

**РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
И ОТДЕЛЬНЫХ ЕГО СЕГМЕНТОВ В ЦИФРАХ****Валентина Николаевна ЕДРОНОВА**

доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета,
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского (ННГУ),
Нижний Новгород, Российская Федерация
v.n.edronova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2694-4873>
SPIN-код: 2164-1066

История статьи:

Рег. № 459/2023
Получена 18.09.2023
Получена в
доработанном виде
02.10.2023
Одобрена 16.10.2023
Доступна онлайн
30.11.2023

Специальность: 5.2.3

УДК 339.3
JEL: L81

Ключевые слова:

электронная торговля,
маркетплейсы, сегменты
интернет-торговли

Аннотация

Предмет. Электронная торговля материальными товарами в целом и ее отдельные сегменты как быстро развивающийся вид экономической деятельности, вносящей вклад в валовой продукт страны.

Цели. Сравнить развитие интернет-торговли в России и за рубежом; выполнить анализ развития российского рынка за 2011–2022 гг.; сравнить развитие российской интернет-торговли в целом и отдельных ее сегментов в период после COVID-19.

Методология. Использованы статистические методы анализа: относительные показатели сравнения, аналитические и средние показатели рядов динамики (темпы роста и прироста, абсолютные изменения уровней ряда динамики, средние темпы). Информационной базой исследования послужили годовые обзоры интернет-торговли аналитического агентства Data Insight.

Результаты. Выполнен сравнительный анализ развития электронной торговли в России и ряде зарубежных стран по обороту интернет-торговли в долларовом выражении, объему электронной торговли на душу населения, удельному весу интернет-торговли в ВВП страны, доле продаж в мировом объеме, удельному весу онлайн-покупателей в общей численности населения страны. Проанализировано развитие российского рынка за 2011–2022 гг. по объему продаж, количеству заказов и среднему чеку; произведен сравнительный анализ интернет-торговли в целом и отдельных ее сегментов по объему продаж, количеству заказов, среднему чеку покупки, а также доле продаж и заказов сегментов в общих показателях интернет-торговли.

Выводы. Уступая Китаю и некоторым другим странам по ключевым показателям, Россия является лидером среди быстрорастущих рынков интернет-торговли и занимает второе место после Китая по темпу роста доли оборота торговли в ВВП. За последнее десятилетие объем продаж российской электронной торговли рос в среднем на 33% в год, количество заказов на 34% при ежегодном снижении среднего чека на 4%. В период после COVID-19 темпы роста замедлились, но тенденция роста сохранилась. Показатели, превышающие среднегодовые темпы по интернет-торговле в целом, показали универсальные маркетплейсы, доля которых на рынке стабильно возрастала. Еще большее ускорение приобрел сегмент товаров повседневного спроса, а рынок аптечных товаров по темпам роста отстал от других сегментов электронной торговли.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2023

Для цитирования: Едронова В.Н. Развитие российского рынка интернет-торговли и отдельных его сегментов в цифрах // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2023. – Т. 22, № 11. – С. 2037 – 2060.
<https://doi.org/10.24891/ea.22.11.2037>

Роль интернет-торговли в современных условиях трудно переоценить. С позиций покупателя это возможность выбрать товар и быстро сделать покупку в удобное время из любого места, сравнить предложения разных магазинов, воспользоваться акциями, распродажами, бонусами. Для продавцов – выход на новые рынки сбыта, расширение круга потенциальных покупателей, учет их меняющихся потребностей и спроса на тот или иной товар. Электронная торговля вносит вклад в валовой внутренний продукт страны, укрепляя ее социально-экономическое положение.

Развитию российской интернет-торговли посвящено немало научных статей. Авторы анализируют ее преимущества и недостатки [1], структуру, особенности и факторы развития¹ [2], роль в развитии бизнеса [3], вопросы государственного регулирования электронной торговли как наиболее крупного и динамичного развивающегося сегмента цифровой торговли² [4], проблемы и перспективы развития [5, 6]. Тенденции мирового электронного рынка торговли отражены в работах [7, 8].

Основные проблемы развития интернет-рынка лекарственных препаратов, содержание термина «интернет-аптека», различия в опыте дистанционных продаж аптечных товаров в России и за рубежом рассмотрены в работе [9]. Тенденции развития интернет-торговли товарами повседневного спроса, влияние на них потребительского поведения представлены в статье [10], тренды рынков маркетплейсов – в работе [11].

Как правило, в научных исследованиях рассматривается либо электронный рынок в целом, либо его отдельные сегменты. В данной работе сделана попытка комплексного сравнительного анализа развития отечественной и зарубежной интернет-торговли, с одной стороны, и отдельных сегментов российского электронного рынка, с другой.

Под интернет-торговлей понимается покупка материальных товаров (продовольственных и непродовольственных) через Интернет путем заказа товара через сайт или мобильное приложение с устройства пользователя независимо от способа оплаты и получения заказа. Рассматриваются только заказы покупателей из России у российских продавцов (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей) без трансграничной торговли в обе стороны.

¹ Вдовина А.С., Харламова И.Ю. Анализ тенденций в интернет-торговле до кризиса и после // *Актуальные исследования*. 2023. № 4-2. С. 7–14.

² Еремин И.Д., Напольских Д.Л. Государственное регулирование в сфере интернет-торговли // *Человек. Социум. Общество*. 2022. № 12. С. 170–178.

Рынок онлайн-торговли быстро развивается во многих странах, с 2018 г. аналитическое агентство Data Insight публикует данные о мировой интернет-торговле, ежегодно актуализируя информацию. По топ-десятке стран показатели об объемах электронной торговли опубликованы за период с 2018 по 2021 г. (табл. 1), по ряду стран данные приведены за отдельные годы.

В качестве базы сравнительного анализа развития торговли в России и за рубежом приняты показатели оборота интернет-торговли в долларовом выражении, объема электронной торговли на душу населения, удельного веса интернет-торговли в ВВП страны, доли продаж в мировом объеме, удельного веса онлайн-покупателей в общей численности населения страны. В процессе анализа использованы относительные показатели сравнения показателей разных стран, аналитические и средние показатели рядов динамики (темпы роста и прироста, абсолютные изменения уровней ряда, среднегодовые темпы роста).

Важнейшим показателем, отражающим уровень развития торговли, является ее оборот в стоимостном выражении (табл. 1). Безусловным лидером по суммарному объему электронной торговли за последние 5 лет является Китай, объем продаж которого за 2018–2022 гг. составил почти 6,5 трлн долл. Суммарный объем интернет-торговли Китая превышает показатель США (3,1 трлн долл.) в 2,1 раза; Великобритании (840 млрд долл.) – в 7,7 раза; Японии (730 млрд долл.) – в 8,9 раза; Южной Кореи и Германии (по 0,5 трлн долл.) – в 13,2 раза; Франции (324 млрд долл.) – в 20 раз; Индии (273 млрд долл.) – в 23,8 раза; России (224 млрд долл.) – в 29 раз; Бразилии (133 млрд долл.) – в 48,8 раза.

Неплохие результаты по объему электронной торговли показывают страны, не входящие в число лидеров, их удельный вес в мировых интернет-продажах в 2021 г. составлял 16%. В 2022 г. объем торговли Индонезии достиг 59 млрд долл.; Канады – 54 млрд; Испании – 41,5 млрд; Италии – 32 млрд; Польши – 23 млрд; Турции – 17 млрд долл.

