

ЛИХАЧЕВ О. Б., ЧЕРНАЯ С. Н.

**АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ КЛЮЧЕВЫХ КОМПАНИЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

Аннотация. В статье рассмотрено развитие электронного бизнеса в мировом масштабе. Авторами проведен сравнительный анализ развития трех ведущих компаний электронной коммерции: Amazon, Alibaba, Walmart. Результаты исследования демонстрируют тенденцию роста объемов электронной коммерции, а прогнозные оценки до 2021 года подтверждают перспективность развития мирового электронного бизнеса.

Ключевые слова: розничная торговля, электронная коммерция, выручка, активы, объем продаж.

LINACHEV O. B., CHERNAYA S. N.

**THE FEATURE ANALYSIS OF MAJOR
E-COMMERCE COMPANIES IN THE WORLD MARKET**

Abstract. The article considers the development of e-business on a global scale. The authors conducted a comparative analysis of the development of the leading e-commerce companies: Amazon, Alibaba, Walmart. The study results reveal a trend of e-commerce sales growth, and the forecast estimates up to 2021 confirm good prospects for the development of the global e-business.

Keywords: retail trade, e-commerce, revenue, assets, sales.

В настоящий момент технологии затрагивают любую отрасль экономики. Не являются исключением и торговые компании. С появлением сети Интернет, распространением социальных сетей и введением электронной платежной системы появилась электронная коммерция, которую можно назвать основным конкурентом традиционной розничной торговли на сегодня. Компании электронной коммерции не только поражают высокими показателями, но и меняют представление о торговле во всем мире. В 2015 году доля электронной коммерции от розничной торговли в мире составляла 7,4%. Таким образом, на каждые 100 долл. США, потраченных потребителями, более 7 долл. приходилось на онлайн-покупки.

По данным за 2019 год, доля электронной коммерции выросла до 13,7%, что составляет 3,43 трлн. долл. США от 25,038 трлн. долларов на рынке розничной торговли. Прирост продаж всего за четыре года составил 85,1% и, как ожидают аналитики, рост показателя ускорится и достигнет 17,5% к 2021 году, что составляет общее увеличение продаж на 136% всего за шесть лет (рис. 1) [1].



Рис. 1. Динамика доли электронной коммерции от общего объема продаж торговых компаний (в процентах).

Мировой рынок электронной коммерции развивается очень быстро, однако онлайн компании все еще сталкиваются с проблемой отсутствия доступа к сети Интернет в некоторых странах. По состоянию на конец 2018 года, только 46% стран мира пользуются сетью, а, следовательно, только у этого населения планеты есть возможность совершать онлайн-покупки [1].

Анализируя данные таблицы 1, можно отметить, что крупнейшим рынком электронной коммерции на сегодняшний день является Китай. Так, по состоянию на май 2019 года, в Поднебесной были совершены покупки на сумму 1,934 трлн. долл. США, и это при условии использования Интернета только 56% населения [1]. В США, где появилась электронная коммерция, этот показатель составляет 586,9 млрд. долл. США, что в три раза меньше, чем в Китае, но в четыре раза больше, чем, например, в Великобритании. Япония и Южная Корея имеют самую высокую скорость Интернета в мире, что, несомненно, способствует увеличению продаж в сети (занимают 4 и 5 место по величине продаж в сети Интернет соответственно). Страны Евросоюза Германия и Франция также попали в топ-10, причем потребители данных стран предпочитают европейские сайты иностранным, на последние приходится менее 20% от всех покупок. Онлайн-покупатели Канады наоборот предпочитают иностранные магазины в сети Интернет, из объема всех покупок на сумму 49,8 млрд. долл. США почти половина совершается на сайтах магазинов соседних стран. Индийский рынок является самым большим развивающимся рынком электронной коммерции, несмотря на незначительный процент проникновения Интернета в стране (всего 35%). Объемы интернет-торговли Индии постоянно растут, только за год продажи в сети

увеличились на 31,9%. Россия завершает список топ-10 стран по величине продаж в Интернете. Так, по данным Росстата, всего 27% россиян совершают онлайн-покупки, в основном с целью сэкономить деньги и время.

