

И.Ю. Жилина*

ЭЛЕКТРОННАЯ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Рассматриваются особенности российского рынка розничной электронной торговли физическими товарами, а также его перспективы.

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

I.Y. Zhilina

E-retail in Russia: Status and prospects

Abstract. Characteristic features of the Russian e-retail market of material goods, as well as its prospects are under consideration.

Keywords: e-retail; cross-border trade; Internet shop; offline trade; Russia.

* **Жилина Ирина Юрьевна**, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Отдела экономики ИНИОН РАН.

Zhilina Irina, candidat of economic sciences, senior researcher of the Department of economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia).

Плюсы и минусы электронной торговли

Электронная торговля (онлайн-торговля, интернет-торговля или онлайн-ритейл) насчитывает немногим более двух десятилетий интенсивного развития. По сравнению с периодом развития других отраслей экономики это – очень короткий промежуток времени. В настоящее время электронная торговля является одним из основных направлений цифровизации экономики. По оценке Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), на электронную торговлю товарами и услугами приходится 36% цифровой экономики России [Рынок интернет-торговли..., 2017, с. 9].

Электронную торговлю принято классифицировать по составу ее участников на ряд направлений (секторов). Основными из них обычно считаются: бизнес – бизнес (business-to-business, B2B); бизнес – потребитель (business-to-consumer или business-to-client, B2C); потребитель – потребитель (consumer-to-consumer, C2C, или peer-to-peer, P2P). Рассматривают также взаимоотношения бизнеса и потребителей с государственными и иными органами, регулирующими электронную торговлю.

В настоящее время самой популярной формой электронной торговли является сектор B2C. Эта форма электронной торговли, устраняя географическую дифференциацию и увеличивая доступность товаров для большинства потребителей, уравнивает их возможности (правда, только при условии наличия доступа в Интернет и надежной работы платежных систем и служб доставки). Она повсеместна – в любом месте и в любой момент времени, особенно с развитием мобильного Интернета, пользователь имеет возможность удовлетворить свой спрос на какой-либо товар или услугу; анонимна (в Интернете потребитель может закрыть свои данные от других потребителей или производителей). Онлайн-ритейл дает возможность продавцам расширять ассортимент предлагаемой продукции, а также в большей степени удовлетворять потребности покупателей при меньших затратах. Кроме того, интернет-торговля снижает до минимума количество посредников, что дает компаниям возможность устанавливать конкурентные цены на местах и повышать норму прибыли. К недостаткам онлайн-торговли можно отнести: невозможность оценить товар так же, как при реальном контакте; проблемы, связанные с доставкой, гарантийным обслуживанием и возвратом товара.

Факторы, влияющие на состояние интернет-торговли

Проникновение Интернета. Своим рождением электронная торговля обязана развитию информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Благодаря им в 1990-е годы Интернет превратился из сети, ориентированной на нужды военного ведомства и научных организаций США, в основной канал поиска информации и среду общения, а также в площадку для совершения сделок по купле-продаже электронного контента и материальных товаров, открывающую новые возможности как для продавцов, так и для покупателей. В конце XX – начале XXI в. ключевое значение для развития электронного бизнеса во всех секторах экономики, в том числе и в секторе В2С, имело распространение широкополосного Интернета, обеспечивающего высокоскоростную передачу данных и формирование на основе ИКТ глобальных сетей.

Широкое проникновение Интернета в повседневную жизнь населения¹ способствовало развитию не только внутреннего сектора В2С, но и трансграничной торговли (кроссбординга), обеспечивающей покупку и доставку товаров и услуг потребителям в любой уголок мира. По данным Всемирной торговой организации (ВТО), распространение широкополосного доступа в Интернет в 2000–2011 гг. способствовало росту открытости всех стран к торговле в среднем на 4,21 п.п. [Égaliser les conditions..., 2016, p. 110].

В течение двух последних десятилетий процесс проникновения Интернета активно идет и в России. Так, по данным Фонда «Общественное мнение», в 2000 г. 20% населения России не знали, что такое Интернет, а 37,3% – что-то слышали об Интернете, но точного определения дать не могли. Всего 3,6% населения регулярно пользовались Интернетом, и только 3% от всех пользователей Интернета за последний месяц делали покупки в интернет-магазинах [Чернова И., 2016]. В 2008 г. проникновение Интернета оценивалось в 25,4% [Проникновение Интернета..., 2018].

Совсем иная картина складывается сегодня. По разным оценкам, в 2016 г. в России интернет-аудитория составляла от 84,0 до 87,5 млн человек [Количество пользователей Интернета..., 2018]. Расхождение, очевидно, объясняется различиями в методике под-

¹ В 1998 г. пользователей Интернета в мире насчитывалось 95,4 млн человек [Федоров А., 2000]. В январе 2018 г. Интернетом пользовались 4,021 млрд человек (все население планеты составляло 7,6 млрд). Рост за год составил 7% [Пользователи Интернета в мире, 2018].

счета – величиной выборки, ее возрастным диапазоном и периодом проведения исследования. Тем не менее эти данные свидетельствуют о быстром росте количества пользователей Интернета в России.

В 2015–2016 гг. охват российской аудитории Интернета оставался стабильным. Единственным значимым изменением был рост аудитории мобильного Интернета [Проникновение Интернета..., 2018]. Аналитики компании J'son & Partners Consulting поставили Россию на первое место в Европе и четвертое в мире по числу пользователей фиксированного широкополосного Интернета (после Китая, США и Японии). По проникновению Интернета Россия занимает восьмое место в мире, опережая Китай и Бразилию [Воронина Ю., 2016].

В 2017 г. количественный рост российской интернет-аудитории продолжился. К началу 2018 г., по данным Всероссийского омнибуса¹, аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 87 млн человек, что на 3 млн больше, чем в 2017 г. Уровень проникновения Интернета вырос с 70,4% до 72,8%, а аудитория мобильного интернета – с 47% до 56% [Проникновение Интернета..., 2018]. Тем не менее по уровню проникновения Интернета РФ отстает не только от TOP-12 европейских стран (92%), ЕЭС-28 (83), но и от среднеевропейского уровня (77%) [European Ecommerce..., 2017, p. 27].

Поскольку уровень пользования Интернетом среди молодежи достиг практически предельных значений еще два года назад, рост аудитории Интернета в настоящее время происходит в основном за счет людей старшего возраста. За последний год среди людей в возрасте от 55 лет и старше доля пользователей Интернета увеличилась на четверть, а доля пользователей мобильного Интернета – в два раза. Хотя уровень проникновения Интернета в этой возрастной группе остается невысоким – лишь каждый третий россиянин старше 55 лет (36%) пользуется Интернетом. В возрастной группе 30–54 лет этот показатель составил к началу 2018 г. 83%, а среди молодежи – 98%.

Очень высокими темпами прирастает аудитория пользователей Интернета на мобильных устройствах. По итогам 2017 г. она составила 67 млн человек. Рост аудитории мобильного Интернета связан прежде всего с ростом проникновения смартфонов. На начало 2018 г. доступом в Интернет со смартфонов пользовались

¹ Всероссийский омнибус – всероссийское выборочное обследование.

больше половины взрослых жителей России (51,5%). Пользование планшетами в последние годы растет незначительно. Все чаще мобильное устройство является единственной платформой для доступа пользователей в Интернет. 16 млн россиян в возрасте 16 лет и старше (13,2%) пользуются Интернетом только на мобильных устройствах. Выше всего доля «только мобильных» пользователей среди молодежи до 30 лет (18,4%), а также в сельской местности (16,4%), где затруднен доступ к фиксированному Интернету [Проникновение Интернета..., 2018]. При этом с ростом количества устройств, которыми владеет население, распространяется мульти-экранное потребление информации (пользователь начинает решать свою задачу на одном устройстве, а заканчивает на другом либо пользуется несколькими параллельно), что необходимо учитывать специалистам в сфере интернет-торговли.

В региональном разрезе лидерами по уровню проникновения Интернета остаются Москва и Санкт-Петербург, однако постепенно различия между регионами по этому показателю сглаживаются. Так, если летом 2016 г. уровень проникновения Интернета в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах составлял 60% против 68% в среднем по России, то летом 2017 г. он поднялся до 69%, практически достигнув среднероссийского уровня (70%) [Количество пользователей..., 2018]. И это способствует повышению потенциала для развития интернет-торговли в регионах.

Компания GfK отмечает заметный прирост в России числа онлайн-покупателей с 25% в 2016 г. до 30% в 2017 г. В настоящее время более 24 млн россиян в возрасте 16–55 лет делают покупки в Интернете [Проникновение Интернета..., 2018]. Но доля онлайн-покупателей в России пока ниже среднеевропейского уровня (66%). По этому показателю РФ заметно отстает от европейских лидеров – Великобритании, Дании, Германии, Люксембурга, Швеции (87–80%) [European Ecommerce..., 2017, p. 35, 42].