В мировом объеме электронной розничной торговли 2021 г. на долю Китая приходилось 47%, США – 22%, Великобритании – 6%, Японии – 4%; Южной Кореи и Германии – по 3%; Франции – 2,3%; Индии – 2%; России – 1,6%; Бразилии – 1%.

Темпы роста объема торгов стран топ-десятки различны (табл. 2). Стабильные положительные годовые темпы роста показывают две страны – Россия и Китай, в остальных странах внутри периода в отдельные годы наблюдалось сокращение объема интернет-торговли. За 2018–2022 гг. Россия вышла в лидеры по среднегодовому темпу роста (141,4%) и опережает Китай (133,1%) на 8,3%. Бразилия ежегодно увеличивала объем торговли в среднем на 26,5% и заняла третье место по среднегодовому темпу роста. В этой стране при положительном развитии в целом объем торговли в 2020 г. по сравнению с предыдущим снизился на 14,3%. Четвертое место у Германии со среднегодовым темпом роста 126,3%, пятое –

у США, среднегодовой темп прироста в этой стране составил 26,1%. Далее следуют Франция (среднегодовой темп прироста 24,6%), Япония (23,5%), Индия (22,3%), Южная Корея (21,2%).

Отрицательный среднегодовой темп прироста у Великобритании (–6%), где объем интернет-торговли снизился в 2019 г. на 64,1% и в 2022 г. на 27,1% при росте в 2020 г. на 68,4%, а в 2021 г. – на 77,4%.

По сравнению с 2018 г. в 2022 г. наибольший рост объема торговли в относительном выражении был у России (в 4 раза), Китая (в 3,14 раза), Бразилии (в 2,56 раза). Далее следовали Франция (в 2,41 раза), Япония (в 2,33 раза), Индия (в 2,24 раза), Южная Корея (в 2,16 раза), США (в 2,082 раза), Германия (в 1,54 раза). В Великобритании произошло сокращение показателя (на 21,8%).

В абсолютном выражении за 2018–2022 гг. наибольший прирост объема интернет-торговли достигнут в Китае (1 455 млрд долл.), с большим отрывом следуют США (476 млрд долл.) и Япония (114 млрд долл.). В Южной Корее прирост составил 65 млрд долл., в России – 63 млрд, во Франции – 55 млрд, Индии – 47 млрд, Германии – 45 млрд, Бразилии – 25 млрд долл.

В последние годы многие страны значительно наращивают объемы интернет-торговли. К самым быстрорастущим в 2019 г. эксперты Data Insight отнесли рынки Мексики, Индии, Филиппин, Китая, России, Малайзии, Канады, Индонезии, Аргентины, Южной Кореи. В 2020 г. самыми быстрорастущими рынками эксперты признали Россию, Турцию, Аргентину, Индонезию и Индию. Далее следовали рынки ЮАР, Бразилии, Китая, Испании и Италии. В последующие годы Россия сохранила лидерство среди самых быстрорастущих рынков электронной торговли.

Если Китай является лидером по объему интернет-торговли, то максимальный объем торговли на душу населения по данным 2019 г. наблюдался в США (1 655 долл. на душу населения), второе место занимала Южная Корея (1 280) и Великобритания (1 185). Далее следовали Германия (895), Япония (705), Канада (675) и Франция (640). Объем торгов на душу населения в Китае был значительно меньше, чем в США (630 долл.). В России этот показатель составлял 170 долл., в Индии – 25 долл. В 2020 г. лидерами были Южная Корея (2 393 долл./чел.), Великобритания (1 990) и Япония (1 479), США переместились на четвертую позицию (1 141). Далее распределение мест сохранилось, при этом показатель Германии возрос до 1 111 долл./чел., Канады – до 756 долл., Франции – до 746 долл., Китая – до 683 долл., Индии – до 32 долл., а в России уменьшился до 19 долл.

С развитием интернет-торговли все более значимым становится ее вклад в ВВП России и других стран (табл. 3). На протяжении 2018–2022 гг. только Китай показал устойчивый рост удельного веса интернет-торговли в ВВП: с 4,5 до 11,7%. В этой

стране в 2022 г. рассматриваемый показатель был больше, чем в Великобритании в 2,2 раза, России – в 3 раза, США – в 3,2 раза, Германии – в 3,5 раза, Индии – в 4,9 раза, Бразилии – в 5,3 раза. В 2020 г. по сравнению с 2018 г. в США, Германии, Индии, России и Бразилии доля интернет-торговли в ВВП в 2022 г. возросла соответственно на 1,1%; 0,1%; 1,4%; 1,4% и 1,2%. В то же время внутри периода отмечались как уменьшение, так и рост показателя. В Великобритании удельный вес электронной торговли в ВВП снизился с 7,9% в 2018 г. до 5,4% в 2022 г.

По доле населения, совершившего хотя бы одну покупку в течение 12 месяцев (проникновению электронной коммерции), лидирует Великобритания, где в 2020 г. этот показатель был 84%. Далее следовали США и Япония (по 77%), Германия (74%), Южная Корея (72%), Франция (71%), Канада (69%), Китай (64%), Испания (60%), Италия (55%), Россия (50%), Бразилия (49%), Индия (40%).

В России интернет-торговля активно развивается с начала второго десятилетия XXI в. В 2010 г. вышло первое исследование аналитического агентства Data Insight, содержащее данные об объеме электронной розничной торговли в России, распределении покупок по сегментам и способам доставки товара и некоторых ключевых трендах. В дальнейшем агентство ежегодно расширяло набор данных. В *табл. 4* представлены темпы развития российской интернет-торговли. В 2022 г. по сравнению с 2011 г. объем электронной торговли в России вырос в рублевом исчислении в 23,5 раза, в долларовом – в 10 раз. Ежегодно объем торговли увеличивался соответственно в среднем на 33 и 23%

В 2012–2014 гг. ежегодные темпы прироста объемов торговли в рублевом исчислении составляли около 30%, но начиная с 2017 г. снизились до 20%. Показатели в долларовом исчислении ниже и в 2015 г. даже достигли отрицательного значения (–21%). Значительный всплеск объемов произошел в годы эпидемии COVID-19 (в 2020 г. – на 67%; 2021 – на 52%) и сохранился высоким в 2022 г. (на 38%). Среднегодовой темп роста объема продаж интернет-торговли в 2011–2022 гг. составил 133%.

По прогнозу агентства Data Insight, в 2023 г. объем продаж на рынке электронной торговли достигнет 7,4 трлн руб., то есть по сравнению с 2022 г. возрастет в 1,31 раза, на 31%, или на 1 740 млрд руб.

На объемы электронной торговли во всех странах, в том числе и в России, непосредственное влияние оказывают два фактора – количество заказов и стоимость (чек) покупки (*табл. 5*).

В 2013 г. количество заказов через Интернет возросло в 1,25 раза, или на 28 млн ед. вследствие расширения числа покупателей, в том числе в регионах. В последующие два года имело место замедление темпов роста из-за сокращения заказов на электронику и технику, косметику и парфюмерию. Значительный рост заказов

произошел в 2018 г. (на 28%, или на 72 млн ед.) и в 2019 г. (на 41%, или на 135 млн ед.) вследствие роста числа заказов на одного покупателя. Всплеск заказов в 1,8 раза (на 365 млн ед.) в 2020 г. объясняется вынужденным сокращением оффлайн-покупок из-за ковидных ограничений. В 2021 г. количество заказов через Интернет увеличилось более, чем в два раза, или на 870 ед. В 2022 г. темп увеличения количества заказов замедлился, но оставался высоким (164%). Снижение темпа прироста количества заказов со 105 до 64%, то есть более чем в 1,5 раза, можно объяснить уходом с рынка части премиальных игроков. Среднегодовой темп роста числа заказов в 2011–2022 гг. составлял 134%.

