

## Институциональная среда развития российского рынка e-commerce

В статье рассматриваются тенденции развития российского рынка дистанционной торговли. Основные тренды рынка e-commerce показаны с точки зрения развития ключевых игроков рынка и их интересов. Автор делает вывод о перспективности рынка электронной коммерции. Высокая динамика электронной коммерции приведет к неизбежной трансформации институциональной среды: все большее количество участников традиционного ретейла начнет осваивать форматы электронной коммерции, вырастет популярность нишевых интернет-магазинов, будет происходить активная консолидация на рынке маркетплейсов и агрегаторов, продолжится трансформация и расширение функционала логистических компаний.

**Ключевые слова:** e-commerce; маркетплейсы; ретейл; интернет-магазины; фул-филмент.

Масштабное развитие электронной торговли в российской экономике в последние 5 лет отмечается многими специалистами. Это обозначило рынок e-commerce в качестве одного из драйверов экономического роста. Подводя итоги пятилетки «онлайн-бума» отметим, что за прошедшие пять лет, с 2013-го по 2017 год, в 10 раз<sup>1</sup> увеличилось количество отправок с товарными вложениями из зарубежных интернет-магазинов, составив по итогам 2018 года – 354 млн; в целом рынок интернет-торговли в России в денежном выражении вырос в 2013-м с 544 млрд рублей до 1657 млрд рублей в 2018 году [1]. Столь интенсивные темпы развития дистанционной торговли повлекли адекватные изменения как непосредственно среди участников рынка, так и в смежных отраслях экономики. Поэтому интересно посмотреть, каким образом российский рынок e-commerce будет меняться сам и трансформировать ближайшее свое окружение.

Сложившаяся экосистема рынка e-commerce включает сформированную участниками рынка институциональную среду, существующие устойчивые отношения и функциональные зависимости, а также действующую нормативную базу. К представителям институциональной среды рынка интернет-торговли следует отнести:

- интернет-магазины;
- маркет-площадки и прайс-агрегаторы;
- доставочные службы;
- финансовые институты;
- инфраструктуру складской логистики;
- некоммерческие объединения участников рынка.

### *Интернет-магазины и маркетплейсы*

Количество интернет-магазинов как непосредственных участников рынка весьма подвижно и изменчиво. Ряд специалистов связывают это с непродолжительным сроком жизни малых предприятий рынка e-commerce – до 2 лет, что в

---

\* Анна Валентиновна Первушина, канд. полит. наук, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга факультета бизнеса и управления, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

E-mail: Ann\_balan@rambler.ru

<sup>1</sup> Данные взяты из отчета Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ): [2].

свою очередь объясняется необходимостью оптимизации бизнеса и налогообложения, самой моделью бизнес-структуры. Тем не менее, по данным исследования Data Insight, в 2018 году зафиксировано не менее 300 тыс. сайтов с функционалом интернет-магазина (около 9 % «живых» доменов в зоне ru). Из них только ~ 2 000 интернет-магазинов получают более чем 20 заказов в день<sup>2</sup>; менее 10 000 магазинов получают более 5 заказов в день [6].

В Топ-10 самых крупных интернет-магазинов по объему продаж в 2017 году в России вошли следующие компании: Wildberries, «Ситилинк», «DNS/Технопойнт», «М.Видео», «Эльдорадо», «Ламода», Ozon, Ulmart, Bonprix и Svyasnoy.ru. Разница в объемах продаж между лидером Топа – компанией Wildberries (63 800 млн руб. в 2017 г.) и компанией Svyasnoy.ru (15 700 млн руб. за 2017 г.), замыкающей Топ, составляет более чем 4 раза<sup>3</sup>.

Стоит отметить, что представленные в Топе участники интернет-торговли являются собой крупные торговые площадки, т. н. интернет-агрегаторы. Можно сказать, что для многих проектов, успешно стартовавших как интернет-магазины, превращение в маркетплейс или агрегатор стало закономерным эволюционным этапом развития.

