



Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики



Центр развития

РЫНОК ИНТЕРНЕТ- ТОРГОВЛИ В РФ

2016 год

РЕЗЮМЕ	1
1. ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ	4
2. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА.....	36
3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В МИРЕ И РФ	49

Автор: Седых И. А.

РЕЗЮМЕ

Интернет-торговля — это один из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире. Быстрый рост рынка обусловлен, в первую очередь, достаточно быстрым глобальным распространением широкополосного (фиксированного и мобильного) доступа к сети Интернет. По оценкам eMarketer, в 2015 г. объем рынка составил 1,8 трлн. долл. (+17,7% к 2014 г.). При этом доля Интернет-торговли в совокупном объеме розничной торговли в мире постепенно растет, она увеличилась практически в 1,5 раза с 6,5% в 2012 г. до 8,6% в 2015 г.

Торговля в Интернете постепенно становится неотъемлемой частью мировой экономики. Однако развитие нового направления в макрорегионах происходит разными темпами. Азиатско-Тихоокеанский регион находится в абсолютных лидерах сегмента, почти в два раза обогнав Северную Америку по обороту Интернет-торговли (преимущественно за счет Китая). Подобная тенденция объясняется активным экономическим ростом развивающихся азиатских стран и их информатизацией.

Однако новый рынок менее цивилизован и прозрачен по сравнению с традиционным ритейлом в силу специфики существующих виртуальных технологий. Но именно глобальный характер торговли является одновременно как мощным драйвером роста, так и ключевым барьером для создания необходимых правовых и финансовых инструментов для легализации сектора. В ряде случаев возникающие товарно-денежные отношения становится уже сложно регламентировать нормами, действующими на территории одной страны (в частности, разрешенные к продаже товары – например, лекарственные препараты – и способы их доставки), становится очевидно, что все более необходимо регулирование внутренней и трансграничной Интернет-торговли на основе единых принципов вне зависимости от юрисдикции. Однако единой практики госрегулирования на данный момент еще не сложилось. При этом прослеживается явная тенденция, связанная с популяризацией протекционистских мер (за исключением США и ряда других стран, где взят курс на саморегуляцию рынка) в большинстве развитых и развивающихся стран мира в целях стимулирования национальных Интернет-ритейлеров и производителей.

Что касается РФ, то на этапе формирования рынка Интернет-торговли, роль государства видится также в принятии мер, направленных на поддержку российских игроков, так как в настоящий момент они находятся не в равных конкурентных условиях, по сравнению с зарубежными Интернет-ритейлерами: ключевую роль играет налоговая нагрузка, которую несут только отечественные Интернет-магазины (товары из-за рубежа не облагаются ввозным НДС). На данный момент от курса госполитики зависят перспективы непосредственных участников российского рынка Интернет-торговли, а также игроков из смежных отраслей, но присутствующих в экосистеме сектора (например, логистических и почтовых операторов, посреднических сервисов и др.). Стимулирующая рациональная политика будет способствовать выводу онлайн рынка из тени и росту поступлений в государственный бюджет от налоговых сборов. В частности, подразумевается легализация онлайн продаж ювелирных изделий или алкогольных напитков через Интернет при соблюдении правил торговли данными категориями товаров (учет возвратных ограничений, разрешенное время отпуска товара) и защиты от фальсификации (наличие соответствующих лицензий, сертификатов на товары).

Но даже без господдержки и при наличии логистических и законодательных барьеров российский рынок развивался достаточно быстрыми темпами (в среднем более 30% в год в период с 2011 по 2015 гг.) при этом опережая мировой рынок. В том числе сказался эффект низкой базы. Однако даже в условиях российского кризиса 2014-2015 гг. сектор продемонстрировал позитивную динамику в отличие от других сегментов традиционного ритейла. По данным InSales, в 2015 г рынок Интернет-торговли (внутреннее и трансграничное направление) вырос до 780 млрд. руб. (+27% к 2014 г.). Это объясняется невысоким барьером для входа на виртуальный рынок (вплоть до полного отсутствия инвестиций), низкими издержками, что позволяет предлагать потребителям товары по более привлекательным ценам (форматы дискаунтера и магазина скидок достаточно популярны в условиях снижения реальных доходов населения). Также свой вклад в развитие рынка Интернет-торговли вносят традиционные ритейлеры, которые также стали активно развивать менее затратные электронные каналы продаж.

При этом, несмотря на высокие темпы роста, доля Интернет-торговли в общем объеме розничной торговли в РФ остается достаточно низкой (около 4%), то есть имеется потенциал для роста. Для сравнения, в развитых странах, по экспертным данным, ее доля находится на уровне 12%.

Ожидается, что в ближайшие четыре года российский рынок Интернет-торговли продолжит расти в среднем на 20% в год. В 2016 г., даже на фоне сложной экономической ситуации, оборот Интернет-торговли сможет достичь 1 трлн. руб., в 2020 г. он удвоится. Основным драйвером роста станет Интернет-торговля в регионах. Ускоренное проникновение Интернета и развитие логистических каналов будут способствовать быстрому развитию онлайн рынка. Существенную роль также сыграют «антикризисные» меры компаний (расширение ассортимента, введение новых сервисов, новая ценовая политика).

Товарная структура рынка Интернет-торговли включает множество разнопрофильных категорий – от запчастей к автомобилям, габаритной бытовой техники до парфюмерии и предметов искусства (практически все, что представлено в традиционном ритейле). Наиболее быстрорастущими, в 2014-2015 гг., по оценкам InSales, стали пять ключевых категорий: «Товары для дома», «Автозапчасти», «Стройматериалы», «Аксессуары» и «Подарки». Наиболее слабый рост был отмечен в категориях «Цветы», «Косметика и парфюмерия», а также «Печатные книги». При этом средний чек в российском Интернет-магазине, по данным Data Insight, составляет 4050 рублей, а в зарубежном, по оценкам АКИТ (Ассоциация компаний Интернет-торговли), – 52 евро.

Характерной особенностью российского спроса является низкая популярность таких сегментов как электронные книги, музыка и лицензионные диски, в то время как в мире, по экспертным оценкам, такие товары находятся на первых местах в списке предпочтений онлайн покупателей.

Вместе с тем более 60% оборота приходится на крупные и средние Интернет-магазины. Около 30% выручки генерируют 50 крупных онлайн продавцов (всего в РФ более 40 тыс. Интернет-магазинов разного размера, по оценкам InSales). Крупнейшими игроками (ТОП5) в 2015г., согласно рейтингу, составленному DataInsight и Ruward, стали продавец автозапчастей Exist, гипермаркеты Ситилинк и, на данный момент проблемный, Юлмарт, а также Wildberries и Lamoda, реализующие преимущественно одежду и обувь. Кроме того, явно прослеживается тенденция к развитию маркет-плейсов (например Яндекс.Маркет, Викимарт, Почта Маркет и др.), что способствует развитию малого и среднего бизнеса в РФ, так как электронные площадки, в большинстве случаев, берут на себя решение ключевых проблем – привлечение аудитории и логистику.

Однако, по данным АКИТ, самым посещаемым веб-сайтом в РФ является китайский маркет-плейс AliExpress, на втором месте – российский гипермаркет Ozon.ru (входит в ТОП10 рейтинга DataInsight и Ruward), на третьем – американский онлайн аукцион eBay. Данный факт свидетельствует в том числе и о том, что в РФ трансграничная Интернет-торговля получает широкое распространение.

В этой связи, необходимо также отметить, что в 2015 г., по оценкам НАДТ (Национальная ассоциация дистанционной торговли), объем онлайн покупок в зарубежных Интернет-магазинах составил 227 млрд. руб. (для сравнения, в российских ритейлерах было потрачено 554 млрд. руб.). Рост трансграничного сегмента по сравнению с 2014 г. составил свыше 160%. Как уже говорилось выше, основной причиной роста являются неравные конкурентные условия. Поэтому развитие внутренней электронной торговли в РФ начнет замедляться, если не будет осуществлено урегулирование трансграничного направления.

Выравниванию конкурентных условий для всех участников рынка может помочь введение ввозного НДС и гибких таможенных пошлин, механизмы которых будут освещены в Стратегии развития Интернет-торговли в РФ, разрабатываемой Минпромторгом по поручению Президента РФ к концу 2016 г. Большинство стран достаточно давно уже осуществляет взимание фискальных сборов со всех поступлений импортных товаров. Изменение фискальной политики будет способствовать увеличению инвестиций в экономику РФ и локализации торговой инфраструктуры зарубежных Интернет-компаний, что облегчит в том числе контроль за иностранными игроками.

В целях поддержки отечественных Интернет-ритейлеров и производителей государство планирует стимулировать экспорт российских товаров за рубеж посредством совершенствования действующего законодательства и создания собственно электронной экспортной торговой площадки по аналогии с китайским онлайн ресурсом, принадлежащим Alibaba Group. Трансграничная платформа может стать эффективным экспортным каналом, в том числе для малого и среднего бизнеса, которому самостоятельно будет сложно или практически невозможно выйти на зарубежные рынки. При этом вмешательство государства на этапе организации и запуска онлайн площадки видится максимальным, однако по мере развития проекта роль государства должна стать преимущественно контролирующей, а бизнес – регулироваться рыночным механизмом. Также в целях масштабной поддержки российских игроков возможна реализация специализированных госпрограмм, направленных на популяризацию российских товаров за рубежом.

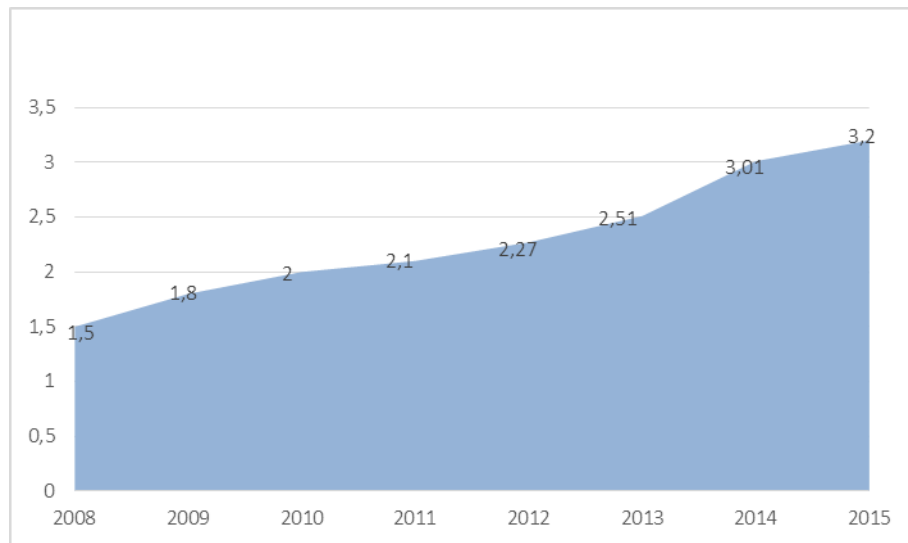
Кроме того, на данный момент в законодательстве, касающемся Интернет-торговли определенными категориями товаров, присутствуют правовые коллизии, которые можно расценивать двояко. В этой связи, ведомства готовят соответствующие поправки в ряд нормативных актов, связанных с дистанционной торговлей алкогольными напитками, табачными и ювелирными изделиями, а также продуктами питания. Это необходимо в том числе и для повышения экспортных возможностей российских игроков, в частности для стимулирования торговли на международных электронных площадках товарами отечественного производства. Однако наиболее эффективным способом легализации сложившихся рынков с довольно развитой инфраструктурой и сформированной аудиторией, видится введение лицензионных правил и установление достаточно жестких требований к игрокам. В противном случае теневой сектор будет только расти.

1. ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

1.1. Мировой рынок электронной торговли

Рост глобального проникновения Интернета

Создание и развитие компьютерных сетей в XX в. привело к существенным изменениям в жизни современного общества, в частности к формированию информационного (постиндустриального) общества и информационной экономики. Интернет, быстро проникая в новые сферы жизнедеятельности человека, постепенно становится ключевым каналом социальных и коммерческих коммуникаций в национальном и глобальном масштабах.

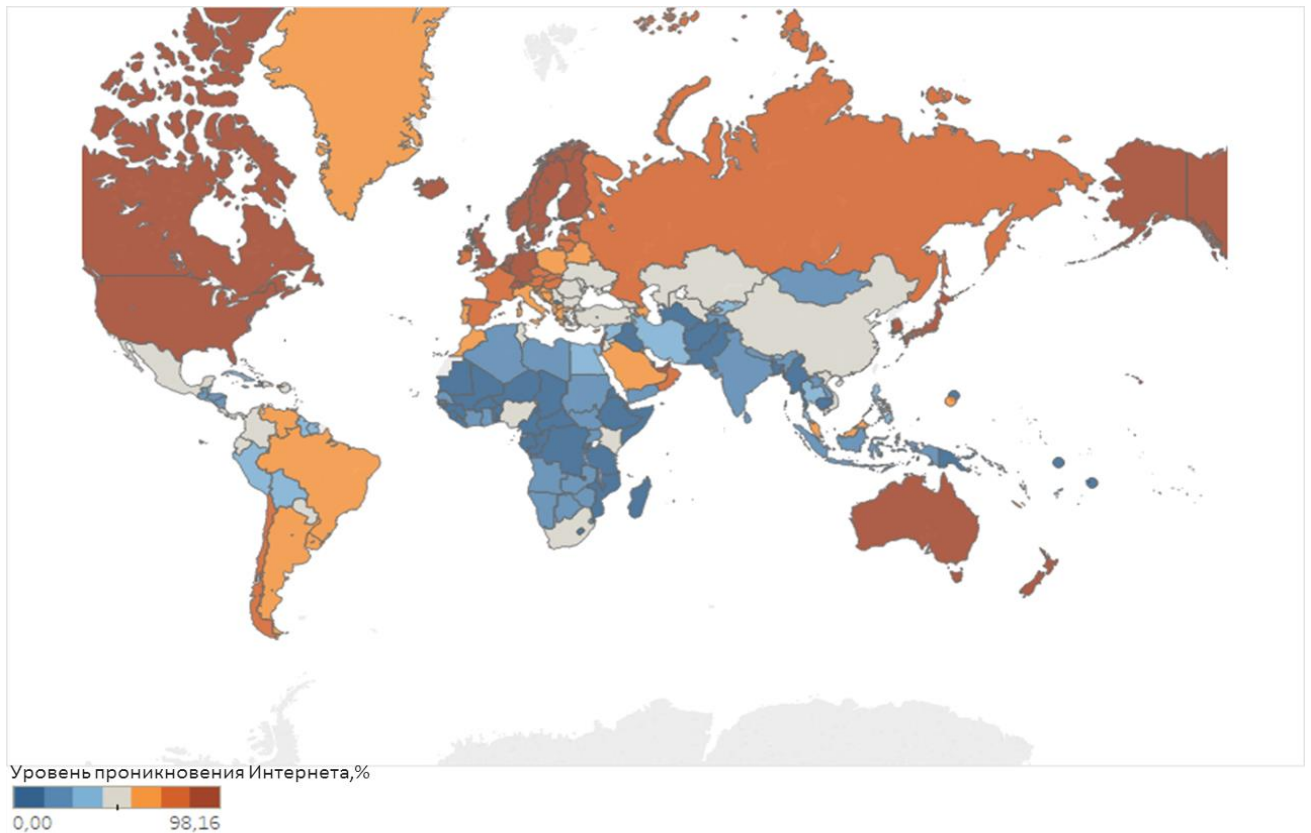


Источник: данные ITU, ISOC

Рисунок 1. Рост Интернет-пользователей в мире

Согласно данным Международного союза электросвязи (МСЭ) количество пользователей (фиксированного и мобильного) Интернета¹ в мире в 2015 г. составило около 3,5 млрд. человек (около 50% мирового населения). При этом основная масса пользователей находится в развивающихся странах – 2,5 млрд. человек, а в развитых странах – 1 млрд. Это объясняется демографией регионов. В процентном отношении, наибольшее проникновение Интернета наблюдается в развитых регионах - 81%, по сравнению с 40% в развивающихся странах и 15% в слабо развитых странах.

¹ ШПД (широкополосный доступ в Интернет) – доступ в Интернет со скоростью передачи данных, превышающей максимально возможную при использовании коммутируемого доступа с использованием модема и телефонной сети общего пользования. Осуществляется с использованием проводных, оптоволоконных и беспроводных линий связи различных типов. Выделяют мобильный и фиксированный ШПД. Фиксированный ШПД строится на основе проводных соединений, в то время как мобильный ШПД включает в себя передачу данных по беспроводным соединениям.

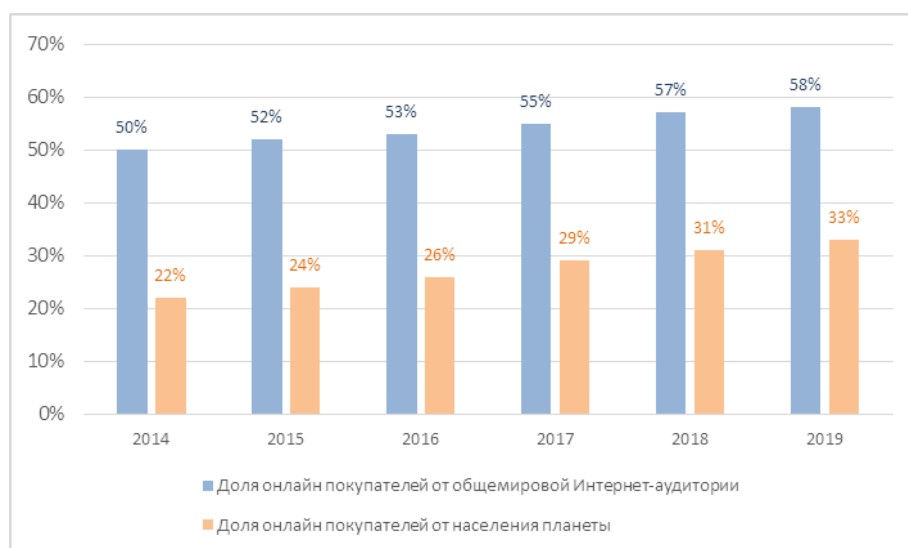


Источник: составлено автором на основе данных Всемирного Банка

Рисунок 2. Проникновение Интернета в мире в 2015 г.

В страновом разрезе, согласно данным ряда аналитических агентств, в ТОП 10 стран по числу пользователей Интернета (фиксированного и мобильного ШПД²) входят Китай – 710 млн., Индия – 350 млн., США – 277 млн., Япония – 110 млн., Бразилия – 110 млн., **РФ – 84 млн.**, Германия – 72 млн., Индонезия – 71 млн., Нигерия – 70 млн., Мексика – 59 млн. Это потенциальная многомиллионная аудитория для локального и международного электронного бизнеса, в том числе Интернет-торговли. Высокое проникновение Интернета напрямую влияет на рост масштабов Интернет-торговли товарами и услугами, которая активно развивается практически независимо от присутствующих политических и экономических вызовов в регионе.

² Может являться одновременно пользователем фиксированного и мобильного Интернета.



Источник: данные Statista.com

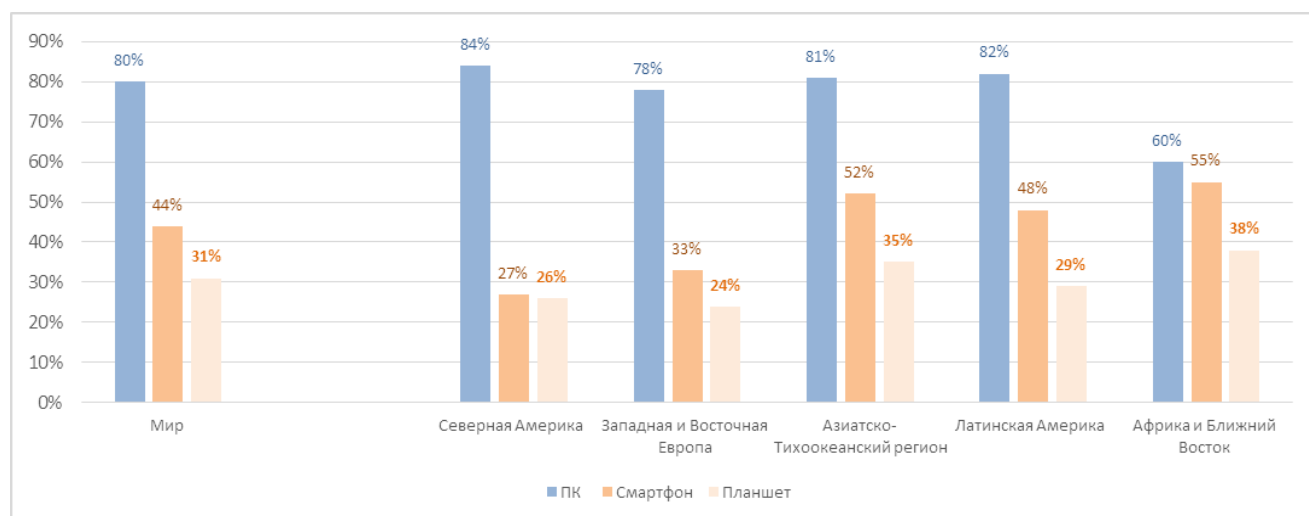
Рисунок 3. Рост онлайн покупателей в мире

При этом практически во всех макрорегионах наблюдается активный рост мобильного Интернета. По данным исследовательской компании ComScore количество пользователей мобильного Интернета в мире превысило аудиторию фиксированного ШПД в 2014 г. (свыше 1,6 млрд. пользователей). С точки зрения темпов роста также наблюдается существенный разрыв.