Число заказов ежегодно росло за счет перехода покупателей с ритейла в онлайн. Доля электронного рынка в суммарном объеме розничной торговли ежегодно возрастала нарастающими темпами: в 2017 г. – на 4%; в 2018 г. – на 5%; в 2019 г. – на 6%; в 2020 г. – на 9%; в 2021 г. – на 12%; в 2022 г. – на 15%. Еще быстрее происходил рост удельного веса интернет-торговли в общем объеме непродовольственной розничной торговли: в 2017 г. – на 10%; в 2018 г. – на 11%; в 2019 г. – на 13%; в 2020 г. – на 21%; в 2021 г. – на 25%; в 2022 г. – на 30%).

Размеры среднего чека одного заказа увеличивались до 2016 г., но с 2017 г. началось уменьшение суммы чека: в 2017 г. на 1% (или на 40 руб.); 2018 г. – на 5% (или на 230 руб.); в 2019 и 2020 гг. – на 14% (или на 440 руб.); в 2021 г. – на 26% (или на 860 руб.), в 2022 г. – на 16% (или на 390 руб.). Среднегодовое снижение среднего чека заказа в 2011–2022 гг. составляло 4%.

Снижение стоимости заказов связано с увеличением числа повседневных недорогих покупок, отказом покупателей от дорогих товаров, импульсивных и дорогих покупок, уходом с российского рынка ряда зарубежных интернет-магазинов определенных категорий, увеличением доли магазинов с небольшими чеками и частыми заказами.

В период пандемии COVID-19 началось формирование и быстрое развитие отдельных сегментов рынка электронной торговли: универсальных маркетплейсов, онлайн-магазинов, рынков повседневных и аптечных товаров. Для сравнительного анализа сегментов и определения их вклада в развитие электронной торговли в целом использованы те же показатели, что и рынка в целом: объем торговли, количество заказов, средний чек покупки, а также доля продаж и заказов сегмента в общих показателях интернет-торговли. Абсолютные показатели представлены с 2020 г., когда произошел резкий всплеск оборота электронной торговли в связи с ковидными ограничениями на свободное перемещение граждан. Показатели динамики рассмотрены с 2021 г., в котором были сняты ограничения по ковидной пандемии и развитие торговли не было связано с форсмажорными обстоятельствами. По данным, представленным в табл. 4, 5, среднегодовой темп роста объема продаж интернет-торговли в целом в 2021–2022 гг. составил 145%; количества заказов – 185%; снижения среднего чека – на 21%.

Основной вклад в развитие электронной торговли в 2020–2022 гг. сделали крупные универсальные маркетплейсы с годовым оборотом более 30 млрд руб., на которых представлено большинство товарных категорий и у которых не менее четверти продаж осуществляется по модели маркетплейса (табл. 6).

В 2021 г. по сравнению с 2020 г. объем продаж универсальных маркетплейсов увеличился в два раза: с 720 млрд до 1 500 млрд руб., или на 108% (на 780 млрд руб.). Число заказов возросло с 405 млн до 1 055 млн ед., в 2,6 раза, или на 160% (на 650 млн ед.), средний чек заказов уменьшился с 1 780 до 1 420 руб., то есть на 360 руб., или на 20%. В 2022 г. темп роста объема продаж составил 180%, числа заказов – 189%; средний чек снизился на 3%, или на 50 руб.

Тенденция сегмента универсальных маркетплейсов соответствует общей тенденции интернет-торговли – росту объема продаж и числа заказов, но снижению среднего чека заказов. Среднегодовые показатели составили: по темпу роста объема продаж – 193% (против 145% интернет-торговли в целом), по темпу роста количества заказов – 222% (против 185%). Среднегодовой темп снижения размера среднего чека (–12%) меньше показателя электронной торговли (–21%). Среднегодовой ежегодный темп роста объема продаж и числа заказов универсальных маркетплейсов выше, чем электронной торговли в целом, а снижение среднего чека универсальных маркетплейсов меньше общего показателя торговли.

Доля маркетплейсов по объему продаж в суммарном обороте электронной торговли больше остальных сегментов рынка и имеет тенденцию к повышению: в 2020 г. – 27%, в 2021 г. – 37%, в 2022 г. – 48%. В 2021 г. по сравнению с предыдущим годом показатель повысился на 10%, в 2022 г. – на 11%. Доля данного сегмента по количеству заказов также велика с тенденцией роста: в 2020 г. – 49%, в 2021 г. – 62%, в 2022 г. – 71%. Увеличение составило в 2021 г. 13%, в 2022 г. – 9%.

По данным рейтинга агентства Data Insight, первое место в 2020–2022 гг. в топ-100 крупнейших российских интернет-магазинов занимал маркетплейс Wildberries. Наиболее востребованные товары на Wildberries – одежда и обувь для взрослых, косметика и парфюмерия, детские товары, включая одежду. В 2022 г. объем продаж составил 1 612 млрд руб., количество заказов – 1 496 млн ед., средний чек – 1 080 руб. По сравнению с предыдущим годом объем продаж возрос в два раза (на 806 млрд руб.), заказов – на 94% (724 млн ед.), средний чек – на 3% (на 40 руб.). В 2021 г. по сравнению с 2020 г. темп прироста объема продаж составлял 95%, объема заказов – 153% при уменьшении среднего чека на 24%. Среднегодовой темп роста объема продаж Wildberries в 2020–2022 гг. составил 198%, что выше рынка маркетплейсов в целом на 5%. Темп роста заказов (222%) соответствует рынку в целом, снижение размера чека составляет в среднем 14% в год, то есть больше, чем в среднем по сегменту.

Второе место в топ-100 в 2020–2022 гг. было у маркетплейса Ozon, основными продажами которого являются товары для дома и дачи, электроника и техника, косметика и парфюмерия. В 2022 г. объем продаж Ozon составлял 785,5 млрд руб. (в два раза меньше, чем у лидера), число заказов – 446 млн ед. (в 3,4 раза меньше), средняя стоимость заказа – 1 760 руб. превышала показатель Wildberries на 760 руб. По сравнению с предыдущим годом ключевые показатели Ozon выросли следующим образом: объема продаж – в 2,5 раза (на 338,8 млрд руб.), число заказов – в 2 раза (на 224,8 млн ед.), средний чек – в 1,15 раза (на 260 руб.). В 2021 г. по сравнению с предыдущим годом темп прироста объема продаж был 126%, количества заказов – 199%. Размер среднего чека уменьшился на 24%, как и у Wildberries. Среднегодовые темпы роста объема продаж у Ozon выше, чем у Wildberries (238% против 198%). Достигнуто это за счет большего роста числа заказов (240% против 222%) и меньшего снижения среднего чека (на 7% против 14%).

