

© 2022

**Сергей Михневич**

доктор экономических наук, Институт экономики Национальной академии наук Беларуси (г. Минск, Республика Беларусь)  
(e-mail: dr-siargei-mikhnevich@yandex.ru)

## О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ, ФОРМИРУЮЩИХСЯ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ПАНДЕМИИ COVID-19

В статье на основе статистических данных анализируются основные тенденции, формирующиеся в глобальной электронной торговле в условиях пандемии COVID-19. Представлена динамика развития мирового рынка электронной торговли в период с 2018 по 2021 годы, в том числе по ведущим странам мира и по регионам. Показано, что именно благодаря цифровизации глобальной экономики удалось смягчить экономический ущерб от воздействия на людей вируса SARS-CoV-2.

Автор анализирует причины изменений структуры мирового рынка электронной торговли, а также покупательских предпочтений в период пандемии. В статье рассмотрены причины изменения коэффициента конверсии в некоторых странах мира, по категориям товаров и по типу используемых покупателями электронных устройств, а также факторы, придавшие новый импульс развитию таких моделей электронной торговли, как D2C и мобильная коммерция.

**Ключевые слова:** электронная торговля, цифровизация, покупательские предпочтения, структура мирового рынка, коэффициент конверсии, тенденции развития.

DOI: 10.31857/S020736760019062-7

В период пандемии COVID-19 мировой рынок электронной торговли<sup>1</sup> претерпел существенные изменения. В силу принимаемых правительствами решений об ограничении перемещений граждан и закрытии магазинов, подавляющее большинство потребителей вынуждены были приобретать товары, не покидая своих жилищ, посредством использования современных цифровых технологий, которые в сложившихся условиях стали ключевым инструментом в обеспечении экономической сбалансированности.

Цифровые платформы, которые объединяют конечных пользователей и производителей (продавцов) для взаимодействия друг с другом, являются одним из главных элементов в технологии электронной торговли. Экосистема цифровой платформы соединяет две или несколько сторон, а их рыночную силу во многом обуславливает сетевой эффект от объединения конечных потребителей.

---

<sup>1</sup> Электронная торговля в широком смысле включает в себя продажи и покупки сырья, материалов, готовой продукции или любого иного вида товаров, а также услуг, посредством использования современных информационно-коммуникационных технологий и инструментов, важнейшим из которых является Интернет.

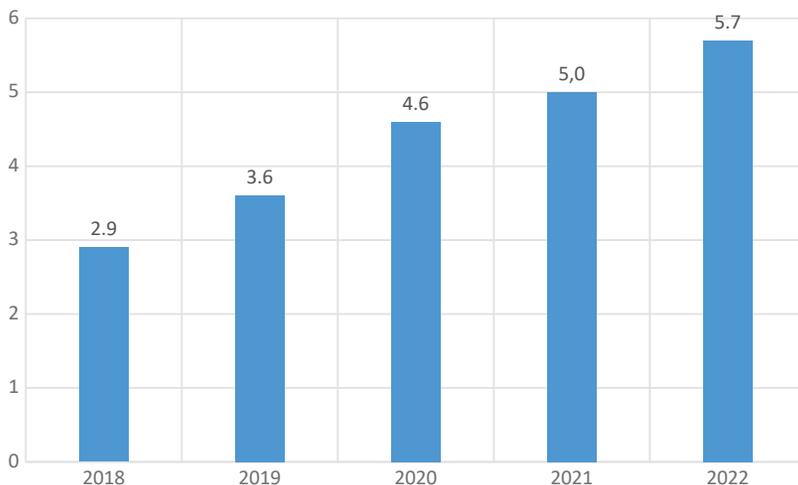
Розничная электронная торговля – это продажа товаров и услуг онлайн предприятиями и торговыми компаниями конечным потребителям.

Использование цифровых платформ повышает прозрачность сделок, увеличивает контингент потенциальных покупателей посредством онлайн-присутствия через интерактивные сайты, приложения и социальные сети, устраняет информационную асимметрию рынка, так как пользователи могут получить более полные и достоверные данные о товарах, услугах, ценах, способах поставки.

