




ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ




Институт статистических исследований
и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований



**АКТИВНОСТЬ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ
В УСЛОВИЯХ COVID-19: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОТВЕТ
НА ВЫЗОВЫ ПАНДЕМИИ И РОЛЬ ИТ-СЕГМЕНТА**



Июль '20

Москва

Авторы:
Лола И.С., Бакеев М.Б.

Активность дистанционной торговли в России в условиях COVID-19: региональный ответ на вызовы пандемии и роль ИТ-сегмента¹ М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 16 с.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационный обзор, отражающий тенденции изменения активности дистанционной торговли в регионах страны, сформировавшиеся по итогам II квартала 2020 г. в условиях шоковых событий, вызванных COVID-19.

Одновременно представляется репрезентативная картина состояния цифрового климата российских ИТ-компаний, занимающихся разработкой цифровых решений в области технологий электронной коммерции в итоговой динамике развития за 2019 г.

В качестве эмпирической базы измерения активности дистанционной торговли в региональном разрезе выступили результаты регулярного конъюнктурного мониторинга руководителей розничных организаций за II квартал 2019 и 2020 гг., представляющие значения среднего удельного веса дистанционной торговли. Используемые данные базируются на опросах около 5 тыс. руководителей торговых организаций практически по всем субъектам Российской Федерации, проводимых в ежеквартальном режиме Федеральной службой государственной статистики.

Диагностика цифрового климата ИТ-компаний базировалась на результатах пилотных конъюнктурных опросов около 100 специально отобранных организаций из 30 регионов России, направления деятельности которых включают разработки в области электронной торговли, в ежегодном режиме проводимых АНО ИИЦ «Статистика России» по заказу Центра конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ.

Результаты обоих задействованных конъюнктурных обследований базируются на выборках, которые являются репрезентативными по всем единицам наблюдения, многомерными, стратифицированными, а также представительными по основным параметрам экономики Российской Федерации.

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», 2020
При перепечатке ссылка обязательна

¹ Работа подготовлена в результате проведения исследования в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ представляет информационный обзор, отражающий тенденции изменения активности дистанционной торговли² в регионах страны, сформировавшиеся по итогам II квартала 2020 г. в условиях шоковых событий, вызванных COVID-19. Масштаб региональной вовлеченности розничного сегмента в дистанционные продажи детализируется с помощью карт региональной активности, которые показывают произошедшие изменения относительно аналогичного периода 2019 г.

Дополнительно в данном обзоре раскрывается роль российских компаний сферы информационно-технологических услуг (ИТ-компаний) как ключевых интеграторов преобразований формирующегося в России рынка электронной коммерции, являющегося одним из ведущих сегментов дистанционной торговли. Представляется репрезентативная картина состояния цифрового климата ИТ-компаний, занимающихся разработкой цифровых решений в области технологий электронной коммерции в итоговой динамике развития за 2019 г.

В течение последних лет дистанционные форматы торговли в России набирают все большую популярность. На российский рынок дистанционной торговли и его ведущий сегмент – электронную коммерцию – обратили внимание крупные технологические игроки, все больше потребителей в России начинают смотреть на продукты и бренды через новый объектив, будучи готовыми к онлайн покупкам в широком спектре товарных категорий.

Несмотря на поступательный рост, развитие сегмента сдерживалось из-за общего стагнационного экономического фона во второй половине 2010-х гг., а также специфических для электронной торговли проблем, таких как недостаточное количество «зрелых» пользователей Интернета, готовых совершать онлайн-покупки в большом объеме, недостаток необходимой инфраструктуры, региональная разрозненность с точки зрения вовлеченности в цифровую экономику и т. д.

Тем не менее, по сравнению с более традиционными рынками, электронная торговля, даже в стагнационном режиме экономики, развивалась относительно неплохо, в меньшей степени реагируя на общеэкономические проблемы и накануне входа в «новую пандемическую реальность» 2020 г. располагала достаточно мощным потенциалом к дальнейшему ускорению темпов роста.

Принятые меры социального дистанцирования, введенные в условиях пандемии, стали причиной беспрецедентного спада экономической активности в большинстве отраслей экономики, среди которых сектор розничной торговли и сфера услуг оказались наиболее пострадавшими, что безусловно негативно повлияло на экономическую ситуацию в сегменте дистанционных продаж.

