Институт статистических исследований и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований

ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ—ПРОДАЖ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ И ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ:ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС—ПРОЦЕССЫ

Октябрь ‘23

Москва

Авторы:

Лола И.С., Семина В.В., Кругликов Ю.А.

«Тенденции интернет-продаж в российских организациях розничной и оптовой торговли: влияние на бизнес-процессы»[1] **—** М.: НИУ ВШЭ, 2023. – с. 9

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационный обзор, подготовленный в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ по теме: «Формирование новых подходов к измерению делового и потребительского климата», характеризующий ключевые тенденции продаж через сеть «Интернет» в розничной и оптовой торговле в первом полугодии 2023 г.

Для определения доли товаров, проданных через интернет, в общем объеме оборота розничной и оптовой торговли использованы данные федерального статистического наблюдения по формам № 1-конъюнктура «Обследование конъюнктуры и деловой активности в розничной торговле» и № 1-конъюнктура (опт) «Обследование конъюнктуры и деловой активности в оптовой торговле».

Сведения по форме статистического наблюдения № 1-конъюнктура предоставляют юридические лица (кроме микропредприятий и некоммерческих организаций), осуществляющие розничную торговлю. Сведения по форме статистического наблюдения № 1-конъюнктура (опт) предоставляют юридические лица (кроме микропредприятий), осуществляющие оптовую торговлю.

Исследование базируется на результатах опросов более 10 тыс. руководителей торговых организаций из 82 субъектов Российской Федерации, проводимых в ежеквартальном режиме Федеральной службой государственной статистики.

Институт статистических исследований и экономики знаний

Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20

Телефон: (495) 621–28–73, факс: (495) 625–03–67

E-mail: issek@hse.ru

issek.hse.ru

© Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики», 2023

При перепечатке ссылка обязательна

[1] Материал подготовлен в результате проведения исследования в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Основные результаты

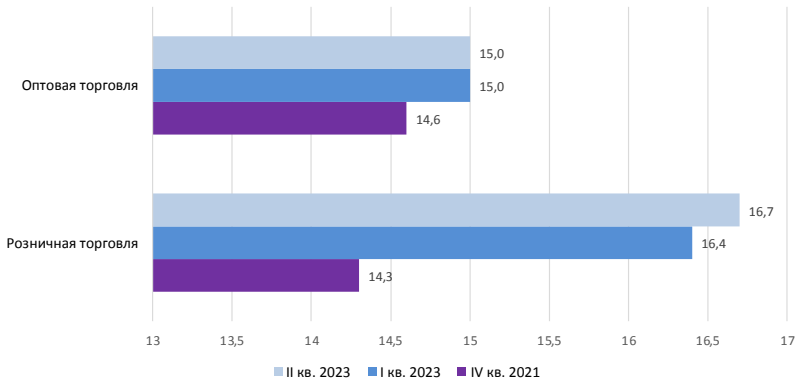
Динамика интернет—торговли[2] в общем объеме товарооборота в розничном и оптовом сегменте по итогам первого полугодия 2023 г. находилась на самом высоком уровне с 2021 г.

16,7 и 15,0% составили интернет—продажи в розничной и оптовой торговле во II кв. 2023 г. от общего объема реализуемых товаров

Организации оптовой торговли более массово используют сеть «Интернет» для реализации товаров нежели розничные — 40 против 28%

Развитие электронной коммерции оказывает все более очевидное влияние на оптимизацию бизнес-процессов организаций — активизация интернет - продаж определяет совокупность положительных эффектов в деятельности оптовой и розничной торговли

Рис. 1. **Доля товаров, проданных через интернет, от общего объема реализуемых товаров, (%)**



Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

- ✓ ***Постпандемический период экономического развития сопровождался ускорением цифровых преобразований в различных отраслях экономики России, обусловив повышение интенсивности темпов роста электронной коммерции в торговле — в течение первой половины т.г. объем интернет-продаж в розничном и оптом сегменте находился на самом высоком уровне с конца 2021 г.***

- ✓ ***Доля торговых организаций в обоих сегментах, использующих соответствующий канал продаж, стала самой высокой с момента начала пандемии: по сравнению с IV кварталом 2019 г. доля оптовых организаций выросла с 28 до 40 %; розничных — с 21 до 28%***