В общем, торговые площадки – это онлайн-сервисы, позволяющие продавцам размещать предложения, а покупателям находить необходимый товар. Задача агрегаторов – аккумулировать предложения от нескольких участников рынка. К примеру, один только «Яндекс.Маркет» представляет на своей площадке 26 тыс. интернет-магазинов<sup>4</sup>. Безусловно, само существование агрегаторов обосновано рядом преимуществ, которые они имеют. Во-первых, они дают своим партнерам широкую аудиторию, уже наработанную за годы существования площадки. Для сравнения: на площадке Amazon ежедневная аудитория – более 18 млн человек, «Яндекс.Маркет» – свыше 4,4 млн, Товары mail.ru – 3 млн. Во-вторых, агрегаторы предоставляют возможность реализации как новых, так и подержанных товаров; в-третьих, деятельность таких площадок существенно снижает барьеры выхода для новых игроков на рынок – они не несут операционных расходов, и самое важное преимущество для клиентов – маркетплейсы обеспечивают безопасность сделки и гарантию выполняемых обеими сторонами обязательств [5].

В российском законодательстве также определен правовой статус интернет-агрегаторов. С 1 января 2019 года вступили в силу поправки в российский Закон о защите прав потребителей. В частности, согласно документу, владельцы интернет-агрегаторов будут нести ответственность за размещаемую ими информацию о товарах и услугах.

Оценивая эффективность маркетплейсов, исследователи подсчитывают долю заказов в портфеле интернет-магазинов, поступивших с площадок. Доля заказов с товарных площадок для интернет-магазинов составляет минимум 30–40 % [5]. Наибольший трафик на российском рынке демонстрирует площадка «Яндекс.Маркет» – 41 % [5].

#### *Доставочные службы*

Несмотря на развитие альтернативных федеральному почтовому оператору доставочных служб, Почта России остается одним из ключевых игроков на рынке доставки. По разным источникам, более половины (67,5 %) всех заказов направляется получателям через Почту России<sup>5</sup>. Остальные заказы доставляются посредством курьерских служб и постаматов.

<sup>2</sup> Данные исследования Data Insight: [6].

<sup>3</sup> Рейтинг Топ-10 представлен в исследовании Data Insight: [6].

<sup>4</sup> Данные по товарным площадкам взяты из: [5].

<sup>5</sup> Данные Почты России: [4].

Стоит подчеркнуть, что для федерального почтового оператора рост объемов посылочного трафика был вызовом и драйвером к развитию и модернизации всей инфраструктуры. К примеру, только в Свердловскую область в 2018 году поступило 9,8 млн международных отправок, что в два раза больше аналогичного показателя за 2015 г. По внутренним посылкам, поступающим в регион, динамика составила 177 % в 2018 году к 2015 г. [8].

Динамичное развитие посылочного трафика, особенно международного, заставило Почту России произвести серьезные изменения в своей логистической системе. Из крупных проектов – строительство сети логистических центров. По всей стране Почта России планирует открыть 38 логистических центров и фулфилмент-центров, которые предоставят, по разным оценкам, от 400 тыс. м<sup>2</sup> до 1 млн м<sup>2</sup> [8] для участников дистанционной торговли. Как прогнозирует Почта, реализация этого проекта сделает возможной доставку отправок в течение 1–2 дней для 80 % населения страны [3].

Кроме того, Почта России активно сотрудничает с крупными международными маркетплейсами. В феврале 2019 г. Почта России и Cainiao (логистический дивизион Alibaba Group) подписали письмо о намерениях для более тесного сотрудничества в области трансграничной цифровой торговли и предоставления логистических услуг на рынке электронной коммерции. Почта России вместе с Cainiao будет выстраивать и обновлять инфраструктуру фулфилмент-центров, предоставляя услуги по получению, складскому хранению, подбору, упаковке посылок и их курьерской доставке, увеличивая ресурсы в периоды пиковой нагрузки.

#### *Финансовые институты*

Интенсивное развитие рынка e-commerce также выступает драйвером для развития финансовых институтов, в том числе небольших региональных банков. Последние готовы предложить участникам рынка электронной торговли «культуру готовых решений» и конкурировать с крупными банками в секторе мелкого и среднего бизнеса. Региональные банки типа УБРиР работают с мелким и средним бизнесом не только своего домашнего региона, но и выходят на клиентов Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара, конкурируя с федеральными структурами более доступными тарифами, в том числе и по эквайрингу.