С другой стороны, эти меры усилили наметившуюся ранее тенденцию в сторону повышения удельного веса дистанционных каналов в совокупных продажах торговых организаций. Несмотря на то, что влияние этого неожиданного экономического шока на абсолютные объемы дистанционной торговли не столь очевидно из-за наличия как

² «Продажа товаров дистанционным способом» - продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах либо представленным на фотоснимках или с использованием сетей почтовой связи, сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов, или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. от 16.05.2020) "Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом", http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71418/cec011b240d930e3ba04a9e26bc38d7c4c5f2def/).

позитивных, так и негативных факторов влияния, **дистанционная торговля по умолчанию получила относительные преимущества перед офлайн форматами прежде всего с точки зрения требований санитарно-эпидемиологической безопасности.**

На дистанционную торговлю в условиях пандемического кризиса в том числе обратили внимание и органы государственной власти в России. В середине марта т.г. отраслевые ассоциации интернет-компаний попросили чиновников ускорить принятие законопроекта об онлайн-торговле лекарствами из-за эпидемии коронавируса. В результате, уже 1 апреля 2020 года Государственная Дума в третьем чтении приняла закон об онлайн-продаже лекарств.

В целом, по темпам роста продаж лидировали продовольственные товары, товары повседневного спроса, а также продукция, ставшая актуальной из-за «коронавирусных» ограничений. Например, X5 Retail Group, ведущая продуктовая розничная компания России, объявила о том, что онлайн продажи через платформы Perekrestok.ru и Доставка.Пятёрочка составили 1,7 миллиарда рублей (с учетом НДС) в апреле 2020 г., показав рост в 4,7 раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, что обеспечило X5 лидерство в сегменте онлайн доставки продуктов питания в России. Оборот интернет-магазина Ozon всего за I квартал 2020 г. вырос на 115% до 31,6 млрд руб. с НДС без учета возвратов, а в апреле оборот компании составил 14,9 млрд руб., что почти в три раза больше, чем год назад.

Каков эффект и последствия пандемического удара для динамики рынка дистанционных продаж?

В связи с недостатком оперативных и репрезентативных количественных статистических оценок объемов дистанционной торговли и частым пересмотром уже опубликованных данных (на фоне отсутствия единой выработанной методологии измерения), сопряженные с данной проблематикой вопросы в настоящее время являются одними из наиболее острых для всех участников рынка.

Текущие исследования в этой области с задействованием разных источников информации становятся особенно актуальными и необходимыми. В этом контексте существенную информационную поддержку способны оказать конъюнктурные наблюдения на базе регулярных опросов Росстата, которые позволяют получать агрегированные оценки состояния деловой и цифровой активности непосредственно от участников бизнес-процессов, выступая действенным и эффективным альтернативным источником данных, существенно дополняющим все еще немногочисленные релевантные количественные данные, зачастую противоречащие маркетинговым оценкам.

Данный обзор представляет два аспекта текущих тенденций российской дистанционной торговли.

В первой части обзора, опираясь на доступные данные опросов руководителей торговых организаций, проводимых в ежеквартальном режиме Федеральной службой государственной статистики (Росстат), были исследованы тенденции развития дистанционной торговли в регионах России в условиях COVID-19. Для этого сравниваются результаты опросов относительно удельного веса товаров, проданных по заказам, по почте, через телемагазины и компьютерные сети (включая электронная торговлю), в общем объеме проданных (далее – «удельный вес дистанционной торговли») во II квартале 2019 года с актуальными данными за II квартал 2020 года. **Масштаб региональной вовлеченности розничного сегмента в дистанционные продажи детализируется с помощью карт региональной активности, которые позволяют наглядно проследить произошедшие изменения относительно аналогичного периода 2019 г.**

В рамках построения региональных карт, отражающих охват дистанционных продаж, было выявлено и представлено к анализу 5 кластеров, отражающих уровень

активности (от «очень высокого» до «очень низкого») согласно удельному весу товаров, реализованных дистанционным способом, в общем объеме проданных товаров розничными организациями в течение каждого из исследуемых периодов. Оптимальное количество кластеров было определено с помощью иерархической кластеризации с использованием метода Уорда с интервальным методом связи и квадратом Евклидова расстояния в качестве меры расстояния.