В сложившихся тяжелых условиях пандемии электронная торговля проявила себя как наиболее устойчивая модель бизнеса. По предварительным оценкам, объем товарооборота на мировом рынке электронной торговли достиг в 2021 г. 5,0 трлн долл. США. Рост продаж составил 8,7% по сравнению с 2020 г. Ожидается, что в 2022 г. объемы торговых сделок достигнут 5,7 трлн долл. США (Рис. 1), а тенденция устойчивого роста сохранится в ближайшие пять лет.

В 2020 г. более двух миллиардов человек приобретали товары онлайн. В опросах, проведенных компанией McKinsey, 94% респондентов считают, что в ситуации нарастания угрозы здоровью и жизни людей от COVID-19, дистанционные покупки являются наиболее эффективными и безопасными [1].

Анализ статистических данных показывает, что в период пандемии в отношениях продавец-покупатель сформировалась достаточно устойчивая пропорция, которую можно условно назвать «три по одной третьей», когда потребители приобретают товар, используя примерно равное сочетание таких способов, как дистанционные покупки (заказ товаров по видеоконференции или посредством телефонных переговоров), самообслуживание (покупки с использованием цифровых платформ) и посещение стационарных магазинов<sup>2</sup> [1].

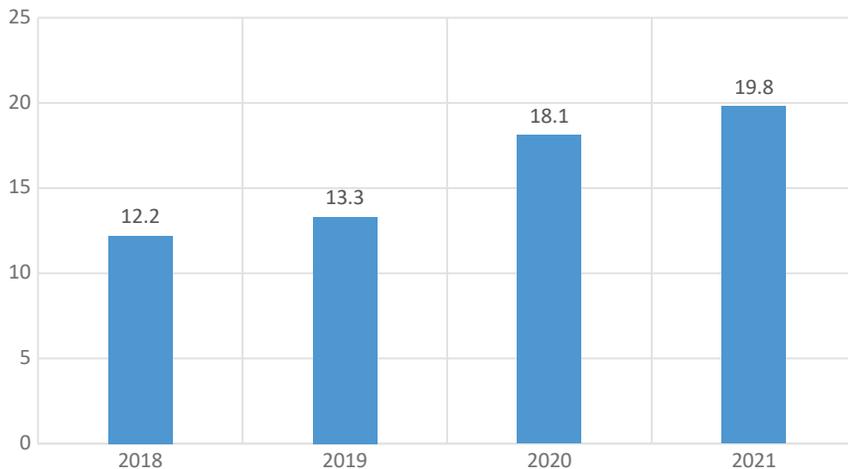


**Рис. 1. Глобальные продажи электронной торговли (трлн долл. США)**

*Источник:* Составлено автором на основе данных компании eMarketer.

<sup>2</sup> По данным на ноябрь 2021 г. это соотношение было 33% -38% -29%.

Согласно L.Harrison, опросы бизнес сообщества показывают, что 94% лиц, принимающих решения в сегменте продаж «бизнес для бизнеса<sup>3</sup>», поддерживают трехканальную модель торговли и видят ее более привлекательной, по сравнению с моделью, которую они использовали до пандемии [1].



**Рис. 2. Доля электронной торговли в общем объеме мировых розничных продаж с 2018 по 2021 гг. (%)**

*Источник:* Составлено автором на основе данных компании eMarketer.

Благодаря тенденции цифровизации, которая особенно активно формировалась в глобальной экономике в последние десятилетия, удалось смягчить экономический ущерб от воздействия на людей вируса SARS-CoV-2. В этот трудный период времени особенно важными, востребованными и необходимыми стали технологии, которые позволили осуществлять экономическую деятельность, несмотря на серьезные ограничения в перемещениях людей и товаров.

На Рис. 2 можно видеть устойчивую тенденцию увеличения доли розничной электронной торговли в общем объеме глобальных розничных продаж в период с 2018 по 2021 гг. В 2020 г. эта доля увеличилась скачкообразно на 4,8 процентных пункта, по сравнению с 1,1 процентных пункта в 2019 г.