- ✓ ***В течение первого полугодия т. г. впервые с начала коронакризиса удельный вес товаров, реализуемых розничными организациями, превзошел оптовые и стал максимально высоким в краткосрочной ретроспективе — рост до 16,7 против 15%***

- ✓ ***Наиболее акцентированный рост интернет-продаж в общем объеме товарооборота оптовой торговли в течение последних двух лет зафиксирован в организациях, реализующих социально-значимые товары — текстиль, парфюмерию и косметику, одежду и обувь, бытовые электротовары***

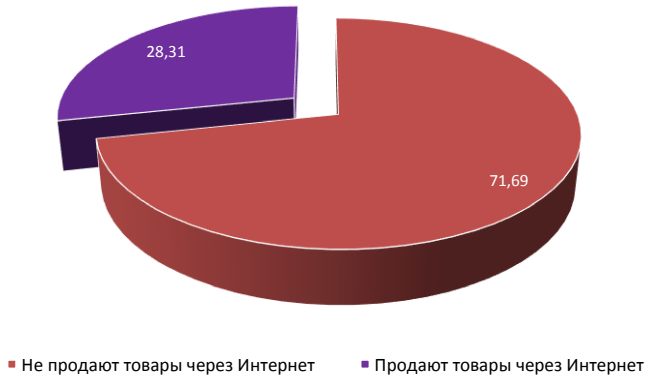
- ✓ ***По итогам первого полугодия т.г. наибольшая средняя доля электронных продаж (27.0%) зафиксирована в оптовых организациях, занимающихся поставками информационного и коммуникационного оборудования, текстильных изделий (21,0%) и фармацевтической продукцией (19,3%)***

[2] Интернет-торговля — это продажа товаров по заказам от покупателей, поступившим в интерактивном режиме (онлайн), где цена и (или) условия продажи приняты или оговорены по информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронной почте и тому подобное по времени выписки счета-фактуры или доставки покупателю, независимо от формы расчета и времени фактической оплаты товара покупателем.

16,7% - доля интернет-продаж в розничных организациях в общей стоимости проданных товаров

28% организаций розничной торговли совершали интернет-продажи во II квартале

Рис. 2. **Доля организаций розничной торговли, продающих товары через интернет, от всех участников опроса, (%)**



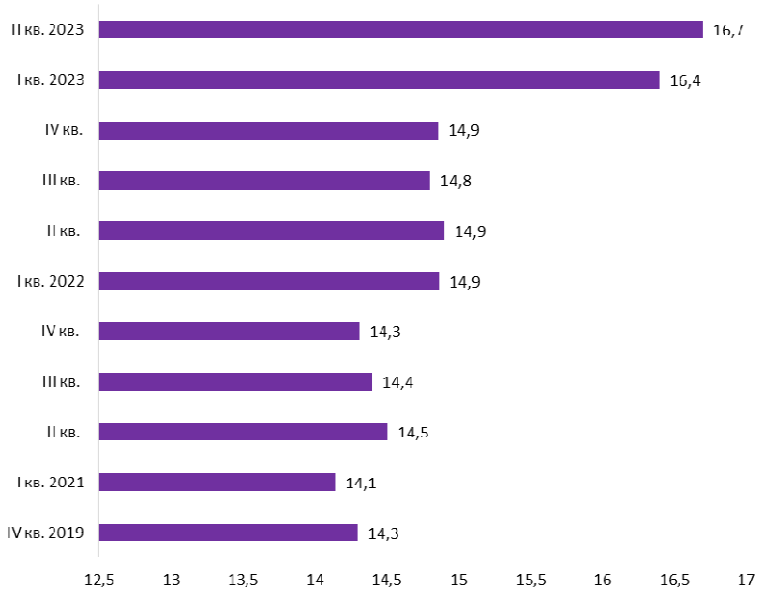
Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Во II квартале т.г. по сравнению с допандемическим IV кварталом 2019 г. доля товаров, проданных через интернет в рознице, достигла своего максимального размера, увеличившись на 2,4 п.п. и составила 16,7 против 14,3% от общего объема реализации. За последний год интернет-продажи возросли на 1,8 п.п., к 2021 г. — на 2,2 п.п.

