

УДК 339.187

Корнилова Анна Юрьевна

канд. экон. наук
Эксперт Meterstartup.ru
Москва, Россия
pgmcjd@yandex.ru

AnnaYu. Kornilova

PhD, Expert of Meterstartup.ru
Moscow, Russia

**РОЗНИЧНАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ B2C В
РОССИИ: ФАКТОРЫ СПРОСА И
ОГРАНИЧЕНИЯ**

**RETAIL E-COMMERCE B2C IN RUSSIA:
DRIVERS AND LIMITS OF GROWTH**

Аннотация

Актуальность исследования драйверов роста и ограничений для сектора розничной интернет-торговли B2C в РФ объясняется возрастающей ролью электронной коммерции как метода сбыта товаров, а также недостатком работ, посвященных этой теме. В статье проведен сравнительный анализ драйверов роста и ограничений развития интернет-торговли B2C в России и мире. Проведенный анализ свидетельствует о совпадении факторов роста в России и мире. Традиционные покупки более предпочтительны в России, чем зарубежом. Снятию данного ограничения, а также таких барьеров роста, как проблема прибыльности электронной коммерции, высокая конкуренция в секторе и стоимость логистики будут способствовать: пересмотр стратегии ценообразования, системы логистики и контроля издержек, а также привлечение венчурного капитала.

Ключевые слова:

розничная интернет-торговля, B2C, факторы роста, ограничения развития, рентабельность, электронная коммерция

Abstract

The relevance of the research the growth drivers and restrictions for the B2C Internet retail sector in the Russian Federation is explained by the growing role of e-commerce as a method of selling goods, as well as the lack of work covering this topic. The article provides a comparative analysis of the drivers of growth and limitations of the development of B2C Internet commerce in Russia and in the world. The analysis carried out indicates the coincidence of growth factors in Russia and in the world. Traditional purchases are more preferable in Russia than abroad. Removal of this limitation, as well as such growth barriers as the problem of profitability of e-commerce, high competition in the sector and the cost of logistics, will be facilitated by: reviewing the pricing strategy, logistics and cost control systems, as well as attracting venture capital.

Keywords:

online retail, B2C, growth factors, development constraints, profitability, e-commerce

Введение

Электронная коммерция в мире является одним из наиболее динамичных секторов экономики, что подтверждает, что данный метод сбыта товаров феноменальный рост таких компаний, как Amazon, Alibaba и Ebay в последние годы привлекает внимание ученых к поиску составляющих успеха компаний розничной интернет-торговли B2C и исследованию перспектив данного сектора в будущем. Однако в экономической литературе существует недостаток исследований, раскрывающих факторы роста, и барьеры развития данного сектора в России в отечественной экономической литературе, а зарубежные работы в основном посвящены выявлению отдельных аспектов потребительского спроса в секторе в

странах Юго-Восточной Азии, Западной Европы и США (Masyhuri M., 2022; Kang J.W., Wang T., Ramizo D., 2021; Castro A.F.G., Meneses R.G.Ch., 2013).

По данным Statista в 2021 году объем розничных продаж электронной коммерции по всему миру составил примерно 5,2 трлн долларов США [14]. Прогнозируется, что в ближайшие годы этот показатель вырастет на 56 %, достигнув примерно 8,1 триллиона долларов к 2026 году. В последние годы электронная коммерция представляется перспективным сегментом для инвестиций.

В России доля проданных через интернет товаров в общем обороте розничной торговли неуклонно увеличивается за последние 6 лет. За период с 2016-2021 гг. эта доля выросла более, чем в 4 раза, превысив 5% в 2021 г. (рис. 1).



Рисунок 1 – Доля проданных через интернет товаров в общем обороте розничной торговли, в % [2]

B2B и B2C остаются наиболее распространенными моделями розничной электронной коммерции. Эти бизнес-модели предусматривают продажу продукции другим предприятиям или непосредственно потребителям. B2C – это сегмент электронной коммерции, который относится к конечному потреблению. Такое «конечное потребление» означает, что товары или услуги не вносят прямого вклада в факторы производства других товаров и услуг. Рассмотрим подробнее факторы роста рынка B2C электронной коммерции в России.

ФАКТОРЫ РОСТА РОЗНИЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ B2C В РОССИИ

1. Распространение технологических достижений.

Пандемия ускорила распространение онлайн-покупок, что привело к увеличению онлайн-продаж в мире на 59% в 2020 году по сравнению с ростом на 23% в 2019 году. Однако в основном рост глобального рынка электронной коммерции B2C за период с 2016-2020 гг. определялся несколькими факторами, такими как растущее количество пользователей Интернета и рост дохода на душу населения во всем мире. Процентная доля населения мира и домохозяйств в России, имеющего доступ к Интернету, постоянно увеличивается и, можно утверждать, что будет расти в будущем (рис. 2).