Анализ изменения показателей электронной торговли в период пандемии по регионам мира говорит о том, что в 2020 г. наибольший рост продаж наблюдался в Латинской Америке. Общий объем продаж в этом регионе увеличился на 36,4%. Рост покупок в Северной Америке зафиксирован на отметке 31,7%, далее следуют Центральная и Восточная Европа, где продажи выросли на 28,8%, Азиатско-Тихоокеанский регион – с ростом продаж на

<sup>3</sup> Business to Business (B2B).

26,4%. В Западной Европе рост электронных продаж составил 24,1%, а в Африке и на Ближнем Востоке – 20%.

В 2021 г. первое место по темпам роста заняла Африка и Ближний Восток<sup>4</sup>, где продажи выросли на 33,3% по сравнению с 2020 г. Рост электронной торговли в Северной Америке составил 17,3%, в Центральной и Восточной Европе – 13,6%, в Азиатско-Тихоокеанском регионе – 9,8%, Латинской Америке – 8,9%, в Западной Европе – 8,3%.

Крупнейшим в мире рынком электронной торговли является Азиатско-Тихоокеанский регион, который составляет 64% глобального рынка. Второе место занимает Северная Америка (17,7%), а третье – Западная Европа (11,9%).

Более подробная информация об объемах продаж посредством электронной торговли в разных регионах мира в период пандемии COVID-19 приведена в табл. 1.

*Таблица 1*

**Динамика роста розничных продаж посредством электронной торговли по регионам мира в 2019–2021 гг. (млрд долл. США)**

№	Регион мира	2019 г.	2020 г.	2021 г.
1.	Азиатско-Тихоокеанский регион	2336	2953	3242
2.	Северная Америка	580	764	896
3.	Западная Европа	449	557	603
4.	Латинская Америка	99	135	147
5.	Центральная и Восточная Европа	80	103	117
6.	Африка и Ближний Восток	35	42	56
	Всего в мире	3579	4554	5061

*Источник:* составлено автором на основе данных компаний eMarketer и Statista.

Китай занимает первое место в мире по объему рынка электронной торговли. Это обусловлено, как наличием гигантского количества потенциальных покупателей, так и стабильным увеличением их покупательной способности. По предварительным оценкам, в 2021 г. на Китай пришлось почти 55% всех розничных продаж, что почти в три раза больше, чем на США.

По предварительным оценкам в 2021 г. объем продаж в Китае составил 2779 млрд долл. США, что на 21,0% больше по сравнению с 2020 г. Объем рынка электронной торговли США достиг 843 млрд долл. США. Третьей в списке ведущих стран в электронной торговле является Великобритания, несмотря на то, что объем продаж в этой стране в 2021 г. снизился на 6,1% и составил 169 млрд долл. США. В Японии зафиксирован рост на 2,1%, а объем продаж достиг 144 млрд долл. США. В Южной Корее рост составил 9,0%, а объем электронной торговли достиг 121 млрд долл. США.

Более детальная информация о десятке ведущих стран мира в области электронной торговли в период 2018–2021 гг. содержится в табл. 2.

<sup>4</sup> По предварительным оценкам.

Таблица 2

**Десятка ведущих стран в электронной торговле в 2018–2021 гг.**  
(млрд дол. США)

№	Страна	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021г.
1.	Китай	1520	1935	2297	2779
2.	США	515	587	795	843
3.	Великобритания	128	142	180	169
4.	Япония	111	115	141	144
5.	Южная Корея	88	103	111	121
6.	Германия	76	82	97	102
7.	Франция	62	69	74	80
8.	Индия	35	46	55	58
9.	Канада	41	50	39	44
10.	Испания	...	...	34	37

*Источник:* составлено автором на основе данных компаний eMarketer.

В 2021 г. Индия стала самым быстрорастущим рынком электронной торговли. По предварительным оценкам экспертов компании Statista, объем продаж на этом рынке увеличится на 27,0%. Второе место занимает Бразилия с ростом объемов продаж на 26,8%, третье и четвертое место разделили Аргентина и Россия с ростом объемов продаж в 2021 г. на 26%.