Высокая стоимость эквайринга относится к сдерживающим факторам для развития e-commerce. Так, за 2018 год ретейлеры заплатили банкам свыше 250 млрд руб. в виде компенсаций за эквайринг<sup>6</sup>. Финансисты понимают, что их задача – облегчить работу мелкого бизнеса на рынке e-commerce и удешевить «онлайн-фискализацию».

#### *Инфраструктура складской логистики*

Понятие фулфилмента<sup>7</sup> прочно вошло в обиход участников рынка e-commerce. По их мнению, рынку электронной коммерции в России не хватает 1,5 млн кв. метров складских площадей [8].

Многие торговые площадки самостоятельно готовятся к своему расширению. Крупные интернет-магазины создают собственную логистическую инфраструктуру. Такой крупный логистический игрок, как Почта России, также планирует присутствовать на рынке фулфилмента и оказывать полный комплекс услуг на базе почтовых логистических центров по стране.

Недостаток площадей представляет не единственную проблему в организации складской логистики для участников рынка электронной коммерции. Существует определенный кадровый дефицит в наборе персонала, особенно на удаленных от

---

<sup>6</sup> По данным АКИТ: [7].

<sup>7</sup> Фулфилмент – это аутсорсинг складских операций, которые нужно произвести с товаром в розничной интернет-торговле (или дистанционной торговле) с момента его поступления на склад и до передачи в службу доставки.

городской агломерации складских площадках; особые технические требования к площадкам под товарные категории фрэш.

#### *Некоммерческие объединения*

Отдельными представителями институциональной среды рынка электронной коммерции со своими специфическими функциями являются некоммерческие организации. В числе основных функций, которые они выполняют, находятся активная законодательная позиция и инициатива, экспертное участие в обсуждении законопроектов по отрасли, проведение исследований, повышение профессионализма участников рынка.

Национальная ассоциация дистанционной торговли (НАДТ) существует с 2004 года, это одна из крупнейших в России и самая опытная международная профессиональная организация, которая объединяет 24 компании-лидера дистанционного рынка, совокупный оборот которых охватывает 50 % рынка дистанционной торговли в России<sup>8</sup>.

Одна из самых влиятельных и активных в части последних законодательных инициатив с целью регулирования рынка e-commerce, Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ), создана в 2012 г. В Ассоциацию входят следующие компании: Ozon, Lamoda, MediaMarkt, OTTO Group Russia, re:Store, «220 Вольт», «М.Видео», «Связной», «Ситилинк», «Спортмастер», «Эльдорадо», «Юлмарт», Chicco, «Холодильник.ру» и другие. Именно АКИТ разработала стандарты по обслуживанию потребителей в целях саморегулирования интернет-торговли и предупреждения проявлений недобросовестной конкуренции. Кроме того, АКИТ занимается серьезной аналитической работой по выявлению основных тенденций развития рынка дистанционной торговли в России.

Помимо вышеназванных организаций известны также следующие объединения, ставящие своей целью содействие развитию рынка электронной коммерции: Национальная ассоциация участников электронной торговли (НАУЭТ); Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК); Ассоциация компаний розничной электронной торговли (АКРЭТ).

Ключевым направлением интересов данных структур является лоббирование и защита российского рынка дистанционной торговли, ограничение трансграничной торговли, которая до недавнего времени существенно обгоняла российский рынок в темпах развития. В 2018 году объем импорта (360 млн отправок) превосходил внутренние объемы в 1,5 раза (225 млн). Если в среднем прирост межграничной торговли в 2018 году к 2017-му составляет 24 %, то аналогичный прирост на внутрироссийском рынке составлял 18 %<sup>9</sup>. Таким образом, несмотря на то что трансграничная торговля опережает по темпам роста внутренний рынок, происходит медленное выравнивание темпов роста продаж в российских интернет-магазинах и зарубежных. Результатом совместной позиции некоммерческих объединений стало принятие законопроекта о снижении порога беспошлинного ввоза товаров в РФ с 1 000 евро до 500.

Еще одним перспективным вопросом, по которому сформирована консолидированная позиция профессионального сообщества и которая лоббируется через законодательные и исполнительные органы РФ, является отмена запретов на дистанционную продажу лекарств и алкоголя.

Таким образом, как представляется, российский рынок дистанционной торговли является одним из самых перспективных и динамичных направлений развития российской экономики. Как следует из прогноза Института экономической политики имени Егора Гайдара, российский рынок электронной торговли к 2024 го-

<sup>8</sup> Данные с официального сайта АКИТ: [1].