Произошедшие изменения скорректировали долгосрочный тренд, заключающийся в преобладающей динамике оптовых продаж над розничными. Впервые удельный вес розничных товаров, проданных через интернет, превзошел оптовые и стал максимально высоким в краткосрочной ретроспективе.

За три с половиной года среди участвующих в опросе розничных организаций (3,9 тыс.) с 21 до 28,3% возросла доля тех, в которых интернет—продажи стали актуальным и дополнительным источником реализации товаров.

Рис.3. **Доля товаров в розничной торговле, проданных через интернет, в общей стоимости проданных товаров, (%)**



Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

15,0% - доля интернет-продаж в оптовых организациях в общей стоимости проданных товаров

40,5% организаций оптовой торговли совершали интернет-продажи во II квартале

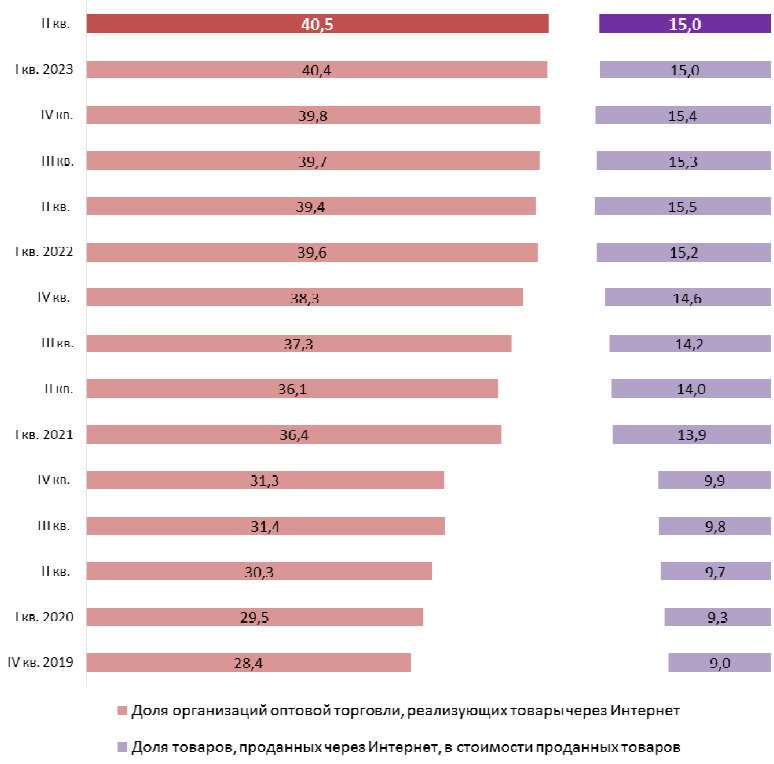
Рис.4. **Доля организаций оптовой торговли, продающих товары через интернет, от всех участников опроса, (%)**

Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

По итогам первого полугодия 2023 г. доля организаций оптовой торговли от всех участников опроса (6,4 тыс.), которые реализовывали товары через Интернет, достигла 40,5% — данное значение, увеличившись относительно IV квартала 2019 г. на 12,1 п.п. (28,4 %), стало максимальным после шока коронакризиса и последующих периодов. По сравнению с 2021 и 2022 гг. число фирм возросло на 1,1 и 4,4 п.п. соответственно, что в целом свидетельствует о поступательном вовлечении в интернет-торговлю различных видов деятельности, представляющих данный сегмент.

Доля интернет-продаж в стоимости проданных товаров с IV кв. 2019 г. по II квартал т.г. возросла с 9,0 до 15,0%.

Рис.5. **Распределение организаций оптовой торговли, реализующих товары через интернет, доля товаров, проданных через интернет, в общей стоимости проданных товаров (%)**



Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Во II квартале наибольшая средняя доля электронных продаж (27,0%) была зафиксирована в оптовых организациях, занимающихся поставками информационного и коммуникационного оборудования, текстильных изделий (21,0%) и фармацевтической продукцией (19,3%); наименьшая (1.3%) – в компаниях, реализующих мотоциклы, их детали, узлы и принадлежности (годом ранее – 30.6 и 10.7% соответственно).

