УДК 330.142

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-2-116-125

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

### Ядова Н. Е.1

Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (Национальный исследовательский университет)

105005, г. Москва, 2-я Бауманская ул., д. 5, стр. 1, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрена отрасль электронной коммерции на современном этапе развития. Дальнейшее развитие интернет-торговли является ключевым драйвером роста всей торговли и экономики в целом. В связи с этим актуальным представляется не только проведение оценки современного состояния мирового рынка е-сотметсе, но и выявление основных трендов его развития. Целью настоящего исследования явились изучение и оценка современного состояния и перспектив развития мировой интернет-торговли для прогнозирования будущих трендов в российской электронной коммерции. Для достижения поставленной цели был решён ряд задач: раскрыта сущность электронной коммерции, проведён анализ динамики мирового рынка электронной коммерции, выявлены ключевые тренды дальнейшего развития электронной коммерции.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, мировой рынок электронной торговли, международная экономика, актуальные тенденции, информационно-коммуникационные технологии, современные направления развития.

# CURRENT STATE OF THE GLOBAL E-COMMERCE MARKET AND THE PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT

#### N. Yadova

Bauman Moscow State Technical University 2, str. 1, 2-ya Baumanskaya st., Moscow, 105005, Russian Federation

**Abstract.** The article considers e-Commerce at the present stage of development. Further development of e-Commerce is a key driver of the growth of all trade and economy as a whole. In this regard, it is extremely important to assess not only the current state of the global e-commerce market, but also to identify promising trends in its development. This study aims at examining and assessing the current state and prospects for the development of the world Internet trade to predict new trends in the development of Russian e-Commerce. To achieve this goal, the author revealed

the essence of e-Commerce, analyzed the dynamics of e-Commerce world market, identified the key trends of e-Commerce further development.

**Keywords:** e-commerce, global e-commerce market, international economy, modern trends, information and communication technologies, contemporary directions of development.

Электронная коммерция, являясь инновационным средством современной международной торговли, формирует принципиально новый уровень отношений между поставщиком и потребителем на глобальном мировом уровне, нивелируя географические и социальнополитические границы [2; 5].

Развитие международной электронной коммерции на современном этапе функционирования мировой экономики тесно связано с количеством пользователей интернета. Оно составило более 3,5 млрд. человек (52% мирового населения в 2017 г.). В настоящее время в мире 1,5 млрд. интернет-пользователей, осуществляющих покупки онлайн. В среднем один интернет-покупатель совершает покупок на \$1580 в

год. Уже можно говорить о том, что создан гигантский рынок, не имеющий никаких границ.

Так. известная консалтингоаналитическая фирма A. T. Kearney составила рейтинг стран по уровню эффективности электронной коммерции на основе четырёх показателей: размера онлайн рынка, поведения потребителей, потенциала роста и созданной инфраструктуры (в табл. 1 представлены 10 лучших стран). По итогам 2015-2017 гг. лидером рейтинга являются Соединённые Штаты Америки, далее следуют с незначительным отставанием Китай, Россия, в свою очередь, по привлекательности онлайн рынка занимает достаточно высокое 8 место.

 Таблица 1

 Рейтинг стран по уровню развития электронной коммерции

Ранг	Страна	Размер он- лайн-рынка (40%)	Поведение потребителей (20%)	Потенци- ал роста (20%)	Инфраструк- тура (20%)
1	США	100,0	83,2	22,0	91,5
2	Китай	100,0	59,4	86,1	43,6
3	Великобрита- ния	87,9	98,6	11,3	86,4
4	Япония	77,6	87,8	10,1	97,7
5	Германия	63,9	92,6	29,5	83,1

10

Страна	Размер он- лайн-рынка (40%)	Поведение потребителей (20%)	Потенци- ал роста (20%)	Инфраструк- тура (20%)
Франция	51,9	89,5	21,0	82,1
Южная Корея	44,9	98,4	11,3	95,0
Россия	29,6	66,4	51,8	66,2
Бельгия	8,3	82,0	48,3	81,1
	Франция Южная Корея Россия	Страна         лайн-рынка (40%)           Франция         51,9           Южная Корея         44,9           Россия         29,6	Страна         лайн-рынка (40%)         потребителей (20%)           Франция         51,9         89,5           Южная Корея         44,9         98,4           Россия         29,6         66,4	Страна         лайн-рынка (40%)         потребителей (20%)         ал роста (20%)           Франция         51,9         89,5         21,0           Южная Корея         44,9         98,4         11,3           Россия         29,6         66,4         51,8

