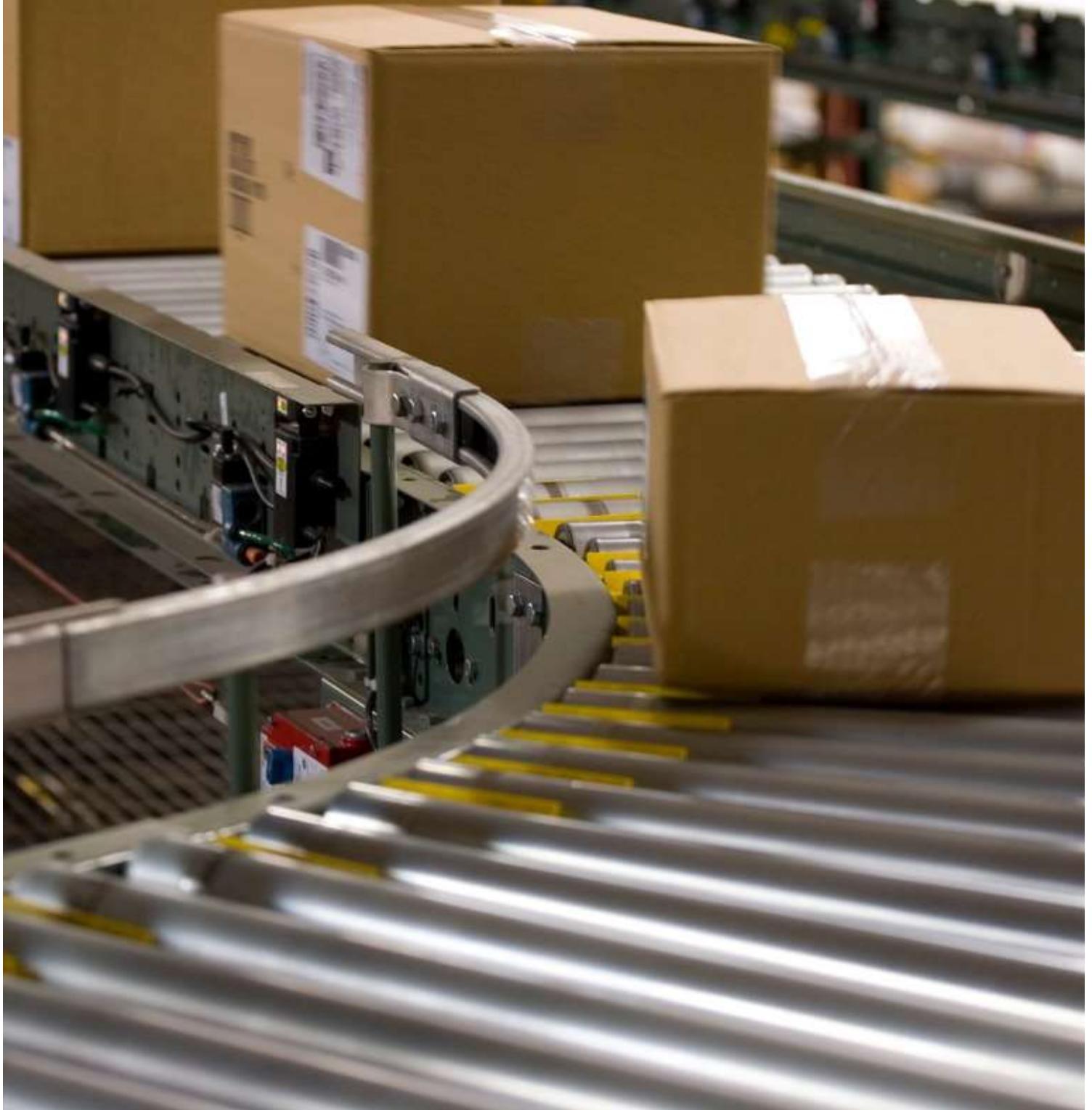


Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го

Ключевые выводы

- **Российский рынок интернет-торговли продолжает динамично расти – в 2019 году продажи выросли на 18% г/г, превысив 2 трлн руб.** Основным драйвером роста стало увеличение количества заказов (+21% г/г). Потребители стали покупать чаще онлайн, а средний чек стал меньше (-3% г/г);
- **Устойчивый рост интернет-торговли происходит при секторальной дивергенции** – увеличение продаж в российских интернет-магазинах и при спаде трансграничной торговли. Покупки онлайн все чаще совершают не только молодые потребители в мегаполисах, но и жители в сельской местности и в небольших городах. Покупки в интернет-магазинах становятся элементом повседневной жизни, что заставляет традиционных ритейлеров активно инвестировать в развитие онлайн-сервисов. В онлайн все чаще выходят не только продавцы бытовой электроники и одежду, но и продовольственные магазины, автодилеры и др.
- **Начавшаяся в декабре 2019 г. пандемия коронавируса COVID-19 может стать game changer для интернет-торговли.** Введенные для борьбы с вирусом карантинные ограничения на прогулки и посещение торговых центров привели к перераспределению потребительского спроса в онлайн, россияне стали заказывать через интернет не только одежду и электронику, но и продукты питания и товары для здоровья. Однако снижение доходов и рост безработицы из-за «коронакризиса» приведет к значительному снижению потребительской активности уже в 2П2020, что может негативно отразиться и на показателях интернет-торговли.
- **Развитие российского рынка интернет-торговли идет в соответствии с международными трендами** – рост опережающими темпами по сравнению с розничной торговлей в целом, увеличение роли мобильных устройств как основного инструмента осуществления интернет-покупок.
- **Доминирование продаж одежды и обуви, электроники и бытовой техники в структуре интернет-торговли в России.** На эти сегменты в 2019 г. пришлось около 60% всех продаж. Однако лидерами по темпам роста стали детские товары, косметика и др. – отчасти из-за эффекта низкой базы, отчасти из-за изменения потребительского поведения. В значительной степени это результат «привыкания» потребителей к покупкам в Интернет, которые готовы все больше своей потребительской активности переносить в онлайн.
- **Увеличение доли мобильной интернет-торговли** – в 2019 г. доля мобильной интернет-торговли превысила 50%. Основным драйвером стало расширение мобильной аудитории интернета, которая выросла за год на 5,7%, а также разработка удобных мобильных приложений со стороны крупных ритейлеров. Для ритейлеров заказы через собственное приложение позволяют сохранить коммуникацию, увеличивают вероятность повторных продаж, позволяют расширить каналы маркетингового взаимодействия;
- **Высокие темпы роста внутренней интернет-торговли.** В 2019 г. продажи российских интернет-магазинов выросли на 23% г/г, до 1,72 трлн руб. Некоторые крупные игроки, в частности, Wildberries, Ozon, «Петрович» увеличили свой оборот более чем на 80% за прошлый год. Сильные результаты показали новички, в частности, маркетплейс Беру – совместное предприятие Сбербанка и Яндекс.Маркета.



- **Спад трансграничной онлайн-торговли в 2019 г. – впервые за десятилетие.** В 2019 г. трансграничная интернет-торговля сократилась, по нашим оценкам, на 3% г/г, 323 млрд руб. На трансграничную торговлю пришлось 16% онлайн-покупок российских потребителей. Сокращение продаж произошло на фоне усиливающейся конкуренции, в том числе ценовой, с крупными локальными игроками, а также сокращения беспошлинного лимита ввоза товаров с €1000 до €500. В 2017-18 гг. трансграничная торговля сохраняла более низкие темпы роста по сравнению с внутренним сегментом.
- **Лидирующие позиции китайских площадок в трансграничной онлайн-торговле.** В 2019 г., на китайские онлайн-площадки пришлось свыше 90% всех заказов, сделанных российскими потребителями в зарубежных онлайн-магазинах, и 60% – от стоимости покупок. Средняя стоимость посылок из КНР составляет около \$10, из других стран – \$50-100.
- **Важность трансграничной торговли для удаленных регионов.** В среднем россияне заказали 2,3 посылки из зарубежных интернет-магазинов. Однако популярность этого сегмента сильно отличается между российскими регионами. В наибольшей степени трансграничная торговля популярна у жителей удаленных российских регионов – Чукотки, Камчатского края, Магаданского края, Мурманской области (3-4 посылки в среднем на жителя), в наименьшей степени – среди республик Северного Кавказа (Дагестан, Чечня, Ингушетия).
- **Неопределенность государственной политики и частая смена заявляемых регуляторами приоритетов.** Для интернет-торговли все более важными становятся факторы государственного регулирования и возможного изменения государственной политики. В частности, темпы роста трансграничной торговли во многом будут определяться подходами к определению беспошлинного лимита ввоза товаров из зарубежных интернет-магазинов. Для внутренней интернет-торговли важными драйверами роста может быть снятие запретов на продажи отдельных категорий товаров через интернет, в первую очередь, алкоголя и лекарств. На рынок также окажет влияние внедрение системы цифровой маркировки потребительских товаров. В то же время выделение интернет-торговли в отдельный объект регулирования непродуктивно. Значительная часть ритейла присутствует как в офлайн, так и в онлайн-сегмента. Поэтому разделение между ними достаточно условно.
- **Отсутствие единого подхода к определению размеров и структуры рынка онлайн-торговли.** Оценки размера рынка в зависимости от источника могут отличаться в 2-3 раза. Исторические данные часто пересматриваются, что также вызывает вопросы. В этих условиях оценка любых мер государственной политики или регулирования становится зависимой от того, какой источник информации используется. Мы полагаем, что методические подходы, которые используют официальные органы, в первую очередь, Росстат и Банк России, для оценки интернет-торговли могут давать результаты, существенно отличающиеся от реального положения вещей.
- **Изменение логистики интернет-торговли.** Некоторые крупные игроки (Wildberries, Ozon) продолжают развивать собственные пункты выдачи заказов (ПВЗ) и использовать собственные курьерские службы для доставки товаров потребителям. Другой тренд – расширение предлагаемых вариантов доставки интернет-магазинами. Почта России, которая традиционно является основным логистическим каналом для трансграничной торговли, усиливает взаимодействие с локальными игроками.

Оглавление

Введение	6
1. Развитие рынка интернет-торговли.....	7
1.1. Основные тренды 2019 г.....	7
1.2. Развитие трансграничной торговли в 2019 г.: мировые тренды	10
1.3. Стоимость логистики vs налоги в трансграничной торговле.....	13
2. Внутренняя интернет-торговля.....	16
2.1. Одежда и обувь	16
2.2. Электроника и техника	18
2.3. Универсальные магазины (маркетплейсы).....	19
2.4. Товары для дома (DIY)	21
3. Трансграничная интернет-торговля	22
3.1. Страновая структура поставок в трансграничной торговле	24
3.2. Региональная структура продаж трансграничной торговли	25
4. Конкурентная структура рынка	30
5. Логистическая инфраструктура отрасли.....	32
6. Тенденции в регулировании отрасли интернет-торговли.....	34
6.1. Снижение лимитов беспошлинной торговли	34
6.2. Снятие ограничений на продажу товаров через интернет.....	35
6.3. Обязательная цифровая маркировка	35
7. Влияние COVID-19 на развитие рынка интернет-торговли в 2020 г.	37
Приложение 1. Методология оценки рынка интернет-торговли в России	41
Приложение 2. Расчет стоимости некоторых товаров при покупке в российских онлайн-магазинах и в КНР	43



Используемые сокращения

АКИТ	Ассоциация Компаний Интернет-Торговли
г/г	к соответствующему периоду прошлого года
МПО	Международные почтовые отправления (посылки)
НАДТ	Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли
НДС	Налог на добавленную стоимость
ОЦМ	Обязательная цифровая маркировка
СНГ	Содружество Независимых Государств
США	Соединенные Штаты Америки
ФТС	Федеральная таможенная служба

Англоязычные сокращения

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CEP	Courier, Express, and Parcel (экспресс-операторы)
DIY	Do It Yourself, рынок товаров для ремонта, строительных материалов и товаров для дома
GMV	Gross merchandise volume
SKU	Stock keeping unit, ассортиментная позиция



Введение

Интернет-торговля за относительно короткий срок стала доступным и удобным сервисом для многих российских потребителей, а российский рынок интернет-торговли¹ вошел в мировой Топ-10 по объемам продаж.

Несмотря на то, что через онлайн продается значимая часть потребительских товаров, а на рынке работают крупные технологические игроки, оценки размера рынков, товарной структуры и географического распределения продаж в зависимости от источника данных могут отличаться в 2-3 раза. Общепризнанные оценки отсутствуют, более того, публикуемые исторические данные часто пересматриваются. В этих условиях оценка любых мер государственной политики или регулирования становится зависимой от того, какой источник информации используется. Мы полагаем, что методические подходы, которые используют официальные органы, в первую очередь, Росстат и Банк России, для оценки интернет-торговли могут давать результаты, существенно отличающиеся от реального положения вещей.

В рамках этой работы была разработана методика оценки размеров рынка интернет-торговли, в рамках которой расчеты производятся отдельно для двух сегментов рынка – внутренней онлайн-торговли и трансграничной онлайн-торговли. Мы также ориентировалась на обязательное разделение рынка на натуральную компоненту («количество заказов») и ценовую («средний чек»). Это дает возможность разделить основные факторы изменения рыночных тенденций. Общий подход – «bottom up», или «снизу вверх», когда общий размер рынка складывается из составляющих его отдельных сегментов.

В качестве источников информации использовался широкий набор данных, который включает в себя, но не ограничивается данными самих участников рынка (публично раскрываемые показатели, отчетность по МСФО и РСБУ), данными по посещаемости интернет-сайтов, данными других аналитических источников, которые сами являются источниками первичной информации, а также официальные статистические данные.

До 2016-17 гг. определяющим фактором развития рынка интернет-торговли была конкуренция между внутренней и трансграничной торговлей. Российские потребители довольно быстро привыкли к покупкам в зарубежных интернет-магазинах, что привело к опережающему росту этого сегмента. Из-за этого у многих экспертов возникли опасения, что российские интернет-магазины не выдержат конкуренции с крупными глобальными игроками, и будут либо куплены зарубежными компаниями, либо уйдут с рынка. Однако эти опасения оказались преждевременными. Как показывают итоги развития рынка в 2018-2019 гг., тенденция предыдущих лет поменялась. Темпы роста внутренней торговли стали опережать динамику трансграничной торговли, а в 2019 г. впервые за последние десять лет было зафиксировано снижение трансграничной торговли.