Самая высокая интенсивность роста онлайн-продаж по сравнению с 2022 г. (в годовом выражении) отмечена в оптовых организациях, реализующих социально-значимые группы товаров: одежду и обувь (на 2,2 п. п., до 16,0%), парфюмерные и косметические товары (на 1,9 п. п., до 19,3%), бытовые электротовары и фармацевтическую продукцию (на 1,0 п.п., до 17,6 и 19,3% соответственно).

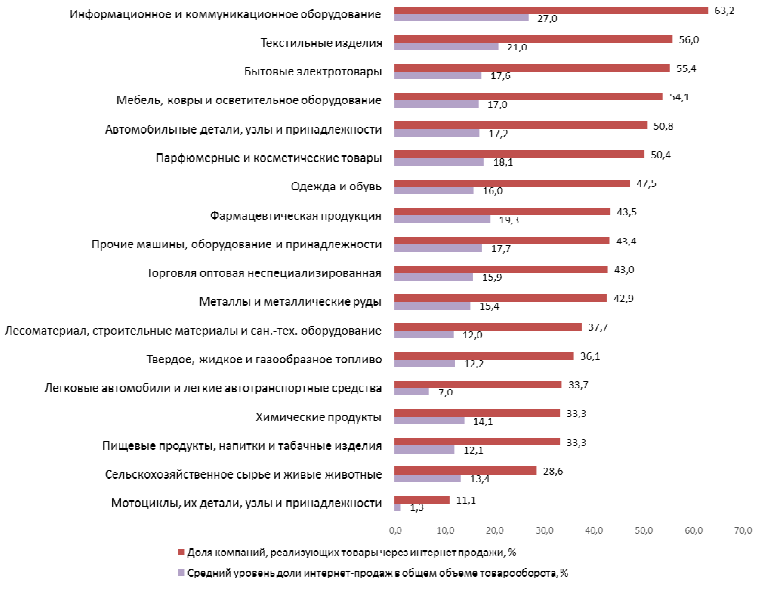
Более 50% компаний оптовой торговли следующих видов деятельности, используют интернет-продажи в своей деятельности:

- Информационное и коммуникационное оборудование;
- Текстильные изделия;
- Бытовые электротовары;
- Мебель, ковры и осветительное оборудование;
- Автомобильные детали, узлы и принадлежности;
- Парфюмерные и косметические товары

В целом, распределение видов деятельности оптовой торговли по использованию интернет-продаж во II квартале 2023 г. позволило сделать вывод о том, что социально-значимые группы товаров имели более акцентированное выражение технологического развития. Самым активным направлением оптовых интернет—продаж в текущем году стала торговля информационным и коммуникационным оборудованием, где задействованы 63% от всех участвующих в опросе компаний. Второе место заняли организации, специализирующиеся на поставках текстильных изделий – 56,0%; третье место за оптовыми фирмами, реализующими бытовые электротовары — 55,4%.

Тем не менее, несмотря на позитивные тенденции в цифровизации продаж оптовой торговли, в большинстве отраслей больше половины компаний не используют сеть «интернет» для продажи своих товаров.

Рис.6. **Распределение отраслей оптовой торговли по использованию интернет-продаж и среднему уровню доли электронных продаж в общем объеме товарооборота, (%)**



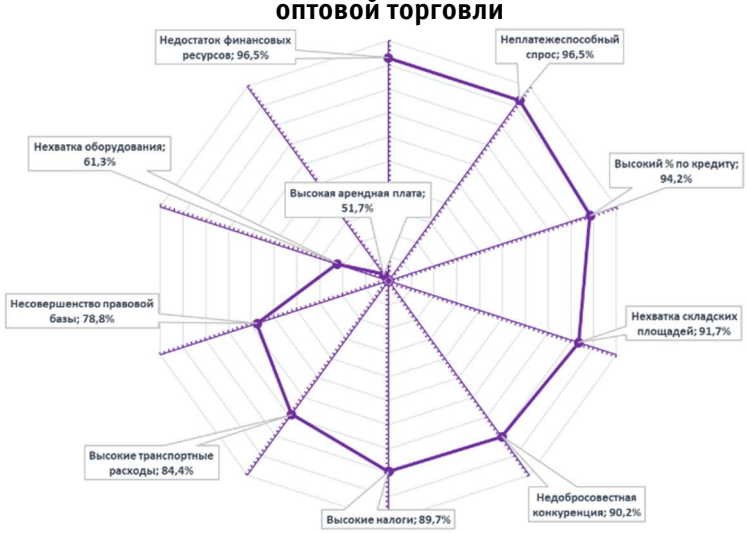
Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Оценка влияния интернет-торговли на факторы, ограничивающие деятельность оптовых компаний[3]