Потребительское поведение. Прогресс ИКТ влияет на поведение не только дистрибуторов, осваивающих новый канал сбыта, но и потребителей. Отдельный потребитель все активнее предъявляет спрос только на продукты и услуги, соответствующие его определенным потребностям (индивидуализация потребности), а также на наиболее подходящий способ удовлетворения потребности (индивидуализация сервиса) и время (поставляются только тогда, когда потребитель хочет их получить, – индивидуализация времени удовлетворения потребности) [Воробьев К.Ю., 2015, с. 107]. Согласно проведенному в 2017 г. исследованию компании KPMG,

56% посетителей онлайн-магазинов ожидают от ритейлеров индивидуального подхода к покупателю и считают отличное обслуживание наиболее важным фактором повышения лояльности клиентов. При принятии решения о том, какой бренд и у какого ритейлера приобретать, россияне принимают во внимание следующие факторы: возможность совершения покупок в круглосуточном режиме (59%), удобство и простота использования (53%), доступность информации о доставке в режиме реального времени (49%) [Исследование предпочтений..., 2017].

Хотя индивидуализация спроса по этим параметрам приобретает все большее значение, нельзя забывать и об уровне покупательной способности населения. Цена товара продолжает заметно влиять на решения покупателей¹, особенно в формате трансграничной торговли. Опрос, в котором приняли участие 4663 человека из 311 населенных пунктов, показал, что наиболее активные покупатели иностранных площадок проживают в не самых богатых и не самых доступных российских регионах. Среди факторов, которые стимулируют россиян к покупкам в зарубежных онлайн-магазинах, на первом месте – низкая цена (78% опрошенных). В то же время при покупках в российских интернет-магазинах этот показатель занимает предпоследнее седьмое место (7% опрошенных) [Бахарев И. НАДТ представила..., 2016].

Определенное влияние на поведение потребителей оказывают социальные сети (соцсети). По данным компании KPMG, проводившей исследование поведенческих характеристик более 18 тыс. потребителей в 51 стране мира, в России 9,6% опрошенных указали, что они приняли окончательное решение о покупке, руководствуясь мнением других потребителей со схожими предпочтениями [Исследование предпочтений..., 2017].

¹ Исследование Boston Consulting Group (BCG), проведенное в 2017 г., показало, что половина россиян предпочитают копить, а не тратить, а те, кто покупает, стали более разборчивы и готовы платить больше только за жизненно важные товары. Покупатели менее зависимы от брендов и готовы приложить усилия для поиска лучших по цене и качеству предложений, а каждый третий из них сокращает общий объем своих расходов [BCG: Россияне перешли..., 2017]. Эти тенденции начали развиваться в кризисные 2015–2016 гг. Так, по результатам опросов РБК, 6 из 10 респондентов стараются реже покупать в Интернете. 37% онлайн-покупателей отметили, что за последний год (с ноября 2015 г. по ноябрь 2016 г.) их затраты на товары и услуги в Интернете сократились. 91% опрошенных стали обращать внимание на акции и специальные предложения [Зыкова С., 2017].

Результаты исследования интернет-поведения и покупательского поведения россиян, проведенного компанией GfK, показали, что россияне проводят в соцсетях почти треть всего своего онлайн-времени, а десятая часть проводимого в Интернете времени (более пяти часов в месяц) приходится на сайты / приложения, посвященные покупкам. Доля этого вида активности в общем времени онлайн остается стабильной [Исследование GfK., 2017]. Со своей стороны, ритейлеры активно используют соцсети, размещая в них свои витрины – интернет-каталоги товаров / услуг (публикации one-to-many) с возможностью непосредственной покупки и оплаты. Да и сами соцсети в настоящее время предлагают различные инструменты для организации электронного бизнеса.

В то же время растет значение персонального маркетинга, способствующего выстраиванию долгосрочных отношений с потребителями. Для 30% людей именно новые грани опыта становятся важным фактором, который определяет выбор потребителя [Коротич С., 2017]. По мнению некоторых экспертов, ритейлерам пора переходить к персонализации своих обращений (публикации one-to-one), а также обеспечить свое присутствие на таких площадках, как приложения-мессенджеры на базе соцсетей, что позволит перевести общение на этих площадках в режим взаимодействия с потребителями. Таким образом, в будущем одним из факторов развития электронной торговли станет формирование отношений с конкретным покупателем и создание уникального потребительского опыта.

Общая характеристика развития и состояния российской онлайн-торговли в 2010 – первом полугодии 2017 г.

При оценке развития интернет-торговли следует учитывать, что в отечественной и зарубежной экономической литературе предлагаются различные трактовки понятий «электронная торговля», «электронная коммерция», «электронный бизнес», «онлайн-торговля». В целом в российской экономической и образовательной литературе, как и в политической публицистике, понятия «электронный бизнес», «электронная торговля» и «электронная коммерция» фактически признаются синонимами [Хаванова Н.В., Бокарева Е.В., 2017].

В РФ из-за практического отсутствия официальных статистических данных, касающихся интернет-торговли, стандартной терминологии и целостной системы измерения всех секторов элек-

тронной торговли, все показатели, характеризующие ее развитие, основываются на экспертных оценках и результатах различных (чаще всего социологических) исследований как специализированных компаний, так и самих участников рынка, которые используют собственные методологии. Это приводит к существенным различиям данных государственных органов, бизнес-ассоциаций и экспертов, а также серьезно затрудняет объективную оценку состояния электронной торговли. Пример таких довольно значительных расхождений приведен в табл. 1.

Таблица 1

**Оборот электронной торговли в 2016 г.
(в секторе B2C), млрд руб.¹**

Источник оценки	Оборот электронной торговли в секторе B2C		
	Внутренний рынок	Трансграничная торговля	Итого
Росстат	303	–	–
ЦБ РФ	1950	308,9	2258,9
Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ)	618,2	301,8	920
Национальная ассоциация дистанционной торговли (НАДТ)	576,0	183	759
Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)	705	–	–
Data Insight	810	250	1060
Росбизнесконсалтинг	944	220	1166

По-разному оценивается и доля электронной торговли в общем объеме розничных продаж: от 1,1% (Росстат) до 3,3% (BCG)² [Стратегия развития электронной..., 2017, с. 8; Россия онлайн? Догнать нельзя..., 2016, с. 15].

В России первый интернет-магазин по торговле книгами (он существует и в настоящее время под названием Books.ru) появился всего год спустя после создания в 1995 г. основателем компании Amazon Дж. Безосом первого в мире интернет-магазина. В тот период интернет-магазины, как правило, представляли собой веб-сайты, с помощью которых компании, пытаясь привлечь покупа-

¹ По данным: [Стратегия развития электронной..., 2017, с. 8].

² В западных странах этот показатель в среднем составляет 6,5% [Хаванова Н.В., Бокарева Е.В., 2017].

телей в реально существующие магазины, показывали им продукцию с различных сторон, фактически имитируя офлайн-торговлю.

Российский рынок интернет-торговли в первые годы своего существования развивался очень динамично за счет эффекта низкой базы, низкой стоимости входа на рынок и низкой доли интернет-торговли в общем объеме российского ритейла. В 2000 г. в России, по разным оценкам, функционировало от 400 до 800 интернет-магазинов, в 2005 г. – 4 тыс., а на конец 2009 г. – порядка 8 тыс. В 2000 г. сектор В2С оценивался в стоимостном выражении от 15 до 60 млн долл. [Кузнецова Н., 2009].

В 2000-е годы, несмотря на ряд проблем (логистическое обеспечение, организация платежей, недоверие потребителей), которые на Западе уже были решены, темпы роста российского рынка онлайн-торговли превышали 40% в год. В западных странах в тот же период этот показатель составлял 25% [Кузнецова Н., 2009]. Хотя кризис 2008 г. привел к снижению темпов роста онлайн-торговли, в последующие годы в России рост как внутренней онлайн-торговли, так и кроссбординга продолжился.

По данным АКИТ, за последние 6 лет (2010–2016) оборот онлайн-торговли физическими товарами вырос с 260 до 920 млрд руб., т.е. почти в 3 раза (прогноз на 2017 г. – 1150 млрд руб.) [Рынок интернет-торговли в России: Результаты 2016, 2017, с. 18]. По оценкам компании Data Insight – с 235 млрд руб. в 2011 г. до 800 млрд руб. в 2016 г. (рост в 3,5 раза) [Интернет-торговля в России., 2017]. Несмотря на расхождения в оценках, приведенные данные свидетельствуют о явной тенденции роста оборота онлайн-торговли.

В рассматриваемый период онлайн-торговля росла достаточно динамично – в среднем на 20–23% в год, включая кризисный 2015 г. (рассчитано по: [Рынок интернет-торговли в России: Результаты 2016, 2017, с. 6; Зыкова С., 2017]). Хотя в 2015 г. снизились такие показатели, как рост количества заказов (на 8%), рост среднего чека (на 8%), рост продаж (на 16%), падения рынка не произошло [Российские интернет-магазины., 2016]. Участники рынка отмечают, что некоторые признаки роста спроса наблюдались уже в конце 2016 г., а динамика первого полугодия 2017 г. позволяет с уверенностью говорить о его оживлении и значительном снижении страхов потребителей. Например, по итогам первого полугодия оборот онлайн-магазина Ozon.ru вырос на 33%, выручка – на 34, количество заказов – на 41%. В целом в этот период количество заказов на внутреннем рынке увеличилось на 8% [Рынок интернет-торговли. Результаты I полугодия, 2017, с. 8, 21, 11, 17].

