

Шайдуллина Венера Камилевна
канд. юрид. наук, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва
e-mail: vk.shaydullina@gmail.com

Shaidullina Venera

Candidate of Juridical Sciences, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow
e-mail: vk.shaydullina@gmail.com

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Аннотация. Рассмотрены особенности и перспективы российского рынка розничной электронной торговли физическими товарами. Установлено, что в течение нескольких ближайших лет на рост оборота онлайн-торговли будут воздействовать следующие факторы: развитие трансграничного экспорта; конвергенция офлайн- и онлайн-торговли; расширение ассортимента продукции (в основном, за счет продуктов и доставки готовых блюд); более глубокая персонализация предложений по покупке товаров, сочетающихся с ранее приобретенными вещами; развитие мобильного ритейла.

Ключевые слова: трансграничная торговля, розничная электронная торговля, офлайн-торговля, интернет-магазин, Россия.

E-COMMERCE IN RUSSIA: STATUS AND PROSPECTS

Abstract. Features and prospects of the Russian market of retail electronic trade in physical goods have been considered. It has been established, that over the next few years the following factors will affect the growth of online trade turnover: the development of cross-border exports; the convergence of offline and online trade; the expansion of the range of products (mainly through products and delivery of ready meals); deeper personalization of offers for the purchase of goods, combined with previously purchased things; the development of mobile retail.

Keywords: cross-border trade, retail e-commerce, offline trade, online store, Russia.

Проводя оценку развития электронной торговли, необходимо учитывать, что в российской и иностранной экономической литературе содержатся разные толкования терминов «онлайн-торговля», «электронный бизнес», «электронная коммерция» и «электронная торговля». В отечественной образовательной и экономической образовательной литературе указанные термины рассматриваются как тождественные [9].

По причине отсутствия в нашей стране стандартных терминов, официальной статистики, касающихся электронной торговли, а также единой системы измерения всех секторов онлайн-торговли, показатели, которые характеризуют ее развитие, базируются только на оценках экспертов и результатах разных исследований. В связи с этим, возникают определенные различия в показателях экспертов, бизнес-ассоциаций и государственных органов. Такая ситуация существенно осложняет проведение объективной оценки современного состояния электронной торговли. Наглядный пример таких расхождений приведен в таблице 1.

Таблица 1

Оборот электронной торговли в 2017 г. (в секторе B2C)

Источник оценки	Оборот электронной торговли в секторе B2C, млрд руб.		
	Внутренний рынок	Трансграничная торговля	Итого
Росстат	311	-	-
Банк России	1955	310,7	2265,7
Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ)	623,1	311,5	934,6
Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)	715	-	-

© Шайдуллина В.К., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Источник оценки	Оборот электронной торговли в секторе B2C, млрд руб.		
	Внутренний рынок	Трансграничная торговля	Итого
Национальная ассоциация дистанционной торговли (НАДТ)	586	192	778
Data Insight	820	281	1101

Источник: [14]

Доля онлайн-торговли в общем объеме розничных продаж оценивается по-разному. По данным Росстата она составляет 1,1 %, а BCG называет цифру – 3,3 % [14].

Первые интернет-магазины в России начали появляться в 1995 г. Они представляли собой web-сайты, при помощи которых компании показывали покупателям свою продукцию. Первые несколько лет рынок онлайн-торговли развивался довольно стремительно. По состоянию на 2000 г., по разным оценкам в России действовало от 400 до 800 интернет-магазинов. Уже к концу 2009 г. их количество увеличилось до 8 тыс. В 2000 г. сектор B2C в стоимостном выражении оценивался в диапазоне 15-60 млн долл. США [8].

В 2000-е гг., несмотря на наличие некоторых проблем, таких как недоверие со стороны потребителей, организация платежей и несовершенство логистического обеспечения, темпы роста российского онлайн-рынка превышали 40 % в год. В иностранных государствах этот показатель находился на уровне 25 % [10]. Финансово-экономический кризис, обрушившийся на Россию в 2008 г., вызвал снижение темпов роста онлайн-торговли. Но уже начиная с 2009 г. рост кроссбординга и внутренней онлайн-торговли продолжился.