Роль ИТ-сегмента?

Следует учесть, что дистанционная торговля включает различные каналы и форматы коммуникации, однако на сегодняшний момент ведущим сегментом в ней является электронная или Интернет-торговля, тесно граничащая на инфраструктурном и технологическом уровнях с сегментом ИТ-услуг. Как значимый институт цифровой экономики, она проникает во все большее количество правоотношений и охватывает весь их спектр — прямое взаимодействие потребителей с потребителями (C2C), продавцов с потребителями (B2C) и между предпринимателями (B2B), бизнеса и государства в электронной форме (B2G) и др. По данным Росстата, в 2018 г. 27,74% от общего числа организаций оптовой и розничной торговли в России осуществляли электронные закупки, а 28,6% – электронные продажи. Это существенно превосходит результаты за 2017 г. – 19,9% и 19,7% соответственно.

Выступая неотъемлемым параметром для качественных трансформаций в экономике и других сферах, ИТ являются важным механизмом успешной реализации инноваций, способствуя более оперативному продвижению технологических изменений. Важная роль ИТ-сегмента связана с двумя каналами влияния: во-первых, с разработкой новейших передовых технологий и, во-вторых, с распространением масштабов существующих инноваций в другие сектора экономики, что потенциально может оказывать значительные мультипликативные эффекты на цепочки создания стоимости. Особенно глубокое влияние можно наблюдать в ориентированных на потребителя сегментах, к которым относится и розничная торговля.

С этой точки зрения анализ развития дистанционной торговли в России будет более полным, если рассматривать это явление в связке с ИТ-отраслью, выступающей в качестве универсального цифрового интегратора. Задействование подобного дополнительного информационного контента важно для более точного понимания технологического и инфраструктурного состояния российской электронной торговли, в контексте которого во II квартале 2020 г. продолжался переход на цифровые каналы.

В этой связи вторая часть обзора посвящена описанию ситуации, сложившейся по итогам 2019 г., т.е. накануне входа в стадию пандемии, в одном из **сегментов ИТ-отрасли, ответственном за разработку технологий в области электронной торговли.**

В частности, раскрывается роль российских организаций сферы информационно-технологических услуг (ИТ-компаний) как ключевых интеграторов технологических преобразований формирующегося рынка e-commerce. Представлены тенденции развития цифрового климата ИТ-компаний, непосредственно занимающихся разработкой цифровых решений в области технологий электронной коммерции в итоговой динамике развития за 2019 г.

Анализ цифрового климата осуществлялся с помощью специально разработанных инструментов – **композитных Индексов конъюнктуры**, в своей агрегированной форме позволивших измерить и продемонстрировать сложившийся уровень деловой и цифровой активности с точки зрения динамики спроса, финансового потенциала, конкурентоспособности, концентрации конкурентов, а также степени влияния барьеров, лимитирующих развитие таких ИТ-компаний. Подобные измерители становятся особенно

**Активность дистанционной торговли в России в условиях COVID-19:
региональный ответ на вызовы пандемии и роль ИТ-сегмента**

актуальными в контексте пандемических всплесков благодаря повышенной чувствительности и восприимчивости к изменениям деловой конъюнктуры. В качестве основных подходов к разработке Индексов применялись методологические принципы квантификации непараметрической информации и построения композитных циклических индикаторов Европейской Комиссии (ЕС) и Организации экономического сотрудничества и развития (OECD).