По данным исследования за 2011-2014 гг. использование мобильного Интернета увеличилось на 36%, а фиксированного – всего на 10%. Драйверами роста стали относительно низкая стоимость мобильного трафика и самих мобильных устройств (преимущественно смартфонов и планшетов), с которых можно осуществить доступ. Это также способствует более быстрой информатизации менее развитых регионов, в том числе с высоким уровнем бедности в стране.

Кроме того, по прогнозам Всемирного Банка в 2020 г. 1 млрд. новых пользователей будет осуществлять доступ в Интернет именно с мобильных устройств. Таким образом, мобильный Интернет постепенно превращается в ключевой коммуникационный канал, оттеснив на второй план условно традиционный доступ со стационарных персональных компьютеров. Эта трансформация влечет за собой обязательное преобразование существующей электронного пространства в формат «Any place, Any time, Everything»³, в том числе и электронных сервисов Интернет-торговли.

³ «Все в любом месте и в любое время».



Источник: данные The Nielsen Company

Рисунок 4. Доли используемых компьютеризированных устройств при совершении онлайн покупок в мире в 2014 г., %⁴

Тотальная информатизация в будущем будет способствовать развитию глобальной виртуальной коммерческой среды, позволяющая реализовать новые бизнес-направления без учета факторов пространства и времени, являющихся часто ключевыми в офлайн среде.

Развитие рынка розничной Интернет-торговли в мире

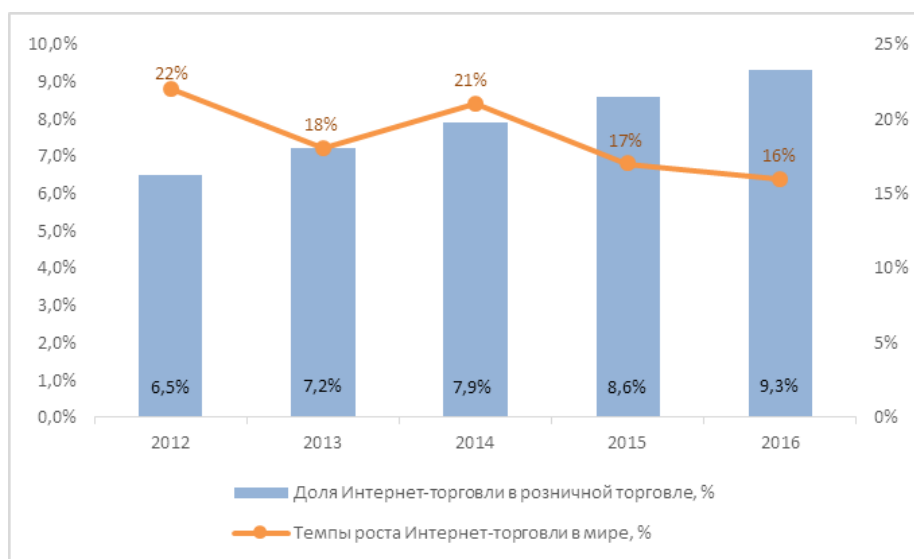
Быстрое распространение Интернета в мире существенно повлияло и на сферу торговли товарами и услугами, породив новое направление – **Интернет-торговлю**, под которой в широком смысле подразумевается розничная и оптовая покупка/продажа товаров и услуг посредством электронной сети. Но наиболее популярной является схема B2C («Бизнес-Потребитель»), которая предусматривает розничную торговлю через Интернет-магазины, хотя параллельно не менее динамично развиваются и другие форматы электронного бизнеса, в том числе сфокусированных на корпоративном и правительственном секторах. Кроме того, рыночными участниками могут использоваться несколько различных моделей одновременно в целях формирования более гибких и конкурентоспособных гибридных бизнес-схем.

⁴ Такие мобильные устройства как планшет и смартфон рассматриваются как различные категории по причине различия интерфейсов.

Таблица 1. Ключевые бизнес-модели, используемые в Интернет-торговле

Бизнес-модель	Применение	Основные форматы организации Интернет-площадок
B2C «Бизнес-Потребитель»	Используется в сегменте Интернет-торговли, ориентированном на работу компаний с физлицами, являющимися потребителями товаров и услуг.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Интернет-супер и мегамаркеты – веб-сайты с максимально расширенным ассортиментом товаров. Подобные онлайн площадки могут являться онлайн подразделениями крупных оффлайн ритейлеров. ▪ Сайты-агрегаторы (маркет-плейсы) – специализированные посреднические порталы, осуществляющие автоматический сбор и обработку информации от разных поставщиков по определенным продуктовым направлениям. ▪ Интернет-магазины – веб-сайты, на которых размещается информация о товарах/услугах, доступных для заказа (и оплаты) через Интернет. Как правило, ассортиментная матрица имеет средний или малый размер. ▪ Витрины в соцсетях – Интернет-каталог товаров/услуг, размещаемый в аккаунте или группе в соцсетях, принадлежащих юрлицу, в целях организации и продвижения продаж товаров/услуг с возможностью непосредственной покупки и оплаты. В настоящий момент соцсети предлагают различные инструменты для организации электронного бизнеса.
B2B «Бизнес-Бизнес»	Ориентирована на упрощение торговых операций в корпоративном сегменте, повышение их скорости и прозрачности.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Специализированные Интернет-магазины – веб-сайты, на которых размещается информация о товарах/услугах, доступных для заказа (и оплаты) через Интернет для юрлиц. ▪ Отраслевые Интернет-порталы – посреднические электронные сервисы, позволяющие размещать информацию о товарах/услугах определенного направления для реализации юрлицам.
C2C «Потребитель-Потребитель»	Предполагает дистанционное совершение торговых сделок между физлицами.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Электронные доски объявлений – электронные посреднические сервисы, позволяющие физлицам размещать сообщения о продаже/покупке. Иногда на таких площадках могут присутствовать инструменты для юрлиц (возможность открытия онлайн магазинов в формате площадки). ▪ Электронные аукционы – посреднические Интернет-площадки с возможностью выставления товара для приобретения его другими пользователями через механизм ставок. ▪ Витрины в соцсетях – размещение информации физлицами о товарах и услугах в аккаунтах и группах соцсетей.
G2C «Правительство-Потребитель»	Сфокусирована на бизнес-отношениях государства с гражданами (сбор налогов, визовой поддержки и др.)	Интернет-порталы госуслуг – специализированные (моно- или multifunctionальные) веб-сайты для дистанционного оказания госуслуг локальному и иностранному населению.
G2B «Правительство-Бизнес»	Нацелена на развитие бизнес-отношений государства с корпоративным сектором	Интернет-порталы для взаимодействия с юрлицами – налоговые сервисы, площадки госзакупок и др.

Источник: составлено на основе анализа деятельности Интернет-компаний в мире

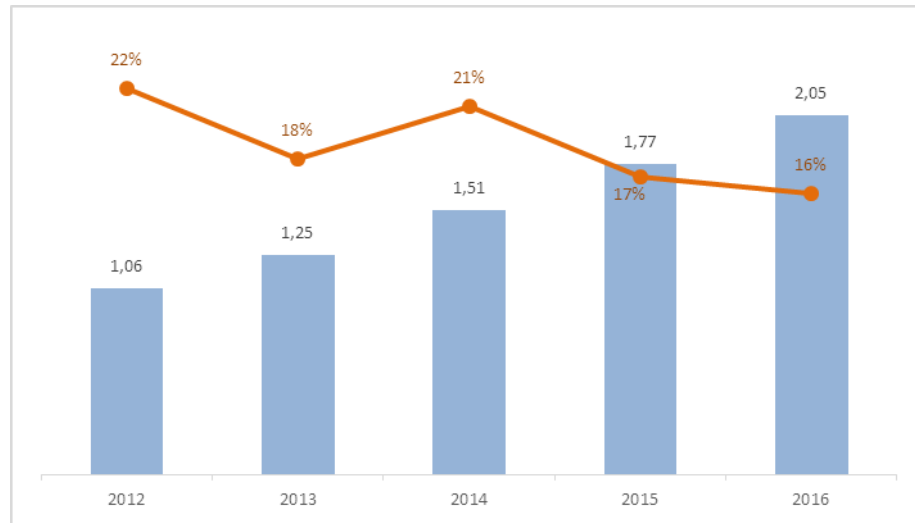


Источник: отформатированные данные ВТО и eMarketer

Рисунок 5. Рост доли Интернет-торговли в общемировом объеме розничной торговли, %

Далее в отчете более подробно будет рассмотрен **мировой и российский рынок розничной (B2C) Интернет-торговли**, которая развивается достаточно динамично, несмотря на некоторое замедление темпов роста с 2012 г. Эффект низкой базы обеспечил первоначально высокие показатели, но по мере насыщения рынков развитых стран, преимущественно США и стран Западной Европы развитие сектора становилось менее динамичным. Кроме того, немаловажную роль в снижении темпов роста онлайн рынка также сыграл кризис Еврозоны в 2012-2013 г. При этом доля Интернет-торговли, согласно данным консалтинговой компании eMarketer, в совокупном объеме розничной торговли в мире постепенно растет, она увеличилась практически в 1,5 раза с 6,5% в 2012 г. до 8,6% в 2015 г.

Что касается объемов Интернет-торговли, то по оценкам экспертов eMarketer, в 2015 г. этот показатель достиг 1,8 трлн. долл., также увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 17,7%, что немного ниже темпов роста в 2014 г. В 2016-2017 гг. также ожидается дальнейшее замедление роста сектора. Однако мощными драйверами роста могут стать активное глобальное проникновения мобильного Интернета в силу своей доступности, в том числе в экономически слабо развитых регионах, а также рост покупательной онлайн активности развивающихся стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Кроме того, по оценкам отраслевых экспертов, существенный прирост может дать **онлайн торговля нематериальными товарами** (цифровой контент, электронные билеты и бронирование отелей, купоны и др.) – до 20-25% в год, но которая **не всегда или не полностью учитывается в общем объеме онлайн продаж рыночными экспертами**. Это объясняется тем, что на данный момент нет единой международной практики оценки и учета показателей формирующегося рынка Интернет-торговли.



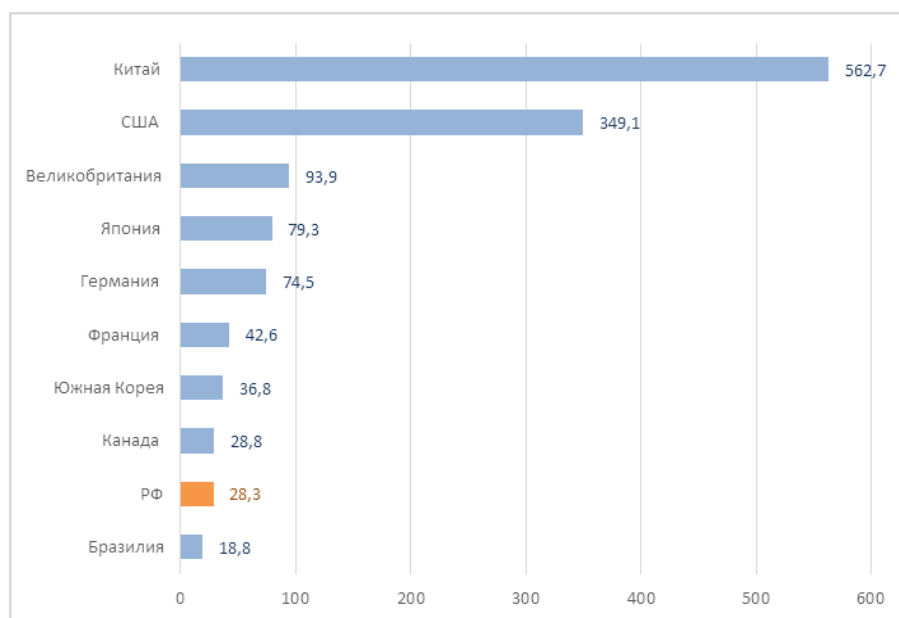
Источник: отформатированные данные eMarketer

Рисунок 6. Динамика мирового рынка розничной Интернет-торговли, трлн. долл. США⁵

Интернет-торговля стала неотъемлемой частью экономики практически любой страны мира. Однако развитие нового направления в макрорегионах происходит разными темпами. Азиатско-Тихоокеанский регион находится в абсолютных лидерах сегмента, почти в два раза обогнав Северную Америку по обороту Интернет-торговли. Подобная тенденция объясняется активным экономическим ростом развивающихся азиатских стран и достаточно быстрым ростом проникновения Интернета в регионе.

В страновом разрезе, крупнейшим рынком электронной торговли в мире в 2015 г., по данным аналитической компании Remarkety, является Китай. Одним из ключевых факторов роста является многочисленное население страны. В тройку лидеров также входят США и Великобритания. РФ также входит в ТОП 10 стран по развитию рынков Интернет-торговли.

⁵ Данные приведены с учетом нематериального сектора, кроме доходов от электронных азартных игр.



Источник: Remarkety, АКИТ

Рисунок 7. ТОП 10 стран-лидеров по емкости рынков Интернет-торговли, млрд. долл. США

Отдельно стоит упомянуть о рынке Индии, которая не вошла в ТОП10, составленный Remarkety, но тем не менее является одним из быстрорастущих рынков мира. Постепенный рост уровня жизни населения на фоне достаточно быстрого проникновения Интернета в регионе, открывает широкие возможности для онлайн компаний на локальном рынке. Кроме того, потенциальная Интернет-аудитория в 1 млрд. человек, даже при текущей слабой покупательской способности, обусловленной высоким уровнем бедности в стране, потенциально может генерировать крупные финансовые потоки.

Ключевые игроки рынка розничной Интернет-торговли в мире

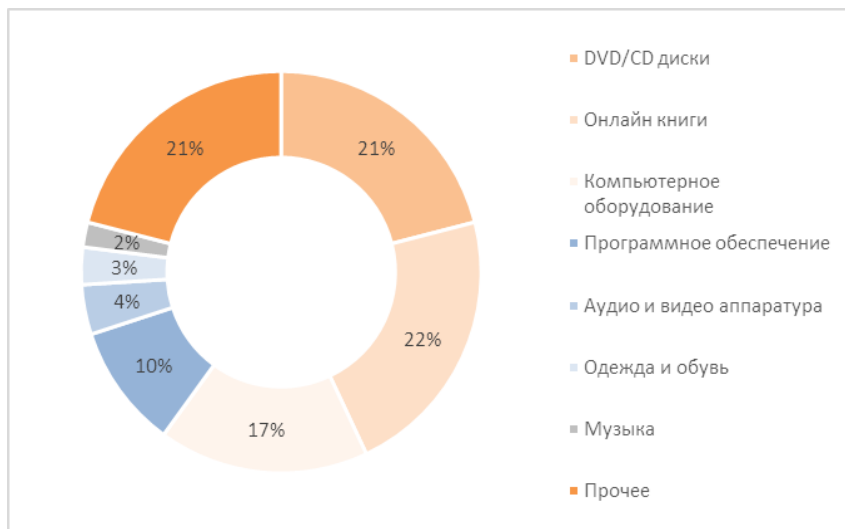
На данный момент в мире существуют миллионы веб-сайтов (локальных и международных), осуществляющих онлайн продажи в разных форматах (см. Таб. 1.). Однако самыми крупными в международном масштабе из них являются преимущественно американские онлайн торговые площадки:

- **Amazon** (1995 г.) – крупнейший и старейший Интернет-мегамаркет для онлайн покупок в мире. На Amazon представлены различные товарные группы (бытовая техника и микроэлектроника, книги, одежда и обувь, транспортные средства и др.). Товары подлежащие реализации могут быть как новыми, так и подержанными. Amazon базируется в США, но его работа ведется по всему миру. Стоимость компании оценивается экспертами в примерно 35 млрд. долларов.
- **eBay** (1995 г.) – второй по значимости после Amazon американский Интернет-магазин в формате электронного аукциона. eBay, по различным оценкам, стоит приблизительно 10 млрд. долларов. Выставляются практически все существующие товарные группы. eBay также базируется в США.

- **BestBuy** (1996 г., создание онлайн-подразделения крупного американского оффлайн ритейлера) – один из крупнейших онлайн мегамаркетов электроники в мире. Потребителям предлагается практически все существующие в мире модели потребительских устройств (ноутбуки, планшеты, смартфоны, DVD-проигрыватели и др.). Его приблизительная стоимость составляет около 50 млрд. долларов.
- **Alibaba** (1999 г.) — китайская онлайн компания, которая занимается онлайн продажами по всему миру. Она имеет миллионные доходы и находится среди лучших 100 веб-сайтов в мире. Также активно развиваются другие азиатские игроки -

Кроме того, на рынке Интернет-торговли регулярно появляются игроки из других сегментов – банки, мобильные и почтовые операторы и прочие коммерческие организации, обладающие крупными массивами клиентских данных и развитыми электронными каналами продаж.

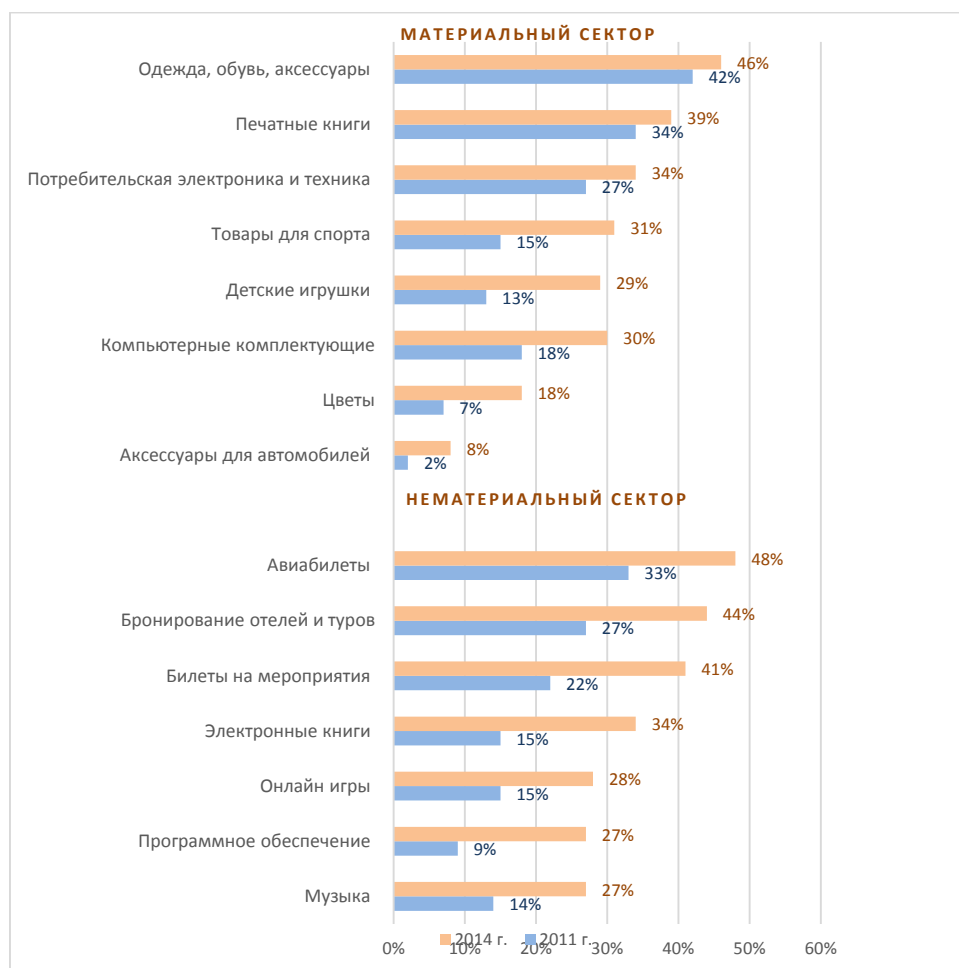
Что касается того, какие именно товары приобретаются потребителями посредством Интернета в мире, то по данным ряда маркетинговых исследований, наиболее популярными категориями являются DVD/CD диски и онлайн-книги — свыше 20%.



Источник: составлено автором на основе отформатированных данных eMarketer, The Nielsen Company

Рисунок 8. Товарная структура онлайн покупок в мире, 2015 г.

Кроме того, доля покупаемых в Интернете товаров и услуг постоянно растет по сравнению с обычными (оффлайн) точками продаж.