80,8

Окончание Таблицы 1

84,8

Согласно данным аналитического агентства *Statista*:

11.9

Австралия

- Объём мировой электронной коммерции в 2017 г. составил около 9,1% от общего объёма потребительских продаж (в 2007 г. 3,5%), т. е. традиционная торговля пока доминирует. К 2021 г. прогнозируется, что данный показатель достигнет уровня 15,5%.
- Количество онлайн покупателей в 2017 г. возросло на 9% по сравнению с 2016 г. Тенденция роста сохранится, и этот показатель по прогнозам к 2021 г. вырастет на 29% (по сравнению с 2017 г.).
- Количество интернет-пользователей к 2021 г. составит около 4,15 млрд человек, увеличившись на 30% по сравнению с 2017 г. $^{1}$

Для оценки развития электронной коммерции для модели В2С ЮНКТАД<sup>2</sup> применяет «Индекс электронной торговли». Индекс ох-

ватывает информацию из 130 стран по 4-м показателям: масштабы пользования интернетом, распространенность платежей кредитными картами, обеспечение безопасности транзакций, развитие услуг доставки почтой. В 2016 г. самую высокую готовность к электронной коммерции показывали Люксембург (значение индекса 89,7), Норвегия и Финляндия. Россия занимает 47 место в рейтинге с индексом 57,6.

28,6

E-commerce является самым быстро развивающимся рынком в России, показывая рост более 10% в год, несмотря даже на снижение покупательной способности селения (на 9% за 2017 г). В 2016 г. рынок вырос на 25%, в 2017 г. – на 13%. Объем рынка в 2017 г., по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), составил 1,04 трлн руб. По подсчетам *Data* Insight, продажи материальных товаров в интернете достигли объема 945 млрд. руб. и преодолеют планку 1 трлн. руб. уже в этом году<sup>3</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Тренды, факты и драйверы роста e-commerce в 2018 году // Shopolog: [сайт]. URL: https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/trendy-fakty-i-drayvery-rosta-e-commerce-v-2018-godu (дата обращения 04.04.2019).

 $<sup>^{2}\,</sup>$  ЮНКТАД – конференция ООН по торговле и развитию.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Интернет-торговля в России 2018: цифры и факты [Электронный ресурс]. URL: http://datainsight.ru/sites/default/files/DI-RIF2018.pdf (дата обращения: 12.12.2018).

В сфере интернет-торговли последние годы по объёму продаж лидирует Китай - годовой доход от продаж в 2017 г. превысил \$600 млрд. Далее со значительным отставанием следуют США, чей доход составил \$475 млрд., Япония -\$105 млрд., Великобритания – \$103 млрд., Германия – \$57 млрд. Наиболее активными онлайн покупателями являются жители Китая и Южной Кореи. Удельный вес вовлечённого в онлайн покупки населения – 83%, в Великобритании – 82%, в Германии - 81%, в Индонезии – 79%, в США – 77%, в Индии – 77%.

В марте 2018 г. в Statista выпустили исследование Digital economy compass 2018. В компании считают, что сегмент e-commerce вызывает большие изменения в традиционных отраслях бизнеса. Рост использования интернета, увеличение доли мобильного трафика, количества и продолжительности сессий в сети сформировали термин «always on» (всегда включён). Всё больше различных категорий продуктов переходят в формат онлайн торговли.

Statista выделяет 5 сегментов рынка электронной коммерции: fashion; электроника и медиа; продукты питания и личная гигиена; мебель и техника для дома; игрушки, хобби и сделай сам.

В 2017 г. мировой рынок e-commerce составил более \$1,5 трлн.:

- сегмент fashion \$417,3 млрд.
  (66% одежда, 21% обувь, 14% сумки и аксессуары);
- электроника и медиа \$357,1 млрд. (74% потребительская электроника, 26% книги, фильмы, музыка и игры);
- продукты питания и личная гигиена \$170 млрд. (44% –продукты, 56% средства для ухода за собой);
- мебель и техника для дома –\$225,1 млрд. (70% мебель, на 30% бытовая техника);
- игрушки, хобби и сделай сам –
  \$341,1 млрд. (27% игрушки и товары для малышей, 16% спорт, 45% DIY и товары для сада, 13% хобби).