На наш взгляд, бурное развитие локального сегмента связано с несколькими факторами. Во-первых, интернет-торговля достигла определенного уровня зрелости и стала привычной для широкого круга потребителей. Для покупателей выросла важность скорости доставки товаров и удобство их получения, что, во многом, определяет выбор между российскими и иностранными интернет-магазинами. Во-вторых, крупные игроки, в том числе не связанные с интернет-торговлей, увидели перспективы быстро растущего рынка и увеличили инвестиции в расширение бизнеса и улучшение сервиса. Как показывают результаты 2019 г., лидеры рынка увеличивают свой отрыв и растут быстрее «средних». В настоящее время именно локальные игроки являются движущей силой интернет-торговли в России.

¹ Здесь и далее мы используем термины «интернет-торговля» и «онлайн-торговля» как взаимозаменяемые.

1. Развитие рынка интернет-торговли

1.1. Основные тренды 2019 г.

В 2015-19 гг. российский рынок интернет-торговли рос в среднем на 29% в год. По оценкам НИУ ВШЭ, в 2019 г. онлайн-продажи потребительских товаров достигли до 2,06 трлн руб.², а этот сектор стал одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики.

Несмотря на слабую макроэкономическую динамику и многолетнюю стагнацию реальных доходов населения, онлайн-продажи быстро росли благодаря росту проникновения интернета, приходу на рынок новых крупных игроков, улучшению логистики и растущей конкуренции. Стагнация реальных доходов стала, в определенном смысле, одним из главных катализаторов роста онлайн-торговли, – за счет меньших (чем у традиционных ритейлеров) операционных расходов интернет-магазины смогли предложить потребителям низкие цены и более выгодные условия для покупок (доставка, обмен и возврат товаров и т.д.). Важный вклад в успех онлайн-торговли внесли «Почта России» и курьерские службы, а также развитие сетей постаматов, что позволило сократить время и повысить качество доставки. Многие интернет-магазины сейчас предлагают сразу несколько вариантов доставки товара, давая покупателю возможность выбора.

Рисунок 1. Объем рынка интернет-торговли по топ-10 крупнейшим рынкам, 2019



Источник: Euromonitor, данные по России – оценки НИУ ВШЭ

Рисунок 2. Доля онлайн-продаж в розничных продажах, 2019



Источник: Euromonitor, данные по России – оценки НИУ ВШЭ

Быстрый рост онлайн-продаж в 2010-е гг. позволил России войти в Топ-10 региональных рынков интернет-торговли, лишь незначительно уступая Канаде и Индии. Крупнейшими региональными рынками остаются Китай (\$732 млрд), США (\$511 млрд) и Япония (\$89 млрд). По оценкам Euromonitor, мировой рынок интернет-торговли превысил \$2 трлн, увеличившись за год на 15,2%.

Несмотря на впечатляющий рост российского рынка в последние годы, по уровню проникновения интернет-торговли Россия отстает не только от США, Западной Европы и Китая, но и от многих стран Восточной Европы, Латинской Америки и Азии.

В 2019 г. в России на онлайн-торговлю, по оценкам НИУ ВШЭ, пришлось 5,8% розничного товарооборота, более чем в два раза меньше средних по миру показателей (13,7% в 2019 г.). В ряде крупных стран уровень проникновения интернет-торговли уже превышает 20%. Такими странами, в частности, являются Южная Корея и Китай (28%). Среди европейских стран лидерами по развитию e-commerce в рознице являются Великобритания (18%), Дания (16%) и Нидерланды (15%). В США из-за сложившегося потребительского поведения, предполагающего поездки в торговые центры и моллы, проникновение интернет-торговли растет сравнительно медленными темпами (+ 3п.п. за

² Оценки НИУ ВШЭ. Подробнее см. Приложение 1 «Методология оценки рынка интернет-торговли в России»

2016-19 гг.), и сейчас составляет 15%. Относительно невысокой остается и доля e-commerce в Японии (9%).

Рисунок 3. Объем рынка интернет-торговли в России, 2015-2019



Источник: оценки НИУ ВШЭ

Рисунок 4. Доля онлайн-продаж в розничных продажах, 2015-2019



Источник: оценки НИУ ВШЭ

Таким образом,

существует значительный потенциал роста интернет-торговли в ближайшие годы, в том числе за счет увеличения уровня проникновения и замещения традиционных розничных форматов.

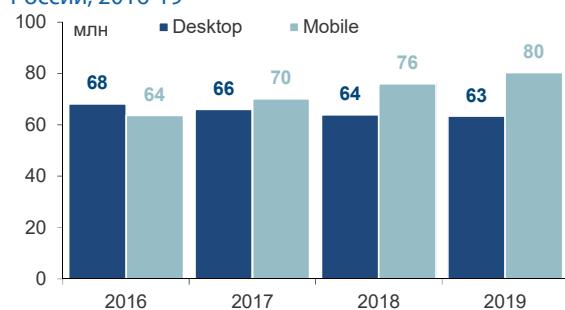
Одним из долгосрочных драйверов развития онлайн-торговли является увеличение количества пользователей сети Интернет. Специальные измерения интернет-аудитории показывают, что в 2019 г. среднее количество российских интернет-пользователей составило 93,1 млн человек. По сравнению с 2018 г. количество пользователей выросло на 2,5%, при этом, опережающими темпамиросло число интернет-пользователей в городах с численностью населения до 100 тыс. чел. (далее – «100К-») – на 2,7% за год, тогда как интернет-аудитория в городах с численностью населения выше 100 тыс. чел. (далее – «100К+») выросла лишь на 2,3%,.

Количество мобильных пользователей интернета (смартфоны и планшеты) в прошлом году достигло 80,3 млн человек (+5,7% г/г), при этом около 30 млн пользователей выходит в интернет исключительно с мобильных устройств. В то же время в России, как и в большинстве других развитых стран, устойчиво сокращается количество интернет-пользователей, пользующихся для выхода в интернет десктопными компьютерами (-0,7% г/г в 2019 г.). Как результат, с 2017 г. число пользователей мобильных устройств устойчиво превышает число десктопных пользователей.

Как и во всем мире, в России увеличивается доля людей, использующих для выхода в интернет только (или преимущественно) мобильные устройства.

В относительно небольших населенных пунктах доля мобильной аудитории выше, чем в крупных городах. Так доля пользователей, которые используют только мобильные устройства, среди интернет-аудитории в городах «100K+» в 2019 г. достигла 25,6%, тогда как в городах с «100K-» – 39,3%.

Рисунок 5. Число пользователей интернета в России, 2016-19



Источник: Mediascope, расчеты ВШЭ

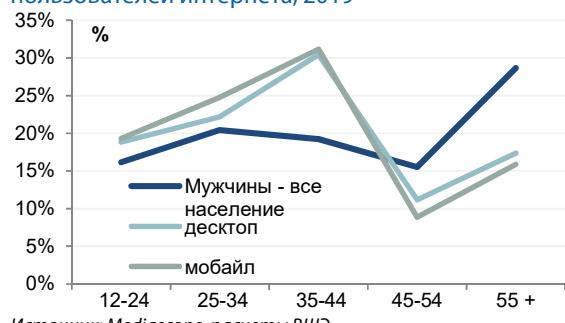
Рисунок 6. Число пользователей интернета, 2016-19



Источник: Mediascope, расчеты ВШЭ

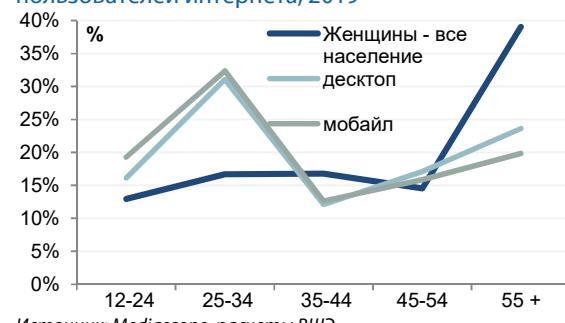
Популярность использования интернета и онлайн-торговли различна для разных возрастных групп. По сравнению с возрастной структурой населения России, аудитория Рунета гораздо «моложе» – пока что пожилые потребители, даже активно использующие интернет, при совершении покупок чаще выбирают традиционные офлайн-форматы. Среди мужчин особенно много покупателей в возрасте 35-44 лет, тогда как среди женской аудитории наиболее активны покупательницы в возрасте 20-30 лет.

Рисунок 7. Доля мужчин в структуре населения и пользователей интернета, 2019



Источник: Mediascope, расчеты ВШЭ

Рисунок 8. Доля женщин в структуре населения и пользователей интернета, 2019



Источник: Mediascope, расчеты ВШЭ

Высокие темпы роста интернет-торговли поддерживаются и изменением в потребительском поведении россиян: в 2019 г. 42% интернет-пользователей³ совершили хотя бы одну покупку в онлайн, это в 2 раза выше, чем 5 лет назад.

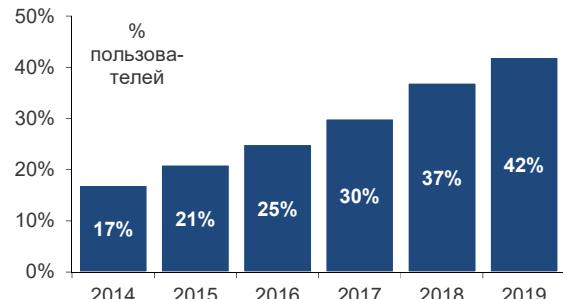
В Москве доля онлайн-покупателей составляет 60%, а в городах с населением свыше 500 тыс. чел. находится в пределах 55%. Это указывает на то, что по мере распространения паттернов потребительского поведения столичных и крупных городов, доля покупателей онлайн будет увеличиваться за счет регионального выравнивания, как это уже происходило на других потребительских рынках.

Ресурсом для развития онлайн-торговли может стать и изменение возрастной структуры покупателей. Сейчас основным клиентом интернет-магазинов остаются молодые люди в возрасте до 35 лет, для которых важен выбор и удобство доставки товаров. Но в последние годы растет и число пожилых покупателей (старше 55 лет), хотя многие из них по-прежнему в качестве одного из главных опасений при совершении онлайн-покупок указывают невозможность «потрогать и примерить» товар, а также сохраняют сомнения в качестве предлагаемой продукции и добросовестности продавца. Однако расширение использования интернета и развитие мобильных

³ По данным опроса Яндекс/GfK.

приложений (облегчающих поиск необходимых товаров) могут заметно изменить ситуацию, создав новые возможности для покупок онлайн и для старшего поколения.

Рисунок 9. Доля покупателей онлайн, 2014-19



Источник: Яндекс/GfK

Рисунок 10. Основные мотивы (топ-5) покупок в интернет-магазинах, 2019, % опрошенных



Источник: Яндекс/GfK

Товарная структура онлайн-продаж

Сейчас в структуре онлайн-продаж в России доминируют одежда и обувь (34%), потребительская электроника (25% всех продаж).

При этом продажи продуктов питания, к примеру, обеспечивают лишь около 2% всей выручки отрасли. Такая структура продаж характерна для начального развития онлайн-торговли. На более зрелых рынках – в Китае, США и странах ЕС – значимый вклад в продажи интернет-магазинов вносит реализация продовольственных товаров, товаров для дома, косметики и крупной бытовой техники.

Таблица 1. Структура интернет-продаж по категориям, млрд руб., 2015-19

	2015	2016	2017	2018	2019
Рынок интернет-торговли, всего	766	1 023	1 271	1 732	2 043
FMCG	1,9%	2,2%	2,0%	1,6%	1,6%
автотовары	8,0%	6,7%	5,2%	4,3%	3,8%
книги и диски	0,6%	0,6%	1,1%	2,1%	2,2%
красота и здоровье	1,5%	2,6%	2,9%	6,6%	6,4%
одежда, обувь и аксессуары	13,2%	20,5%	22,6%	35,1%	34,1%
спорт и активный отдых	3,2%	2,7%	2,1%	2,5%	2,2%
товары для детей	0,8%	1,0%	1,0%	2,5%	3,6%
товары для дома	8,0%	9,8%	8,4%	9,7%	10,0%
товары для животных	0,8%	1,0%	1,7%	1,4%	1,7%
универсальные магазины	17,1%	11,2%	10,6%	14,9%	13,0%
электроника и техника	20,0%	18,9%	21,6%	24,0%	24,7%

Источник: оценки НИУ ВШЭ

1.2. Развитие трансграничной торговли в 2019 г.: мировые тренды

В 2019 г. мировой рынок трансграничной интернет-торговли вырос на 12,4%, достигнув 1,18 трлн долл. Крупнейшими региональными рынками остались Китай (\$87,2 млрд), Канада (\$13,8 млрд) и Германия (\$8,1 млрд). Российский рынок трансграничной интернет-торговли, по оценкам НИУ ВШЭ, в 2019 г. упал на 3% (до \$5 млрд), потеряв место в мировом Топ-5.

Одним из главных трендов прошедшего 2019 г. стал «декаплинг» динамики трансграничной торговли в разных частях света – быстрый рост в Китае (+39% г/г), Западной Европе и в США, при спаде в Италии, Канаде и России. Буму трансграничной торговли в Китае способствовала либерализация правил получения посылок из-за рубежа – с января 2019 г. Министерство финансов



КНР увеличил необлагаемый таможенными пошлинами лимит для 1 покупки с 2 000 юаней (\$291) до 5 000 юаней (\$727), а годовой необлагаемый лимит был повышен до 26 000 юаней (\$3 782). Рост лимита повысил привлекательность покупок в европейских и американских онлайн-магазинах для китайских потребителей и привел к увеличению среднего чека покупки (с \$57 в 2018 г. до \$61 в 2019 г.). При этом внутренняя онлайн-торговля продолжила расти высокими темпами (+19% г/г в 2019 г.).