Согласно данным АКИТ, за период с 2010 г. по 2017 г. оборот онлайн-торговли товарами увеличился с 260 до 934 млрд руб., то есть практически втрое. По оценкам компании Data Insight, в 2011 г. рост составил 235 млрд руб., а в 2017 г. достиг уровня 1 101 млрд рублей. В исследуемый период времени рост онлайн-торговли характеризовался высокой динамичностью (в среднем, на 20-23 % в год). В 2015 г. произошло снижение следующих показателей: рост продаж – на 16 %; рост среднего чека – на 8 %; рост количества заказов – на 8 %. Несмотря на это, падения рынка не произошло. Также отметим, что в период с 2011 г. по 2014 г. оборот розничной торговли повышался умеренно (в среднем на 11 % в год). В 2016 г. произошло сокращение оборота розничной онлайн-торговли на 30 %. Это было обусловлено ростом инфляции, снижением покупательной способности и кризисными явлениями в экономике страны. В последние годы потребительские привычки российских граждан изменились. Несмотря на это, положительная динамика электронной торговли сохранилась.

В контексте настоящего исследования целесообразно рассмотреть товарную структуру внутренней электронной торговли. Наибольшее распространение электронная торговля получила в следующих сегментах: бытовая техника, электроника, одежда и обувь. На их долю в денежном выражении в период с 2016 г. по 2017 г. приходилось 55 % и 58 % российского рынка электронной торговли товарами. В сравнении с 2016 г., в 2017 г. возросла доля спортивных товаров. Также следует отметить появление категории «товары для детей». Доля аксессуаров для автомобилей и автомобильных запчастей несколько снизилась (табл. 2).

Таблица 2

Распределение стоимостного объема онлайн-торговли по товарным категориям, %

Товарные категории	Год	
	2016	2017
Бытовая техника и электроника, %	33	32
Одежда и обувь, %	22	26
Товары для дома, %	2	5

Товарные категории	Год	
	2016	2017
Спортивные товары, %	2	4
Товары для детей, %	-	4
Автозапчасти, аксессуары, %	4	2
Прочее, %	37	27
Итого, %	100	100

Источник: [11]

Доминирующий логистический оператор на российском рынке онлайн-торговли – Почта России. Доля Почты России на рынке по итогам 2016 г. составляла 62 % в отличие от 2013 г., когда этот показатель находился на уровне 33 %.

В 2017 г. российскими покупателями было получено более 230 млн посылок от MLM-компаний и интернет-магазинов. При этом Почтой России было доставлено 67 млн посылок (около 29 % от общего количества). Сторонними курьерскими службами было доставлено 44 млн посылок (19 %). Доля самовывоза из постаматов и пунктов выдачи заказов (ПВЗ) – 22 млн посылок (10%). Собственными курьерскими службами или курьерами интернет-магазинов было доставлено 97 млн посылок (42 %). По прогнозам в 2019 г. количество посылок возрастет до 270 миллионов [11].

В развитых странах доля безналичных платежей в B2C-секторе сегодня составляет свыше 90 %. В частности, в Бельгии – 93 %; Франции – 92 %; Великобритании – 89 % и в Канаде – 90 %. В России оплата безналичными способами в 2009 г. составляла 3,5 %, а в 2016 г. – 30,5 %. По причине недоверия российских граждан к интернет-магазинам, наиболее предпочтительным способом оплаты остается оплата наличными при получении товара (82-85 %). Тем не менее, как отмечают интернет-магазины, безналичные способы оплаты постепенно занимают все большую долю. Так, за 2017 г. объем безналичных платежей в сети М.Видео вырос на 15 % в сравнении с 2016 г., а в сети Эльдorado – на 35 %. В последнее время довольно популярными становятся бесконтактные платежи. В частности, в М.Видео их объем за 2017 г. вырос в 2,7 раза в сравнении с предыдущим годом [12].

Темпы роста импортного сектора трансграничной торговли характеризуются большей динамичностью в сравнении с локальным (внутренним) рынком. Такая ситуация наблюдается в течение последних 6-7 лет. Соотношение кроссбординга и внутренней торговли в общем объеме рынка также изменилось. Средний темп роста трансграничной торговли в 2013-2016 гг. составлял 32,4 %, а локального – 23 %. В 2013 г. количество отправок из иностранных интернет-магазинов составляло 35 млн, а в 2017 г. – 233 млн.

В 2018 г. наша страна находилась на втором месте среди стран Европы по доле трансграничных покупок (около 62 %), уступив только Люксембургу (74 %).

На первом месте в трансграничном импорте в денежном выражении находятся товары из категории «одежда и обувь», на втором – товары из категории «бытовая техника и электроника». Сумма среднего чека в российских интернет-магазинах – 5 370 руб., а на трансграничном рынке средний чек транзакции составляет – 3 400 руб., отправления – 1 170 руб. В целом, трансграничные покупки обходятся потребителям несколько дешевле в сравнении с покупками на внутреннем рынке.

