

УДК 339

Влияние интернет-торговли на развитие розничного сектора в России**Кумеков С.А.**Аспирант кафедры национальной экономики
Российского университета дружбы народов (Москва)

Статья посвящена исследованию воздействия электронной коммерции на развитие розничной торговли в российских условиях. Представлены результаты анализа статистических данных и исследований, показывающих динамику развития интернет-торговли и ее влияние на розничный сектор России. Приведены примеры кейсов российских компаний, которые смогли успешно интегрировать интернет-торговлю в свою деятельность и повысить конкурентоспособность на рынке. В результате исследования предложен авторский подход к систематизации факторов, влияющих на рост интернет-торговли в розничном секторе и ряд рекомендаций по ее дальнейшему развитию. Результаты исследования могут быть использованы для стимулирования роста электронной коммерции в России.

Ключевые слова: интернет-торговля, розничный сектор, законодательство, онлайн-ритейлеры, розничный товароборот

В последние годы российская розничная интернет-торговля развивается очень высокими темпами, ведь онлайн-продажа предоставляет существенные преимущества и для продавцов, и для покупателей. Так, создание интернет-магазина возможно за 2–3 недели, не требует значительных начальных и текущих капиталовложений, позволяет экономить средства на аренду помещений, предоставляет доступ к широкой аудитории и возможности обратной связи и анализа. Покупатели тоже все чаще ощущают полезность и удобство закупок через интернет, ведь таким образом экономится наиболее ценный ресурс человека – время. Потребители могут совершать покупку в удобное для себя время, выбирать лучший товар среди широкого ассортимента, искать информацию о товаре и сравнивать его с другими, принимать решения о покупке на основе отзывов других покупателей, оплачивать покупку наиболее удобным способом. Специалисты отмечают, что интернет-торговля розничными товарами является наиболее динамичным сектором российской экономики [1]. Поэтому возрастает актуальность исследования и оценки параметров развития этого сектора и его влияния на развитие сектора розничной торговли на современном этапе.

Результаты анализа развития интернет-торговли в России публиковались в работах А.В. Минакова [2], Ю.Н. Прохорова, О.С. Карашука [3], Л.В. Земцовой, Д.В. Петрова [4] и других российских ученых. В монографии коллектива авторов «Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика» [5] подчеркивается важность интернет-торговли при поиске новых потребителей в конкурентных условиях. Состояние онлайн-ритейла в приведённых исследованиях определяется широким многообразием показателей – объемы товарооборота, проникновение интернет-торговли, доля онлайн-покупателей среди пользователей интернета, средние расходы на человека, товарная структура покупок и ряд других. При этом авторы в качестве источников пользовались, как правило, отчетами исследовательских компаний (Ассоциация компаний интернет-торговли, СберАналитика, Росбизнесконсалтинг и др.), которые занимаются независимыми исследованиями электронных рынков. Однако методика сбора и анализа данных этими компаниями не является открытой и отличается друг от друга, поэтому в разных публикациях мы можем встретить различные значения одного и того же показателя. Стоит согласиться с В.К. Шайдуллиной, которая

подняла эту проблему и справедливо отметила, что «при применении различных источников информации очевидными становятся существенные расхождения в приведенных цифрах, что затрудняет анализ реального состояния рынка электронной коммерции России, динамики его развития и основных тенденций эволюции» [6]. По нашим наблюдениям, иногда цифры отличаются в несколько раз. Например, в сводных аналитических данных Ассоциации компаний интернет-торговли указано, что в 2022 г. оборот интернет-торговли составлял 4 986 млрд руб. [7], тогда как в данных Федеральной службы государственной статистики РФ показатель оборота интернет-торговли (рассчитанный как произведение доли продаж через интернет на совокупный оборот розничной торговли) за этот же год составил 2 554,6 млрд руб. [8], а по данным ежегодного отчета «Интернет-торговля в России 2022» компании *Data Insight*, оборот электронной торговли в 2022 г. достиг 5,7 трлн руб. [9]. Сложно понять точно какие из этих данных более близки к реальности.

Второй, и самой важной проблемой, является смешение понятий «розничная интернет-торговля», «интернет-торговля», «электронная коммерция». Еще в 2001–2004 гг. в Госдуме находился проект Федерального закона № 11081-3 «Об электронной торговле». Проект содержал определение электронной торговли, согласно которому электронная торговля – это «деятельность по продаже/поставке товаров, выполнению работ, оказанию услуг, осуществляемая с использованием электронных сообщений» [10]. Однако законопроект отклонили и сняли с рассмотрения.