Третье место в топ-100 в 2022 г. принадлежало «Яндекс.Маркет» (в 2021 г. – шестое, в 2020 г. – десятое место), где предлагаются товары для дома и дачи, продукты питания, электроника и техника. Ключевые показатели маркетплейса в 2022 г.: объем продаж – 236,2 млрд руб. (в 6,8 раза меньше, чем у Wildberries и в 3,3 раза, чем у Ozon), количество заказов – 49 млн ед. (в 49 и 9 раз меньше, чем у лидеров). Средний чек был больше на 3 740 и 3 120 руб. По сравнению с предыдущим годом продажи увеличились в 2 раза (на 114,4 млрд руб.), количество заказов – в три раза (на 36 млн ед.), средний чек – в 1,2 раза (на 710 руб.). В 2021 г. по сравнению с 2020 г. торговый оборот возрос на 177% (на 78,1 млрд руб.), число заказов – на 92% (на 14,2 млн ед.) средний чек – на 44% (на 1 260 руб.). Все показатели имели среднегодовой рост: объема продаж – 2,32 раза; числа заказов – в 2 раза, чека – в 1,14 раза. Как и Ozon, «Яндекс.Маркет» имел большой темп роста товарооборота за счет высоких темпов роста числа заказов и среднего чека.

От тройки лидеров в 2022 г. значительно отставал универсальный маркетплейс Sima-land (в 2022 и 2021 гг. двенадцатая, в 2020 г. – шестнадцатая позиция в рейтинге), основными товарами которого являются хозтовары, бижутерия, товары для дома и сада, бытовая техника и электроника. Объем продаж маркетплейса в 2022 г. – 72,4 млрд руб. (в 22 раза меньше Wildberries), число заказов – 8,9 млн ед., средний чек – 8 130 руб. Среднегодовые темпы роста меньше, чем у более крупных маркетплейсов: объем продаж – 140%, число заказов – 144%. Чек заказа в 2021 г. вырос на 6%, но в 2022 снизился на 11%.

Аналогичная ситуация сложилась у AliExpress (в 2022 г. – пятнадцатая, в 2021 г. – седьмая и в 2020 г. – девятая позиция в рейтинге) продается электроника и техника, товары для дома и дачи, одежда и обувь для взрослых. Ключевые показатели: объем продаж в 2022 г. – 56 млрд руб., заказов – 28 млн ед., средний чек – 2 010 руб. СберМегаМаркет (в 2022 г. – шестнадцатое, в 2021 г. – двадцать первое место) предлагает товары для дома и дачи, продукты питания, электронику и технику.

Оборот маркетплейса в 2022 г. – 54 млрд руб., количество заказов – 13 млн ед., средний чек – 4 180 руб. Среднегодовой темп роста объема продаж всего 107%, темп изменения числа заказов и среднего чека имел значения меньше единицы.

Таким образом универсальные маркетплейсы значительно различаются по ассортименту основных товаров, ключевым показателям и темпам их изменения. В 2020–2022 гг. тройка лидеров маркетплейсов стабильно удерживала свои позиции в рейтинге. В то же время, Ozon, занимавший второе место и уступающий Wildberries по объему продаж, в попытке догнать лидера более быстрыми темпами увеличивал объем продаж за счет большего темпа роста числа заказов и меньшего снижения среднего чека заказа, а «Яндекс.Маркет» имел значительные темпы роста по всем показателям: количеству заказов, среднему чеку, а следовательно, и объему продаж. Объем торговли остальных универсальных маркет-плейсов, входящих в топ-100, в десятки раз меньше, чем у лидеров, а темпы роста значительно отстают от крупнейших универсальных магазинов.

Значительный вклад в развитие электронной торговли вносят интернет-магазины, специализирующиеся на продаже товаров определенных категорий. В этом сегменте крупнейшими являются магазины по продаже электроники и техники. Три магазина этой категории входят в шестерку топ-100 крупнейших интернет-магазинов: DNS-shop, Sitilink, «М.Видео».

DNS-shop в топ-100 крупнейших интернет-магазинов в 2022 г. следовал сразу за тремя крупнейшими универсальными маркетплейсами. Объем продаж DNS-shop был 205,3 млрд руб. (третье место в топ-100), число заказов – 16 млн ед., средний чек – 12 800 руб. По сравнению с предыдущим годом объем продаж возрос на 11% (20 млрд руб.), число заказов – на 1% (2 млн ед.), средний чек – на 10% (1 400 руб.). В 2021 г. по сравнению с 2020 г. объем продаж увеличился в 1,41 раза, число продаж – в 1,14 раза, средний чек – в 1,24 раза.

Объем продаж Sitilink в 2022 г. меньше, чем DNS-shop, в 1,4 раза (на 57,7 млрд руб.); число заказов – в 1,47 раза (на 5,1 млн ед.), но средний чек заказа больше в 1,06 раза (на 700 руб.). По сравнению с предыдущим годом в 2022 г. объем продаж уменьшился на 10%; число заказов – на 17%; средний чек возрос на 9%. В 2021 г. по всем ключевым показателям наблюдался рост: по объему продаж – на 24%; числу заказов – на 7%; среднему чеку – на 6%.

Ключевые показатели «М.Видео» в 2022 г.: объем продаж – 109 млрд руб., количество заказов – 11,4 млн ед., средний чек – 9 560 руб. По сравнению с предыдущим годом по всем показателям снижение: объем продаж – на 18% (23,6 млрд руб.), число заказов – на 12% (1,6 млн ед.), средний чек – на 6% (640 руб.). В 2021 г. объем продаж вырос на 15%, количество заказов – 20%, но средний чек уменьшился на 4%.

В 2022 г. седьмое место в топ-100 занимал онлайн-магазин одежды, обуви и аксессуаров Lamoda с объемом продаж 98 млрд руб., числом заказов – 16,9 млн ед., средним чеком – 5 830 руб. По отношению к 2021 г. все показатели имели рост: объем продаж – на 27,4 млрд руб. (38%), количество заказов – на 2,8 млн ед., средний чек – на 780 руб. (15%). По сравнению с 2020 г. динамика была аналогичной: объем продаж увеличился в 1,34 раза, число продаж – в 1,15 раза, средний чек – в 1,17 раза.

Крупнейшие онлайн-магазины, специализирующиеся на продаже товаров для дома «Все инструменты» (восьмая позиция в топ-100 в 2022 г.) и «Петрович» (четырнадцатое место рейтинга). Объем продаж магазина «Все инструменты» в 2022 г. – 97,3 млрд руб., число заказов – 15,1 млн ед., средний чек – 6 440 руб. По сравнению с предыдущим годом в 2022 г. объем продаж увеличился в 1,55 раза (на 35,4 млрд руб.), количество заказов – в 1,52 раза (на 5,4 млн руб.), средний чек – в 1,02 раза (на 60 руб.). Прирост показателей 2021 г. также значителен: объема продаж на 52%, числа заказов – на 40%, среднего чека – на 9%.

Объем продаж магазина «Петрович» в 2022 г. был 69,5 млрд руб., число заказов – 4,1 млн ед., средний чек – 17 000 руб., в 2021 г. – 62, 2 млрд руб., 14 млн ед., и 15 600 руб. соответственно. Темпы прироста показателей в 2022 г. – 12%, 2% и 9%; в 2021 г. – 41%, 4% и 36%.

Представителем товаров для детей является онлайн-магазин «Детский мир» (в 2022 г. семнадцатое место в топ-100). Объем продаж 2022 г. составил 54 млрд руб. (в 2021 г. – также 54 млрд руб.); количество заказов – 34,5 млн ед. (в 2021 г. – 35,5 млн ед.), средний чек – 1 570 руб. (в 2021 г. – 1 530 руб.). По сравнению с предыдущим годом в 2022 г. прироста объема продаж не произошло, количество заказов уменьшилось на 3% (1 млн ед.), средний чек вырос на 2% (40 руб.).