При этом стоит отметить, что оборот розничной торговли в целом с 2011 по 2014 г. рос умеренными темпами – около 11% в год, а в 2015 г. сократился более чем на 30% [Седых И.А., 2017, с. 19] под воздействием кризисных явлений в российской экономике, падения покупательной способности, роста инфляции.

Несмотря на изменение потребительских привычек россиян, сохранение положительной динамики онлайн-торговли в последние годы объясняется ростом информатизации страны (включая мобильный сегмент), в частности в регионах; усилением электронных каналов крупных и средних офлайн-ритейлеров (что позволяет им устанавливать более низкие отпускные цены); активным ростом кроссбординга, связанным с покупками в более дешевых китайских онлайн магазинах [Седых И.А., 2017, с. 20]. Определенный «вклад» в рост онлайн-торговли внес также инфляционный рост цен в 2015–2016 гг.

Товарная структура внутренней онлайн-торговли. Наибольшее распространение онлайн-торговля получила в сегментах бытовой техники и электроники, а также одежды и обуви, на долю которых в денежном выражении в 2016 г. – первом полугодии 2017 г. приходилось соответственно 55 и 58% российского рынка онлайн-торговли физическими товарами. В первом полугодии 2017 г. по сравнению с 2016 г. увеличилась доля спорттоваров, появилась категория «товары для детей», но снизилась доля автозапчастей и аксессуаров (табл. 2).

Таблица 2

**Распределение стоимостного объема онлайн-торговли
по товарным категориям¹, %**

Товарные категории	2016 г.	Первое полугодие 2017 г.
Бытовая техника и электроника (БТ и Э)	33,0	32,0
Одежда и обувь	22,0	26,0
Товары для дома	2,0	5,0
Спорттовары	2,0	4,0
Товары для детей	–	4,0
Автозапчасти, аксессуары	4,0	2,0
Прочее	37,0	27,0
Итого	100,0	100,0

¹ По данным: [Рынок интернет-торговли в России: Результаты 2016, 2017, с. 15; Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия, 2017, с. 20].

Логистика и способы оплаты покупок. Основным логистическим оператором российского рынка электронной торговли является Почта России. По итогам 2016 г. ее доля на рынке логистики (доставка внутренних и трансграничных заказов) составляла 62% против 33% в 2013 г. [Стратегия развития электронной..., 2017, с. 14]. Кроме того, логистика для интернет-магазинов является основным бизнесом для 210 компаний, на 50 из которых приходится 2/3 рынка [Интернет-торговля в России 2017: Цифры..., 2017].

В 2016 г. российские покупатели получили от российских интернет-магазинов и MLM-компаний¹ 230 млн посылок (включая самовывоз, но без учета трансграничных отправок). При этом Почта России доставила 67 млн посылок (29% рынка); сторонние курьерские службы – 44 (19); самовывоз из пунктов выдачи заказов (ПВЗ) / постаматов² – 22 (10); собственная курьерская служба интернет-магазинов (курьер или ПВЗ) – 97 млн (42%). Ожидается, что в 2017 г. количество посылок вырастет до 270 млн [Логистические услуги..., 2017, с. 23–24]. В 2017 г. продолжился рост числа потребителей, которые предпочитают функцию самовывоза другим моделям онлайн-покупок. С одной стороны, это связано с расширением сети ПВЗ (причем не только в крупных городах, но и в регионах). С другой – привычкой к экономии, сформировавшейся в кризисные 2015–2016 гг.

В В2С-секторе на сегодняшний день доля безналичных платежей (в основном банковские карты) в развитых странах составляет более 90% (Франция – 92%, Бельгия – 93, Канада – 90, Великобритания – 89, Бельгия – 89%). В России оплата картами товаров и услуг выросла с 3,5% в 2009 г. до 30,5% в 2016 г. [Стратегия развития электронной..., 2017, с. 16]. Однако наиболее привлекательным способом оплаты при покупке в интернет-магазинах для россиян остается оплата наличными в момент доставки, что объясняется недостаточно высоким уровнем доверия к интернет-магазинам и проблемами, связанными с возвратом товара, приобретенного онлайн. Доля этого способа оплаты в разных интернет-

¹ MLM-компании – сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, имеет право привлекать партнеров, имеющих аналогичные права. Ярким примером MLM-компаний является известная многим жителям России компания Гербалайф.

² Постапат (почтовый автомат) – специальное устройство, представляющее собой платежный терминал и автоматизированные ячейки для хранения отправок, из которых покупатель самостоятельно забирает товары в любое удобное время, следуя инструкциям в меню терминала.

магазинах в начале 2017 г. колебалась от 82 до 55% [Андреева М., 2017]. Тем не менее ряд интернет-магазинов отметили рост безналичных форм оплаты при покупке товаров. За девять месяцев 2017 г. объем платежей, совершенных с помощью карт в сети М.Видео, увеличился на 15% по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. Рост в сентябре составил 22%, и впервые безналичные платежи заняли почти половину в месячном объеме продаж. Доля оплаты платежными картами в обороте Эльдорадо по итогам девяти месяцев 2017 г. составила 40% против 25% в 2014 г.

При этом растет и доля бесконтактных платежей. В М.Видео их объем в январе-сентябре 2017 г. вырос в 2,7 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а доля в общем объеме расчетов в сентябре 2017 г. достигла 20%. В Эльдорадо объем платежей, совершаемых с помощью NFC-карт¹ и мобильных устройств, за тот же период вырос в 2,5 раза, доля бесконтактных платежей на конец третьего квартала 2017 г. составила 17%. Распространение бесконтактных платежей связано с запуском сервисов Samsung Pay, Apple Pay и Android Pay на российском рынке, а также с активным ростом рынка мобильных устройств, обладающих модулем бесконтактной передачи данных (NFC) [Россияне стали втрое чаще платить..., 2017].

Трансграничная торговля. В последние 6–7 лет импортный сектор трансграничной торговли характеризуется более высокими по сравнению с локальным рынком темпами роста. Изменяется также соотношение внутренней торговли и кроссбординга в общем объеме рынка. Так, в 2013–2016 гг. средние темпы роста трансграничной торговли составляли 32,4%, тогда как локальной – 23% (подсчитано по: [Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия, 2017, с. 6, 15]). В 2010 г. доля кроссбординга в общем

¹ NFC (Near Field Communications – «ближняя связь») – технология, которая позволяет обеспечивать идентификацию с использованием радиосвязи на небольших расстояниях (от 1 мм до нескольких десятков сантиметров). NFC работает на частоте 13,56 МГц на расстоянии до 10 см со скоростями до 424 кбит/с. Технология основана на использовании специальных чипов (в том числе в SIM-картах) в коммуникационных устройствах. Широкое распространение NFC в ближайшие годы связывают с возможностью применения данной технологии совместно с мобильными телефонами: сотовый телефон оснащается модулем NFC, что дает возможность абоненту оплачивать товары и услуги, приближая телефон к устройствам считывания. В большинстве случаев подразумевается, что средства в этом случае списывают с банковского счета абонента, а не с его счета у оператора мобильной связи [NFC: Что это такое..., 2018].

объеме рынка составляла 8% (20,8 млрд руб.), в 2014 и 2015 гг. – по 71%, в 2016 – 67% (616,4 млрд руб.) – подсчитано по: [Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия, 2017, с. 18].

Количество отправок из зарубежных интернет-магазинов увеличилось с 35 млн в 2013 г. до 233 млн в 2016 г., т.е. в 6,3 раза. В первом полугодии 2017 г. количество входящих международных отправок с товарным вложением выросло на 49%, а в целом за год ожидается их значительный рост – до 400 млн [Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия, 2017, с. 16, 17]. В 2016 г. Россия занимала второе место в Европе по доле трансграничных покупок (62%) в онлайн-покупках после Люксембурга (74%) [European Ecommerce..., 2017, p. 54]. При этом 64,7% зарубежных покупок российских потребителей – это дешевые (в основном китайские) товары категории «1000 мелочей», стоимость которых не превышает 22 евро [Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия, 2017, с. 26].

Первое место в трансграничном импорте (в денежном выражении) занимают одежда и обувь (38%), второе – бытовая техника и электроника (32%). Средний чек в российском интернет-магазине составляет 5370 руб., а на трансграничном рынке средний чек транзакции – 3400 руб., отправки – 1170 руб., т.е. в целом трансграничные покупки обходятся потребителю дешевле, чем покупки на российском рынке [Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия, 2017, с. 20, 19]. При этом доля трансграничного онлайн-импорта из Китая достигла 52% в денежном выражении и 90% в общем объеме посылок [Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия, 2017, с. 26].