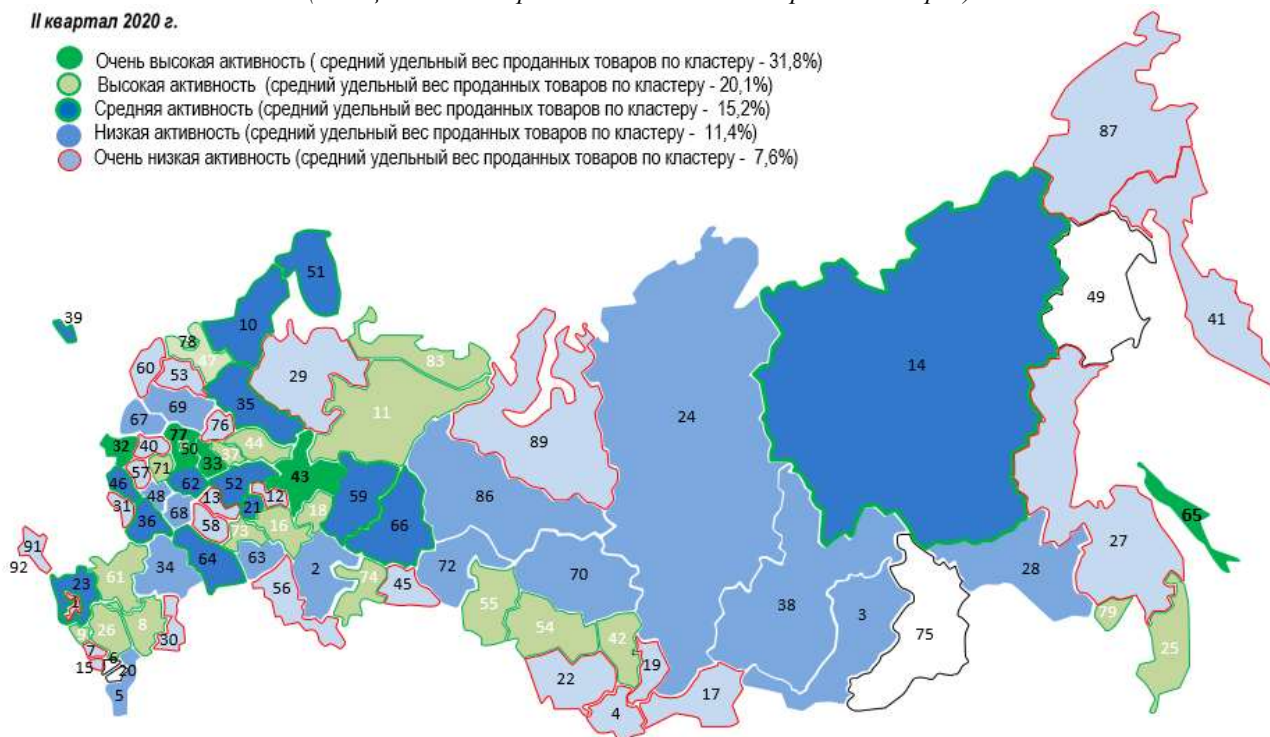
Одновременно представлены технологические ориентиры востребованности различных цифровых решений в области электронной коммерции со стороны ключевых заказчиков – организаций розничной торговли. Детально проанализирован уровень спроса и разработки различных цифровых технологий, составляющих основу современной электронной торговли, включая Big Data и аналитику, мобильные приложения, искусственный интеллект и чат-боты, блокчейн-решения и т. д.

Региональная активность дистанционной торговли

Рис. 1. Карта кластеризации субъектов РФ по удельному весу товаров, проданных в формате дистанционной торговли во II квартале 2020 г. (в общем объеме проданных в течение квартала товаров)

II квартал 2020 г.

- Очень высокая активность (средний удельный вес проданных товаров по кластеру - 31,8%)
- Высокая активность (средний удельный вес проданных товаров по кластеру - 20,1%)
- Средняя активность (средний удельный вес проданных товаров по кластеру - 15,2%)
- Низкая активность (средний удельный вес проданных товаров по кластеру - 11,4%)
- Очень низкая активность (средний удельный вес проданных товаров по кластеру - 7,6%)



- 1- Республика Адыгея
- 2- Республика Башкортостан
- 3- Республика Бурятия
- 4- Республика Алтай
- 5- Республика Дагестан
- 6- Республика Ингушетия
- 7- Кабардино-Балкарская республика
- 8- Республика Калмыкия
- 9- Карачаево-Черкесская республика
- 10- Республика Карелия
- 11- Республика Коми
- 12- Республика Марий Эл
- 13- Республика Мордовия
- 14- Республика Саха (Якутия)
- 15- Республика Северная Осетия — Алания
- 16- Республика Татарстан
- 17- Республика Тыва
- 18- Республика Удмуртия
- 19- Республика Хакасия
- 20- Чеченская Республика
- 21 - Республика Чувашия
- 22- Алтайский край
- 23- Краснодарский край
- 24- Красноярский край
- 25- Приморский край
- 26- Ставропольский край
- 27- Хабаровский край
- 28- Амурская область
- 29- Архангельская область