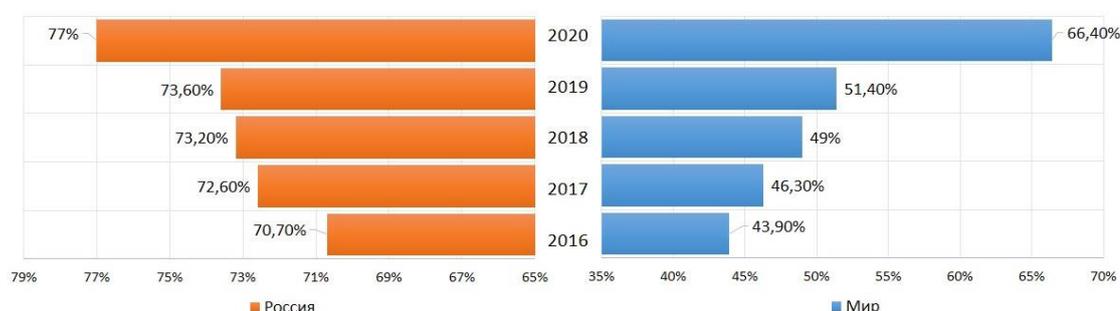


Рисунок 2 – Процентная доля населения мира и домохозяйств в России, имеющего доступ к Интернету 2016-2020 гг. [14, 2]

Распространение технологических достижений позволило платформам электронной коммерции расширить свое присутствие во всех уголках мира. Кроме того, растущие инвестиции в развитие ИТ и телекоммуникационной инфраструктуры улучшили доступ к Интернету, и за последние несколько лет число пользователей Интернета во всем мире быстро выросло.

2. Рост доходов на душу населения.

Благодаря устойчивому росту экономики как развитых, так и развивающихся стран в мире за последние годы сохраняется высокая траектория доходов населения. За период с 2016-2020 гг. располагаемый доход в ЕС, США и Китае имел устойчивую тенденцию увеличения (рис. 3), что нельзя сказать о России, демонстрирующей снижение доходов в определенные периоды.

Потребители среднего класса, как правило, являются важной мишенью для розничной электронной коммерции, ориентированной на конечного потребителя, поскольку они составляют основную часть покупателей товаров в большинстве стран.

Однако, ориентируясь на эту группу, компаниям розничной электронной коммерции необходимо иметь в виду, что потребители среднего класса в мире перешли от демонстративного потребления (которое ранее было видимым признаком успеха среднего класса) к более осторожному и осознанному потреблению. Это означает, что они стали более избирательными, они по-прежнему стремятся попробовать новые продукты и готовы тратить деньги на то, что соответствует их ценностям и приоритетам.

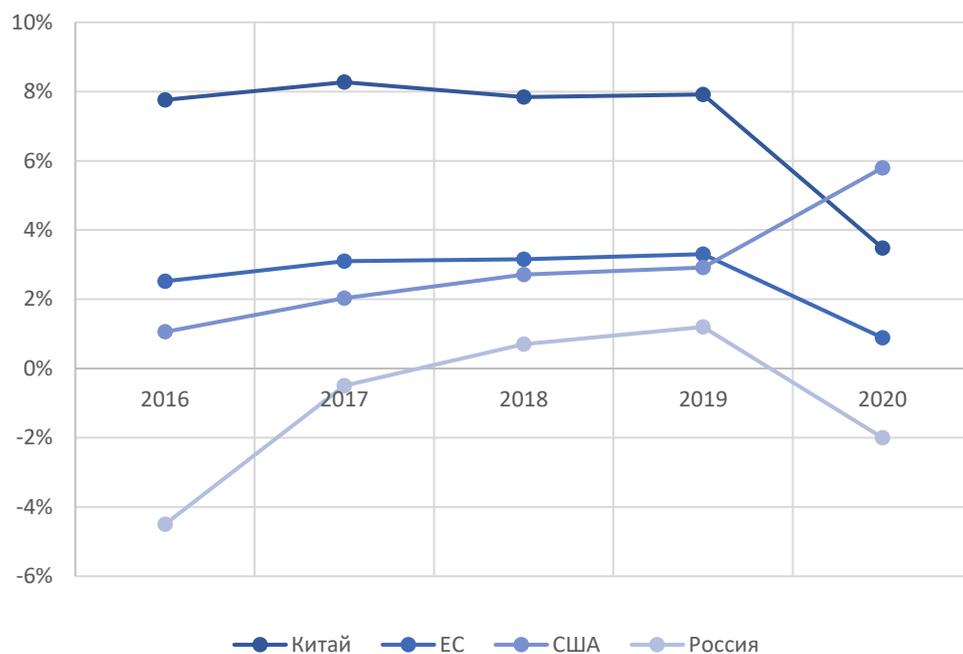


Рисунок 3 – Располагаемые доходы населения в ЕС, США, Китае и РФ за период с 2016-2020 гг. [14, 2]

Данная склонность потребителей характерна и для России. Аналитика Statista свидетельствует о том, что средняя стоимость чека при онлайн-заказе продуктов в России имеет тенденцию к снижению (рис. 4).