Источник: по отформатированным данным The Nielsen Company

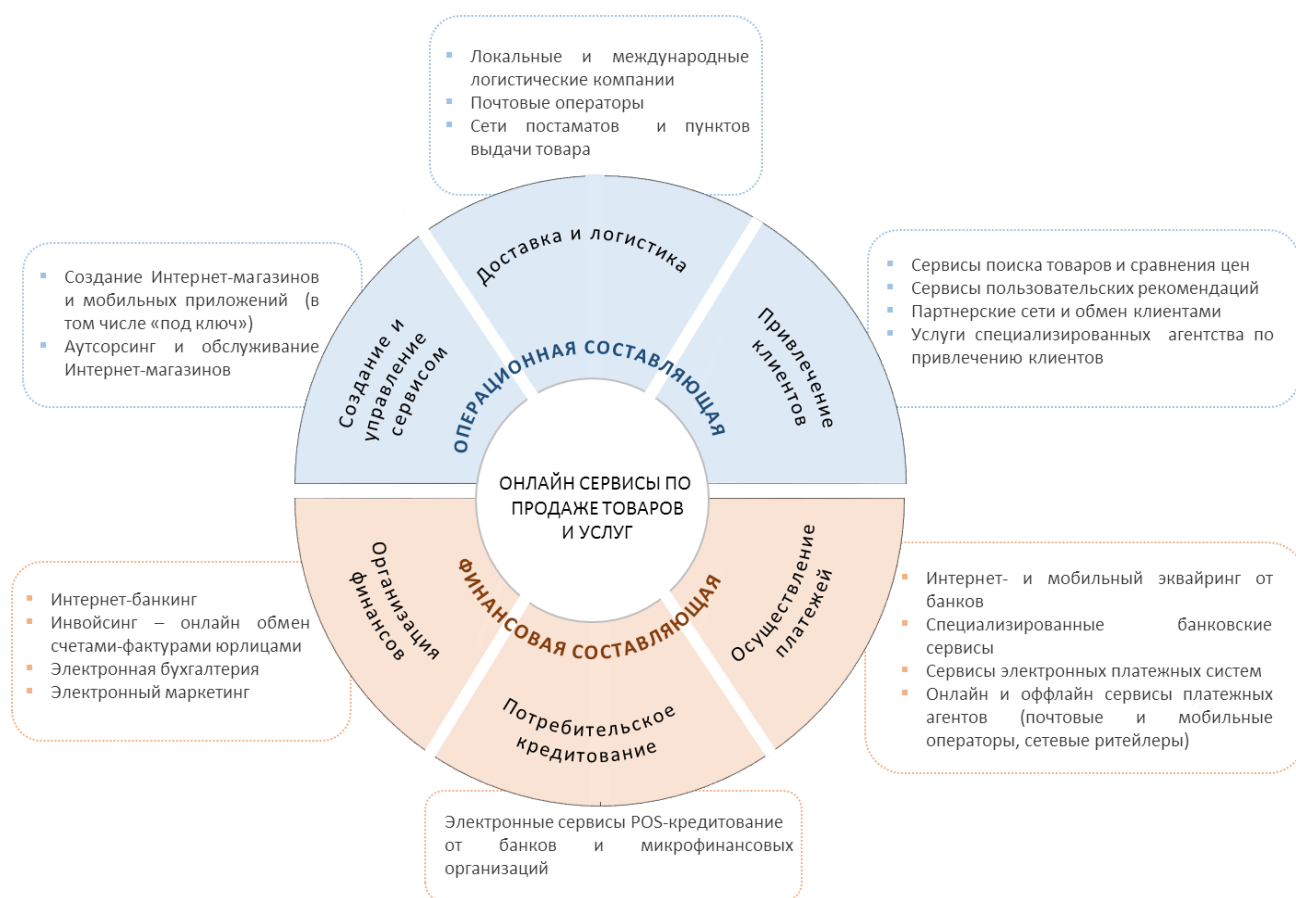
Рисунок 9. Изменение доли товаров, покупаемых через Интернет, 2011-2014 гг., %

1.2. Российский рынок Интернет-торговли

Формирование экосистемы розничной Интернет-торговли в РФ

В РФ, как и в большинстве стран мира, активно формируется локальная экосистема⁶ розничной Интернет-торговли (см. Рис. 10). Необходимо отметить, что быстрое разрастание экосистемы происходит не внутри отрасли, что более характерно для традиционных секторов, а пересекая другие сферы экономики. В результате, также появляются новые электронные бизнес-направления, в том числе сопутствующие финансовые и технические сервисы.

⁶ Бизнес-экосистема – хозяйственное сообщество, опирающееся на фундамент, который составляют взаимодействующие организации и индивиды, организмы мира предпринимательства. Экосистема любого предприятия включает потребителей, рыночных посредников (в том числе агентов и каналы движения товаров, а также тех, кто продает сопутствующие продукты и услуги), поставщиков и, конечно, саму фирму. Обо всех этих элементах можно думать, как о первичных видах, обитающих в данной экосистеме (Джеймс Ф. Мур, «Смерть конкуренции» (The Death of Competition), 1996).



Источник: составлено на основе анализа деятельности Интернет-компаний в мире

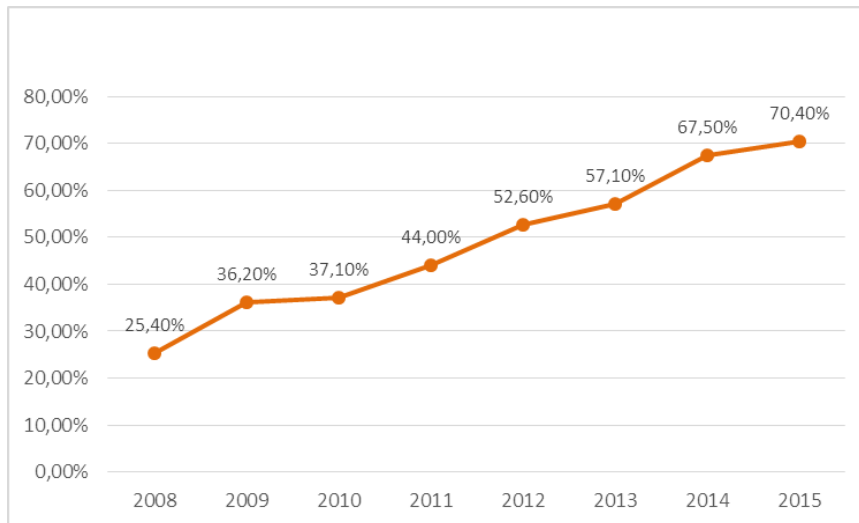
Рисунок 10. Формирующаяся экосистема B2C Интернет-торговли в РФ

Кроме того, российская система не является замкнутой и постепенно интегрируется в глобальную экосистему электронной коммерции. Немаловажную роль в этом играют современные процессы глобализации и глокализации⁷.

Проникновение Интернета на территории РФ

Согласно данным исследовательской компании GfK, количество Интернет-пользователей в РФ (старше 16 лет) – примерно 84 млн. чел. (~57% населения страны, без учета Крымского федерального округа). Это **потенциальная российская аудитория Интернет-магазинов как локальных, так и зарубежных.**

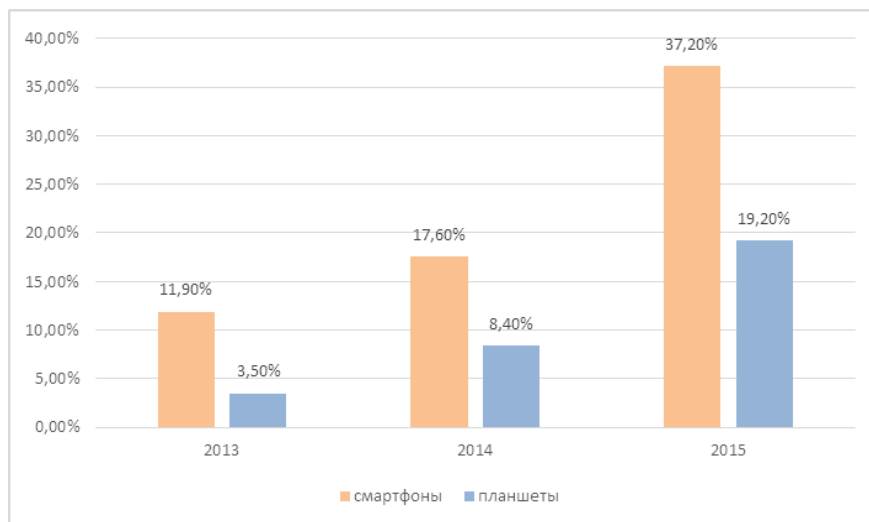
⁷ Глокализация – это процесс экономического, социального, культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций: на фоне глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их сохранение и усиление. Вместо слияния и унификации возникают и набирают силу явления иного направления: сепаратизм, обострение интереса к локальным отличиям, рост интереса к традициям.



Источник: данные GfK⁸

Рисунок 11. Проникновение Интернета в РФ (% от населения страны)

Рост аудитории Интернета в стране, следуя общемировым тенденциям, происходит преимущественно за счет абонентов мобильного Интернета: проникновение фиксированного ШПД в 2015 г. в РФ, по оценкам GfK, составляет 52%, а мобильного – 66%.



Источник: данные GfK

Рисунок 12. Пользование мобильными устройствами для выхода в Интернет в РФ

Кроме того, в прошлом году произошел двукратный рост мобильной Интернет-аудитории: около 37% российских пользователей (старше 16 лет) выходили в сеть со смартфона и 19% — с планшета, а в 2014 г. — 18% и 8% соответственно. Помимо повышения доступности смартфонов,

⁸ Данные по РФ здесь и далее приведены без учета Республики Крым и города федерального значения Севастополя.

на рост проникновения мобильного Интернета в РФ, повлияло увеличение количества точек доступа беспроводного Интернета (в том числе бесплатного), а также недорогие предложения пакетов мобильного Интернета сотовыми операторами. Таким образом, мобильный Интернет в РФ, как и во всем мире активно развивается, становясь постепенно одним из ключевых электронных каналов для коммуникации и коммерции.

Таблица 2. Проникновение Интернета по федеральным округам РФ

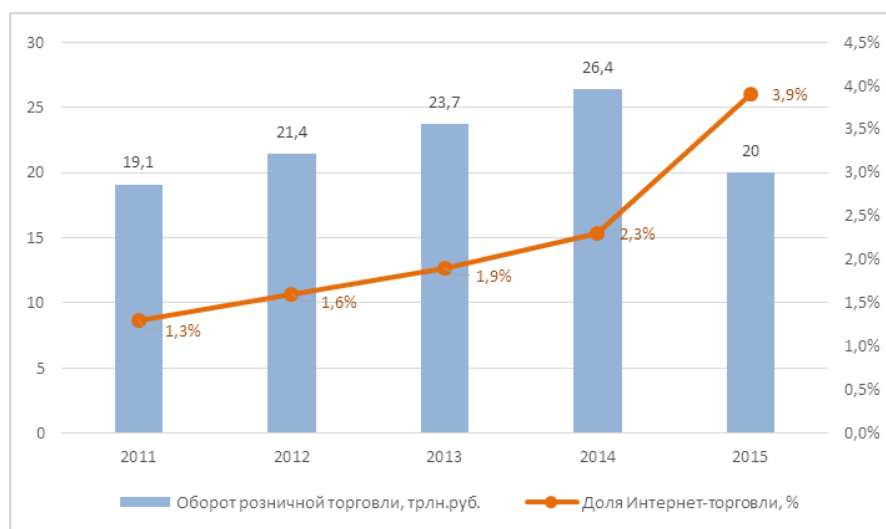
Регион РФ	Доля тех, кто выходит в Интернет хотя бы раз в месяц, среди населения старше 18 лет, %
Москва	77%
Центральный ФО (исключая Москву)	64%
Санкт-Петербург	77%
Северо-Западный ФО (исключая Санкт-Петербург)	71%
Южный и Северо-Кавказский ФО	67%
Приволжский ФО	64%
Уральский ФО	66%
Сибирский ФО	67%
Дальневосточный ФО	63%
Среднее по РФ	67%

Источник: данные ФОМ на конец третьего квартала 2015 г.

В региональном разрезе постепенно происходит выравнивание уровня проникновения Интернета. Тем не менее, лидерство продолжает принадлежать Москве и Санкт-Петербургу. Отрыв объясняется более высокими доходами населения (даже в условиях экономического кризиса) по сравнению с другими регионами РФ и достаточно развитой инфраструктурой. Однако в 2015 г., по данным российской IT-компании «Яндекс», рост Интернет-аудитории в городах-миллионниках, в том числе в столицах, замедлил свой рост. При этом в российских городах с населением менее 500 тыс. человек и сельской местности число пользователей продолжает увеличиваться. Следственно регионы РФ имеют существенный потенциал для развития российской Интернет-торговли.

Размер и структура рынка розничной Интернет-торговли материальными товарами в РФ

Розничная Интернет-торговля физическими товарами в РФ развивается достаточно динамично, следуя мировым тенденциям. Ее доля в общем объеме розничных продаж в стране постоянно растет. Однако данные о ее размере, приводимые различными источниками, существенно разнятся от 0,9% (Росстат) до практически 4% (Национальная ассоциация дистанционной торговли, НАДТ; InSales). Для сравнения в странах Западной Европы этот показатель равен ~7%, по оценкам отраслевых экспертов.



Источник: составлено автором на основе отформатированных данных Росстата (объем розничной торговли и данных InSales (объем Интернет-торговли)

Рисунок 13. Рост доли Интернет-торговли в общем объеме розничной торговли в РФ⁹

Такой разрыв в оценках свидетельствует о том, что рынок только формируется и на данный момент не разработана общая методика сбора и обработки статистических данных, в том числе достаточно специфических, обусловленных цифровой природой рынка, но необходимых для полноценного анализа ситуации в секторе (например, количество онлайн заказов, количество товаров в одном заказе и др.). Но, на данный момент информация, собранная преимущественно аналитическими агентствами и участниками рынка можно рассматривать как более приближенные к реальности по причине перманентного сбора данных для анализа и их проверки (включая, сведения об онлайн продажах крупных оффлайн ритейлеров) в том числе с использованием специальных онлайн инструментов.

⁹ Оборот розничной торговли - выручка от продажи товаров населению для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков, по поручению физического лица без открытия счета, посредством платежных карт.

Таблица 3. Экспертная оценка российского рынка Интернет-торговли в 2015 г.¹⁰

№	Организация	Компоненты рынка Интернет-торговли РФ	Оценка, млрд.руб.	Доля Интернет-торговли в объеме розничных продаж, %
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНСТИТУТЫ ¹¹				
1	МИНПРОМТОРГ	Локальная торговля материальными товарами, трансграничная торговля	500-700 ¹²	2,5-3,5%
2	РОССТАТ	Локальная торговля материальными товарами	180	0,9%
ОТРАСЛЕВЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ				
3	НАДТ (Национальная ассоциация дистанционной торговли)	Локальная торговля материальными товарами, трансграничная торговля	781	3,9%
4	АКИТ (Ассоциация компаний Интернет-торговли), РФ	Локальная торговля материальными и нематериальными товарами и услугами, трансграничная торговля	760	3,8%
АНАЛИТИЧЕСКИЕ АГЕНТСТВА И РЫНОЧНЫЕ ИГРОКИ				
5	Costmart, российский Интернет-гипермаркет	Локальная торговля материальными товарами, трансграничная торговля	853 ¹³	4,3%
6	Ситилинк, российский гипермаркет	Локальная торговля материальными товарами	780	3,9%
7	Агентство онлайн-маркетинга «ИнтерМонте»	Локальная торговля материальными товарами, трансграничная торговля	795	4,0%
8	InSales, РФ	Локальная торговля материальными товарами, трансграничная торговля	780	3,9%
9	Data Insight, РФ	Локальная торговля материальными товарами, трансграничная торговля	750	3,8%
10	J'son & Partners Consulting, РФ	Локальная торговля материальными товарами, трансграничная торговля	650	3,3%
11	East-West Digital News, РФ	Локальная торговля материальными товарами, трансграничная торговля	650	3,3%
	КОНСЕНСУНС-ОЦЕНКА (с учетом данных Росстата)		689	3,4%
	КОНСЕНСУНС-ОЦЕНКА (без учета данных Росстата)		740	3,7%

Источник: составлено на основе данных аналитических агентств и участников рынка (данные взяты из открытых источников)

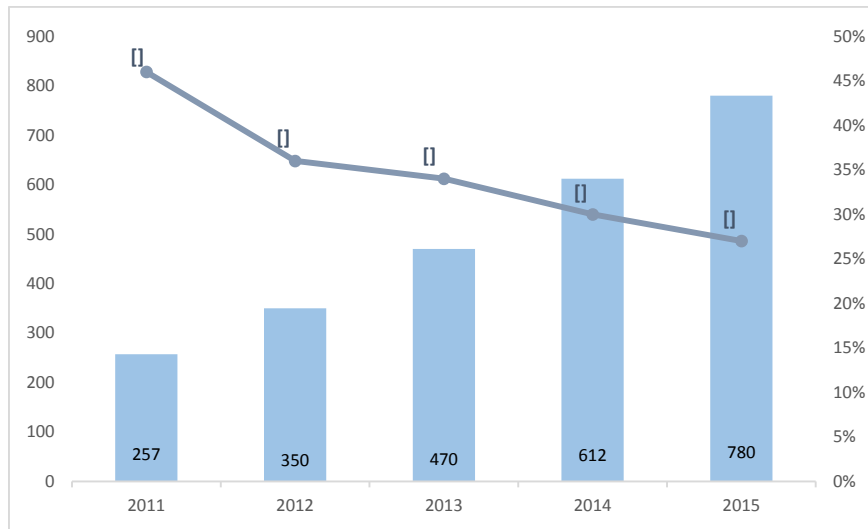
¹⁰ Подразумевается оборот розничной Интернет-торговли

¹¹ Размер рынка рассчитан на основе данных о доле Интернет-торговли в общем обороте розничной торговли, опубликованных Минпромторгом и Росстатом

¹² При участии АКИТ

¹³ Оценка объема российского рынка Интернет-торговли, проведенная онлайн гипермаркетом Costmart, был представлена в долларах США. В настоящем отчете показатель был переведен в рубли с учетом средневзвешенного валютного курса за 2015 г.

Тем не менее, Росстат, активно пытается решить проблему сбора достоверных статистических данных по онлайн сектору (включая данные оффлайн магазинов). В августе-сентябре 2014 г. в формы федерального статистического наблюдения был официально включен показатель, характеризующий объемы онлайн продаж (материальных) товаров¹⁴. Ожидается, что в ближайшие годы официальный статистический ресурс будет публиковать полноценную информацию по новой отрасли.



Источник: на основе данных InSales¹⁵

Рисунок 14. Рост оборота Интернет-торговли в РФ, млрд. руб.

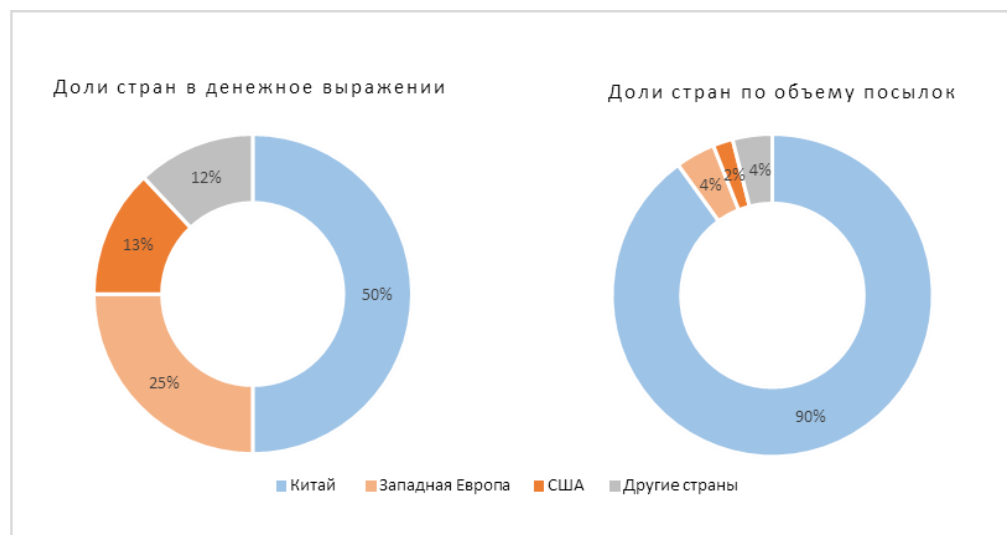
По данным большинства аналитических агентств, на протяжении последних пяти лет оборот розничной Интернет-торговли, рос достаточно динамично (хотя происходило постепенное замедление, обусловленное изменением фаз развития рынка) – в среднем на 30% в год, включая сложный 2015 г. При этом онлайн сегмент существенно опережал российский ритейл. Оборот розничной торговли с 2011 по 2014 гг. рос умеренными темпами – около 11% в год, а в 2015 г. вовсе сократился на более чем 30% по причине тяжелой макроэкономической ситуации в стране. Темпы роста рынка в новых условиях, в том числе на фоне снижения покупательной способности населения, замедлились, однако падения не произошло. Относительно позитивная динамика объясняется совокупностью ряда факторов:

- ростом информатизации страны (включая мобильный сегмент), в частности в регионах, что на фоне совершенствования логистических связей, делает их мощным источником активных онлайн покупателей;

¹⁴ В формы федерального статистического наблюдения № 1-ТОРГ "Сведения о продаже товаров в организациях оптовой и розничной торговли", № 3-ТОРГ (ПМ) "Сведения об обороте розничной торговли малого предприятия" (утверждены приказом Росстата от 27 августа 2014г. №536), № П-1 "Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг", раздел 5 (утверждена приказом Росстата от 04.09.2014 № 547).

¹⁵ Учитывались онлайн продажи только материальных товаров, товары нематериального сектора (цифровой контент, билеты на транспорт и мероприятия, купоны не включались в исследование. В оценке рынка были учтены онлайн заказы, совершаемые как в российских Интернет-магазинах, так и в зарубежных, а также онлайн продажи оффлайн магазинов.

- усилением электронных каналов крупных и средних офлайн ритейлеров в целях сокращения издержек, что позволяет устанавливать более низкие отпускные цены;
- активным ростом трансграничной Интернет-торговли, который связан с активными покупками в преимущественно в более дешевых китайских онлайн магазинах. По оценкам экспертов, доля розничной онлайн торговли с Китаем составляет около 50% в денежном выражении и 90% в общем объеме посылок (в штуках).