- 30- Астраханская область
- 31- Белгородская область
- 32- Брянская область
- 33- Владимирская область
- 34- Волгоградская область
- 35- Вологодская область
- 36- Воронежская область
- 37- Ивановская область
- 38- Иркутская область
- 39- Калининградская область
- 40- Калужская область
- 41- Камчатский край
- 42- Кемеровская область
- 43- Кировская область
- 44- Костромская область
- 45- Курганская область
- 46- Курская область
- 47- Ленинградская область
- 48- Липецкая область
- 49- Магаданская область
- 50- Московская область
- 51- Мурманская область
- 52- Нижегородская область
- 53- Новгородская область
- 54- Новосибирская область
- 55- Омская область
- 56- Оренбургская область
- 57- Орловская область

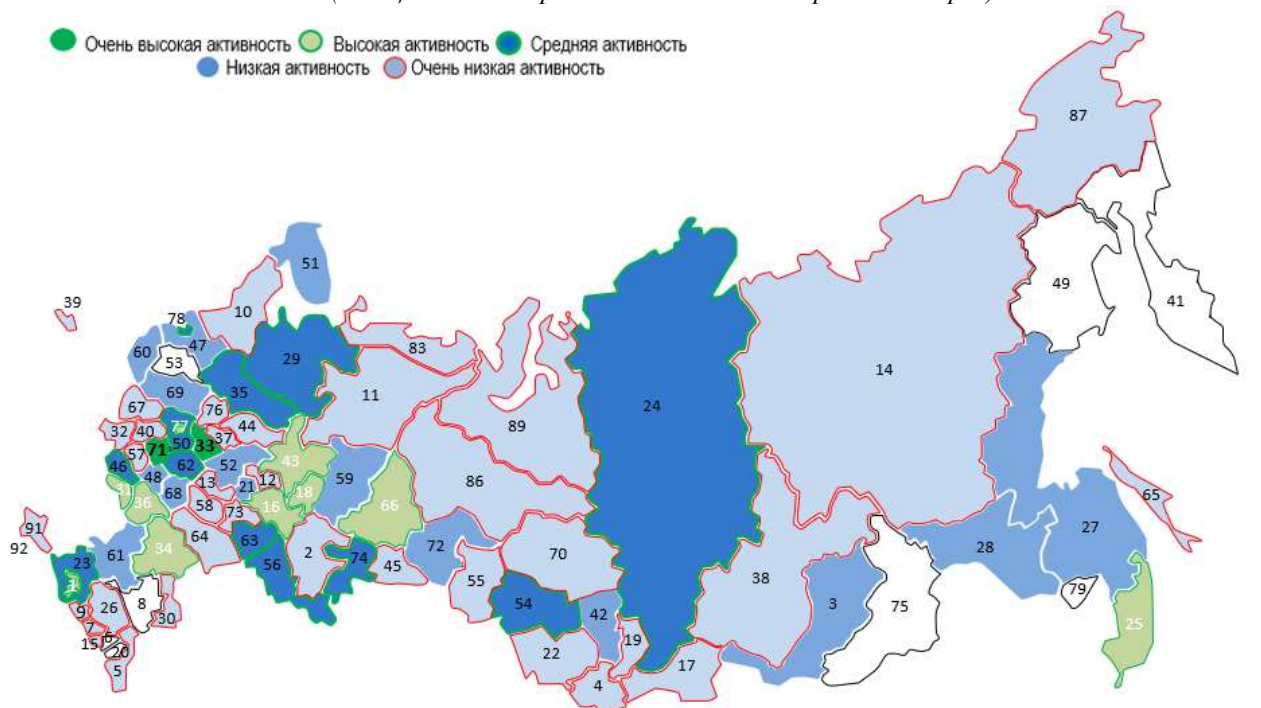
- 58- Пензенская область
- 59- Пермский край
- 60- Псковская область
- 61- Ростовская область
- 62- Рязанская область
- 63- Самарская область
- 64- Саратовская область
- 65- Сахалинская область
- 66- Свердловская область
- 67- Смоленская область
- 68- Тамбовская область
- 69- Тверская область
- 70- Томская область
- 71- Тульская область
- 72- Тюменская область
- 73- Ульяновская область
- 74- Челябинская область
- 75- Забайкальский край
- 76- Ярославская область
- 77- г. Москва
- 78- г. Санкт-Петербург
- 79- Еврейская автономная область
- 83- Ненецкий автономный округ
- 86- Ханты-Мансийский автономный округ — Югра
- 87- Чукотский автономный округ
- 89- Ямало-Ненецкий автономный округ
- 91- Республика Крым
- 92- Севастополь

Примечание: Коды субъектов РФ представлены согласно классификации ФНС (не предусмотрены коды: 80, 81, 82, 84, 85, 88, 90).

