



**Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара
(Институт Гайдара)**

**Фонд «Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара»
Газетный переулок, д. 3-5, стр.1, Москва, 125993, Россия
Тел.: (495) 629-64-13, факс: (495) 697-88-16, <http://www.iep.ru>
ОГРН 1037739348822, ИНН 7729097138. КПП 770301001**

УТВЕРЖДАЮ
Исполнительный директор ИЭП

_____ Приходько С.В.
« ____ » _____ 2019 г.

**ОТЧЕТ
О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ**

на тему:
«Обзор состояния рынка электронной торговли в РФ»

Руководитель темы

Корниенко Н.Ю.

Москва 2019

Оглавление

Ключевые выводы Обзора	4
Введение	6
Ключевые игроки и альянсы на рынке электронной торговли РФ	7
История вопроса	10
Аналитика рынка и статистический учёт	12
Данные и прогностическая аналитика	12
Совершенствование статистического учёта	13
Ретроспектива ключевых событий на рынке исследований электронной торговли в России.....	14
Прогностическая исполнимость прогнозов.....	16
Оценка объёма рынка электронной торговли.....	17
Данные Росстата.....	18
Данные исследовательских агентств и бизнес-ассоциаций.....	20
Роль средств доступа / операторы связи.....	26
Роль маркетингового канала	27
Различие между «охватной» и «целевой» моделями рекламы	28
Данные социологических служб	31
Данные по уникальным месячным посетителям (трансграничные игроки)	33
Роль логистического канала	35
Специфика сроков прохождения в зависимости от региона (Почта России)	37
Средний чек в трансграничной торговле	39
Данные Почты России по почтовым отправлениям	40
Коммуникация с потребителем	41
Роль средства оплаты и платёжного канала	41
Средства доставки.....	42
Роль средств доступа / операторы связи.....	42
Феномен «маркетплейса».....	42
Заключение.....	44
Приложение. Реестр источников для анализа и кросс-верификации.....	50
Источники для анализа и кросс-верификации	50
Количество и наименование категорий держателей данных.....	51
Ассоциации.....	51

Бизнес	52
Исследователи	52
Логистика	53
Наука	54
Операторы связи.....	54
Маркетинговые и рекламные каналы.....	55
Средства массовой информации (СМИ).....	56
Финансы	57
ФОИВы и иные органы государственной власти	58

Ключевые выводы Обзора

Глубина исследования рынка электронной торговли¹ имеет длительность не более 5 лет, что позволяет строить устойчивые прогнозы не более чем на 2 года вперёд.

Доля совокупных трат покупателей в Интернете (среднее значение 1035,75 млрд рублей по 2017 году) в сопоставлении с оборотом розничной торговли в Российской Федерации (29 813 млрд рублей) составляет только 3,47%, с ожидаемой долей в 4,07% за 2018 год и средней годовой динамике прироста показателя объёма рынка электронной торговли в 20,71% ежегодно (с учётом трансграничной торговли) в деньгах.

Динамика сопоставимой доли объёма электронной торговли к обороту розничной торговли на интервале 2013-2017 гг. даёт среднегодовой прирост доли в 13,96% CAGR при росте оборота всей розничной торговли со средним значением 5,92% CAGR.

При прочих равных это означает, что **в 2024 году оборот электронной торговли** («domestic» и «crossborder») в прогнозе составят в совокупности **около 2,78 трлн рублей** и **общая доля этого сегмента в 8,5%** в сопоставлении с оборотом всей розничной торговли РФ.

Выделение трансграничной доли из общего объёма трат онлайн-покупателей на основе предоставляемых исследователями значений по трансграничной торговле в методологическом плане представляется умозрительным и колеблется в деньгах в горизонте от 23,37% (НАДТ) до 35,96% (АКИТ) в 2017 году.

Основным препятствием в проведении исследований этого рынка является определение среднего чека в трансграничной торговле. Данные по объёму заказов (посылок) могут быть близки к действительности, т.к. основной объём посылок формирует одно направление (Китай) с весомой долей одного канала (Алиэкспресс; до 80-85% от всего количество посылок).

Характерной особенностью этого игрока является способность работать с т.н. «**низкостойкими**» заказами (ниже \$10 или 600 руб.).

Потолок роста всего рынка задаётся количеством вовлечённых покупателей в Интернете на фоне отсутствия роста интернет-пользователей последние 3 года.

Дальнейший рост электронной торговли возможен за счёт **увеличения количества заказов на одного онлайн-покупателя на фоне снижения среднего чека** к величине

¹ В ходе исследования используются синонимы – электронная торговля, интернет торговля, онлайн-торговля; электронная торговля является составной частью т.н. «электронной коммерции» / «e-commerce». Прим авт.

номинальных суточных расходов жителей российских городов (от 495 до 623 рублей по данным РОМИР).

Введение

В 2018 году на самых различных уровнях принятия решений дискутируются вопросы о роли трансграничной торговли для РФ, своевременности и адекватности мер регуляторного воздействия.

В СМИ постоянно обсуждаются инициативы о снижении порога беспошлинной торговли, возможный захват рынка электронной торговли иностранными корпорациями, формирование альянсов крупных институциональных и инфраструктурных компаний; появляются инициативы введения дополнительных мер по защите прав потребителей, ответственности товарных агрегаторов в части представления информации о товаре и поставщике конечному потребителю, необходимость сертификации товаров, запрет или разрешение т.н. «параллельного импорта» - вот неполный перечень тем.

У крупных **федеральных розничных сетей** возникает обеспокоенность разрушением привычных схем поставки и продаж товара, и в особенности – в определённых товарных категориях (электроника, мобильные телефоны, бытовая и компьютерная техника, одежда и пр.); снижение ставок на обслуживание платежей со стороны банков-эмитентов и международных платёжных систем.

Национальный почтовый оператор и **альтернативные перевозчики** в сфере логистики заинтересованы в развитии сети магистральной доставки, в планировании сетей пунктов выдачи заказов, курьерских служб, соблюдении заявленных сроков доставки.

Платёжные средства испытывают потребность в наращивании доли использования безналичных средств оплаты (карточные продукты, электронные денежные средства).

Маркетинговые и рекламные компании заинтересованы в расширении объёма собственно рынка электронной торговли, а также в увеличении размеров и доли комиссии.

Налоговые и таможенные органы заинтересованы в исчислении потенциальной ресурсной базы в части исчисления и уплаты налогов и таможенных сборов в пользу государственного бюджета.

Государственные институты заинтересованы в наращивании доли несырьевого экспорта товаров каналами дистанционной торговли (например, Российский Экспортный Центр), формировании справедливых правил игры для всех участников рынка, не допускающих перекоса, при соблюдении фискальных целей.

Потребитель заинтересован в снижении цены товара, в лёгкости оплаты заказа и комфортной среде получения заказа, защите собственных прав потребителя в части качества товара.

По факту, именно потребитель (*на стороне спроса, demand*) оплачивает в итоге весь интерес остальных игроков (*на стороне поставки, supply*).

Ключевые игроки и альянсы на рынке электронной торговли РФ

Маркетплейс, как явление, можно разбить на **4 основных блока**:

- **Финансы** – крупный финансовый институт;
- **Логистика** – магистраль, средства доставки в «последней миле» непосредственно потребителю (курьер, пункт выдачи заказов, постапат, отделение почтовой связи);
- **Аудитория** – маркетинг и реклама (работа с формированием спроса, реализация спроса через набор коммуникационных каналов – медийная, контекстная реклама, performance реклама с оплатой за целевое действие, стимулирование спроса через системы лояльности и кэшбек сервисы) – или, иными словами – каналы привлечения товарно-ориентированной аудитории;
- **Витрина** – способ коммуникации с потребителем, через интерфейс веб-сайта и/или специализированного мобильного приложения, ознакомление с категориями товаров и карточкой товара, формирование, оплата и подтверждение заказа и уведомление покупателя о движении товара.

У крупнейших глобальных игроков все 4 блока входят в своеобразное «ядро», которое управляет всеми операционными процессами, перераспределяя и оптимизируя риски и выгоды между сегментами блока мгновенно и автоматически, с учётом специфики каждой страны, товарной категории.

В российских условиях эти блоки формируются в виде альянсов, с разной степенью вовлеченности по каждому из направлений (см. Таблица 1).

Таблица 1 – Российские «маркетплейсы» и альянсы

Финансы	Логистика	Аудитория	Витрина
Сбербанк Яндекс.Деньги		Яндекс	Яндекс.Маркет Беру! Bringly
АФК «Система»	Ozon.ru	Мобильные Телесистемы	Ozon.ru
Alibaba Group Газпромбанк Alipay	Почта России CAINAO МегаФон Связной Евросеть	Алиэкспресс Россия ВКонтакте Одноклассники Мегафон	Алиэкспресс Россия Tmall ВКонтакте Связной Евросеть

Продолжение таблицы 1

	DPD		
ВТБ	Почта России Магнит		Магнит
ПФГ «Сафмар»	МВидео	МВидео Эльдорадо Медиамаркт	Mvideo.ru Goods.ru

Примечание: Таблица сформирована авторами на основе публичных данных российской и международной прессы.

Иначе «ландшафт» рынка можно представить в карте альянсов с учётом их капитализации (в трлн долларов США) и «уровням мощности» (tier, т.е. рангом или звеном), так как это сделано в таблице 2 ниже.

Структура таблицы 2:

- Tier – «переговорный ранг» в зависимости от капитализации;
- Формульный расчёт ранга: $\text{ROUND}(6-\text{LOG}(\$T;17);0)$;
- $\$T$ – размер рыночной капитализации (или собственные оценки по аналогичным показателям);
- #n – порядковый номер альянса (порядок произвольный);
 - а) Ранг #1 является сборным и включает потенциальных игроков, не объявивших о своём намерении развивать «маркетплейс» на территории РФ.
 - б) Значение “/Wildberries” включено справочно, как пример лидера рынка электронной торговли без свойства “маркетплейса”.

Таблица 2 - Альянсы с сопоставлением по Tier (рангу)

Tier	$\$T$	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8
1	0,810	<i>Amazon HQ</i>							
1	0,743	<i>Google HQ</i>							
1	0,728	<i>Apple HQ</i>							
1	0,401	<i>Facebook HQ</i>							
1	0,393		Alibaba HQ						

Продолжение таблицы 2

2	0,093		Naspers	Naspers					
2	0,065				Sberbank HQ				
2	0,0303	<i>JD HQ</i>							
2	0,0289					Ebay HQ			
3	0,0090				Yandex HQ				
3	0,0075								MTS
3	0,0073	X5					VTB		
3	0,0065								
3	0,0060		Megafon						
3	0,0058						Magnit		
3	0,00524		Mail.ru						
3	0,0039			Avito					
3	0,0021		Aliexpress Rus						
3	0,0016							Mvideo+	
3	0,0013				Yandex. Market				
3	0,0012								AFK Sistema
4	0,0010								Detskiy Mir
4	0,0010		Svyaznoy						
4	0,0008								Ozon
4	0,0007	<i>/Wildberries</i>							

Продолжение таблицы 2

*4	0,0005							Mvideo.ru	
*4	0,0003					eBay Rus			
*5					Beru + Bringly				
*5								Goods.ru	

Примечание: Оценка производилась по текущей величине рыночных капитализаций на международных и российских биржах на момент составления Обзора 12.2018—02.2019гг.

История вопроса

Электронная коммерция (Электронная торговля) в Российской Федерации неразрывно связана с развитием абсолютно всех способов потребления цифровой информации гражданами страны.

Согласно хронологии ключевых событий, на рынке исследований электронной торговли в России (Таблица 3), само понятие «российский Интернет» появилось 24 года назад с появлением первого домена в зоне «.ru»; первые онлайн-магазины появились 25 лет назад; возраст первых сервисов сравнения цен – чуть более 20 лет.

Выделение интернета как социального и индустриального феномена началось 14 лет назад, с первыми социологическими замерами долей проникновения Интернета среди населения России. Доля проникновения на тот момент составляла 10%.

Развитие электронной торговли в России в значимой степени было простимулировано выездом соотечественников за рубеж. Можно сказать, что именно **экспортная составляющая** была у истоков электронной торговли в России и обуславливалась необходимостью сохранения доступа к культуре и традициям: выезжавшие соотечественники нуждались в классической и современной российской литературе, доступу к научной литературе на родном языке; востребованы были обучающие материалы на русском языке для школьников и студентов, классике театра и кино, привычным музыкальным произведениям. Именно книги, детская литература, учебники, аудиоматериалы (CD-диски) стали первыми товарными категориями в первых интернет-магазинах.

Тогда же возникла потребность оплаты приобретаемых товаров с использованием платежных карт, и как следствие, - необходимость развития самих платёжных средств, подключение к международным платёжным средствам.

Эру самоопределения рынка электронной торговли как отдельного сегмента можно отнести к началу 2010-х годов, не более 7-8 лет назад: выход на международные IPO российских крупнейших игроков (Mail.ru, Yandex); появление первой аналитики по рынку от специализированных агентств, публикации данных об игроках в федеральной и отраслевой прессе. **Доля проникновения интернета** на этот момент составляла **43-50%**, выходя из фазы бурного роста в фазу постепенного насыщения.