Развитие маркетплейсов – один из наиболее заметных трендов, свидетельствующий о динамике российского рынка в русле общей мировой тенденции. Организацией электронной площадки предполагается использование двух моделей – или чистого или гибридного маркетплейса.

О перспективах маркетплейсов в сравнении с единичными онлайн-поставщиками и интернет-магазинами свидетельствуют такие данные: первые 3 места, которые дают около 1/3 (32,6 %) от мирового годового ритейл-оборота, в 2018 г. заняли три онлайн-маркетплейса – eBay, Rakuten и Alibaba (1 740 млрд долл. США). На 4 и 5 местах находятся гибридные онлайн-маркетплейсы – Amazon и Jingdong. На их долю приходится

около 16,8 % оборота. Как можем видеть, чистые и гибридные маркет-плейсы уже сегодня занимают около 50 % всего мирового ритейла [6]. Главной целью маркетплейса является увеличение продаж посредством упрощения коммуникации между покупателями и продавцами, а также реализация потенциала места продажи, знакомого и удобного участникам рынка.

Сегодня в России действует более 50 маркетплейсов разного профиля [7]. Яндекс.Маркет – крупнейшая российская торговая площадка – начала действовать в 2002 г. На ней зарегистрировано свыше 100 тыс. магазинов, продающих различные товары. В 2018 г. оборот торговой площадки составлял более 100 млрд руб. Но во второй половине 2018 г. начались некоторые проблемы. Выручка за 3 квартал 2018 г. сократилась на 12 % (до 1,06 млрд руб.). Такой спад был обусловлен усилением конкуренции со стороны Avito и Aliexpress.

С сентября 2017 г. начал функционировать маркетплейс Goods от М.Видео, в ассортименте которого свыше 250 тыс. товаров от 200 тыс. партнеров. За период с сентября по декабрь 2017 г. Goods принял заказов на сумму свыше 370 млн руб. Платформа предлагает ранее недоступную на российском онлайн рынке объединенную корзину. Покупатели могут формировать заказ из товаров различных категорий от разных продавцов и получать их одной доставкой. Кроме того, на Goods имеется возможность сравнения предложений продавцов и выбора лучшей цены. В планах компании – запуск мобильного приложения, организация пунктов выдачи и возврата заказов в торговых точках М.Видео [7].

В 2014 г. Почта России с нуля создала собственный маркетплейс [13]. Для отработки взаимодействия с клиентами, анализа предпочтений потребителей и определения среднего чека, Почта России провела ряд пилотных проектов по заказам товаров и по доставке. Почти за два года примерно 500 тыс. покупателей приобрели свыше 700 тыс. товаров. За один год сумма среднего чека увеличилась с 1,4 тыс. руб. до 2 тыс. руб. [13]. Полноценно функционировать торговая площадка ПочтаМаркет начала с октября 2016 г.

По состоянию на начало 2019 г., в России официально зарегистрировано свыше 50 тыс. интернет-магазинов. По некоторым оценкам, их количество давно превысило 250 тысяч. Почти половина успешных интернет-магазинов пользуется классической схемой продаж. Остальные магазины используют омниканальную схему продаж, поддерживая несколько каналов сбыта – торговлю по каталогам, интернет-продажи, традиционную розницу. Обычно, это крупные игроки, имеющие собственные розничные сети, одновременно выступающие в качестве пунктов самовывоза. ТОП-100 российских онлайн-магазинов обеспечивают свыше 69 % всего объема продаж в Рунете (не считая трансграничные продажи). В 2017 г. порог входа в ТОП-100 составлял 1 млрд руб. оборота в год (на 25 % выше, чем в 2016 г.). Интернет-магазины Рунета распределены по товарным группам таким образом:

- бытовая техника и электроника – 16 %;
- товары для дома – 15 %;
- одежда и обувь, аксессуары – 11 %;
- игрушки и детские товары – 8 %;
- автоэлектроника и автозапчасти – 8 %;
- спортивные товары, товары для охоты, рыбалки и туризма – 7 %;
- парфюмерия и косметика – 6 %;
- прочие товары – 31 %.

Сфера внутренней (в том числе электронной) торговли – важнейшая составляющая российской экономики. Вплоть до конца 2000-х гг. она являлась по сути саморегулируемой. Основной отраслевой закон в данной сфере – Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 01.01.2010 г. [4]. При этом следует отметить, что регулятор долгое время не обращал никакого внимания на стремительно развивающуюся электронную торговлю.