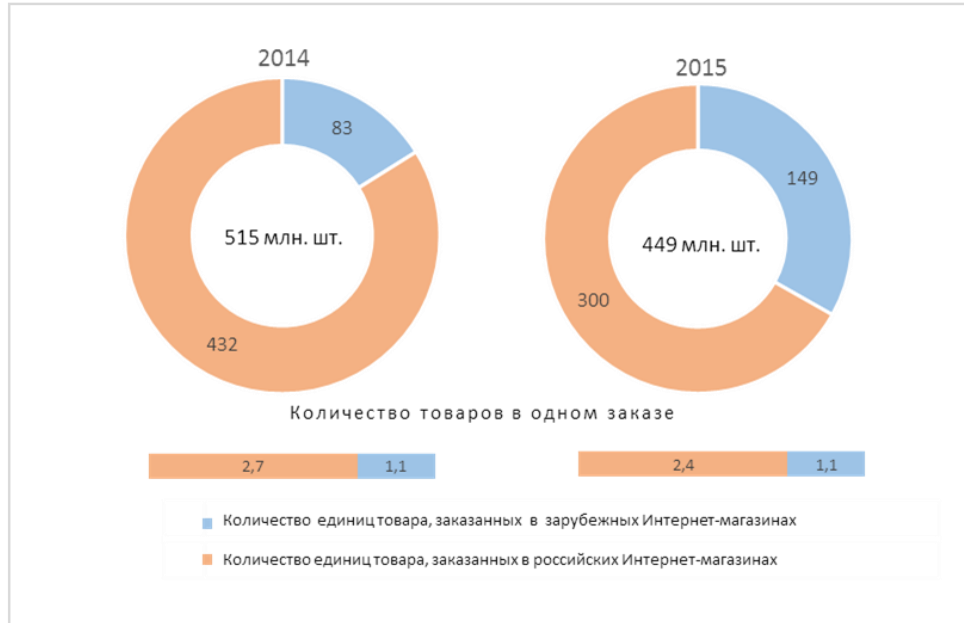


Источник: на основе данных НАДТ

Рисунок 15. География российской трансграничной Интернет-торговли

В этой связи, необходимо также отметить, что в 2015 г., по оценкам НАДТ, объем онлайн покупок в российских Интернет-магазинах составил 554 млрд. рублей, а в зарубежных – 227 млрд. рублей. Рост трансграничного сегмента по сравнению с 2014 г. составил свыше 160%. Также произошло изменение соотношения внутренней и трансграничной онлайн торговли в общем объеме рынка (в рублевом выражении) – доля последней увеличилась до 29% с 13% в 2014 г. Помимо основной причины роста трансграничного сегмента – неравные конкурентные условия между российскими и зарубежными Интернет-магазинами по налоговой нагрузке – в данном случае немаловажную роль сыграла девальвация рубля, которая привела к удорожанию импорта. Цены на товары в зарубежных Интернет-магазинах выросли, но все равно остались в среднем на 15-20% ниже чем в российских онлайн аналогах.

Структура российского рынка по количеству онлайн заказов также свидетельствует о росте импортных товаров в общем объеме розничных онлайн продаж. В 2015 г. россиянами было осуществлено 260 млн. онлайн заказов (для сравнения в 2014 г. – 235 млн. заказов), по данным НАДТ, из которых свыше 50% приходится на покупки в зарубежных Интернет-магазинах. Что касается, количества единиц товара в одном онлайн заказе в зарубежных и российских Интернет-магазинах, то их соотношение несущественно изменилось, по сравнению с 2014 г. (см. Рис. 16.) Однако произошло общее снижение количества поставляемых товаров (на 15% по сравнению с 2014 г.), что объясняется снижением покупательной способности российского населения в результате ослабления национальной валюты в 2014-2015 гг.

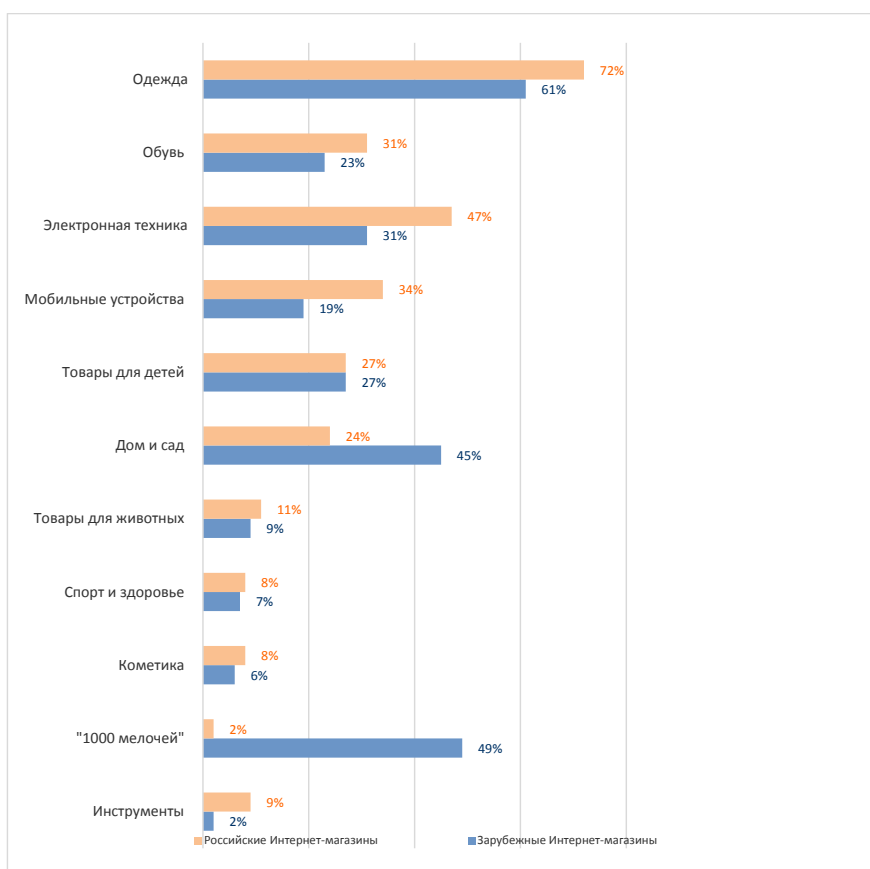


Источник: на основе данных НАДТ

Рисунок 16. Количество единиц товаров в одном онлайн заказе в российских и зарубежных магазинах, млн. шт.

По оценкам экспертов, в 2014-2015 гг. самой популярной товарной категорией у российских онлайн покупателей продолжает оставаться одежда, ее покупает 72% онлайн покупателей в РФ и 61% за рубежом. На втором месте в сегменте внутренних покупок оказалась электронная техника (47% покупателей), а в сегменте трансграничных покупок – категория «1000 мелочей»¹⁶ (49% покупателей). На третьем месте – товары для дома и сада при онлайн покупках за рубежом (45% покупателей) и мобильные устройства в РФ (34% покупателей). При этом средний чек в российском Интернет-магазине, по данным Data Insight, составляет 4050 руб., а в зарубежном, по оценкам АКИТ, – 52 евро.

¹⁶ Брелоки, подставки, чехлы и др.



Источник: на основе данных НАДТ

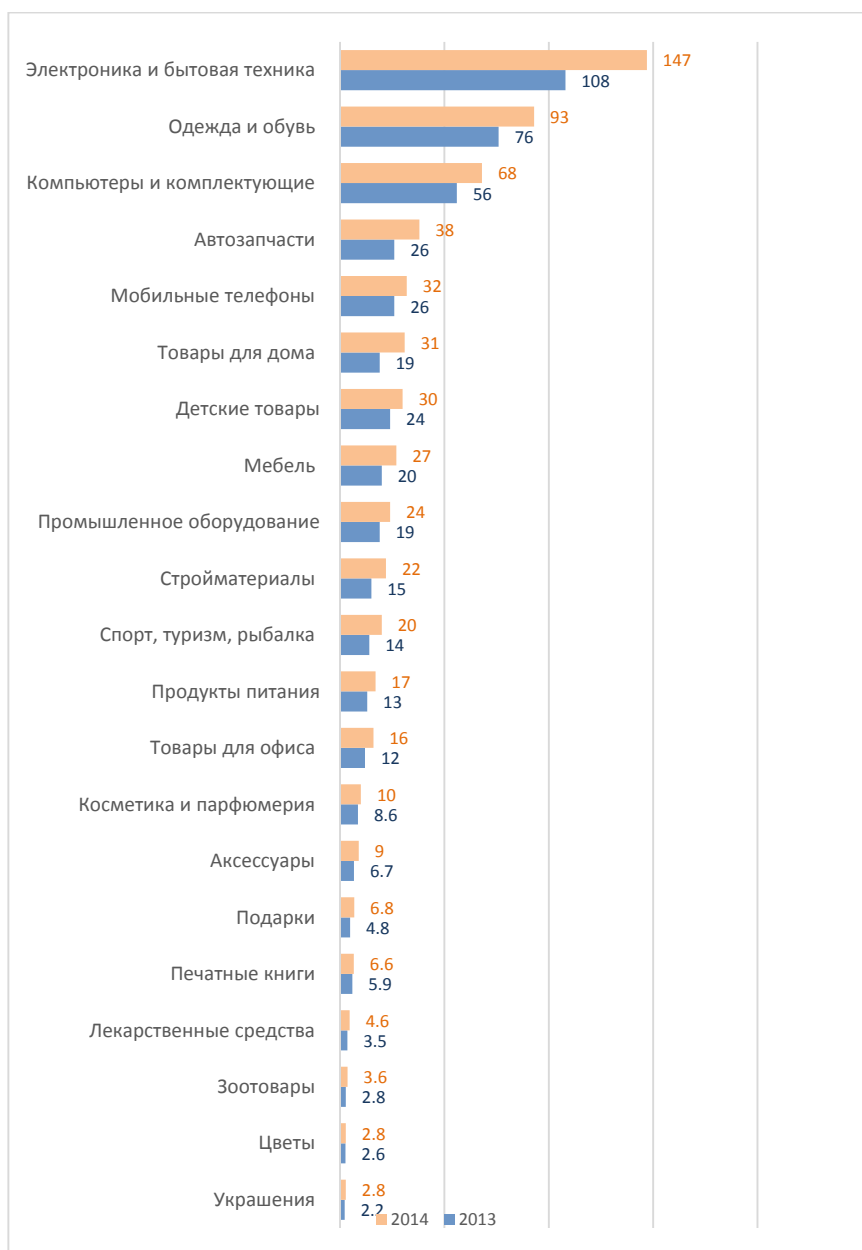
Рисунок 17. Потребительские предпочтения российских онлайн-покупателей в 2015 г.

Характерной особенностью российского спроса является низкая популярность таких товарных категорий как электронные книги, музыка и лицензионные диски, в то время как в мире, по экспертным оценкам, такие товары находятся на первых местах в списке предпочтений онлайн покупателей. Такая ситуация может быть объяснена достаточно слабым контролем за авторским правом: большинство книг и музыкальных произведений находится в свободном доступе, и большинство Интернет-пользователей не видят для себя смысла в их приобретении.

Что касается структуры российского рынка Интернет-торговли по товарным категориям, то по данным InSales на 2014 г., доля ТОП 5 – свыше 60%. Наибольшей удельный вес (ТОП 5) занимают такие направлений как:

- «Электроника и бытовая техника» (24%; 147 млрд. руб.);
- «Одежда и обувь» (15%; 93 млрд. руб.);
- «Компьютеры и комплектующие» (11%; 68 млрд. руб.)
- «Автозапчасти» (6%; 38 млрд. Руб.);
- «Мобильные телефоны» (5%; 32 млрд. руб.).

Доля прочих отдельно взятых сегментов в рыночной структуре не превышает 5%.



Источник: на основе данных InSales

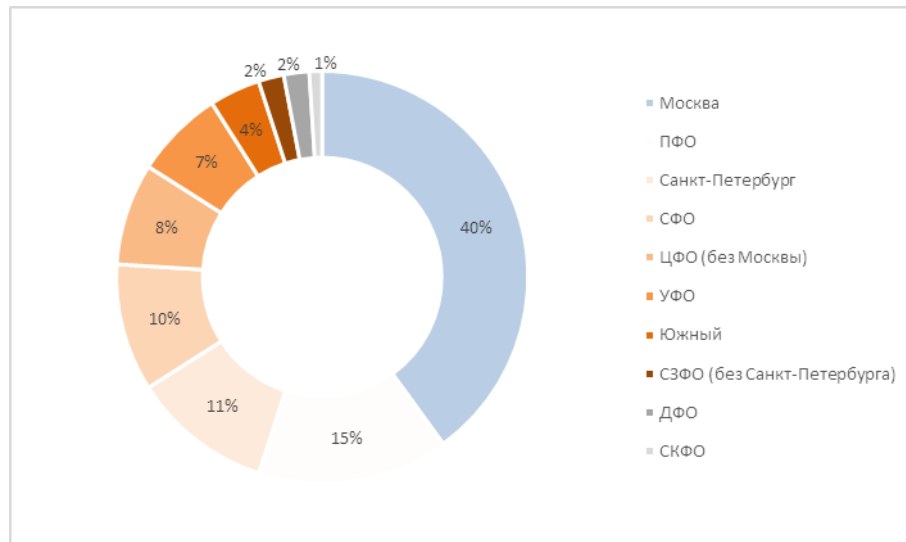
Рисунок 18. Объем российского рынка Интернет-торговли по товарным категориям, млрд. руб.

Наиболее быстрорастущими в 2014 г. (ТОП5), по оценкам InSales, стали следующие товарные категории: «Товары для дома» (+60%), «Автозапчасти» (+44%), «Стройматериалы» (+44%), «Аксессуары» (+41%), «Подарки» (+41%). Наиболее слабый рост был отмечен в категориях «Цветы» (+7%), «Косметика и парфюмерия» (+11%), а также «Печатные книги» (+12%).

Развитие розничной Интернет-торговли в регионах РФ

Согласно экспертным оценкам, в ближайшие 3-5 лет наибольший потенциал роста для Интернет-торговли имеют крупные региональные центры, преимущественно города-миллионники. В 2014 г.,

по данным Data Insight, объем рынка, занимаемый 10-ю крупнейшими по доле рынка российскими городами, составляет 71%¹⁷. К 2020 г., по экспертным оценкам, в РФ на регионы будет приходиться до 80% Интернет-покупателей и около 65% от общего объема рынка Интернет-торговли.



Источник: Data Insight, 2014-2015 гг.

Рисунок 19. Активность покупателей в регионах РФ в регионах РФ

Драйверами роста рынка в регионах является активное проникновение фиксированного и мобильного ШПД и постепенное сглаживание информационного отставания; рост общей технической грамотности населения и становление оригинальной digital-аудитории (поколение, выросшее с информационными технологиями), а также налаживание надежных локальных и международных логистических связей, позволяющих осуществить доставку в любой населенный пункт в РФ.

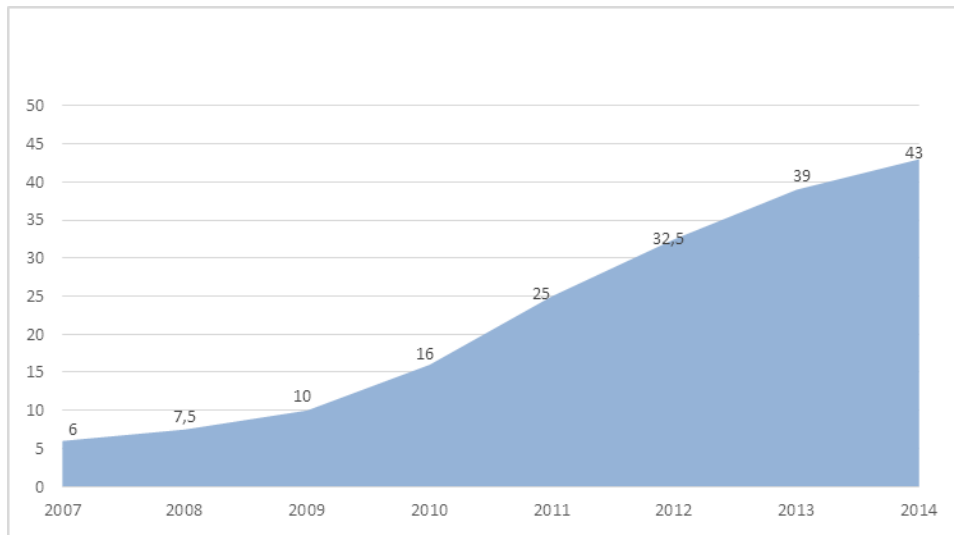
Однако влияние стоп-факторов продолжает играть существенную роль в развитии рынка Интернет-торговли. Основными барьерами являются консервативное отношение к покупкам у существенной доли регионального населения (свыше 60% по данным InSales), низкие требования регионального населения к оффлайн розничным сетям, что сокращает потребность в поисках альтернативы в Интернете; ограниченная локальная доступность Интернет-магазинов вследствие слабой организации службы доставки в конкретном регионе или пунктов выдачи товаров.

Ландшафт российского рынка Интернет-торговли

На данный момент, по данным InSales, в РФ присутствует примерно 100 тысяч Интернет-магазинов - сайтов, на которых есть раздел «Корзина» (без учета веб-витрин в социальных сетях). Но действительно работающих онлайн магазинов (магазинов, в которых совершаются онлайн заказы), в 2014 г. функционировало около 43 тысяч (39 тысяч в 2013 г.). Ключевыми факторами роста числа Интернет-магазинов являются относительно низкая стоимость входа на рынок

¹⁷ ТОП10 городов РФ: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Краснодар, Самара, Нижний Новгород, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа.

(отсутствие расходов на аренду или покупку торговых площадей и на содержание широкого штата персонала), стабильный прирост числа онлайн потребителей за счет роста проникновения Интернета (в особенности в регионах) и постепенное снижение стоимости логистических каналов на территории страны. Однако, необходимо отметить, что темпы роста общего количества российских Интернет-магазинов начали замедляться: 10% в 2014 г. против 20% в 2013 и 2012 гг. Происходит консолидация сектора.



Источник: на основе данных InSales

Рисунок 20. Общее количество Интернет-магазинов в Рунете

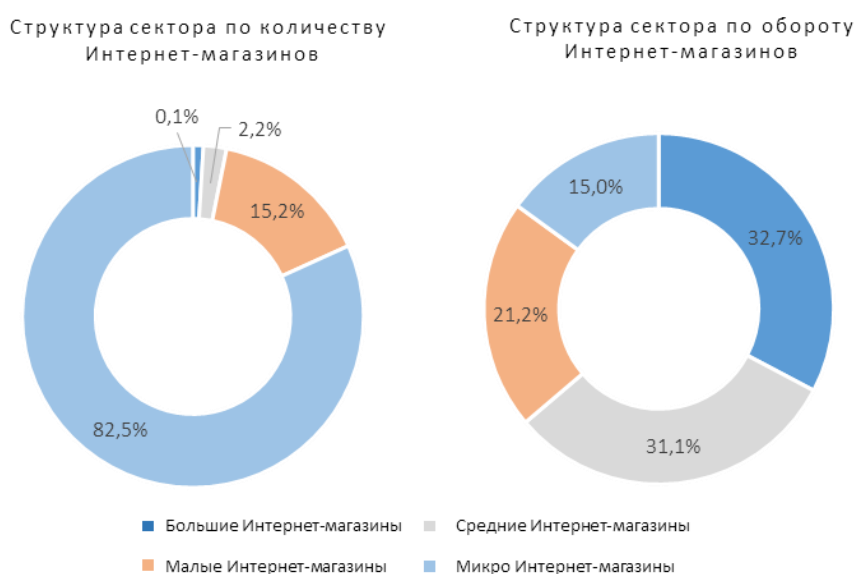
Действующие российские Интернет-магазины можно подразделить на несколько ключевых групп по количеству суточных онлайн заказов:

- *Большие Интернет-магазины* (свыше 1000 заказов в сутки). К этой категории относятся преимущественно онлайн гипермаркеты и супермаркеты, в том числе онлайн подразделения крупных оффлайн ритейлеров.
- *Средние Интернет-магазины* (свыше 50 заказов в сутки). Популярны среди потребителей Интернет-магазины определенного профиля.
- *Малые Интернет-магазины* (свыше 10 заказов в сутки) и *Микро-Интернет-магазины* (менее 10 заказов в сутки).

Таблица 4. Количество и оборот Интернет-магазинов в РФ в зависимости от размера бизнеса в 2013-2014 г.

Группа Интернет-магазинов	Число Интернет-магазинов, шт.		Средний годовой оборот магазина, млн.руб.		Совокупный оборот группы Интернет-магазинов, млрд.руб.	
	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.	2013 г.	2014 г.
Большие магазины	40	50	3300	4000	131	200
Средние магазины	875	950	180	200	158	190
Малые магазины	5270	6500	20	20	105	130
Микро-магазины	31960	35400	2,4	2,6	77	92

Источник: на основе данных InSales



Источник: на основе данных InSales

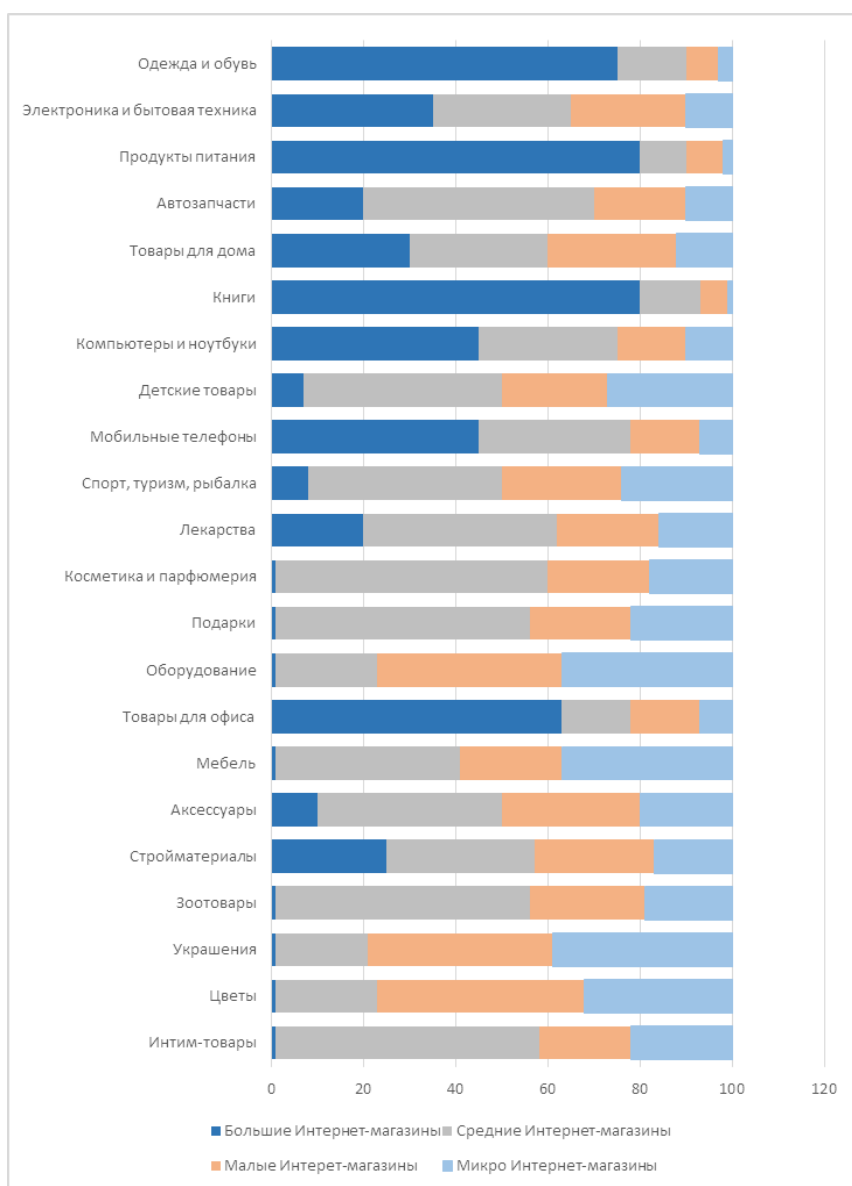
Рисунок 21. Степень концентрации рынка Интернет-торговли 2014 г.