Доля Интернета к концу 2015 года уже показала проникновение в 69%-72%, в абсолютных значениях достигая **месячного пика в 82,7 млн человек**.

Развитие электронной торговли в России движется по аналогичной траектории, с задержкой на 7-8 лет в доле насыщения товарного потребления в цифровом канале. Таким образом, в сферу покупок через Интернет вовлечено **не более 35-43% населения**, или **не более 41-51 млн человек**.

Потенциал охвата конечного потребителя сервисами электронной торговли (доступ к электронным витринам магазинов и маркетплейсов с целью формирования заказа дистанционным способом) ограничивается сверху уровнем проникновения Интернета среди населения.

Гипотеза об объёме рынка электронной торговли заключается в определении «количества покупателей», «количества совершённых покупок» на рынке (т.е., «количество покупателей» X «количество покупок в год на покупателя») и «среднего чека».

Допустим, каждый из 42 млн покупателей в России в 2018г. совершал в среднем 11 покупок в год через Интернет со средним чеком в 2400 рублей.

Эти три величины позволяют определить такой набор зависимых показателей:

— «Количество покупок» в заданный год:
42 млн покупателей X 11 покупок в среднем на потребителя в год \approx **473 млн покупок**;

— Среднее количество трат на покупателя в год:
11 покупок в среднем на покупателя в год X **2400 рублей** среднего чека \approx **26400 рублей** в год;

— **Объём рынка электронной торговли в РФ**, рублей в год:
42 млн покупателей X 11 покупок в год в среднем на покупателя X **2400 рублей** средний чек \approx **1 трлн 135 млрд рублей** в год.

При этом необходимо проводить цикл верификации каждого показателя с данными от различных источников данных по смежным рынкам (логистическому, маркетинговому и рекламному, платёжному рынку, данным крупных игроков рынка).

Аналитика рынка и статистический учёт

Данные и прогностическая аналитика

Электронной торговле сопутствует непрерывный процесс формирования, накопления и обновления данных об участниках рынка, спросе и предложении, совершаемых контрактных операциях, платёжных операциях, инвестировании в маркетинговый канал и др.

Этот процесс, с одной стороны, составляет технологическую основу электронной торговли, обеспечивая функционирование электронного торгового пространства в режиме реального времени. С другой стороны, данные становятся платформой для прогностической аналитики.

В этой связи очевидно значение качества данных в области электронной торговли, а также достаточность и актуальность открытых данных, формирующих основу прогностической аналитики.

Развитию электронной торговли в Российской Федерации будет способствовать принятие мер, направленных на закрепление критериев отнесения данных электронной торговли к открытым и закрытым данным, а также на обеспечение полноты и актуальности этих данных.

Целесообразно также рассмотрение вопроса внедрения единых требований к формату и классификации данных, относящихся к информации об участниках рынка, представленных на рынке товарах, работах и услугах, а также унификации иных данных в области электронной торговли на предмет упрощения их обработки и расширения функционального потенциала для использования в ресурсах электронных торговых площадок.

Программы экономического развития зарубежных стран, в том числе стран ЕАЭС, стремятся к созданию классификаторов товаров и услуг как фактору, способствующему межотраслевой синергии (в частности, через эффективную аналитику текущего состояния производства, поставок, продаж в той или иной отрасли и т.д.). Подобная аналитика позволит принимать организационные и административно-правовые меры для реализации эффективной экономической политики Российской Федерации.

В контексте реализуемой в Российской Федерации политики обеспечения доступности, полноты и актуальности открытых данных в области электронной торговли в

политико-дипломатических отношениях с партнерами Российской Федерации по внешнеторговым отношениям целесообразно развивать позицию обеспечения паритетного уровня открытости и доступности данных в сфере электронной торговли.

Совершенствование статистического учёта

Роль электронной торговли в развитии национальной и мировой экономики обуславливает необходимость постановки задачи разработки статистических показателей и соответствующих методик расчета и анализа для оценки развития электронной торговли в России.

По данным Росстата за 2016 год, доля пользователей сети «Интернет» в общей численности населения составила 67,9% (то есть 99,7 млн чел). Численность населения в возрасте 15-72 лет, использующих сеть «Интернет» - 84 млн чел, из которых 25 млн чел используют сеть «Интернет» в том числе для заказа товаров (услуг).

По экспертным оценкам аудитория российского Интернета в 2016 году составила также 84 млн человек, однако, количество покупателей, осуществивших покупку через Интернет, оценивается более чем 30 млн человек.

В то же время государственная статистика розничной электронной торговли выражается единственным показателем: «доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли». По итогам 2016 года значение этого показателя составило 1,1%, то есть объем внутренней розничной электронной торговли в Российской Федерации, согласно данным Росстата, составил в пересчёте по 2016 году 303 млрд руб.

В 2017 году значение этого показателя составило 1.3%, или объём внутренней розничной электронной торговли в РФ составил бы 387.6 млрд рублей (+18,2% прироста год к году в доле или +24,5% в рублях).

Примечание: данные за 2018 год будут предоставлены Росстатом только 17.04.2019.

Вышеизложенные данные свидетельствуют о необходимости совершенствования сферы государственной статистики, направленной на обеспечение информационных потребностей государства и общества в полной, достоверной, научно обоснованной и своевременно предоставляемой официальной статистической информации об экономических процессах в Российской Федерации.

На сегодняшний день не сформирован общий блок статистических показателей, который бы позволил охарактеризовать и анализировать предмет исследований – рынок электронной торговли.

Традиционные подходы к изучению экономических показателей не способны учесть и оперативно отследить все аспекты быстро развивающихся процессов обмена данными, процедур принятия решений, свойственных электронной торговле. Объективная оценка состояния электронной торговли и планирование экономического развития в данной области требуют применения информационно-аналитических систем, учитывающих специфику соответствующих экономических отношений.

Ретроспектива ключевых событий на рынке исследований электронной торговли в России

К такому вопросу лучше подойти с точки зрения анализа хронологии ключевых событий на рынке электронной торговли и в области его исследований (таблица 3). Данная таблица 3 позволяет проследить и оценить ключевые события на рынке электронной торговли в сопоставлении с ростом доли проникновения Интернета.

Появление 25 лет назад первых интернет-магазинов в российском сегменте Интернета связано в первую очередь с этапом эмиграции граждан России (основная товарная категория – книги, учебные пособия, учебники, музыкальные диски).

Сервисы сравнения цен переносили данные с печатных каталогов в первые автоматизированные базы данных с доступом через сеть Интернет посредством клиентских устройств (стационарных персональных компьютеров). Именно сервисы сравнения цен в дальнейшем станут основными платформами для создания и развития маркетплейсов.

Таблица 3 –Хронология ключевых событий на рынке исследований электронной торговли

Год	Событие	% проникновения интернета (ФОМ)	Человек, млн.
1993	CDRu.com, первый онлайн-магазин в России (компания РЕДИ, продажа лицензионных CD аудио-дисков)	-	-
1994	Первый домен в зоне “.ru” (апрель)	-	-
1997	Price.ru (сервис сравнения цен), год основания	-	-
1998	Ozon.ru, год основания	-	-
2001	Яндекс.Маркет, год основания (фактический - конец 2000 года)	-	-
2003	Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли (НАДТ), основание	10%	11,6

Продолжение таблицы 3

2004	Фонд Общественного Мнения (ФОМ), начало учёта доли проникновения Интернета	13%	14,2
2004	Онлайн-магазин Wildberries, год основания	13%	14,2
...
2010	Mail.ru выходит на международное IPO	43%	50,3
2010	Data Insight, год основания	43%	50,3
2011	Яндекс выходит на IPO, предоставляя корпоративную отчётность для SEC	50%	57,8
2011	Центр Стратегических Исследований Enter, год основания	50%	57,8
2012	East West Digital News (EWDN), основание исследовательского агентства	55%	64,4
2013	Forbes Russia выпускает рейтинг "20 крупнейших онлайн-магазинов России"	59%	68,7
2013	Издание "Секрет Фирмы" (Ъ) выпускает топ-100 крупнейших продавцов Рунета за 2013 год	59%	68,7
2013	Первый отчёт АКИТ по рынку электронной торговли в России	59%	68,7
2014	Data Insight, первый отчёт по электронной торговле в России (по 2013 году)	63%	73,8
2014	АКИТ, первый брендированный отчёт по полугодию 2014, совместно с GfK и ЦСЭ Enter	63%	73,8
2015	Сервис веб-аналитики SimilarWeb предоставляет трафиковые рейтинги по сегментам Рунета	69%	80,5
2016	Data Insight, выпуск экосистемы рынка электронной торговли в России (v.3)	70%	82,7
2016	Компания Enter банкротится (данные и методология ЦСЭ Enter Vision переходят в АКИТ)	70%	82,7
2017	МинПромТорг, проект "Стратегия развития электронной торговли в РФ на период до 2025 года"	72%	83,8

Продолжение таблицы 3

2017	Aliexpress запускает в России новую торговую площадку Tmall	72%	83,8
2018	Яндекс.Маркет (совместно со Сбербанком) даёт оценку по своей доле в GMV рынка (2017)	-	-
2018	Анонс сделок Mail.Ru + Megafon + Alibaba и Сбербанк + Яндекс.Маркет + Бери + Bringly	-	-

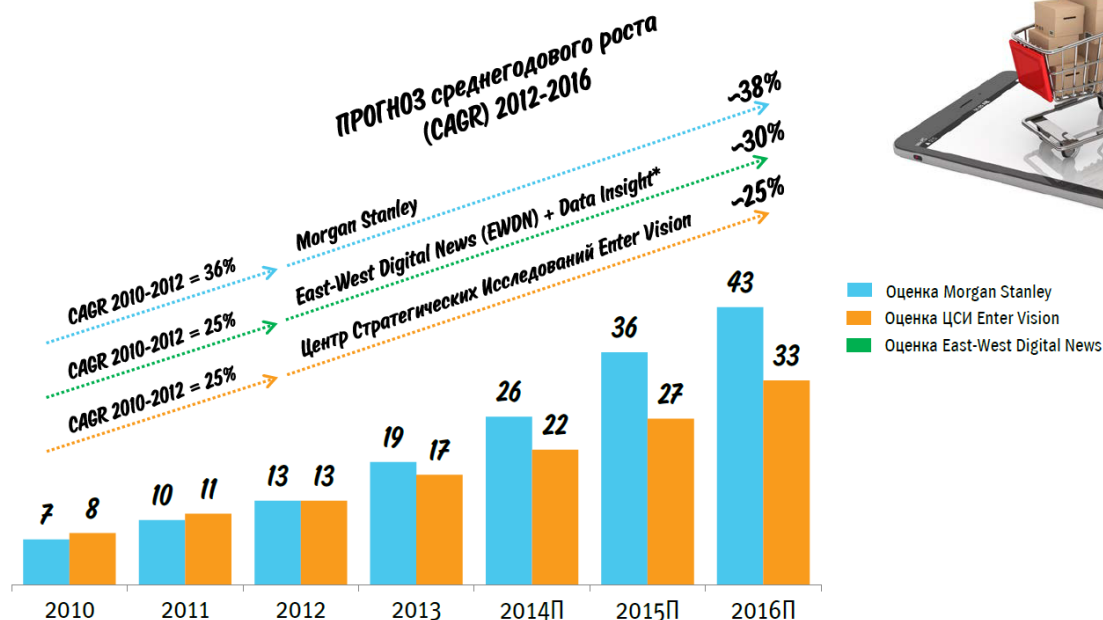
Потребность в исследовании рынка интернет торговли России возникла еще 8 лет назад. В первую очередь это связано с интересом международных фондов и инвесторов с рынков, где процесс интернет торговли уже был инициирован ранее (основание Amazon 5 июля 1994 года в Сиэтле, штате Вашингтон, США; основание eBay 3 сентября 1995 в Сан-Хосе, Калифорния, США; основание Alibaba Group 4 апреля 1999 года в Ханчжоу, Китай).

Но лишь 2 года назад вследствие роста интернет торговли в России возникли инициативы рассмотрения рынка на уровне ФОИВов и начались разработки первых ключевых показателей индустрии.

Прогностическая исполнимость прогнозов



РЫНОК E-COMMERCE В РОССИИ
Млрд долларов США



* Прогнозы EWDN и Data Insight – до 2015 г.
 Источник: Центр Стратегических Исследований Enter Vision , Morgan Stanley, East-West Digital News, InSales, Data Insight, Fast Lane Ventures

Рисунок 1 - Прогностическая исполнимость прогнозов (2013 год)

В данном случае (рисунок 1) опорными показателями являются нерегулярные отчёты (раз в четыре года) Morgan Stanley по российскому рынку со значениями прогнозных CAGR на 4 года на основе трёх лет (2010-2012) и прогнозами до 2016 года (CAGR +38% Morgan Stanley, +30% EWDN + Data Insight, +25% ЦСЭ Enter Vision), выраженных в млрд. долларов США.

Изучим прогностическую исполнимость на 2016 год (таблица 4).

Таблица 4 – Прогноз объёма рынка электронной торговли на 2016 год

Источник	в \$	в рублях *
Morgan Stanley, прогноз объёма рынка e-com России	\$43B	2 883 млрд руб.
ЦСИ Enter Vision, прогноз объёма рынка e-com России	\$33B	2 212 млрд руб.