Таблица 1

Топ-10 стран по объему продаж в сети Интернет в 2019 году (в млрд. долл. США)

№	Страна	Май 2019	Изменение по сравнению с маем 2018 года в %
1	Китай	1 934,7	27,3
2	США	586,9	14
3	Великобритания	141,9	10,9
4	Япония	115,4	4
5	Южная Корея	103,4	18,1
6	Германия	81,8	7,8
7	Франция	69,4	11,5
8	Канада	49,8	21,1
9	Индия	46,1	31,9
10	Россия	26,9	18,7

Все эти страны в большей или меньшей степени совершают покупки в сети, используя лидирующие в списках Fortune и Forbes торговые компании, которые специализируются на онлайн продажах. Так, на компанию Amazon приходится 6% от общего объема продаж в сети Интернет по всему миру, что подтверждает ее влияние на данном рынке. Для сравнения, объем продаж ее китайского конкурента, второй в мире по размеру рыночной капитализации торговой компании Alibaba, составляет всего 101,9 млрд. долл. США или 1,5% от Интернет продаж. Крупнейшими компаниями электронной коммерции мира по данным Forbes Global 2000 являются 6 компаний, зарегистрированных в США, четыре компаний Китая и одна – Японии. Выручка таких компаний составляет 1,1% от всей выручки компаний списка, прибыль – 0,7%, а рыночная капитализация – 1,714 трлн. долл. США или 3%. [3] Основными игроками на рынке электронной коммерции являются Amazon и Alibaba. Именно они представляют особый интерес для нашего анализа.

Создание компании Amazon можно считать отправной точкой в распространении электронной коммерции по всему миру. Основанная в 1994 году в Сиэтле Джеффом Безосом, эта интернет-компания сегодня является одной из самых влиятельных на мировом рынке. Компания начала свой путь с создания книжного интернет-магазина, а в последующие годы диверсифицировала ассортимент предлагаемой продукции и изменила общую концепцию развития. Успех лидера рынка электронной коммерции во многом обусловлен решением предоставлять платформы для осуществления продаж в сети другим пользователям. Таким образом, сегодня на сайте Amazon продается более 12 миллионов товаров: начиная от старых

вещей, от которых кто-то решил избавиться и продать, используя платформу Amazon, заканчивая товарами нового бренда, который решил выйти на рынок с помощью Интернета и выложил их на сайте amazon.com.

В настоящее время компания постепенно сокращает самостоятельные продажи продукции и переходит на предоставление торговых платформ в сети для предпринимателей, на которые уже сегодня приходится 58% от прибыли интернет-ритейлера [6]. Взамен на небольшую комиссию, которая зависит от размера, цены и способа доставки товара, Amazon предоставляет общий анализ рынка, рекомендации о цене товара, возможности по хранению товара «под ключ», а также покрывает расходы по доставке. Вероятно, самым большим преимуществом таких платформ для малого бизнеса является огромный охват потребителей, число которых увеличивается каждый месяц благодаря эффективной стратегии компании. Так, Amazon единственная в мире розничная компания в сети Интернет с системой лояльности, участники программы Prime ежегодно платят членский взнос в 119 долл. США с целью получить ряд преимуществ, таких как: более быстрая доставка, скидки на Whole Foods Markets, а также скидки на сериалы и кино в сети [5].

По оценкам Consumer Intelligence Research Partners, в Amazon насчитывается более 100 миллионов пользователей Prime, которые, как правило, являются лучшими клиентами ритейлера: в среднем покупатели тратят около 600 долл. США в год на веб-сайте Amazon, в то время как члены Prime в среднем покупают товары на сумму 1400 долларов. B2B сектор Amazon занимает важную часть в жизни компании. Часть прибыли Amazon поступает от другого бизнеса, в частности от облачного хранения данных и рекламы Amazon Web Services [2].

История успеха китайского аналога Amazon, Alibaba, также является уникальной. Основатель компании Джек Ма начал с продажи торговых интернет-платформ китайским предпринимателям в 1999 году. На открытие компании понадобилось всего 5 млн долл. США, сегодня ее прибыль насчитывает 13 млрд долл. США. Alibaba Group занимается интернет-продажами в 200 странах мира, предоставляет облачный сервис, а также возможность размещения рекламы, однако у компании есть отличительная черта от остальных игроков рынка ритейла. Данный холдинг постепенно выходит на рынок кредитования. В 2004 году Alibaba запустили платформу для онлайн платежей Alipay, количество пользователей которой сегодня превышает 520 млн. человек. Также компания сотрудничает с 7 банками Китая, 2 банками США и Великобритании, что помогает ей предоставлять кредиты предпринимателям с помощью сайта Yu'e'bao. Так, бизнес в сфере интернет-торговли может получить кредит до 150 тыс. долл. США всего за 5 минут.

В ближайшем будущем менеджмент Alibaba Group будет наращивать количество пользователей своих сетевых ресурсов за счет жителей Китая и стран Юго-Восточной Азии. Это позволит повысить выручку и прибыль всего холдинга. Alibaba Group планирует сохранить лидирующие позиции на рынке онлайн-торговли в мире. Акции Alibaba в Нью-Йорке торгуются по цене 176 долл. США. Капитализация компании составляет 480,8 млрд. долл. США [3].