Большинство факторов, которые руководители оптовых фирм находили ограничивающими, в 2023 г. стали оказывать меньшее влияние на деятельность компаний вследствие роста доли электронной коммерции

Помимо снижения нагрузки со стороны некоторых финансовых проблем, распространение в компаниях интернет-торговли оказывало определенное нейтрализующее влияние на ряд инфраструктурных ограничений

Рис. 7. **Коэффициенты корреляции между интернет-продажами и ограничивающими факторами компаний оптовой торговли**



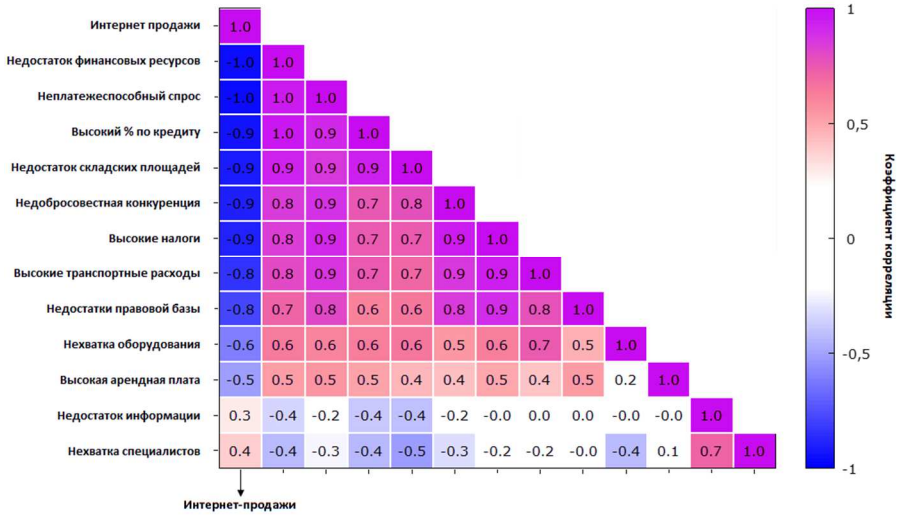
Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Интернет-продажи показали преимущественно положительный эффект на деятельность предприятий оптовой торговли: при активизации онлайн-торговли в наибольшей степени (сила связи более 90% по модулю) снизилось влияние таких ограничивающих факторов, как недостаток финансовых ресурсов (96,5%), нехватка платежеспособных покупателей (96,5%), недостаток складских площадей (91,7%), недобросовестная конкуренция (90,2%).

Одновременно, эффект распространения электронной коммерции в опте подтвердил свое позитивное влияние на решение инфраструктурных проблем организаций. Например, внедрение электронных систем на складах и последующая реализация продукции через интернет-магазины оптимизировало использование складских площадей, что позитивно сказалось на уменьшении доли негативных оценок относительно проблемы высокой арендной платы (например, с 2020 г. доля негативно настроенных респондентов снизилась с 30 до 21%). При этом доступ к информации на сайтах компаний способствовал снижению уровня недобросовестной конкуренции (снижение с 70 до 38%).

[3] Для изучения влияния электронной торговли на различные показатели деятельности оптовых и розничных компаний использовались данные с I квартала 2015 года по II квартал 2023 года. Основным методом определения взаимосвязей при этом стало изучение коэффициентов корреляции (корреляция – величина, характеризующая статистическую взаимосвязь двух или более случайных величин) между показателем доли интернет-продаж и показателями деятельности компаний.