Это свидетельствует о росте избирательности потребителей, которая будет продолжаться в случае снижения располагаемых доходов населения.

В случае сокращения платежеспособной группы потребителей продажи сектора B2C могут быть увеличены только за счет нишевых категорий, удовлетворяя более конкретные потребности покупателей.

3. Социальные сети как мощный маркетинговый инструмент.

Для успешного входа в отрасль и удержания потребителя необходимо знать своего покупателя и постоянно отслеживать его поведение.

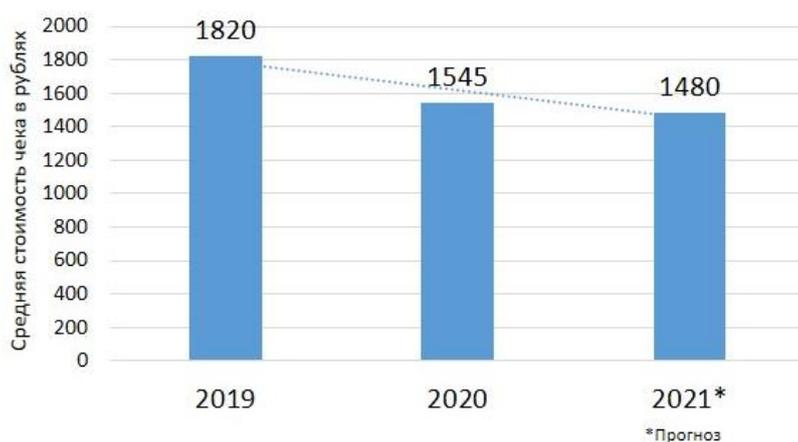


Рисунок 4 – Средняя сумма чека для онлайн-заказов продуктов питания за последние 12 месяцев в России 2019-2021 гг. [14]

Такая информация может быть получена в сообществах, которыми могут быть чаты, социальные сети или реальный опыт. Это также повышает лояльность покупателей к бренду электронной коммерции. В Китае и США социальная коммерция активно используется для узнавания бренда и последующих продаж (рис.5).

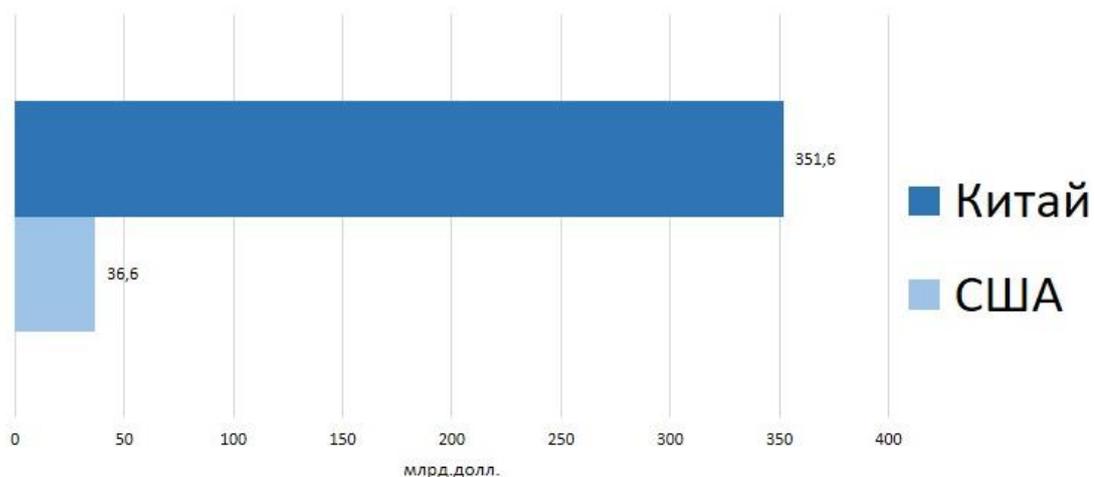


Рисунок 5 – Розничные продажи социальной коммерции в Китае по сравнению с США за 2021 год, млрд долл. [14]

При сравнении трафика социальных сетей ВКонтакте, зарубежных Facebook и Instagram, запрещенных в России, по типу поиска (рис.6), результаты зарубежных сетей и российской аналогичны: поиск покупок занимает небольшую долю от трафика (менее 0,1%). Однако ВКонтакте имеет относительно большую долю в сравнении с другими, из чего следует, что в России социальные сети имеют большой

потенциал для использования с целью развития компаний электронной коммерции B2C.