На рынке продолжается, начавшееся в 2011-2012 гг., укрупнение. В 2014 г., согласно статистике InSales, наибольший прирост числа Интернет-магазинов наблюдался в сегменте больших Интернет-магазинов (+25%), которые несмотря на небольшое количество (50 организаций) генерируют около 33% всего торгового оборота в секторе. Магазины этой группы расширяются и увеличивают ассортимент товаров, тем самым переходя в формат онлайн супер- и гипермаркетов или являясь уже таковыми усиливают свои позиции на рынке. Кроме того, крупные оффлайн ритейлеры, начавшие в изменившейся макросреде активно развивать электронные каналы продаж как менее затратные (как правило это большие Интернет-магазины), постепенно вытесняют более мелких онлайн игроков. Средние магазины (свыше 900 организаций) также придерживаются этой стратегии. Наиболее успешные могут перейти в другую весовую категорию. В ближайшие годы, по мере развития рынка, эта тенденция продолжится.

Что касается количества мелких участников, то в этом сегменте происходят два активных параллельных процесса – уход с рынка слабых игроков и открытие новых Интернет-магазинов. При этом, необходимо отметить, что большинство онлайн точек закрывается еще в первый год своего существования, что связано с высоким уровнем конкуренции на рынке даже в более благоприятных экономических условиях. Малые и микро-магазины оказались наиболее чувствительны к ухудшению геополитической и экономической ситуации. Ограниченным в ресурсах (финансовых, складских и др.) мелким игрокам достаточно трудно противостоять более крупным конкурентам. Однако негативные процессы в данной группе относительно компенсируются постоянным открытием новых торговых онлайн точек, так как барьеры входа на рынок, как уже говорилось, достаточно низкие или вовсе отсутствуют.

В отношении динамики количества Интернет-магазинов в зависимости от их профиля, то, согласно данным InSales, в 2014 г. наибольший прирост числа Интернет-магазинов произошел в категориях «Товары для дома», «Оборудование», «Стройматериалы» и «Подарки». В данных сегментах число магазинов увеличилось в среднем на 20% по сравнению с 2013 г. Это связано с увеличением потребительского спроса в данных сегментах. Уменьшение числа магазинов¹⁸ в 2014 г. произошло в следующих категориях: «Электроника и бытовая техника», «Цветы», «Компьютеры и ноутбуки». Существенное число онлайн магазинов закрылось в сегменте «Детские товары», но оно практически скомпенсировалось открытием такого же числа новых онлайн точек.

¹⁸ Превышение количества закрытых Интернет-магазинов над открывшимися



Источник: на основе данных InSales, РБК

Рисунок 22. Динамика числа Интернет-магазинов по размерам и товарным категориям в 2014 г.

Ключевые игроки российского рынка Интернет-торговли

Согласно рейтингу, составленному аналитическими агентствами Data Insight и Ruward, в 2015 г. крупнейшими Интернет-магазинами (ТОП10) стали онлайн продавцы, оперирующие в пяти ключевых направлениях (см. Таб. 5): гипермаркеты, электроника и техника, одежда и обувь, автозапчасти и офисные товары. Кроме того, в лидерах сектора наряду с полностью Интернет-игроками находятся онлайн подразделения крупных оффлайн магазинов. Необходимо отметить, что Интернет-ритейлеры также усиливают физическое присутствие посредством развития сетей как пунктов выдачи, так и полноформатных магазинов.

Таблица 5. Крупнейшие российские Интернет-магазины (ТОП10) за 2015 г.

	Крупнейшие российские Интернет-магазины	Оборот, млрд. руб. (с учетом НДС)	Количество заказов, млн. руб.	Средний чек, тыс.руб.
1	Ulmart.ru (гипермаркет)	36,8	7,3	5
2	Wildberries.ru (одежда, обувь и аксессуары)	32,0	17,0	1,9
3	Citilink.ru (гипермаркет)	24,8	2,8	8,7
4	Mvideo.ru (электроника и техника)	20,4	1,6	13,0
5	Exist.ru (автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски)	17,3	6,7	2,7
6	Eldorado.ru (электроника и техника)	16,9	2,1	8,1
7	Svyaznoy.ru (электроника и техника)	16,7	1,7	9,7
8	KupiVip.ru (одежда, обувь и аксессуары)	16,5	1,8	9,4
9	Ozon.ru (гипермаркет)	15,2	5,2	2,9
10	Komus.ru (офисные товары)	12,9	1,3	10,3

Источник: на основе данных Data Insight и Ruward¹⁹

При этом, крупнейшие российские онлайн магазины растут быстрее рынка (~30% против 27%). При этом, рост был обусловлен как увеличением числа покупок, так и ростом среднем чека с учетом инфляционного роста цен в стране.

Юлмарт – лидер по обороту среди российских Интернет-магазинов в 2015 г. Игрок нацелен на активное развитие электронного бизнеса, при этом практически вся прибыль направляется на новые проекты. В 2015 г. Юлмарт начал реализацию проекта по запуску и развитию маркет-плейса с собственной логистической инфраструктурой (на базе сети физических пунктов Юлмарта). Это позволит, в случае одобрения платформы Правительством РФ, получить господдержку в рамках национального проекта по созданию российской экспортной площадки.

Гипермаркет также развивает нематериальные направления (в том числе сегменты Telecom и Travel). В планы Юлмарта также входило IPO в 2016 г., однако размещение на биржах пока остается под вопросом. Кроме того, негативно на компании может сказаться поданный инвестиционным фондом Templeton Asset Management Limited, зарегистрированным в Сингапуре, иск о банкротстве группы Ulmart Holdings (материнской компании российского Интернет-гипермаркета).

По оценке экспертов, в будущем возможно слияние Юлмарта с одним или несколькими гипермаркетами (например, с Ozon или Ситилинк). Это может быть вызвано необходимостью усиления присутствия в ряде товарных сегментов.

На втором месте находится российский гипермаркет Wildberries – крупнейший российский онлайн супермаркет одежды, обуви и аксессуаров. Интернет-компания стала одной из первых на рынке, кто ввел единый тариф на доставку в регионы. Это позволило быстро нарастить аудиторию магазина. Позже ритейлер предоставил клиентам возможность бесплатно отказаться от любой уже доставленной покупки, что также повысило лояльность клиентов. С начала 2015 г. в условиях

¹⁹ Рейтинг Интернет-магазинов от Data Insight и Ruward «Ecommerce Index Top 100» основан на данных разных источников, в том числе официальной и неофициальной информации от самих ритейлеров, а также мониторинге Data Insight посещаемости и количества заказов в интернет-магазинах. Не учитывались заказы через терминалы.

экономического кризиса в Wildberries начали использовать модель взаиморасчетов с контрагентами, когда оплата осуществляется по факту реализации. Подобную модель используют многие онлайн и оффлайн продавцы в целях оптимизации финансовых ресурсов. Однако компании в прошлом году было предъявлено около 17 исков за просроченную оплату за поставленный товар и оказанные услуги на сумму около 90 млрд.

Основной конкурент Wildberries – мультибрендовый Интернет-ритейлер Lamoda – не вошел в ТОП10 (11-ое место в рейтинге). Продажи выросли в 2015 г. на 30% по сравнению с 2014 г. Однако компания убыточна. Однако немецкий инициатор проекта – Rocket Internet – возлагает большие надежды на онлайн супермаркет, ожидая прироста сегмента модных товаров на развивающихся рынках в среднем на 15% в год. В 2016 г. будет привлечено около 50 млн. евро в проект. Кроме того, Интернет-компания сосредоточится на расширении географии присутствия и улучшении логистики. Также были запущены аналогичные сервисы в Казахстане и Украине.

Однако в ТОП10 присутствует еще один игрок в сегменте «одежда и обувь» – KupiVip – Интернет-дискаунтер одежды и обуви клубного формата (8-ое место в рейтинге). По итогам 2015 г. проект оказался прибыльным (ЕБИТДА +1% по данным компании) в отличие от Lamoda. Бизнес-модель участника рынка заключается в скупке излишков товарных запасов у ключевых производителей брендовой одежды по специальным ценам с последующей реализацией в формате акций со скидками до 90% от потенциальной цены изделия. Кроме того, во время экономического кризиса в традиционном сегменте «(брендовая) одежда и обувь» начинает появляться все больше игроков, которым необходимо оптимизировать складские излишки. В этом случае KupiVip также выступает в роли оптового покупателя и осуществляет закупку по минимальным ценам.

KupiVip также осознает важность увеличения аудитории в регионах, поэтому в 2015 г. были сделаны значительные инвестиции в развитие собственных логистических каналов. В целях усиления физического присутствия планируется развитие формата физических магазинов: в прошлом году уже был открыт первый подобный магазин в Москве.

Ситилинк – крупный Интернет-дискаунтер с сетью физических магазинов (около 30, в том числе в регионах РФ) – находится на третьем месте в совместном рейтинге Data Insight и Ruward. По данным компании, посредством дистанционных каналов (веб-сайта и колл-центра) осуществляется до 80% всех продаж, а 20% генерируются физическими магазинами. Кроме того, по данным компании, наблюдается рост продаж сервисных продуктов Ситилинк. Интернет-дискаунтер планирует развивать данное направление и концентрируется на компьютерных и цифровых сервисах.

Гипермаркеты техники МВидео, Связной, Эльдorado, одновременно являющиеся онлайн подразделениями одноименных федеральных физических ритейлеров, заняли 4-ое, 6-ое и 7-ое места в рейтинге соответственно. Продажи через Интернет традиционных ритейлеров выросли в среднем на 12%, а доля онлайн сегмента в общем объеме продаж составляет около 15%.

Крупнейший российский ритейлер бытовой техники и электроники МВидео нацелен на развитие электронных продаж и расширению ассортимента посредством включения смежных с основным направлением товаров. При этом, отказа от развития физической сети не происходит: в 2015 г. было открыто 20 новых гипермаркетов, в 2016 г. также происходит усиление позиций в традиционном ритейле.

Сотовый ритейлер Связной придерживается практически аналогичной стратегии. В 2015 г. компания сократила сеть физических магазинов и усилила дистанционные каналы продаж (веб-сайт и электронные каталоги в установленные в оффлайн магазинах сети). Однако федеральный ритейлер в ближайшем будущем не планирует полностью переводить бизнес в сеть (точки продаж используются также как пункты самовывоза при покупке через Интернет).

Что касается Эльдорадо (основного конкурента МВидео), то в 2015 г. крупный продавец бытовой техники и электроники, следуя своей стратегии по трансформации в мультикатегорийного ритейлера, существенно расширил ассортимент во всех каналах продаж, в том числе и через Интернет (добавились товары для детей, ремонта, дома и сада). В 2016 г. возможна продажа компании и ее объединения с другим игроком этого сегмента – Техносилой.

Exist – крупнейший продавец товаров для автомобилей с развитой сетью, единственный магазин в рейтинге, предлагающий товары этой категории (5-ое место в рейтинге). В условиях кризиса физлица и даже компании стараются сэкономить посредством приобретения альтернативных запчастей или покупки оригинальных, но не у неофициальных дилеров. Из-за девальвации цен на запчасти на автомобили иностранных марок существенно выросли, что помогло Exist.ru нарастить выручку. В 2016 г. ожидается продолжение тенденции.

Продажи крупнейшего онлайн гипермаркета Ozon (9-ое место в рейтинге), по данным самой компании, в 2015 г. выросли на ~30% (с учетом новых активов). Обогнать рынок по темпам роста Ozon удалось за счет расширения ассортимента и демпинга цен. Запуск туристического проекта и покупка онлайн-магазина обуви внесли существенный вклад в популяризацию сайта. Кроме того, по данным АКИТ, именно российский гипермаркет Ozon.ru стал самым популярным в стране российским магазином (2-ое место) по количеству уникальных посетителей в месяц (но по объему выручки уступает другим игрокам). Однако два других лидера рейтинга – иностранные участники – китайский AliExpress (1-ое место) и американский онлайн аукцион eBay (3-е место).

Таблица 6. Наиболее посещаемые в РФ Интернет-магазины в 2015 г.

	Интернет-магазины (ТОП10)	Количество уникальных посетителей в месяц, млн. чел	Доля от общего числа Интернет-пользователей, %	Количество уникальных посетителей в среднем за сутки, тыс. чел.	Доля пользователей, положивших товар в корзину
1	AliExpress.com	23,8	39,7	3600	42
2	OZON.ru	9,2	15,3	800	21
3	Ebay.com	7,4	12,3	1000	11
4	MVideo.ru	7,3	12,2	490	12
5	Eldorado.ru	6,2	10,3	420	13
6	Wildberries.ru	6,1	10,2	650	16
7	Ulmart.ru	6,1	10,2	500	15
8	DNS-shop.ru	6	10	460	10
9	Lamoda.ru	5,5	9,2	440	14
10	Svyaznoy.ru	5,4	9	350	10

Источник: на основе данных АКИТ

Помимо Ozon стратегии снижения цен на ходовые товары в условиях кризиса, как уже говорилось выше, также придерживается значительная часть крупных участников. Вследствие снижения общей покупательской активности населения в РФ наиболее популярными становятся Интернет-торговцы, предлагающие различные скидки и более дешевые товары. Свой вклад в развитие этого торгового формата (сайтов-дискаунтеров и скидочных сайтов) внесла популяризация групповых («совместных») покупок²⁰ в социальных сетях.

Онлайн супермаркет офисных товаров Комус замыкает десятку крупнейших Интернет-магазинов в РФ. Игрок одновременно работает в двух сегментах – B2B и B2C, что позволяет ему генерировать существенные финансовые потоки. Ассортимент Комуса постепенно расширяется. Для укрепления своего присутствия на рынке офисных товаров игрок также развивает торговлю через другие каналы (помимо веб-сайта) – каталоги и оффлайн магазины.

Развитие маркет-плейсов в РФ

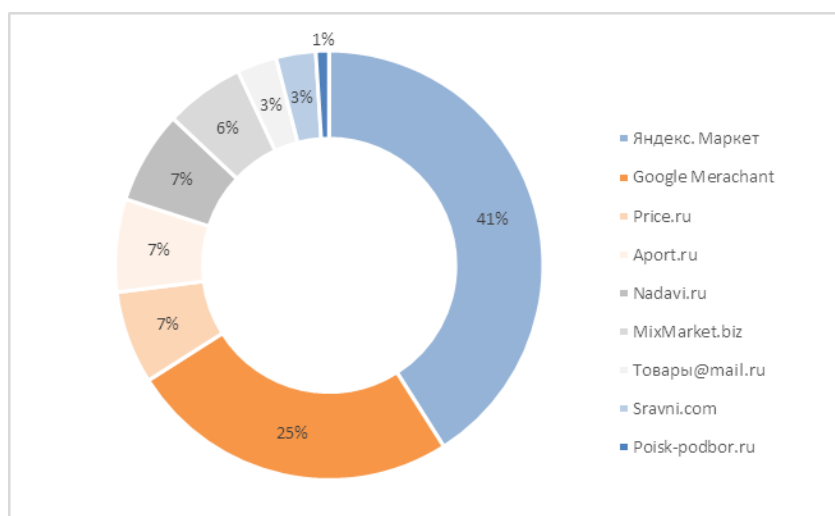
Активное развитие маркет-плейсов в РФ – специализированных посреднических Интернет-порталов, – становится заметным трендом, что свидетельствует о развитии рынка в русле общемировых тенденций. На данный момент уже существует большое количество (как розничных, так и оптовых) маркет-плейсов, среди них такие мировые гиганты как китайские Alibaba и Taobao или американские Amazon и eBay.

При этом, при организации электронной площадки, как правило, используются две ключевые модели – чистый маркет-плейс и Интернет-магазин с элементами маркет-плейса (продажа собственных товаров и размещение товаров других Интернет-магазинов). Независимо от модели основная цель маркет-плейса, его ключевая цель – эффективное сотрудничество продавцов и покупателей. Владельцы, подключаемых к площадке Интернет-магазинов, получают помощь и поддержку в продажах, логистике и продвижении, а онлайн потребители помощь в быстром и удобном приобретении необходимых товаров. Необходимо отметить, что монетизация услуг и сервисов электронной площадки происходит на основе комиссионной схемы.

На данный момент в РФ маркет-плейсы очень востребованы. Интерес проявляется как со стороны владельцев бизнеса, так и их целевой аудитории. Использование подобных ресурсов значительно упрощает выход новых малых и средних игроков на рынок Интернет-торговли. Размещение на маркет-плейсе позволяет предпринимателям сконцентрироваться на развитии собственного бизнеса, не распыляясь на привлечение новых клиентов и налаживание логистических каналов.

На данный момент в РФ существует уже около 50 разнопрофильных маркет-плейсов. Крупнейшие из них – Яндекс. Маркет, Google Merchant, Price.ru, Товары@mail.ru и др. По сути существенных отличий в механизмах действия электронных площадок нет, исключение составляет тематика. Однако Яндекс.Маркет планирует существенно отстроиться от конкурентов, модифицировав существующую модель. Игрок расширит свой функционал: станет возможной оплата товаров на странице, будут развиты собственные логистические каналы и запущены программы по продвижению площадки.

²⁰ Когда несколько покупателей (физлиц) объединяются в группу для приобретения однотипных товаров в объемах мелкого опта по более низким, по сравнению с розницей, ценам.



Источник: на основе данных B2Basket.ru, 2015 г.

Рисунок 23. Объем трафика посетителей на маркет-плейсах в РФ

Крупнейшие российские Интернет-магазины также задумались об организации аналогичного направления, несмотря на сильные позиции (по клиентскому трафику) уже существующих российских проектов. Тренд на перепрофилирование российских крупнейших Интернет-магазинов в маркет-плейсы усиливается. Так, например, Интернет-гипермаркет Юлмарт развивает скидочный маркет-плейс Wishni. Другие крупные игроки – Ozon и Ситилинк – строят маркет-плейсы в формате существующих Интернет-магазинов.

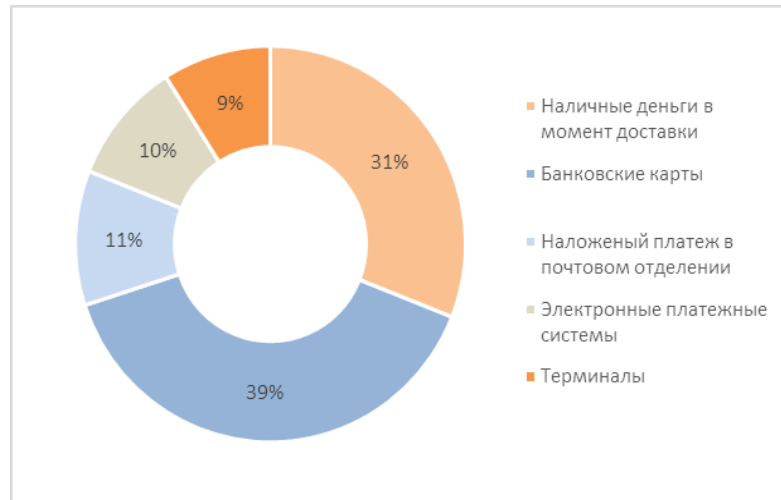
Кроме того, традиционные ритейлеры, имеющие мощные электронные каналы продаж, также взяли на вооружение модель маркет-плейса. Продуктовый ритейлер Auchan запустил свою площадку в 2015 г. Это позволило игроку расширить ассортимент без вложений в складские помещения. В 2017 г. ожидается запуск маркет-плейса от крупнейшего ритейлера электроники и бытовой техники МВидео. На электронной площадке будут реализовываться профильные и непрофильные для продавца товары (детские товары, обувь и одежда и др.).

Национальный почтовый оператор – Почта России – развивает собственный проект маркет-плейса (Почта Маркет) с нуля. Площадка ориентирована преимущественно на малый и средний бизнес в регионах РФ. Основные преимущества – наличие федеральной сети физических отделений (для выдачи Интернет-заказов) и собственный мощный логистический канал.

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.