* - пересчёт при средневзвешенном курсе с 01.01.2016 по 31.12.2016 **67,0349 рублей** за доллар.

Сравним Таблицу 4 «Прогноз объёма рынка электронной торговли на 2016 год» с фактическими данными, предоставленными исследовательскими агентствами по совокупному **объёму рынка электронной коммерции в 2016 году**, млрд рублей (таблица 5):

Таблица 5– Фактические данные по объёму рынка электронной торговли за 2016 год

Исследователь	значение
Data Insight	1 290
Ассоциация Компаний Интернет Торговли (АКИТ)	920
Euromonitor	805
Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли (НАДТ)	723
<i>Среднее значение</i>	879

Разница между оптимистичным прогнозом Morgan Stanley за 4 года и консервативной оценкой одного исследователя (НАДТ) составляет **3,98 раза**.

Оценка объёма рынка электронной торговли

Электронная торговля является составной частью т.н. «электронной коммерции», которую можно разделить:

— на собственно «электронную торговлю» (т.е. реализацию физического товара через сеть Интернет);

— «электронные платные услуги» (сервисы, такие как заказ авиабилетов, объектов размещения для проживания в отелях, подписки на сервисы просмотра кино,

прослушивания музыки, оплаты электронных сервисов, пополнение счетов мобильных операторов за услуги связи и прочее).

Ключевым показателем оценки рынка электронной торговли является **объём рынка электронной торговли**, т.е. то количество денежных средств, которыми расплачивается конечный потребитель при заказе товара с использованием сети Интернет.

Значимым показателем при оценке является **динамика объёма рынка электронной торговли**.

Динамика объёма рынка электронной торговли в сопоставлении с макропоказателями позволяет оценить привлекательность этого способа продажи с точки зрения инвесторов.

Трансграничная торговля (или «crossborder») в расчёт показателя объёма розничной торговли Росстатом не включается.

Рынок электронной торговли как отдельная учётная категория в массиве собираемых данных органами власти не выделяется и не учитывается.

Данные Росстата

Рассмотрим сначала данные, которые в рамках данной тематики публикует Росстат (таблица 6).

Чтобы понимать место электронной коммерции в потреблении необходимо проанализировать динамику оборота розничной торговли (таблица 7). Данный показатель характеризует общий объём приобретаемых физических товаров в РФ. В этот показатель включаются данные по электронной торговле в РФ, за исключением трансграничной торговли (crossborder).

Таблица 6 – Оборот розничной торговли в Российской Федерации

год	млн рублей	YoY%		год	млн рублей	YoY%
2007	10 868 976,40	+24,8%		2013	23 685 913,50	+10,7%
2008	13 944 183,10	+28,3%		2014	26 356 237,30	+11,3%
2009	14 599 153,10	+4,7%		2015	27 518 832,20	+4,4%
2010	16 512 047,00	+13,1%		2016	28 305 594,60	+2,9%
2011	19 104 336,50	+15,7%		2017	29 813 334,40	+5,3%
2012	21 394 526,20	+12,0%		(*) 2018	31 548 007,07	+5,8%

(*) – показатель январь-декабрь 2018 года; годовое значение обновляется 17.04.2019

Источник: Расчет ИЭП по данным Росстата

Объём рынка электронной торговли в Российской Федерации сопоставим с ежегодным приростом оборота розничной торговли в Российской Федерации, что характеризует его как потенциальную единицу статистического учёта. Тем не менее, объём рынка электронной торговли в РФ пока ещё не превысил показатель прироста оборота розничной торговли в РФ, отставая приблизительно на 30%.

Таблица 7 - Прирост и динамика оборота розничной торговли в Российской Федерации (на основе данных Росстата)

год	Прирост розничной торговли, млн рублей	YoY%	год	Прирост розничной торговли, млн рублей	YoY%
2007	2 157 056,50	-	2013	2 291 387,30	+0,1%
2008	3 075 206,70	+42,6%	2014	2 670 323,80	+16,5%
2009	654 970,00	-78,7%	2015	1 162 594,90	-56,5%
2010	1 912 893,90	+192,1%	2016	786 762,40	-32,3%
2011	2 592 289,50	+35,5%	2017	1 507 739,80	+91,6%
2012	2 290 189,70	-11,7%	2018	1 734 673,30	+15,1%

Источник: Расчет ИЭП по данным Росстата

Паспорт показателя <https://www.fedstat.ru/indicator/31260> Раздел ФПСР 1.22.10.

Ответственный: Голубев С.В., контакты: +7(495) 607-44-90, GolubevSV@gks.ru

Обновление показателя за год: 17.04.2019. Последнее обновление данных:

25.01.2019

Единственным показателем из официальной государственной статистики, упоминающим продажи через Интернет, является показатель «Доля продаж через интернет в общем объёме оборота розничной торговли» от Росстата (таблица 8).

Показатель введён 01.01.2014.

Абсолютные значения оборота в млн рублей кратно отличаются от среднего значения исследователей, специализирующихся на оценке объёма рынка электронной торговли в России (разница ниже в 3,28 раз в 2014 г., в 2,99 раз в 2015 г., в 2,82 раз в 2016 г., в 2,62 раз в 2017 г.).

Таблица 8 - Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли

Год	доля, %	YoY доли, %	Оборот интернет-торговли, млн руб. (*)	YoY оборота%
2014	0,70%	-	184 493,66	-
2015	0,90%	28,6%	247 669,49	34,2%
2016	1,10%	22,2%	311 361,54	25,7%
2017	1,30%	18,2%	387 573,35	24,5%

Источник: Расчет ИЭП по данным Росстата

<https://www.fedstat.ru/indicator/50236>

Ответственный: Штогрин В.Л. Контактный телефон: +7 (495) 607-27-85

Email: shtogrin@gks.ru

Дата планируемого обновления: 17.04.2019

(*) Значение оборота приведено к абсолютным значениям в пересчете через указанную долю по 2014-2017 годам к показателю Росстата «Оборот розничной торговли».

Абсолютные значения оборота в млн. рублей кратно отличаются от среднего значения исследователей, специализирующихся на оценке объема рынка электронной торговли в России (разница ниже в 3,28 раз в 2014 г., в 2,99 раз в 2015 г., в 2,82 раз в 2016 г., в 2,62 раз в 2017 г.).

При этом необходимо заметить, что **изменение год к году** в деньгах может иметь важное значение при сохранности методики измерения Росстатом и служить надёжным сигналом при оценке динамики рынка внутренней («доместиковой») электронной торговли в процессе сопоставления косвенных источников (напр., при сравнении с динамикой изменения объема рекламного сегмента «Интернет» по данным АКАР).

Данные исследовательских агентств и бизнес-ассоциаций

Отправной точкой в исследовании данных исследовательских агентств и бизнес-ассоциаций берутся данные по общему объёму рынка электронной торговли и объёму трансграничной торговли.

Набор агентств и исследователей меняется год к году. Сервис Insales и логистическая компания Hermes Group перестали публиковать данные об объёме рынка в 2015 году; НАДТ проводит регулярные исследования с 2014 года – все вместе создаёт определённые трудности в сопоставлении значений исследуемого показателя.

Тем не менее, величина среднего значения обладает хорошей устойчивостью благодаря тому, что исследователи проводят работу независимо (иногда – формально) друг от друга.

Ни один из исследователей не предоставляет доступ ни к исходным данным, ни к источникам, ни к описанию полной методики обработки исходных данных, обосновывая мотивы коммерческой тайной поставщиков исходных данных для целей агрегации.

Таблица 9 – Общие показатели объёма электронной торговли (доместик и трансграничная торговля), млрд. рублей / год

Исследователи	год					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Data Insight	455	645	808	1029	1235	1498
YoY, %	..	41,8%	25,3%	27,4%	20,0%	21,3%
АКИТ	544	713	760	920	1040	1250
YoY, %	..	31,1%	6,6%	21,1%	13,0%	20,2%
Euromonitor Int.	474	621	665	805	931	1107
YoY, %	..	31,0%	7,1%	21,1%	15,7%	18,9%
Insales	470	612	780	1000	1250	..
YoY, %	..	30,2%	27,5%	28,2%	25,0%	..
Hermes Group	447	594
YoY, %	..	32,9%
НАДТ	..	652	733	764	723	835
YoY, %	12,4%	4,0%	-5,1%	15,5%
J'Son & Partners Consulting	537	683	650	696
YoY, %	..	27,2%	-4,8%	7,1%
средние значения	487,83	645,71	732,67	868,67	1035,80	1172,50
YoY, %	..	32,4%	13,5%	18,6%	19,2%	13,2%
YoY, n.n%	-18,9%	5,1%	0,7%	-6,0%

Примечание: прогнозные значения – АКИТ по 2018 году, прогнозные значения Insales – 2015, 2016, 2017 гг.

Расхождение максимальных и минимальных значений показателей у исследователей по годам последовательно нарастает: в 2013 различие составляет 1,22 раза; 2014 – 1,20; 2015 – 1,24; 2016 – уже 1,48; 2017 – 1,73; 2018 – 1,79 раз (Data Insight 1498 млрд

рублей; НАДТ 835 млрд рублей). В перспективе на 2019-2020 гг. можно ожидать двухкратное расхождение в значениях показателя.

Изучение динамики прироста значений показателя объёма рынка (таблица 9) у разных исследователей показывает, что:

— **Наибольшая близость оценок динамики прироста** наблюдается в 2014 году (минимальное значение +27,2% у J'Son & Partners Consulting, максимальное +41,8% у Data Insight; прирост усреднённого показателя +32,4%);

— Data Insight даёт **очень близкие значения ежегодного прироста**, начиная с 2015 года (+25,3% в 2015 г., +27,4% в 2016 г. и +20,0% в 2017 г., +21,3% в 2018), что порождает гипотезу о *предзаданной ожидаемой динамике развития рынка* (с незначительной коррекцией по году) после исходного «установочного исследования» в 2013-2014;

Два исследователя за всю историю наблюдений показывают отрицательный рост (-4,8% в 2015 году J'son& Partners Consulting; -5,1% в 2017 году НАДТ) на фоне роста у других исследователей на десятки процентов.

Таблица 10 – Отклонения значений объёма рынка электронной торговли в РФ от максимального (100%) по году

Исследователи	год					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Data Insight	83,6%	90,5%	100,0%	100,0%	98,8%	100,0%
АКИТ	100,0%	100,0%	94,1%	89,4%	83,2%	83,4%
Euromonitor Int.	87,1%	87,1%	82,3%	78,2%	74,5%	73,9%
Insales	86,4%	85,8%	96,5%	97,2%	100,0%	..
Hermes Group	82,2%	83,3%
НАДТ	..	91,4%	90,7%	74,1%	57,8%	55,7%
J'Son & Partners Consulting	98,7%	95,8%	80,4%	67,6%

Примечание: прогнозные значения – АКИТ по 2018 году; прогнозные значения Insales – 2015, 2016, 2017 гг.

Лидером максимальных значений является АКИТ (2013 и 2014 гг.), после чего последовательно на протяжении трёх лет его место занимает Data Insight (2015, 2016, 2018 гг.) (таблица 10).

Отдельно надо отметить **созависимость показателей Euromonitor и АКИТ**: данные Euromonitor на протяжении 2013-2016 гг. занижены на 12,9%, 12,9%, 12,5%, 12,5% соответственно относительно данных АКИТ.

Причём в 2015 и 2016 году данные Euromonitor (665 и 805 млрд руб.) и АКИТ (760 и 920 млрд руб.) отличаются ровно на 12,50%. Естественно, что динамика значения величины показателя год к году будет сходна (с поправкой на разницу абсолютных величин).

С учётом вышеперечисленных проблем с оценками исследователей необходимо верифицировать их данные с привлечением официальных источников. Далее оценка произведена в разделе «Данные Почты России по почтовым отправлениям».

Таблица 11 - Общие показатели объёма электронной торговли (трансграничная торговля), млрд рублей / год

Исследователи	год					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Data Insight	40	85,1	158	229	270	348
<i>YoY, %</i>	..	<i>112,8%</i>	<i>85,7%</i>	<i>44,9%</i>	<i>17,9%</i>	<i>28,9%</i>
АКИТ	134	209	219	304	374	470
<i>YoY, %</i>	..	<i>56,0%</i>	<i>4,8%</i>	<i>38,8%</i>	<i>23,0%</i>	<i>25,7%</i>
ЦБ РФ	81	172	186	325	521	..
<i>YoY, %</i>	..	<i>112,3%</i>	<i>8,1%</i>	<i>74,7%</i>	<i>60,3%</i>	..
Hermes Group	96	174
<i>YoY, %</i>	..	<i>81,3%</i>
НАДТ	..	120	199	194	169	200
<i>YoY, %</i>	<i>65,8%</i>	<i>-2,5%</i>	<i>-12,9%</i>	<i>18,3%</i>
Euromonitor Int.	115	181	194	268	347	434
<i>YoY, %</i>	..	<i>57,4%</i>	<i>7,2%</i>	<i>38,1%</i>	<i>29,5%</i>	<i>25,1%</i>
Средние значения	93,2	156,85	191,2	264,0	336,2	363,0

Продолжение таблицы 11

YoY, %	..	68,3%	21,9%	38,1%	27,3%	8,0%
YoY, n.n%	-46,4%	16,2%	-10,7%	-19,4%

Примечание: данные по 2018 от АКИТ – прогнозные.