Многие ученые, подавая в своих работах статистические данные, не уточняют, о каком именно объекте идет речь, или неосознанно путают эти понятия.

Таким образом, несогласованность в цифровых показателях объясняется использованием различными источниками и смешиванием различных объектов анализа. Поэтому нужен такой анализ, который исключал бы указанные расхождения. В рамках данного исследования мы будем опираться на открытые статистические данные, предоставленные Федеральной службой государственной статистики РФ, поскольку они являются объективными и надежными источниками информации, отражающими текущую ситуацию в сфере розничной торговли.

Целью статьи является осуществление объективного научно-статистического анализа развития интернет-торговли в России и оценке ее влияния на розничный сектор. Такой анализ, на наш взгляд, должен основываться на однозначных статистических данных, методика сбора которых является известной и прозрачной.

Исходя из ограниченной статистической базы, считаем целесообразным разбить анализ влияния

интернет-торговли на развитие розничного сектора в России на два последовательных блока:

1. Анализ базовых показателей динамики интернет-торговли (определение розничного товарооборота в фактических ценах и ценах предыдущего года, расчет цепных темпов роста номинальных и реальных показателей товарооборота, определение структуры номинального товарооборота с учетом влияния ценового фактора).

2. Анализ места интернет-торговли в структуре сектора розничной торговли (сравнение динамики объемов товарооборота через интернет с динамикой объемов розничной торговли в целом, определение реальных темпов роста указанных показателей и оценка их взаимозависимости, анализ динамики изменения доли розничной интернет-торговли в структуре сектора розничной торговли).

Анализ базовых показателей динамики интернет-торговли.

Для анализа динамики нам нужны два исходных показателя: номинальный розничный товарооборот (НРТО) в интернете, который измеряется в фактических ценах исследуемого года, а также индекс потребительских цен, с помощью которого можно вычислить реальный товарооборот (РРТО), под которым мы понимаем оборот в ценах предшествующего года (табл. 1).

Как видно из таблицы 1, интернет-торговля развивается очень активно – НРТО в интернете вырос с 2018 до 2022 г. на 2 017,7 млрд руб., или почти в 4,8 раза. Однако номинальный показатель содержит инфляционный рост и чтобы его отделить, рассчитаем реальный РТО.

Видим, что динамика РРТО тоже положительная, но общий рост за 5 лет несколько меньше – в 3,6 раза.

В строках 4 и 5 таблицы 1 показано, какая доля роста РТО произошла за счет физического роста, а какая была вызвана инфляцией (например, структура НРТО в интернете в 2022 г. представлена на рис. 1).

Больше всего увеличилась онлайн-торговля за счет роста оборота в физическом измерении в 2019 г. Самая высокая доля инфляционного роста пришлось на 2022 г. (10,7 %), когда произошла финансовая дестабилизация. Видим, что за 5 лет доля физического роста упала с 95,9 до 89,3 %, в то время как доля инфляционного роста выросла с 4,1 до 10,7 %, что является очень неблагоприятной тенденцией.

Видим, что в целом темпы роста номинальных и реальных показателей являются сопоставимыми (рис. 2).

Расчеты показывают, что в среднем интернет-ритейл рос почти на 150,2 % ежегодно, при этом номинальные темпы превысили реальные почти на 10 п.п.

Как было указано выше, товарооборот через сеть Интернет является составной частью показателей

Таблица 1

Базовые показатели динамики розничной торговли через интернет

№	Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2018 г., %
Исходные данные							
1	НРТО в интернете, млн руб.	536 849	672 486	1 321 073	2 013 073	2 554 621	475,9
2	Индекс потребительских цен, <i>Ic</i>	1,0426	1,0304	1,0491	1,0839	1,1194	-
Расчетные показатели							
3	РРТО в интернете, млн руб. (р.1:р.2)	514 914	652 646	1 259 244	1 857 250	2 282 134	362,8
4	Доля роста РТО в интернете за счет физического объема, % (р.3:р.1)	95,9	97,0	95,3	92,3	89,3	93,1
5	Доля роста РТО в интернете за счет инфляции, % (100-р.4)	4,1	3,0	4,7	7,7	10,7	261,1
6	$T_{НРТО}$, %	-	125,3	196,4	152,4	126,9	-
7	$T_{РРТО}$, %	-	121,6	187,3	140,6	113,4	-
8	$T_{ср. НРТО}$, %	-	-	-	-	-	150,2
9	$T_{ср. РРТО}$, %	-	-	-	-	-	140,7

Источник: составлено автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики РФ.