Социальные сети позволяют компаниям адаптировать свой контент для каждого сегмента рынка и предоставляют возможность получить обратную связь быстрее, чем по другим каналам. Действительно, как только контент быстро распространяется, нет ограничений на количество людей, которые он потенциально может охватить без дополнительных затрат для бизнеса.

ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ B2C В РОССИИ

1. Популярность традиционных розничных покупок в России.

Рынок онлайн-покупок B2C в России можно разделить на две категории: торговые площадки и розничные сети. Торговые площадки – это веб-сайты для различных продавцов, которые предоставляют инструменты для создания отдельных интернет-магазинов на их платформе. Сегодня Россия по-прежнему является развивающимся рынком с высокими темпами роста онлайн-продаж розничных магазинов.



Рисунок 6 – Трафик социальных сетей ВКонтакте, Facebook и Instagram (запрещенных в России) по типу поиска в 2022 году, за исключением обычного поиска [13]

Несмотря на постоянный ажиотаж в отрасли, 2021 год не был годом, когда электронная коммерция захватила розничную торговлю. Наоборот, это было время,

когда розничная торговля проявила свою жизненно важную роль в обеспечении прибыльности. Согласно результатам опроса Statista в 2021 г. о предпочтениях покупки в интернете либо традиционно, в России 15 % респондентов ответили, что им не нравятся традиционные покупки в магазине, но только 2% процента заявили, что предпочли бы покупать товары через Интернет или попросить друзей сделать покупки за них. В мире, наоборот, интернет-покупки являются более популярными, по сравнению с традиционными. В 2021 году около 20% покупателей из США, Франции, Германии, Великобритании, как правило, проводят свои исследования товаров в Интернете и покупают их онлайн [14].

Используя Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов DataInsight [7], был проведен анализ динамики роста данных компаний. Среди 20 самых динамичных интернет-магазинов, демонстрирующих значительный рост с 2016 по 2021 гг. в России, большинство имеют розничные точки продаж. Но наиболее заметные результаты показали компании электронной коммерции B2C: маркетплейсы OZON и Wildberries (рис.7).

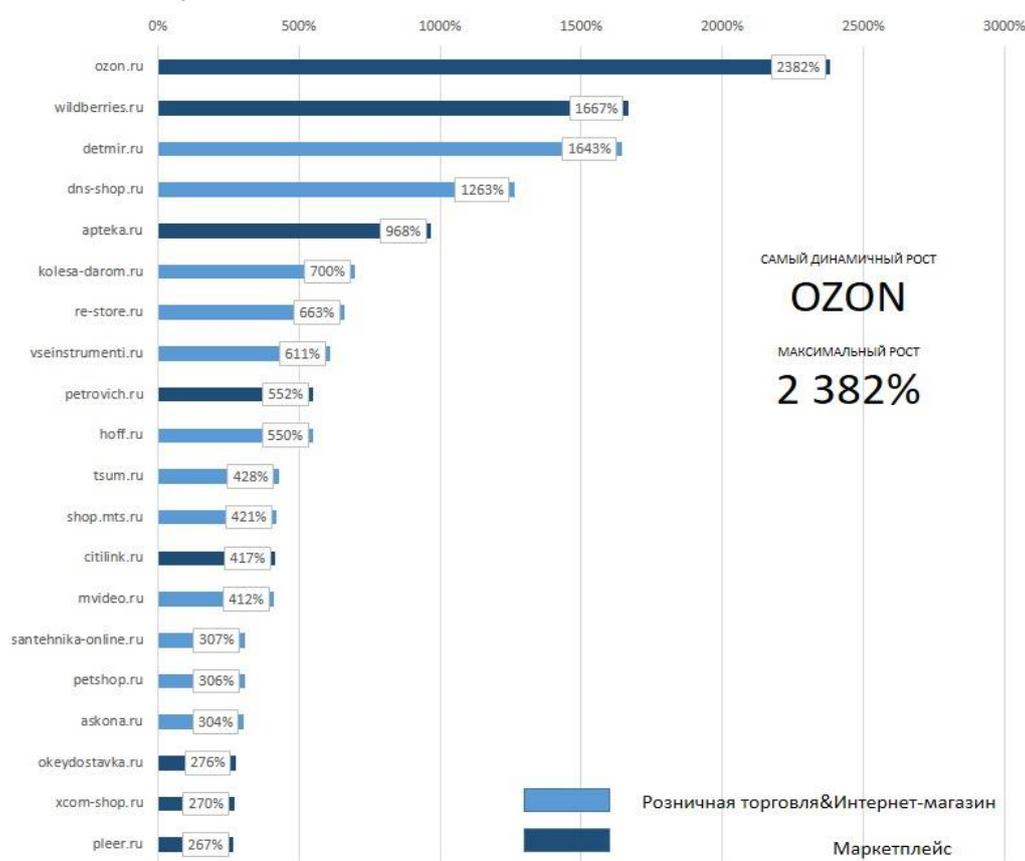


Рисунок 7 – Динамика роста 20 самых быстрорастущих интернет-магазинов и маркетплейсов за 2016-2021 гг. [составлено автором]