<sup>9</sup> Данные АКИТ: [2].

ду увеличится в 2,37 раза по сравнению с 2018-м и составит 2,78 триллиона рублей [9]. Электронная торговля к этому моменту может занять 8,5 % от оборота всего российского ретейла против 3,47 % в 2017 году и 4,07 % в 2018-м, по данным исследования [9].

Основные тренды e-commerce связаны как с экстенсивным развитием дистанционной торговли, которая охватит не только города-миллионники, но и небольшие города с численностью менее 500 тыс. жителей, так и с качественным развитием: ростом числа покупок с мобильных устройств, развитием B2B сегмента, расширением онлайн-ассортимента. Высокая динамика рынка вызовет изменения и в институциональной среде: в формат розничной интернет-торговли будет переходить все большее количество участников традиционного ретейла, будет происходить активная консолидация на рынке маркетплейсов и агрегаторов, продолжатся трансформация и расширение функционала логистических компаний.

### Литература

1. АКИТ (Ассоциация компаний Интернет-торговли) [Электронный ресурс] : официальный сайт. – URL: <https://www.akit.ru> (дата обращения: 03.07.2019).
2. Аналитика по рынку e-commerce в России в 2018 [Электронный ресурс] / АКИТ. – URL: <https://yadi.sk/i/0ff9iSibAkpUnw>.
3. Бахарев И. «Почта» откроет eCommere-хабы в Великобритании и Финляндии [Электронный ресурс] // E-pepper : [сайт]. – 2019. – 21 марта. – URL: <https://e-pepper.ru/news/pochta-otkroet-ecommerce-khaby-v-velikobritanii-i-finlyandii.html>
4. В 2018 году жители Свердловской области получили более 9 млн почтовых посылок [Электронный ресурс] // УралБизнесКонсалтинг : информационно-аналитическое агентство. – 2019. – 31 января. – URL: <http://urbc.ru/1068084725-v-2018-godu-zhiteli-sverdlovskoy-oblasti-poluchili-bolee-9-mln-pochtovyh-posylok.html>
5. Иванов П. Товарные площадки (маркетплейсы) как источник заказов для интернет-магазина [Электронный ресурс] // Интернет-маркетинг. – 2018 – № 1. – URL: [https://b2basket.ru/tovarnyye\\_ploshchadki](https://b2basket.ru/tovarnyye_ploshchadki) (дата обращения: 03.07.2019).
6. Интернет-торговля в России в 2018 году [Электронный ресурс] : презентация / Data Insight. – URL: [http://datainsight.ru/ecommerce\\_2018](http://datainsight.ru/ecommerce_2018) (дата обращения: 03.07.2019).
7. Комиссия за эквайринг в 2018 году обошлась ретейлерам в 250 млрд рублей [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2019. – 6 февр. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/6086052>
8. Лапина А. Подождать, но заплатить меньше [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2019. – 30 апр. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3960958> (дата обращения: 03.07.2019).
9. Обзор состояния рынка электронной торговли в РФ : отчет о научно-исследовательской работе. – М. : Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара, 2019. – 59 с. – URL: <http://ecomrussia.ru/dlya-biznesa/issledovaniya/obshhie-dannyye-o-sostoyanii-ryinka-rossii/«obzor-sostoyaniya-ryinka-elektronnoj-torgovli-v-rf»>.html

**Anna Valentinovna Pervushina,**

Candidate of Political Sciences, lecturer at Management and Marketing chair,  
Business and Management Faculty, Liberal Arts University – University for Humanities  
(Yekaterinburg)

**The institutional environment for the development of the Russian e-commerce market**

The article highlights the trends of the Russian market of distance trading. It shows the trends of e-commerce in terms of the development of main players and their interests. The author concludes that the prospects of e-commerce in Russia are promising. The high dynamics of e-commerce will lead to the inevitable transformation of the institutional environment: an increasing number of participants in the traditional retail will begin to develop e-commerce formats; the popularity of niche online stores will grow; there will be an active consolidation in the market of marketplaces and aggregators; the transformation and expansion of the functionality of logistics companies will continue.

**Key words:** e-commerce; marketplace; retail; internet shopping; fulfillment.