Наблюдения (таблица 11):

— Самой **неустойчивой оценкой** являются данные Центрального Банка РФ – прирост на 112,3% в 2014 г. сменяется падением до 8,1% в 2015 г., с последующим ростом на 74,7% и 60,3% в 2016 и 2017 гг. до максимального абсолютного значения в 521 млрд руб.;

— Диапазон значений в 2013 году в объёме трансграничной торговли **составляет трёхкратное значение** (Data Insight – 40 млрд руб., АКИТ – 134 млрд руб.)

— Прирост среднего значения с 264,00 млрд руб. в 2016 г. до 336,2 млрд руб. в 2017 (+**72,2 млрд руб.**) **кратно меньше** (в 2,8 раза) разницы между значениями АКИТ (374 млрд руб.) и НАДТ (169 млрд руб.), равной **205 млрд руб.** по 2017 году. Это может говорить о систематической ошибке в сборе и обработке данными исследователями.

Таблица 12 – Отклонения значений объёма рынка трансграничной электронной торговли от максимального (100%) по году

Исследователи	год					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Data Insight	29,9%	40,7%	72,1%	70,5%	51,8%	74,0%
АКИТ	100,0 %	100,0 %	100,0 %	93,5%	71,8%	100,0 %
ЦБ РФ	60,4%	82,3%	84,9%	100,0 %	100,0%	..
Hermes Group	71,6%	83,3%	
НАДТ	..	57,4%	90,9%	59,7%	32,4%	..
Euromonitor Int.	85,8%	86,6%	86,6%	82,5%	66,6%	92,3%

Таблица 12 позволяет сформировать гипотезу о взаимной зависимости исследователей.

Наиболее близкими значения (т.е. с минимальной разницей между максимальными и минимальными значениями) становятся в 2015 году, с минимальным значением в 72,1% от максимума у Data Insight относительно данных АКИТ (таблица 12).

В 2016 году ЦБ РФ начинает давать **максимальные значения** по рынку трансграничной торговли, при этом следующим за ним является предыдущий лидер максимальных значений – АКИТ.

Возможна гипотеза, что **данные АКИТ и ЦБ РФ** включают в этот показатель данные от платёжных систем, где *данные от торговли товарами и услугами могут не разделяться* в силу технологических особенностей таргетирования платёжными системами кодов МСС МПС для электронных услуг (оплата сервисов и подписок Apple, Google, Adobe, Microsoft и пр.)

НАДТ поступательно даёт **понижающие значения** объёмов рынка трансграничной торговли после 2015 года относительно исследователя с максимальным значением.

Таблица 13 - Доля трансграничной торговли в общем объёме электронной торговли

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Среднее значение общего объёма электронной торговли в РФ, млрд руб.	487,83	616,00	732,67	868,67	1035,80	1285,00
Среднее значение объёма трансграничной торговли в РФ, млрд руб.	93,2	156,85	191,2	264,00	336,2	363,0
Доля трансграничной торговли в объёме электронной торговли в РФ, %	19,11 %	25,46%	26,10%	30,39%	32,46%	28,25%
<i>Прирост доли, в п.п. ежегодно</i>		6,36%	0,63%	4,29%	2,07%	-4,21%

При исключении данных ЦБ РФ из величины среднего объёма в трансграничной торговле в 2017 г. – показатель доли трансграничной торговли в объёме электронной торговли в РФ падает до 25,5% (таблица 13).

Доля трансграничной торговли в общем объёме электронной торговли практически неизменна и составляет 32,48% (2018, прогноз) и 32,46% (2017) с приростом в пп. 0,02% – что может говорить об избыточной зависимости исследователей друг от друга (за исключением данных НАДТ).

Интересно сопоставить средние величины объёма электронной торговли с данными Росстата по обороту розничной торговли.

Прирост с 2017 на 2018 год показателя оборота розничной торговли составил 1735 млрд рублей, что на 35% выше оборота всей розничной электронной торговли в Российской Федерации за тот же период (предварительные данные ряда исследователей – 1285 млрд руб.)

В 2016 году весь объём рынка электронной торговли в РФ превысил годовую величину прироста оборота всей розничной торговли в РФ: 868,67 млрд. рублей в электронной торговле против +786,76 млрд. рублей прироста в обороте розничной торговли.

В экономически развитых странах доля онлайн-торговли кратно превышает темпы прироста розничной торговли, что может говорить в пользу выделения электронной торговли в отдельный сегмент (таблица 14).

Таблица 14 - Сопоставление доли электронной торговли от оборота розничной торговли, по годам

год	Оборот розничной торговли, руб. млн	Прирост за год оборота розничной торговли, млн руб	Объём рынка электронной торговли (доместик и трансграничная торговля), млн руб./год	% от оборота розничной торговли
2013	23 685,91	2 336,38	487,83	2,06%
2014	26 356,24	2 670,33	616,00	2,34%
2015	27 518,83	1 162,59	732,67	2,66%
2016	28 305,59	786,76	868,67	3,07%
2017	29 813,33	1 507,74	1035,80	3,47%
(*) 2018	31 548,01	1 734,68	1 285,00	4,07%

(*) по 2018 г. данные средних трат и процент от оборота розничной торговли предварительные и прогнозны по части исследователей.

Примечание: для значения трат потребителей в электронной торговле использованы абсолютные значения усреднённых данных исследователей в доместике и трансграничной торговле.

Сопоставимая доля электронной торговли прирастает в среднем на 0,5% ежегодно относительно оборота розничной торговли в Российской Федерации.

Роль средств доступа / операторы связи

Уровень проникновения средств связи (ШПД и подвижной связи) служит одним из надёжных инфраструктурных показателей развития страны.

Вспомогательным показателем служит также уровень скорости доступа как в динамике год к году, так и в сравнении по странам.

Под средствами доступа к потребителю можно понимать все механизмы, задействованные в процессе формирования и реализации спроса у целевой аудитории потребителей, специфические именно для онлайн-торговли («электронной торговли»).

В «средства доступа» к потребителю имеет смысл включать операторов связи и маркетинговые каналы.

а) Операторы связи:

— Широкополосные («ШПД», или «широкополосная передача данных») – как правило, стационарные линии фиксированных данных (на основе технологий меди или оптоволокна);

— Передвижные средства доступа – беспроводная или мобильная связь (по технологиям 3G/4G/LTE).

— Устройства доступа обеспечивают непосредственный контакт с конечным потребителем посредством экрана и клавиатуры.

— настольные компьютеры («десктоп») – устанавливаемые как дома, так и на работе;

— переносные устройства («смартфоны» и «планшеты», «носимые устройства») – как правило, находящиеся в личном пользовании;

— терминалы в торговых залах или пунктах выдачи заказов (ПВЗ).

б) Маркетинговые каналы (как онлайн, так и традиционные):

— Медийная реклама в онлайн («баннеры»), телевидение, радио, пресса – формирующие спрос и работающие по модели охвата;

— Онлайн-реклама – реализующие существующий или сформированный спрос у потребителя («performance-канал», «оплата за клик» или «оплата за CPC», cost-per-click (CPC), «оплата за результат», cost-per-action (CPA)).

Роль маркетингового канала

Маркетинговый канал является одним из самых затратных статей в структуре конечной цены товара. Маркетинг позволяет как сформировать спрос на новое для рынка предложение (например, товар и услугу), так и выделить предложение производителя и поставщика среди конкурентов на полке магазина через рекламное сообщение.

Затраты на маркетинговый канал (как доля расходов на рекламу или доля рекламных расходов, ДРР) составляют от 1,5% до 8%, при этом среднее значение составляет для российского рынка порядка 4,5%-5%. Именно этот показатель позволяет удерживать предложение сообразно динамике спроса и рынка в целом.

Показатель ниже 2%, как правило, характерен для товаров с повышенным спросом.

Рекламные расходы от цены товара выше 6% можно рассматривать как инвестиции в завоевание рыночной доли.

Различие между «охватной» и «целевой» моделями рекламы

Рекламу, как подвид маркетинга и коммуникации с потребителем, можно разделить на два крупных направления: медийный (охватный – например, телевизор, радио, пресса) и целевой (таргетированный: оплата за клик в сети Интернет или direct mail).

Медийно-охватная рекламная модель маркетинга:

Структура рекламодателей в **охватной медийной модели** довольно однообразна, но основными заказчиками являются индустрии FMCG, фармацевтика, автомобили, финансовые предложения. **Порог вхождения** велик и составляет от нескольких миллионов рублей за рекламную кампанию до сотен миллионов рублей (по году). Велика роль **креатива**, разработки рекламного «сообщения». **Количество заказчиков рекламы** оценивается от десятков до двух-трёх сотен в федеральных и тематических телеканалах. **Планирование и оценка эффективности** производятся по **данным о телевизионном просмотре** (*рейтинг телепрограммы, доля телепрограммы, среднесуточная доля телеканала* – в терминах измерителя Mediscopes, ранее TNS) и производится ежемесячно или по результатам рекламной кампании. Высока цена производства «контента» - т.е. основной продукции (новостные передачи, шоу, трансляции спортивных событий). **Основная задача**, стоящая перед заказчиком в охватной рекламой модели – повышение узнаваемости бренда продукта, создание спроса, удержание лояльного покупателя.

Целевая рекламная модель маркетинга (performance):

— Структура рекламодателей в **целевой рекламной модели** разнообразна. Заказчиками могут выступать как крупные компании, переключающиеся с охватных медийных моделей, так и крупные, средние, малые магазины, малый и средний бизнес (МСП).

— Бюджеты могут варьироваться от десятков копеек (например, цена за 1 клик, т.е. за переход на конкретный адрес сайта заказчика) до десятков миллионов в месяц – **т.е. порог вхождения** ничтожен.

— Возможны проблемы с ёмкостями каналов, так как этот канал сформирован полностью на существующем спросе (например, на базе целевых запросов потенциального покупателя в части определённой торговой марки, артикула, характерных свойств товара).

— Планирование и оценка эффективности со стороны заказчика и со стороны исполнителя возможна практически в режиме «реального времени».

Велика роль персональных данных, разметки аудитории по социальной демографии, создание «цифрового профиля». Роль изготовления креатива незначительна, существуют автоматические решения по созданию текстов объявлений.

Самое важное для целей данного Обзора - маркетинговый канал позволяет сделать гипотезу **об объёме рынка электронной торговли** через показатель «доли рекламных расходов» (ДРР) – т.е. через оценку доли расходов на рекламу от цены реализации товара.

Также **маркетинговый канал** является **одним из самых изученных** как с точки зрения методологии, так и устойчивости оценок.

Самым авторитетным источником для индустрии коммуникаций (куда включаются разные способы маркетингового контакта с потребителем) является «Ассоциация Коммуникационных Агентств России» (АКАР).

Оценка рынка рекламы производится в средствах её распространения, т.е. с совокупной оценки *выручки площадками*, а не конечными тратами со стороны клиента и заказчика.

Разницу между тратами со стороны клиента и выручкой в средствах распространения составляет собственная выручка посредников: сетевых и специализированных агентств.

АКАР проводит ежеквартальные и годовые оценки по следующим сегментам (данные за 2017 год):

- 417 млрд рублей – **итого** по сегменту рекламы в медиа, из них:
 - 170,9 млрд рублей – **телевидение** (основные и нишевые телевизионные каналы), прирост показателя +13% к оценке 2016 года;
 - 16,9 млрд рублей – **радио**, прирост показателя +3% к оценке 2016 года;
 - 20,5 млрд рублей – **пресса** (газеты и журналы), с падением показателя -8% к оценке 2016 года;
 - 41,9 млрд рублей – **Out of home** (наружная реклама, транзитная реклама, indoor-реклама, реклама в кинотеатрах), прирост показателя +9% к оценке 2016 года;
 - 166,3 млрд рублей – **Интернет**, прирост показателя +22% к оценке 2016 года.
- При этом, оценочно данные по сегменту «Интернет» состоят по долям выручки:
- 55-65% – публичные аудируемые данные поисковика Яндекс;
 - менее 30% – данные поисковика Google (доля оценивается экспертным опросом, т.к. публичная компания Google не раскрывает данные по регионам);

— около 10-15% приходится на другие способы рекламы (например, через мобильные приложения, СРА-сети и пр.)

По оценке АКАР по 2017 году общий (итоговый) объём рекламы в средствах ее распространения в 2017 году составил **417 млрд рублей**, с приростом показателя на **14%** к 2016 году.

По оценке АКАР по 2017 году объём сегмента «Интернет» в 2017 году составил **166,3 млрд рублей** с приростом показателя уже на **22%**.

Именно прирост показателя объёма сегмента «Интернет» как рекламного сегмента задаёт знаковый ориентир как для прироста рынков смежных услуг: объём рынка логистики, объём рынка платёжного канала – так и при оценке объёма рынка электронной торговли и услуг («электронной коммерции») на всех уровнях принятий решения и прогнозирования операционной деятельности (таблица 15).