Согласно совместному исследованию компаний eBay и Data Insight, объем онлайн-экспорта материальных товаров из России в 2016 г. составил 430 млн долл. (на долю Китая приходится лишь 4% российского трансграничного экспорта), а в 2017 г. прогнозировался его рост до 490 млн долл. В среднем по рынку выручка от экспорта выросла за 2016 г. на 22% (в долл.). Предполагается, что в 2017 г. ее рост составит 14% [Розничный экспорт товаров..., 2017].

За 2016 г. российские интернет-продавцы отправили за границу 7,9 млн посылок, средний чек – 55 долл. Две трети посылок (4,9 млн шт.) отправлены в местные представительства крупных ритейлеров, принимающих заказы через локальные домены (как Ozon и Wildberries), одна треть – заказы через сайты, соцсети и другие каналы магазинов. При этом в денежном выражении доли

крупных и небольших интернет-магазинов почти равны, поскольку средний чек трансграничных заказов у мелких продавцов значительно выше. Они, как правило, продают штучные товары авторской работы. В страны дальнего зарубежья (в основном США, Великобританию и Германию) такие продавцы отправляют 68% заказов. Наиболее популярны у покупателей из этих стран авторская одежда и обувь российских дизайнеров (40% заказов) и товары для дома (27%). Более половины заказов приходится на продавцов из регионов. В связи с этим аналитики Data Insight отмечают, что, учитывая высокую централизацию российского внутреннего рынка, розничный экспорт является перспективным каналом для региональных игроков. По мнению экспертов, самыми перспективными товарными нишами для роста онлайн-экспорта являются российские продукты питания (их экспорт в Китай может стать массовым), косметика, детские товары, сувениры, оптика. Устойчивую динамику демонстрирует сегмент книг на русском языке для русскоязычных диаспор. Основными факторами, препятствующими развитию трансграничного экспорта, являются сложности с таможенным оформлением, отсутствие быстрой и недорогой доставки и невозможность конкурировать по цене с Китаем [Розничный экспорт товаров..., 2017].

Ключевые игроки российского рынка онлайн-торговли. Аналитические агентства Data Insight и Ruward составили рейтинг крупнейших игроков на отечественном рынке онлайн-торговли (E-Commerce Index). В него вошли как «чистые» интернет-магазины, так и онлайн-подразделения крупных офлайн-магазинов, активно развивающих онлайн-торговлю. Согласно данным 2016 г., крупнейшими интернет-магазинами (ТОП-10) стали онлайн-продавцы, действующие в четырех направлениях: гипермаркеты, электроника и техника, одежда и обувь, автозапчасти (табл. 3).

Хотя внутри ТОП-10 произошли определенные перестановки, в частности смена лидера, за год группу покинула только одна компания – Komus.ru, переместившаяся на 14-ю позицию. Но это – естественный процесс для относительно молодого рынка. Иллюстрацией может служить исследование онлайн-журнала eMagnet, проследившего судьбу ТОП-100 (на март 2011 г.) российских интернет-магазинов без собственных розничных точек.

По данным журнала, не пережили испытание пятилеткой 15 магазинов, но информация о причинах закрытия большинства из них отсутствует. Сайты девяти магазинов в мае 2016 г. как бы «работали»: на порталы большинства из них зайти можно, но

сделать заказ нельзя. С разной степенью успешности пережили пятилетку 74 представленные в рейтинге компании. Но и с ними не все однозначно. Если одни работают активно и прибыльно, то другие функционируют в «вялотекущем» режиме. Из первой десятки интернет-магазинов 2011 г. в ТОП-10 2016 г. остались только три – лидер рейтинга 2011 г. гипермаркет Ozon.ru, KupiViP.ru, занимавший вторую строчку, и Citilink.ru (пятое место) [Как сложилась судьба ТОП-100., 2016]. Таким образом, рынок находится в постоянном движении, на нем пока нет постоянных лидеров.

Таблица 3

**Крупнейшие российские интернет-магазины
(ТОП-10) в 2016 г.**

№ пп +/-*	Магазины	Онлайн-продажи (с учетом НДС)		Заказы		Средний чек	
		млн руб.	Рост в %	тыс. шт.	Рост в %	руб.	Рост в %
1/+1	Wildberries.ru (одежда, обувь, аксессуары)	45 600	+43	29 000	+37	1570	+4
2/-1	Ulmart.ru (гипермаркет)	38 800	+6	7820	+6	4970	0
3/=	Citilink.ru (гипермаркет)	31 600	+30	3230	+16	9790	+12
4/=	Mvideo.ru (БТ и э)	25 900	+27	1900	+21	13 620	+5
5/+1	Eldorado.ru (БТ и э)	23 200	+38	3900	+56	5900	-12
6/+5	LaModa.ru (одежда, обувь, аксессуары)	22 300	+39	5870	+33	3800	+4
7/+2	Ozon.ru (гипермаркет)	18 000	+20	5700	+24	3160	-3
8/-3	Exist.ru (автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски)	17 800	+3	6100	-8	2920	+12
9/-2	Svyaznoy.ru (БТ и э)	15 400	-8	1460	-15	10 550	+9
10/-2	KupiVip.ru (одежда, обувь, аксессуары)	15 100	-9	1400	+21	10 760	+15

*+/- – изменение позиций в рейтинге (по обороту) по сравнению с результатами рейтинга E-Commerce Index Топ-100 2015.

Развитие маркетплейсов. Заметным трендом, свидетельствующим о движении российского рынка в русле общемировых

тенденций, является развитие маркетплейсов¹, которые становятся все более важной точкой входа в онлайн-пространство при поиске товаров. При организации электронной площадки обычно используются две основные модели – чистый маркетплейс и гибридный маркетплейс (интернет-магазины, частично использующие сотрудничество с внешними продавцами).

О перспективности маркетплейсов по сравнению с обособленными интернет-магазинами и онлайн-поставщиками услуг свидетельствуют следующие данные: первые три места, дающие почти треть (32,6%) от мирового годового ритейл-оборота в 2016 г., заняли три онлайн-маркетплейса – группа Alibaba, площадки Rakuten и eBay (1740 млрд долл. США). Четвертое и пятое места занимают два гибридных онлайн-маркетплейса – Amazon и Jingdong, на долю которых приходится 16,8% оборота. Таким образом, маркетплейсы и гибридные маркет-плейсы уже сейчас отвечают почти за половину всего ритейла в мире [Гурская С.П., 2017, с. 26].

Независимо от модели, основная цель маркетплейса – увеличение продаж за счет упрощения коммуникации между продавцами и покупателями и реализация потенциала места продажи, знакомого и удобного всем рыночным игрокам. Этому способствуют следующие преимущества маркетплейса по сравнению с интернет-магазинном: все товары и все продавцы представлены в одном месте; товарный ассортимент шире, чем в фирменном магазине продавца; больше подготовленных покупателей; наличие возможности простой и удобной фильтрации товаров по характеристикам и ценам; наличие базы отзывов и рейтингов продавцов, что упрощает коммуникацию; значительное сокращение транзакционных издержек; обеспечение синергии лояльности к продавцу, товару и месту продажи; удобство процесса покупки (структурирование, категорирование и таргетирование). Главными факторами успеха маркетплейса являются ассортимент, география, масштабируемость [Гурская С.П., 2017, с. 27].

Маркетплейсы значительно упрощают выход новых малых и средних игроков на рынок интернет-торговли, поскольку размещение на маркетплейсе позволяет предпринимателям сконцентри-

¹ Маркетплейс (в интернет-торговле) – онлайн-площадка, собирающая, систематизирующая информацию о товарах и услугах разных компаний, зарегистрированных в системе, и предоставляющая такую информацию по запросу покупателя в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки товара [Маркетплейс, 2018].

роваться на развитии собственного бизнеса, не распыляясь на привлечение новых клиентов и налаживание логистических каналов. Монетизация услуг и сервисов маркетплейса осуществляется на основе комиссионной схемы.

В настоящее время в РФ действуют около 50 разнопрофильных маркетплейсов, в том числе такие мировые гиганты, как китайские Alibaba и Taobao, американские Amazon и eBay. Наиболее популярными российскими маркетплейсами в 2016 г. были Яндекс.Маркет, Товары Mail.ru., Price.ru. (Рамблер), Aport.ru. [Седых И.А., 2017, с. 32].

Крупнейшая в России торговая площадка – Яндекс.Маркет – начала функционировать в 2002 г. В настоящее время на ней зарегистрировано более 100 тыс. магазинов, продающих электронику, одежду и обувь, игрушки, аксессуары для авто, товары для животных и многое другое. Ежемесячно на Яндекс.Маркет заходит более 20 млн пользователей. В 2016 г. оборот торговой площадки составил около 100 млрд руб. [Как попасть на Яндекс.Маркет..., 2017; Ищенко Н. Выручка «Яндекс.Маркета»..., 2017]. Однако во второй половине 2017 г. у Яндекс.Маркета появились определенные проблемы. Его выручка за III квартал 2017 г. впервые с начала 2016 г., т.е. за все время, в течение которого компания Яндекс раскрывает финансовые показатели, сократилась на 12% (до 1,06 млрд руб.), хотя за январь-сентябрь выручка по-прежнему в плюсе – 3,5 млрд руб. (+6%). Снижение доходов объясняется усилением конкуренции с Aliexpress¹ и Avito². Трафик на последнем существенно превышает поток онлайн-посетителей Яндекс.Маркета, а интернет-магазины активно осваивают эту площадку, пользующуюся популярностью у физических лиц.