В связи с отсутствием отраслевых норм, отношения в области онлайн-торговли регулируются нормами гражданского законодательства, а также нормативными правовыми актами Банка России. Сфера трансграничной онлайн-торговли также регулируется аналогичными традиционным внешнеторговым правоотношениям нормами Таможенного кодекса ЕАЭС [1]. Законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» задаются общие концептуальные основы онлайн-торговли [3]. Розничная электронная торговля подпадает под регулирование Закона «О защите прав потребителей» и Правил продажи товаров дистанционным способом (утв. Постановлением Правительства [2; 5]).

Следует отметить, что саморегулирование электронной торговли, которым исключаются любые бюрократические препоны, содействовало бы его развитию. Но с другой стороны, со временем в данном секторе начали бы возникать нерешаемые проблемы. Так, в частности, в последние годы российские участники онлайн-рынка обеспокоены неравными конкурентными условиями ведения бизнеса между иностранными и российскими интернет-магазинами. Иностранные участники рынка имеют определенные преимущества, так как освобождены от необходимости уплаты НДС. Кроме того, ввоз товаров из иностранных интернет-магазинов весом до 31 кг и стоимостью до 1 тыс. евро не облагается пошлинами. При этом российские бизнесмены обязаны уплачивать НДС в размере 20 %.

Как показало исследование, развитие российской онлайн-торговли соответствует мировым тенденциям. Перспективы дальнейшего развития напрямую зависят от покупательной способности граждан, состояния российской экономики и других не менее важных факторов. Как и в других странах, основным двигателем роста электронной торговли остается уровень проникновения Интернета и его выравнивание по регионам, что приводит к открытию новых возможностей для онлайн-компаний на локальном рынке. В течение нескольких ближайших лет на рост оборота онлайн-торговли будут воздействовать следующие факторы: развитие трансграничного экспорта; конвергенция офлайн и онлайн торговли; расширение ассортимента продукции (в основном, за счет продуктов и доставки готовых блюд); более глубокая персонализация предложений по покупке товаров, сочетающихся с ранее приобретенными вещами; развитие мобильного ритейла.

В качестве дополнительного стимула для развития рынка онлайн-торговли может выступать формирование регулирования данного рынка. Для развития электронной торговли должны быть созданы особые условия. Она не должна быть зажата в тиски запретов и норм, так как важнейшей причиной роста онлайн-продаж является именно отсутствие чрезмерно высокого регулирования. В связи с этим, требуется уточнение существующих норм права, усовершенствование института защиты прав потребителей. Необходимо избежать принятия новых законов, которые поставят рынок онлайн-торговли в тяжелые условия.

Библиографический список

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] // Официальный сайт Евразийского экономического союза. – Режим доступа: <http://www.eaeunion.org/> (дата обращения: 28.02.2019).
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (ред. от 29.07.2018 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения: 25.02.2019).
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 18.12.2018 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения: 25.02.2019).
4. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 25.12.2018 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения: 25.02.2019).
5. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» от 27.09.2007 г. № 612 (ред. от 04.10.2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения: 25.02.2019).
6. Бабосов, Е. М. Сетевые эффекты в развитии электронной торговли // Потребительская кооперация. – 2018. – № 3 (62). – С. 11-15.
7. Каманина, Р. В. Электронная торговля – ключевое направление экономического развития страны // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 1. – № 8. – С. 14-21.
8. Панюкова, В. В. Электронная трансграничная розничная торговля: состояние и перспективы развития // Управленческие науки в современном мире. – 2017. – Т. 1. – С. 69-71.
9. Рыкова, М. А. Электронная торговля как развивающийся феномен в условиях современной рыночной экономики // Известия Института систем управления СГЭУ. – 2017. – № 2 (16). – С. 261-265.
10. Слюсаренко, В. К. Проблемы развития электронной торговли в России / В. К. Слюсаренко, В. А. Дмитриевская // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 4-2. – С. 96-98.
11. Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн человек [Электронный ресурс] // GfK. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii->

- увеличил долю онлайн-продаж до рекордных 20 % [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/592399> (дата обращения: 10.01.2019).
12. «М.Видео» увеличил долю онлайн-продаж до рекордных 20 % [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/592399> (дата обращения: 12.01.2019).
13. «Почта России» запустила новую торговую площадку [Электронный ресурс] // Интерфакс. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/532256> (дата обращения: 12.01.2019).
14. Публичные исследования [Электронный ресурс] // Data Insight. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/public> (дата обращения: 10.01.2019).