По данным Alibaba (крупнейшего маркетплейса в мире), более 50% опрошенных онлайн- потребителей сказали, что основная причина использования электронных покупок заключается в том, что цена ниже, чем в магазинах [15]. Ценовые преимущества Alibaba являются также результатом экономии от масштаба, в случае маркетплейса необходима ориентация на рост количества брендов, предлагаемых покупателю. Также очень важно создать лояльность к бренду своего интернет-магазина, поскольку было замечено, что довольные покупатели, скорее всего, повторят покупку. Так Alibaba позиционировал себя как торговая площадка для покупателей, желающих приобрести большое количество товаров по самой низкой цене. Пример Alibaba интересен еще и тем, что компания создала инфраструктуру для обслуживания продаж: Alipay, Alibaba Cloud, Ali Logistics и др. Это свидетельствует о важности технологических инноваций для развития бизнеса, без которых невозможно предложить покупателю в режиме реального времени лучшую цену на товар сопоставимого качества. По сути, Alibaba использует оптовую модель продаж, предлагая покупать товары оптом по более низкой цене или скидки во время распродаж. Стоимость также формируют доставка и дополнительные гарантии, т.е. общая стоимость продуктов с услугами выше, что необходимо для получения прибыли.

Другим преимуществом Alibaba, является широкий выбор поставщиков продуктов. Разнообразие продавцов было достигнуто за счет того, что в Китае много производителей в секторе малого и среднего бизнеса. Но привлечение и удержание такого количества предпринимателей на платформе возможно только при условии высокого уровня взаимодействия с ними, поскольку местные бизнесмены не только обслуживают местных покупателей, но и осуществляют транспортировку за границу. Улучшение организации взаимодействия с поставщиками является необходимым условием и для развития российского сегмента розничной интернет-торговли.

Для привлечения российских покупателей на маркетплейсы может быть использован опыт ценовой стратегии Alibaba. Политика низких цен должна сочетаться с повышением эффективности операций для преодоления проблемы низкой валовой маржи.

2. Проблема прибыльности электронной коммерции

С позиций первоначальных инвестиций розничная интернет-торговля представляется высокорентабельным бизнесом с минимальными капиталовложениями для предпринимателей.

Отчеты о доходах компаний электронной коммерции выявляют тревожную правду: электронная коммерция популярна, но не так прибыльна, как ожидается. Исследование, проведенное Ipsos для Publicis Sapien и Salesforce, показывает, что 44% от общего числа интернет-магазинов, сообщают, что они убыточны, по сравнению с 20% долей убыточных магазинов в общем розничном секторе [8, с.1].

Розничная интернет-торговля сталкивается с проблемой прибыльности по всему миру. Индустрия электронной коммерции в Индии терпит убытки: основные игроки индийского рынка электронной коммерции B2C, Amazon, Flipkart, Snapdeal и Paytm Mall, сообщили о коллективных убытках за последние 3 года. Даже китайский флагман электронной коммерции JD.COM отчитался об убытке в 551.99 млн долл. в 2021 г.

В России хотя общий рост компании OZON за 6 лет был впечатляющим (2382%), маркетплейс остается убыточным по результатам 2021 г. [10, с.1] О результативности второго по динамике локомотива электронной коммерции Wildberries судить трудно, т.к. компания не раскрывает отчетность по МСФО.

Прибыльность интернет-магазина или платформы зависит не только от более дешевой стоимости доставки: стоимость операций, как правило, выше для бизнеса электронной коммерции, несмотря на отсутствие бремени аренды магазина, а лояльность клиентов и размер корзины обычно ниже для онлайн-покупателей. Для этого достаточно сравнить рентабельность бизнесов Океу, имеющего наряду с традиционными магазинами доставку продуктов на дом, и сети Магнит, активно развивающего сеть оффлайн: 0,1%- Океу против 2,6% у Магнита (в расчете по данным МСФО за 2021 г. [3, с.1], [1, с.1]).

Как правило, барьеры для входа на рынок B2C ниже, чем у розничных магазинов. Для интернет-магазина нет необходимости собирать, упаковывать и отправлять заказы, не нужно отслеживать просроченные товары или заботиться о том, что отдельные товары будут повреждены. Эти проблемы решает розничный продавец, за счет этого данная деятельность кажется привлекательной, что приводит к большому количеству игроков и довольно низкой норме прибыли.

Однако компании электронной коммерции нуждаются в иных направлениях финансирования для поддержания своей деятельности и роста, поскольку получение прибыли может занять несколько лет. Помимо финансирования операционных и маркетинговых расходов, им необходимо достаточное финансирование создания

конкурентоспособных веб-сайтов, совершенствование технологий и программного обеспечения.

В отношении маркетинговых расходов можно привести следующий пример. Ozon получает более 260 миллионов посещений каждый месяц. Даже, если компания привлекает только 0,01% от полного трафика Ozon, это будет 26 000 потенциальных посещений объявлений в месяц, то получить такой трафик в начале своего пути бесплатно представляется невыполнимой задачей. При цене 300 руб. за клик (возможная стоимость клика в ЯндексДирект), компания будет тратить 7,8 млн руб. в месяц на рекламные расходы только на такой объем трафика. Таким образом, инвестиции в маркетинг являются значительными и первые продажи в электронной коммерции обойдутся в убыток из-за высокой стоимости привлечения клиентов и конкуренции в этом секторе.

Поэтому для существующих компаний очень важен контроль для снижения издержек бизнеса, включая стоимость товаров собственного производства и затраты на логистику и складирование, с тем чтобы повысить валовую прибыль от продаж.

3. Высокая конкуренция в секторе.

Динамика вновь созданных субъектов малого и среднего предпринимательства по виду деятельности «Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет» на рисунке 8 иллюстрирует влияние пандемии COVID-19 на рост числа компаний, которые вовлечены в розничную онлайн-торговлю за период 2020-2021 гг.

Следует отметить, что в рассматриваемом периоде в российских компаниях преобладали краткосрочных пессимистичные ожидаемых оценки деловой активности, прежде всего, в организациях розничной и оптовой торговли, о чем снижение индекса делового оптимизма меньше уровня 2009 г. (до 97,4) [4; с.3].

Данный показатель не означает, что многие вновь созданные компании могут претендовать на высокие показатели роста в ближайшие годы. С уменьшением фактора пандемии интерес к онлайн-покупкам может приблизиться к допандемийных значений. Но это свидетельствует о том, что компании готовы предоставить сервис онлайн-заказа, несмотря на отсутствие уверенности в рентабельности вида деятельности в перспективе.

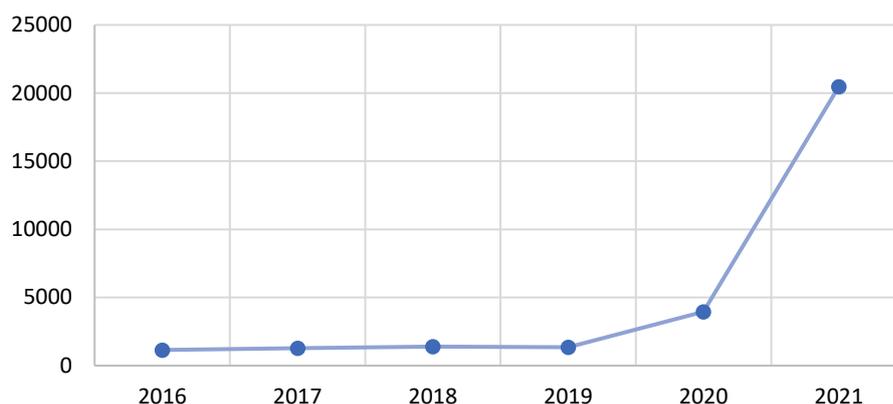


Рисунок 8 – Количество вновь созданных субъектов малого и среднего предпринимательства по виду деятельности «Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет» [5]

Недостаточное финансирование является частой причиной неудач небольших начинающих фирм, это утверждение справедливо в отношении электронной коммерции. Сейчас интернет-магазины в России испытывают большое давление со стороны как российских, так и зарубежных конкурентов, и первоначальные инвестиции могут быть значительными. На зарубежных рынках появляются новые технологии Четвертой промышленной революции: аналитика больших данных, Интернет вещей (IoT), искусственный интеллект (ИИ), дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR) и технология блокчейна. Данные технологии призваны изменить потребительские предпочтения «ходить за покупками», предоставив покупателям более дешевый и удобный сервис и впечатляющий потребительский опыт.

Неизбежно российский рынок будет усложняться по мере освоения технологий Четвертой промышленной революции в мире. Те, кто будут проявлять повышенную активность, скорее всего будет способен привлечь потребителей. С помощью хорошо разработанного плана в отношении финансов, человеческих и технических ресурсов, возможно повысить эффективность внедрения инноваций в электронной коммерции. При этом необходимо не только пользоваться собственными средствами, но и активно привлекать венчурный капитал, поскольку технологии Четвертой промышленной революции являются сложными и затратными.

4. Высокая стоимость логистики

Управление расходами на логистику может иметь большое значение для повышения прибыльности электронной коммерции. Спрос на фрахт и доставку растет,

но из-за инфляции и роста цен на дизельное топливо в мире текущие затраты на доставку будут снижать рентабельность компаний электронной коммерции. Рост цен на топливо в мире в 2022 гг. достигал экстремальных значений (рис. 9), что негативно отразится на будущей доходности компаний электронной коммерции.

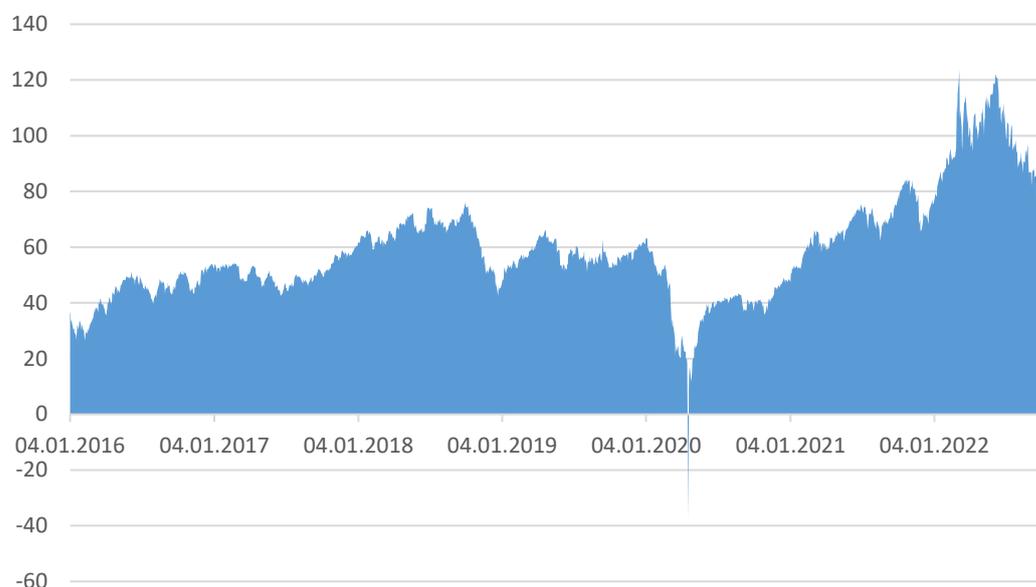


Рисунок 9 – Динамика цен на сырую нефть за период 01.01.2016-18.10.2022, долл. США [12]

В России также наблюдается рост цен на дизельное топливо, начиная с 2016 г. (рис. 10). Поэтому проблема высокой стоимости доставки остается актуальной и в России. Только крупные онлайн-ритейлеры способны развить собственные логистические сети, включающих систему хранения и складирования товаров.

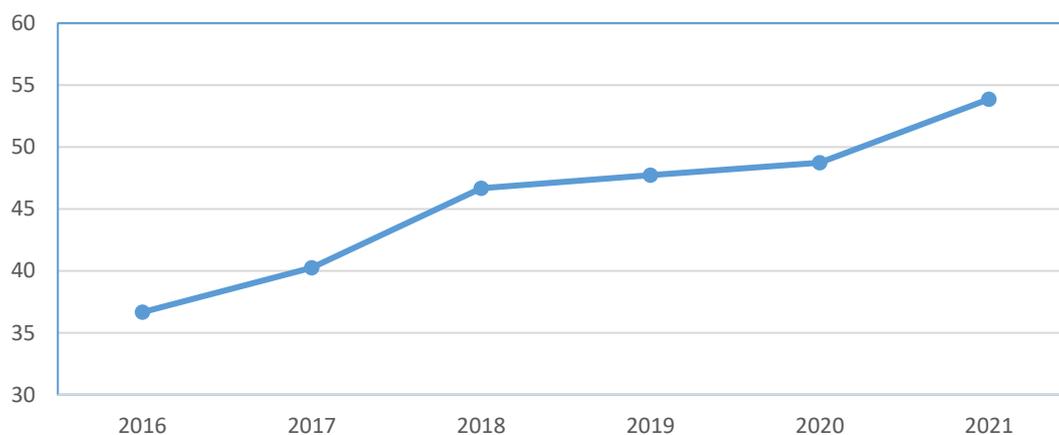


Рисунок 10 – Динамика цен на дизельное топливо в России в 2016-2021 гг., руб. [2]

Остальным компаниям электронной коммерции для того, чтобы сократить затраты на доставку, нужно учитывать расстояние до поставщика товара, поэтому поиск ближайшего производителя должен быть частью работы отдела логистики в электронной коммерции.

Заключение

Несмотря на то, что рост электронной коммерции B2C является глобальной тенденцией, существует большая неопределенность относительно будущего электронной розничной торговли. Распространение технологических достижений, рост доходов на душу населения и социальные сети играют важную роль для роста сектора. Следует отметить, что особенностью российского рынка продаж является предпочтение традиционных покупок в магазинах. Чтобы электронная коммерция B2C в России развивалась и процветала, необходимо преодолеть проблему популярности традиционных магазинов, низкой прибыльности компаний, высокой стоимости логистики и значительной конкуренции. Решению этих проблем будет способствовать пересмотр стратегии ценообразования, системы логистики и контроля издержек, технологические инновации и улучшение системы взаимодействия с поставщиками, а также привлечение венчурного капитала.

Список использованных источников

1. Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность «О'КЕЙ» за 2021 год. – Текст: электронный // Гипермаркеты «О'КЕЙ»: [сайт]. URL: <https://www.okmarket.ru/about/information-disclosure/> (дата обращения: 25.10.2022).

2. ЕМИСС Государственная статистика: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения: 25.10.2022). – Текст: электронный.

3. Консолидированная отчетность ПАО «Магнит» за 2021 год. – Текст: электронный // Официальный сайт – ПАО «Магнит»: [сайт]. URL: <https://www.magnit.com/ru/disclosure/financial-statements/#tabs-fs-1-2021> (дата обращения: 25.10.2022).

4. Лола, И. С. Композитные индикаторы деловых настроений малого предпринимательства III квартал 2022 г. / И. С. Лола. – Текст: электронный// Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2022. – Октябрь. – URL: <https://publications.hse.ru/en/books/786524521> (дата обращения: 25.10.2022).

5. Федеральная Налоговая служба. Единый Реестр Субъектов Малого и Среднего Предпринимательства: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения: 25.10.2022). – Текст: электронный.

6. Castro A.F.G. Exploring the Drivers of E-Commerce through the Application of Structural Equation Modeling / A.F.G.Castro, R.G.Ch. Meneses // Conference Paper in Lecture Notes in Business Information Processing. – 2013. – February. – pp. 1-5. URL: https://www.researchgate.net/publication/237020312_Exploring_the_Drivers_of_E-Commerce_through_the_Application_of_Structural_Equation_Modeling (дата обращения: 25.10.2022). – Режим доступа: Портал исследований Research Gate.

7. Data Insight Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов. – Текст: электронный // Агентство маркетинговых исследований Data Insight [сайт]. URL: <https://top100.datainsight.ru> (дата обращения: 25.10.2022).

8. Ipsos Retail Performance – Текст: электронный // Исследовательская компания Ipsos [сайт]. URL: <https://www.ipsos-retailperformance.com/en/insights/retail-reopens-bringing-you-the-latest-footfall-results> (дата обращения: 25.10.2022).

9. Kang J.W., Wang T., Ramizo D. The Role of Technology in Business-to-Consumer E-Commerce: Evidence from Asia/ J.W.Kang, T.Wang, D.Ramizo // ADB Economics working paper series.-№632. – February 2021. – pp. 1-5. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/675186/ewp-632-technology-adoption-b2c-e-commerce-asia.pdf> (дата обращения: 25.10.2022) – Режим доступа: Портал исследований Института Азиатского банка развития.

10. Ozon Annual Report 2021. – Текст: электронный // Компания Ozon: [сайт]. URL: <https://ir.ozon.com> (дата обращения: 25.10.2022).

11. Masyhuri M. Key Drivers of Customer Satisfaction on the E-Commerce Business/ M. Masyhuri // East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR). – 2022. – Vol.1. – №3. – pp.657-670. URL: https://www.researchgate.net/publication/361048620_Key_Drivers_of_Customer_Satisfaction_on_the_E-Commerce_Business (дата обращения: 25.10.2022). – Режим доступа: Портал исследований Research Gate.

12. NASDAQ: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.nasdaq.com> (дата обращения: 25.10.2022).

13. Similarweb. The Ultimate Competitive Intelligence Platform: официальный сайт. – 2022. – URL: [https:// similarweb.com](https://similarweb.com) (дата обращения: 25.10.2022).

14. Statista. The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 25.10.2022).

15. US-China 2022: Economic Relations in the Next 10 Years – Текст: электронный // China-United States Exchange Foundation: [сайт]. URL: <https://www.chinausfocus.com> (дата обращения: 25.10.2022).