Росту трансграничной интернет-торговли в США способствовали растущий потребительский спрос и высокий необлагаемый лимит, превративший США в своеобразный хаб для покупателей из Канады и Мексики, вместе с США входящих в зону свободной торговли (НАФТА), но имеющих в разы меньший, чем в Америке уровень необлагаемого лимита на покупки в зарубежных онлайн-магазинах. В 2019 г. американские потребители получили из-за рубежа свыше 580 млн посылок – в 3 раза больше, чем 5 лет назад.

Страны Западной Европы сохраняют высокую динамику трансграничной онлайн-торговли (рост на 10-27% г/г), несмотря на эффект высокой базы.

В 2019 г. каждый бельгиец получал «в среднем» 8 посылок, британец – 5 посылок, а француз – 4 посылки. Европейские потребители все чаще покупают за границей не только бытовую электронику или одежду и обувь, но и продукты питания, цветы и т.д., а средние затраты на почтовую доставку приближаются к тарифам на пересылку внутри страны. Это происходит не только из-за увеличения заказов в соседних (ближайших) странах, но и из-за эффекта базы – почтовые операторы могут эффективно обрабатывать такие потоки трансграничных посылок, получая экономию от масштаба благодаря управлению издержками.

Рисунок 11. Объем трансграничной онлайн-торговли, 2019



Источник: Euromonitor International. Для России – оценки НИУ ВШЭ

Рисунок 12. Объем трансграничной онлайн-торговли, 2019



Источник: Euromonitor International. Для России – оценки НИУ ВШЭ

Среди крупных стран, столкнувшихся в 2019 г. со спадом трансграничной торговли, – Италия и Россия. Снижение покупок в Италии происходило на фоне стагнации потребительского спроса – в 2019 г. расходы населения на покупку товаров и услуг выросли лишь на 0,4% г/г, при этом к концу года (в IV квартале) динамика потребительского спроса замедлилась до рекордно низких 0,1% г/г.

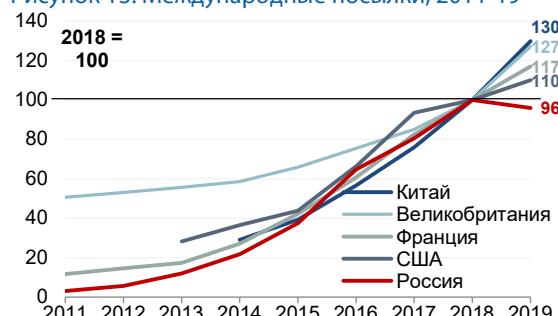
Низкий уровень активности в трансграничной онлайн-торговле в Канаде в 2019 г. был связан с продолжающейся больше года борьбой менеджмента и работников Canada Post, приводящей к многочисленным забастовкам и задержкам с доставкой посылок.

Это, а также низкий уровень необлагаемого лимита (C\$20 для покупок из стран вне НАФТА) способствовали тому, что многие канадцы предпочитали заказывать посылки из зарубежных онлайн-магазинов с получением в приграничных районах США. Как результат, в проигравших оказались и канадские ритейлеры (требующие сохранения низкого необлагаемого лимита), и канадская почта.

Объем трансграничной торговли в России в 2019 г. впервые за последнее десятилетие упал на 4% г/г.

Сокращение покупок у зарубежных онлайн-магазинов происходило на фоне восстановления потребительской активности и роста реальных расходов населения (+2,3% г/г в 2019 г.). Среди причин такого снижения – уменьшение необлагаемого лимита для посылок из-за рубежа, рост конкуренции со стороны российских онлайн-площадок и «локализация» крупных иностранных игроков. К последнему можно отнести и более активное развитие интернет-магазинов крупных онлайн-ритейлеров и западных брендов (с использованием имеющихся складов и инфраструктуры онлайн-торговли), и развитие запущенной в 2017 г. китайским Ali Express локальной площадки TMall. Тем не менее, спад в трансграничной торговле может рассматриваться как негативный сигнал о ситуации в российской интернет-торговле в целом и свидетельствовать о накоплении серьезных дисбалансов – в регулировании, развитии конкуренции и региональных рынков.

Рисунок 13. Международные посылки, 2011-19



Источник: UK OFCOM, PRC SPB, ARCEP, US PS, оценки НИУ ВШЭ

Рисунок 14. Международные посылки, 2019



Источник: UK OFCOM, PRC SPB, ARCEP, US PS, ACM, IBPT, оценки НИУ ВШЭ

Страны, столкнувшиеся в 2019 г. с падением трансграничной торговли, при всей разности ситуации (например, в отличие от России и Канады, Италия является одним из лидеров розничного экспорта в мире) объединяет одно:

И Италия, и Канада, и Россия исповедуют консервативный подход к регулированию сектора, с низким уровнем необлагаемого лимита, и сложными процедурами оформления и оплаты таможенных сборов гражданами.

Как показывает международный опыт, от этого проигрывают не только потребители (платящие больше), но и – государство и ритейлеры. По данным PostNord, до 40% всех покупателей онлайн-магазинов выбирают зарубежные интернет-площадки из-за отсутствия аналогичных товаров в отечественных онлайн-магазинах, до 20% покупателей пытаются найти «особенные» бренды. Суммарно эти факторы оказываются столь же значимы, как и уровень цен.

Трансграничная торговля: влияние на доходы почтовых операторов

Крупные почтовые операторы обычно имеют диверсифицированную структуру выручки, получая доходы от доставки письменной корреспонденции, газет и журналов, посыльного бизнеса, а также финансовых услуг. В традиционной модели на доходы от обслуживания письменной корреспонденции приходится до 60-70% от всех доходов почтовых служб, но из-за развития электронных средств коммуникации этот сектор (также, как и доставка газет и журналов, и финансовые услуги) оказался под ударом; особенно заметно доходы снизились в сельской местности и в небольших городах, где объем деловой переписки в традиционных форматах сократился в разы по сравнению с докомпьютерной эпохой.



В этих условиях основным источником дополнительных доходов и прибыли для почтовых служб стало обслуживание интернет-торговли. За последние 10 лет объемы e-commerce выросли в несколько раз, и сейчас в некоторых странах выручка от посыльного бизнеса достигает 40-60% (Италия) от всех доходов отрасли.

Рисунок 15. Выручка от обработки одной посылки, долл./ед., 2019



Источник: данные почтовых компаний

Рисунок 16. Структура выручки в посыльном бизнесе, 2019



Источник: данные почтовых компаний

Стоимость обработки международных отправлений обычно выше, чем для посылок, отправляемых внутри страны, и часто именно такие грузы формируют основную часть выручки от посыльного бизнеса почтовых компаний, ведь разрыв в тарифах может быть существенным, доходя до 3-6 раз. Поэтому роль трансграничной торговли в финансовых показателях почтовых служб может быть намного выше, чем, например, доля в общем числе обработанных посылок.

Рост выручки от посыльного бизнеса сейчас помогает многим почтовым службам не только сохранять положительную рентабельность бизнеса, но и сохранять сеть отделений и рабочие места в небольших городах и в сельской местности.

1.3. Стоимость логистики vs налоги в трансграничной торговле

Ассортимент крупных российских интернет-магазинов состоит в основном из импортных товаров, которые российские потребители могут купить и на иностранных онлайн-площадках. При этом (добропорядочные) российские интернет-магазины при ввозе таких товаров в Россию платят таможенные пошлины и НДС, в отличие от частных покупателей, приобретающих товары напрямую на зарубежных онлайн-площадках. Означает ли это, что иностранные интернет-магазины получают дополнительные конкурентные преимущества? Для того, чтобы ответить на этот вопрос необходимо сравнить конечную стоимость товара для потребителя – при покупке в российском интернет-магазине и на зарубежной онлайн-площадке.

При покупке в иностранном интернет-магазине, если цена товара ниже необлагаемого лимита, россиянин оплачивает лишь стоимость товара и его доставку (по почте или службой экспресс-доставки). Стоимость покупки в российском онлайн-магазине складывается из многих составляющих – отпускной цены завода (в стране, где выпускается товар), затрат на логистику, расходов на уплату таможенной пошлины и НДС, а также торговой наценки магазина.

Корректно оценить структуру конечной стоимости при продаже товаров российским интернет-магазином достаточно сложно – из-за отсутствия данных по каким ценам закупается товар на заводе-производителе, какова торговая наценка и структура себестоимости у российского



интернет-магазина и т.д. Однако, можно сравнить конечные цены – при покупке в России и за рубежом – для идентичных товаров, а также рассчитать отдельные элементы себестоимости. Так как Китай является крупнейшим поставщиком потребительских товаров в Россию (69% всех мобильных телефонов, 52% всей обуви, более 40% всей одежды), в дальнейшем в качестве места покупки товаров (как для частных потребителей, так и для российских онлайн-магазинов) рассматривается КНР.

Определить, где для потребителя выгоднее покупать товар – за рубежом или в российском онлайн-магазине, можно сравнивая конечную стоимость (для покупателя). Кроме того, анализ структуры цены может показать, почему товар выгоднее покупать в том или ином месте – например, за счет экономии на масштабе при организованном импорте, или же экономии на уплате таможенных пошлин при заказе в иностранном онлайн-магазине.

При расчете стоимости товара в российском онлайн-магазине используются следующие предположения:

- *стоимость логистики* (затрат на доставку в Россию) при организованном импорте (с последующей реализацией через интернет-магазин) оценивается в предположении, что:
 - товары закупаются в Китае и транспортируются в Россию по маршруту Гуанчжоу-Ворсино (Москва) по железной дороге. Для транспортировки используются стандартные 40-футовые контейнеры;
 - В стоимость логистики помимо тарифа на перевозку включаются расходы на таможенное декларирование и оформление документов, охрана и агентский сбор, а также оплата вывоза растаможенного контейнера из Ворсино до г. Москвы;
 - При расчете используются стандартные тарифы «РЖД Логистика»;
- *таможенная пошлина* определяется в соответствии с единым таможенным тарифом ЕАЭС;
- *ставка НДС* определяется в соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации;
- *маржинальность продаж* для российского онлайн-магазина оценивается исходя из средней торговой наценки по виду деятельности 47.91.2 «Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет»;
- *стоимость доставки по России*: принята на уровне 250 руб. для недорогих товаров⁴ (стоимостью до 2 тыс. руб.) и «0» руб. для товаров стоимостью свыше 2 тыс. руб. (бесплатная доставка «дорогих» товаров);

Таким образом, могут быть рассчитаны как конечная цена для потребителя, так и отдельные элементы цены, включая, например, стоимость логистики, цены импорта и другие элементы себестоимости.

В случае, если потребитель заказывает товар напрямую в иностранном онлайн-магазине стоимость товара для покупателя оценивается как сумма цены в магазине и почтового тарифа, определяемого на основе стандартных тарифов почтовых операторов.

Для сравнения были выбраны наиболее популярные товары бытовой электроники, предметы одежды и обуви. Одним из главных условий при выборе является сопоставимость

⁴ <https://www.topdelivery.ru/blog/stoimost-dostavki/>



характеристик товара. Поэтому для дальнейшего анализа отбираются только «брендовые» товары, которые могут идентифицированы на разных площадках.

Как показывает проведенный анализ, при курсе доллара в \$75/руб. и действующих тарифах на транспортировку, большинство из товаров, покупаемых напрямую в китайских магазинах, будет стоить дороже (см. Приложение 2), или находится в одном ценовом диапазоне с товарами, приобретаемыми в российских магазинах. Несмотря на то, что при покупке в китайских онлайн-магазинах пользователь может не уплачивать НДС и таможенную пошлину (на товары стоимостью менее €200), низкие затраты на логистику и покупка товара по оптовым ценам при организованном импорте позволяют российским магазинам устанавливать конкурентные цены.

Таблица 2. Сравнение стоимости товаров, купленных в российских и зарубежных интернет-магазинах, руб., 2020

	Кроссовки NIKE Air Max 97		Мужская футболка Adidas Perfomance CLUB 3STR		Смартфон Redmi Note 8 64GB rom 4GB ram		Apple iPhone 11 4G 64 GB	
	Покупка в России	Покупка в Китае	Покупка в России	Покупка в Китае	Покупка в России	Покупка в Китае	Покупка в России	Покупка в Китае
Стоимость в Китае	\$90	\$182	\$21	\$34	\$87	\$184	\$385	\$769
Затраты на логистику	\$6	910	\$1,5	420	\$5	910	\$5	780
Таможенная пошлина	€1,5/пара		€1,75/кг		5%		5%	15%*
Наценка интернет-магазина	3 282		777		3 107		13 114	
НДС (20%)	2 111		500		1 998		8 433	
Цена в российском интернет-магазине	12 663		2 999		11 989		50 600	
Доставка по России								
Конечная цена	12 663	14 469	2 999	2 975	11 989	14 588	50 600	64 273
<i>Справочно:</i>								
Средняя торговая наценка в российских интернет-магазинах:							31,1%	
Средний курс доллара:							74,5	

Источник: открытые данные Яндекс.маркета, Али Экспресс, «Почта России», оценки НИУ ВШЭ

Снижение необлагаемого лимита до, например, €20 или полное обнуление необлагаемого лимита привело бы к сокращению покупок на иностранных интернет-площадках, но не создало бы дополнительных стимулов для развития российской онлайн-торговли.



2. Внутренняя интернет-торговля

По оценкам НИУ ВШЭ, в 2019 г. внутренний рынок интернет-торговли вырос до 1,7 трлн руб. (+23,1%). Общее количество выполненных заказов достигло 399 млн., средний чек – 3,3 тыс. руб.

Основным драйвером роста внутреннего рынка остается увеличение количества выполненных заказов, тогда как средний чек устойчиво снижался в последние 5 лет: если 5 лет назад в онлайн покупались относительно дорогие товары (одежда и обувь, электроника), то сейчас покупки через интернет вошли в обыденную жизнь большинства россиян и люди все чаще покупают недорогие аксессуары, например, чехлы для мобильных телефонов, ремешки для часов и т.д. Снижение стоимости доставки благодаря увеличению объема посылок и оптимизации бизнес-процессов почтовых операторов привело к тому, что покупатели не «накапливают» заказы для одной доставки, а заказывают товары тогда, когда они нужны. Как результат, частота заказов выросла, а средний чек – снизился.