По пропущенным значениям субъектов РФ за II квартал 2020 г. (обозначены черным контуром) данные уточняются: 6-Республика Ингушетия, 20-Чеченская Республика, 49- Магаданская область, 75- Забайкальский край, 92 – Севастополь.

Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ; Росстат

Рис. 2. Карта кластеризации субъектов РФ по удельному весу товаров, проданных в формате дистанционной торговли во II квартале 2019 г. (в общем объеме проданных в течение квартала товаров)



- | | | |
|---|-----------------------------|--|
| 1- Республика Адыгея | 30- Астраханская область | 58- Пензенская область |
| 2- Республика Башкортостан | 31- Белгородская область | 59- Пермский край |
| 3- Республика Бурятия | 32- Брянская область | 60- Псковская область |
| 4- Республика Алтай | 33- Владимирская область | 61- Ростовская область |
| 5- Республика Дагестан | 34- Волгоградская область | 62- Рязанская область |
| 6- Республика Ингушетия | 35- Вологодская область | 63- Самарская область |
| 7- Кабардино-Балкарская республика | 36- Воронежская область | 64- Саратовская область |
| 8- Республика Калмыкия | 37- Ивановская область | 65- Сахалинская область |
| 9- Карачаево-Черкесская республика | 38- Иркутская область | 66- Свердловская область |
| 10- Республика Карелия | 39- Калининградская область | 67- Смоленская область |
| 11- Республика Коми | 40- Калужская область | 68- Тамбовская область |
| 12- Республика Марий Эл | 41- Камчатский край | 69- Тверская область |
| 13- Республика Мордовия | 42- Кемеровская область | 70- Томская область |
| 14- Республика Саха (Якутия) | 43- Кировская область | 71- Тульская область |
| 15- Республика Северная Осетия — Алания | 44- Костромская область | 72- Тюменская область |
| 16- Республика Татарстан | 45- Курганская область | 73- Ульяновская область |
| 17- Республика Тыва | 46- Курская область | 74- Челябинская область |
| 18- Республика Удмуртия | 47- Ленинградская область | 75- Забайкальский край |
| 19- Республика Хакасия | 48- Липецкая область | 76- Ярославская область |
| 20- Чеченская Республика | 49- Магаданская область | 77- г. Москва |
| 21 - Республика Чувашия | 50- Московская область | 78- г. Санкт-Петербург |
| 22- Алтайский край | 51- Мурманская область | 79- Еврейская автономная область |
| 23- Краснодарский край | 52- Нижегородская область | 83- Ненецкий автономный округ |
| 24- Красноярский край | 53- Новгородская область | 86- Ханты-Мансийский автономный округ — Югра |
| 25- Приморский край | 54- Новосибирская область | 87- Чукотский автономный округ |
| 26- Ставропольский край | 55- Омская область | 89- Ямало-Ненецкий автономный округ |
| 27- Хабаровский край | 56- Оренбургская область | 91- Республика Крым |
| 28- Амурская область | 57- Орловская область | 92- Севастополь |
| 29- Архангельская область | | |

Примечание: Коды субъектов РФ представлены согласно классификации ФНС (не предусмотрены коды: 80, 81, 82, 84, 85, 88, 90).

По пропущенным значениям субъектов РФ за II квартал 2019 г. (обозначены черным контуром) данные уточняются: 6- Республика Ингушетия, 20- Чеченская Республика, 75- Забайкальский край, 49- Магаданская область, 53- Новгородская область, 8- Республика Калмыкия, 41- Камчатский край, 79- Еврейская автономная область, 92- Севастополь

Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ; Росстат

Результаты кластеризации регионов РФ по среднему удельному весу товаров, проданных в формате дистанционной торговли отражают достаточно акцентированный позитивный, но неоднородный характер изменений, произошедших в 2020 г. по сравнению с 2019 г.