Пандемия COVID-19 стала причиной изменений покупательских предпочтений, поскольку потребители были ограничены в праве выбора товаров и услуг. Данное ограничение было обусловлено двумя основными причинами: упомянутым выше запретом на перемещения граждан; отсутствием у многих компаний возможностей торговать онлайн.

Исследования McKinsey показывают, что в США во время пандемии 75% потребителей поменяли свои предпочтения в отношении товаров и услуг, а 39% отказались от проверенных брендов в пользу новых [2].

Согласно опросу, проведенному компанией Accenture, во время пандемии интерес к этичным покупкам и этичным брендам<sup>5</sup> вырос в 4,5 раза, а 45% опрошенных, приобретая товар, делали более рациональный выбор [3].

Динамичному развитию глобального рынка электронной коммерции способствуют также более привлекательные цены на товары вследствие использования прямого канала распределения и экономии на масштабе, а также растущие предложения эксклюзивных товаров.

Одной из важных тенденций в сфере электронной торговли в период пандемии стало активное использование омниканальных<sup>6</sup> маркетинговых

<sup>5</sup> Этичное потребление – это тип потребительского поведения, являющийся ответом на возрастающее беспокойство покупателей относительно экологических и социальных проблем планеты.

<sup>6</sup> В основу омниканальных маркетинговых стратегий заложена идея интеграции множества каналов коммуникации в единую систему перманентного взаимодействия компаний с потребителями.

стратегий. По данным компании Google, такие стратегии на 80% увеличили количество дополнительных посещений онлайн-магазинов.

Изменилась также структура глобального рынка электронной торговли. Наблюдается существенный рост продаж товаров информационных технологий (компьютерное и офисное оборудование, ноутбуки, телефоны), телевизоров, игровых приставок, спортивных товаров, включая домашние тренажеры. Это обусловлено как необходимостью организовывать производственные места для удаленной работы, так и изменениями в предпочтениях потребителей.

Согласно исследованиям компании Bazaarvoice, в начале пандемии интересы покупателей были сосредоточены на приобретении масок, медицинских препаратов, продуктов питания, игрушек. Спустя год, потребительский спрос сконцентрировался на товарах, помогающих благоустроить дом и сад под новые потребности и обстоятельства. Гражданам важно было переоборудовать свои домашние помещения таким образом, чтобы в них можно было работать, заниматься спортом, отдыхать [4].

В табл. 3 представлены группы товаров, на которые в 2020 г. динамика роста онлайн заказов была наибольшей по сравнению с 2019 г.

Таблица 3

**Группы товаров, имевших в 2020 г. наибольший спрос у онлайн покупателей**

№	Товарные группы	%
1.	Аппаратное обеспечение (hardware <sup>7</sup> )	137
2.	Товары для бизнеса и промышленности	105
3.	Товары для религиозных церемоний	85
4.	Спортивные товары	82
5.	Продукты питания, напитки и табак	65
6.	Товары для дома и сада	63
7.	Фотоаппараты и оптические приборы	60
8.	Офисные принадлежности	54
9.	Товары для здоровья и красоты	54
10.	Товары для искусства и развлечений	54

*Источник:* составлено автором на основе данных компании Bazaarvoice.

Как можно видеть из таблицы, в 2020 г. аппаратное обеспечение показало наибольший рост по количеству заказов (137%) по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Второе место занимали товары для бизнеса и промышленности (рост на 105%), третье – товары для религиозных церемоний (85%).

Исследования компании Bazaarvoice показывают также, что в 2020 г. максимальный спад заказов наблюдался в отношении чемоданов и сумок, что обусловлено, в первую очередь, резким сокращением деловых поездок и путешествий. Падение составило 20% по сравнению с 2019 г.

<sup>7</sup> Hardware – это набор взаимосвязанных технических устройств, предназначенных для обеспечения ввода, обработки, хранения и вывода информации.