Таблица 15 - Данные по объёму и динамике роста итогового показателя и сегмента «Интернет» (АКАР), млрд рублей

Сегменты и годы	Итого по сегменту Интернет	<i>Итого по сегменту Интернет, %YoY</i>	Итого по сегменту рекламы в медиа	<i>Итого по сегменту рекламы в медиа, %YoY</i>
2008	17,60	-	296,0	-
2009	19,10	8,5%	215,0	-27,4%
2010	26,65	39,5%	250,0	16,3%
2011	41,80	56,8%	263,4	5,4%
2012	56,30	34,7%	297,8	13,1%
2013	71,70	27,4%	328,0	10,1%
2014	84,60	18,0%	340,1	3,7%
2015	97,00	14,7%	307,5	-9,6%
2016	136,00	40,2%	360,0	17,1%
2017	166,30	22,3%	417,0	15,8%

Характерно, что значения «Итого по сегменту Интернет, ежегодный прирост» не опускались ниже 10%, и за последние учтённые 5 лет менялись в диапазоне от 14,7% до 40,2%. Рост «сегмента Интернет» за 2013-2017 годы составил 2,32 раза, а общий результат рекламного рынка прирос всего лишь на 27% (с 328 млрд рублей по 2013 году до 417 млрд рублей в 2017).

Доля «сегмента Интернет» при этом в общем объёме рекламного рынка выросла с 21,9% до 39,89%, сравнявшись практически с результатами сегмента «Телевидение» (в 2017 году – значение 170,9 млрд рублей). Остальные сегменты («Радио», «Пресса», «Вне дома») – или растут незначительно, или падают.

Основной вывод по рынку рекламы в Российской Федерации: на рекламном рынке наблюдается перераспределение рекламных бюджетов из привычной охватной среды медиа с **односторонним каналом** информирования (телевизор, радио, газеты и журналы, наружная реклама) на **двухсторонний коммуникационный канал** («сегмент Интернет», целевая модель коммуникации с потребителем).

Таблица 16 - Сопоставление средних данных об объёме электронной торговли с объёмами «сегмента Интернет» (АКАР)

	2013	2014	2015	2016	2017
Сегмент «Интернет» (АКАР), млрд руб.	71,70	84,60	97,00	136,00	166,30
YoY, %	..	18,0%	14,7%	40,2%	22,3%
Средние значения оборота электронной торговли (доместик + crossborder), млрд руб.	487,83	616,00	732,67	868,67	1035,80
YoY, %	..	26,3%	18,9%	18,6%	19,2%

Сопоставление динамики сегмента «Интернет» (по данным АКАР) и динамики средних значений оборота электронной торговли позволяет выявить согласованное направление рынков и сформировать очевидную гипотезу о зависимости этих рынков.

При объёме чуть более 1 трлн руб. в год значения оборота электронной торговли в 2017 году и доле рекламных расходов (4,5%-5%) размер объёма рекламы в товарном подсегменте сегмента «Интернет» должен составить не более 50 млрд рублей или около 30% от сегмента «Интернет» (таблица 16).

Данные социологических служб

Социологические службы уже более 10 лет проводят мониторинг использования сети Интернет. Данные социологических служб позволяют оценивать, наряду с данными операторов связи, уровень проникновения по стране, в регионах; сравнивать с аналогичным показателем в других странах.

Измерения производятся как в миллионах человек, так и в процентном соотношении относительно всей численности населения России (на основе данных Росстата).

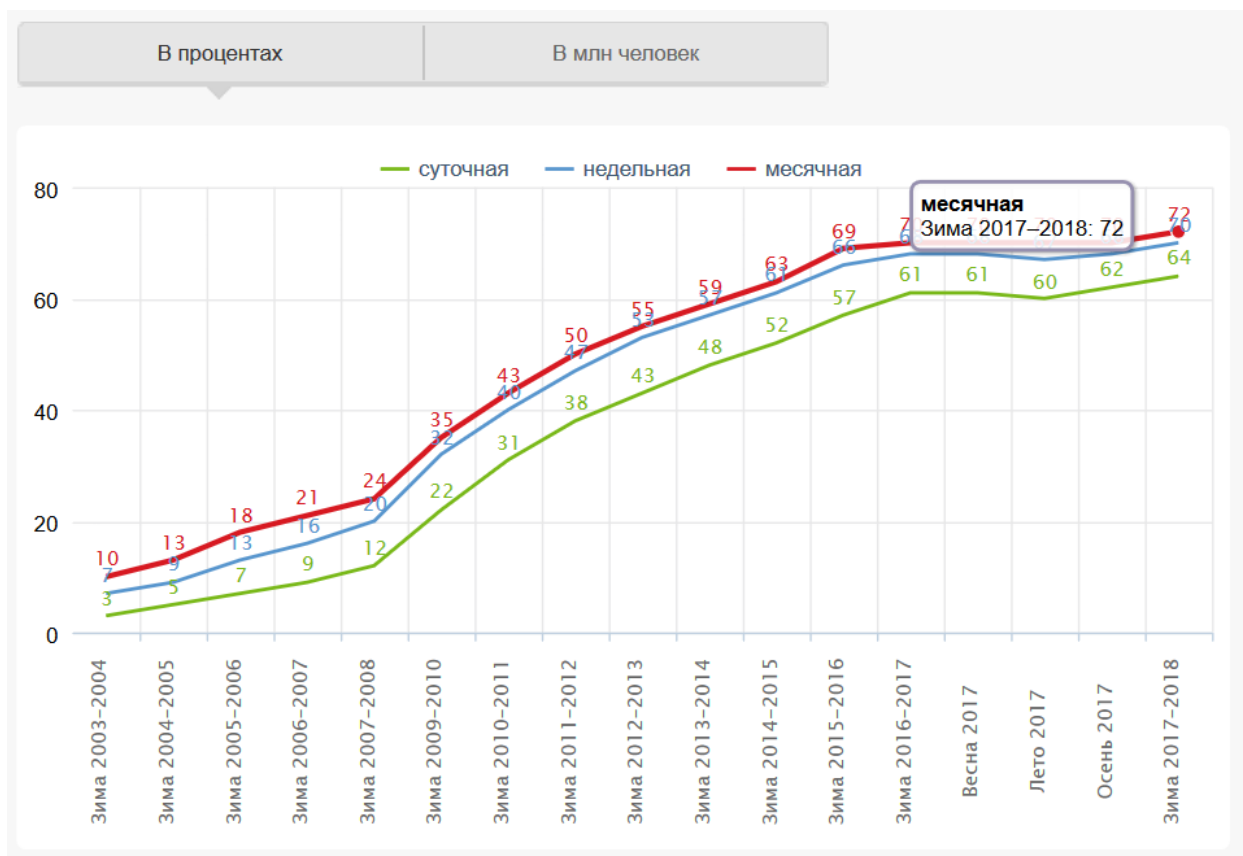


Рисунок 2 - Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг.

Источник: Исследование ФОМ <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>

Объединенные данные еженедельных опросов «ФОМнибус» граждан РФ 18 лет и старше также включены. Данные опросы проходили с декабря 2017 г. по февраль 2018 г. Охват составил 24 000 респондентов.

Опросный метод исследования довольно затретен и растянут по времени, но позволяет оценить картину в целом на значительном интервале времени (с 2003 года по начало 2018 года).

В табличном виде доля проникновения Интернета в России предоставлена с указанием прироста доли год к году (таблица 17).

Таблица 17 - Доля проникновения Интернета (ФОМ), по годам

год	% проникновения		год	% проникновения	
	Интернет	%YoY		Интернет	%YoY
2003	10,00	-	2011	50,00	+16,3%
2004	13,00	+30,0%	2012	55,00	+10,0%
2005	18,00	+38,5%	2013	59,00	+7,3%
2006	21,00	+16,7%	2014	63,00	+6,8%
2007	24,00	+14,3%	2015	69,00	+9,5%
2008	29,51	+23,0%	2016	70,00	+1,4%
2009	35,00	+18,6%	2017	72,00	+2,9%
2010	43,00	+22,9%	2018	-	-

Профиль кривой проникновения Интернета может служить основанием для построения соответствующего профиля проникновения онлайн-покупателей. С помощью этой модели можно реконструировать более ранние значения и строить прогнозы на несколько лет вперёд. Особую важность эта модель имеет при моделировании и расчёте количества онлайн-покупателей в Российской Федерации. Умножение количества онлайн-покупателей по году на количество среднегодовых трат на онлайн-канал даёт оценку как рынка электронной торговли, так и отдельных сегментов.

Бурный рост доли проникновения интернета – на десятки процентов в год – наблюдался с 2003 до 2012 года, когда динамика прироста снизилась с 38,5% роста (2005) до 10% (в 2012).

Именно в период с 2003 до 2012 года шла «инфраструктурная революция» - строились магистральные линии связи («медь» и «оптоволокно»), устанавливались вышки сотовой связи, подключались отдалённые регионы.

Последние несколько лет операторы подвижной/сотовой связи насытили уровень проникновения мобильной связью – на руках у 146 млн граждан страны находится более 260 млн SIM-карт.

Операторы связи имеют техническую и организационную возможность (подкреплённую Федеральным законом от 06.07.2016 №374-ФЗ) хранить деперсонифицированную историю доступов ко всем сайтам российскими пользователями – например, выявляя самые частотные, самые посещаемые сайты в российском интернете.

Информация о самых посещаемых торговых площадках в сопоставлении с публичными данными коммерческих торговых организаций и основных маркетплейс-платформ позволяет сопоставить посещаемость сайтов с потенциальным размером выручки или GMV (gross merchandise volume, валовый объём товарооборота) маркетплейса.

Данные по уникальным месячным посетителям (трансграничные игроки)

В ноябре 2018 года Яндекс запустил сервис «Яндекс.радар», отслеживающий рейтинги десятков тысяч российских и зарубежных проектов в месячном разрезе.

Адрес ресурса:

— <http://radar.yandex.ru>

Описание методологии сбора и обработки данных:

— <https://radar.yandex.ru/about#section-radar-top>

Яндекс.Радар автоматически выделяет 10 000 крупнейших интернет-проектов по количеству посетителей из России. Поэтому в Топ Радара могут попасть площадки с любым доменом верхнего уровня, не только .ru или .рф.

В один интернет-проект объединяются все сайты и приложения, работающие под единым названием.

Рейтинг формируется на основе агрегированных обезличенных данных Яндекс.Браузера, Элементов Яндекса, Визуальных закладок, а также браузерных расширений и других продуктов Яндекса. По умолчанию данные аналитических сервисов Яндекса не учитываются. Рядом с интернет-проектом в рейтинге указывается его минимальная оценка посещаемости. Проекты ранжируются по нижней границе диапазона посещаемости.

Доля пользователей Яндекса в аудитории каждого интернет-проекта разная. Поэтому для расчёта посещаемости каждого проекта с помощью машинного обучения создаётся собственная статистическая модель. Она определяет диапазон, в котором с высокой вероятностью находится реальное количество посетителей ресурса за выбранный период отчёта.

Таким образом, становится возможно произвести расчёт долей охвата и вовлеченности покупателей между международными проектами, работающих на российском рынке и сопоставить с данными из других каналов.

Таблица 18 – Доли трансграничных проектов по данным Яндекс.Радара (уникальные месячные посетители, млн в месяц), российская аудитория

№	проект	сен, '18	окт, '18	ноя, '18	дек, '18	январь, '19	среднее за период	доли проектов
1	aliexpress.com	14,50	17,20	19,10	15,80	17,20	16,76	58,82%
2	ebay.com	2,18	2,24	2,51	2,61	2,54	2,42	8,48%
3	joom.com	1,37	1,32	1,50	1,31	1,89	1,48	5,19%
4	iherb.com	1,24	1,24	1,37	1,23	1,61	1,34	4,70%
5	asos.com	1,30	1,34	1,36	1,28	1,34	1,32	4,65%
6	amazon.com	0,96	1,19	1,31	1,19	1,14	1,16	4,07%
7	pandao.ru	0,65	0,90	0,94	0,94	0,96	0,88	3,08%
8	farfetch.com	0,61	0,71	0,74	0,65	0,75	0,69	2,44%

Продолжение таблицы 18

9	gearbest.com	0,80	0,59	0,71	0,55	0,58	0,64	2,26%
10	yoox.com	0,52	0,53	0,64	0,49	0,44	0,53	1,84%
11	shein.com	0,41	0,46	0,55	0,35	0,45	0,44	1,55%
12	jd.ru	0,30	0,35	0,67	0,31	0,21	0,37	1,29%
13	banggood.com	0,22	0,25	0,30	0,26	0,26	0,26	0,91%
14	bringly.ru	0,09	0,27	0,27	0,21	0,74%
15	nazy.com	0,10	0,13	0,15	0,14	0,14	0,13	0,45%

Данные: Яндекс.Радар

Важным может являться выбор показателя для сопоставления. Можно высказать предположение, что охват и размер GMV (объём трат конечного потребителя) хорошо коррелируют. Сопоставление с логистическим каналом (например, количество отправок по данным Почты России и ФТС, данным основных логистических операторов, их долям) и с данным по средним чекам (например, с платёжного канала) позволит верифицировать ключевые показатели и их динамику, формировать прогнозы.