Таблица 3. Продажи российских интернет-магазинов, млрд руб., 2015-19

	2015	2016	2017	2018	2019
FMCG	14	22	25	27	33
автотовары	61	68	66	55	57
книги и диски	5	7	14	32	39
красота и здоровье	12	27	36	79	97
одежда, обувь и аксессуары	101	210	287	480	585
спорт и активный отдых	24	28	26	32	34
товары для детей	6	10	13	33	62
товары для дома	62	100	107	129	158
товары для животных	6	10	22	21	30
универсальные магазины	131	115	135	175	202
электроника и техника	153	193	275	334	421
Всего	576	791	1 007	1 398	1 720

Источник: оценки НИУ ВШЭ

Несмотря на изменение потребительского поведения и увеличения активности покупателей в онлайн, крупнейшими товарными сегментами по-прежнему остаются одежда и обувь, электроника и бытовая техника, а также товары для дома. В то же время, в 2016-19 гг. наиболее быстрыми темпами продажи товаров для детей (в 1,8 раза г/г), книг (в 1,7 раза) и косметики. Аутсайдером по динамике оказались спортивные товары – продажи в онлайн в 2016-19 гг. росли в среднем всего на 9% г/г, что было связано с сильными позициями онлайн-форматов и сохраняющимся «традиционным» отношением потребителей («пришел-увидел-купил») к таким покупкам.

2.1. Одежда и обувь

В 2019 г. продажи одежды и обуви в российских интернет-магазинах выросли на 22% г/г, достигнув 585 млрд руб., на этот рыночный сегмент пришлась треть всего оборота внутренней интернет-торговли.

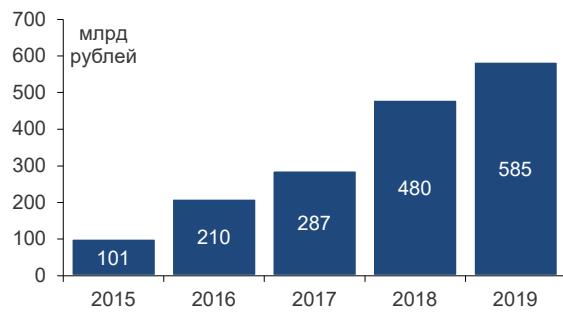
В 2019 г. в общих объемах продаж выросла доля недорогих изделий и аксессуаров, как результат, количество заказов увеличилось на 34% г/г, а величина среднего чека – упала на 9% г/г.

Одним из основных драйверов роста рынка стало взрывное увеличение продаж Wildberries. В 2019 г. крупнейший российский онлайн-ритейлер нарастил оборот на 88% г/г, до 223,5 млрд руб., количество выполняемых заказов выросло вдвое, до 164 млн единиц, продажи - до 226 млн единиц



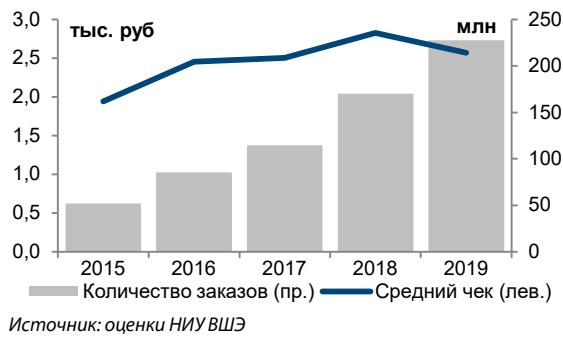
товара. Средний чек Wildberries снижался темпами, сравнимыми со среднерыночными (-9,3% г/г), составив 1,4 тыс. руб. в 2019 г.

Рисунок 17. Объем рынка одежды, обуви и аксессуаров онлайн, 2015-19



Источник: оценки НИУ ВШЭ

Рисунок 18. Заказы и средний чек в сегменте одежды, обуви и аксессуаров онлайн, 2015-19



Источник: оценки НИУ ВШЭ

Основным конкурентом Wildberries на российском рынке остается интернет-магазин Lamoda.ru, принадлежащий международному холдингу Global Fashion Group. По итогам 2019 г. Lamoda.ru получил на 17% больше заказов (30 млн заказов), средний чек был сравним с показателями Wildberries (1,3 тыс. руб.). Другими крупными независимыми игроками в этом сегменте являются bonprix.ru, kupivip.ru, kari.com и другие.

Таблица 4. Основные показатели Wildberries и Lamoda

	2017	2018	2019	2018, %	2019, %
Wildberries					
GMV, млрд руб.	69	119	224	72%	88%
Количество заказов, млн штук	45	79	164	76%	108%
Средний чек, руб.	1 540	1 503	1 363	-2%	-9%
Lamoda					
GMV, млрд руб.	27	30	38	12%	27%
Количество заказов, млн штук	23	25	30	12%	17%
Средний чек, руб.	1 173	1 179	1 292	1%	10%

Источник: данные компаний, расчеты ВШЭ

Особенностью рынка одежды и обуви в последние годы стал тренд на активное развитие собственных онлайн-каналов продаж многими крупными традиционными офлайн-участниками: Lady&Gentlemen City, Gloria Jeans, и др. Этому примеру последовали и крупные глобальные бренды – Nike, Adidas, H&M, Ostin, Zara и др. – создавшие в России собственные склады и локальные версии сайтов для увеличения продаж.

Как показывают исследования потребительских настроений в странах ЕС и в США,

многие покупатели предпочитают напрямую заказывать одежду у брендов-производителей, а не ритейлеров, как из-за доверия к бренду, так и ожиданий наиболее выгодных предложений по ценам,

что создает конкурентные преимущества для собственных площадок глобальных брендов и позволяет создать важный канал продаж и прямого взаимодействия с потребителем (например, для изучения предпочтений различных возрастных групп и др.).

Другой особенностью этого рыночного сегмента стало достаточно широкое распространение относительно небольших интернет-магазинов/шоурумов, получающих до нескольких десятков заказов в день, и часто не имеющих собственного домена-площадки, и использующих для продвижения и получения заказов социальные сети (в первую очередь, Instagram и VK).

2.2. Электроника и техника

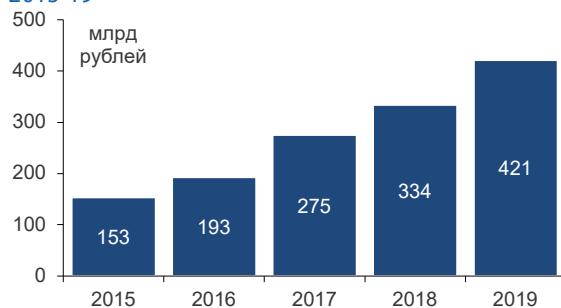
В 2019 г. онлайн-продажи электроники и бытовой техники в российских интернет-магазинах выросли на 26% г/г, достигнув 421 млрд руб., на этот сегмент приходится четверть всей выручки российской онлайн-торговли. По нашим оценкам, в 2019 г. российские интернет-магазины получили свыше 38,7 млн заказов (+10,7% г/г), а средний чек составил 10,1 тыс. руб.

Лидерами этого сегмента являются российские офлайн-сети: МВидео/Эльдорадо, DNS, CitiLink, re:Store и другие. Присутствие в онлайн для этих игроков стало конкурентным преимуществом – компании используют свои розничные магазины как пункты выдачи заказов, для хранения товаров и т.д.

Онлайн-продажи группы МВидео/Эльдорадо, российского лидера рынка, выросли в 2019 г. на 70% г/г, составив 144 млрд руб., сейчас на интернет приходится треть всей выручки компании, а группа все больше фокусируется на онлайн-продажах, стараясь использовать онлайн-магазины в качестве шоурумов для представленной онлайн-продукции. Впрочем, значительный рост интернет-продаж МВидео был отчасти связан с чисто статистическим эффектом – изменением определения понятия «онлайн-продажи» (total online sales) в управлеческой отчетности. Продажи в онлайн-магазинах, которые вводятся продавцами через систему RTD (Real-Time Dealing), стали учитываться как онлайн-продажи. До тех изменений, в отчетности за 1П2019 онлайн-продажи МВидео оценивались в 37,9 млрд руб., а уже в отчетности за 9М2019, после изменения подходов к учету, оценка онлайн-продаж за 1П2019 была повышенна до 59,2 млрд руб. (+55%). Т.е. даже в рамках одной компании подходы к определению «онлайн-продаж» могут изменяться и пересматриваться, что может (учитывая рыночную долю крупных игроков) приводить к корректировке оценок по рынку в целом. Кроме того, на точность оценок по рынку «в целом» влияет и использование разными компаниями разных подходов к определению «интернет-продаж».

Выручка DNS, одного из крупнейших ритейлеров бытовой техники в России, в 2019 г. превысила 270 млрд руб., а общее число магазинов достигло 1,4 тыс. Компания пока что не фокусируется на интернет-продажах, составляющих около 20% от выручки, поэтому темпы роста онлайн- и офлайн-продаж в последние годы были сравнимы. DNS продолжает развивать онлайн-форматы, даже в «непрофильных» сегментах – в частности, в 2019 г. компания открыла сеть магазинов питания «Квартет вкусов» во Владивостоке.

Рисунок 19. Объем рынка электроники и техники, 2015-19



Источник: оценки НИУ ВШЭ

Рисунок 20. Количество заказов и средний чек в сегменте электроника и техника, 2015-19



Источник: оценки НИУ ВШЭ

CitiLink является дочерней структурой дистрибутора бытовой техники и электроники Merlion. Общее число магазинов сети сейчас превышает 600, но около 90% продаж приходится на онлайн-

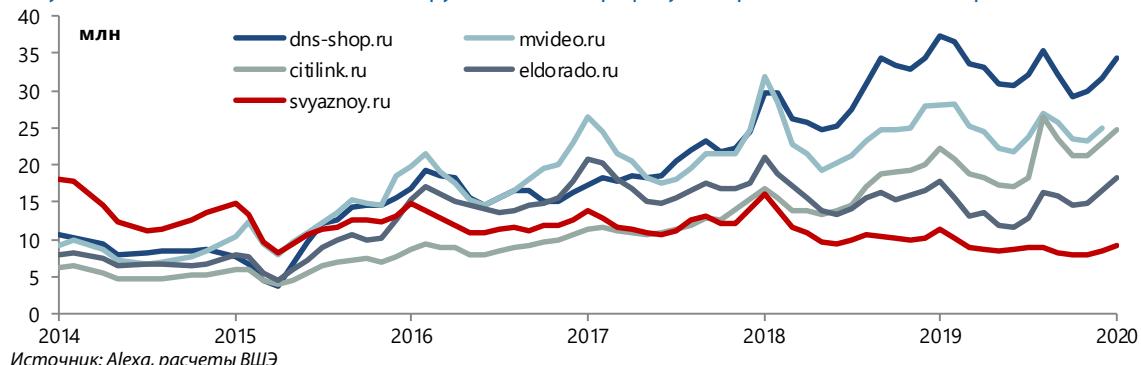
сегмент. В октябре 2019 г. компания заключила соглашение с площадкой TMall (Alibaba Group) о реализации своих товаров на этом маркетплейсе.

Традиционно важной площадкой для продавцов бытовой техники является Яндекс.Маркет, который функционирует как информационная площадка, на которой потребителю предоставляют информацию о товарах и ценах в разных онлайн-магазинах.

Общее количество магазинов, представленных на Яндекс.Маркете, сейчас превышает 24,5 тысяч, на этом маркетплейсе размещена информация о примерно 500 тыс. товарных позициях. В 2019 г. расчетный товарооборот Яндекс.Маркета составил 200 млрд руб. (+30% г/г).

Основным конкурентом для традиционных магазинов электроники и техники сейчас являются крупные универсальные магазины маркетплейсов, многие из которых ориентируются на бытовую электронику и электронику. Это позволяет получить позитивный эффект от масштаба с точки зрения закупок и логистики товаров, а также обеспечить широкий выбор товаров для потребителей. Из-за усиления конкуренции многие ритейлеры стали расширять свой ассортимент, добавляя продукцию из других товарных категорий (к примеру, косметика, спортивные товары и так далее). Другим направлением стало предложение дополнительных услуг – к примеру, установки и обслуживания техники, компьютерного сервиса, дополнительного гарантийного обслуживания, страховки и так далее.

Рисунок 21. Количество посетителей крупнейших по трафику интернет-магазинов электроники



Источник: Alexa, расчеты ВШЭ

2.3. Универсальные магазины (маркетплейсы)

В 2018-19 гг. одним из основных трендов в развитии интернет-торговли стала ориентация на бизнес-модель маркетплейса. Возникло несколько новых крупных игроков, которые изначально ориентировались на подобную бизнес-модель. Однако, как показывает опыт 2019 г., сама модель маркетплейса не гарантирует успеха.

Выбор в 2018-19 гг. многими крупными российскими ритейлерами бизнес-модели маркетплейса был основан на опыте развития других стран (в первую очередь, США и Китая), где такая модель оказалась наиболее эффективной для продавцов. Построение платформы, на которой присутствует сразу же много конкурирующих между собой продавцов, повышает ценность площадки для клиента и позволяет добиться конкурентного преимущества. Сама платформа получает лишь комиссию от продавца по агентской схеме, что позволяет снизить собственные финансовые риски и сохранять интенсивный рост. В результате, многие традиционные интернет-магазины стали внедрять модель маркетплейса – к примеру, Wildberries сейчас предлагает продавать поставщикам через свою торговую площадку. В марте 2019 Wildberries снизил комиссию с 38% до 19% для того, чтобы привлечь больше сторонних поставщиков. В результате, к концу 2019 г. количество участников выросло с 9 до 19 тыс., ассортимент расширился с 1,8 до 3,6 млн SKU. Другой

традиционный ритейлер, Озон, в качестве приоритета заявляет увеличение роли маркетплейса Ozon Seller. Размер комиссии Озона для поставщиков сейчас зависит от категории товара и находится в диапазоне от 5% до 20%. В 2020 г. компания объявила о том, что будет функционировать исключительно по принципу логистической платформы.

Помимо традиционных игроков, в 2018-2019 гг., появились новые участники рынка, изначально нацеленные на использование бизнес-модели маркетплейса.

Маркетплейс Беру

В апреле 2018 г. Яндекс продал долю Сбербанку в подразделении «Яндекс.Маркет» в рамках стратегического альянса между компаниями. Стоимость СП при заключении сделки была оценена в 60 млрд руб. В октябре 2018 г. СП запустило маркетплейс Беру (beru.ru). Таким образом, 2019 г. стал первым «полным» годом работы этой торговой площадки. По данным компании, в 2019 г. Беру набрал базу из более чем 2,5 миллиона активных клиентов, а ежемесячное значение GMV достигло 4 млрд руб. в IV квартале 2019 г.

Маркетплейс предложил фиксированные цены на доставку и бесплатную доставку для крупных заказов, что повысило привлекательность размещенных на площадке товаров. Для пользователей платных сервисов Яндекса (Яндекс.Плюс) в настоящее время предлагается бесплатная доставка трех заказов в месяц. По данным Яндекс.Радар среднее количество уникальных посетителей в месяц (MAU) площадки в 2019 г. составило 6,8 млн человек, мобильного приложения – 1,2 млн (по данным SimilarWeb).

Маркетплейс Goods

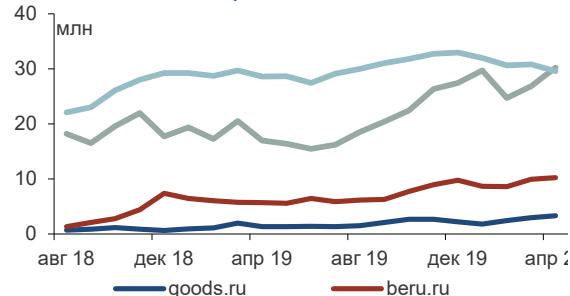
Площадка goods.ru, входящая в группу МВидео/Эльдорадо была запущена в сентябре 2017 г. На конец 2019 г. маркетплейс сотрудничал примерно с 3 тыс. поставщиков, ассортимент составлял около 1,6 млн SKU, а заказы были доступны для покупателей из 149 городов. В 2019 г., оборот Goods, по данным компании, составил 6 млрд руб. по сравнению с 2 млрд руб. в 2018 г.

Маркетплейс Bringly

Яндекс.Маркет открыл маркетплейс Bringly как площадку для заказов товаров из онлайн-магазинов Турции, Китая и других стран. Основным партнером проекта был турецкий маркетплейс HepsiBurada. Однако результаты работы маркетплейса не оправдали своих ожиданий. Количество его посетителей после краткосрочного всплеска резко упало в середине 2019 г. В результате, уже во второй половине маркетплейс был закрыт.



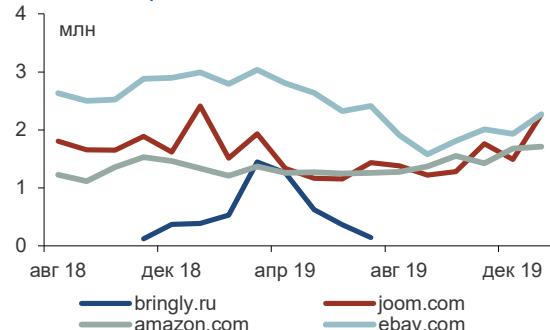
Рисунок 22. Количество уникальных посетителей в месяц* основных маркетплейсов



Источник: Яндекс Радар

Прим.: * - кросс-девайсы

Рисунок 23. Количество уникальных посетителей основных маркетплейсов



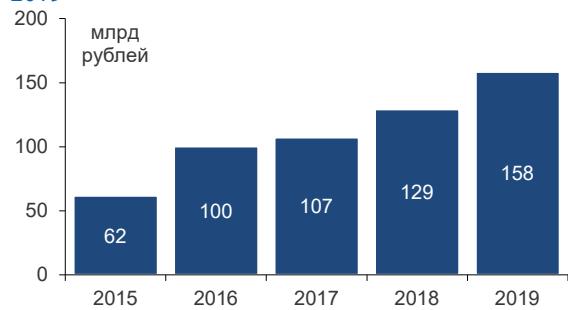
Источник: Яндекс Радар

2.4. Товары для дома (DIY)

В 2019 г. сегмент товаров для дома вырос на 22,8% г/г, достигнув 158 млрд руб. Общее количество заказов увеличилось 19%.

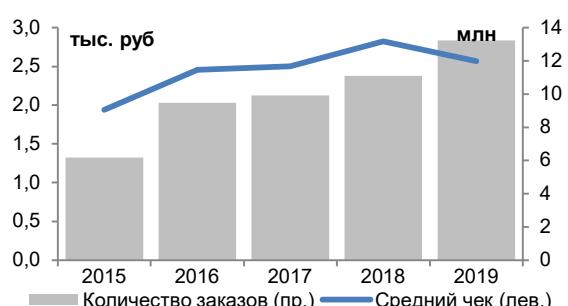
Как показывает опыт других стран, товары для дома постепенно становятся одним из основных сегментов рынка интернет-торговли, а на рынке появляются специализированные игроки, фокусирующиеся преимущественно на продажах товаров этой категории.

Рисунок 24. Объем рынка товаров для дома, 2015-2019



Источник: оценки НИУ ВШЭ

Рисунок 25. Количество заказов и средний чек в сегменте электроника и техника, 2015-2019



Источник: оценки НИУ ВШЭ

В России таким специализированным игроком пытается стать магазин «Петрович». В 2019 г. онлайн-оборот компании «Петрович» вырос на 22% г/г, достигнув 60 млрд руб., количество выполненных заказов увеличилось 2 млн единиц. Интернет-продажи другого крупного игрока, Hoff, выросли на 20% г/г (до 6 млрд руб.). Доля онлайн в общей выручке этой сети достигла 16%.

Основными конкурентами для интернет-магазинов в этой категории остаются крупные DIY-сети, предлагающие товары и доставку через интернет. Среди них – глобальные сети Леруа Мерлен, ИКЕА и др., пытающиеся, как и ритейлеры бытовой техники, использовать свои офлайн-магазины как конкурентное преимущество (шоурум, пункт выдачи онлайн-заказов и т.д.).

3. Трансграничная интернет-торговля

В 2019 г., по оценкам НИУ ВШЭ, трансграничная интернет-торговля составила 323 млрд руб. (-3% г/г). Общее количество выполненных заказов составило 340 млн.

Основным трендом трансграничной торговли в прошлом году стало сокращение объемов рынка, который сжался как в стоимостном, так в физическом выражении, что было обусловлено несколькими причинами.

Во-первых, усилилась конкуренция с сильными локальными игроками. Внутренние интернет-магазины практически всегда имеют преимущество в скорости доставки покупателю по сравнению с зарубежными площадками. Поэтому если для потребителя более важным является именно скорость доставки, а отечественные онлайн-магазины могут предложить сопоставимый товарный ассортимент и конкурентоспособные цены, то потребитель будет отдавать предпочтение локальным площадкам.

Во-вторых, на трансграничную торговлю отрицательно повлияло снижение необлагаемого таможенными пошлинами лимита с €1 000 до €500. Хотя на такие покупки приходилось менее 1% заказов, на снижение лимита потребители отреагировали сокращением дорогих покупок в иностранных онлайн-магазинах, что, конечно, негативно повлияло на стоимостную динамику рынка.

К трансграничной торговле обычно относят покупки конечными российскими потребителями товаров из иностранных онлайн-магазинов напрямую с использованием для доставки курьерских служб или почтовых операторов⁵. Такое определение отчасти условно – например, зарубежные интернет-магазины могут использовать также каналы B2B для ввоза товаров и сокращения времени доставки потребителям (так, поступает, например, магазин одежды Farfetch, размещающий товары на Яндекс.Маркет) Формально эти механизмы будут относиться к внутренней торговле. Импорт товаров по схемам B2B или B2C имеет разные налоговые и таможенные условия, и, как правило, ввоз товаров B2C, особенно товаров с низкой стоимостью, укладывающихся в необлагаемые таможенные лимиты, позволяет оптимизировать налоговые платежи. Но стоимость транспортировки товаров в рамках схем B2C существенно выше, что в большинстве случаев делает такой «розничный импорт» неконкурентоспособным в сравнении с B2B. Как показывают расчеты, затраты на транспортировку в случае доставки товаров по почте в 4-10 раз превышают расходы на логистику при традиционном (крупномасштабном) импорте.

Оценки трансграничной интернет-торговли Банком России

Одним из официальных источников размера трансграничной интернет-торговли являются данные Банка России по импорту товаров, формируемые в рамках расчета платежного баланса. Данные по импорту на основе таможенной статистики содержат ряд корректировок, которые в том числе включают показатель «товары, приобретенные в иностранных онлайн-магазинах», который является оценкой трансграничной торговли.

⁵ К «внутренней торговле» относят российские (имеющие российскую регистрацию) онлайн-магазины и маркетплейсы; локальные магазины могут закупать продукцию для продажи розничным клиентам внутри страны, либо импортировать из-за границы, используя традиционные механизмы B2B.

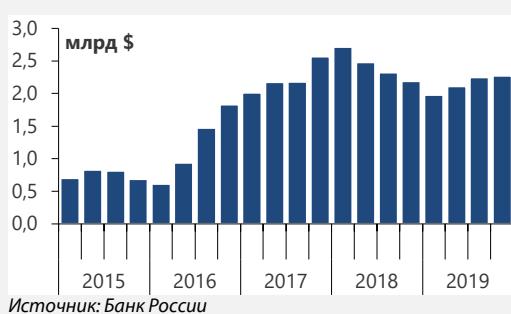


В 2018 г. стоимость «товаров, приобретенных в иностранных онлайн-магазинах» достигла \$9,7 млрд (607 млрд руб.), в 2 раза превышая нашу оценку трансграничной торговли в 334 млрд руб. В 2019 году стоимость «товаров, приобретенных в иностранных онлайн-магазинах» составила \$8,6 млрд (-11,2% г/г).

Информационной базой для формирования статистических данных по этому показателю служат поступающие от кредитных организаций (включая операторов платежных систем) отчеты по форме 0409407 «Сведения о трансграничных переводах физических лиц», а также данные отчетов операторов электронных средств (ЭДС). На наш взгляд, существует ряд методических проблем, которые могут приводить к завышению объемов интернет-торговли в данных Банка России.

В основе расчета лежит поступающая от банков отчетность об операциях своих клиентов с использованием платежных карт. Однако, как показывает практика деятельности отдельных банков, у банков могут возникать сложности с корректным разделением платежей своих клиентов за товары (относится к интернет-торговле) и услуги (не относится к интернет-торговле). Крупными платежами физических лиц в пользу юридических лиц-нерезидентов за услуги являются платежи за авиабилеты, бронирование гостиниц, покупка различных медиа или информационных услуг. Критерием разделения в общем случае выступают МСС-коды международных платежных систем, однако МСС-коды не являются частью официальной отчетности. Это может приводить к тому, что в стоимость «товаров, приобретенных в иностранных онлайн-магазинах» могут (частично) включаться и платежи за услуги, что приводит к завышению значения показателя.

Рисунок 26. Товары, приобретенные в иностранных онлайн-магазинах



Источник: Банк России

Рисунок 27. Оценка трансграничной интернет-торговли по данным ЦБ и НИУ ВШЭ



Источник: Банк России, НИУ ВШЭ

Кроме того, как показывает практика, многие российские компании (получающими существенную часть выручки от обслуживания российских потребителей) могут осуществлять свою деятельность и принимать платежи от потребителей на юридические лица, зарегистрированные в иностранных юрисдикциях. В этом случае платеж, экономический смысл которого заключается в платеже российского физического лица в пользу российской компании, будет трактоваться в отчетности как платеж в пользу нерезидента. Это также может приводить к завышению величины показателя «товары, приобретенные в иностранных онлайн-магазинах».

По этим причинам, на наш взгляд, этот показатель не может использоваться как оценка объем трансграничной интернет-торговли в России.

Как и во внутренней торговле, основу трансграничной торговли составляют электроника и техника (25,8%) и одежда и обувь (35%). В 2019 г. российские потребители стали чаще заказывать товары для дома на зарубежных площадках – их доля выросла до 14%, среди популярных товаров – автозапчасти и аксессуары (7%).



Лидером рынка трансграничной интернет-торговли является Aliexpress, на который приходится около 85% общего физического потока заказов из КНР. По нашим оценкам, GMV Aliexpress в России в 2019 г. достиг 180 млрд руб., компания выполнила около 280 млн заказов российских потребителей (со средним чеком в \$10).

Таблица 5. Товарная структура трансграничной онлайн-торговли, % к итогу, 2018-19

	2018	2019
Трансграничная торговля - всего	334	323
автотовары	20	22
книги и диски	5	5
красота и здоровье	35	34
одежда, обувь и аксессуары	128	112
спорт и активный отдых	11	11
товары для детей	11	11
товары для дома	38	45
товары для животных	4	4
универсальные магазины	83	63
электроника и техника	82	83

Источник: оценки НИУ ВШЭ

Другими зарубежными площадками, популярными среди российских потребителей, являются в первую очередь, магазины одежды и обуви – asos.com (2,1 млн уникальных посетителей ежемесячно), iherb.com (2,0 млн), farfetch.com (1,9 млн), yoox.com (0,6 млн), newchic.com (0,5 млн). Также российские потребители заказывают товары с зарубежных маркетплейсов – ebay.com (2,3 млн), amazon.com (1,3 млн) и joom.com (1,5 млн).

3.1. Страновая структура поставок в трансграничной торговле

Китай остается ключевым направлением в трансграничной интернет-торговле. В 2019 г. на поставки из Китая пришлось практически около 97% физического потока заказов и около 60% стоимостных объемов рынка.

Китайские интернет-площадки занимают лидирующие позиции в низком (покупки до €50) и среднем ценовом (€50-200) сегментах. По нашим оценкам, средняя стоимость посылки из Китая в 2019 г. составила €8,5 (-0,4% г/г). Максимальная стоимость наблюдается для заказов электроники, спортивных товаров и автотоваров.

Европейские и американские онлайн-магазины остаются основными игроками в верхнем (более €200) ценовом сегменте: в 2019 г. средняя стоимость заказов из США составила €\$115, из Великобритании – €49. Снижение беспошлинного лимита в 2019 г. в наибольшей степени коснулось заказов именно из этих стран. В частности, в 2019 г. количество посылок из США, доставленных «Почтой России», сократилось на 8,4%. Наиболее существенно упала доставка посылок с объявленной стоимостью выше €500: например, поток таких посылок из США снизился сразу на 85% г/г. Это указывает на большую чувствительность спроса к изменению величины необлагаемого лимита и необходимости прохождения процедуры таможенного оформления.



Таблица 6. Трансграничная онлайн-торговля по странам импорта, 2018-2019 гг.

	2015	2016	2017	2018	2019
млн штук					
Всего	135	233	292	349	341
Китай	122	210	266	323	321
Евросоюз	5	12	12	11	11
США	5	4	5	5	5
Прочие	4	7	9	10	3
Средний чек, евро					
Всего	21	14	14	13	13
Китай	12	10	9	9	9
Прочие	139	94	95	97	93

Источник: НАДТ, ФТС, «Почта России», оценки НИУ ВШЭ

Китайским магазинам удается сохранять лидирующие позиции на рынке благодаря гибкой ценовой политике и улучшению логистики: в 2019 г. их доля выросла до 60%, увеличившись на 11 п.п. по сравнению с 2015 г. Однако в 2019 г., впервые за последние 10 лет, объем посылок из Китая (в абсолютном выражении) упал на 0,8% г/г.

3.2. Региональная структура продаж трансграничной торговли

Снижение трансграничной интернет-торговли в 2019 г. в наибольшей степени затронуло крупнейшие города страны. В прошлом году зарубежные интернет-магазины получили на 12% г/г меньше заказов из Москвы, и на 6% г/г меньше заказов из Санкт-Петербурга, спрос в городах-миллионниках упал на 2-5% г/г. Снижение интереса жителей крупных городских агломераций к покупкам за рубежом было связано как с растущей конкуренцией со стороны российских онлайн-площадок, так и созданием крупными иностранными ритейлерами складов и локальных маркетплейсов в России, что позволило потребителям получать заказанные товары быстрее без дополнительных затрат и потери в качестве. Тем не менее, рынок Московского региона остается крупнейшим и наиболее доходным в стране.

В 2019 г. на Москву и Московскую область пришлось 19% от общего количества заказов в зарубежных интернет-магазинах, но около трети всех продаж. Средняя стоимость покупки более чем в 1,8 раза (€27) превышала средний чек по России,

при этом, если по России в целом средняя стоимость заказа в 2019 г. продолжала снижаться (-2,4% г/г), то в Москве, напротив, стоимость покупки выросла в 1,1 раза, что было связано со смещением спроса в более дорогие товарные категории. Сходные тренды наблюдались и на некоторых крупных региональных рынках – в Краснодарском крае, Свердловской и Челябинской областях, где рынок трансграничной торговли относительно развит и рост сейчас происходит за счет изменения структуры продаж, а не увеличения количества заказов. В будущем, однако, возможно возвращение рынка в этих регионах к экспенсивному росту – в 2019 г. на трансграничную онлайн-торговлю в Краснодарском крае пришлось лишь 0,7% всех розничных продаж, в Свердловской области – 0,6%, что в разы ниже как показателей Москвы (1,5%) и Санкт-Петербурга (2,2%), так и уровня развития сектора в странах Восточной Европы, сопоставимых по уровню душевых доходов и сходных по потребительскому поведению с развитыми российскими регионами.



Таблица 7. Региональная структура трансграничной онлайн-торговли, млрд руб., 2018-19

	млрд руб.		млн штук	
	2018	2019	2018	2019
Россия	334	323	343	340
Центр	148,0	140,5	116,1	108,9
Москва	79,4	74,3	41,7	36,7
Московская область	34,8	33,3	29,4	26,9
Северо-Запад	52,6	49,0	44,6	43,3
Санкт-Петербург	35,2	32,3	19,6	18,4
Юг	23,5	22,5	35,6	34,4
Краснодарский край	10,6	10,4	14,1	13,9
Ростовская область	5,6	5,6	9,5	9,7
Северный Кавказ	4,6	4,5	9,7	9,9
Дагестан	0,8	0,8	1,8	1,9
Приволжье	45,5	45,1	58,9	60,9
Татарстан	6,3	6,3	7,7	7,7
Башкортостан	5,7	5,6	7,3	7,4
Нижегородская область	6,0	5,9	8,0	8,3
Самарская область	6,8	6,7	8,1	8,1
Урал	22,4	21,8	27,7	27,2
Свердловская область	7,5	7,5	9,6	9,6
Челябинская область	2,9	3,0	6,3	6,0
Тюменская область	1,6	1,4	3,5	3,6
Сибирь	25,9	27,1	33,7	36,6
Иркутская область	3,4	3,6	4,9	5,3
Красноярский край	5,1	5,2	6,7	7,2
Дальний Восток	11,6	12,5	16,9	18,8
Приморский край	2,8	3,2	3,9	4,7

Источник: «Почта России», оценки НИУ ВШЭ

В небольших регионах Европейской части России, а также в Сибири и на Дальнем Востоке продажи иностранных интернет-магазинов продолжают расти. Среди лидеров: Приморский край, где в 2019 г. жители региона получили на 19% г/г больше посылок, Сахалинская область (+18% г/г), Иркутская область (+8% г/г) и Красноярский край (+8% г/г).

Заметное увеличение онлайн-покупок в зарубежных интернет-магазинах в этих регионах было связано со структурными различиями в организации работы потребительского рынка в этих регионах: низкая плотность и сравнительно невысокие доходы населения обусловили небольшой товарный ассортимент онлайн-торговли. При этом привлекательность покупок в российских интернет-магазинах для жителей этих регионов также оказалась низкой, в первую очередь, из-за особенностей организации логистики, в рамках которой импортные товары обычно сначала направляются на центральные склады в Европейской части России, и лишь затем пересылаются в Сибирь и на Дальний Восток. Это приводит к росту стоимости доставки для конечных покупателей, повышая привлекательность заказов в иностранных онлайн-магазинах.

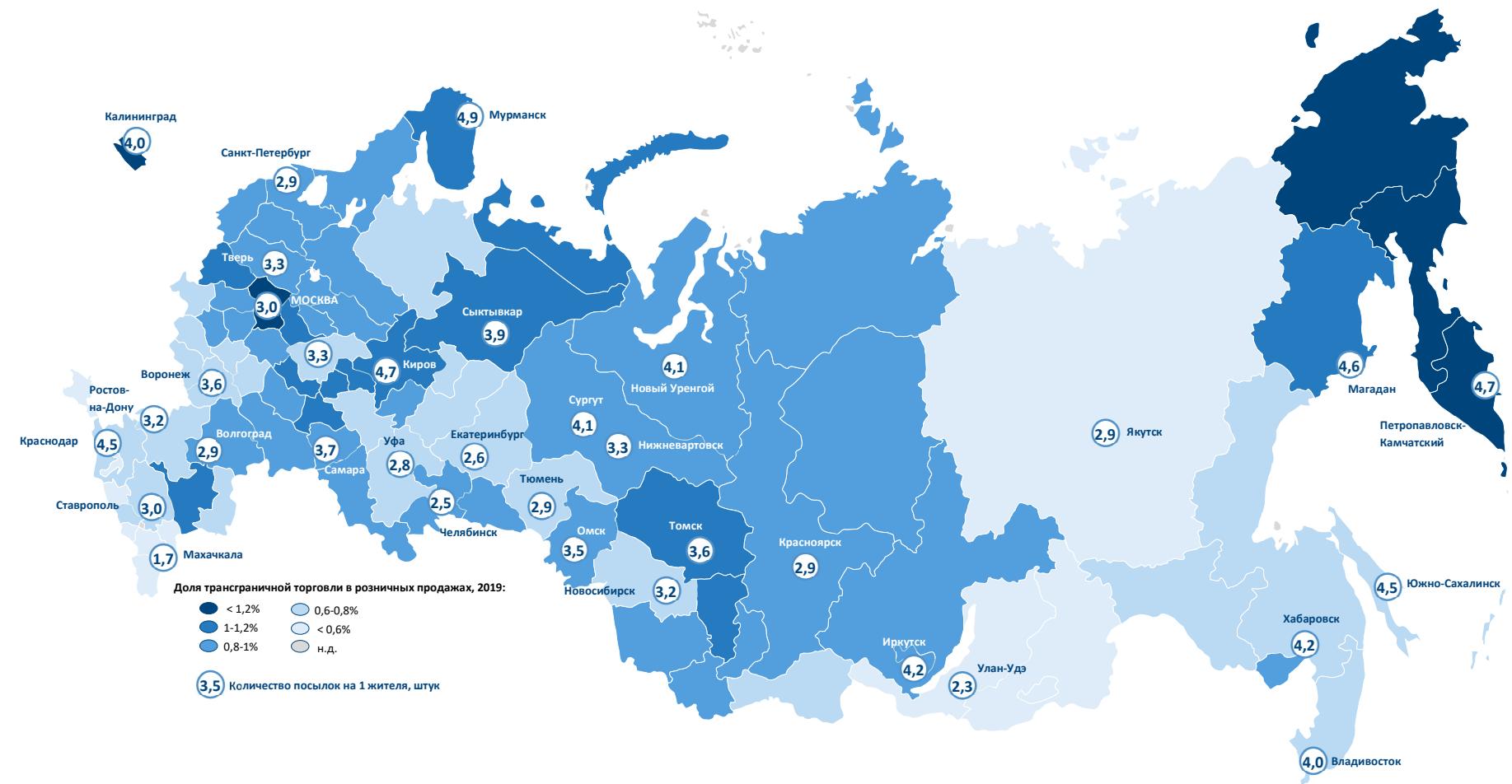
По интенсивности покупок в зарубежных интернет-магазинах жители небольших городов на Европейском Севере, в Сибири и на Дальнем Востоке часто в 2-3 раза опережают среднероссийские показатели.

В 2019 г. каждый житель Кировска в Мурманской области получил «в среднем» более 5 посылок из иностранных интернет-магазинов, житель Мирного из Якутии – 4,8 посылки, а Воркуты – 4 посылки при среднероссийском уровне в 2,3 посылки. Сходные тренды наблюдаются и по России в целом:



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Рисунок 28. Количество посылок из зарубежных интернет-магазинов в 2019 г.



Источник: «Почта России», Росстат, расчеты НИУ ВШЭ



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



В небольших городах (с численностью населения до 50 тыс. чел.) потребители в 1,2-1,3 раза чаще покупают товары в иностранных онлайн-магазинах, чем в крупных городах.

Для жителей этих городов трансграничная интернет-торговля стала важным элементом потребительской экосистемы, позволяя повысить качество жизни, сохранить высокий уровень конкуренции на локальном рынке и сдержать общий рост цен.

Таблица 8. Среднее число покупок в иностранных онлайн-магазинах, 2019

	2018	2019
Россия	2,3	2,3
Сельская местность	0,5	0,4
Города с населением, чел.:	3,0	3,0
до 50 000	3,5	3,4
50 000 - 100 000	2,8	2,7
100 000 - 500 000	2,9	2,9
500 000 - 1 000 000	2,7	2,8
> 1 000 000	2,8	2,8
<i>Москва и Санкт-Петербург</i>	2,9	3,0

Источник: «Почта России», оценки НИУ ВШЭ



4. Конкурентная структура рынка

На российском рынке интернет-торговли сохраняется высокий уровень конкуренции, в последние годы растущий благодаря приходу инвесторов из других отраслей.

Данные о корпоративной структуре российской онлайн-торговли носят разрозненный и оценочный характер – даже крупные российские онлайн-магазины часто не раскрывают свои показатели. Кроме того, крупнейшие глобальные компании, присутствующие на российском рынке, – китайский Alibaba, американские Amazon, eBay – не сообщают данных по выручке, количеству заказов и других показателях работы на российском рынке. Тем не менее, имеющиеся сведения позволяют говорить о том, что по сравнению с зарубежными странами, российский рынок онлайн-торговли остается низко концентрированным и высоко фрагментированным. На рынке, наряду с крупными национальными и международными игроками, представлены десятки тысяч небольших онлайн-магазинов. Этому способствуют относительно низкие барьеры входа на рынок и высокие темпы роста, привлекающие многих предпринимателей. Наличие большого количества игроков позволяет сохранять высокую конкуренцию и широкий товарный ассортимент для потребителей.

Однако, как показывает опыт других стран, по мере развития отрасли, интернет-торговля обычно консолидируется, а лидеры рынка постепенно увеличивают свой отрыв от конкурентов. Российский рынок развивается схожим образом. В частности, в 2019 г. крупные игроки-лидеры в своих сегментах, такие как Wildberries, МВидео/Эльдорадо, Озон, «Петрович» показатели темпов роста выручки значительно выше среднерыночных значений.

Сейчас стратегии крупнейших игроков основываются на формировании альянсов с сильными национальными игроками (банки, телеком-компании и прочие) и ставке на дальнейший опережающий рост. В частности, крупные компании из смежных секторов в 2017-18 гг. начали активно инвестировать в онлайн-торговлю или создавать совместные предприятия с существующими игроками.

Быстрое изменение корпоративной структуры отрасли, а также активизация сделок слияний и поглощений указывают на высокую инвестиционную привлекательность российского сегмента интернет-торговли. Однако важным фактором привлечения инвестиций в среднесрочной перспективе станет сохранение благоприятных условий регулирования и стабильность налоговых параметров.

Судя по инвестиционной активности в отрасли, ставка на модель маркетплейсов сохранит свои доминирующие позиции. Опыт развития других национальных рынков показывает, что отрасль будет постепенно консолидироваться. Более крупные игроки получают все большую экономию от масштаба и смогут предложить своим покупателям два основных преимущества – богатство ассортимента и доступные цены. С точки зрения обеспечения логистики крупные игроки также могут усилить свои конкурентные позиции.



Таблица 9. Покупки в крупнейших онлайн-магазинах/маркетплейсах, млрд руб., 2014-19

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Yandex.Market (GMV)	н.д.	н.д.	н.д.	104	144	200
Alibaba/Tmall (GMV)	н.д.	н.д.	н.д.	88	150	180
Wildberries	23	29	38	69	119	224
M-Видео/Эльдорадо	15	17	22	53	85	144
DNS	12	16	20	26	35	54
Citilink	22	10	34	50	65	68
Озон	9	12	14	19	34	81
Lamoda	10	17	24	27	30	38
Связной	22	20	22	28	32	30
Эльдорадо	15	14	20	24	25	28
Bonprix.ru	15	13	14	19	21	17
Amazon	8	10	13	16	21	20
VselInstrumenti.ru	4	6	8	13	21	27
Юлмарт	41	40	39	25	20	5
ASOS	1	1	2	6	17	21

Источник: данные компаний, Data Insight, оценки НИУ ВШЭ

Опыт крупных российских онлайн-магазинов показывает, что даже при разных условиях налогообложения (в сравнении с зарубежными площадками) российские игроки могут эффективно работать и развиваться.



5. Логистическая инфраструктура отрасли

В 2019 г. в российской интернет-торговле было оформлено 740 млн заказов, из которых 399 млн пришлось на внутренний рынок, а 341 млн – на трансграничную торговлю.

Российские и зарубежные интернет-магазины традиционно ориентированы на использование разных логистических схем. Долгое время основной для внутренних игроков была курьерская доставка, однако в последние годы многие игроки сделали ставку на использование постаматов и пунктов выдачи заказов (ПВЗ). По оценкам Data Insight, в I полугодии 2019 г. так было доставлено 17% всех заказов в российских интернет-магазинах. Заметно (с 54% до 40%) снизилась доля заказов, доставленных собственными силами онлайн-магазина. Этот тренд отражает как усилия онлайн-магазинов по оптимизации издержек (в пользу более дешевой доставки через постаматы), так и изменение потребительских предпочтений – покупатели постепенно делают выбор в пользу гибкой по времени доставки, позволяющей планировать свой распорядок дня.

Таблица 10. Количество доставленных посылок/заказов, млн штук, 2016-19

	млн штук		
	2016	2018	2019
Всего	500	622	740
Российские интернет-магазины	209	273	399
"Почта России"	70	75	81
Курьерские службы	40	50	49
ПВЗ/постаматы	10	50	66
Собственные силы онлайн-магазина	140	118	203
самовывоз	н.д.	100	
курьерская доставка	н.д.	40	
Иностранные онлайн-магазины	291	349	341
"Почта России"	284	341	332
Курьерские службы	7	8	8

Источник: Почта России, Data Insight, оценки НИУ ВШЭ

«Почта России» остается одним из крупнейших игроков на рынке доставки – в 2019 г. на государственную компанию пришлось 22% всех доставленных заказов в российской интернет-торговле. Российские магазины используют «Почту России», прежде всего, для доставки в отдаленные регионы/города. Курьерские службы на аутсорсинге осуществляют доставку в основном по городу/региону, где находится интернет-магазин.

Зарубежные магазины, как правило, предоставляют доставку с использованием услуг международных компаний экспресс-доставки (DHL, TNT, UPS и другие) или экспресс-доставки национальных почтовых операторов (EMS).

Китайские интернет-магазины обычно предлагают отправку товара обычными почтовыми отправлениями или по EMS, осуществляя доставку через «Почту России». Сравнительно низкие тарифы и широкое покрытие сети позволяет с небольшими издержками доставлять посылки даже в небольшие города или сельские населенные пункты, находящиеся вдали от больших городов.

Интернет-магазины из США и стран ЕС чаще используют международные курьерские службы – UPS, DHL, FedEx, TNT. Большинство покупателей этих магазинов находятся в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, города с населением свыше 1 млн чел.), а достаточно высокая стоимость одного заказа позволяет предлагать покупателям относительно дорогие услуги курьерских компаний.



Доля «Почты России» в доставке товаров из иностранных онлайн-магазинов остается крайне высокой. В 2019 г. из 341 млн посылок, полученных россиянами, 332 млн посылок (97,5%) было доставлено именно «Почтой России».

Уникальное положение «Почты России» на этом рынке связано, в первую очередь, с низкой средней стоимостью посылки – всего €8 в целом по рынку, и лишь €4 – при заказах в китайских онлайн-магазинах. В этих условиях стоимость доставки становится критически важной для потребителя. Относительно дорогие услуги курьерских компаний (в 3-7 раз выше, чем у China Post-«Почты России») не могут конкурировать с предложениями почтовой службы.

Кроме того, в России из-за относительно небольших объемов региональных рынков, низкой плотности населения, низкой средней стоимости заказа использование курьерской доставки или собственных служб доставки будет, вероятно, ограничено крупными городами. В целом же собственные службы доставки не смогут заменить «Почту России»,

а повышение скорости и качества работы «Почты России» останется одним из главных условий для развития интернет-торговли – как локальной, так и трансграничной.



6. Тенденции в регулировании отрасли интернет-торговли

6.1. Снижение лимитов беспошлинной торговли

Одним из важных факторов, который оказывает влияние на трансграничную торговлю, является необлагаемый пошлинами лимит ввоза товаров для физических лиц. В 2019 г. беспошлинный лимит в рамках решения Евразийской экономической комиссии был понижен до €500 для одного получателя в месяц. Таможенная пошлина составляла 30% от стоимости превышения, но не менее чем €5 за кг.

С 1 января 2020 г. лимит был снижен до €200. Причем изменился порядок исчисления лимита – по новым правилам учитывается вес и стоимость каждой отдельной посылки, без ограничения по времени. Ставка пошлины составляет 15% от стоимости превышения, но не менее €5 за кг.

В декабре 2019 г. стало известно, что правительство РФ рассматривает возможность дополнительного снижения необлагаемого лимита пошлины, в том числе до €20 в 2022 г.

Таблица 11. Расчет экономического эффект от дополнительного снижения необлагаемого лимита таможенной пошлины, 2020-2022

	2020	2021	2022	2020-22
Необлагаемый лимит, €	200	50	20	-
Количество посылок и экспресс-отправлений (CEP), млн штук	338	336	325	-
Количество посылок, облагаемых пошлинами и экспресс-отправлений (CEPs), млн штук	4	27	76	-
млрд руб.				
Общий эффект, итого	-12	-23	-46	-81
Эффект для государства	-5	3	16	14
Поступление таможенных пошлин (15% от превышения лимита)	4	18	26	49
Таможенный платеж (фиксированный сбор)	0	2	17	19
Затраты на таможенный контроль (администрирование)	-9	-17	-28	-54
Эффект для почтовых операторов	-5	-10	-18	-33
Рост затрат на обработку посылок	-5	-10	-16	-31
Снижение прибыли	0	0	-2	-3
Затраты потребителей	-6	-36	-88	-130
Уплата таможенной пошлины	-4	-18	-26	-49
Уплата таможенного платежа (сбора)	0	-2	-17	-19
Увеличение затрат времени	-2	-16	-44	-62

Источник: данные компаний, оценки НИУ ВШЭ

По оценкам НИУ ВШЭ, такое снижение лимитов приведет к чистым потерям для экономики. Экономический эффект для экономики в целом составит -46 млрд руб. в 2022 г⁶.

⁶ Подробнее см. исследование «Трансграничная онлайн-торговля: оценка экономического эффекта от потенциального снижения необлагаемого лимита для посылок из зарубежных интернет-магазинов»:
<https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/335376603>



6.2. Снятие ограничений на продажу товаров через интернет

В настоящее время в отношении интернет-продаж действует ряд ограничений и запретов. Введение дополнительных запретов или отказ от ныне действующих ограничений может оказать существенное влияние на динамику интернет-торговли.

В части продаж продуктов питания основным ограничением является запрет на продажу алкогольной продукции, который действует с 2007 г⁷. С 2006 г. также действует ограничение на продажу алкогольной продукции в ночное время. Однако, как показывает практика, существует достаточно большое количество интернет-магазинов, которые продают алкоголь и через интернет, и в ночное время. По оценкам Group IB, в 2019 г. «теневой» оборот алкогольной продукции в интернет составил 2,5 млрд руб., этой деятельностью занимаются около 2,5 тыс. сайтов/аккаунтов. В 2017-19 гг. наблюдался рост «теневого» оборота алкогольной продукции.

Действующий запрет ограничивает возможность крупным игрокам продавать алкогольную продукцию, но фактически не ограничивает деятельность нелегальных магазинов.

В 2019 г. Министерство финансов подготовило поправки в закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции». Проект предусматривал возможность легализации продаж вина и игристых вин, а с 2023 г. предусматривается разрешение продавать алкоголь через интернет в рознице. Однако другие ведомства – Минздрав и Роспотребнадзор – выступили против легализации продаж алкоголя через интернет.

Действующим законодательством также запрещена продажа лекарств в онлайн-аптеках, но фактически действующие ограничения не запрещают деятельность интернет-аптек, а лишь затрудняют их деятельность.

В 2017 г. Правительство РФ подготовило законопроект № 285949-7 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части розничной торговли лекарственными препаратами дистанционным способом», снимающие основные ограничения. В декабре 2017 г. Государственная дума приняла законопроект в первом чтении, после чего законопроект оказался «на полке» и до сих пор не рассмотрен во 2/3-м чтениях. Снятие ограничений позволило бы повысить привлекательность сегмента «красота и здоровье» и могло стать дополнительным драйвером роста интернет-торговли в России. В марте 2020 г. правительство РФ приняло решение о разрешении дистанционной торговли лекарственными средствами в качестве одной из мер по борьбе с распространением коронавирусной инфекции. Решение о продаже алкогольной продукции пока не принято.

6.3. Обязательная цифровая маркировка

В апреле 2018 г. РФ утвердило базовые принципы и организационную модель функционирования системы маркировки товаров средствами идентификации⁸. Введение обязательной цифровой маркировки (ОЦМ) обычно происходит в два этапа. В ходе эксперимента цифровая маркировка вводится для отдельных участников (видов продукции), происходит отладка механизмов взаимодействия между участниками рынка и оператором системы цифровой маркировки. По

⁷ Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом"

⁸ Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 N 791-р "Об утверждении модели функционирования системы маркировки товаров средствами идентификации в Российской Федерации":



итогам анализа результатов эксперимента может быть принято решение о введении ОЦМ (или же отказе от введения ОЦМ).

На начало 2020 г. обязательная маркировка действовала для 2 отраслевых рынков:

- рынка меховых изделий (с августа 2016 г.);
- рынка лекарственных средств (с октября 2019 г., «7 нозологий»);

В 2020 г. ОЦМ будет введена для ряда отраслей, где сейчас проводятся пилотные проекты и эксперименты по введению маркировки:

- обувных товаров (с марта 2020 г.);
- лекарственных средств (с июля 2020 г.);
- табачной продукции (с июля 2020 г.);
- духов и туалетной воды (с октября 2020 г.);

В 2021 г. ОЦМ может охватить 13 потребительских рынков. Введение ОЦМ означает необходимость изменений в бизнес-моделях интернет-магазинов, которые также обязаны выполнять требования по маркировке.



7. Влияние COVID-19 на развитие рынка интернет-торговли в 2020 г.

Эпидемия коронавируса COVID-19 стала *game changer* для мировой экономики, и российский ритейл не стал исключением. В феврале-марте 2020 г. из-за введенных властями КНР в рамках борьбы с распространением коронавируса ограничений снизились поставки потребительских товаров из Китая в Россию, увеличились сроки доставки посылок. Этот эффект оказался краткосрочным – уже в середине марта в Китае к обычной работе вернулись большинство предприятий, в нормальном режиме начали работать логистические центры и почта⁹.

Однако быстрое распространение эпидемии за пределами Китая кардинально изменило условия работы для розничной торговли – в онлайн-, и в онлайн-секторе. Традиционные форматы столкнулись с ограничениями на работы из-за ограничений, введенных в России введенных в рамках борьбы с распространением коронавируса. С 28 марта была приостановлена работа большинства непродовольственных магазинов.

Исключение было сделано лишь для торговых точек, продающих товары первой необходимости (бытовую химию, средства личной гигиены и др., а также – для магазинов, реализующих товары дистанционным способом. К последней категории относятся и интернет-магазины, что в условиях фактического отсутствия конкуренции со стороны онлайн-форматов, создало условия для кратного роста онлайн-продаж. Данные крупнейших онлайн-площадок свидетельствуют о заметном увеличении выручки и количества полученных заказов в апреле. Wildberries¹⁰, лидер внутренней онлайн-торговли, получил на 150% больше заказов, чем в прошлом году, а, например, продающая электроинструмент ГК «220 Вольт» нарастила выручку на 109% г/г. Лидировали по темпам роста продажи товаров повседневного спроса, а также продукции, ставшей особенно актуальной в период «коронавирусных» ограничений. Среди таких примеров: увеличение продаж машинок для стрижки волос на площадке Wildberries в 7 раз, ноутбуков – в 17 раз, товаров для здоровья – в 38 раз.

Кратко выросли и продажи продовольственных товаров в онлайн – несмотря на открытые онлайн-магазины многие потребители из опасений заболеть коронавирусом стали чаще делать выбор в пользу покупок продуктов питания через интернет. Как результат, онлайн-продажи X5 Retail Group, крупнейшего продовольственного онлайн-ритейлера страны, в апреле выросли в 5 раз г/г, достигнув рекордных 1,7 млрд руб. (0,52 млн заказов), в столичном регионе и Санкт-Петербурге компания продает через онлайн уже 2% всех товаров.

Коронавирус изменил логистику онлайн-продаж – резко вырос спрос на услуги курьерской доставки.

По данным PimPay, поставщика финтех-услуг для интернет-магазинов, доля курьерских служб в доставке товаров (по магазинам, пользующимся услугами сервиса) выросла с 38% в феврале до 70% в первой половине марта. Большинство крупных служб доставки – ПЭК, DPD, BoxBerry¹¹ – заявляют о двухкратном росте спроса на курьерские услуги с начала «коронавирусных» ограничений. Рост спроса на курьерские услуги был связан и с ограничениями на работу пунктов выдачи заказов (ПВЗ): в некоторых регионах ПВЗ были закрыты в крупных торговых центрах, а в более чем 20 субъектах РФ работа таких пунктов оказалась под полным запретом из-за принятых

⁹ <https://tass.ru/ekonomika/7999959>

¹⁰ <https://www.m24.ru/news/obshchestvo/23042020/115441>

¹¹ <https://e-pepper.ru/news/kak-vyros-obem-kurierskoy-dostavki-dlya-internet-magazinov.html>



региональными властями решений¹². Для оперативного решения логистических проблем игроки из различных сегментов начали создавать новые партнерства и коллаборации. Основной мотивацией стала острая необходимость оптимизировать логистику и расширить каналы доставки товаров потребителям в короткие сроки. В частности, 5Post, дочерняя логистическая компания X5 Retail Group, и крупный ритейлер электроники DNS договорились о совместной доставке. Сервис такси Gett и сеть постаматов PickPoint запустили в Москве бесконтактную доставку. Сервис Яндекс.Такси заключил несколько соглашений о доставке с рядом интернет-магазинов (Вкусвилл, Леруа Мерлен, Азбука вкуса и другие).

Насколько впечатляющая динамика лидеров отрасли отражает рост рынка в целом (в т.ч. за счет «перетока» части офлайн-продаж), а насколько – перераспределение внутри сектора, и корректно ли сравнивать годовую динамику? Безусловно, часть потребителей, предпочитающая покупать товары онлайн, во II квартале 2020 г. были вынуждены сделать выбор в пользу интернет-магазинов. Однако как показывают данные Data Insight, основанные на статистике по количеству и стоимости заказов по крупнейшим российским онлайн-магазинам и маркетплейсам (на которые приходится свыше 50% оборота российской внутренней интернет-торговли), продажи в марте-апреле 2020 г. оказались ниже февральских уровней. Т.е. впечатляющий годовой рост, скорее, отражает «эффект базы» (динамику год к году) и перераспределение рынка в пользу крупных игроков, а не эффект «коронавирусного» перехода активности в онлайн.

Рисунок 29. Ежедневный индекс Data Insight и индекс Яндекс.Изоляция, март-май 2020



Источник: расчеты ВШЭ по данным Data Insight, Яндекс
Прим.: 7-ДСС – недельная скользящая средняя

Рисунок 30. Уникальные посетители интернет-магазинов, апрель 2020



Источник: расчеты ВШЭ по данным Яндекс

Такая ситуация (де-факто стагнация продаж в марте-мае) может быть связана с переходом многих покупателей к кризисной модели потребления. К середине апреля о значительном сокращении доходов заявили 16% россиян. Ещё 19% отметили небольшое снижение доходов, кроме того, более трети потребителей ожидают ухудшения ситуации через месяц¹³.

Столкнувшись со снижением доходов многие потребители начинают экономить на всех расходах, отказываясь от необязательных трат, в том числе и в онлайн. Рост покупок онлайн продуктов питания и товаров для здоровья может стать для сектора краткосрочным драйвером. Однако уже в среднесрочной перспективе определяющим фактором станет динамика реальных доходов.

Поддержку продажам в интернет-магазинах будут оказывать остающиеся у части потребителей страхи заразиться коронавирусом при посещении обычных торговых центров и магазинов, а также

¹² <https://marketmedia.ru/media-content/kak-razvivaetsya-peterburgskiy-e-com/>

¹³ <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/04/21/828620-16-rossian>

– закрытие таких, офлайн, точек продаж. Так, отраслевые эксперты ожидают закрытия 35-50% магазинов, торгующих одеждой и обувью¹⁴.

Трансграничная онлайн-торговля, начавшая снижаться ещё в IV квартале 2020 г., во время «коронакризиса» оказалась в крайне тяжелой ситуации: предварительные данные за апрель свидетельствуют о падении заказов на более чем 20% г/г.

Обвал спроса произошел на фоне падения курса российского рубля с начала 2020 г. на 19%, снижения необлагаемого лимита на покупки за рубежом до €200 (с €500 в 2019 г.) и растущей конкуренции со стороны российских онлайн-магазинов, пользующихся оптовыми скидками от производителей и оптимизирующими затраты на логистику и хранение товаров. В 1 квартале 2020 г. количество посылок, полученных россиянами из иностранных онлайн-магазинов, упало на 22% г/г, во 2 квартале спад может достичь 30% г/г, а по итогам года трансграничная торговля может сократиться (физические объемы продаж) на 25-30% г/г.

Снижение трансграничной торговли из-за «коронакризиса» негативно отразиться на финансовых показателях почтовых операторов. Переключение на обслуживание внутренней онлайн-торговли не позволит полностью компенсировать потери от снижения потока импортных посылок – из-за более высоких тарифов на обслуживание посылок из-за рубежа (по сравнению с внутренними отправлениями) и ограниченного интереса у российских интернет-магазинов, предпочитающих развивать собственные службы доставки (выдачи заказов), или же использовать курьерские службы.

В 2020 г. поток импортных посылок может сократиться на 85-100 млн штук, а доходы почтовых служб от посыльного бизнеса упадут на 26-40 млрд руб.

Наибольшие потери понесет «Почта России» (20-32 млрд руб.), что может потребовать обращения за государственной помощью для стабилизации финансового положения компании.

Рисунок 31. Посылки из-за рубежа, полученные российскими потребителями, 2013-20



Источник: расчеты ВШЭ по данным «Почты России», ФТС

Рисунок 32. Потери почтовых операторов из-за «коронакризиса», 2020



Источник: расчеты ВШЭ по данным «Почты России»
Прим.: потери в рамках «базового» сценария оценены в предположении снижения потока посылок на 20-22% г/г в 2020 г. и быстрого восстановления спроса (с 4 кв. 2020 г.), потери в рамках «кризисного сценария» предполагают сокращение потока посылок на 28-30% г/г в 2020 г.

Спад в 2020 г. может оказаться самым серьезным испытанием для сектора за последние десятилетие, отбросив российскую трансграничную торговлю на пятилетие назад.

Спад трансграничной интернет-торговли в условиях опережающего роста крупных российских игроков (увеличение доли продаж) создает условия для монополизации российского рынка онлайн-торговли, что уже в среднесрочной перспективе может

¹⁴ <https://www.kommersant.ru/doc/4337420>

привести к росту и сокращению ассортиментного предложения, ухудшив и без того тяжелое положение российских потребителей, особенно в небольших городах.



Приложение 1. Методология оценки рынка интернет-торговли в России

Основные проблемы в оценке рынка интернет-торговли

Существует несколько источников размера и структуры рынка интернет-торговли в России, в том числе, оценки Росстата, АКИТ, НАДТ, Data Insight, Euromonitor и прочие источники. Однако их оценки по общему размеру рынка отличаются в 2-3 раза в абсолютном выражении.

Отраслевые источники не раскрывают методологию расчета, что затрудняет объективную оценку их точности и ограничений использования. К примеру, данные АКИТ за прошлые периоды неоднократно пересматривались без объяснения причин.

Официальные источники (в частности, Росстат и Банк России в части трансграничной торговли) имеют явные методические проблемы.

Данные по структуре рынка (основные категории, региональная разбивка) также значительно отличаются между различными источниками.

НИУ ВШЭ подготовил и разработал собственную методику оценки российского рынка интернет-торговли.

Методические принципы подходы НИУ ВШЭ

- Объем рынка интернет-торговли оценивается отдельно для сектора внутренней интернет-торговли («доместик») и трансграничной торговли («кросс-бордер»).
- Разделение физической (объем заказов) и ценовой (средний чек) компоненты для всех сегментов рынка интернет-торговли.
- Главным приоритетом является построение валовых оценок по объему рынка внутренней и трансграничной онлайн-торговли и выявление основных тенденций на этих рынках (снижение/рост физических объемов, динамики среднего чека и т.д.).
- Учет публично раскрываемых данных компаний и верификация их показателей с учетом официальной бухгалтерской отчетности юридических лиц.
- Учет показателей трафика-посещаемости сайтов интернет-магазинов и мобильных приложений (по доступным данным).

Подход НИУ ВШЭ к оценке внутренней интернет торговли

1. Формирование базы данных крупнейших российских интернет-магазинов на основе данных Yandex.Radar (по количеству уникальных посетителей) за январь-декабрь 2019 г. в категории «Торговля» и исключение из выборки сайтов, которые не являются интернет-магазинами.

Источник: Яндекс.Радар

2. Классификация отобранных в п. 1. интернет-магазинов по укрупненным товарным категориям.

Источник: внутренняя классификация Яндекс.Радар, собственный анализ интернет-магазинов

3. Определение ИНН юридических лиц, связанных с деятельностью интернет-магазина. Сопоставление данных по посещаемости сайтов с финансовыми показателями предприятий на основе открытых баз данных финансовой отчетности Росстата и ФНС за



период 2015-2018 гг. Для крупных игроков – учет их публично раскрываемых данных и/или отчетности по МСФО.

Источник: данные интернет-магазинов, данные отчетности МСФО, ФИРА/СПАРК Интерфакс.

4. Оценка количества посетителей интернет-сайтов по данным Alexa Internet за период 2015-2019 гг. (последние 5 лет).

Источник: rank2traffic

5. Оценка количества заказов и среднего чека по выборке магазинов Data Insight за период 2015-2018 гг.

Источник: Data Insight top-100 за разные периоды

6. Оценка изменения количества заказов в 2019 г.

Расчет основывается на оценке панельных регрессионных соотношений между показателями посещаемости крупнейших интернет-магазинов в 2015-2019 гг. и показателями количества заказов в 2015-2018 гг. Базовое допущение – изменение количества посетителей сайта/мобильного приложения площадки определяет изменение количества заказов.

Источник: собственные расчеты НИУ ВШЭ

7. Оценка изменения средних цен в 2019 г.

Для оценки изменения цен строятся отраслевые ценовые модели (по укрупненным товарным группам). В качестве объясняемой переменной выступают данные по изменению цен за предыдущие периоды, отдельные компоненты индекса потребительских цен, изменение курса рубля к доллару США, изменение реальных доходов населения, и другие макроэкономические факторы, влияющие на ценовую динамику.

8. Формирование оценки внутреннего рынка интернет-торговли как суммы по отдельным категориям.

Подход НИУ ВШЭ к оценке трансграничной интернет торговли

1. Оценка количества и стоимости МПО по отдельным странам, субъектам РФ, стоимостным группам за период 2018-2019 гг.

Источник: внутренние данные Почты России, предоставленные НИУ ВШЭ

2. Формирование базы данных крупнейших зарубежных интернет-магазинов для российских показателей на основе данных Yandex.Radar. Оценка количества уникальных посетителей из России за период 2018-2019 гг.

Источник: Яндекс.Радар

3. Оценка изменения среднего чека МПО по разным странам/стоимостным группам

Источник: расчеты НИУ ВШЭ по данным Почты России

4. Оценка объемов рынка в 2018- 2019 гг. Оценка объемов рынка за 2015-2017 гг.



Приложение 2. Расчет стоимости некоторых товаров при покупке в российских онлайн-магазинах и в КНР

	Кроссовки NIKE Air Max 97		Мужская футболка Adidas Performance CLUB 3STR		Мужские шорты Adidas		Рюкзак Xiaomi Urevo Large Capacity Backpack	
	Покупка в России	Покупка в Китае	Покупка в России	Покупка в Китае	Покупка в России	Покупка в Китае	Покупка в России	Покупка в Китае
Стоимость в Китае	\$90	\$182	\$21	\$34	\$12	\$32	\$21	\$34
Затраты на логистику	\$6	910	\$1,5	420	\$1,4	420	\$4	1 070
Таможенная пошлина	€1,5/пара		€1,75/кг		€2,2/кг		12,5%	
Наценка интернет-магазина	3 282		777		482		827	
НДС (20%)	2 111		500		310		532	
Цена в российском интернет-магазине	12 663		2 999		1 860		3 190	
Доставка по России	0		0		250		0	
Конечная цена	12 663	14 469	2 999	2 975	2 110	2 819	3 190	3 573
Справочно:								
Средняя торговая наценка в российских интернет-магазинах:					31,1%			
Средний курс доллара:					74,5			

Источник: открытые данные Яндекс.маркета, Али Экспресс, «Почта России», оценки НИУ ВШЭ



	Смартфон Redmi Note 8 64GB rom 4GB ram		Apple iPhone 11 4G 64 GB		Беспроводные наушники Xiaomi Redmi Airdots TWS Bluetooth 5,0		Робот-пылесос iLife V5s Pro	
	Покупка в России	Покупка в Китае	Покупка в России	Покупка в Китае	Покупка в России	Покупка в Китае	Покупка в России	Покупка в Китае
Стоимость в Китае	\$87	\$184	\$385	\$769	\$10	\$14	\$84	\$147
Затраты на логистику	\$5	910	\$5	780	\$0,6	120	\$8	2 256
Таможенная пошлина	5%		5%	15%*	5%		3%	
Наценка интернет-магазина	3 107		13 114		373		3 107	
НДС (20%)	1 998		8 433		240		1 998	
Цена в российском интернет-магазине	11 989		50 600		1 440		11 990	
Доставка по России	0		0		250		0	
Конечная цена	11 989	14 588	50 600	64 273	1 690	1 163	11 990	13 178
<i>Справочно:</i>								
Средняя торговая наценка в российских интернет-магазинах:					31,1%			
Средний курс доллара:					74,5			

Источник: открытые данные Яндекс.маркета, Али Экспресс, «Почта России», оценки НИУ ВШЭ

* - с учетом пошлины в 15% на разницу между стоимостью товара и необлагаемым лимитом в €200