Рис.8. **Корреляционная матрица интернет-продаж и ограничивающих факторов в оптовой торговле**



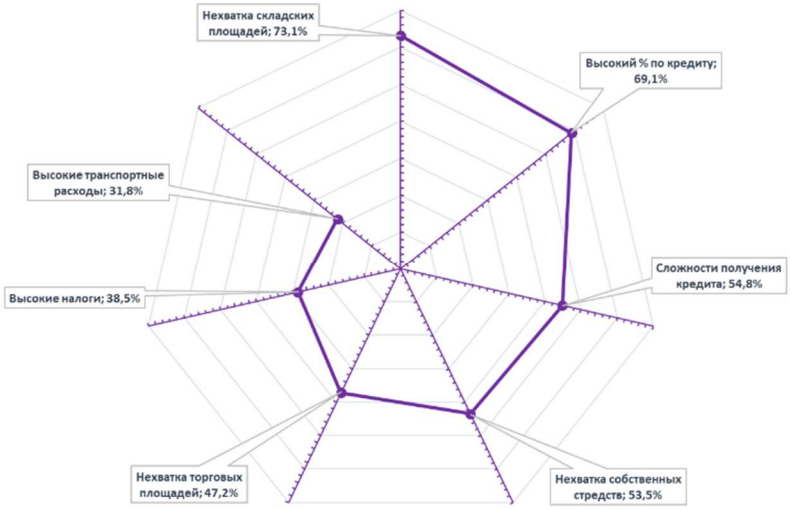
Значение коэффициента корреляции: 0–0,3 - связь очень слабая или отсутствует; 0,3-0,5 слабая связь; 0,5-0,7 умеренная связь; 0,7-1 сильная связь. Данная шкала разделения является общепринятой методикой.
Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Оценка влияния интернет-торговли на факторы, ограничивающие деятельность розничных компаний

Большинство ограничивающих розничную торговлю факторов стало иметь меньшее влияние на деловую активность в 2023 г. при росте доли электронной коммерции

Наибольшая связь была выявлена между ростом интернет-торговли и снижением нехватки складских помещений для предпринимателей

Рис.9. **Коэффициенты корреляции между интернет-продажами и ограничивающими факторами компаний розничной торговли**

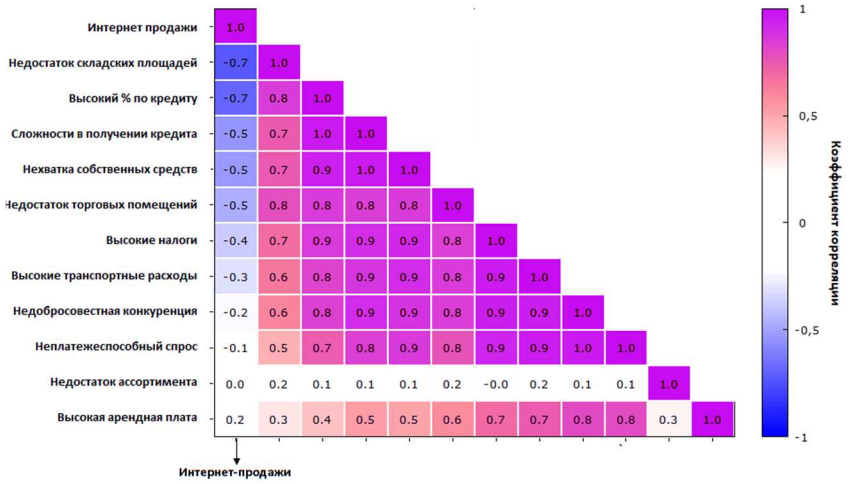


Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

В розничной торговле интернет-продажи показали схожий с оптовым сегментом положительный эффект, заключающийся в подавлении отдельных ограничивающих факторов, однако имеющий свою специфику. В частности, активизация онлайн-продаж оказала наибольшее влияние (сила связи более 50% по модулю) на снижение недостатка складских площадей (73,1%), уменьшения негативных отзывов относительно высоких процентов по кредитам и сложности их получения (69,1 и 54,8%).

Изменения в инфраструктурных проблемах организаций розничной торговли оказались схожими с изменениями в оптовом сегменте. При этом онлайн-продажи не продемонстрировали какого-либо влияния (сила связи менее 30%) на факторы нехватки платежеспособного спроса и недобросовестной конкуренции, которые имеют большое значение в оптовой торговле.

Рис. 10. **Корреляционная матрица интернет-продаж и ограничивающих факторов в розничной торговле**



Значение коэффициента корреляции: 0–0,3 - связь очень слабая или отсутствует; 0,3-0,5 слабая связь; 0,5-0,7 умеренная связь; 0,7-1 сильная связь. Данная шкала разделения является общепринятой методикой.
Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ___