были закрыты и переведены на дистанционный формат. Наиболее популярными платформами для онлайн-обучения в России стали Skype, Zoom, Microsoft Teams. Статистические

данные наглядно демонстрируют резкий скачок в использовании цифровых сервисов для групповой коммуникации. Так, количество пользователей Zoom в день составило 300 млн чел. в апреле 2020 г. В то время как в декабре 2019 г. данный показатель соответствовал 10 млн чел. в день [11]. За пять месяцев с начала пандемии число пользователей Zoom выросло в 30 раз.

Коммуникация перешла в цифровое пространство не только в сфере образования, но и в сфере предпринимательства. Многие бизнес-партнеры также перешли в формат видеоконференций вместо личных встреч, также в онлайн-формате проводились совещания сотрудников. Следует отметить, что после снятия ограничительных мер по предотвращению распространения инфекции многие предприниматели продолжают организовывать онлайн-встречи, так как, во-первых, есть возможность обеспечить сохранность информации, во-вторых, занимает меньше времени.

Большинство предпринимателей столкнулись с множеством проблем во время ограничительных мер. Прежде всего, это снижение выручки от продаж (76% опрошенных предпринимателей), сокращение спроса на товары и услуги (66%), перевод сотрудников на дистанционный режим работы (46% опрошенных предпринимателей, из них 26% работали частично дистанционно с посещением офиса при необходимости, а 20% – полностью удаленно). При этом некоторые предприниматели признались, что у них появились новые бизнес-идеи в условиях пандемии [12].

Для сохранения бизнеса многие компании стали использовать инструменты электронной коммерции, в частности стали создавать собственные сайты, открывать интернет-магазины и доставку товаров на дом. Также отмечается значительный рост продаж через социальные сети Инстаграм, Вконтакте. Об этом свидетельствуют исследования команды CMS AdvantShop, по данным которых в апреле 2020 г. онлайн-магазинов открылось больше в 1,5 раза, чем в апреле предыдущего года.

Крупнейшие ритейлеры российской интернет-торговли Wildberries и Ozon также отмечают стремительное развитие рынка электронной коммерции. За 11 месяцев 2020 г. аудитория Wildberries выросла в 2,5 раза до 38,5 млн чел. Оборот за 9 месяцев 2020 г. вырос на 104%, до 285,6 млрд руб. [13].

В апреле этого года оборот Ozon вырос почти на 200% до 45,8 млрд руб. В разгар пандемии количество новых клиентов, сделавших покупки на сайте впервые, почти удвоилось по сравнению с тем же периодом в 2019 г., и большинство этих клиентов не только совершают повторные покупки, но и покупают подписку на премиум-сервис [14].

Переход к электронным продажам был вызван необходимостью. Новые условия потребовали от предпринимателей оперативного реагирования, сменились ориентиры: организация взаимодействия с покупателем путем самообслуживания, скорость реагирования на новые цифровые каналы коммуникации, обеспечение присутствия и ведения контента организации в цифровом пространстве.

McKinsey&Company провел опрос с целью выявления приоритетов покупателей в выборе организации в электронной коммерции. Согласно данному опросу покупатели выделили три наиболее важных аспекта: скорость, опыт и прозрачность. Данные аспекты присущи всем каналам бизнеса. Так, 33% опрошенных отметили, что одним из основных требований для выбора поставщика является скорость ответа на сообщения.

Заключение

Результаты проведенного исследования позволили выделить следующие тенденции развития электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19:

– анализ динамики развития электронной коммерции в России и по миру показал активный рост доли населения, делающего покупки через интернет. Тем не менее данный показатель по России остается доста-

точно малым по сравнению с такими странами, как Китай, США, Великобритания и др.;

– в результате пандемии электронная коммерция получила положительное развитие в организационных моделях B2B и B2C;

– принятые карантинные меры стимулировали население к освоению новых цифровых сервисов и технологий для дистанционной работы, заказа продуктов, получения государственных услуг, услуг развлекательного характера и онлайн-обучения;

– предприниматели стали использовать инструменты электронной коммерции, в частности стали создавать собственные сайты, открывать интернет-магазины и доставку товаров на дом.

Таким образом, несмотря на принятие жестких ограничительных мер в результате пандемии COVID-19, повлекших за собой снижение показателей во всех сферах экономики, можно выделить положительное влияние на развитие электронной коммерции, стимулирование процесса цифровизации экономики и общества.

Список литературы

1. Никонов И.А., Корунов С.М. Влияние пандемии коронавируса на малый и средний бизнес // VI международная научно-практическая конференция. Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Том 1. Екатеринбург. 2020. С. 204–208.
2. Пушкарь А.И., Грабовский Е.Н., Пономаренко Е.В. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы). Харьков: ХНЭУ, 2005. 487 с.
3. Вильхивская О.В. Сущность понятия «электронный бизнес» и этапы его развития // Бизнес-Информ. 2012. № 8. С. 255–262.
4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. 684 с.
5. Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете. СПб.: Питер, 2001, 240 с.
6. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/rugovclassifier/614/events/> (дата обращения: 15.01.2021).
7. Garbade M. Differences in Venture Capital Financing of U.S., UK, German and French Information Technology Startups A Comparative Empirical Research of the Investment Process on the Venture Capital Firm Level (англ.). Munchen: GRIN Verlag GmbH, 2011. P. 31.
8. Доходы электронной коммерции в разных странах мира. Электронные данные. [Электронный ресурс]. URL: <https://kommandotech.com/statistics/ecommerce-statistics/> (дата обращения: 15.01.2021).
9. Россияне не готовы отказываться от доставки продуктов на дом после окончания самоизоляции. Электронные данные // НАФИ. Аналитический центр. [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-ne-gotovy-otkazivatsya-ot-dostavki-produktov-na-dom-posle-okonchaniya-samoizolyatsii/> (дата обращения: 15.01.2021).

10. 59% россиян освоили новые цифровые сервисы с начала пандемии. Электронные данные // НАФИ. Аналитический центр. [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/analytics/59-rossiyan-osvoili-novye-tsifrovye-servisy-s-nachala-pandemii/> (дата обращения: 15.01.2021).

11. Число пользователей Zoom превысило 300 млн в день // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4328903> (дата обращения: 15.01.2021).

12. Бизнес после пандемии: восстановление от шока. Электронные данные // НАФИ. Аналитический центр. [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/analytics/biznes->

[posle-pandemii-vosstanovlenie-ot-shoka/](https://nafi.ru/analytics/biznes-posle-pandemii-vosstanovlenie-ot-shoka/) (дата обращения: 15.01.2021).

13. Аудитория Wildberries в 2020 году выросла в 2,5 раза // Государственное информационное агентство Тасс [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10312013> (дата обращения: 15.01.2021).

14. Продажи Ozon выросли почти втрое во время пандемии // Сетевое издание «Ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/09/03/838679-prodazhi-ozon-virosli-pochti-vtroe> (дата обращения: 15.01.2021).