

Содержание

Об аналитическом докладе.....	4
Структура аналитического доклада.....	7
Executive summary.....	8
Глава 1. Развитие электронной коммерции в России.....	10
1.1. Структура рынка электронной коммерции.....	10
1.1.1. Алгоритм определения границ рынка.....	10
1.1.2. Бизнес-модели участников рынка электронной коммерции.....	13
1.1.3. Участники рынка электронной коммерции.....	16
1.2. Специфика развития электронной коммерции на развивающихся рынках на примере России.....	18
1.3. Влияние пандемии COVID-19 на рынок электронной коммерции.....	28
Глава 2. Поведение потребителей на рынке электронной коммерции.....	36
2.1. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке электронной коммерции.....	36
2.2. Специфика поведения потребителей на рынке электронной коммерции в России.....	39
2.3. Операционализация факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России.....	43
Глава 3. Как повлияла пандемия COVID-19 на поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России?.....	45
3.1. Разработка методологии и дизайна эмпирического исследования по выявлению факторов поведения потребителей на рынке электронной коммерции в России.....	45
3.2. Описание выборки эмпирического исследования рынка электронной коммерции в России до и во время пандемии COVID-19.....	48
3.3. Факторы поведения потребителей на рынке электронной коммерции в России до и во время пандемии COVID-19.....	56
Рекомендации и направления дальнейших исследований.....	61
Список источников.....	63

Об аналитическом докладе

Процесс цифровизации, происходящий в рамках четвертой промышленной революции, сопровождается технологическими инновациями, такими как развитие мобильного интернета, искусственного интеллекта, больших данных и машинного обучения, технологий виртуальной реальности, интернета вещей, которые затрагивают различные сферы жизни, а также автоматизацией целого ряда процессов, которые меняют не только бизнес-процессы компаний, но и поведение экономических агентов. Благодаря возросшему значению цифровых технологий и развитию индустрии 4.0 все более актуальной для академической сферы и для практики менеджмента становится разработка инновационных бизнес-моделей, учитывающих процесс цифровой трансформации бизнеса в разных секторах экономики. Электронная коммерция не только занимает важное место среди секторов экономики России, но и характеризуется наивысшими темпами роста за последние три года и стремительным масштабированием новых бизнес-моделей.

Российский рынок B2C электронной коммерции — это совокупность отношений между конечными покупателями и онлайн-магазинами, а также маркетплейсами при проведении транзакций в отношении купли-продажи физических и электронных товаров. При этом транзакция относится к рынку электронной коммерции в случае, если она инициирована и/или завершена онлайн.

Экстенсивный рост рынка электронной коммерции, который был характерен для 2000–2010-х годов, требовал от компаний концентрации усилий по повышению лояльности и частоты покупок уже привлеченных покупателей. Участники рынка электронной коммерции были вынуждены планировать и организовывать свою маркетинговую деятельность, ориентируясь не только на привлечение клиентов, но и в значительной степени на их удержание, а также на развитие долгосрочных отношений. Действия компаний на рынке электронной коммерции сегодня должны быть направлены, с одной стороны, на устранение барьеров, с которыми сталкиваются потребители при совершении онлайн-покупок, а с другой — на выстраивание деятельности интернет-магазина на принципах клиентоориентированности и учета драйверов, стимулирующих к онлайн-покупкам. Планомерная деятельность участников рынка электронной коммерции на основе вышеуказанных принципов способна оказать положительное влияние не только на успешность интернет-магазина, но и на рынок в целом.

Пандемия COVID-19 и ее последствия для мировой экономики оказали существенное влияние на российскую экономику, в том числе и на рынок электронной коммерции. Ограничения в работе бизнеса, введенные российским правительством во время карантина для предотвращения распространения коронавируса, спровоцировали изменения в поведении потребителей: минимум выходов из дома, чтобы снизить риск заражения, и, как следствие, выбор онлайн-магазинов для регулярных покупок вместо офлайн-магазинов. В настоящее время компании имеют возможности для экстенсивного развития на рынке электронной коммерции, и все равно в будущем будут необходимы меры для интенсивного развития.

Процессы, протекающие на рынке электронной коммерции, имеют разные траектории и тенденции в зависимости от типа рынка (развитые или развивающиеся). В рамках данного исследования нас интересует российский рынок, соответствующий типу «развивающийся рынок». Потребители как экономические агенты в современной бизнес-среде играют ведущую роль: изменение в поведении экономических агентов со стороны спроса (потребители) значительно влияет на сторону предложения (компания), вынуждая адаптировать бизнес-модели под новые реалии рынка. Одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности компаний в цифровом мире является грамотное взаимодействие с потребителями.

Поэтому особенно важно уделять внимание именно стороне спроса, то есть изучать поведение потребителей, использующих сервисы цифровой экономики. В аналитическом докладе представлены характеристика рынка электронной коммерции как части цифровой экономики России и анализ поведения российских потребителей, которые используют интернет-магазины для реализации намерения совершить покупку.

Объект эмпирического исследования — потребители на российском рынке электронной коммерции.

Предметом аналитического доклада являются факторы, определяющие поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России.

Аналитический доклад задуман, с одной стороны, как обзор драйверов и барьеров развития рынка электронной коммерции в России, с другой стороны — как поиск ответа на вопрос: спровоцировала ли пандемия COVID-19 рост рынка электронной коммерции или это следствие изменений поведения потребителей в результате смещения предпочтений на онлайн-покупки? Для сбора эмпирических данных в период с 2019 по 2021 год проведено лонгитюдное количественное исследование, выборка которого составила 4394 респондента. По результатам анализа разработаны практические рекомендации для руководителей онлайн-бизнеса и обозначены перспективы дальнейших исследований.

Мы сосредоточились на выявлении факторов, отражающих поведение потребителей, и изменениях в поведении потребителей на рынке электронной коммерции до и во время пандемии COVID-19 (с позиции маркетинга, лояльности потребителей к интернет-магазинам, мотиваторов перехода на онлайн-покупки).

Мы надеемся, что доклад будет интересен:

- **топ-менеджерам**, владельцам крупных маркетплейсов или сетевых ритейлеров — чтобы разрабатывать маркетинговые стратегии, основываясь на реальных научных исследованиях, и учитывать научно обоснованные рекомендации при совершенствовании бизнес-моделей электронной коммерции;
- **специалистам, занятым в сфере электронной коммерции** — чтобы формировать и развивать компетенции на основе обобщенных теоретико-

методологических данных, лучше понимать структуру рынка электронной коммерции и влияние поведения потребителя на его развитие;

- **ученым и аналитикам** — чтобы получить более четкое представление об основных тенденциях на рынке электронной коммерции;
- **студентам** — чтобы расширить знания о рынке электронной коммерции и иметь представление о том, как собирать, обрабатывать и интерпретировать данные о рынке.

По результатам анализа разработаны практические рекомендации для руководителей онлайн-бизнеса и намечены перспективы дальнейших исследований.

В докладе мы рассматриваем следующие вопросы:

- Какова структура рынка электронной коммерции в мире и в России?
- Какова специфика российского рынка электронной коммерции?
- Как пандемия COVID-19 повлияла на развитие рынка электронной коммерции?
- Какие тенденции сформировались в результате пандемии COVID-19 на российском рынке электронной коммерции?
- Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке электронной коммерции, как их классифицировать?
- По каким факторам поведение потребителей значительно различается до и во время пандемии COVID-19?

На основе анализа рынка электронной коммерции и результатов проведенного нами эмпирического исследования по выявлению факторов, определяющих поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России, сформулированы практические рекомендации для компаний онлайн-бизнеса. Данные рекомендации актуальны для компаний вне зависимости от их размера, товарной категории, целевой аудитории и особенностей стратегии развития. Мы надеемся, что ответы на поставленные в аналитическом докладе исследовательские вопросы и предложенные нами рекомендации помогут компаниям оптимизировать ресурсы и ускорить процесс развития на рынке электронной коммерции.

Структура аналитического доклада

В **Executive summary** обобщены основные тезисы, касающиеся развития рынка электронной коммерции в России, предложено авторское видение структуры рынка и взаимодействия, возникающего между продавцами и потребителями в интернет-среде.

В **первой главе** представлен алгоритм определения границ рынка электронной коммерции, выделена специфика развития рынка электронной коммерции в России, исследовано влияние пандемии COVID-19 на рынок электронной коммерции.