¹ В первом полугодии 2017 г. Россия вошла в тройку стран-лидеров по объему покупок на AliExpress. Площадки AliExpress, Alibaba, Taobao, а также кинокомпания Alibaba Pictures и платформа для электронных платежей Alipay входят в состав Alibaba Group – самой крупной китайской компании в области интернет-торговли. На долю корпорации приходится 80% оборота электронного рынка Китая [AliExpress запустит новую..., 2017].

² Avito – интернет-сайт для размещения объявлений о товарах и услугах от частных лиц и компаний, занимающий второе место в мире и первое в России среди онлайн-классифайдов (онлайн-сервисов объявлений). Товары, предлагаемые к продаже на Avito, могут быть новыми и бывшими в использовании. Также на сайте публикуются объявления о вакансиях на рынке труда и резюме соискателей. Всего на Avito в июне 2017 г. было размещено более 35,8 млн активных объявлений (по данным Википедии).

В то же время Яндекс.Маркет в ноябре 2017 г. запустил специальный раздел с китайскими товарами, рассчитывая вернуть часть ушедших на AliExpress покупателей. Кроме того, с конца 2016 г. эта площадка сама начала продавать в Москве основные товары российского онлайн-ритейла. Если до этого онлайн-ритейлеры платили Яндекс.Маркету за размещение товаров на своем сайте, с которого пользователи переходили на сайт продавца (cost per click), то теперь покупка совершается на его площадке, без перехода на сайт магазина, а продавец платит Яндекс.Маркету за сделку (cost per action, CPA). Такая схема работы не устраивает ряд крупных онлайн-продавцов, которые инвестировали в узнаваемость бренда и удержание клиентов. Так, на Яндекс.Маркете отсутствуют предложения от компании М.Видео, которая мотивирует свой уход незаинтересованностью в CPA-модели. Компания хочет сама рассчитываться с клиентами, предлагать разные способы доставки, бонусную программу и др. [Ищенко Н. Выручка «Яндекс.Маркета»..., 2017].

Несмотря на сильные позиции (по клиентскому трафику) уже существующих российских маркетплейсов, усиливается тренд на репрофилирование в маркетплейсы крупнейших российских интернет-магазинов. Так, интернет-гипермаркет Юлмарт развивает скидочный маркетплейс Wishni. Другие крупные игроки – Ozon и Ситилинк – строят маркетплейсы в формате существующих интернет-магазинов. Традиционные ритейлеры, имеющие мощные электронные каналы продаж, также взяли на вооружение модель маркетплейса. Например, продуктовый ритейлер Auchan запустил свою площадку в 2015 г., что позволило ему расширить ассортимент без вложений в складские помещения.

В сентябре 2017 г. начал работать маркетплейс Goods от М.Видео. В его ассортименте более 250 тыс. товаров от 200 тыс. партнеров, предлагающих технику и электронику, детские товары и игрушки, товары для дома и т.д. За сентябрь–декабрь 2017 г. Goods принял заказы на 370 млн руб. Платформа предлагает недоступную ранее на российском рынке объединенную корзину. Покупатель может формировать заказ из товаров разных категорий от разных продавцов и получать их одной доставкой, что существенно экономит время и деньги. Работает также система лояльности: накопленными бонусами можно оплачивать до 50% новых покупок. На Goods есть возможность сравнивать предложения продавцов и выбирать лучшую цену. В течение 2018 г. на платформе появится опция «гарантия наличия»: покупатель, оформивший заказ,

может получить его в любой ситуации. Компания также планирует запустить мобильное приложение, организовать пункты выдачи и возврата заказов в магазинах М.Видео [Бахарев И. Goods подвел..., 2018; Маркетплейс под эгидой «М.Видео»..., 2018].

Национальный почтовый оператор – Почта России – начал создавать свой маркетплейс с нуля в 2014 г. Для отработки взаимодействия с потребителями, анализа среднего чека и предпочтений аудитории ФГУП провело серию пилотных проектов по заказам и доставке товаров. Менее чем за два года около 500 тыс. покупателей приобрели более 700 тыс. товаров. Причем за год средний чек заказов с товарами вырос с 1,4 тыс. до почти 2 тыс. [Рожков Р., 2016].

Полноценно функционирует торговая площадка ПочтаМаркет с октября 2016 г. Она объединяет сайт market.pochta.ru и торговлю через бумажные каталоги в 42 тыс. почтовых отделений, в которых клиенты могут заказать подарки, детские игрушки, новогодние украшения, домашний текстиль, бытовую технику, аксессуары и косметику. В печатном каталоге доступно около 100 наименований товаров, на сайте market.pochta.ru – десятки тысяч. Партнерами ПочтаМаркета стали оператор дистанционной торговли Отто Групп Россия, продавец детских товаров Дочки-сыночки, издательство Эксмо, а также гипермаркет товаров для красоты и здоровья Gessmarket. Спецификой целевой аудитории ПочтаМаркета является удаленность клиента от предложения практически всех интернет-продавцов. Большинство клиентов площадки покупают только в офлайне и часто вообще не являются активными интернет-пользователями. Они ограничены в выборе товаров – и в силу усеченного ассортимента в офлайне, и в силу отсутствия возможностей по доставке от интернет-магазинов до их населенного пункта. Создание подобных торговых ресурсов – это эффективный способ, позволяющий расширить существующий бизнес (в том числе ассортимент) и получить дополнительную прибыль без существенных инвестиций на закупку товара и в развитие необходимой инфраструктуры. По мнению участников рынка, ПочтаМаркет сможет конкурировать с китайским AliExpress, ориентированным на ту же аудиторию [«Почта России» запустила новую..., 2016].

Особенности российского рынка интернет-торговли. На начало 2016 г. в России, по одним оценкам, официально зарегистрировано более 50 тыс. интернет-магазинов [Электронная коммерция в международной торговле, 2016], по другим – 250 тыс. [Логисти-

ческие услуги..., 2017, с. 37]. Эти расхождения, скорее всего, объясняются тем, что 80% интернет-магазинов¹, особенно малых и микро, не регистрируются или закрываются в первый же год своего существования из-за высокой конкуренции.

Более половины успешных интернет-магазинов используют классическую схему продаж, остальные – омниканальную, т.е. поддерживают несколько каналов сбыта – традиционную розницу, интернет-продажи, каталожную торговлю и др. Как правило, это крупные игроки рынка, которые имеют собственную розничную сеть, являющуюся одновременно пунктом самовывоза [В России более 40 тысяч..., 2015].

ТОП-100 российских интернет-магазинов обеспечивают около 69% всего объема продаж в Рунете (без учета трансграничных продаж). Порог входа в ТОП-100 в 2016 г. составил 1000 млн руб. оборота в год и по сравнению с 2015 г. увеличился на 25%. Порог входа в топ-2000 интернет-магазинов Рунета не изменился и составил 15 заказов в день [Логистические услуги..., 2017, с. 38]. В 2016 г. 89 из 100 интернет-магазинов увеличили объем онлайн-продаж; 84 – выполнили больше заказов, чем в 2015 г.; 49 – смогли увеличить и количество заказов, и средний чек. Большинство интернет-магазинов выросло более чем на 1/3 по заказам и более чем на 38% в денежном выражении [Интернет-торговля в России 2017: Цифры..., 2017].

Интернет-магазины Рунета распределяются по товарным группам следующим образом: бытовая техника и электроника – 16%; товары для дома и ремонта – 15; одежда, обувь и аксессуары – 11; товары для детей и игрушки – 8; автозапчасти и автоэлектроника – 8; товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты – 7; косметика и парфюмерия – 6; другое – 31% [Логистические услуги..., 2017, с. 37]. Трендом 2015–2017 гг. является открытие магазинов в соцсетях (в первую очередь в Instagram) и магазинов-мобильных приложений (не имеющих альтернативы в виде сайта).

Уровень концентрации рынка электронной торговли не однороден. В отдельных секторах 50% рынка может занимать одна компания, либо большую долю занимают несколько крупных игроков, а остальная часть рынка делится между тысячами малень-

¹ По количеству заказов компания InSales выделяет четыре группы интернет-магазинов: крупные (более 1000 заказов в сутки), средние (более 50 заказов в сутки), малые (более 10 заказов в сутки), микро (менее 10 заказов в сутки). [Аналитический бюллетень InSales..., 2015].

ких магазинов. При этом даже ведущие российские интернет-магазины не являются крупными по сравнению с международными. Например, оборот Ozon.ru составляет менее 1% от оборота его глобального аналога Amazon.com. Слияния и поглощения основных игроков на российском онлайн-рынке носят единичный характер, что объясняется относительно недолгим присутствием на нем ведущих участников, еще не имеющих достаточных средств для расширения [Электронная коммерция: Развитие в России..., 2017].

По мнению партнера Data Insight Ф. Вирина, в настоящее время рынок находится в процессе глубокой трансформации. Меняется структура больших и средних игроков. Если два года назад на рынке правили бал крупные интернет-магазины. Сейчас это, с одной стороны, очень крупные объединенные магазины. С другой – маркетплейсы, вытесняющие интернет-магазины и централизующие торговлю в Интернете. В то же время на российском рынке электронной торговли нет ни одного большого игрока, который мог бы диктовать правила игры, и рынок находится в ожидании его появления [Бахарев И. Федор Вирин..., 2018].

Параллельно происходят изменения в структуре конкуренции. Крупные офлайн-магазины активно развивают онлайн-торговлю. Например, доля онлайн-продаж в обороте ритейлеров М.Видео, управляющего магазинами бытовой техники и электроники (404 магазина в 165 городах России), и Эльдорадо (430 розничных гипермаркетов) за 2014–2015 гг. увеличилась в 2 раза. По итогам 2015 г. в Эльдорадо на Интернет пришлось 15,5% продаж, в М.Видео – 11% (в Москве – около 25%) [Россия онлайн? Догнать нельзя..., 2016, с. 15].

В ноябре 2017 г. М.Видео увеличил долю интернет-продаж до рекордных 20,2%. За 11 месяцев 2017 г. на долю онлайн-продаж пришлось более 15% общей выручки, что превышает показатели ведущих омниканальных ритейлеров электроники в США и Западной Европе (около 12%). Рост интернет-продаж в М.Видео по итогам января-ноября составил 37%, обогнав динамику рынка в целом (10%). Положительная динамика связана с комплексом мер по улучшению интерфейса сайта mvideo.ru, развертыванием обновленной программы онлайн-кредитования, расширением ассортимента, усовершенствованием логистических процессов и снятием ограничений в запуске промоактивностей на основе исследования покупательского поведения. В результате в ноябре трафик

вырос на 31%, уровень конверсии¹ – на 65% (в среднем по году – на 19% и 10% соответственно) [«М.Видео» в ноябре увеличил долю..., 2017].

По данным РБК, в секторе fashion также растет количество компаний, представленных как в офлайне, так и в онлайн. В 2016 г. 56% ведущих операторов одежного ритейла имели собственные интернет-магазины, тогда как годом ранее их доля не превышала 42%. В 2016 г. собственные интернет-площадки запустили Nike (спорттовары), шведский бренд одежды H&M, американский производитель одежды и обуви Levi's, детский бренд Chicco и др. В 2017–2018 гг. планируют открытие онлайн-магазинов lady&gentleman CITY, Elena Furs, GANT и GEOX.

Одновременно просматривается и встречный тренд: интернет-магазины выходят в чуждое для них офлайн-пространство. Так, в сентябре 2015 г. один из крупнейших игроков российской онлайн торговли KupiVip открыл свой первый офлайн-магазин, создав для покупателя единое торговое пространство, объединяющее офлайн- и онлайн-площадки. В начале 2017 г. у компании было пять полноценных офлайн-магазинов, планируется открыть еще несколько в 2018 г. Активность KupiVip в традиционной рознице пока является уникальным примером, хотя обилие пунктов самовывоза у ведущих интернет-fashion-ритейлеров также можно рассматривать как частичное проникновение в офлайн-среду [Микаэлян И., 2017].

Этот процесс взаимного проникновения можно охарактеризовать как конвергенцию онлайн- и офлайн-торговли. При этом офлайн-ритейлеры находятся в более сложной ситуации. Они должны научиться собирать и интегрировать данные из разных источников в реальном времени, тогда как для онлайн-ритейлеров это является обычной практикой. В большинстве случаев офлайн-ритейлеры заимствуют технологии по сбору данных у онлайн-ритейлеров и дополняют процесс машинным обучением, чтобы автоматизировать интеграцию данных из разных источников. Но одних технологических преобразований недостаточно. Традиционным ритейлерам важно изменить внутреннюю «культуру», т.е. изменить способ осмысления данных и управления ими. При ав-

¹ Конверсия продаж – соотношение между числом потенциальных покупателей (людей или организаций, ознакомившихся с предложением) и клиентов, совершивших покупку товара или услуги. Показатель традиционно измеряется в процентах.

томатической интеграции данных в реальном времени офлайн-ритейлеры могут использовать их так же, как их онлайн-конкуренты. Возможности автоматизации широки: от мониторинга цепи поставок до корректировки промоакций и индивидуализации цен. Для традиционных ритейлеров этот путь будет долгим, но, вероятнее всего, неизбежным [Эдвардс Т., 2017].

Определенные подвижки происходят и в сфере продуктовой онлайн-торговли, объемы которой пока невелики. BCG оценивает ее долю в общем объеме онлайн-розницы в 0,2%, АКИТ – в 2%. Для сравнения, в Великобритании ее доля составляет 4,4%, в Нидерландах – 3,6%, в США – 3,0% [Россия онлайн? Догнать нельзя..., 2016, с. 15; Рынок интернет-торговли в России: Результаты 2016, 2017, с. 15]. На середину 2015 г. крупнейшим онлайн-продавцом продуктов в Рунете являлся гипермаркет Утконос (создан в 2000 г.). По итогам 2016 г. он занял 11 строчку в рейтинге ТОП-100 российских интернет-магазинов, поднявшись на три позиции за счет активного совмещения традиционных и современных технологий розничной торговли. Компания максимально упростила процесс заказа товара, сбалансировала ассортимент в соответствии с предпочтениями покупателей, разработала и внедрила автоматизированную систему контроля качества на всех этапах движения товара, проводит активную рекламную кампанию. По обороту Утконос сравнялся с занимающей десятую позицию компанией KupiVIP: его оборот вырос на 63% по сравнению с 2015 г., а количество заказов – на 66% [Ecommerce index..., 2017].

В 2018 г. начала продажу детского питания компания Wildberries, планирующая и дальше расширять продовольственный ассортимент. Ряд крупных офлайн-ритейлеров уже имеют либо запуская сервисы по доставке продуктов. Например, у Азбуки Вкуса, практикующей онлайн-продажи с 2014 г., в 2017 г. доля онлайн-оборота составила 2,2%, а целевой уровень этого показателя компания определила в 5%. В 2016 г. магазин также запустил сервис «Экспресс-меню» в рамках развития омниканальных продаж. Количество заказов составляет 120–140 в день, планируется рост до 500 заказов [Ищенко Н. Нельзя говорить..., 2017]. По мнению Ф. Вирина, именно на рынке продуктов питания происходят самые интересные процессы, которые могут кардинально изменить картину всего рынка онлайн-торговли. Появление на рынке новых предложений (магазины О'КЕЙ, Перекресток и др.) увеличивает интерес потребителей, что порождает спрос на новые логистические услуги по доставке еды [Бахарев И. Федор Вирин..., 2018].

Государственное регулирование торговой деятельности

Сфера внутренней торговли (включая электронную торговлю), являющаяся одной из важнейших составляющих российской экономики, до конца 2000-х годов во многом являлась саморегулируемой. Базовый отраслевой закон – Федеральный закон № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (закон о торговле) – был принят лишь в декабре 2009 г. (вступил в силу 1 января 2010 г.). Что же касается бурно развивавшейся онлайн-торговли, то для регулятора ее как будто и не существовало¹.

В настоящее время в отсутствие отраслевых норм отношения в области электронной торговли регулируются общеотраслевыми нормами (Гражданским кодексом РФ, Гражданским процессуальным кодексом РФ, Арбитражным процессуальным кодексом РФ; нормативно-правовыми актами Центрального банка РФ, регулирующими сделки, в том числе с использованием электронных документов и скрепленные электронной подписью, предпринимательскую деятельность и электронные расчеты). К трансграничной электронной торговле также применяются аналогичные традиционным внешнеторговым отношениям нормы Таможенного кодекса Таможенного союза. Общие концептуальные основы электронной торговли задает Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. Розничная интернет-торговля дополнительно регулируется Федеральным законом «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300–1 и Правилами продажи товаров дистанционным способом, утвержденными постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 [Стратегия развития электронной..., 2017, с. 6].

С одной стороны, саморегулирование сектора онлайн-торговли, исключая бюрократические барьеры, способствовало

¹ Даже официальное определение понятия «интернет-магазин», под которым понимается часть торгового предприятия / торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза, было введено только в 2013 г. в ГОСТе «Торговля. Термины и определения» [Сысойкина М., 2014].

его развитию. С другой стороны, с течением времени в секторе начали появляться проблемы, которые он не может решить самостоятельно. Особую обеспокоенность у российских участников рынка в последние годы вызывали неравные конкурентные условия ведения бизнеса между российскими и зарубежными интернет-магазинами. Освобождение от НДС и беспошлинный ввоз в Россию товаров из зарубежных интернет-магазинов стоимостью до 1 тыс. евро и весом до 31 кг, тогда как российские предприниматели платят НДС (18%) и ввозные пошлины, дает зарубежным участникам рынка конкурентное преимущество. По словам главы комитета Госдумы по бюджету А. Макарова, из-за неурегулированности ситуации с трансграничной интернет-торговлей РФ в 2017 г. потеряла примерно 130 млрд руб. Если следовать этой тенденции, то к 2020 г. потери составят примерно 3 трлн руб. При этом Россия наносит удар по собственному бизнесу [Потери РФ от трансграничной..., 2018].

Проводником идеи выравнивания условий конкуренции в секторе онлайн-торговли выступила АКИТ. Эту инициативу поддерживают далеко не все участники рынка, аргументируя свою позицию тем, что введение пошлин приведет к издержкам в администрировании и не принесет никакой выгоды государству. Не одобряют эту инициативу и потребители, активно выступающие против уплаты дополнительных пошлин при заказе продукции из-за границы. Тем не менее в решении проблемы «выравнивания» достигнуты определенные результаты. Согласно решению Совета Евразийской экономической комиссии (ЕЭК), с 1 января 2019 г. лимит беспошлинных покупок в зарубежных интернет-магазинах будет снижен до 500 евро., а с 1 января 2020 г. – до 200 евро. При этом будут сняты все ограничения по времени и количеству заказов беспошлинных покупок в зарубежных интернет-магазинах, а члены Евразийского экономического союза (ЕАЭС) могут вводить дополнительные ограничения, снижающие нормы ввоза. Ранее в материалах к бюджету на 2018–2020 гг. Минфин предложил понижение порога беспошлинного ввоза товаров с 1 тыс. до 200 евро с 1 июля 2018 г. По расчетам ведомства, это принесло бы бюджету дополнительные 30 млрд руб. в 2018 г. и 60 млрд руб. в 2019 г. Еще через год, с 2020 г., порог беспошлинного ввоза будет снижен до 200 евро [Порог беспошлинного ввоза..., 2017].

Важнейшим для сектора интернет-торговли событием является разработка Минпромторгом в сотрудничестве с рядом ассоциацией (РАЭК, АКИТ, Национальной ассоциацией дистанционной

торговли (НАДТ), Ассоциацией электронных торговых площадок) проекта «Стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года» («Стратегии...»), которая определяет концептуальные векторы развития рынка российской онлайн-торговли на ближайшее десятилетие. Исходя из того, что онлайн-формат – часть общей системы торговых взаимоотношений и задачи его развития должны решаться системно, вне отрыва от отрасли, Минпромторг предполагает включить этот документ отдельным разделом в «Стратегию развития торговли в России на период до 2025 года» [Березина Е., 2017]. Минпромторг опубликовал документ в Интернете для широкого обсуждения.

В «Стратегии...» отмечается необходимость создания в РФ комплекса благоприятных нормативно-правовых, организационных и технических условий для стимулирования деловой активности участников электронной торговли, формирования конкурентной среды и создания комфортного потребительского климата для населения. Это подразумевает упрощение экспортных процедур; решение вопросов, связанных с НДС и регулированием трансграничной торговли; регулирование деятельности товарных агрегаторов, размещающих недостоверную информацию о товарах или продавцах; снятие запретов на дистанционную продажу некоторых товаров; снижение стоимости эквайринга¹; развитие системы безналичных оплат; совершенствование логистики рынка.

Особо стоит отметить включение в «Стратегию...» раздела «Основные термины и определения» [Стратегия развития электронной., 2017, с. 2–4]. Несомненно, это способствует унификации подходов к оценке масштабов интернет-торговли и ее экосистемы, позволяет более объективно представлять роль и место в экономике страны.

Заключение

В целом российская онлайн-торговля развивается в русле мировых тенденций. Ее перспективы зависят как от состояния российской экономики и покупательной способности населения, так и от множества других факторов. Основным, как и во всем мире, остается рост уровня проникновения Интернета (преимущественно мобильного) и его выравнивание по регионам, что откры-

¹ *Эквайринг* (от англ. *acquire* – приобретать, получать) – прием к оплате платежных карт в качестве средства оплаты товара, работ, услуг.

вает дополнительные возможности для онлайн-компаний на внутреннем рынке. Кроме того, в ближайшие несколько лет на рост оборота интернет-торговли будут влиять: развитие мобильного ритейла; более глубокая персонализация предложений по покупке товаров, которые сочетаются с вещами, приобретенными клиентом ранее (пиджак к юбке, которая была куплена месяц назад), или ботов, которые проследят за графиком покупок и напомнят клиенту о необходимости обновить запасы; расширение ассортимента товаров, в частности за счет продуктов питания и доставки готовой еды; конвергенция онлайн- и офлайн-торговли; развитие трансграничного экспорта.

Дополнительным стимулом для развития рынка интернет-торговли может стать реализация заложенных в «Стратегии...» принципов его регулирования. По словам руководителя Минпромторга Д. Мантурова, для развития интернет-торговли необходимо создать особые условия и не зажимать ее в «тиски» многочисленных норм и запретов, поскольку одной из главных причин роста онлайн-продаж стало именно отсутствие чрезмерного регулирования. «Это требует уточнения существующих правовых норм, совершенствования института защиты прав потребителей. Однако никаких новых законов, которые поставили бы онлайн-рынок в тяжелые условия, допустить нельзя» [Березина Е., 2017].

Список литературы

1. Аналитический бюллетень InSales 2015: Рынок Интернет-торговли в России в 2014 году // InSales. – 2015. – 20.05. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/>
2. Андреева М. Россияне привыкают к оплате банковскими картами // ComNews. Новости. – 2017. – 05.03. – Режим доступа: <http://www.comnews.ru/content/106874/2017-05-03/rossiyane-privyayut-k-oplate-bankovskimi-kartami>
3. Ассоциация компаний интернет-торговли: Непростой и противоречивый путь защиты российских интернет-магазинов // Комсомольская правда. – М., 2017. – 20.11. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/26756.5/3790157/>
4. Бахарев И. НАДТ представила обзор российского кросс-бордера // E-pepper. – 2016. – 04.08. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/nadt-predstavila-obzor-rossijskogo-kross-bordera.html>
5. Бахарев И. Федор Вирин: Рынок ждет одного большого игрока, который диктовал бы правила // E-pepper. – 2018. – 05.02. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru>

ru/news/fyedor-virin-rynok-zhdyet-odnogo-bolshogo-igroka-kotoryy-diktoval-by-pravila.html

6. Бахарев И. Goods подвел первые итоги работы // E-pepper. – 2018. – 12.01. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/goods-podvel-pervye-itogi-raboty.html>
7. Березина Е. Тянем сеть на себя // Российская газета. – М., 2017. – 17.10. – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/10/17/porog-besposhlinnoj-internet-torgovli-predlozhili-snizit-v-piat-raz.html>
8. Бизнесмены попросили Медведева ускорить введение НДС для иностранных интернет-магазинов / ТАСС. – М., 2017. – 28.12. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/4848795>
9. В 2017 году в России выросло проникновение Интернета // Algama research. Отрасли. Медиа и ИТ. – 2018. – 01.17. – Режим доступа: <http://algamaresearch.ru/2018/01/17/v-2017-godu-v-rossii-vyroslo-proniknovenie-interneta/>
10. В России более 40 тысяч интернет-магазинов // Век (электронная газета). – 2015. – 21.02. – Режим доступа: <https://wek.ru/v-rossii-bolee-40-tysyach-internet-magazinov>
11. Воробьев К.Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей // Российский внешнеэкономический вестник. – М., 2015. – № 3. – С. 106–114. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-elektronnoy-kommertsii-v-sisteme-mezhdunarodnyh-torgovyh-svyazey>
12. Воронина Ю. Провода затянули. Россия лидирует по числу пользователей Интернета // Российская газета. – М., 2016. – 08.02. – Режим доступа: <https://www.rg.ru/2016/02/08/rossiia-zaniata-pervoe-mesto-v-evrope-po-chislu-polzovatelej-interneta.html>
13. Гурская С.П. Маркетплейсы – новый сегмент в e-commerce // Проблемы и перспективы электронного бизнеса: Сб. науч. ст. международной научно-практической конференции, Гомель, 9–10 ноября 2017 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации; под науч. ред. А.Н. Семенюты. – Гомель, 2017. – С. 26–30. – Режим доступа: <http://lib.i-bteu.by/handle/22092014/3590>
14. Зыкова С. Исследование рынка e-commerce от РБК: Почему растет этот сектор? // РБК. – М., 2017. – 15.03. – Режим доступа: <https://rb.ru/analytics/e-commerce-ot-rbc/>
15. Интернет-торговля в России 2017: Цифры и факты // Data Insight. – М., 2017. – 47 с. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/sites/default/files/ecommerce2017.pdf>
16. Исследование GfK: Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году // GfK. – М., 2017. – 26.10. – Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-trendy-povedeniya-rossijan-v-internete-v-2017-godu/>
17. Исследование предпочтений онлайн-покупателей в 2017 г. / KPMG. – М., 2017. – 4 с. – Режим доступа: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pdf/2017/03/ru-ru-the-truth-about-russian-online-consumers.pdf>