Развитие логистической и платежной инфраструктуры

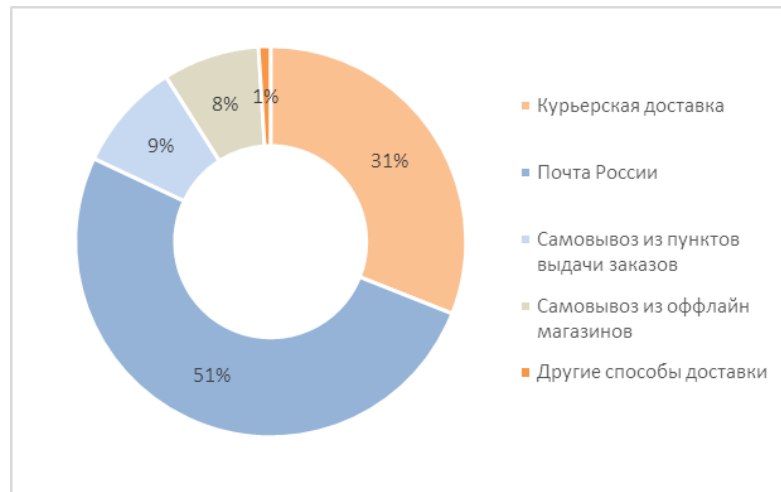
Инструменты оплаты Интернет-покупок. Российские Интернет-пользователи предпочитают расплачиваться за онлайн покупки наличными, но при этом доля безналичных платежей в стране продолжает активно расти. Кроме того, происходит интеграция в Интернет-магазины сервисов электронного POS-кредитования. В большинстве случаев, кредитные сервисы реализованы в форматах электронных гипер- и супермаркетов.



Источник: на основе отформатированных данных РБК.Research и др. аналитических агентств

Рисунок 24. Инструменты оплаты онлайн покупок в РФ²¹

Способы доставки онлайн покупок. Согласно оценкам отраслевых экспертов, доставка основной доли товаров (почтовые отправления в регионы и из-за рубежа), приобретенных посредством Интернета, в 2015 г. производилась с помощью Почты России. В 2014 г. ключевым способом доставки была курьерская доставка. В прошлом году посредством курьеров доставлялась более одной трети приобретенных товаров. Также необходимо отметить, что несмотря на явное предпочтение потребителями курьерской доставки, рыночные игроки активно развивают мультиканальные модели.



Источник: на основе данных АКИТ

Рисунок 25. Способы доставки онлайн покупок в РФ в 2015 г.

²¹ Под офлайн оплатой подразумевается осуществление платежа за покупку через банковские отделения, отделения Почты РФ, платежные терминалы и ритейлеров.

Под другими способами оплаты подразумеваются банковские переводы, мобильные платежи, виртуальные карты.

Аудитория Интернет-магазинов в РФ

По оценкам российских аналитических агентств, массовая онлайн аудитория Интернет-магазинов – платежеспособные покупатели широкой возрастной категории – 22-44 года.

Таблица 7. Сегментация онлайн покупателей по полу и возрасту, 2014 г.

Мужчины (46%)		Предпочтения онлайн покупателей	Женщины (54%)	
9%	18-24	Самая молодая группа Интернет-покупателей насчитывает 19% от общего числа онлайн покупателей. В Интернете их привлекает приобретение купонов и товаров для хобби	10%	18-24
16%	25-34	Более трети (34%) клиентов Интернет-магазинов принадлежат данной категории, которая является самой активной. Наиболее популярными покупками являются товары для детей, товары для дома и одежда и обувь.	18%	25-34
10%	35-44	Почти четверть покупателей (23%) наиболее часто приобретают различные товары в Интернет-супермаркетах и Интернет магазинах электроники.	13%	35-44
8%	45-54	Одинаковое число мужчин и женщин данного возраста (16% от общего числа онлайн покупателей) являются частыми посетителями Интернет-магазинов одежды и сервисов по бронированию отелей.	8%	45-54
3%	55-64	Представители данного возрастного сегмента – самая малочисленная группа покупателей в Интернете (8%). Области их интересов распространяются на приобретение в Интернете товаров для дома и книг.	5%	55-64

Источник: составлено автором на основе данных аналитических агентств

С точки зрения покупательной способности, по данным аналитических агентств, самая многочисленная аудитория покупателей Интернет-магазинов в 2014-2015 гг. – пользователи со среднемесячным доходом до 30 тыс. рублей. При осуществлении покупок они отдают предпочтение товарам для детей и дома, а также купонным сервисам. Онлайн потребители с более высоким уровнем дохода – 30-60 тыс. рублей являются активными онлайн покупателями во всех категориях предлагаемых товаров, не проявляя ярко выраженных предпочтений. В меньшинстве находятся клиенты Интернет-магазинов, имеющих доход более 60 тыс. рублей. Пользователи данной группы чаще всего тратят деньги на приобретение авиабилетов и бронирование отелей.

2. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА

По причине молодости рынка Интернет-торговли в мире на данный момент еще не сложилось единой эффективной практики государственного регулирования и налогообложения сектора. При этом ключевым стоп-фактором в создании необходимых правовых и финансовых инструментов продолжает являться глобальный характер Интернет-торговли. В ряде случаев новый сектор становится трудно или даже невозможно регламентировать нормами, действующими на территории одной страны (в частности, разрешенные к продаже товары и способы их доставки), становится очевидно, что все более необходимо **экстратерриториальное регулирование** – регулирование внутренней и трансграничной Интернет-торговли на основе единых принципов вне зависимости от юрисдикции. Этой проблемой достаточно активно занимаются такие международные организации как ОЭСР, ВТО и др. Однако компромисс пока не найден. Тем не менее можно выделить две ключевые модели государственного регулирования Интернет-торговли в мире, сформировавшиеся на условно зрелых рынках:

- **Политика невмешательства.** Такая политика, подразумевающая второстепенную роль государства, характерна преимущественно для США. Такая позиция была определена изначально и закреплена нормативно в 1997 г. в «Основах глобальной электронной коммерции» (The Framework for Global Electronic Commerce). В итоге, в США наблюдается практически полная саморегуляция рынка Интернет-торговли. Роль государства заключается в обеспечении конкурентной среды на рынке, защиты интеллектуальной собственности и персональных данных, обеспечение прозрачности торговых и платежных операций, а также предотвращения киберпреступлений. Гибкая политика позволяет получить максимальный экономический эффект от возможностей электронной среды. Однако подобная модель может быть эффективна только на цивилизованных рынках с высокой конкурентной и потребительской культурой.
- **Протекционистская политика.** В странах Евросоюза и Китае подход к регулированию Интернет-торговли основан на протекционистских мерах, так как этот сектор расценивается как мощный драйвер роста национальной экономики, а также крупный источник поступлений в государственный бюджет. В связи с этим, принимаются и реализуются различные меры для поддержки Интернет-торговли. В ряде европейских стран были запущены государственные программы для средних и малых компаний, стимулирующие ведение бизнеса в Интернете, особенно приветствуется трансграничное экспортное направление. В Китае правительство также стимулирует онлайн сектор, реализуя национальную программу, подразумевающую многогранную мощную поддержку онлайн сектору – развитие направления Интернет-торговли у традиционных оффлайн ритейлеров (включая обычные рынки), создание специализированных систем Интернет-торговли для сельской местности, бесплатное обучение ведению бизнеса в Интернете и др. Протекционистская политика позволяет добиться высокой прозрачности рынка, его легализации и быстрому росту.

В странах с развивающимися рынками Интернет-торговли, где наблюдается или полное отсутствие государственного регулирования или умеренное вмешательство государства в онлайн сферу, постепенно происходит выбор в пользу одной из моделей, преимущественно протекционистской (например, Бразилия, Индия, Аргентина). Это объясняется необходимостью эффективной

интеграции в мировое электронное торговое пространство, которое по мере роста проникновения Интернета, становится все более значимой бизнес-средой.

Что касается РФ, то на этапе динамичного развития Интернет-торговли, роль государства видится прежде всего в реализации мер, направленных на поддержку российских участников рынка. В настоящий момент отечественные игроки не выдерживают конкуренции с зарубежными розничными онлайн магазинами по цене и качеству. В результате происходит стимулирование российскими потребителями экономик других стран (преимущественно Китая, США и Западной Европы) посредством совершения массовых трансграничных онлайн покупок. Таким образом, от госполитики, направленной на регулирование нового сектора, зависят перспективы непосредственных участников российского рынка Интернет-торговли, а также игроков из смежных отраслей, но присутствующих в экосистеме сектора (например, логистических и почтовых операторов, посреднических сервисов и др.). Господдержка также будет способствовать выводу онлайн рынка из тени и росту поступлений в государственный бюджет от налоговых сборов за счет увеличения рыночной доли локальных участников.

Таким образом, протекционизм в сфере Интернет-торговли в РФ в настоящий момент может дать новый импульс для развития нового сектора, и национальной экономике в перспективе (15% ВВП Китая на данный момент составляет именно Интернет-торговля). Тем не менее, регулирование должно быть достаточно гибким, что связано со специфичностью онлайн среды, и охватывать все стороны ведения электронного бизнеса.

В изменившихся макроэкономических условиях в РФ в 2014-2015 гг. стало очевидно, что необходимо стимулирование национальной экономики для выхода из рецессии, в том числе посредством поддержки развития онлайн сектора, который в силу своих особенностей, может стать одной из точек роста. Вследствие чего в 2015 г. президент РФ Владимир Путин дал указание Правительству РФ проработать меры по поддержке российских компаний в области Интернет-торговли. Минпромторгу было поручено разработать стратегию развития сектора. Ведомство планирует условия для Интернет-торговли внутри страны, а также упростить и удешевить условия экспорта российских товаров при их продаже с маркет-плейсов. В итоге, к концу 2016 г. Минпромторг подготовит Стратегию развития Интернет-торговли в РФ до 2025 г. (далее Стратегия), в которой акцент будет сделан на одновременном развитии трех ключевых направлений: внутренняя Интернет-торговля, трансграничная Интернет-торговля и возможность экспорта российских товаров и технологий. Предполагается, что новый проект будет представлен как часть Стратегии развития торговли в РФ на период до 2020 г. или в форме отдельного документа. Для работы над сформирована рабочая группа из представителей федеральных органов исполнительной власти, экспертов из НАДТ, АКИТ, представителей непосредственно рыночных игроков, а также логистических и платежных операторов.

- **Внутренняя Интернет-торговля**

В рамках Стратегии предполагается снятие чрезмерных барьеров для ведения Интернет-бизнеса российскими компаниями. В частности, речь в документе, согласно официальным заявлениям представителей Минпромторга, пойдет об официальной отмене ограничений по онлайн торговле определенными категориями товарами – алкогольной продукцией, табачными изделиями, лекарственными препаратами, продовольственные товары и ювелирными изделиями. На данный момент в законодательстве присутствуют правовые коллизии, которые можно расценивать двояко. В этой связи, Минэкономразвития готовит соответствующие поправки в ряд нормативных актов и также проект закона об электронной коммерции, позволяющий регулировать Интернет-торговлю²². Однако, другие ведомства не дают полного согласия на снятие существующих барьеров (Росалкогольрегулирование, ФТС, Минздрав). Кроме того, рыночные игроки полагают, что разрабатываемый закон будет в большей степени будет направлен на поддержку розничной трансграничной (экспортной).

²² В настоящий момент Интернет-торговля в РФ регулируется пятью федеральными законами: «О торговле» (содержатся ключевые понятия о торговле); «О связи» (разъясняется суть передачи информации через электронные сети); «О почтовой связи» (описывается взаимодействие почтового оператора и получателя отправления); «О рекламе» (определяет понятия достоверной и недостоверной рекламной информации); «О защите прав потребителей» (в частности Глава 26 «Дистанционный способ продажи товара»).

Таблица 8. Действующие ограничения на торговлю через Интернет определенными категориями товаров²³

Товарная категория	Причина ввода ограничений	Влияние ограничений на Интернет-торговлю
Алкогольная продукция	Невозможность полностью проконтролировать процесс дистанционных покупок со стороны государства (контроль за возрастом покупателя и ограничении времени продаж).	Формально Интернет-торговля алкоголем запрещена, но санкций за нарушение практически не предусмотрено. В итоге легализованные продавцы вести онлайн бизнес не могут, но в Интернете присутствуют магазины с контрафактной продукцией (более 2,5 тыс. в 2016 г. по оценкам экспертов).
Табачные изделия	Невозможность полностью проконтролировать процесс дистанционных покупок со стороны государства – контроль за возрастом покупателя. А также запрет на оформление табачных витрин.	Несмотря на официальный запрет, в сети наиболее развита торговля безакцизных табачных изделий (например, кальянный табак) и сопутствующих аксессуаров (кальянов, трубок). Кроме того, на сайтах некоторых Интернет-ритейлеров можно приобрести акцизную табачную продукцию мелким оптом (блоками).
Лекарственные препараты	Прямой полный запрет на торговлю лекарственными препаратами через Интернет отсутствует. Косвенный запрет связан с необходимостью организации определенных условий для реализации медикаментов (в том	Открыть полноценную Интернет-аптеку и реализовывать медикаменты невозможно без нарушения российского законодательства. Формально разрешенным форматов Интернет-торговли являются онлайн витрины с доставкой в оффлайн аптеки. Однако в рамках действующих нормативных актов отсутствует судебная перспектива для

²³ Некоторые выдержки из российского законодательства, запрещающие торговлю в Интернете определенными видами товаров:

- 27 сентября 2007 г. вышло Постановление Правительства № 612 «Об утверждении правил продаж товаров дистанционным способом». Согласно документу, под продажей товаров дистанционным способом подразумевается продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах или на фотографиях. Среди перечисляемых источников значились сети почтовой связи, сети электросвязи, сеть Интернет, а также ряд других источников, исключающих возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром, либо образцом товара. Кроме того, Постановление Правительства № 612 устанавливало, что не допускается продажа дистанционным способом алкогольной продукции, а также товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена действующим законодательством РФ.
- Согласно поправкам, применимым к нормоакту о дистанционной торговле от 2014 г., также запрещается розничная торговля табачной продукцией в торговых объектах, не предусмотренных частями 1 и 2 настоящей статьи, на ярмарках, выставках, путем развозной и разносной торговли, дистанционным способом продажи, с использованием автоматов и иными способами, за исключением развозной торговли в случае, предусмотренном частью 2 настоящей статьи.
- Согласно указу президента №179 от 1992 г. ювелирные изделия были включены в перечень видов продукции и отходов производства, свободная реализация которых запрещена в РФ.
- В соответствии с пунктом 4 «Правил продажи отдельных видов товаров», утвержденных Постановлением Правительства РФ №55. При осуществлении розничной торговли в месте нахождения покупателя вне стационарных мест торговли: на дому, по месту работы и учебы, на транспорте, на улице и в иных местах не допускается продажа продовольственных товаров (за исключением мороженого, безалкогольных напитков и пива, кондитерских и хлебобулочных изделий в упаковке изготовителя товара), лекарственных препаратов, изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, оружия и патронов к нему, экземпляров аудиовизуальных произведений и фонограмм, программ для электронных вычислительных машин и баз данных.
- Розничная торговля лекарственными средствами согласно Федеральному закону № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» может осуществляться только в аптеках, аптечных пунктах, а также аптечных киосках.

Товарная категория	Причина ввода ограничений	Влияние ограничений на Интернет-торговлю
	числе специально оборудованного помещения в качестве точки продаж).	прекращения деятельности Интернет-торговли при наличии лицензии на розничную фармацевтическую деятельность (Интернет-аптеки традиционных фармсетей и аптек).
Продовольственные товары	Необходимость соблюдения санитарных норм при дистанционной (преимущественно разносной) торговле продуктами питания.	На сегодняшний день крупные онлайн и оффлайн ритейлеры, а также организации общественного питания, активно занимаются продажами продуктов питания через Интернет. При этом, фактического нарушения законодательства не происходит, так как существующее законодательство можно трактовать двояко. Кроме того, при доставке онлайн заказов продуктов возможен осмотр продукции и отказ от нее. Кроме того, для доставки скоропортящихся продуктов предусмотрены специальные технические средства, используемые при перевозке (например, холодильники, специальные термопакеты и т.д.).
Ювелирные изделия	<p>Был введен запрет на свободную продажу изделий из драгоценных металлов (1992 г.), который в большей степени направлен на технические изделия, по мнению экспертов.</p> <p>Дальнейшие, вводимые государством, ограничения стали носить противоречивый характер.</p>	<p>На сегодняшний день в Интернете существует достаточно много онлайн магазинов, предлагающих ювелирную продукцию, в том числе от крупных производителей. При этом в российском законодательстве в сфере торговли ювелирными изделиями наблюдается коллизия. С одной стороны, нормоакты разрешают продажу ювелирных изделий через телемагазины, компьютерные сети, в том числе Интернет, с другой стороны — запрещают продажу изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней вне стационарных точек. Кроме того, надзорный орган – Российская государственная Пробирная палата - ставит на учет Интернет-магазины с записью в регистрационной карте «Розничная торговля через Интернет».</p>

Источник: составлено автором на основе содержания российских нормоактов и данных аналитических агентств

По мнению экспертов, запреты на торговлю этими онлайн товарами оказались малоэффективными. Возможно это объясняется несовершенством существующего законодательства, а также недостаточным пониманием возможностей и эффектов Интернет-среды в силу ее незрелости в РФ. Фактически единственным инструментом борьбы с незаконным предпринимательством в Интернете является блокировка Интернет-магазинов Роскомнадзором в соответствии с решениями региональных судов (истцами выступает прокуратура). Однако в большинстве случаев заблокированные Интернет-магазины просто переезжают на другой электронный адрес и достаточно быстро возобновляют свою деятельность по продаже незаконного, в том числе фальсифицированного и контрафактного товара.

В данной ситуации наиболее эффективным способом легализации сложившихся Интернет-рынков, рынков с довольно развитой инфраструктурой и сформированной аудиторией, видится как раз не сохранение ограничений, а введение лицензионных правил и установление достаточно жестких требований к российским организациям, осуществляющим продажи через Интернет. Например, возможна реализация запрещенных на данный момент товаров только через специализированные веб-сайты (например, сайты с определенным доменом, как в США),

получивших госаккредитацию или торговую площадку, так называемый маркет-плейс (например, аналогичную датской единой для всей страны Интернет-площадки национальной фармацевтической ассоциации). Кроме того, можно разрешить доставку спорных товаров, например, термофильных препаратов или дорогостоящих ювелирных изделий только специализированным логистическим операторам, имеющим определенную лицензию и необходимые технические средства для перевозки. В противном случае теневой сектор будет только расти.

Таблица 9. Примеры регулирования Интернет-торговли лекарственными препаратами в мире

Страна	Ключевые моменты государственного регулирования онлайн аптек
США	<ul style="list-style-type: none"> • Необходима обязательная государственная регистрация онлайн аптеки • Онлайн аптеки, реализующие в месяц более 100 единиц рецептурных препаратов сдают
Дания	<ul style="list-style-type: none"> • Продажи осуществляются через маркет-плейс Датской фармацевтической ассоциации • Установлены одинаковые цены для розничной реализации фармацевтических препаратов на территории страны
Германия	<ul style="list-style-type: none"> • Для торговли онлайн медикаментами необходима специальная государственная лицензия • Если заказываемый препарат в Германии является рецептурным, то даже, если в стране-экспортере он отнесен к ОТС-группе, необходимо предоставить рецепт от немецкого врача • Запрещено продавать через Интернет некоторые противоопухолевые средства и препараты для химиотерапии
Швеция	Введена монополия на оффлайн и онлайн продажу фармпрепаратов, в том числе в целях упрощения контроля. Компания Aroteket является единственной организацией, которой разрешено продавать лекарственные средства.
Швейцария	<ul style="list-style-type: none"> • Необходима обязательная государственная регистрация онлайн аптеки • Доставка препаратов ОТС-группы запрещена
Китай	Для торговли онлайн медикаментами необходима специальная государственная лицензия.

Источник: данные DSTech

• **Трансграничная Интернет-торговля**

Российское законодательство (в сфере налогов, защиты прав потребителей, технического регулирования) не распространяется на зарубежных онлайн продавцов. Ввоз импортных товаров, приобретенных российскими потребителями зарубежом через Интернет, регулируется Соглашением таможенного союза «О порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском» от 18.06.2010 г. Онлайн покупки, совершенные российскими потребителями, доставляются посредством международных почтовых отправлений и расцениваются как товары для личного пользования. Издержек по ведению бизнеса в РФ зарубежные магазины (не имеющие представительств в РФ) не несут и могут предлагать потребителям более низкие цены на товары. Особенно актуально это стало во время экономического кризиса 2014-2015 гг.

При этом российские Интернет-магазины уплачивают в полном объеме установленные действующим российским законодательством налоги и сборы: ввозной НДС в размере 18% и таможенные импортные пошлины – в среднем 8%. Кроме того, легальные рыночные участники

также несут прямые или косвенные издержки²⁴, связанные с обеспечением соответствия импортных товаров требованиям российского законодательства (например, прохождение процедуры сертификации или декларирования), которые, в итоге, влияют на отпускную цену товаров.

Отсутствие должного регулирования в данной сфере приводит тому, что доля зарубежных игроков на отечественном рынке увеличивается. Кроме того, в РФ наблюдается вывод крупного и среднего онлайн бизнеса из-под российской юрисдикции в целях облегчения условий ведения коммерческой деятельности. Преимущественно в Китай, Латвию и прочие страны за пределами ЕАЭС, по данным АКИТ. Онлайн ритейлеры организуют трансграничные каналы продаж (в том числе строят логистические терминалы) и оптимизируют (или полностью исключают) издержки на налоги и таможенные пошлины, а также сертификацию, маркировку, гарантийное обслуживание товаров.

Таким образом, назрела достаточно острая необходимость реализации поддерживающих мер. **В рамках разрабатываемой Стратегии предполагается введение ограничений для создания равных конкурентных возможностей для российских и иностранных игроков.** Минпромторг планирует ввести ввозной НДС для иностранных Интернет-магазинов, который на данный момент, как уже говорилось, отсутствует.