свидетельствует о том, что происходит активный процесс перехода офлайн торговли в онлайн.

Среди наиболее успешных российских компаний, которые смогли интегрировать интернет-торговлю в свою деятельность и повысить конкурентоспособность на рынке, можно назвать такие компании, как МВидео, «Детский мир», «Перекресток», «Связной», DNS и другие. Эти компании смогли с практически полностью

розничного товарооборота, которые публикуются Росстатом. Поэтому интерес представляет исследование тенденции развития торговли через интернет в структуре сектора розничной торговли (табл. 2).

Для этого были рассчитаны реальные показатели оборота розничной торговли и товарооборота предприятий, а также определены цепные темпы их роста. Сравнение этих показателей с соответствующими значениями темпов роста интернет-торговли показывает, что темпы развития онлайн-продаж намного превышают динамику роста и розничной торговли вообще, и такой ее части, как торговля через торгующие организации (рис. 3).

Например, в 2022 г. номинальный РТО в онлайн увеличился на 26,9 %, в то время как сектор торговли вырос лишь на 7,9 %. Даже в 2020 г., когда обороты торговли увеличились на 0,7 %, интернет-ритейл демонстрировал прирост 96,4 %. Таким образом, можно однозначно утверждать, что несмотря на наличие или отсутствие экономического кризиса, интернет-торговля развивается быстрее, чем офлайн-торговля. Она меньше подвержена влиянию внешних факторов, более гибкая и адаптивная.

Анализ динамики доли интернет-торговли в структуре розницы показывает интересные выводы. Как видно из таблицы 2, за 5-летний срок доля онлайн выросла примерно в три раза как в отношении предприятий, так и в отношении всей розничной торговли. Учитывая гораздо более низкий темп роста сектора розницы, это

оффлайн-бизнеса успешно развивать онлайн направление и значительно увеличить свою долю на рынке.

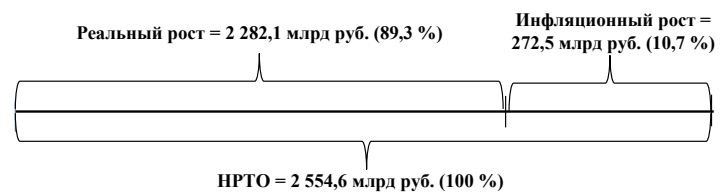


Рис. 1. Структура номинального розничного товарооборота через интернет в 2022 г.

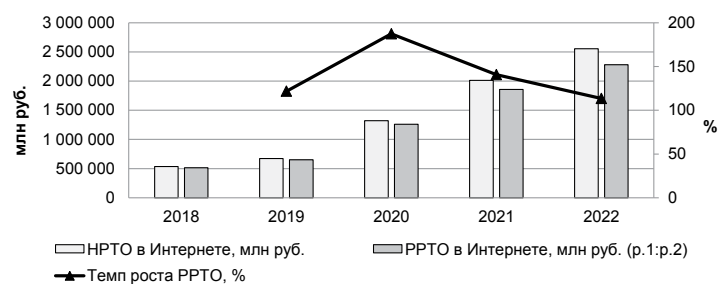


Рис. 2. Динамика номинального и реального товарооборота в розничной торговле в интернете

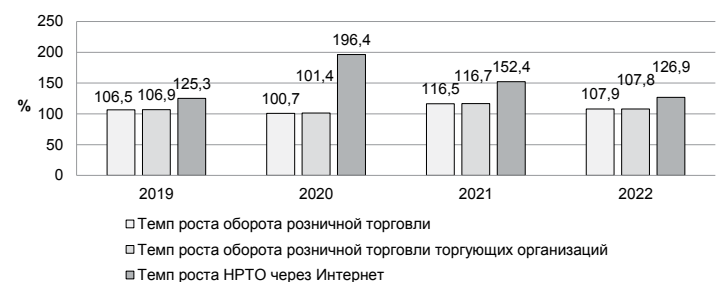


Рис. 3. Сравнение темпов роста оборотов розничной торговли и ее структурных элементов