18. Ищенко Н. Выручка «Яндекс.Маркета» впервые упала из-за конкуренции и экспериментов с трафиком // Ведомости. – М., 2017. – 24.10. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/10/24/739203-viruchka-yandeks-marketa>
19. Ищенко Н. «Нельзя говорить, что “Азбука вкуса” – дорогая сеть» // Ведомости. – М., 2017. – 27.11. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2017/11/27/743281-vladimir-sadovin-gendirektor>
20. Как попасть на Яндекс.Маркет, сколько это стоит и нужно ли вашему бизнесу // Shopconstructor. Блог. – 2017. – 17.02. – Режим доступа: <https://shopconstructor.ru/kak-popast-na-yandex-market>
21. Как сложилась судьба ТОП-100 российских интернет-магазинов спустя 5 лет // Shopolog.ru. – 2016. – 08.07. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/kak-slozhilas-sud-ba-top-100-rossiyskih-internet-magazinov-spustya-5-let/>
22. Количество пользователей Интернета в России // Bizhit.ru. Пользователи. Россия. – 2018. – 12.02. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151
23. Коротич С. Ритейлеры в четвертый раз собрались в Новосибирске, чтобы обсудить будущее отрасли // Ks. Услуги и партнеры. Новости компаний. – 2017. – 27.11. – Режим доступа: <https://ksonline.ru/299286/ritejlery-v-chetvertyj-raz-sobralis-v-novosibirske-chtoby-obsudit-budushhee-otrasli/>
24. Кузнецова Н. Интернет-торговля в России: Рынок «выстрелил» из-за кризиса // CNews. Аналитика. – 2009. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/2009/articles/articles24.shtml>
25. Логистические услуги для интернет-магазинов: Основной доклад 2017 / Data Insight. – М., 2017. – 76 с. – Режим доступа: http://logistics.datainsight.ru/sites/default/files/logistika_doklad_2017_web.pdf
26. «М.Видео» в ноябре увеличил долю онлайн-продаж до рекордных 20% // Interfax. – 2017. – 19.12. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/592399>
27. Маркетплейс // Записки маркетолога. Маркетинговый словарь. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketplace/ (Дата обращения: 05.02.2018.)
28. Маркетплейс под эгидой «М.Видео» обработал с сентября 85 тысяч заказов // Утро.ру. Экономика. – 2018. – 11.01. – Режим доступа: <https://utro.ru/economics/2018/01/11/1348835.shtml>
29. Микаэлян И. Россияне не покупают одежду в Интернете – крутое исследование fashion-ритейла // РБК. – М., 2017. – 20.06. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/fashion-market/>
30. Мировой рынок электронной коммерции вырастет по итогам 2017 года на 17% // Retail & Loyalty news (Информационный портал). – 2017. – 06.10. –

Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/news/mirovoy-rynok-elektronnoy-kommertsii-vyrastet-po-itogam-2017-goda-na-17/>

31. Пользователи Интернета в мире // Bizhit.ru. Пользователи. Мир. – 2018. – 17.02. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404
32. Порог беспошлинного ввоза интернет-посылок снижен до 200 евро с 2020 года // Ведомости. Бизнес. – М., 2017. – 21.12. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2017/12/21/746092-porog-besposhlinnogo>
33. Потери РФ от трансграничной интернет-торговли за год оценили в 130 млрд руб. / Interfax. – М., 2018. – 17.01. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/595794>
34. «Почта России» запустила новую торговую площадку / Interfax. – М., 2016. – 13.10. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/532256>
35. Проникновение Интернета в России: Итоги 2017 г. / GfK. – М., 2018. – 8 с. – Режим доступа: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Reports/2018/GfK_Rus_Internet_Penetration_in_Russia_2017-2018.pdf
36. Рожков Р. ФГУП запускает новую торговую площадку // Коммерсант. – М., 2016. – 13.10. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3114168>
37. Розничный экспорт товаров через Интернет / eBay & Data Insight. – М., 2017. – 20 с. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/EbayCrossborder2017>
38. Российские интернет-магазины с начала 2016 переживают бум / Роскомсвобода. – 2016. – 21.03. – Режим доступа: <https://roskomsvoboda.org/15462/>
39. Россия онлайн? Догнать нельзя отстать / BCG. – М., 2016. – 56 с. – Режим доступа: http://image-src.bcg.com/Images/BCG-Russia-Online_tcm27-152058.pdf
40. Россияне стали втрое чаще платить с помощью смартфонов // АКИТ. Аналитика. – М., 2017. – 30.11. – Режим доступа: <http://www.akit.ru/%d1%80%d0%be%d1%81%d1%81%d0%b8%d1%8f%d0%bd%d0%b5-%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bb%d0%b8-%d0%b2%d1%82%d1%80%d0%be%d0%b5-%d1%87%d0%b0%d1%89%d0%b5-%d0%bf%d0%bb%d0%b0%d1%82%d0%b8%d1%82%d1%8c-%d1%81-%d0%bf%d0%be/>
41. Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия / АКИТ. – М., 2017. – 34 с. – Режим доступа: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/09/%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2.-%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-1H2017.pdf>
42. Рынок интернет-торговли в России: Результаты 2016 / АКИТ. – М., 2017. – 31 с. – Режим доступа: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2017/06/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8.-%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B-B-2016-%D0%90%D0%9A%D0%98%D0%A2.pdf>

43. Седых И.А. Рынок интернет-торговли в РФ 2016 / НИУ ВШЭ. – М., 2017. – 59 с. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>
44. Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года (Проект) / Минпромторг. – М., 2017. – 20 с. – Режим доступа: http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!/proekt_strategiya_razvitiya_elektronnoy_torgovli_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda
45. Сысойкина М. Интернет-магазины по ГОСТу: Что дальше? // ПроГрабли. – 2014. – 15.01. – Режим доступа: https://prograbli.ru/business_experience/internet_shops_on_gost_what_s_next/
46. Федоров А. Internet в цифрах и фактах. Осень 2000-го // КомпьютерПресс. – 2000. – № 10. – Режим доступа: <http://compress.ru/article.aspx?id=11954#10>
47. Хаванова Н.В., Бокарева Е.В. Анализ мирового и российского рынка электронной торговли: Тенденции и проблемы развития // Сервис в России и за рубежом. – М., 2017. – Т. 11, № 3. – С. 137–146. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mirovogo-i-rossiyskogo-rynka-elektronnoy-torgovli-tendentsii-i-problemy-razvitiya>
48. Чернова И. Каким был российский Интернет в начале 2000-х // iPhones.ru. – 2016. – 10.01. – Режим доступа: <https://www.iphones.ru/iNotes/521468/>
49. Эдвардс Т. Цифровая среда и ее влияние на офлайн-форматы // Nielsen. Инсайты. Перспективы. – М., 2017. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/the-digital-environment-and-its-impact-on-offline-retail.html>
50. Электронная коммерция в международной торговле // Блог ICC Russia. – 2016. – 29.01. – Режим доступа: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/elektronnaya-kommertsiya/>
51. Электронная коммерция: Развитие в России и мире // World trade centre. Moscow. Услуги. Содействие бизнесу. Аналитика. – 2017. – 25.05. – Режим доступа: <https://wtmoscow.ru/services/international-partnership/analytcs/elektronnaya-kommertsiya-razvitie-v-rossii-i-mire/>
52. AliExpress запустит новую интернет-площадку в России // Lenta.ru. – 2017. – 28.09. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2017/09/28/tmall/>
53. BCG: Россияне перешли на новую поведенческую модель // Expert Online. – М., 2017. – 29.11. – Режим доступа: <http://expert.ru/2017/11/29/bcg/>
54. NFC: Что это такое и как работает? // Pro-spo.ru. Мобильные технологии и телефоны. – Режим доступа: <http://pro-spo.ru/mobilnye-texnologii-i-telefony/3757-nfc-cto-eto-takoe-i-kak-rabotaet> (Дата обращения: 10.02.2018.)
55. Ecommerce index TOP-100 2017 // E-commerce solutions. Блог. – 2017. – Режим доступа: http://blog.ecomsol.ru/rating_top_100_internet_magazinov_2017_2016_2015

56. Égaliser les conditions du commerce pour les PME: Rapport sur le commerce Mondial 2016. – Genève: OMC, 2016. – 198 p. – Mode of access: https://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/world_trade_report16_f.pdf
57. European Ecommerce report 2017 / Ecommerce Foundation. – Amsterdam, 2017. – 104 p. – Mode of access: https://www.r-trends.ru/netcat_files/526/459/C_European_Ecommerce_Report_2017_v170623_published_28basic_29.pdf