Ситуацию осложняет еще тот факт, что РФ имеет общее экономическое пространство с Беларуссией и Казахстаном и необходимо согласовывать нововведения. То есть это, в большей степени политический вопрос. Однако возможно проведение тарифной реформы в одностороннем порядке (введение минимального порога в 150 евро в месяц) , что может быть чревато, по оценкам экспертов ФТС, активным переводом товарных потоков в Казахстан.

²⁴ Интернет-магазины могут как самостоятельно импортировать товары, так и закупать их у оптовых посредников в РФ. В последнем случае издержки, связанные с легализацией импорта в РФ, уже включены, как правило, в оптовую цену товара.

Таблица 10. Способы регулирования трансграничного импорта

Страновая группа	Уровень налоговой нагрузки	Примеры			
		Страна	Уровень порога для освобождения от налогов	Размер таможенной импортной пошлины	Размер НДС
I группа	Отсутствие минимального порога , позволяющего ввозить товары на условиях полного освобождения от налогов – НДС и таможенной пошлины	Китай	-	11,9% - 60% в зависимости от товарной категории	-
		Индия	-	35%	-
		Бразилия и Аргентина	-	0-35% в зависимости от товарной категории	-
II группа	Незначительный минимальный порог для полного освобождения от налогов – НДС и таможенной пошлины	Канада	CA\$ 20 (14 евро)	8,36%	5-15%
		Тайланд	THB 1000 (23 евро)	20,93%	7%
		ЮАР	ZAR 500 (37 евро)	18,74%	14%
III группа	Многоступенчатая система регулирования импорта: <ul style="list-style-type: none"> минимальный порог для ввоза товаров на условиях полного налогового освобождения (НДС и таможенная пошлина) минимальный порог, при котором ввоз товаров освобождается от уплаты импортной пошлины, но предполагает уплату НДС 	Страны Евросоюза	<ul style="list-style-type: none"> полный минимальный порог – от 10 до 22 евро частичный минимальный порог – 150 евро 	4-6% в зависимости от страны ввоза	17-27% в зависимости от страны ввоза
IV группа	Относительно высокий минимальный порог , позволяющий импортировать товары на условиях полного освобождения от налогов, включая импортную таможенную пошлину и НДС	США	\$800	Средняя ставка – 0-5,6%	-
		Япония	JPY 10 000 (76 евро)		4%
		Сингапур	SGD 400 (236 евро)		5%

Источник: составлено автором на основе данных АКИТ

Кроме того, возможно, также необходимо повышение таможенной пошлины на товары, приобретаемые за рубежом согласно международной практике (см. Таб. 5). Большинство стран осуществляет взимание фискальных сборов со всех поступлений импортных товаров. Вместе с уплатой НДС в большинстве случаев установлены обязанности по уплате таможенной импортной пошлины, начиная с определенного порогового значения.

Что касается РФ, то на данный момент в РФ физлицо для личного пользования может получить из-за границы посылки стоимостью до 1 тыс. евро и весом до 31 кг. в месяц. За превышение взимается таможенная пошлина в размере 30%, но не менее 4 евро за 1 кг веса. По оценкам АКИТ понижение нормы ввоза может увеличить поступления в госбюджет до ~46-47 млрд. рублей в год.

В 2015 г. Евразийская экономическая комиссия уже обсуждала ряд вариантов по снижению беспошлинного порога стоимости (до 150 евро) и веса посылок (до 10 кг). Для недорогих почтовых отправок предлагалось установить фиксированный сбор в 25 евро. Также к обсуждению предлагались и другие схемы: с посылок стоимостью от 22 до 150 евро взимать сбор в 10–15 евро, а также установить фиксированный платеж в зависимости от цены покупки. Однако против таких сборов выступил Казахстан, где, как и в РФ, размер порога - 1000 евро. ФТС предложила в одностороннем порядке, если договориться с Казахстаном не получится, снизить порог беспошлинного ввоза до 22 евро, аналогично практике Евросоюза.

Изменение механизма фискальных сборов обязательно повлечет за собой необходимость создания новой системы приема платежей и учета. Однако Правительство РФ выступает против снижения установленного порога беспошлинной торговли, прежде чем будет налажена система взимания платежей по почтовым отправлениям из-за рубежа. Приоритетным решением является НДС-регистрация, когда уплата налога осуществляется Интернет-площадками, через которые был оформлен онлайн заказ и осуществляется поставка товара, то есть цены на веб-сайте магазина изначально должны включать необходимые платежи. Это становится возможным, так как свыше 90% онлайн заказов российскими пользователями совершаются в нескольких крупных Интернет-магазинах (AliExpress, Amazon, eBay, Asos и др.). В этой связи перед Минпромторгом также стоят задачи по созданию электронных решений для облегчения логистики с привязкой к деятельности «Почты России», таможенных и налоговых органов.

Что касается дополнительной нагрузки на потребителей при изменении налоговой политики, то она будет минимальной, по оценкам АКИТ, а у зарубежных Интернет-магазинов может снизиться маржа.

Необходимо отметить, что за рубежом ограничительные меры, нацелены преимущественно на поддержку отечественных производителей (например, Китай, ЕС) и, в меньшей степени, предприятий торговли. В случае с РФ, предлагаемые Минпромторгом меры, в принципе, нацелены на защиту как российских продавцов (в большей степени), так производителей, в частности в рамках государственной политики импортозамещения. Протекционистская политика будет способствовать увеличению инвестиций в экономику РФ и локализации торговой инфраструктуры зарубежных Интернет-компаний, что облегчит в том числе контроль за иностранными игроками.

- ***Возможность экспорта российских товаров и технологий***

В рамках поддержки и развития экспортного потенциала российской Интернет-торговли, помимо отмены барьеров на торговлю определенными группами товаров и совершенствования фискальной политики, планируется создание национальной Интернет-площадки для трансграничной торговли отечественными товарами, аналогичного китайской Alibaba (также будет освещено в рамках Стратегии). Ряд рыночных игроков настроен достаточно скептически, так как считают, что контроль со стороны государства будет препятствовать естественному развитию бизнеса. В мире уже существуют примеры, когда вмешательство государства в подобные проекты оказалось малоэффективным. Например, южнокорейская госплощадка www.tradekorea.com, которая не выдержала конкуренции с присутствующими на рынке китайскими игроками. По мнению игроков, создание экспортного канала должно стать завершающим этапом в мерах поддержки отечественных производителей.

Однако в сложившихся условиях организовать международный маркет-плейс без участия государства достаточно сложно, так как для его эффективного функционирования необходимо, прежде всего, изменение условий ведения Интернет-бизнеса в РФ (запреты на торговлю определенными видами товаров, неконкурентная фискальная политика и др.). По оценкам аналитиков Data Insight, в РФ существует более 200 тыс. средних и мелких Интернет-ритейлеров, которые при условии низкого барьера на вход на экспортную площадку, скорее всего воспользуются возможностью дистанционно реализовывать товары на зарубежных рынках. Развитие самостоятельного зарубежного проекта будет сопряжено с жесткой конкуренцией и высокими затратами, что и делает недоступным для малого и среднего бизнеса зарубежные рынки. При этом опытным путем можно будет определить основные направления спроса на российскую продукцию.

Таким образом, экспортная платформа, облегчающая выход российским участникам на крупнейшие мировые онлайн площадки, включая оптовую Alibaba и популярные розничные Aliexpress, Amazon, eBay и др., может стать эффективным экспортным каналом, в том числе для малого и среднего бизнеса. При этом вмешательство государства на этапе организации и запуска онлайн площадки видится максимальным, однако по мере развития проекта роль государства должна стать контролирующей, а бизнес – регулироваться рыночным механизмом. Также в целях масштабной поддержки российских игроков возможна реализация специализированных госпрограмм, направленных на популяризацию российских товаров за рубежом.

В целях понимания работы на экспортных площадках (ценообразования, способов подачи товара и др.) в 2015 г. был осуществлен первый пилотный проект по продвижению российской продукции на китайской розничной торговой площадке AliExpress. Проект назывался «Мода. Сделано в России», в рамках которого российские компании продавали одежду, обувь и аксессуары (преимущественно российского производства). Предполагалось, что такие предложения получат приоритет в поиске и отдельные анонсы на главной странице российской версии площадки. По данным Минпромторга, к участию в проекте приглашали 466 российских компаний, но 369 из них отказались, так как не были готовы предлагать свою продукцию в таком формате.

Однако пилотный проект завершился провалом. По данным Минпромторга, за несколько месяцев было совершено только 24 заказа, 552 раза онлайн пользователи отмечали понравившийся товар как желаемое приобретение, посещаемость проекта составила более 130 тыс. пользователей. В самом маркет-плейсе объяснили негативные результаты проекта завышенной ценой на предлагаемые товары, которые не выдержали конкуренции с аналогичной китайской продукцией, хотя возможно она была менее качественной. Возможно сказались отсутствие эффективной рекламы самих реализуемых российских брендов. Также причиной низкой конвертации онлайн посетителей в покупателей, по мнению Минпромторга, стало технические проблемы, так как веб-портал ориентирован преимущественно на китайские компании.

В свою очередь, китайская площадка готова развивать новый формат. В 2016 г. Alibaba планирует открыть раздел товаров российских производителей на своей другой международной Интернет-площадке Tmall Global. На данный момент работает российский ритейлер АБК, который осуществляет экспорт продуктов питания.

Необходимо отметить, что формирование экспортной площадки предполагается на базе крупнейших российских Интернет-игроков²⁵. Однако желание стать участниками проекта выразили не только крупнейшие представители российского рынка Интернет-торговли (АКИТ, Яндекс.Маркет, Юлмарт, Ozon, Wikimart и др.), но иностранные компании (JD.com), а также непрофильные компании с достаточно высоким ресурсным потенциалом в ряде случаев.

Таблица 11. Претенденты на участие в госпроекте по созданию экспортной онлайн площадки

Потенциальный участник	Описание участника	Возможности участника	Статус проекта
Проект ТЭПК Р. Байсарова	Российский бизнесмен Р. Байсаров был первым, кто предложил проект национальной экспортной площадки Правительству РФ. Компания ТЭПК (Тувинская Энергетическая Промышленная Корпорация) отношения к Интернет-бизнесу не имеет	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывается с нуля онлайн платформа http://nthub.ru/. • В рамках проекта будет реализована система бизнес-инкубаторов • Масштабная инвестиционная поддержка проекта 	Данных нет
Глобал Рус Трейд	Портал взаимной торговли стран Латинской Америки, Юго-Восточной Азии и БРИКС	Первая онлайн B2B площадка www.GlobalRusTrade.com , на которой предоставлены расширенные возможности для взаимодействия компаний, ориентированных на экспортно-импортные операции и инвестиционную активность.	Данных нет
АКИТ	Ассоциация компаний Интернет-торговли. Основные цели создания АКИТ – установление добросовестных принципов конкуренции, создание зоны безопасного сервиса для клиентов на рынке электронной коммерции и сокращение доли серого рынка.	Предлагается создание агрегатора для экспорта российских товаров на базе существующего веб-портала «Киберпонедельник» www.cmonday.ru . С помощью участников АКИТ (~40% российского рынка Интернет-торговли) ассоциация уже собрала на платформе stomday.ru десятки тысяч товаров, произведенных в РФ. В качестве процессингового центра экспортного агрегатора готова выступить компания «Яндекс.Деньги». Логистическим оператором агрегатора «Киберпонедельник» может стать Почта России.	Эксперты АКИТ составили список российских товаров, которые могли бы продаваться за рубежом в рамках госпроекта. В частности продукция производителя мебели «Ангстрем», ювелирных компаний «Садко», «Бронницкий Ювелир», оптика «Линзмастер», книги издательства «Росмэн», фототовары «Сивма», бытовая техника «Эврика», детское питание «Агуша» и др.

²⁵ В своем послании Федеральному Собранию Президент РФ 3 декабря 2015 г. сказал, что в роли экспортной площадки должны выступить крупнейшие частные российские компании.

Потенциальный участник	Описание участника	Возможности участника	Статус проекта
JD.com	Китайский онлайн крупный ритейлер	<ul style="list-style-type: none"> • Опыт в налаживании трансграничной торговли, в том числе на китайском рынке, где компания является одним из крупнейших Интернет-игроков. • Потенциальная помощь в страховании товаров, обеспечении механизмов их возврата и компенсации издержек и др. 	В марте 2016 г. подписан договор о сотрудничестве между JD.com и ВЭБ. В рамках партнерства JD.com будет реализовывать широкий спектр товаров, в том числе продукты питания. С российской стороны экспортный проект будет развивать подконтрольный ВЭБу Российский экспортный центр (РЭЦ). В частности РЭЦ готов поддерживать экспортеров кредитами и страховать их риски.
Юлмарт	Крупнейший российский онлайн-магазин по продаже непродовольственных товаров и цифрового контента	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Крупная собственная логистическая сеть ▪ Опыт сотрудничества Юлмарта с госструктурами 	Проект анонсирован на конец 2016 г.

Источник: составлено автором на основе данных из открытых источников (РБК.Research, Коммерсант, АКИТ)

В 2016 г. Минэкономразвития определит компанию-агрегатора, которая будет продвигать продукцию российского производства как самостоятельно, так и на китайских и американских онлайн площадках. Формировать пул экспортеров будет Российский экспортный центр (РЭЦ), который также будет оказывать помощь в стандартизации и сертификации предлагаемой продукции. Кроме того, компания-экспортер также сможет воспользоваться кредитной, страховой и гарантийной поддержкой Российского агентства по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (ЭКСПАР), Росэксимбанка и других организаций.

• Регулирование отношений онлайн потребителей и Интернет-ритейлеров

На данном направлении вероятно не будет сделан акцент в Стратегии, однако по мере роста объемов Интернет-торговли в РФ, увеличивается число жалоб онлайн потребителей, что, по мнению Минэкономразвития, существенно увеличивает нагрузку на судебную систему. Для эффективного и, по возможности, досудебного, регулирования отношений потребителей с Интернет-ритейлерами Минэкономразвития предложило создать российский аналог специализированной онлайн платформы по решению конфликтов (ec.europa.eu/odr), действующую в Евросоюзе. В таком формате жалобы потребителей рассматриваются дистанционно нейтральной стороной без прямого участия судебных инстанций. При этом необходимо отметить, что пользоваться европейской платформой достаточно просто и не требует

специальных знаний²⁶. Внедрение подобного дистанционного «арбитражного» решения в РФ потенциально может способствовать повышению уровня защиты прав и интересов онлайн потребителей.

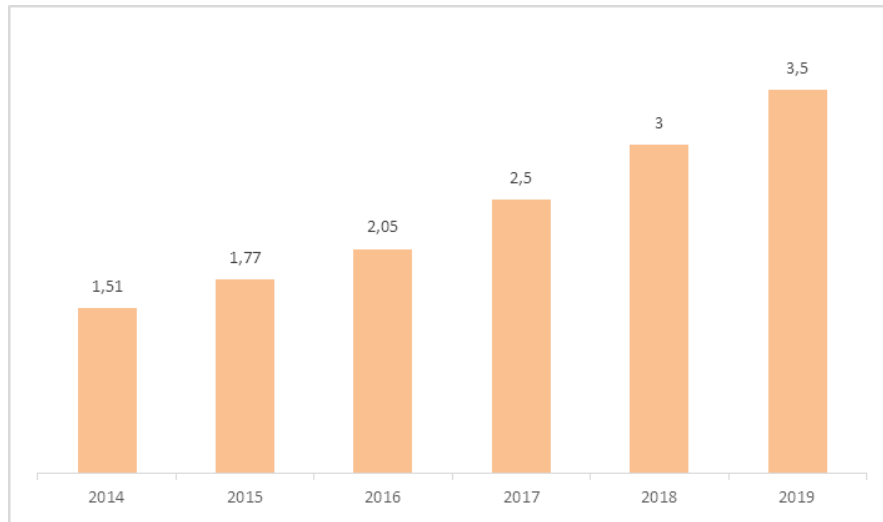
Также для снижения количества конфликтов, связанных с приобретением товаров онлайн, возможно рекомендовать преимущественно маркет-плейсам введение саморегулирующиеся «арбитражных» систем, которые успешно практикуются на китайском маркет-плейсе AliExpress.ru. В частности, используется система рейтингов для продавцов, базирующаяся на многофакторных оценках пользователей. Кроме того, есть возможность открытия дистанционного спора пользователем, если возникло недовольство качеством товара или доставки. Возможен полный или частичный возврат средств покупателям, а недобросовестному продавцу применяются штрафные санкции. Подобная практика подтвердила уже свою эффективность. Подобная система, но с ограниченным функционалом, действует на Яндекс.Маркете.

²⁶Для пользования платформой необходимо пройти регистрацию, после чего жалоба подается в электронной форме с приложением документов, подтверждающих полномочия заявителя, и доказательств, подтверждающих факт нарушения прав. После получения жалобы определяется организация, уполномоченная на ее рассмотрение и принятие окончательного решения. Оно должно быть принято в течение 90 дней с момента поступления жалобы.

3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В МИРЕ И РФ

Развитие Интернет-торговли в мире

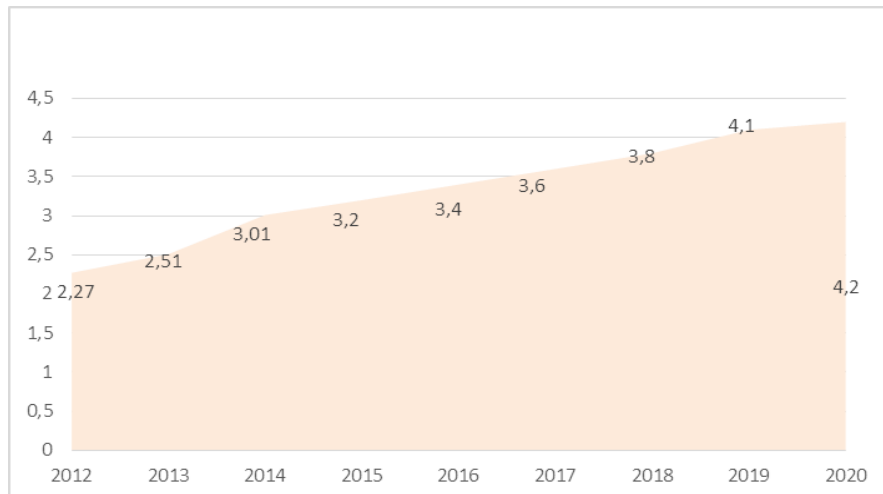
Глобальный рынок Интернет-торговли продолжит свой рост в ближайшие несколько лет. По прогнозам eMarketer, объем онлайн продаж к 2019 г. вырастет до уровня 3,5 трлн. долл. Кроме того, доля Интернет-торговли в мировом ритейле увеличится до 12% по сравнению с 8-9% в 2015г.



Источник: данные e-Marketer

Рисунок 26. Рост мирового рынка розничной Интернет-торговли, трлн. долл. США

Основным фактором роста сектора станет стабильный приток новых Интернет-пользователей, в частности за счет пользователей мобильных устройств (смартфонов и планшетов).



Источник: данные ITU, e-Marketer

Рисунок 27. Рост числа Интернет-пользователей в мире

Кроме того, по прогнозам eMarketer, в ближайшем будущем произойдет значительное увеличение числа покупок, в том числе благодаря возросшей ценовой конкуренции между игроками. Это объясняется тем, что онлайн потребители имеют возможность оперативно сравнивать цены различных продавцов (в том числе в формате маркет-плейса), и это послужит драйвером для проведения частых и регулярных специальных акций как электронными, так и традиционными ритейлерами.

В страновом разрезе, ожидается, согласно прогнозам экспертов, что в роли локомотива мирового рынка Интернет-торговли продолжит выступать Китай (26% в год), в частности за счет экспортной розничной онлайн торговли. Также достаточно высокие темпы роста ожидаются в других развивающихся странах – Индии (24%), Южной Корее и Индонезии (свыше 20%). Демография и быстрое проникновение мобильного Интернета – ключевые факторы роста в этих регионах. Рынки развитых стран (США, Великобритания, Германия, Япония) будут расти преимущественно за счет мобильных продаж.

Таблица 12. Развитие рынка Интернет-торговли в странах-флагманах

Страна	Онлайн продажи, млрд. долл.		Доля Интернет-торговли в общем объеме ритейла, %		Доля онлайн покупателей, % от населения страны		Доля онлайн покупателей, % от населения мира	
	2015	2019	2015	2019	2015	2019	2015	2019
Китай	672	1973	16%	34%	37%	52%	28%	29%
США	341	535	7,1%	10%	65%	71%	9%	12%
Великобритания	99	143	15%	19%	75%	79%	-	-
Япония	90	134	-	-	69%	73%	4%	5%
Германия	62	88	-	-	67%	70%	-	-

Источник: данные e-Marketer, 2015 г.

Что касается глобальных игроков, то Интернет-гиганты, такие как Alibaba, Amazon, Ebay и др. продолжают активно развиваться, усиливая свои позиции посредством внедрения проектов, ориентированных на определенные рынки и приобретения других Интернет-игроков.

Таблица 13. Крупнейшие Интернет-ритейлеры в мире

	Компания	Страна происхождения	Онлайн продажи, млрд. долл.	Доля онлайн продаж в общем объеме продаж, %	CAGR, 2009-2014 гг.
1	Amazon.com Inc.	США	70,08	100%	18.6%
2	Apple Inc.	США	20,6	49%	29.9%
3	JD.com, Inc.	Китай	17,7	100%	73.2%
4	Wal-Mart Stores Inc.	США	12,2	2.5%	24.0%
5	Otto (GmbH & Co KG)	Германия	8,4	65.4%	6.7%
6	Tesco PLC	Великобритания	6,5	6.5%	14.6%
7	Macy's Inc.	США	5,4	19.2%	34.9%
8	Liberty Interactive Corporation	США	5,2	49.5%	9.9%
9	Casino Guichard-Perrachon S.A.	Франция	4,6	7.1%	15.8%
10	Suning Commerce Group Co., Ltd.	Китай	4,2	23,7%	63,5%

Источник: данные National Retail Federation, 2014 г.