Объемы продаж магазинов таких категорий, как красота, спорт и активный отдых, автотовары, офис и бизнес, подарки и развлечения, книги и диски были меньше 40 млрд руб.

Сегмент категорийных магазинов вносит значительный вклад в развитие электронной торговли. Три крупнейших онлайн-магазина по продаже электроники и техники входят в шестерку, а магазины по продаже товаров других категорий – в двадцатку топ-100.

Объемы продаж и количество заказов универсальных маркетплейсов намного превышают соответствующие показатели категорийных онлайн-магазинов. Оборот крупнейшего универсального маркетплейса в 2021 г. превышал показатель крупнейшего онлайн-магазина электроники и техники в 4,5 раза; одежды и обуви – в 11,3 раза; товаров для дома – в 13 раз; товаров для детей – в 15 раз. В 2022 г. разрыв увеличился: с магазином электроники и техники – в 7,85 раза; одежды и

обуви – в 16,5 раза; товаров для дома – в 16,6 раза; товаров для детей – почти в 30 раз.

Аналогичная картина по числу заказов: в 2021–2022 гг. показатель универсального маркетплейса превышал показатель магазина электроники и техники в 47,6 и 93,5 раза; одежды и обуви – в 55 и 89 раз; товаров для дома – в 80 и 99 раз; товаров для детей – в 22 и 43 раза.

Средний чек онлайн-магазинов, наоборот, больше показателя универсальных маркетплейсов. В 2021–2022 гг. наибольший показатель был у магазина электроники и торговли (в среднем 12 100 руб.). Далее следовал магазин товаров для дома (6 410 руб.), а также одежды и обуви (5 440 руб.). Наименьший чек характерен для магазина товаров для детей (1 550 руб.) и универсального маркетплейса (1 060 руб.).

По темпам роста объема продаж среди категорийных онлайн-магазинов лидировал магазин товаров для дома (в среднем 154% в год) и магазин одежды и обуви (136%). Далее следовал магазин электроники и техники (125%) и детский магазин (118%).

По количеству заказов все крупнейшие онлайн-магазины имели положительные среднегодовые темпы роста: магазин товаров для дома – 146%, детских товаров – 120%, одежды и обуви – 118%, электроники и техники – 107%.

Средний чек в большинстве категорийных онлайн-магазинов повысился (на 14–17%) и только в «Детском мире» снизился на 3%.

Значительное место в интернет-торговле принадлежит сегменту повседневных товаров, включающему специализированные магазины и службы доставки, в том числе из ресторанов. На данном рынке осуществляется продажа товаров повседневного спроса – продуктов питания, напитков, детского питания, бытовой химии, сопутствующих товаров и т.д. (табл. 7).

В 2021 г. по сравнению с 2020 г. объем продаж онлайн-магазинов товаров повседневного спроса увеличился со 127 млрд до 329 млрд руб., в 2,59 раза, на 202 млрд руб., или на 159%. В 2022 г. по сравнению с предыдущим годом оборот рынка поднялся с 329 млрд до 553 млрд руб., то есть в 1,7 раза, или на 70%, или на 224 млрд руб. Среднегодовой темп роста объема продаж за рассматриваемый период составил 209%. Эксперты Data Insight полагают, что при отсутствии возможных негативных сценариев, резкого уменьшения реальных доходов населения, например, в 2023 г. объем выручки составит 770 млрд руб., то сеть увеличится в 1,4 раза, на 40%, или более чем на 200 млрд руб.

Число заказов рынка в 2021 г. по сравнению с 2020 г. возросло с 69 млн до 237 млн ед., в 3,44 раза, или на 244%, или на 168 млн ед. В 2022 г. количество заказов приросло на 165 млн ед., или на 70%, или в 1,7 раза. Среднегодовой темп роста

количества заказов составил по этому показателю 242%, то есть больше, чем по объему продаж. Средний чек имел тенденцию снижения: в 2020 г. – 1 872 руб., в 2021 г. – 1 385 руб., в 2022 г. – 1 375 руб. В 2021 г. показатель уменьшился на 487 руб., или на 26%; в 2022 г. – на 10 руб., или на 1%. Среднегодовое снижение показателя – 14%.

Тенденция развития рынка повседневных товаров аналогична тренду интернет-торговли в целом и рынка маркетплейсов по всем ключевым показателям. В то же время среднегодовой темп этого рынка больше как по объему продаж (209% против 145% интернет-торговли и 193% рынка маркетплейсов), так и по числу заказов (242% против 185% и 222%). Снижение среднего чека в этом сегменте ниже, чем по торговле в целом, но выше, чем на рынке маркетплейсов.

Доля онлайн-магазинов товаров повседневного спроса по объему продаж, количеству заказов в суммарном обороте электронной торговли ниже, чем универсальных маркетплейсов, в 5 раз, но имеет тенденцию роста. Доля продаж увеличилась с 5% в 2020 г. до 8% в 2021 г. и 10% в 2022 г.; удельный вес числа заказов – с 8% в 2020 г. до 14% в 2021–2022 гг.

По данным аналитического агентства Data Insight, среди покупателей онлайн-магазинов товаров повседневного спроса 54% женщин, свыше половины – люди в возрасте от 25 до 44 лет, самая небольшая доля лиц в возрасте от 18 до 24 лет (7%) и от 65 и старше (10%). Самая многочисленная группа онлайн-покупателей продуктов (57%) – семейные люди с детьми, делающие несколько заказов в месяц для пополнения запаса продуктов. Основными категориями покупок являются молочные товары; вода, соки, напитки; свежие овощи и фрукты.

В настоящее время крупнейшими онлайн-магазинами товаров повседневного спроса являются «СберМаркет» (двадцать первое место в топ-100 в 2020 г., пятнадцатое место в 2021 г. и девятое – в 2022 г.); «ВкусВилл» (двадцать восьмая, семнадцатая и десятая позиции); Самокат (тридцать восьмое, девятнадцатое и одиннадцатое места).

Объем продаж крупнейших интернет-магазинов товаров повседневного спроса на порядок ниже категорийных магазинов. Показатель «СберМаркета» в 2020 г. составлял 17,57 млрд руб., в 2021 г. – 52,1 млрд руб., в 2022 г. – 82,5 млрд руб. Оборот «ВкусВилл» несколько ниже (13,55 млрд, 45,7 млрд, 82,1 млрд руб.). Самые низкие объемы продаж были у «Самоката» (9,45 млрд, 38,2 млрд, 75,9 млрд руб.). По количеству заказов распределение магазинов иное: наибольший показатель у «Самоката» (18,17 млн, 64,5 млн, 120,5 млн ед.), наименьшее у «СберМаркета» (5,33 млн, 22,1 млн, 32,9 млн ед.). Но у «Самоката» самый маленький средний чек заказа (520, 590 и 630 руб.), а у «СберМаркета» наибольший (3 300, 2 360 и 2 510 руб.).

Все магазины показали значительные темпы наращивания объема продаж и заказов в 2021 и 2022 гг. по сравнению с предыдущим годом. Оборот торговли «СберМаркета» увеличился в 2,97 и 1,58 раза; «ВкусВилл» – в 3,37 и 1,8 раза; «Самоката» – в 4,04 и 1,99 раза. Среднегодовые темпы роста составили соответственно 415, 3,66 и 3,55%. Количество заказов росло у «СберМаркета» в 4,15 и 1,49 раза; у «ВкусВилл» – в 3,66 и 1,85 раза; у «Самоката» – в 3,55 и 1,87 раза. Среднегодовые темпы роста – 249, 260 и 258%. Общая тенденция среднегодового чека у «СберМаркета» и «ВкусВилл» – снижение (на 14 и 5% соответственно), у «Самоката» – повышение на 11%.