Таблица 2

**Динамика темпов роста выручки и активов крупнейших торговых компаний
за 2015-2019 гг. (в %)**

Компания \ год	прирост выручки					прирост активов				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Walmart	1,9	-0,75	0,78	2,98	2,81	-0,06	-0,19	-0,38	2,87	7,22
Amazon	20,2	27,08	30,8	30,93	30,9	18,8	28,81	57,44	23,87	38,56
Alibaba	45,2	27,6	46,59	73,51	48,7	129	30,27	55,27	25,78	35,09

Несмотря на некоторые различия в стратегиях, Amazon и Alibaba демонстрируют одинаково высокие показатели роста, что привлекает внимание общественности и, в частности, конкурентов. За последние 5 лет ежегодный прирост выручки Amazon в среднем составлял 27%, а Alibaba – 47%, что означает высокий уровень экспансии компаний на международных рынках. Для сравнения прирост выручки за последние 5 лет крупнейшей ритейл компании мира Walmart колеблется на уровне 2%.

Успех Amazon и Alibaba вдохновляет мировых «гигантов» розничной торговли на освоение онлайн рынка. Так, Walmart уже не первый год предлагает свои товары на онлайн сайте walmart.com в США, доля продаж компании в Интернете составляет 4,6 процента от всех продаж в сети. Конечно, Компании предстоит еще несколько лет завоевывать онлайн рынок, прежде чем она приблизится к масштабам лидирующей компании Amazon, на которую приходится 47 процентов от всех онлайн продаж только в США, однако уже сейчас Walmart входит в тройку лидеров и меньше чем на два процента отстает от своего конкурента в сети eBay [4]. С 2016 года корпорация скупает компании, специализирующиеся на электронной коммерции. Экспансия на рынок интернет-торговли началась с приобретения Jet.com [5]. С тех пор Walmart значительно преуспела в онлайн-продажах и рост этого сегмента не прекращается. В течение прошлого года ритейлер сделал еще несколько стратегических приобретений, в частности Flipkart Group, Dada JD-Dojia, Cornershop,

ELOQUII, Bare Necessities, Art.com. Такие приобретения позволили значительно расширить ассортимент предлагаемых в интернет-магазинах Walmart товаров.

Приобретенные компании по-разному будут сотрудничать с Walmart, многие из них сохраняют свои бренды, однако доступ к их каталогам теперь можно будет получить с сайта walmart.com. Корпорация также расширяет присутствие в онлайн-пространстве других стран. Одно из приобретений компании – Flipkart – ведущая платформа электронной коммерции в Индии. В настоящее время 77% индийского ретейлера принадлежит Walmart [4]. В 2018 году началось новое сотрудничество с японской компанией Rakuten для запуска службы доставки продуктов в Японии и бизнеса по продаже электронных книг и аудиокниг в США. Инвестиции в рынок электронной коммерции пока отнимают часть чистой прибыли компании, и основной доход Walmart приходится на продажи на традиционном рынке, однако в долгосрочной перспективе корпорация претендует на лидерство в сфере онлайн-ритейла в США и в некоторых других регионах.

Таким образом, на сегодняшний день рынок электронной коммерции развивается все более быстрыми темпами, создавая впечатление, что со временем розничные компании будут классифицироваться на офлайн торговле. По нашему мнению, в силу высоких темпов роста основных финансовых показателей, крупнейшие компании электронной коммерции переоценены на фондовом рынке. Такая тенденция может привести к необратимому сокращению объема капитализации данных компаний, поэтому им важно обратиться к опыту компаний традиционной торговли, чтобы укрепить позиции на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследовательское агентство США eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (дата обращения 02.11.2019).
2. Global Powers of Retailing Top 250 highlights // National Retail Federation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nrf.com/news/global/global-powers-of-retailing-top-250-highlights-1> (дата обращения 15.11.2019).
3. Forbes Global 2000 (18st pass) // Forbes.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/global2000/> (дата обращения 23.10.2019).
4. Leadership // Walmart.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corporate.walmart.com/our-story/leadership> (дата обращения 03.09.2019).
5. Thinking outside the box // The Economist [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/business/2016/06/02/thinking-outside-the-box> (дата обращения 10. 09.2019).

6. Why Prime Day is vital to Amazon // Financial Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/6e63bbf6-a455-11e9-974c-ad1c6ab5efd1> (дата обращения 10.10.2019).