В 2018 г., по данным *Statista* годовой объем интернет-торговли в целом достиг \$2,86 трлн., т. е. рост составил 11,5%<sup>1</sup>.

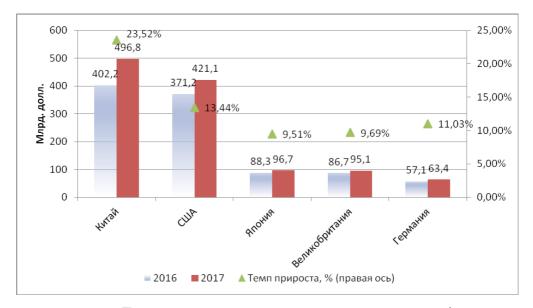
Прирост рынка электронной коммерции по странам в 2016–2017 гг. представлен на рис. 1.

Китай – крупнейший рынок электронной коммерции во всём мире с доходом в \$672 млрд. Объем китайского рынка интернет торговли достиг \$1,12 трлн., ежегодный прирост составляет 40%. Основным игроком на этом рынке является, конечно же, Aliexpress, входящий в Alibaba Group. Компания начала работу в 1999 г. и за относительно короткий период добилась

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Digital Economy Compass 2018 [Электронный pecypc]. URL: http://static2.statista.com/download/pdf/Digital\_Economy\_Compass\_2018. pdf (дата обращения: 18.03.2019).

серьёзных результатов. Так в 2017 г. оборот *Alibaba Group* вырос на 61%, число сотрудников превысило 59 тыс. человек. По итогам 9 месяцев финансового года, завершившегося 31 декабря 2018 г., чистая прибыль компании выросла на 3,8% в годовом выражении и со-

ставила \$8,269 млрд. Группе также принадлежат несколько дочерних компаний и интернет-площадок: Alibaba, Alibaba Pictures, Taobao, Tmall. По состоянию на 30 сентября 2018 г. штат компании составляет 93,397 тыс. человек.



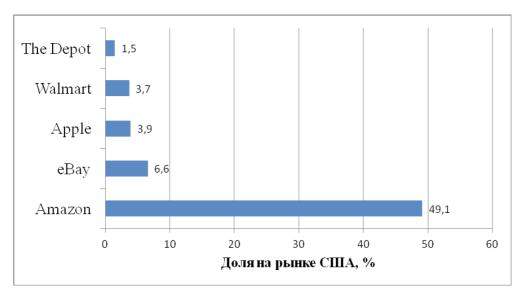
*Puc. 1.* Прирост рынка e-commerce по странам в  $2016-2017 \text{ гг.}^1$ 

Вторым крупнейшим интернетрынком является США с выручкой около \$421 млрд. в 2017 г., где основным игроком является интернет-площадка *Атагоп* – крупнейшая в мире корпорация по обороту товаров и услуг в интернете. Продажи Атагоп за 2018 г. составили \$232,9 млрд. (в 2017 г. –

\$177,9 млрд., с учётом изменения курса валют рост составил 30%).

Атагоп был основан как книжный интернет-магазин, но сегодня компания является гигантом во всех областях электронной коммерции, подпитывается мощной сетью сторонних продавцов в системе Marketplace, обладает постоянно расширяющимся ассортиментом товаров от бакалейных продуктов до модных новинок, а также предлагает программу лояльности Prime (рис. 2).

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Исследование рынка интернет-торговли России. Результаты I полугодия 2017 года // Ассоциация компаний интернет-торговли: [сайт]. URL: http://www.akit.ru/исследованиерынка-интернет-торговли (дата обращения: 08.04.2019).



Puc.~2.~ Крупнейшие компании электронной коммерции в США в 2017 г.  $^1$ 

В настоящее время компания приблизилась к переломной точке, когда больше американцев будут тратить деньги в интернете через Атагоп, чем через все другие розничные интернет-площадки вместе взятые. Ближайший конкурент *Amazon – eBay –* отстаёт просто колоссально, занимая лишь 6,6% рынка, a *Apple* находится на третьем месте с 3,9%. Walmart – крупнейшая в мире розничная сеть, если говорить о физических магазинах, до сих пор относительно скромно показывает себя в электронной коммерции и уступает Apple, занимая долю в 3,7% онлайн продаж США.

Локомотивом роста *Amazon* на данный момент является Marketplace – платформа, на которой компания позволяет сторон-

ним продавцам использовать свою розничную и (если они выберут) логистическую инфраструктуру для продаж и доставки своих товаров покупателям. В настоящее время на неё приходится 68% всех розничных продаж против 32% прямых продаж Атагоп, что составляет почти \$176 млрд. Неудивительно, что многие другие компании, занимающиеся онлайн-торговлей, пытаются повторить рыночную модель Amazon, позволяющую получать прибыль без прямого участия в торговле.

По оценкам eMarketer, наиболее популярными категориями товаров для клиентов Amazon являются: электроника (\$65,82 млрд.), одежда и аксессуары (\$39,88 млрд), здоровье, личный уход и красота (\$16 млрд.), еда и напитки (\$4,75 млрд.).

Продажи во всех этих категориях растут быстрее остальных, при-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> ИКТ (мировой рынок) URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИКТ\_(мировой\_рынок) (дата обращения: 01.08.2018).

чём Атагоп активно инвестирует, стремясь стать прямым игроком на этих огромных рынках. Не так давно *Amazon* объявила о поглощении за \$1 млрд. онлайн продавца лекарств и медицинских услуг PillPack – этот актив станет основным рычагом в расширении популярности рынка продуктов и услуг для здоровья. Атагоп также быстро наращивает свои услуги по доставке продуктовых наборов и развивает сеть кафе с самообслуживанием. Расширение сети физических торговых точек, по мнению eMarketer, вообще будет играть сильную роль в росте Атагоп, особенно в категории еды и напитков.

Таким образом, в ближайшее время вполне можно будет говорить не только о монополизации *Атагоп* онлайн торговли в США, но и об аналогичных тенденциях в области розничной торговли в целом.

Что касается электронной коммерции в Европе, в топ-5 Великобритании входят: *Amazon* (\$6,019 млн.), *Tesco* (\$4,320 млн.), *Argos* (\$2,907 млн.), *John Lewis* (\$2,500 млн.), *Next* (\$1,958 млн.). Во Франции: *Amazon* (\$3,262 млн.), *Venteprivee* (\$2,566 млн.), *Cdiscount* (\$2,249 млн.), *Aushan* (\$1,55 млн.), *Apple* (\$0,585 млн).

Российская онлайн розница в последние годы росла бурными темпами (\$2,17 млрд. оборот в 2018 г., прирост составил 15%). На сегодняшний день отечественные магазины не только успешно конкурируют за российского потре-

бителя с зарубежными аналогами, но даже пытаются выходить на международные рынки. По итогам 2017 г. Россия находилась на 8 месте в мире и на 4 в Европе по обороту интернет торговли (рис. 3).

В топ-5 магазинов электронной коммерции России входят: *Aliexpress* (212 млрд. руб.), *Wildberries* (120 млрд. руб.), *Citilink* (77,4 млрд. руб.), *Ozon* (42,5 млрд. руб.), *Ulmart* (30 млрд. руб.).

Исследования в области е-commerce прямо указывают на то, что современные цифровые технологии могут формировать и направлять весь путь, который проходит покупатель от знакомства с товаром до его приобретения. Такие технологии выстраивают новые схемы взаимодействия с клиентом. Используя их, можно управлять коммуникациями, увеличить продажи, повысить доходность компании и получить преимущества в конкурентной борьбе [2].

В США 10% пользователей совершают онлайн покупки с голосовых устройств, в Великобритании – 5%, в Германии – 2%. С мобильных – 58%, 48% и 45% соответственно [6].

Системообразующие компании в электронной коммерции, такие как *Amazon*, *Costco*, *Walmart* понимают, что современный потребитель и потребитель будущего высоко оценивает возможность совершать покупки в любом месте – на сайте, в мессенджере или на странице социальной сети.



Рис. 3. Интернет торговля в России 2012-2018 гг.

В основу стратегии развития лидеров рынка положены:

- автоматизация бизнес-процессов;
- применение моделей оценки эффективности коммуникаций и применение инновационных информационно-коммуникационных технологий для синхронизации различных коммуникационных каналов (бесшовный переход между каналами);
- комплексная маркетинговая стратегия, основанная на возможности оплаты товаров наиболее удобным для покупателя способом;
- гармонизация ассортимента и программ лояльности;
- создание баз данных о потребителях с целью прогнозирования потребностей покупателей и персонификации предложений;

- предоставление покупателю выбора канала доставки и возможности доставки товара;
- организация служб логистики
  [3].

Крупные компании, имеющие финансовые ресурсы для разработки и исследований, создали и продолжают создавать необходимый инструментарий продвижения в онлайн каналах и пользуются своим конкурентным преимуществом. Для остальных игроков рынка вопрос оценки эффективности воздействия на клиента продолжает оставаться наиболее острым. Использование адекватных моделей оценки эффективности коммуникаций позволит рассчитать и оптимизировать затраты на продвижение в интернете. Так, например, технология Big Data, усложняя процедуру настройки выбора товара, способствует развитию и улучшению персонализации онлайн-магазинов. У покупателя появляется возможность корректировать выбор товара под собственные предпочтения [1].

Таким образом, главным в электронной коммерции являются использование моделей продвижения, ориентация на конкретного покупателя, повышение его лояльности путем персонифицированных акций, создание личного

кабинета покупателя, адресных предложений, основанных на аналитических системах.

Электронная коммерция является ключевым драйвером роста динамики и масштабов мировой торговли и мировой экономики в целом. Изменения в сфере электронной коммерции чрезвычайно динамичны и вынуждают компании к постоянному мониторингу организационных, экономических и технологических инноваций [4; 6].

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1. Епифанов Е. С., Атаров Н. З. Основные этапы развития электронного бизнеса // Вопросы региональной экономики. 2016. Т. 28. № 3. С. 106–110.
- 2. Желтенков А В., Желтенков П. А. Инновационный механизм развития управления промышленной организацией. М.: ИИУ МГОУ, 2012. 123 с.
- 3. Желтенков А. В., Федотова М. А. Развитие систем стратегического управления в промышленных организациях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2012. № 3. С. 77–81.
- 4. Желтенков А В., Масленникова Н. П. Управление изменениями как основа развития самоорганизации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2013. № 1. С. 24–30.
- 5. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. М.: Экономика, 2014. 325 с.
- 6. Ядова Н. Е., Русяева Д. О. Эффективные коммуникации в электронной коммерции // Европейский журнал социальных наук. 2018. № 7 (2). С. 41–48.

#### REFERENCES

- 1. Yepifanov E. S., Atarov N. Z. [The main stages of electronic business development]. In: *Voprosy regionalnoi ekonomiki* [The Issues of Regional Economy], 2016, vol. 28, no. 3, pp. 106–110.
- 2. Zheltenkov A. V., Zheltenkov P. A. *Innovatsionnyi mekhanizm razvitiya upravleniya promyshlennoi organizatsiei* [Innovative Mechanism of the Development of Industrial Organization Management]. Moscow, Moscow Region State University Publ., 2012. 123 p.
- 3. Zheltenkov A. V., Fedotova M. A. [The development of strategic management systems in industrial organizations]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo*

- *oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2012, no. 3, pp. 77–81.
- 4. Zheltenkov A. V., Maslennikova N. P. [Change management as a basis for the development of self-organization]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2013, no. 1, pp. 24–30.
- 5. Kaluzhsky M. L. *Elektronnaya kommertsiya: marketingovye seti i infrastruktura rynka* [E-commerce: marketing networks and market infrastructure]. Moscow, *Ekonomika* Publ., 2014, 325 p.
- 6. Yadova N. E., Rusyaeva D. O. [Effective communication in e-commerce]. In: *Evropeiskii zhurnal sotsialnykh nauk* [European Journal of Social Sciences], 2018, no. 7 (2), pp. 41–48.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ядова Наталья Евгеньевна – старший преподаватель кафедры экономики и бизнеса Московского государственного технического университета им. Н. Э. Баумана (Национального исследовательского университета); e-mail: nyadova@mail.ru

#### INFORMATION ABOUT AUTHORS

Natalia E. Yadova – senior lecturer at the Department of Economics and Business, Bauman Moscow State Technical University; e-mail: nyadova@mail.ru

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Ядова Н. Е. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции и перспективы его развития // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 116–125.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-2-116-125

#### FOR CITATION

Yadova N. E. Current State of the Global E-Commerce Market and the Prospects for its Development. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2019, no. 2, pp. 116-125.

DOI: 10.18384/2310-6646-2019-2-116-125