Согласно проведенной кластеризации, ключевой тенденцией в динамике региональной активности во II квартале т.г. был заметный рост вовлеченности регионов в дистанционную торговлю на фоне слабого изменения общего среднего удельного веса реализуемых товаров. В частности, кластеры «очень высокая активность» и «высокая активность» заметно расширили свое присутствие на карте 2020 г., что автоматически ослабило доминирование группировок с противоположными тенденциями (см. Рис.1).

Состав большинства кластеров существенно скорректировался в результате перемещения регионов в сторону более высокого уровня активности в течение года. Расширение охвата проникновения практик дистанционной торговли отражало ослабление межрегиональных разрывов в развитии дистанционной торговли.

Кластер «Очень высокая активность». Среднее значение показателя по кластеру – 31,8%. Во II квартале 2020 г. кластер представляли 5 регионов, показавших самый высокий средний уровень дистанционных продаж: Брянская область; Владимирская область; Москва; Кировская область; Сахалинская область.

Кластер «Высокая активность». Среднее значение показателя по кластеру – 20,1%. Данный кластер во II квартале 2020 г. ознаменовался существенным расширением представляющих его регионов относительно аналогичного периода прошлого года – с 10 до 21. Это отражает характерный для т.г. тренд на расширение регионального охвата дистанционной торговли, выравнивание межрегиональных различий и меньшую дифференциацию между регионами.

В т.г. данный кластер был усилен поддержкой со стороны следующих регионов: Омская, Новосибирская, Кемеровская, Челябинская, Ульяновская, Ростовская, Ленинградская, Тульская, Московская, Костромская, Ивановская области, Ставропольский край, Санкт-Петербург, Ненецкий автономный округ, Карачаево-Черкесская Республика и Республика Коми. При этом лидерами в кластере оказались Костромская область (рост среднего удельного веса проданных товаров до 25,2 с 7,5%); Ульяновская область (рост до 23,3 с 7,5%); Ставропольский край (рост до 23,3 с 7,5%); Санкт-Петербург (рост до 22,7 с 14,7%); Приморский край (рост до 21,8 с 25,2%); Ленинградская область (рост до 21,8 с 12,3%).

Кластер «Средний уровень активности». Среднее значение показателя по кластеру – 15,2%. Во II квартале 2020 г. данный кластер состоял из 14 регионов, включив на 2 региона больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. При этом стоит отметить, что региональный состав кластера в 2020 г. существенно обновился – регионы, находившиеся в нем ранее, за некоторыми исключениями, такими как Курская и Рязанская области, в 2020 г. в нем не оказались. Среди вошедших в кластер новых регионов можно, в частности, отметить Пермский край (рост среднего удельного веса проданных товаров до 14,5 с 10,5%), Чувашскую республику (рост до 14,1 с 11,2%).

Кластер «Низкий уровень активности». Среднее значение показателя по кластеру – 11,4%. Региональный состав кластера во II квартале 2020 г., как и в аналогичный период предыдущего года, включал 15 регионов. Данный кластер сохранил сравнительно большое количество региональных представителей с 2019 г., включая, например, Республику Бурятию (рост до 10,1 с 9,7%), Амурскую область (рост среднего удельного веса проданных товаров до 10,4 с 10,1%), Тюменскую область без АО (рост до 13,2 с 11,9%). В то же время, часть