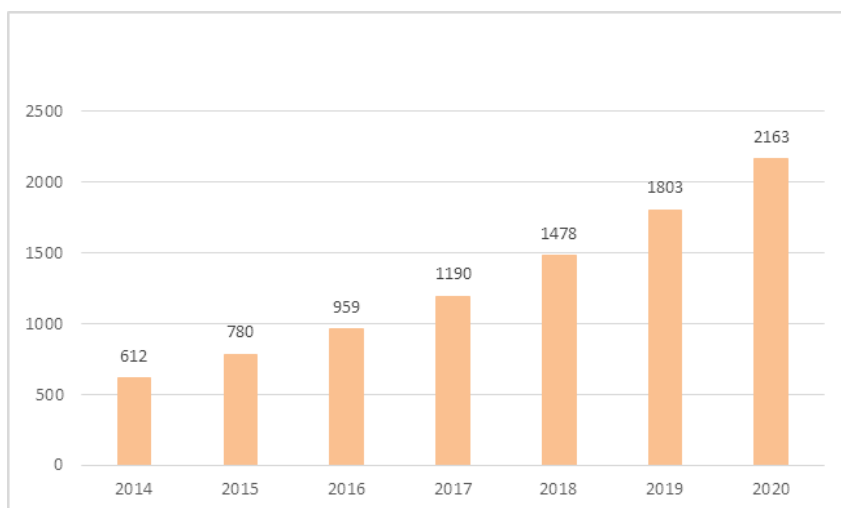
Традиционные ритейлеры во всем мире также, следуя общемировому тренду, создают и развивают собственные онлайн подразделения (например, американский оффлайн гипермаркет Walmart или французский Auchan), чтобы быть конкурентоспособными в новых условиях. При этом, постоянно появляются новые игроки, преимущественно мелкие и средние, так как барьеры для входа на рынок достаточно низкие, вплоть до полного отсутствия инвестиций.

Кроме того, постепенно конкурентами традиционных компаний, в том числе ритейлеров, становятся технологичные игроки, обладающие массивами клиентских данных. Например, Facebook, Google и Apple. Развитие и инвестирование непрофильных проектов является для них дополнительным способом монетизации контента или привлечения клиентов в свои основные сервисы. Кроме того, на рынок Интернет-торговли с этими же целями начинают выходить банки и мобильные операторы.

Интернет постепенно становится ключевой операционной средой. В будущем отказ от ведения бизнеса в сети могут позволить себе только нишевые игроки, рассчитанные на консервативную аудиторию.

Развитие российского рынка Интернет-торговли в 2015-2020 гг.

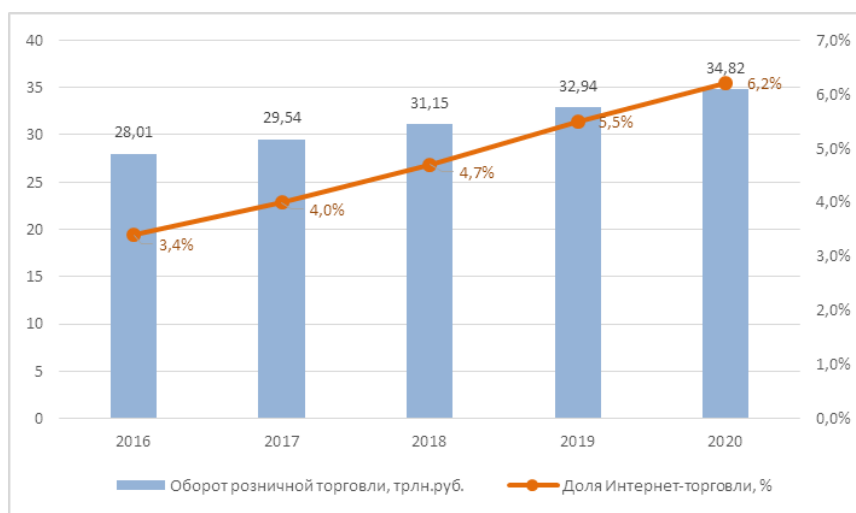
Российский рынок Интернет-торговли развивался достаточно динамично (+30% в год в период с 2011 г. по 2015 г.), при этом по темпам развития он опережал мировой рынок. Это объясняется тем, что быстрый рост характерен для практически всех развивающихся рынков на этапе зарождения. В дальнейшем будет наблюдаться постепенное снижение темпов роста по мере насыщения рынка. В ближайшие четыре года российский рынок Интернет-торговли продолжит расти, но уже в среднем на не более 20% в год. В 2016 г., даже на фоне сложной экономической ситуации, оборот Интернет-торговли сможет достичь примерно 1 трлн. руб., в 2020 г. показатель может удвоиться.



Источник: на основе отформатированных данных InSales

Рисунок 28. Рост российского рынка розничной Интернет-торговли, млрд.руб.

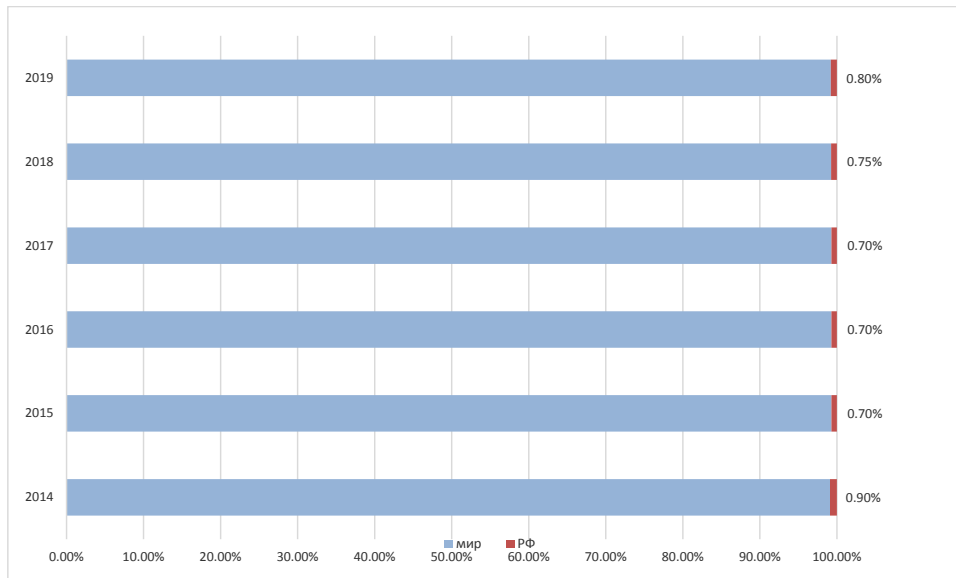
По экспертным оценкам, доля Интернет-торговли в общем обороте розничной торговли сможет достичь 6% к 2020 г., что все равно будет ниже текущего показателя развитых стран - 10-12%.



Источник: на основе данных Института «Центр развития» НИУ ВШЭ

Рисунок 29. Рост российского рынка розничной Интернет-торговли, млрд.руб.

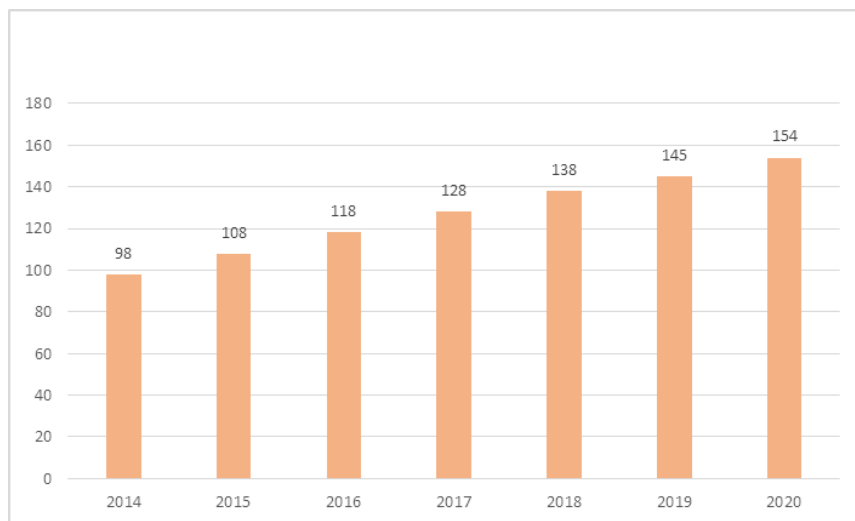
Доля российской Интернет-торговли будет также расти, однако останется ничтожно мала – не более 1%. Это объясняется обесценением курса национальной валюты и слабой трансграничной торговлей (имеются ввиду отправления из РФ за рубеж). Если не появится мощных стимулов для онлайн экспорта в ближайшее время, то РФ рискует остаться в странах второго и третьего эшелона, оставив первенство динамично развивающимся странам Азии.



Источник: на основе рассчитанных прогнозных данных и данных e-Marketer

Рисунок 30. Доля РФ на мировом рынке Интернет-торговли, %.

Ключевым фактором развития Интернет-торговли в РФ, как и во всем мире, продолжает оставаться **рост проникновения Интернета** (преимущественно мобильного) на территории РФ (в частности, в регионах). Следовательно, будет происходить увеличение количества Интернет-покупателей. Как показали проведенные расчеты, между этими показателями существует сильная взаимосвязь (коэффициент корреляции - 0,998). Объем онлайн продаж находится в сильной зависимости от Интернет-аудитории, то есть появление каждого нового пользователя потенциально ведет к увеличению объемов продаж через Интернет (в целом, вне зависимости от категорий товаров). При этом ценовой фактор отходит на второй план.



Источник: Google, J'son&Partners

Рисунок 31. Рост числа мобильных Интернет-пользователей в РФ

Это открывает достаточно широкие возможности для онлайн компаний на внутреннем рынке. Кроме того, потенциальная обширная российская Интернет-аудитория (~80 млн. человек – экономически активное население), даже при текущей слабой покупательской способности потенциально может генерировать крупные финансовые потоки. Поэтому даже в контексте экономического кризиса новый сектор продолжит умеренно, но расти.

Изменение рыночного ландшафта

Расстановка сил на российском рынке электронной коммерции может существенно измениться. В частности, продолжится консолидация. Большие Интернет-магазины будут укрупняться за счет приобретения других игроков, преимущественно крупных и средних, которые не выдержат усиливающейся конкуренции. По экспертным оценкам, в ближайшие несколько лет на российском рынке останется не более 30 крупных игроков. Уход с рынка более мелких участников будет компенсироваться созданием новых, так как барьеры для входа на рынок электронной коммерции – достаточно низкие. Выжившим небольшим Интернет-магазинам придется развивать оффлайн направление или попытаться выделиться на фоне конкурентов уровнем обслуживания и гибкой ценовой политикой.

Кроме того, вследствие активного роста маркет-плейсов также возможно изменение рыночного ландшафта. Может продолжится консолидация рынка Интернет-торговли и в формате электронных площадок. Также возможно в ближайшем будущем появление национального мультикатегорийного игрока, в том числе с участием государства.

Факторы роста российского рынка Интернет-торговли

В ближайшие несколько лет рост оборота Интернет-торговли будет происходить не за счет увеличения частоты онлайн покупок, а за счет, как уже говорилось выше, ряда антикризисных мер, предпринятых самими игроками, в том числе:

- **Онлайн продажи в регионах.** Ключевым драйвером роста российского рынка видится Интернет-торговля в регионах. Ускоренное проникновение Интернета и развитие логистических каналов будут способствовать быстрому развитию онлайн рынка. Это объясняется тем, что уровень развития электронной коммерции на периферии отличается от Центра – Москвы и Санкт-Петербурга, хотя в настоящий момент происходит сокращение «цифрового» разрыва. Это открывает высокие перспективы для развития электронной коммерции. В ближайшие несколько лет наибольший потенциал роста для Интернет-торговли будут иметь города-миллионники. Более того, к 2020 г., по экспертным оценкам, в РФ на регионы будет приходиться до 80% онлайн покупателей и около 65% от общего объема российского рынка Интернет-торговли. Кроме того, наиболее сильные региональные игроки смогут стать федеральными компаниями.



Источник: на основе данных по проникновению Интернета в регионах (ФОМ) и численности населения (Росстат)

Рисунок 32. Развитие Интернет-торговли в регионах

- **Изменения ценовой политики.** Вследствие обесценения рубля в 2014-2015 гг., по оценкам участников рынка, произошла смена целевой аудитории для целых товарных групп. То есть ряд товаров для потребителей определенных сегментов стал недоступен. В целях удержания/привлечения клиентов возможно усиление конкуренции за счет демпинга цен на ходовые товары игроками. В сложных экономических условиях становятся все более популярными модели электронных дискаунтеров.
- **Расширения ассортимента.** Участники рынка будут вести поиск новых поставщиков товаров, преимущественно предлагающих более низкие закупочные цены, или перепрофилироваться в маркет-плейсы. При выборе последнего способа, уровень необходимых инвестиций – минимален. Кроме того, изменение ассортиментной политики (добавление новых марок в профильном сегменте; добавление совершенно новых товаров, не характерных для Интернет-магазина и др.) может позволить занять новую нишу на рынке.
- **Выход на зарубежные рынки.** Ряд крупных Интернет-игроков планируют выйти на рынки Беларуси и Казахстана, как наиболее близкие по регулированию и ментальности потребителей. Возможна экспансия и в дальнее зарубежье, в том числе страны, где существуют крупные русские диаспоры.
- **Внедрения новых услуг и сервисов.** В целях привлечения новых клиентских сегментов Интернет-игроки вынуждены внедрять решения, улучшающие обслуживание онлайн потребителей и повышающие клиентскую лояльность (например, интерактивные консультации узкопрофильных специалистов). Кроме того, подобные сервисы, в ряде случаев, могут служить дополнительным источником дохода.

Таким образом, ближайшие годы станут для российских Интернет-магазинов непростыми и потребуют существенных вливаний в развитие электронного бизнеса.

Кроме того, совершенствование законодательства также может стать дополнительным импульсом для развития рынка Интернет-торговли. В настоящий момент, как уже говорилось, законодательство в области дистанционной торговли достаточно противоречиво, и требует пересмотра для эффективного регулирования формирующегося рынка.

Стоп-факторы, сдерживающие развитие российского рынка Интернет-торговли

Несмотря на наличие достаточно весомых драйверов роста, влияние сдерживающих факторов может негативно отразиться на развитии российского рынка Интернет-торговли в ближайшем будущем. В частности, это такие ключевые стоп-факторы как:

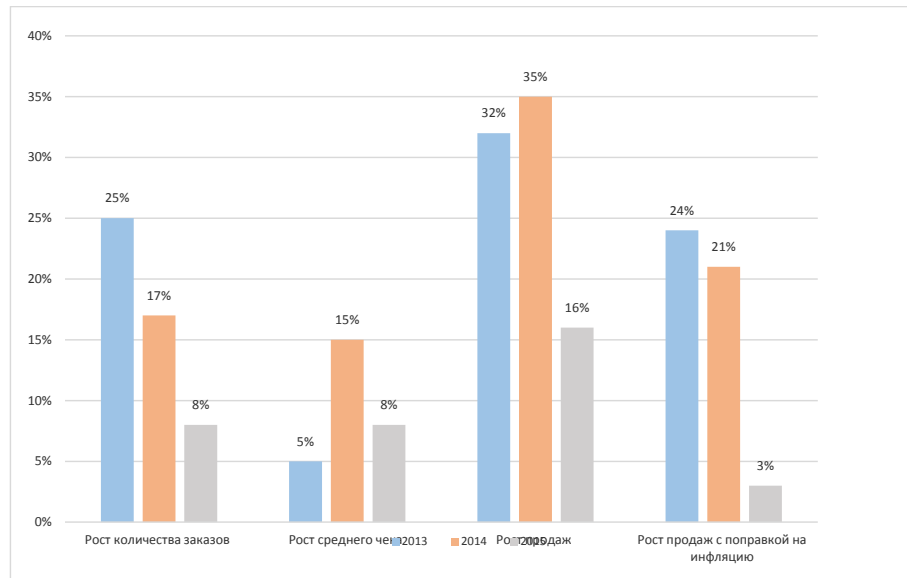
- **Низкая покупательная способность населения.** По оценкам Института «Центр развития» НИУ ВШЭ существенного роста реальных доходов населения в РФ в ближайшем будущем не произойдет. Кроме того, население настроилось на сберегательную модель поведения вследствие кризиса 2014-2015 гг.

Таблица 14. Изменение реальных располагаемых доходов населения в РФ

Год	Снижение/рост
2016	-2%
2017	+0,1%
2018	+2,8%
2019	+0,9%
2020	+1,0%

Источник: на основе данных Института «Центр развития» НИУ ВШЭ

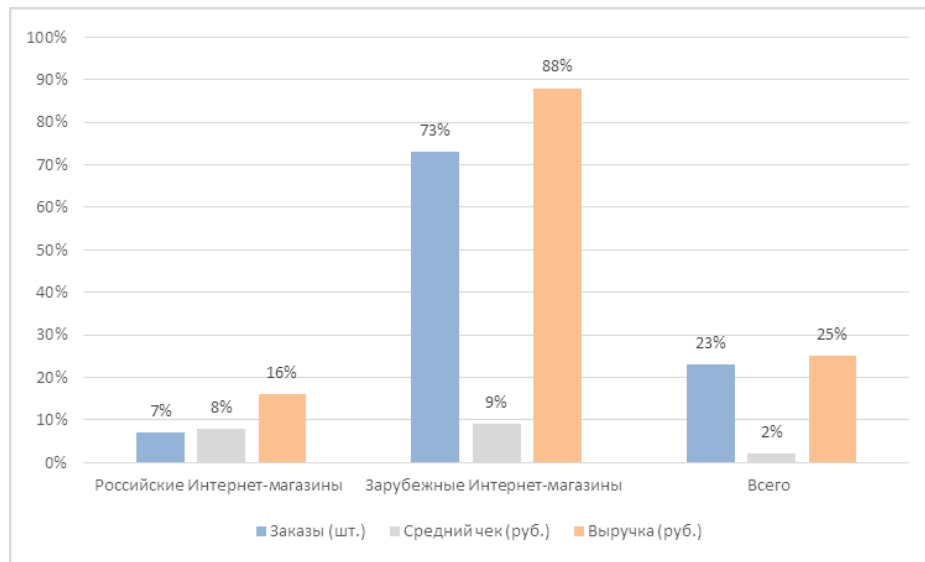
Это может привести к дальнейшему снижению частоты покупок в Интернет-магазинах. Однако средний чек может начать увеличиваться по причине роста цен на товары.



Источник: Google, J'son&Partners

Рисунок 33. Изменение показателей рынка Интернет-торговли в РФ

- Слабо развитые логистические каналы в масштабе страны.** Несмотря на успехи Почты России в налаживании доставки для Интернет-магазинов, логистика пока остается слабым звеном. Однако ряд Интернет-ритейлеров самостоятельно планирует налаживать логистические каналы на базе собственных физических представительств. Этот способ решения проблемы достаточно затратен, поэтому его смогут позволить только крупные игроки. Для среднего и малого бизнеса выходом становится маркет-плейс с логистической составляющей.
- Давление трансграничных и серых игроков на добросовестных российских Интернет-ритейлеров.** Если не произойдут изменения в законодательстве, то прессинг усилится. Зарубежные Интернет-магазины будут наращивать свою долю рынка в РФ, так как смогут предлагать более дешевые и/или более качественные товары за счет экономии на уплате налогов. В этом случае трансграничная торговля продолжит расти быстрее рынка Интернет-торговли (свыше 25% в год). Важно отметить, что иностранные игроки осознают потенциал РФ, поэтому вводят русифицированный интерфейс, так как именно языковой барьер является основным препятствием для онлайн покупок в зарубежных Интернет-магазинах.



Источник: Data Insight

Рисунок 34. Сравнение темпов роста локальной и трансграничной Интернет-торговли

Несмотря на негативное влияние, развитие трансграничной торговли в РФ имеет и положительные стороны. В том числе, происходит расширение Интернет-аудитории, стимулирование развития логистической инфраструктуры, приучение населения к осуществлению безналичных платежей (при помощи банковской карты или электронного кошелька).

Что касается серых игроков, то на данный момент недобросовестные участники свободно оперируют в запрещенных или условно-запрещенных сегментах (например, алкогольная продукция), в то время как легальные игроки не могут войти на рынок. По оценкам Data Insight, серые Интернет-магазины имеют преимущество в 15-20% маржинальности за счет отсутствия государственного контроля. Тенденция усилится, если не будет пересмотрено законодательство.

- **Сложность экспорта отечественных товаров.** Развитие самостоятельного зарубежного Интернет-проекта будет сопряжено с жесткой конкуренцией и высокими затратами (в том числе высокими таможенными сборами), что и делает это недоступным для малого и среднего бизнеса.
- **Низкий уровень доверия к Интернет-магазинам.** Несмотря на довольно высокое проникновение Интернета в РФ, повышение уровня технологичной грамотности, финансовой культуры (пользование безналичными средствами оплаты), самой главной проблемой российской Интернет-торговли является недоверие к Интернет-магазинам и к качеству предлагаемой продукции. Это связано, прежде всего с тем, что риск приобретения нелегального товара в РФ достаточно высок. В связи с этим в ближайшем будущем большим доверием потребителей продолжат пользоваться традиционные точки продаж.

Российский рынок Интернет-торговли будет развиваться достаточно динамично даже при наличии вышеуказанных барьеров. Это обусловлено самим характером Интернет-торговли. Однако совершенствование законодательства с целью устранения правовых коллизий, выравнивание конкурентных преимуществ между локальными и зарубежными игроками, налаживание логистических каналов даст рынку новый толчок в сложных макроэкономических условиях.