Таблица 2

Интернет-торговля в структуре сектора розничной торговли РФ

№	Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Исходные данные						
1	НРТО в интернете, млн руб.	536 849	672 486	1 321 073	2 013 073	2 554 621
2	Оборот розничной торговли, млн руб.	31 579 372	33 624 303	33 873 660	39 472 018	42 577 016
3	РТО торгующих организаций, млн руб.	29 799 469	31 843 525	32 286 818	37 673 097	40 605 885
4	Индекс потребительских цен, Іц	1,0426	1,0304	1,0491	1,0839	1,1194
5	$T_{НРТО}$, %	-	125,3	196,4	152,4	126,9
6	$T_{об. РТ}$ %	-	106,5	100,7	116,5	107,9
7	$ТРТО$ торг. орг., %	-	106,9	101,4	116,7	107,8
Расчетные показатели						
8	Реальный оборот розничной торговли, млн. руб. (2:4)	30 289 058	32 632 282	32 288 304	36 416 660	38 035 569
9	Реальный РТО торгующих организаций, млн руб. (3:4)	28 581 881	30 904 042	30 775 730	34 756 986	36 274 687
10	$T_{реал.об. РТ}$, %	-	103,3	96,0	107,5	96,4
11	$T_{реал-РТО}$ торг. орг., %	-	103,7	96,6	107,7	96,3
12	Доля НРТО в обороте розничной торговли, % (1:2x100)	1,7	2,0	3,9	5,1	6,0
13	Доля НРТО в РТО торгующих организаций, % (1:3x100)	1,8	2,1	4,1	5,3	6,3

Источник: составлено автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики РФ.

Проанализировав опыт работы данных компаний, можно предположить, что на развитие интернет-торговли в розничном секторе оказывает влияние ряд факторов, которые условно разделены нами на 6 групп (рис. 4).

Отличие представленной систематизации факторов от уже существующих в литературе состоит в том, что помимо традиционных факторов, влияющих на развитие интернет-торговли, она включает в себя такие факторы, как качество сложившейся институциональной системы (системы формальных и неформальных институтов, которые сформировались в обществе) и неформальные факторы (национальная ментальность, финансовая грамотность, информационная грамотность и т.п.).

Очерченные неявные факторы именно в развитии интернет-торговли играют одну из ключевых ролей, поскольку обеспечить их положительное влияние сложно, для этого необходимо длительное время формирования в обществе соответствующих институтов. Также это связано с тем, что интернет-торговля – это новая сфера, новые направления предпринимательской деятельности, новые способы их реализации. Соответственно, участие



Рис. 4. Систематизация факторов, влияющих на рост интернет-торговли в розничном секторе

в таком бизнесе требует новых знаний, подходов, компетентностей как от потребителей, так и от поставщиков соответствующих услуг, покупателей и продавцов товаров и другой продукции.

С учетом приведенной группировки факторов, по нашему мнению, для более активного развития интернет-торговли в России необходимо:

– для более основательного и всестороннего анализа Росстат должен существенно расширить учет деятельности, связанной с интернет-торговлей. Ситуация, когда определенная отрасль является лидером развития по темпам, но ее деятельность учитывается лишь одним показателем, недопустима. Нужно ввести сбор информации об интернет-продажах через физических лиц-предпринимателей, уровень доходности онлайн-ритейлеров, показатели деятельности предприятий в разрезе их размера (микропредприятия, малые, большие), товарную и региональную структуру продаж, особенности занятости и доходов работников. Это значительно расширит рамки для исследования, позволит выявить наиболее эффективные сегменты онлайн-торговли и ее слабые места;

– необходимо принять Закон «Об электронной торговле», который будет устанавливать четкое юридическое определение понятия интернет-торговли, права и обязанности участников интернет-торговли, полномочия органа, осуществляющего регулирование и контроль отрасли и другие важные аспекты;

– розничным компаниям необходимо выстраивать эффективные омниканальные стратегии. Омниканальная стратегия предполагает интеграцию различных каналов продаж, таких как интернет-магазины, физические магазины, мобильные приложения и социальные сети, для обеспечения эффективного взаимодействия с клиентами и повышения конкурентоспособности розничных торговых компаний на рынке.

В омниканальной модели точки взаимодействия между продавцом и покупателем объединены в одну систему, тесно интегрированную между собой. В этом контексте, точки взаимодействия реагируют друг на друга в режиме реального времени и обеспечивают клиентам доступ к товарам и услугам тогда, когда они необходимы. Информация доступна на каждом этапе пути покупателя, тем самым улучшая его потребительский опыт. Таким образом, компании преодолевают разрыв между онлайн- и офлайн-продажами, позволяя покупателям контролировать процесс выбора товара и оформления покупки. Омниканальная модель позволяет собирать и анализировать данные по разным каналам, выводя клиентоориентированный подход на новый уровень и учитывая разнообразие предпочтений современных покупателей. Эта модель может быть особенно полезна для бизнеса, так как она увеличивает средний чек покупки, прибыль и общую ценность клиента для компании.

Таким образом, в результате анализа развития розничной интернет-торговли в России было выявлено, что:

– статистические данные, аккумулируемые Росстатом, крайне ограничены в отношении интернет-торговли. Фактически государство рассчитывает лишь один показатель, который можно подвергнуть анализу – объемы интернет-продажи предприятий розничной торговли;

– в рамках анализа базовых показателей выявлено, что розничный товароборот в интернете вырос с 2018 по 2022 гг. почти в 5 раз в фактических ценах. В среднем интернет-ритейл рос почти на 150,2 % ежегодно;

– структурный анализ показал, что темпы развития онлайн-продаж намного превышают динамику роста и розничной торговли вообще, и такой ее части, как торговля через предприятия-юридические лица;

– интернет-торговля развивается быстрее, чем оффлайн-торговля: за 5-летний срок доля онлайн выросла на 4,3 % (с 1,7 до 6 %). Доля розничных продаж через интернет в нашей стране составляет 6,3 % товарооборота торгующих организаций и 6,0 % товарооборота розничной торговли.

Государству следует поддерживать развитие интернет-торговли, а ритейлерам закладывать в стратегии развития принципы омниканальности. Все это в совокупности будет способствовать дальнейшему росту и развитию интернет-торговли в России.

Литература:

1. Глобальное развитие e-commerce. Исследование консалтинговой компании IPG.Estate. – URL: https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research_E-commerce.pdf
2. Минаков А.В. Перспективы развития интернет-торговли и интернет-магазинов в России // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 6(182). – С. 143–152.

3. Прохоров Ю.Н., Карашук О.С. Розничная интернет-торговля в России: состояние, тенденции и дальнейшее развитие // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2020. – Т. 17, № 5(113). – С. 196–206.
4. Земцова Л.В., Петров Д.В. Современное состояние и тенденции развития Интернет-торговли в России // Финансовая экономика. – 2022. – № 3. – С. 222–225.
5. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика / Э.А. Арустамов, В.В. Бронникова, О.М. Валигурская [и др.]. Т. 4. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – 358 с.
6. Шайдуллина В.К. Состояние и перспективы электронной торговли в России // Вестник университета. – 2019. – № 4. – С. 118–123.
7. Сводные аналитические данные Ассоциации компаний интернет-торговли. – URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data>
8. Розничная торговля и общественное питание // Данные Федеральной службы государственной статистики РФ. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>
9. Объем рынка и темпы роста розничной интернет-торговли в России. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022
10. Проект федерального закона № 310163-4 «Об электронной торговле» (внесен депутатом ГД В.Я. Комиссаровым) // СПС Гарант.

The Impact of Online Commerce on the Development of the Retail Sector in Russia

Kumekov S.A.

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

The article is devoted to the study of the impact of e-commerce on the development of retail trade in Russian conditions. The article presents the results of the analysis of statistical data and research showing the dynamics of the development of online commerce and its impact on the retail sector of Russia. Examples of successful cases of Russian companies that have been able to successfully integrate e-commerce into their activities and increase their competitiveness in the market are given. As a result of the research, the author's approach to systematization of the factors influencing the growth of online commerce in the retail sector is proposed, and a number of recommendations for its further development are proposed. The results of the study can be used to stimulate the growth of e-commerce in Russia.

Key words: online commerce, retail sector, legislation, online retailers, retail turnover

