

УДК 339.37

А. В. Бойкова

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва,
e-mail: BoykovaAnastasiya@yandex.ru

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Ключевые слова: электронная коммерция, дистанционная торговля, пандемия COVID-19, кибербезопасность, формирование ассортимента, персональные данные, цифровой разрыв.

В условиях ограничений на передвижение, непосредственно вызванных пандемией COVID-19, резко возросла роль цифровых технологий в современной жизни общества. Это определило новые тенденции развития современной цифровой экономики. В свою очередь, в сфере торговли также возросла роль дистанционных форм продажи под влиянием пандемии. В Российской Федерации наблюдается существенных сдвиг в использовании технологий электронной торговли, а темпы роста онлайн-торговли превышают рост ее традиционных форм. Произошло резкое увеличение доли покупок с использованием технологий электронной коммерции. В этой связи в статье соответственно рассматриваются такие аспекты развития цифровых форм продаж, как необходимость совершенствования телекоммуникационных сетей, внедрение новых технологий в современном бизнесе и связанное с ним совершенствование средств защиты информации, в частности, использование технологии Блокчейн, проблемам защиты персональных данных. Важное значение отводится оптимизации ассортиментной матрицы и связанной с ней ценовой политике в современной торговле. Вышеуказанные аспекты имеют важное социальное значение как в обеспечении населения товарным ассортиментом, так и в занятости населения Российской Федерации. Большое значение также имеет развитие региональной электронной торговли.

А. V. Boykova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow,
e-mail: BoykovaAnastasiya@yandex.ru

THE E-COMMERCE DEVELOPMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Keywords: e-commerce, distance selling, COVID-19 pandemic, cybersecurity, assortment development, personal data, digital divide.

Because of the restrictions imposed due to the COVID-19 pandemic, the role of digital technology in modern society has increased dramatically. New trends have appeared in the development of the modern digital economy. In retail, the role of distance selling has also increased due to the pandemic. The Russian Federation is witnessing a significant shift in the use of e-commerce technologies with the growth rate of online commerce exceeding the growth of traditional forms of retail. The share of purchases involving e-commerce technologies has increased dramatically. In this context, this article describes such aspects of the development of digital sales as the need to improve telecommunications networks, to introduce new technologies into forward-looking business models. In that regard, information security tools must be improved, in particular the use of Blockchain technology, to address the problems of personal data protection. This article places particular emphasis on the optimization of the assortment matrix and the related pricing policy within modern trade. The aspects mentioned above are crucial from the social point of view both in terms of providing the Russian population with the necessary product range and keeping them employed. The development of regional e-commerce is also vital.

Введение

Ответные меры на пандемию COVID-19, режим социального дистанцирования, карантин, локдауны и прочие ограничительные меры привели к глобальному сдвигу в структуре использования цифровых инструментов коммуникации, а следовательно, и в электронной коммерции. Значительное

увеличение дистанционного потребления услуг и спроса на онлайн-покупки являются свидетельством фундаментального роста электронной торговли как в B2C, так и в B2B сегментах.

В сегменте B2C в течение 2020 года наблюдался впечатляющий рост онлайн-заказов в категориях медицинских товаров,

предметов первой необходимости и продуктов питания. Под влиянием ограничительных мер потребители стали запасать продукты питания онлайн, что послужило росту доли Интернет-торговли на российском рынке ритейла, которая впервые превысила 10% по итогам первого полугодия [16].

Что касается сегмента физических товаров, негативная тенденция связана с задержками и сбоями доставки, вплоть до полной отмены заказов. Карантинные меры привели к перебоям производства и нарушениям работы международной логистики, не говоря о всеобщем снижении предложения и роста безработицы.

Однако, требования социального дистанцирования привели также и к резкому росту электронной торговли. Несмотря на то, что данное явление может носить краткосрочный характер, изменения в привычках онлайн-потребителей могут потенциально продлить её рост и по окончании кризиса. В первом полугодии она достигла 10,2%, что является историческим максимумом. Во многом это было связано с режимом самоизоляции и ограничениями на офлайн торговлю из-за коронавируса. Доля локального рынка в 2020 году увеличилась до 86%. На трансграничную торговлю приходится лишь 14% покупок (в 2019 году – 71% и 29% соответственно). Особенно стоит отметить увеличение потребительского спроса на доступ в Интернет. Это связано с востребованностью социальных медиа[9], онлайн-платформ и видеозвонков.

Современные тенденции развития электронной торговли рассматривались в работах Брагина Л.А.[4], Красильниковой Е.А.[8], Панасенко С.В.[12], Гнездовой Ю.В.[13] и других авторов. Непосредственно влияние пандемии на электронную торговлю анализируется Дубровиной Л.В.[5], Плотниковой Т.В.[14], Россинской М.В.[15] и многими другими. Как показано в вышеуказанных работах, цифровые технологии в современной торговле в условиях пандемии имеют широкий потенциал своего развития.

Целью настоящего исследования явилась оценка тенденций и возникших проблем электронной коммерции в Российской Федерации в пиковый период пандемии COVID-19.

Материал и методы исследования

В статье были использованы такие методы, как: наблюдение, анализ и синтез, ин-

дукция и дедукция, сравнение и описание, качественный и количественный анализ, системный подход, логический подход. Наблюдение автора позволило выявить современные тренды в развитии Интернет-торговли в условиях ограничений, вызванных пандемией коронавируса.

В ходе исследования была использована статистика ассоциация компаний Интернет-торговли, а также работы ряда российских и зарубежных авторов.

Результаты исследования и их обсуждение

Возросший спрос на цифровые услуги и увеличение потребителей онлайн-контента в условиях пандемии COVID-19 привели к проблемам с доступом в Интернет. Операторам связи пришлось адаптироваться к новым кризисным реалиям и изменять как ценовую политику предоставления услуг, так и качество передачи данных, расширять диапазон частот и увеличивать пропускную способность сетей.

В пиковый период пандемии использование мобильных средств связи стало жизненно необходимым, поэтому перебои связи, вызванные увеличением нагрузки на телекоммуникационную инфраструктуру представляют собой серьезную проблему. Кроме того, кризис обострил проблему цифрового разрыва внутри страны из-за сбоев доступа к сети Интернет в отдельных регионах. Традиционные препятствия, такие как перебои электричества и надежный доступ к телекоммуникационной связи с приходом пандемии стали ещё более серьезными.

Адаптация к новым реалиям невозможна без перехода к цифровизации, начиная с бытового уровня. В качестве примера можно указать доступ к онлайн-платежам и возможность диверсификации учебы в онлайн-формат. Пандемия усугубила отрыв от потребителей, обладающих цифровой грамотностью и доступом к Интернет-ресурсам и теми, кто по тем или иным причинам данными навыками и ресурсами не обладает. Соответственно, увеличивается цифровой разрыв внутри страны между молодыми и более старшими поколениями, богатыми и бедными классами, крупными городскими агломерациями и сельскими районами.

Важно отметить, что крупным коммерческим предприятиям легче внедрять но-

вые технологии, позволяющие автоматизировать и цифровизировать свою работу, нежели малому и среднему бизнесу. Таким образом, проблема цифрового разрыва способна привести к глобальному неравенству в обществе.

С развитием цифровых технологий и увеличением спроса на онлайн-покупки, все более широко распространяется и онлайн-мошенничество. К сожалению, отсутствие цифровой грамотности потребителей нередко приводит к оплате некачественных товаров или услуг, а также покупке небезопасных товаров, либо вовсе к краже денежных средств. Мошеннические действия и введение покупателей в заблуждение нередкое явление в электронной торговле. Нарушение сроков доставки товаров, оказание некачественных услуг, отказ возврата и необоснованное изменение цен может привести к снижению спроса на онлайн-покупки по окончании кризиса в долгосрочной перспективе. Соответственно, необходимы новые инструменты и методы борьбы с недобросовестными продавцами.

Одним из таких решений может стать внедрение технологии Блокчейн. Отсутствие достоверной информации о поставщике либо о крупном покупателе в сегменте B2B может стать серьезным препятствием для электронной коммерции. Поэтому для повышения прозрачности в электронной торговле Блокчейн-платформы могут стать агрегаторами хранения информации. Поскольку, Блокчейн представляет собой последовательную цепь связанных между собой реестров, причём информацию, содержащуюся в таких ячейках невозможно изменить. Копии хранятся на множестве независимых компьютеров, что позволяет повысить надёжность логистической цепи. Непосредственно важную роль вышеуказанной технологии целесообразно отметить для крупного морского импорта, который является опорой электронной коммерции. В условиях пандемии применение технологии Блокчейн для повышения надёжности поставщиков медицинских препаратов и оборудования могло бы значительно увеличить эффективность логистики и безопасность конечного потребителя.

Несмотря на то, что для многих Блокчейн связан с криптовалютой, данная технология используется в финансовых онлайн-опера-

циях, а также внедрена в системы многих крупнейших банков.

В условиях опережающего развития цифровых технологий в торговле важную роль играет безопасность персональных данных. В эпоху цифровой экономики персональные данные пользователей представляет собой особую ценность. Зачастую, после попадания в Интернет личные данные могут являться достоянием широкого круга заинтересованных лиц. До сих пор пользователям точно не известно их дальнейшее использование. Фактически, данные сведения становятся достоянием крупного бизнеса и государства, IT-компаний и банков. В качестве примера можно отметить, что один из крупнейших мессенджеров WhatsApp, теперь принадлежащий Facebook, вводит новую политику конфиденциальности, которая предполагает, что пользователи теперь будут обязаны разрешить обработку персональных данных и переписок Facebook. Пока Facebook не дали определенного ответа, что представляет собой данная обработка информации из чатов с помощью искусственного интеллекта, тем не менее это возмутило многих пользователей.

Кибербезопасность играет важную роль в лояльности онлайн-покупателей. Утечка данных о банковских картах клиентов, либо о других приватных сведениях может повлечь за собой потерю лояльности не только к конкретной торговой онлайн-площадке, но и существенно снизить доверие к электронной торговле в целом. Недобросовестные компании используют персональные данные пользователей в своих интересах, нарушая пользовательские соглашения и продавая данные о своих клиентах. Во время пиковой фазы пандемии данная проблема обострилась. Высокие стандарты защиты пользовательских данных являются важнейшим фактором привлечения потребителей в электронную торговлю и повышения их лояльности. Решением может стать законодательное регулирование использования персональных данных, а также внедрение инновационных подходов, таких как искусственный интеллект, идентификация и сегментация клиентов.

Пандемия COVID-19 внесла серьезные изменения как в международную, так и во внутреннюю логистику стран, непосредственно влияя на электронную коммерцию. Вынужденные ограничительные

меры коснулись всех этапов логистической цепи, включая процессы хранения, перевозки и поставки товаров. Соблюдение новых санитарных норм и правил техники безопасности работников в условиях пандемии повлияли на задержку доставки. Эти факторы негативно отразились на формировании ассортимента предприятий онлайн-торговли.

Важной задачей в современной дистанционной торговле является формирование ассортимента [3]. Изменение конъюнктуры рынка и фактор неопределённости сроков доставки товаров для большинства организаций онлайн-торговли не позволяли корректно сформировать ассортиментную матрицу в первые дни пандемии COVID-19 и удовлетворить шоковый спрос покупателей. Кроме того, резко увеличился спрос на курьерские услуги, что так же негативно отразилось на сроках доставки во время карантина.

Стремительное изменение внешних факторов, платежеспособности потребителей, трендов на товары первой необходимости и медицинских принадлежностей (дезинфицирующие средства, медицинские маски) вызвали необоснованное повышение цен на самые востребованные категории товаров у недобросовестных поставщиков и продавцов. Данные факторы также негативно отразились на формировании ассортимента и сложности ротации товаров в ассортиментных матрицах, поскольку процесс ротации занимает определенное количество времени в каждой торговой организации.

Таким образом кризис подчеркнул необходимость внедрения методов и технологий быстрой и эффективной оптимизации товарного ассортимента и ускорения процесса ротации. Поддержание оптимального ассортимента торговой организации в кризисной ситуации имеет как коммерческое, так и общественное значение. В работе Александрова О.В. [1] и Костина А.В. [7] также показано, что пандемия определяет новый вектор развития цифровой торговли, ускоряя внедрение новых технологий. Условия пандемии, как показано в работе Оболенского В.П. [11], требуют серьезной перестройки национальных проектов в Российской Федерации. В работах прошлых лет также показана важность инвестиционного потенциала регионов [6,10].

Рост безработицы и снижение реальных доходов населения определили основную стратегию для продовольственных предприятий розничной торговли кризисного периода – низкие цены. Указанный вывод во многом подтверждается в работе Беляковой М.Ю. [2], где на примере туризма показана важность ценовой доступности в сфере услуг.

Промоакции и минимальная сумма заказа для бесплатной доставки, самые выгодные цены на самые популярные и востребованные товары увеличили долю онлайн-ритейла в России в 2020 году. По данным ассоциации компаний Интернет-торговли [16] российский онлайн-ритейл увеличился в таких сегментах как продукты питания (на 670%), товары для дома, хозяйства и ремонта (на 118%), одежду и обувь (на 117%). Примечательно, что активнее всего онлайн-покупки совершают жители крупнейших городов. Лидирующие позиции занимают Москва и Санкт-Петербург, в сумме занимая долю в 36,5%², Краснодарский край (10,7%), Новосибирская (10,4%) и Самарская (9,7%) области. Иными словами, речь снова идёт о крупных городских агломерациях, указывая на цифровой разрыв внутри страны.

Рост электронной торговли в России продолжился, несмотря на снятие карантина и других ограничительных мер. Это может быть связано с тем, что часть граждан продолжает работать дистанционно. Кроме того, за время карантина многие привыкли совершать покупки онлайн и убедившись в удобстве и безопасности дистанционной торговли, остались к ней лояльны.

Заключение

Последствия пиковой фазы пандемии COVID-19 спровоцировали потребительский шок и изменили структуру спроса в сторону увеличения потребления цифровых услуг и онлайн-торговли. На сегодняшний день сложно прогнозировать, насколько долго продлится кризис и влияние пандемии на электронную коммерцию. Однако, данный шок спровоцировал ускорение цифровизации и увеличение доли электронной коммерции в торговой сфере. В свою очередь, потенциально это ведет к повышению качества жизни населения, что особенно важно в постпандемийный период.

Библиографический список

1. Александров О.В., Добролюбова Е.И. Влияние пандемий на торговлю и пути его минимизации // Торговая политика. 2020. № 1 (21). С. 7-14.
2. Белякова М.Ю. Влияние пандемии covid-19 на состояние туризма и возможности его развития после прекращения пандемии // Россия и мир. Мировая экономика и международные отношения в эпоху многополярного мира: сборник научных статей. СПб., 2020. С. 14-20.
3. Бойкова А.В., Никишин А.Ф., Хапенков В.Н. Повышение конкурентоспособности организаций электронной торговли на основе управления ассортиментом // Экономика и предпринимательство. 2017. № 1 (78). С. 419-422.
4. Брагин Л.А., Панкина Т.В., Никишин А.Ф. Конкурентоспособность организаций малого бизнеса в сфере торговли // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3493-3502.
5. Дубровина Л.В. Пандемия и ее влияние на розничную торговлю // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 70-3. С. 23-26.
6. Карашук О.С. Оценка инвестиций в торговлю России и перспективы инвестирования в отечественном сетевом сегменте // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2014. № 2 (82). С. 94-103.
7. Костин А.В. Повышение инвестиционной привлекательности как реакция на кризис и пандемию коронавирусной пандемии // Актуальные вопросы экономики: сборник статей V Международной научно-практической конференции. Пенза, 2021. С. 106-109.
8. Красильникова Е.А. Регионы драйверы развития электронной торговли в Российской Федерации // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 11. С. 22-34.
9. Майорова Е.А., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Социальные сети в деятельности розничных торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 3 (16). С. 57-67.
10. Митяева О.А., Швецов С.А., Ильяшенко С.Б. Инвестиционный потенциал региона как фактор экономического роста // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3503-3512.
11. Оболенский В.П. Экономика и внешняя торговля России: полгода в условиях пандемии // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2020. № 5. С. 24-34.
12. Панасенко С.В., Мкртчян В.С. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3269-3278.
13. Плотнокова Т.В., Котик А.В. Направления развития Интернет-торговли в условиях пандемии // Экономика и предпринимательство. 2020. № 9 (122). С. 792-795.
14. Россинская М.В., Мамаева Л.И. Пандемия как двигатель онлайн-торговли // Наукосфера. 2020. № 12-2. С. 283-287.
15. Gnezdova J.V., Barkovskaya V.E., Ramazanov I.A., Kalugina S.A.E., Latortsev A.A. Nonuniformity of digital transformation of industry. International Journal of Civil Engineering and Technology. 2019. Т. 10. № 2. С. 1733-1739.
16. Сайт ассоциации компаний Интернет-торговли [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akit.ru> (дата обращения: 03.04.2021).