Роль логистического канала

Доступность электронной торговли для конечного потребителя обуславливается не только средствами доступа (наличием клиентского оборудования у потребителя) – но и способностью доставить заказанный товар. Здесь важны 2 аспекта: близость продавца и близость логистической компании.

Исторически крупные федеральные сети при планировании инвестиций и развития сети присутствия опирались на крупные города присутствия. Входящие в топ-30 сайты онлайн-магазинов заявляют о своём присутствии в сотнях населённых пунктов.

Полезно сравнить показатели присутствия национального почтового оператора по населённым пунктам и данными географии присутствия онлайн-магазинов с целью оценки потенциала расширения доступа онлайн-покупателям к ассортиментному и ценовому разнообразию.

На основе данных с сайтов крупнейших онлайн-магазинов и сетевых оффлайн-магазинов можно сформировать следующую таблицу, дающую представление о степени близости (таблица 18).

Таблица 19 – Географическая доступность крупнейших компаний (розница, онлайн-магазины)

Компания, федеральная сеть	Населенные пункты, количество
Магнит	2866
Связной	1034
Вайлдберриз	831
DNS-Shop	545
Юлмарт	424
Ситилинк	376
Спортмастер	230
Озон	165
220 Вольт	134
М.Видео	57

Источники: официальные данные интернет-ритейлеров
<https://www.wildberries.ru/services/besplatnaya-dostavka>
<https://www.ozon.ru/content/map/>
<https://www.mvideo.ru/shops>
<https://www.dns-shop.ru/shops/>
<https://www.citilink.ru/about/stores/all/>
<https://www.svyaznoy.ru/shops>
<https://www.sportmaster.ru/about/>
<http://magnit-info.ru/about/today/>
<https://www.ulmart.ru/>

Эта таблица явно показывает, что пространственно рынок онлайн-торговли характеризуется неоднородностью концентрации: наблюдается ее широкая вариация в разрезе субъектов и населенных пунктов. В это связи важность приобретает вопрос доставки.

Действительно, экспансия крупных трансграничных игроков в Россию опирается в первую очередь на сеть логистических операторов, важнейшим из которых является международный и национальный оператор – Почта России.

География присутствия Почты России обеспечивает своим сервисом 86 регионов, 1890 районов, 5270 городов, 177 249 населённых пунктов на базе 44 105 индексов. Отделений Почты России – 43 308 по состоянию на конец января 2019 года.

Специфика сроков прохождения в зависимости от региона (Почта России)

Широкая география присутствия национального оператора Почта России нивелируется временем доставки товара. Плотность населения на 2019 г. в России составляет 8,57 человек на км².

Таблица 20 – Плотность населения различных стран (человек на км²)

Страна	Плотность	Страна	Плотность
Сингапур	7326	Словения	102
Южная Корея	501	Австрия	100
Нидерланды	400	Румыния	90
Индия	361	Греция	86
Япония	337	Хорватия	78
Бельгия	333	Украина	76
Шри-Ланка	311	Болгария	68
Израиль	284	Грузия	64
Вьетнам	260	Узбекистан	62
Великобритания	254	Литва	51
Германия	229	Таджикистан	49
Пакистан	212	Беларусь	46
Италия	201	Латвия	35
Люксембург	195	Соединенные Штаты Америки	33
Швейцария	188	Эстония	30
Китай	140	Киргизия	28
Чехия	133	Бразилия	23
Польша	122	Швеция	21
Франция	120	Новая Зеландия	16
Сербия	112	Норвегия	13
Словакия	111	Россия	8
Армения	109	Казахстан	6
Венгрия	108	Канада	3
Молдавия	105	Исландия	3
Азербайджан	104		

Примечание: значение округлено до ближайшего целого.

Источник: http://ostranah.ru/_lists/population_density.php

Россия занимает одно из последних мест по плотности населения. При этом ареал обитания, в отличие от Канады – довольно обширен. Необходимость предоставления стандартных услуг (например, таких юридически значимых – как уведомления органов государственной власти, так и данных в налоговые органы, выдача пенсий) национальным почтовым оператором накладывает неизбежные дополнительные операционные расходы на цену доставки.

При этом плотность населения в российских городах с миллионным населением может превышать показатели Сингапура. Вариабельность сроков, цены и надежности доставки колеблется в широчайшем спектре.

Важно обратить внимание на специфику сроков прохождения в зависимости от региона. Для рассмотрения сроков прохождения выбран «типичный» для трансграничной торговли пакет в 100 грамм («15 листов формата А4 весом 100 грамм») со стоимостью доставки от 32 рублей.

На основе данных Почты России оценивались варианты пересылки по «скорости» пересылки (таблица 20):

- Города-миллионники;
- Наиболее удалённые средние города;
- Наименьшие населённые пункты (сёла и полустанки) на значительном расстоянии;
- Города-спутники городов-миллионников;
- Географически близкие населённые пункты, разделённые границами областей.

Таблица 21 - Различные варианты «скорости доставки» Почтой России в зависимости от типа населённого типа и расстояния

Отправление, населённый пункт	Получение, населённый пункт	Ожидаемый срок доставки, дней	Расстояние по карте, км	"Скорость доставки", км/сутки
Медиана:		4,5	157,5	63,0
Москва	Владивосток	5	9 047	1 809,4
Псков	Магадан	7	11 165	1 595,0
Москва	Новосибирск	4	3 360	840,0
с. Оля (Астраханский р-н)	п/ст Жанна (Забайкальский край)	17	7 380	434,1

Продолжение таблицы 21

Москва	Санкт-Петербург	4	714	178,5
с. Кормежка	Смоленск	11	1 389	126,3
Серпухов	Саратов	7	860	122,9
Москва	Смоленск	4	396	99,0
Саратов	Вольск	2	147	73,5
Серпухов	Москва	2	105	52,5
Вольск	Энгельс	4	168	42,0
Вольск	Балаково	4	45	11,3
Москва	Климовск	5	47	9,4
Серпухов	Климовск	7	63	9,0
с. Кормежка	Пугачев	7	62	8,9
Вольск	Шиханы	3	20	6,7
Чехов	Климовск	10	27	2,7
Подольск	Климовск	3	7	2,3

Источник: Расчет ИЭП по стат.данным Почты России и Google Inc.

<https://www.pochta.ru/letters>

Примечание: расстояние оценивалось с помощью сервиса Google Maps

Экспресс-анализ показывает, что **соотношение минимальной и максимальной «скорости доставки»** различается в **775 раз** (направление «Подольск-Климовск» на дистанции 7 км «Подольск-Климовск» за 3 дня и направление «Москва-Владивосток» на дистанции 9047 км за 5 дней). Предельное максимальное значение по сроку доставки–направление «с.Оля (Астраханский р-н) – п/ст Жанна (Забайкальский край)» - 17 дней.

Средний чек в трансграничной торговле

Одним из самых спорных показателей в оценке исследователей по объему трансграничной торговли является средний чек.

Данные исследователей по среднему чеку нерегулярно и трудно верифицируемы. Коммерческие трансграничные площадки не раскрывают информацию ни по количеству заказов, ни по средним чекам.

Таблица 22 – Величина и динамика среднего чека в трансграничной торговле

год	2015	2016	2017	2018
средний чек, \$	18	12,5	10	9
<i>YoY среднего чека, % (\$)</i>	..	-30,6%	-20,0%	-10,0%
средневзвешенный курс \$/ руб	60,96	67,03	58,35	62,71
средний чек, руб	1097	838	584	564
<i>YoY среднего чека, % (руб)</i>	..	-23,6%	-30,4%	-3,3%

Источник: Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли (НАДТ)

Заметна динамика поступательного снижения среднего чека. При изменениях курса доллара потребитель снижает рублевые траты в среднем чеке – при этом наращивая частотность покупок.

В силу специфики трансграничной торговли (на порядки больший ассортимент в SKU и в категориях, отсутствие значения минимального заказа, вплоть до \$0.1 за заказ) потребитель и зарубежная торговая платформа не ограничены в стратегии и в тактике покупок. При этом оплата производится авансовым способом, с помощью карт и электронных денежных средств (ЭДС).

Средний чек, близкий по значению среднесуточным тратам потребителя в России (см. данные РОМИР) – позволяет наращивать частоту покупок вплоть до ежедневных.

Данные НАДТ можно верифицировать категорийным анализом (в части Алиэкспресс), т.к. платформа позволяет оценить распределение заказов по чеку в категории посредством интерфейса.

Показатель среднего чека в трансграничной торговле особенно чувствителен при оценке объема торговли, т.к. разница в оценке среднего чека в 500 и в 1000 рублей за заказ удваивает оценки объема этого вида торговли.

Данные Почты России по почтовым отправлениям

По собственным данным Почты России, в 2017 году через неё прошло 264 млн международных почтовых отправлений – на 26% больше, чем годом ранее (т.е. 195 млн в 2016)².

Число международных посылок, обработанных Почтой России по итогам трёх кварталов 2018 года, составило 258,9 млн посылок, при этом доля Китая на этом рынке достигла 94%. Темп роста составил 25% к аналогичному показателю прошлого года³.

Таким образом, можно сделать прогноз по количеству посылок в 330 млн штук в 2018 году.

В таком случае, взяв за опорный показатель 330 млн штук международных посылок за 2018 год и средний чек в 564 рубля, можно с уверенностью говорить о том, что через этот канал прошло не более 186 млрд рублей платежей.

Предположив, что существенная доля этого канала (как в платежах, так и в штуках) наполнена заказами с китайских торговых площадок, и учтя оценку их доли в GMV в

² 30.05.2018 «Почта России» планирует создать «дочку» в Китае или Гонконге.

Источник: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/05/30/771215-pochta-rossii-dochku>

³ 08.10.2018 Почтальоны занялись китайским. Число международных посылок продолжает расти. Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/3764336>

маркетинговом канале (58,82% в среднем за период сентябрь 2017 – январь 2018) можно устойчиво оценить трансграничную торговлю в России в 316 млрд рублей за 2018.

Аналогично, учтя изменение среднего чека (584 рубля НАДТ) и рост международных посылок на 25% – можно оценить объём трансграничной торговли в России за 2017 в 262 млрд рублей.

Необходимо отметить, что средние значения публичных оценок исследователей оказываются завышены на 30% по 2017 году, и в 2,99 раза – в случае с данными ЦБ РФ.

Коммуникация с потребителем

Коммуникация с потребителем является первостепенной задачей, без которой невозможно осуществлять интернет-торговлю. Эта сфера включает в себя следующие составляющие:

- Средства доступа;
- Средства оплаты;
- Средства доставки на этапе «последней мили»;
- «Маркетплейсы» или иные формы платформ.

Приведем классификацию и некоторые методологические факты относительно данных элементов.

Роль средства оплаты и платёжного канала

В зависимости от способа оплаты можно делать гипотезы об объёме рынка электронной торговли через оценку доли оплаты банковскими картами и электронными денежными средствами от цены реализации товара. Говоря о методологии, нужно отметить, что оценка производится преимущественно экспертным опросом.

Сформированный клиентом заказ может быть оплачен как в момент оформления заказа, так и в момент вручения экземпляра товара.

- электронные денежные средства (ЭДС);
- банковские карточки (дебетовые и/или кредитные, карты рассрочки);
- наличность (отсутствует в варианте предварительной оплаты).

Предметом спора могут являться выпуск предоплаченного сертификата, возврат части платежа на личный счёт покупателя («кэшбек»/cashback).

Средства доставки

Под средствами доставки можно понимать способ коммуникации с потребителем, в котором заказанный товар физически доставляется:

- курьерские компании;
- операторы национальной и международной почтовой связи (напр., Почта России);
- пункты выдачи заказов (ПВЗ);
- постаматы.

Роль средств доступа / операторы связи

Уровень проникновения средств связи (ШПД и подвижной связи) служит одним из надёжных инфраструктурных показателей развития страны.

Вспомогательным показателем служит также уровень скорости доступа как в динамике год к году, так и в сравнении по странам.

Феномен «маркетплейса»

На российском рынке в 2018 году было объявлено о создании сразу двух крупных альянсов.

- Сделка о создании совместного предприятия Сбербанка России и Яндекса в сфере электронной коммерции (e-commerce).
 - а) сделка осуществляется на базе сервиса Яндекса «Яндекс.Маркет»;
 - б) предприятие оценивается в 60 млрд рублей;
 - в) «Яндекс» и Сбербанк будут владеть равными неконтрольными долями в компании;
 - г) Сбербанк приобрёл вновь выпущенные акции «Яндекс.Маркета» на сумму 30 млрд рублей.
- Анонс о создании Aliexpress Russia (сделка не закрыта):
 - а) доля 48%, основной акционер – китайская Alibaba Group (капитализация последней на конец 2018 года – 400 млрд долларов);
 - б) доля 24%, оператор связи «Мегафон»;
 - в) доля 15% онлайн-холдинг Mail.ru Group;
 - г) доля 13% Российского Фонда Прямых Инвестиций.

Каждый из альянсов имеет в своём составе «трансграничную компоненту».