Во **второй главе** классифицированы факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке электронной коммерции, выявлена специфика поведения потребителей на рынке электронной коммерции в России, выполнена операционализация факторов, отражающих поведение потребителей на рынке электронной коммерции в России.

В **третьей главе** представлены методология и дизайн эмпирического исследования, описана выборка, приведены основные результаты анализа поведения потребителей на рынке электронной коммерции до и во время пандемии COVID-19.

В **заключительной части** обозначены основные рекомендации для компаний онлайн-бизнеса и представлены направления будущих исследований, касающихся поведения потребителей на рынке электронной коммерции.

Executive summary

The purpose of the analytical report is twofold. First, it aims to provide an overview of drivers and barriers to the development of the e-commerce market in Russia. Second, the report answers the question whether the recent growth of the e-commerce market in Russia was due to the COVID-19 pandemic or due to the shift in consumer preferences for online shopping and hence changes in the shopping behaviour.

Given the terminological and methodological uncertainty regarding e-commerce market conceptualisation and the ways its performance is reported both in industry and in academia we developed an algorithm for defining the boundaries of the e-commerce market. The algorithm consists of three steps which help classify different types of e-commerce markets and narrow down the research focus. In frames of this report the e-commerce market is viewed as transactions which were initiated and/or completed online on local B2C market.

Russian B2C e-commerce market is a set of relationships between final customers and online stores or marketplaces in relation to purchase transactions of physical and electronic goods. Transactions should be initiated and/or completed online to be considered as part of e-commerce market.

The report highlights the specifics of e-commerce market development in Russia, such as dynamics, market structure, main product categories, and challenges. We also identified the list of both drivers and barriers for the e-commerce market development.

To investigate the impact of the COVID-19 pandemic on the e-commerce market in Russia we conducted a research based on a longitudinal quantitative study which was carried out in the period from 2019 to 2021 with the sample of 4394 respondents. In detail, we focused on identifying factors that reflect consumer behaviour and changes in consumer behaviour in the e-commerce market before and during the COVID-19 pandemic (in terms of marketing, consumer loyalty to online shopping, and motivators to switch to online shopping). We identified the following factors:

- 1) “Security and privacy”
- 2) “Convenience of shopping on the Internet”
- 3) “Responsibility and decency of online stores”
- 4) “Customer centricity”
- 5) “Affective loyalty”
- 6) “Satisfaction”
- 7) “Perceived risks”

Based on the obtained findings we outlined key guidelines for online businesses and present avenues for future research related to consumer behaviour in the e-commerce market.

People who are just starting to get acquainted with this topic can start from the beginning of the report. If you already have some hands-on experience, you can walk back and forth, view the report, take some notes, find and organize missing puzzles. If you are looking for examples on certain issues and a list of verified sources, go directly to this chapter and the list of references. If you need a checklist of factors reflecting consumer behavior, or practical recommendations for your online business, go to the relevant chapter and conclusions at the end.

The processes taking place in the e-commerce market have different trajectories and trends depending on the type of market (developed or developing). Within the framework of this research, we are interested in the Russian market, which corresponds to the type of developing market. Consumers as economic agents in the modern business environment play a leading role: changes in the behaviour of economic agents on the demand side (consumers) significantly affect the supply side (companies), forcing them to adapt business models to the new market realities. One of the key factors in increasing the competitiveness of companies in the digital world is competent interaction with consumers.

Therefore, it is especially important to pay attention to the demand side, that is, to study the behaviour of consumers using the services of the digital economy. The analytical report examines the e-commerce market as part of the digital economy in Russia, analyses Russian consumers who use online stores to satisfy their purchasing power.

The report will be useful for senior managers of marketplaces or chained retailers. It should help to develop marketing strategies based on scientific research scientifically proven recommendations when improving e-commerce business models. Also, this report will be beneficial for specialists employed in the field of e-commerce, as it presents opportunities to develop competencies based on generalised theoretical and methodological data, provides insights into the structure of the e-commerce market and the impact of consumer behaviour on its development. Scientists, researchers, and analysts will obtain understanding of the main trends in the e-commerce market.