References

1. Tamozhennyi kodeks Evraziiskogo ekonomicheskogo soyuza [*Customs Code of the Eurasian Economic Union*]. Ofitsial'nyi sait Evraziiskogo ekonomicheskogo soyuza. Available at: <http://www.eaeunion.org/> (accessed 28.02.2019).
2. Zakon RF «O zashchite prav potrebitel'ei» ot 07.02.1992 g. № 2300-1 (red. ot 29.07.2018 g.) [*Law of the Russian Federation «On the Protection of Consumer Rights» dated February 07, 1992 №2300-1 (as amended on 29.07.2018 г.)*]. Available at: Spravochnaya pravovaya sistema «Konsul'tantPlyus» <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения: 25.02.2019).
3. Federalnyi zakon «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii» № 149-FZ ot 27.07.2006 g. (red. ot 18.12.2018) [*Federal Law «On Information, Information Technologies and Information Protection» dated July 27, 2006 № 149-FZ (as amended on 18.12.2018)*]. Available at: Spravochnaya pravovaya sistema «Konsul'tantPlyus» <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения: 25.02.2019).
4. Federalnyi zakon «Ob osnovakh gosudarstvennogo regulirovaniya torgovoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii» № 381-FZ ot 01.01.2010 g. (red. ot 25.12.2018) [*Federal Law «On the basis of state regulation of trading activity in the Russian Federation» dated January 01, 2010 № 381-FZ (as amended on 25.12.2018)*]. Available at: Spravochnaya pravovaya sistema «Konsul'tantPlyus» <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения: 25.02.2019).
5. Postanovlenie Pravitel'stva RF «Ob utverzhdenii Pravil prodazhi tovarov distantsionnym sposobom» ot 27.09.2007 g. № 612 (red. ot 04.10.2012 g.) [*Decree of the Government of the Russian Federation «On approval of the Rules for the sale of goods by remote means» dated September 27, 2007 № 612 (as amended on 04.10.2012)*]. Available at: Spravochnaya pravovaya sistema «Konsul'tantPlyus» <http://www.consultant.ru/cons/> (дата обращения: 25.02.2019).
6. Babosov E. M. Setevye efekty v razvitii elektronnoi torgovli [*Network effects in the development of electronic commerce*]. Potrebitelskaya kooperatsiya, 2018, I. 3 (62), pp. 11-15.
7. Kamanina R. V. Elektronnaya torgovlya – klyuchevoe napravlenie ekonomicheskogo razvitiya strany [*Electronic commerce is the key direction of the country's economic development*]. Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya [*Economics and management: problems, solutions*], 2018, T. 1, I. 8, pp. 14-21.
8. Panyukova V. V. Elektronnaya transgranichnaya roznichnaya torgovlya: sostoyanie i perspektivy razvitiya [*Electronic cross-border retail trade: state and development prospects*]. Upravlencheskiye nauki v sovremennom mire [*Management Sciences in the Modern World*], 2017, T. 1, pp. 69-71.
9. Rykova M. A. Elektronnaya torgovlya kak razvivayushchiysya fenomen v usloviyakh sovremennoi rynochnoi ekonomiki [*Electronic commerce as a developing phenomenon in the conditions of a modern market economy*]. Izvestiya Instituta sistem upravleniya SGEU, 2017, I. 2 (16), pp. 261-265.
10. Slyusarenko V. K., Dmitrievskaya V. A. Problemy razvitiya elektronnoi torgovli v Rossii [*Problems of development of electronic commerce in Russia*]. Ekonomika i biznes: teoriya i praktika, 2017, I. 4-2, pp. 96-98.
11. Issledovanie GfK: za 2015 god internet-auditoriya v Rossii uvelichilas' eshche na 4 mln chelovek [*GfK Study: In 2015, the Internet audience in Russia increased by another 4 million people*]. GfK. Available at: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditoriya-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/> (accessed 10.01.2019).
12. «М.Видео» увеличил долю онлайн-продаж до рекордных 20 % [*«M.Video» increased the share of online sales to a record 20 %*]. Interfaks. Available at: <http://www.interfax.ru/business/592399> (accessed 12.01.2019).
13. «Почта России» запустила новую торговую площадку [*«Russian Post» launched a new trading platform*]. Interfaks. Available at: <http://www.interfax.ru/business/532256> (accessed 12.01.2019).
14. Publichnye issledovaniya [*Public research*]. Data Insight. Available at: <http://www.datainsight.ru/public> (accessed 10.01.2019).