Отличительной особенностью любого маркетплейса является тесная интеграция вокруг «ядра», состоящего из маркетинговой, логистической и платёжных частей. Именно совместное участие крупного финансового учреждения, собственного рекламного и аудиторного ресурса, развитой инфраструктуры доставки товара до конечного потребителя позволяет снизить совокупные издержки и стать драйвером отрасли.

Заключение

В данной работе рынок электронной торговли был рассмотрен с четырех основных сторон:

- интернет-рынок товаров;
- маркетинг;
- логистика;
- коммуникация.

Актуальность проведенного анализа базируется на необходимости всеобъемлющего понимания тенденций рынка, налогообложение и таможенное регулирование которого находятся во всем мире еще в стадии зарождения. Внутренние механизмы эволюции этого рынка зачастую скрыты за горизонтом рассмотрения, тогда как основной акцент делается на первичной статистике. Однако современная отрасль электронного бизнеса являет собой синтез различных его видов, взаимопроникновение которых и является главной особенностью этой отрасли. Как было указано в исследовании для целей прогнозирования, планирования, оценок, полноценных обследований необходимо построение обобщенных моделей рынка электронной торговли с задействованием всего спектра источников.

Для целей налогового анализа и прогнозирования на основе проведенной работы можно отметить следующее, что меры налогового и таможенного регулирования должны учитывать кросс-эффекты, возникающие внутри электронной торговли. Например, увеличение интернет-продаж влечет интенсификацию смежных видов деятельности (маркетинг и анализ данных, работу платежных систем, услуги складских комплексов и логистических компаний), и наоборот. Соответственно, бюджетные эффекты в рассматриваемом сегменте связаны не только с косвенными и прямыми налогами, подлежащими уплате интернет-магазинами.

Как показал анализ, налоговая база в целях налогового прогнозирования может определяться как консенсусная оценка, ввиду высокой вариации данных в разрезе источников. Важно выработать корректную систему сбора данных на государственном уровне, минимизирующую роль экстраполяции на разрозненных оценках.

В рамках ретроспективного анализа роли электронной торговли в исследовании отмечено, что понятие «российский Интернет» появилось 24 года назад, первые онлайн-магазины - 25 лет назад; возраст первых сервисов сравнения цен – чуть более 20 лет. Эра же рынка электронной торговли как отдельного сегмента началась не более 7-8 лет назад. **Доля проникновения интернета на тот момент составляла 43-50%, на сегодняшний же день доля увеличилась как минимум еще на 20%. При этом в сферу покупок через Интернет вовлечено не более 41-51 млн человек.** Соответственно, потенциал охвата

конечного потребителя сервисами электронной торговли ограничивается сверху уровнем проникновения Интернета среди населения.

Проведенный анализ позволит в дальнейшем учесть пространственный аспект, а также минимизировать различие интересов основных игроков, о чем речь шла выше, в частности:

- крупные **федеральные розничные сети** обеспокоены изменением способа выбора и покупки товаров потребителями, в особенности – в определённых товарных категориях (электроника, мобильные телефоны, бытовая и компьютерная техника, одежда и пр.);

- **национальный почтовый оператор и альтернативные перевозчики** в сфере логистики заинтересованы в развитии сети магистральной доставки, в планировании сети пунктов выдачи заказов, курьерских служб, соблюдении и снижении заявленных сроков доставки;

- **налоговые и таможенные органы** заинтересованы в исчислении потенциальной ресурсной базы в части обращения налогов и таможенных сборов в пользу государственного бюджета.

- **органы государственной власти и институты развития** заинтересованы в наращивании несырьевого экспорта товаров каналами дистанционной торговли, наращивания доли российской интернет торговли в общемировом объеме (в настоящий момент, доля российского рынка e-commerce в общемировом составляет около 1%).

Жесткое регулирование этого рынка, как представляется, может привести к сокращению количества сделок и снижению покупательской способности населения. Так как по факту, именно потребитель (*на стороне спроса, demand*) оплачивает в итоге весь интерес остальных игроков (*на стороне поставки, supply*).

С точки зрения численных аспектов можно выделить ряд выводов.

Глубина исследования рынка электронной торговли имеет длительность не более 5 лет, что позволяет строить устойчивые прогнозы не более чем на 2 года вперед.

Ни один из исследователей не предоставляет доступ ни к исходным данным, ни к источникам, ни к описанию полной методики обработки исходных данных, обосновывая мотивы коммерческой тайной поставщиков исходных данных для целей агрегации.

Методология получения качественных оценок объема рынка, его структуры и динамики должна базироваться на комплексном анализе всех сторон рынка: логистические каналы, включая непосредственно физический поток товаров, данные платежных систем, анализ потребительского поведения на основе регулярных репрезентативных обследований, данные регуляторов и др. Как можно было видеть в исследовании, рынок электронной торговли нельзя назвать прозрачным. Поэтому в текущей ситуации нельзя

выделять какой-то один тип данных в качестве базового. Действительно, сегодня каждый игрок, оперируя пулом данных фактически только по своей собственной деятельности, проводит экстраполяцию на весь рынок, и, не раскрывая методологию, представляет свои оценки всем остальным участникам, нередко выдавая желаемое за действительное. Таким образом, необходим один независимый субъект, который на исследовательском(научном) и/или государственном уровне, гарантируя коммерческую тайну участников, будет комплексно обрабатывать и агрегировать *первичные* данные от всех участников и заинтересованных сторон (самостоятельно выявлять, объяснять и корректировать нестыковки) и представлять уже конечный результат всем участникам рынка. Таким независимым субъектом может стать одно из крупнейших научных учреждений, указанных в Приложении исследования.

Доля совокупных трат покупателей в Интернете (среднее значение 1035,75 млрд рублей по 2017 году) в сопоставлении с оборотом розничной торговли в Российской Федерации (29 813 млрд рублей) составляет только 3,47%, с ожидаемой долей в 4,07% в 2018 году и средней годовой динамике прироста показателя объёма рынка электронной торговли в 20,71% ежегодно (с учётом трансграничной торговли) в деньгах. Данная доля совокупных трат покупателей в российском Интернете в сопоставлении с оборотом розничной торговли значительно ниже, чем в ряде стран мира. Так, в Китае данный показатель составил 17% в 2017 г., а к 2020 г. он должен вырасти до 25%⁴. При этом данный показатель в Великобритании – 18%, в США – 8,9%, в Австралии - 7.5%⁵.

Динамика сопоставимой доли объёма электронной торговли к обороту розничной торговли на интервале 2013-2017 гг. даёт среднегодовой прирост доли в 13,96% CAGR при росте оборота всей розничной торговли со средним значением 5,92% CAGR.

При прочих равных это означает, что **в 2024 году оборот электронной торговли («доместик» и «трансгран»)** прогнозно составят в совокупности **около 2,78 трлн рублей** и **общей доли этого сегмента в 8,5%** в сопоставлении с оборотом всей розничной торговли РФ.

Выделение трансграничной доли из общего объёма трат онлайн-покупателей на основе предоставляемых исследователями значений по трансграничной торговле в методологическом плане представляется умозрительным и колеблется в деньгах в горизонте от 23,37% (НАДТ) до 35,96% (АКИТ) в 2017 году.

⁴ <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf>

⁵ http://chinanew.tech/china_e-commerce_2018

Тем не менее, устойчивым вариантом оценки трансграничной торговли в России составляет 262 млрд рублей в 2017 году и 316 млрд рублей в 2018. Прогнозные значения на 2019 могут составить 360-380 млрд рублей без учёта снижения среднего чека и темпах роста количества заказов на 15-20%.

Общие показатели объема электронной торговли в России (доместик и трансграничная торговля), по усреднённым данным исследователей, составил 1035,8 млрд рублей в 2017 году, 1172,5 млрд рублей в 2018 году. При приросте от 13% до 19% в год прогноз на 2019 общего объёма электронной торговли в России составит 1325-1395 млрд рублей.

Основным препятствием в проведении исследований является определение среднего чека в трансграничной торговле. Данные по объёму заказов (посылок) могут быть близки к действительности, т.к. основной объём посылок формирует одно направление (Китай) с весомой долей одного канала (Алиэкспресс; до 80-85% от всего количество посылок).

Характерной особенностью этого игрока является способность работать с т.н. «низкостойкими» заказами (ниже \$10 или 600 руб.).

Потолок роста всего рынка задаётся количеством вовлечённых покупателей в Интернете на фоне отсутствия роста интернет-пользователей последние 3 года.

Дальнейший рост электронной торговли возможен за счёт **увеличения количества заказов на одного онлайн-покупателя на фоне снижения среднего чека** к величине номинальных суточных расходов жителей российских городов (от 495 до 623 рублей по данным РОМИР).

Как было отмечено в исследовании, развитию электронной торговли в Российской Федерации будет способствовать принятие мер, направленных на закрепление критериев отнесения данных электронной торговли к открытым и закрытым данным, а также мер, обеспечивающих полноту и актуальность этих данных. Кроме того, важно внедрить единые требования к формату и классификации данных, относящихся к информации об участниках рынка и унификации данных в области электронной торговли на предмет упрощения их обработки и расширения функционального потенциала.

На сегодняшний день не сформирован общий блок статистических показателей, который бы позволил характеризовать и анализировать рынок электронной торговли. Рынок электронной торговли как отдельная учётная категория в массиве собираемых данных органами власти не выделяется и не учитывается. Единственным показателем из официальной государственной статистики, упоминающим продажи через Интернет, является показатель «Доля продаж через интернет в общем объёме оборота розничной торговли» от Росстата. Потребность в исследовании рынка электронной торговли России

возникла еще 8 лет назад, но лишь 2 года назад возникли инициативы рассмотрения рынка на уровне ФОИВов и начались разработки первых ключевых показателей индустрии. Отметим, что объём рынка электронной торговли в Российской Федерации сопоставим с ежегодным приростом оборота розничной торговли в Российской Федерации, что характеризует его как потенциальную единицу статистического учёта.

Традиционные подходы к изучению экономических показателей не способны учесть и оперативно отследить все аспекты быстро развивающихся процессов обмена данными, процедур принятия решений, свойственных электронной торговле. Объективная оценка состояния электронной торговли и планирование экономического развития в данной области требуют применения информационно-аналитических систем, учитывающих специфику соответствующих экономических отношений.

Необходимо совершенствование сферы государственной статистики, направленной на обеспечение информационных потребностей государства и общества в полной, достоверной, научно обоснованной и своевременно предоставляемой официальной статистической информации об экономических процессах в Российской Федерации.

По данным настоящего исследования, самой **неустойчивой оценкой** объёма электронной торговли (в частности, трансграничной торговли) за период 2013-2018 гг., являются данные Центрального Банка РФ. Диапазон значений в 2013 году в объёме трансграничной торговли **составляет трёхкратное значение** (Data Insight – 40 млрд руб., АКИТ – 134 млрд руб.). Лидером максимальных значений является АКИТ (2013 и 2014 гг.), после чего последовательно на протяжении трёх лет его место занимает Data Insight (2015, 2016, 2018 гг.). Отметим **созависимость показателей Euromonitor и АКИТ. При этом** прирост среднего значения с 264,00 млрд руб. в 2016 г. до 336,2 млрд руб. в 2017 (**+72,2 млрд руб.**) **кратно меньше** (в 2,8 раза) разницы между значениями АКИТ (374 млрд руб.) и НАДТ (169 млрд руб.), равной **205 млрд руб.** по 2017 году. Это может говорить о систематической ошибке в сборе и обработке данных.

Кроме того, доля трансграничной торговли в общем объёме электронной торговли практически неизменна и составляет 32,48% (2018, прогноз) и 32,46% (2017) с приростом в пп. 0,02% – что может говорить об избыточной зависимости исследователей друг от друга (за исключением данных НАДТ).

Отметим, что развитие электронной торговли в России будет способствовать повышению доли МСП (малых и средних предприятий) в ВВП России⁶. Значительно более низкая доля МСП в ВВП в России, чем во многих странах говорит, во-первых, о менее

⁶ В 2017 г. по данным Росстата торговля составила 57% от суммарного оборота сектора МСП.

существенной роли МСП в экономике России, во-вторых, о значительном потенциале развития МСП у нас в стране. Так, доля МСП в ВВП России – 21%, в среднем по западным странам - 58%, в Великобритании – 51%, в Австралии -58%⁷, в Китае – 60%. Задача по увеличению вклада МСП в ВВП страны до 40% к 2024 году отражена в послании Президента РФ Федеральному собранию 1 марта 2018 года.

⁷ <http://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/07/issledovanie-ier-msp-27.07.18.pdf>

Приложение. Реестр источников для анализа и кросс-верификации

Источники для анализа и кросс-верификации

Исследования на относительно новом рынке электронной торговли в Российской Федерации начали появляться несколько лет назад.

При этом практически всегда практики ведения бизнеса, коммуникации с потребителем в России отличаются от практик в более развитых в экономическом плане стран, обладая специфическими национальными особенностями.

Простое копирование практик развитых стран в части государственного регулирования не всегда приводит к ожидаемым результатам. Прогностическая ценность крупных зарубежных исследовательских компаний зачастую низка, так как не учитываются региональные особенности, экономические и политические риски.

При этом в России сформировано большое количество собственных держателей данных.

Для целей прогнозирования, планирования, оценок, полноценных исследований необходимо построение обобщённых моделей рынка электронной торговли с задействованием всего спектра источников.

Количество и наименование категорий держателей данных

109 – всего, из них:

- 21 – исследовательские агентства;
- 18 – финансы;
- 13 – ФОИВ и иные органы государственной власти;
- 11 – средства массовой информации (СМИ);
- 10 – маркетинговые и рекламные каналы;
- 9 – крупный бизнес;
- 8 – ассоциации;
- 8 – логистика;
- 5 – операторы связи;
- 5 – наука.

Ассоциации

Ассоциации – форма некоммерческого объединения различных игроков: как на специализированном направлении (например, логистика – в НАДТ) – так и представляя разные сегменты внутри направления (например, рынок маркетинговых коммуникаций в электронной коммерции или фармацевтике – в случае АКАР; крупные оффлайн-торговые розничные компании с высокой долей продаж через онлайн-канал).

Роль ассоциаций заключается в накоплении проверенных знаний для доступа членам ассоциаций; публичное освещение информационных поводов в своей и смежной нише; представление и защита прав и интересов участников ассоциаций на уровне государства.

Перечень ассоциаций:

- ТПП РФ (Торгово-Промышленная Палата Российской Федерации);
- РСПП (Российский Союз Промышленников и Предпринимателей);
- РАЭК (Российская Ассоциация Электронных Коммуникаций);
- НАСТ (Национальная Ассоциация Участников Сетевой Торговли);
- НАДТ (Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли);
- АКОРТ (Ассоциация Компаний Розничной Торговли);
- АКИТ (Ассоциация Компаний Интернет-Торговли);
- АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России);
- АСЭП (Ассоциация Экспресс-Перевозчиков).

Бизнес

Ведущие компании с выручкой от 20 до 130 млрд. рублей в онлайн-канале по году аккумулируют свод аналитических, конкурентных, прогностических данных; наблюдают тренды на рынке электронной торговли (как национальных, так и смежных, международных рынках) – с выделенными инвестиционными службами, службами бизнес-анализа; обладают собственными логистическими решениями, оптимально управляют рекламными каналами и задействуют весь спектр необходимых и доступных платёжных решений.

Крупный бизнес может предоставлять не только доступ к товарному ассортименту, но и услугам (заказ билетов онлайн, резервирование отелей, оплату штрафов, страховок и т.д.).

Одним из надежных показателей ценности бизнеса является база пользователей (потребителей, посетителей, покупателей, клиентов) – агрегированные данные по которым возможно строить модели поведения по профилям или кластерам (например –возрастным, половым, сезонным, суточным, семейным, по уровню доходов, занятости – и десяткам, сотням других).

Количество и качество баз данных об активных пользователях непосредственно связано с капитализацией или оцениваемой стоимостью компании.

Перечень представителей крупного бизнеса (онлайн-магазины, платформы):

- DNS-Shop;
- Ситилинк;
- Связной|Евросеть;
- Wildberries;
- Ozon;
- M.Video;
- eBay / Paypal;
- S8 Capital (Price.ru);
- Insales (платформа для создания интернет-магазинов).

Исследователи

Исследовательские организации (к ним можно отнести и консалтинговые компании) организуют процесс сбора, обработки и оценки данных согласно принятым в индустрии стандартам на регулярной основе.

Перечень исследовательских компаний:

- ФОМ (Фонд Общественного Мнения);

- РОМИР;
- ВЦИОМ (Всероссийский Центр Изучения Общественного Мнения);
- PwC (PricewaterhouseCoopers);
- OMI Research;
- Nielsen;
- Morgan Stanley;
- Mediascope / TNS;
- Markwebb Rank & Report;
- KPMG;
- J'Son & Partners Consulting;
- Ipsos;
- Infoline-Аналитика;
- GfK;
- Gartner;
- Euromonitor Int.;
- Data Insight;
- Boston Consulting Group (BCG);
- Accenture;
- A.T. Kearney;
- East West Digital News (EWDN).

Логистика

Логистические операторы – связующее звено от производителя до конечного потребителя: магистральные линии доставки по различным каналам доставки (авто, железнодорожный транспорт, авиаперевозки, морской и речной транспорт), курьерские службы и ПВЗ (пункты выдачи заказов).

Логистический оператор имеет дело как с национальной, федеральной, региональной, междугородней, внутригородской доставкой – так и с доставкой по международным каналам (как импорт, так и экспорт).

Логистический оператор работает со складскими комплексами, складами временного хранения с различным уровнем механизации (погрузка, разгрузка, сортировка и т.д.).

Логистические компании должны учитывать все изменения в законодательстве, учитывая установленные и вводимые регламенты – как национальные, так и

международные, собирая и используя в своей работе персональные данные потребителей (конечных физических лиц, покупателей).

Перечень логистических компаний:

- Почта России;
- DHL;
- DPD;
- ПЭК;
- Деловые Линии;
- Itella;
- Hermes Group;
- СДЕК.

Наука

Крупнейшие научные учреждения собирают огромный мультидисциплинарный массив информации и способы их обработки с целью извлечения и передачи знаний; в том числе в образовательном процессе, так и в продолжительных теоретических и академических исследованиях, длящихся несколько десятилетий и формирующих комплексную систему взглядов для будущих кадров в различных секторах экономики.

- РАНХиГС (Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы);
- ИЭП имени Е.Т. Гайдара;
- ВАВТ Минэкономразвития;
- ВШЭ (Высшая Школа Экономики);
- Финакадемия (Финансовый университет при Правительстве РФ);
- РЭУ им. Плеханова (Российский Экономический Университет).

Операторы связи

Операторы связи соединяют десятки миллионов устройств, находящихся в личном или корпоративном владении конечных потенциальных потребителей и покупателей.

Операторы связи предоставляют доступ к широчайшему спектру услуг – как напрямую через средства доступа (через стационарный компьютер, так и мобильные телефоны, планшеты) – так и связанными сервисами (например, средства оплаты с личного счёта абонента).

Операторы связи имеют возможность верифицировать (и при необходимости аутентифицировать) потребителя, отслеживать его перемещение (в случае с операторами подвижной/мобильной связи) в географической привязке.

Крупные операторы связи обладают собственной инфраструктурой, обеспечивающей «связность сети» и предоставляя доступ к крупным хранилищам данных и вычислительным центрам.

Международные исследователи строят гипотезы о т.н. «цифровом двойнике» (digital twins) – т.е. комплексе данных, формирующих шлейф цифровых данных (посещённые сайты, страницы сайтов, параметры окружения, персональные данные и пр.) Накопление данных о «цифровом двойнике» увеличивает оценку стоимости компании.

Перечень операторов связи:

- Ростелеком;
- МТС;
- Мегафон;
- Билайн;
- Теле2.

Маркетинговые и рекламные каналы

Маркетинговый канал является одним из ключевых на рынке электронной торговли, являясь составной компонентой в структуре инвестиций и регулярных трат.

Маркетинговый канал обеспечивает доступ субъектов продаж к целевой аудитории, формируя спрос на бренд площадки, спрос на товарную категорию или новый продукт/товарную продукцию.

При выходе новой торговой площадки на рынок маркетинговый канал является одним из ключевых в плане первичного инвестирования в увеличение пользовательской и клиентской базы.

Доля рекламных расходов (ДРР) в конечной цене товара составляет от 0.3% до 30%, со средним значением 4.5%-5%. Сопоставление gross-величины объёма рекламного рынка через долю рекламных расходов является одним из устойчивых способов косвенной оценки рынка электронной торговли.

Например, комиссионная выручка в 5 млрд рублей за 2017 год площадкой «Яндекс.Маркет» (проект Яндекса) и заявленным GMV в 150 млрд рублей по году означает, что площадка сформировала указанный объём продаж на стороне онлайн-магазинов за счёт передачи целевой товарно-ориентированной аудитории. При этом доля рекламных расходов (ДРР) составила 3,33%.

Прим.: GMV - Gross Merchandise Volume, или Gross Merchandise Value, «валовый доход» площадки.

Оценка объёмов рынка маркетинга ведётся двумя способами: оценка как со стороны размещения («рекламными носителями», «рекламными площадками», «паблишерами»,

«веб-мастерами»), так и со *стороны заказчика* (непосредственные траты рекламодателя, включаемые в траты покупателя при приобретении конечного товара).

Разница между тратами со стороны заказчика и стороны размещения формирует выручку посредников: крупных сетевых агентств, агентств контекстной и performance рекламы.

Перечень ключевых маркетинговых каналов:

- Алиэкспресс (Россия);
- АБКР (Ассоциация Брендинговых Компаний России);
- Yandex;
- Google Russia;
- Mail.ru Group;
- IAB Russia (комитет по электронной торговле);
- Criteo (международная рекламная сеть);
- Cityads (международная сеть по оплате за результат);
- Admitad (международная сеть по оплате за результат);
- ГК Фикс (сервис EPN, международная сеть по оплате за результат).

Средства массовой информации (СМИ)

Средства массовой информации в части редакций и журналистов являются точками коммуникации между источниками, экспертами рынка и массовой аудиторией. СМИ организуют также тематические конференции, способствуя формированию новых трендов по бизнес-направлениям.

Перечень ключевых федеральных и отраслевых СМИ:

- РБК;
- Коммерсантъ;
- Известия;
- Ведомости;
- RAMBLER&Co холдинг;
- Lenta.ru;
- Gazeta.ru;
- Retail.ru;
- shopolog.ru;
- Retail&Loyalty;
- e-pepper.com.

Финансы

Финансовые институты выступают не только как платёжные решения, но и как крупные инвесторы больших проектов, предоставляя финансовую поддержку и компетенции в части формирования товарных запасов, предоставления оборотного капитала, развития инфраструктуры (складов, фулфилмент центров, центров обработки заказов).

Финансовые аналитические агентства и ассоциации являются центрами компетенций, рассматривая не только сторону товарных потоков, но и оценивая потребительскую способность, уровень финансовой грамотности и доверия к различным финансовым инструментам с позиции социологии. К этому же сегменту можно отнести и крупные компании в области информационной безопасности (ИБ).

Международные платёжные системы (МПС) и Национальная система платёжных карт (НСПК) обладают полным реестром платежей в разбивке по МСС (Merchant Category Code, или «код категории продавца»). Коды МСС являются основой для взимания комиссий или зачисления скидок при межбанковских, расходных или приходных операций с картами. Примерами могут служить операции перевода электронных денег между двумя банковскими картами, в большинстве российских банков облагаемые комиссионными удержаниями, операции снятия наличных, а также покупки в определённых категориях, по которым могут предоставляться вознаграждения от международной платёжной системы либо от банка-эмитента платёжной карты.

Последние годы крупные банки интегрируют в свои решения **системы лояльности** (например, «Сбербанк Спасибо» и кэшбек-сервисы). Системы лояльности тесно смыкаются с маркетинговым каналом, распределяя затраты на приобретение контактной базы и стимулируя возвратность покупателя за повторной покупкой.

Перечень ключевых финансовых институтов и ассоциаций:

- ЦБ (Банк России);
- Сбербанк;
- ВТБ;
- Газпромбанк;
- Открытие (Открытие Брокер);
- НСПК (Национальная Система Платёжных Карт);
- Национальная Платёжная Ассоциация (НПА);
- Русский Стандарт;
- НАБ (Национальная Ассоциация Блокчейн);
- РАКИБ (Российская Ассоциация Криптоиндустрии и Блокчейна);

- Яндекс.Касса;
- НАФИ (Национальное агентство финансовых исследований);
- Лаборатория Касперского;
- Assist;
- Robokassa;
- Mastercard;
- Visa;
- QIWI.

ФОИВы и иные органы государственной власти

Федеральные органы исполнительной и законодательной власти формируют на значительных горизонтах экономическую и социальную повестку, принимают непосредственное участие в целевых программах, вносят к обсуждению проекты стратегий и законов, формируют нормативно-правовые акты, в том числе с учётом зарубежного опыта как экономически развитых стран, так и сопредельных стран.

В блоке Министерства науки и высшего образования, Министерства просвещения и Министерства труда является аккумуляция и распространение знания и лучших практик среди будущих трудовых кадров.

Блок Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, и Федеральной антимонопольной службы курирует основные маркетинговые и рекламные коммуникации, средства доступа к целевому потребителю.

Блок Министерства финансов, ФТС и ФНС формирует основную регуляторную базу юридически значимых и обязательных к исполнению требований.

Все указанные органы нуждаются в своевременных, регулярных и точных данных о состоянии как экономики в целом, так и рынка электронной торговли в частности.

Перечень ключевых финансовых институтов и ассоциаций:

- Совет Федерации Российской Федерации;
- Государственная Дума Российской Федерации;
- Евразийская экономическая комиссия;
- Министерство промышленности и торговли;
- Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций;
- Министерство финансов;
- Министерство экономического развития;
- Министерство труда;
- Министерство просвещения;

- Министерство науки и высшего образования;
- Федеральная антимонопольная Служба;
- Федеральная налоговая Служба;
- Федеральная таможенная Служба;
- Правительство Москвы;
- Росстат.