Больше всего от пандемии пострадали компании, которые недостаточно активно внедряли в бизнес-процессы информационные технологии и не инвестировали в обеспечение своего постоянного онлайн-присутствия. По оценкам аналитиков компании Yelp, по состоянию на август 2020 г. в США из-за пандемии закрылось 163735 предприятий, причем 60% из них закрылись навсегда [5].

Предприятия, которые до пандемии были активно представлены в глобальной сети Интернет, оказались более подготовленными к работе в чрезвычайных условиях. Им понадобилось меньше ресурсов для модернизации и расширения своего онлайн-присутствия на рынке.

Согласно исследованию Департамента торговли США, в период пандемии наибольшее количество предприятий, реализовывавших свои товары посредством электронной торговли, было у Китая (72%), Бразилии (65%) и Испании (60%).

Наибольший прирост количества компаний, реализующих свои товары с использованием глобальной сети Интернет, в 2020 г. зафиксирован в Японии (9 процентных пунктов), в Бразилии (9 процентных пунктов) и Испании (8 процентных пунктов) [6].

В период пандемии существенно увеличились расходы на цифровые технологии и инновации, при сокращении расходов на другие составляющие бизнеса. Исследования компании McKinsey показывают, что за 2021 г. у 65% из 1140 опрошенных компаний финансирование цифровых технологических инициатив возросло, у 25% – этот показатель не изменился, а у 7% опрошенных компаний – снизился [7]. Такая тенденция придала новый импульс модели электронной торговли D2C – «прямые поставки потребителю»<sup>8</sup>. Все большее число компаний стали производить и продавать свою продукцию непосредственно потребителям, минуя посредников.

Согласно исследованиям компании Statista, к основным факторам, побуждающим покупателей обращаться к модели D2C, относятся лучшая цена, бесплатная доставка, бесплатный возврат не понравившегося товара и т.п. Более подробная информация представлена в табл. 4.

Таблица 4

**Основные факторы и их «вес» (%) в процессе принятия решения о покупке товара**

	<b>Побуждающий фактор</b>	<b>%</b>
1.	Лучшая цена	58
2.	Бесплатная доставка	51
3.	Бесплатный возврат товара	36
4.	Быстрая доставка	36
5.	Эксклюзивный товар	24
6.	Лучшая информация о товаре	23
7.	Доступ ко всей линейке товаров	23

Источник: составлено автором на основе данных компании Statista.

<sup>8</sup> Direct-to-consumer.

В дополнение ко всему, прямые контакты производителей товаров с покупателями в рамках модели электронной торговли D2C помогают совершенствовать выпускаемую продукцию на основе информации, полученной по каналу обратной связи с потребителем. В период пандемии наблюдается более активная интеграция покупателей с производителями товаров в процессе создания новых продуктов посредством их участия в разработке дизайна и обсуждения технических параметров с учетом собственных предпочтений.

Важным фактором, стимулирующим развитие электронной торговли, является устойчивый рост числа пользователей сети Интернет. С началом пандемии COVID-19 на цифровых торговых площадках зафиксировано стремительное увеличение количества посещений. В июне 2020 г. этот показатель достиг величины почти 22 млрд, что на 36,6% больше по сравнению с январем 2020 г. (табл. 5).

Таблица 5

**Динамика изменения посещаемости веб-сайтов электронной торговли  
в мире в период с 01.2020 г. по 06.2020 г. (млрд)**

Месяц, год	01.2020	02.2020	03.2020	04.2020	05.2020	06.2020
Количество посещений	16,07	17,64	18,35	18,55	21,28	21,96

*Источник:* составлено автором на основе данных компании Statista.

В этом контексте представляется интересной информация о величине коэффициента конверсии<sup>9</sup> в некоторых странах мира, а также по категориям товаров и по типу используемых покупателями электронных устройств.