Существенный вклад в развитие интернет-торговли вносит сегмент онлайн-аптек, магазины которого специализируются на продаже лекарственных средств и других аптечных товаров. Чаще всего через Интернет заказывают безрецептурные лекарственные средства (84% онлайн покупок), витамины и БАДы (61%), рецептурные лекарственные средства (59%), расходные материалы (46%), лечебную косметику (43%). Далее следуют средства гигиены для взрослых (27%) и детей (23%), продукты питания и лечебная вода (20%), медтехника (18%), детское питание и вода для детей (14%). Ключевые показатели интернет-аптек представлены в *табл. 8*.

Развитие аптечной интернет-торговли началось с 2020 г., когда объем продаж через Интернет составил 125,4 млрд руб., число заказов – около 80 млн ед., средний чек покупателя – 1 568 руб. В следующем году объем продаж увеличился на 34%, или на 42,6 млрд руб.; число заказов – на 30%, или на 23,3 млн ед.; средний чек – на 3%, или на 47,1 руб. В 2022 г. произошел еще более быстрый рост ключевых показателей: объем продаж возрос со 168 млрд до 243,6 млрд руб., то есть на 45% (75,6 млрд руб.); число заказов – со 101 млн до 140 млн ед., или на 39% (39 млн ед.); средний чек – с 1 615,4 до 1 680 руб., или на 4% (64,6 руб.). Среднегодовые показатели темпа роста составили: по объему продаж – 139%, по числу заказов – 134%, среднему чеку заказа – 103,5%.

Тенденция развития сегмента аптечных товаров аналогична тренду интернет-торговли в целом, рынка маркетплейсов и повседневных товаров по всем ключевым показателям. В то же время среднегодовой темп этого рынка по объему продаж меньше (139% против 145% интернет-торговли, 193% рынка маркетплейсов, 209% рынка повседневных товаров). Темп роста количества заказов также уступает другим сегментам рынка (134% против 185%, 222% и 242%). Темп роста среднего чека аптечных товаров в отличие от других сегментов рынка имеет тенденцию увеличения – в среднем на 3,5% в год (против уменьшения на 21%, 12% и 14% в остальных сегментах).

Доля рынка онлайн-магазинов аптечных товаров значительно меньше данного показателя для рынка универсальных маркетплейсов и повседневных товаров. Удельный вес объема продаж в 2021–2022 гг. составлял около 4%; количества

заказов в 2020 г. – 9,4%; в 2021 г. – 5,9%; в 2022 г. – 5%. С отменой ковидных ограничений доля рынка имела тенденцию к уменьшению.

Крупнейшим онлайн-магазином по продаже аптечных товаров в топ-100 российских интернет-магазинов отнесена «Аптека.ру» (тринадцатое место – в 2022 г., одиннадцатое – в 2021 г. и восьмое – в 2020 г.). Онлайн-магазин терял позицию в топ-100 по мере отдаления от эпидемии COVID-19, в то же время ключевые показатели «Аптека.ру» имели положительную тенденцию.

На долю «Аптека.ру» в 2022 г. приходился 31% продаж всех интернет-аптек. Объем продаж «Аптека.ру» в 2020 г. – 50,1 млрд руб., в 2021 г. – 59,3 млрд руб., в 2022 г. – 72,1 млрд руб. Число заказов соответственно – 32,2 млн, 38,5 млн, 43,3 млн ед. Средний чек заказа – 1 550, 1 540 и 1 870 руб.

Для объема продаж характерно последовательное наращивание темпов роста: в 2021 г. по сравнению с предыдущим годом объем продаж возрос в 1,18 раза, на 18%, или на 9,3 млрд руб.; в 2022 г. – в 1,22 раза, на 22%, или на 12,8 млрд руб. Количество заказов в 2021 г. возросло в 1,2 раза, на 20%, или на 6,3 млн руб., а в 2022 г. – в 1,13 раза, на 13%, или на 4,8 млн ед. Средний чек в 2021 г. сократился на 1%, или на 10 руб., но в 2022 г. показал рост в 1,08 раза, на 8%, или на 130 руб.

Среднегодовой темп роста объема продаж – 120%, числа заказов – 116%, среднего чека – 103%. Темпы роста «Аптека.ру» отстают от показателей онлайн-аптек в целом (139, 134 и 103,5%), что связано с более быстрым ростом ключевых показателей таких субъектов рынка, как «еАптека», «ЗдравСити», «Апрель», аптеки «Столиčky» и др.

Анализ данных о развитии электронной торговли позволил сделать ряд выводов.

По обороту интернет-торговли, объему торгов на душу населения, удельному весу населения, вовлеченного в электронную торговлю Россия значительно уступает Китаю, занимающему первое место на рынке электронной торговли. В то же время в отличие от многих других стран Россия имеет стабильные темпы роста электронной торговли и является лидером среди быстрорастущих зарубежных рынков. По темпу роста доли вклада интернет-торговли в ВВП страны Россия уступает только Китаю.

За 2011–2022 гг. российская интернет-торговля продемонстрировала высокие темпы роста объема продаж, в среднем в 1,33 раза в год, и количества заказов – в 1,34 раза ежегодно при снижении среднего чека на 4%. Во многом это было обусловлено резким всплеском показателей в годы ограничений на свободное передвижение граждан в пандемию COVID-19. В период после пандемии темпы роста продаж и количества заказов замедлились, быстрее стал снижаться средний чек интернет-торговли.

В период COVID-19 ускорение получили все сегменты онлайн-торговли, продолжившие развитие после снятия ограничений из-за пандемии. Наибольшую и возрастающую по объему продаж и количеству заказов долю рынка заняли универсальные маркетплейсы. Тенденция этого сегмента соответствует общему развитию интернет-торговли – увеличению объема продаж и числа заказов, но снижению среднего чека заказов. Среднегодовой темп роста объема продаж и количества заказов сегмента превысил показатели интернет-торговли в целом. Средний чек заказа в этом сегменте снижался медленнее, чем по электронной торговле. Стабильно росла доля сегмента по объему продаж и числу заказов в суммарных показателях электронной торговли. Онлайн-магазины, специализирующиеся на продаже товаров определенных категорий, отстают от универсальных маркетплейсов по объему продаж и числу заказов, но значительно обгоняют по размеру среднего чека. Три магазина по продаже электроники и техники входят в шестерку топ-100 крупнейших интернет-магазинов. Магазины всех категорий товаров имеют устойчивые темпы роста объема продаж и количества заказов. Растет и средний чек заказа за исключением магазина по продаже детских товаров. Магазины продажи повседневных товаров увеличивают долю объема продаж и количества заказов. Темпы роста объема продаж и количества заказов выше, чем у маркетплейсов и торговли в целом, средний чек снижается медленнее чем по интернет-торговле, но выше, чем у маркетплейсов. Рынок аптечных товаров занимает сравнительно небольшую долю рынка с тенденцией некоторого сокращения. Тенденция развития этого рынка аналогична тренду интернет-торговли в целом, рынка маркетплейсов и повседневных товаров по всем ключевым показателям. Однако темп роста объема продаж и числа заказов уступает показателям всего рынка и рынка повседневных товаров. Средний чек в отличие от других сегментов увеличивается.

Таблица 1**Объем интернет-торговли в России и зарубежных странах в 2018–2022 гг., млрд долл. США****Table 1****The volume of online commerce in Russia and foreign countries in 2018–2022, billion USD**

Страна	2018	2019	2020	2021	2022	Суммарный объем за период
Китай	680	738	955	1 966	2 135	6 474
США	440	542	374	867	916	3 139
Великобритания	220	79	133	236	172	840
Япония	86	89	187	168	200	730
Южная Корея	56	66	124	124	121	491
Германия	83	74	92	114	128	491
Франция	39	43	50	98	94	324
Индия	38	32	44	74	85	273
Россия	21	25	38	56	84	224
Бразилия	16	21	18	37	41	133

Источник: Маркетинговые исследования рынка E-commerce.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>*Source:* Marketing research of the E-commerce market.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>**Таблица 2****Темпы роста объема интернет-торговли в России и зарубежных странах в 2019–2022 гг., во сколько раз****Table 2****The growth rate of the volume of online commerce in Russia and foreign countries in 2019–2022, how much**

Страна	К предыдущему году				В среднем в год	К 2018			
	2019	2020	2021	2022		2019	2020	2021	2022
Китай	1,085	1,294	2,059	1,086	1,331	1,085	1,404	2,891	3,14
США	1,232	0,69	2,318	1,057	1,261	1,232	0,85	1,97	2,082
Великобритания	0,359	1,684	1,774	0,729	0,94	0,359	0,605	1,073	0,782
Япония	1,035	2,101	0,898	1,191	1,235	1,035	2,174	1,953	2,326
Южная Корея	1,179	1,879	1	0,976	1,212	1,179	2,214	2,214	2,161
Германия	0,892	1,243	1,239	1,123	1,263	0,892	1,108	1,374	1,542
Франция	1,103	1,163	1,96	0,959	1,246	1,103	1,282	2,513	2,41
Индия	0,842	1,375	1,947	1,149	1,223	0,842	1,158	1,948	2,237
Россия	1,191	1,52	1,474	1,5	1,414	1,191	1,81	2,667	4
Бразилия	1,313	0,857	2,056	1,108	1,265	1,313	1,125	2,313	2,563

Источник: Маркетинговые исследования рынка E-commerce.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>*Source:* Marketing research of the E-commerce market.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>

Таблица 3**Доля интернет-торговли в ВВП России и зарубежных стран в 2018–2022 гг., %****Table 3****Share of online commerce in GDP of Russia and foreign countries in 2018–2022, percentage**

Страна	2018	2019	2020	2021	2022	Изменение в 2022 по сравнению с 2018
Китай	4,5	5,1	6,7	11,7	11,7	7,2
США	2,6	2,6	1,7	3,8	3,7	1,1
Великобритания	7,9	2,8	4,7	7,6	5,4	-2,5
Германия	3,1	1,8	2,4	2,7	3,2	0,1
Индия	1	1,1	1,5	2,5	2,4	1,4
Россия	2,5	1,3	2,5	3,4	3,9	1,4
Бразилия	1	1,1	1	2,3	2,2	1,1

Источник: Маркетинговые исследования рынка E-commerce.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>*Source:* Marketing research of the E-commerce market.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>**Таблица 4****Объемы онлайн-торговли в России в 2011–2022 гг.****Table 4****Online trading volumes in Russia in 2011–2022**

Год	Объем, млрд руб.	Цепной темп роста, во сколько раз	Объем, млрд долл. США	Цепной темп роста, во сколько раз
2011	241	–	8,4	–
2012	320	1,33	10,1	1,26
2013	420	1,31	13	1,29
2014	560	1,33	14,6	1,12
2015	710	1,27	11,6	0,79
2016	900	1,27	13,5	1,16
2017	1 070	1,19	18,4	1,36
2018	1 300	1,21	20,7	1,13
2019	1 620	1,25	25	1,21
2020	2 700	1,67	37,8	1,51
2021	4 100	1,52	55,7	1,47
2022	5 660	1,38	83,8	1,5

Источник: Маркетинговые исследования рынка E-commerce.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>*Source:* Marketing research of the E-commerce market.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>

Таблица 5**Количество заказов и средний чек онлайн-торговли в России в 2011–2022 гг.****Table 5****Number of orders and average bill for online trading in Russia in 2011–2022**

Год	Количество, млн ед.	Цепной темп роста, %	Средний чек, руб.	Цепной темп роста, %
2012	114	–	3 000	–
2013	142	125	3 000	100
2014	166	117	3 300	110
2015	178	107	4 380	133
2016	215	121	4 600	105
2017	258	120	4 560	99
2018	330	128	4 330	95
2019	465	141	3 700	86
2020	830	178	3 260	88
2021	1 700	205	2 400	74
2022	2 816	166	2 010	84

Источник: Маркетинговые исследования рынка E-commerce.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>*Source:* Marketing research of the E-commerce market.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>**Таблица 6****Ключевые показатели интернет-рынка универсальных маркетплейсов в 2020–2022 гг.****Table 6****Key indicators of the online market for universal marketplaces in 2020–2022**

Показатель	2020	2021	2022	К предыдущему году, во сколько раз	
				2021	2022
Объем продаж, млрд руб.	720	1 500	2 700	2,08	1,8
Число заказов, млн ед.	405	1 055	1 990	2,6	1,89
Средний чек, руб.	1 780	1 420	1 370	0,8	0,97
Доля в суммарном объеме интернет-торговли, %	27	36,6	47,7	0,73	1,94
Доля в суммарном числе заказов интернет-торговли, %	49	62	71	1,26	1,15

Источник: Маркетинговые исследования рынка E-commerce.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>*Source:* Marketing research of the E-commerce market.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>

Таблица 7**Ключевые показатели рынка повседневных товаров в 2020–2022 гг.****Table 7****Key indicators of the everyday goods market in 2020–2022**

Показатель	2020	2021	2022	К предыдущему году, во сколько раз	
				2021	2022
Объем продаж, млрд руб.	127	329	553	2,59	1,68
Число заказов, млн ед.	69	237	402	3,44	1,7
Средний чек, руб.	1 872	1 385	1 375	0,74	0,99
Доля в суммарном объеме интернет-торговли, %	5	8	10	1,6	1,25
Доля в суммарном числе заказов интернет-торговли, %	8	14	14	1,75	1

Источник: Маркетинговые исследования рынка E-commerce.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>*Source:* Marketing research of the E-commerce market.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>**Таблица 8****Ключевые показатели интернет-рынка аптечных товаров в 2020–2022 гг.****Table 8****Key indicators of the online market for pharmaceutical products in 2020–2022**

Показатель	2020	2021	2022	К предыдущему году, во сколько раз	
				2021	2022
Объем продаж, млрд руб.	125,4	168	243,6	1,34	1,45
Число заказов, млн ед.	77,7	101	140	1,3	1,39
Средний чек, руб.	1 568,3	1 615,4	1 680	1,03	1,04
Доля в суммарном объеме интернет-торговли, %	4,6	4,1	4,3	0,89	1,05
Доля в суммарном числе заказов интернет-торговли, %	9,4	5,9	5	0,63	0,85

Источник: Маркетинговые исследования рынка E-commerce.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>*Source:* Marketing research of the E-commerce market.URL: <https://datainsight.ru/filter/e-commerce>

Список литературы

1. Делибалтова М.П. Особенности организации интернет-торговли // Молодой ученый. 2020. № 7. С. 199–201. URL: <https://moluch.ru/archive/297/67420/>
2. Кандиев С.С. Электронная торговля: особенности и тенденции развития // Молодой ученый. 2023. № 1. С. 76–81. URL: <https://moluch.ru/archive/448/98601/>
3. Бессонова Е.И. Интернет-торговля как фактор развития бизнеса // Молодой ученый. 2022. № 37. С. 31–35. URL: <https://moluch.ru/archive/432/94937/>
4. Киселева Л.Ю. Интернет-торговля и особенности ее правового регулирования // Научные записки молодых исследователей. 2021. № 9(3). С. 22–32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-torgovlya-i-osobennosti-ee-pravovogo-regulirovaniya>
5. Маилян А.А. Проблемы и перспективы развития интернет-торговли в России // Молодой ученый. 2017. № 34. С. 38–40. URL: <https://moluch.ru/archive/168/45413/>
6. Делибалтова М.П. Электронная торговля: современные проблемы развития и пути их решения посредством развития каналов взаимодействия с клиентами // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 5. С. 2063–2078. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-sovremennnye-problemy-razvitiya-i-puti-ih-resheniya-posredstvom-razvitiya-kanalov-vzaimodeystviya-s-klientami?ysclid=ln0az35zw9627371738>
7. Поляшова М.А. Развитие интернет-торговли как фактор повышения конкурентоспособности // Молодой ученый. 2020. № 26. С. 120–122. URL: <https://moluch.ru/archive/316/72140/>
8. Коваль А.Г., Евдокимова М.Ю. Особенности развития электронной торговли в странах БРИКС // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. № 9. С. 79–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-elektronnoy-torgovli-v-stranah-briks?ysclid=ln0b3llvrc649215097>
9. Турченкова Е.С., Коваленко Н.В. Интернет-аптека как новая форма реализации лекарственных препаратов // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 1. С. 204–210. URL: <https://vestnik.volbi.ru/webarchive/154/yekonomicheskie-nauki/internet-apteka-kak-novaja-forma-realiza.html?ysclid=ln0b94knzi973155792>
10. Шапошников А.М. Векторы развития электронной коммерции в секторе FMCG // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 3-1. С. 305–316. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2023-3/b28-shaposhnikov.pdf>

11. Дудаков Г.С. Тренды развития маркетплейсов в Российской Федерации: pest-анализ // *Инновации и инвестиции*. 2023. № 5. С. 520–523.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-razvitiya-marketpleysov-v-rossiyskoy-federatsii-pest-analiz?ysclid=ln0bff4521452566677>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN E-COMMERCE MARKET AND ITS INDIVIDUAL SEGMENTS IN FIGURES

Valentina N. EDRONOVA

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (UNN),
Nizhny Novgorod, Russian Federation
v.n.edronova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2694-4873>

Article history:

Article No. 459/2023
Received 18 Sept 2023
Received in revised form
2 October 2023
Accepted 16 October 2023
Available online
30 November 2023

JEL classification: L81

Keywords: e-commerce,
marketplace, e-commerce
segment

Abstract

Subject. The article investigates the electronic trade in tangible goods in general and its individual segments as a rapidly developing type of economic activity, contributing to the gross product of the country.

Objectives. The purpose is to compare the e-commerce development in Russia and abroad, analyze the development of the Russian market for 2011–2022, compare the development of Russia's e-commerce as a whole and its individual segments in the period after COVID-19.

Methods. I employed statistical methods of analysis, like relative comparison indicators, analytical and average indicators of time series (growth rates, absolute changes in the levels of time series, average rates). The annual reviews of online commerce by Data Insight analytical agency served as information base of the study.

Results. I performed a comparative analysis of the e-commerce development in Russia and in some foreign countries in terms of turnover of e-commerce in dollars, the volume of e-commerce per capita, the share of e-commerce in the country's GDP, the share of sales in global volume, the share of online buyers in the total population of the country. The paper analyzes the development of the Russian market for 2011–2022; presents a comparative analysis of e-commerce as a whole and its individual segments.

Conclusions. Russia ranks second after China in terms of the growth rate of trade turnover in GDP. In the post-COVID-19 period, the growth rates slowed down, however, the upward trend continued. The indicators of universal marketplaces showed exceeding the average annual rates for Internet commerce as a whole, their market share was steadily increasing. The FMCG segment accelerated further, and the pharmacy market lagged behind other e-commerce segments in terms of growth rates.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2023

Please cite this article as: Edronova V.N. Development of the Russian E-commerce Market and Its Individual Segments in Figures. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2023, vol. 22, iss. 11, pp. 2037–2060.
<https://doi.org/10.24891/ea.22.11.2037>

References

1. Delibaltova M.P. [Features of organizing the online trading]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2020, no. 7, pp. 199–201. URL: <https://moluch.ru/archive/297/67420/> (In Russ.)

2. Kandiev S.S. [E-commerce: Features and development trends]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2023, no. 1, pp. 76–81. URL: <https://moluch.ru/archive/448/98601/> (In Russ.)
3. Bessonova E.I. [Internet trading as a factor in business development]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2022, no. 37, pp. 31–35. URL: <https://moluch.ru/archive/432/94937/> (In Russ.)
4. Kiseleva L.Yu. [Internet commerce and features of its legal regulation]. *Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific Notes of Young Researchers*, 2021, no. 9(3), pp. 22–32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-torgovlya-i-osobennosti-ee-pravovogo-regulirovaniya> (In Russ.)
5. Mailyan A.A. [Problems and prospects for the development of online trading in Russia]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2017, no. 34, pp. 38–40. URL: <https://moluch.ru/archive/168/45413/> (In Russ.)
6. Delibaltova M.P. [E-commerce: Current development challenges and ways to solve them by developing client relationship channels]. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*, 2021, vol. 15, no. 5, pp. 2063–2078. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-torgovlya-sovremennye-problemy-razvitiya-i-puti-ih-resheniya-posredstvom-razvitiya-kanalov-vzaimodeystviya-s-klientami?ysclid=ln0az35zw9627371738> (In Russ.)
7. Polyashova M.A. [Development of internet-trade as a factor of increasing competitiveness]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2020, no. 26, pp. 120–122. URL: <https://moluch.ru/archive/316/72140/> (In Russ.)
8. Koval' A.G., Evdokimova M.Yu. [Features of E-commerce Development in BRICS States]. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik = Russian Foreign Economic Journal*, 2020, no. 9, pp. 79–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-elektronnoy-torgovli-v-stranah-briks?ysclid=ln0b3llvrc649215097> (In Russ.)
9. Turchenkova E.S., Kovalenko N.V. [Internet pharmacy as a new form of drug sales]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*, 2021, no. 1, pp. 204–210. URL: <https://vestnik.volbi.ru/webarchive/154/yekonomicheskie-nauki/internet-apteka-kak-novaja-forma-realiza.html?ysclid=ln0b94knzi973155792> (In Russ.)
10. Shaposhnikov A.M. [Directions for the development of e-commerce in the FMCG sector]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economics: Yesterday, Today and Tomorrow*, 2023, vol. 13, no. 3-1, pp. 305–316. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2023-3/b28-shaposhnikov.pdf> (In Russ.)

11. Dudakov G.S. [Trends in the development of marketplaces in the Russian Federation: PEST analysis]. *Innovatsii i investitsii = Innovation and Investment*, 2023, no. 5, pp. 520–523. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trendy-razvitiya-marketpleysov-v-rossiyskoy-federatsii-pest-analiz?ysclid=ln0bff4521452566677> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.