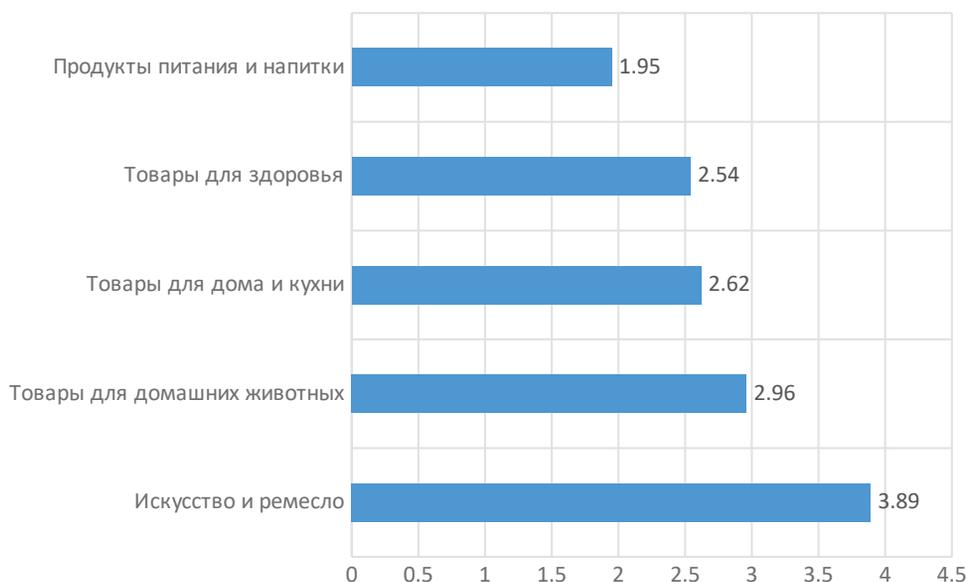
По данным экспертов компаний Statista и Monetate, значения коэффициента конверсии в мире в 2020 г. колебались в пределах от 1% до 16%.

Наивысший средний коэффициент конверсии был у Китая 15,9% и Великобритании – 14,5%. У Германии этот показатель зафиксирован на отметке 2,22%, у США – на отметке 1,96%. У Италии коэффициент конверсии не превысил 1%.

Наибольший коэффициент конверсии для товаров в 2020 г. был у категории «искусство и ремесло» и составил 3,89%. Более подробная информация об этом представлена на Рис. 3.

Исследования компании Monetate показывают, что для электронных устройств с большим экраном, таких как настольные компьютеры, ноутбуки и планшеты, коэффициент конверсии значительно выше, чем для мобильных устройств связи. Так, средняя величина коэффициента конверсии для настольных компьютеров в 2020 г. составляла 1,98%, для планшетов – 2,92%, для смартфонов – 1,81% [8].

<sup>9</sup> Коэффициент конверсии – это показатель, отражающий процентное соотношение посетителей онлайн магазинов, совершивших покупки, к общему количеству посетителей тех же онлайн магазинов.



**Рис. 3. Коэффициенты конверсии для пяти групп товаров (%)**

*Источник:* составлено автором на основе данных компании IRP Commerce.

Вместе с тем, в период пандемии при осуществлении электронных сделок потенциальные покупатели стали более активно использовать мобильные средства коммуникации, особенно в регионах, где отсутствует другая цифровая инфраструктура. Такая разновидность электронной торговли, получившая название мобильная коммерция, будет развиваться и далее. В ходе проводимого исследования выяснилось, что трое из четырех покупателей совершают покупки с использованием мобильных устройств, потому что это экономит время. Рост популярности мобильной коммерции объясняется ещё и тем, что у покупателей имеется несколько вариантов оплаты товара с помощью мобильных устройств.

Как можно видеть из табл. 6, доля продаж мобильной коммерции в общем объеме продаж электронной торговли выросла с 64,8% в 2019 г. до 70,4% в 2021 г.

Таблица 6

**Динамика продаж мобильной коммерции в период пандемии**  
(трлн долл. США)

Год	2019	2020	2021
Объем продаж	2,32	2,91	3,56

*Источник:* составлено автором на основе данных компании Statista.

Наряду с ростом объемов электронной торговли, росли и доходы от продаж. Индустрия моды является крупнейшим сегментом рынка, и её доходы

в 2020 г. составили 752,5 млрд долл. США. По предварительным оценкам, в 2021 г. доходы от продажи товаров индустрии моды вырастут на 16,7%.

Доходы от электронной торговли игрушками, товарами для офиса и досуга достигли в 2020 г. отметки 636,4 млрд долл. США. В 2021 г. они выросли еще на 14,5%. Информация по иным категориям товаров представлена в табл. 7.

Таблица 7

**Динамика изменения доходов от электронной торговли некоторыми категориями товаров в 2020–2021 гг. (млрд. долл. США)**

	Категория товара	2020 г.	2021г. <sup>10</sup>
1.	Индустрия моды	752,5	878,3
2.	Игрушки, товары для офиса и досуга <sup>11</sup>	636,4	728,5
3.	Электроника	600,5	661,4
4.	Продукты питания	482,1	600,9
5.	Мебель и бытовая техника	383,2	416,2

*Источник:* составлено автором на основе данных компании eMarketer.

Обобщая изложенное, можно сделать следующие выводы:

1. В период пандемии COVID-19, несмотря на снижение общей экономической активности, наблюдается ее рост в секторе электронной торговли. Масштабы торговли увеличились вследствие прихода на рынок новых категорий потребителей, новых компаний, новых видов товаров.

2. В силу обстоятельств, спровоцированных пандемией COVID-19, менялись структура глобальной электронной торговли и потребительские предпочтения, получили новый импульс в развитии такие модели торговли, как D2C и мобильная коммерция.

3. Позитивные изменения, происходящие в секторе электронной торговли в период пандемии, не станут временными. Потребители открыли для себя новые, привлекательные способы приобретения товаров и будут использовать их и дальше, несмотря на то, что произойдут послабления и отмена ограничений на перемещения.

### Литература

1. *Harrison L., Plotki C.L.n, et al.* B2B sales: Omnichannel everywhere, every time. December 15 2021. Charlotte. 13 p.
2. *Charm T., Coggins B. et al.* The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. August 2020. Boston. 13 p.
3. Режим доступа: URL: <https://newsroom.accenture.com/news/covid-19-increasing-consumers-focus-on-ethical-consumption-accenture-survey-finds.htm>

<sup>10</sup> Предварительная оценка.

<sup>11</sup> Товары, предназначенные для занятия спортом и активным отдыхом, музыкальные инструменты, товары для дома, сада и домашних животных.

4. Режим доступа: URL: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category/>.
5. Режим доступа: URL: <https://www.yelpconomicaverage.com/business-closures-update-sep-2020.html>
6. Режим доступа: URL: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>.
7. Galvin J., LaBerge L., et al. The new digital edge: Rethinking strategy for the postpandemic era. May 2021. Tokyo. 17p.
8. Режим доступа: URL: <https://www.growcode.com/blog/ecommerce-conversion-rate/>.

**Sergey Mikhnevich** (e-mail: [dr-siargei-mikhnevich@yandex.ru](mailto:dr-siargei-mikhnevich@yandex.ru))

Grand Ph.D. in Economics,

Institute of Economics of the Belarus' National Academy of Sciences

(Minsk, Republic of Belarus)

## **ON SOME TRENDS IN GLOBAL E-COMMERCE SHAPED BY THE COVID-19 PANDEMIC**

The article is based on statistical data; the author examines the main trends which are taking shape in global e-commerce under the COVID-19 pandemic. The dynamics of the global e-commerce market from 2018 to 2021, including the data on leading countries of the world and by region, is shown in the article.

It is argued that the economic damage caused by the SARS-CoV-2 virus has been mitigated due to the digitalization of the global economy. The author analyzes the causes of changes in consumer preferences during the pandemic, and in the structure of global e-commerce. The article examines the reasons for conversion rate changes in some countries, including by product category and by type of electronic devices used by customers. The factors that have given a new impetus to the development of e-commerce models such as D2C and mobile commerce are also analyzed.

**Keywords:** E-commerce; digitalization; consumer preferences; global market structure; conversion rate; development trends.

**DOI:** 10.31857/S020736760019062-7