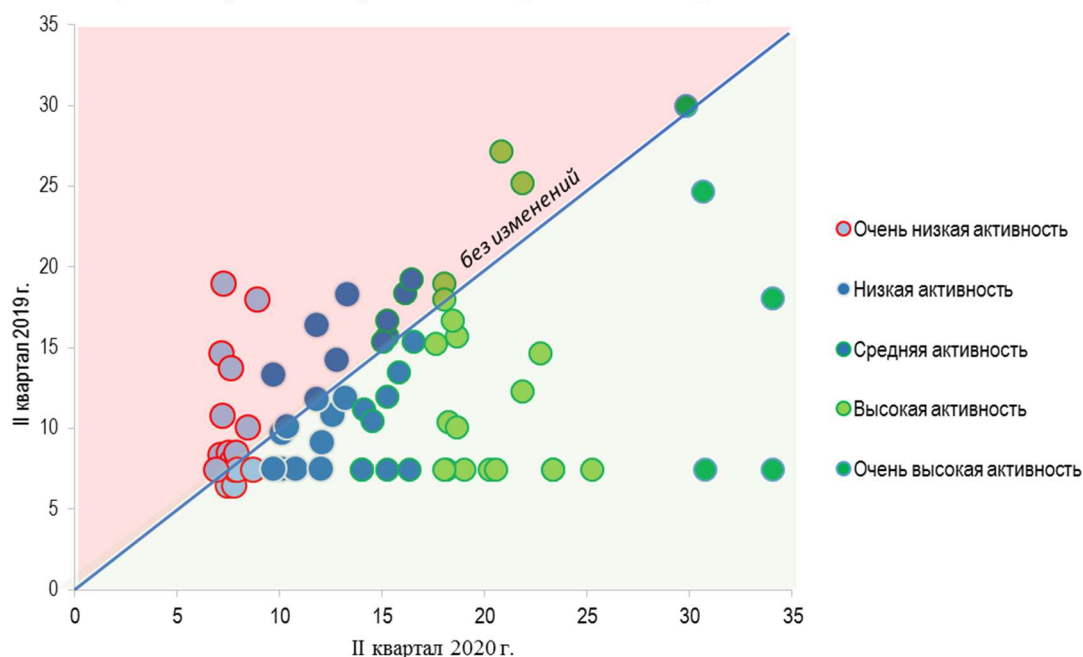
**Активность дистанционной торговли в России в условиях COVID-19:
региональный ответ на вызовы пандемии и роль ИТ-сегмента**

регионов перешла в него только в 2020 г. – например, Томская область (рост до 9,7 с 7,5%); Иркутская область (рост до 12 с 7,5%); Красноярский край (снижение до 11,8 с 16,4%).

Кластер «Очень низкий уровень активности». Среднее значение показателя по кластеру – 7,6%. Как и в аналогичном периоде предыдущего года, данный кластер доминировал с точки зрения регионального охвата, несмотря на существенное сокращение с 37 до 25 регионов. Это свидетельствует о сохранении региональных различий с точки зрения вовлеченности в дистанционную торговлю в России, обусловленных в том числе существованием цифрового разрыва, хотя произошедшие ко II кварталу 2020 г. подвижки очевидны. Большинство из оставшихся в кластере регионов находилось на этом уровне и во II квартале 2019 г., включая, например, Республику Марий Эл (снижение до 7,5 с 8,5%), Чукотский автономный округ (снижение до 6,9 с 7,5%). Однако часть представляющих кластер регионов опустилась туда с уровня кластеров с более высокими уровнями активности – например, Белгородская область (снижение до 8,9 с 18%).

Таким образом, в части регионов мы можем наблюдать наличие сильных изменений в уровне удельного веса дистанционной торговли как в позитивную сторону (например заметный рост по Сахалинской, Кировской, Брянской, Ленинградской областям), так и в негативную сторону (например, Белгородская область – снижение до 8,9 с 18%). Это говорит о том, что характерные для II квартала 2020 г. тенденции нельзя назвать инерционными.

Рис. 3. Распределение регионов РФ по удельному весу дистанционной торговли в совокупных продажах организаций розничной торговли в 2019 г. и 2020 г.



Примечание: На графике представлено распределение регионов согласно кластерам активности вследствие изменения удельного веса дистанционной торговли. График разделен на две зоны, отражающие характер изменений удельного веса дистанционной торговли в 2020 г. по сравнению с 2019 г.: в правой нижней зоне находятся регионы, в которых произошел рост удельного веса, а в левой верхней располагаются регионы, где произошло падение этого показателя.

Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ; Росстат.

Таким образом, можно заключить, что с точки зрения вовлеченности в дистанционную торговлю региональный состав большинства кластеров в течение года существенно изменился: в 2020 г. происходил заметный дрейф регионов из кластеров с

более низкими уровнями активности в сторону лидирующих кластеров. В то же время, исходя из выявленных тенденций, можно заключить - несмотря на то, что большинство регионов к началу 2020 г. располагало необходимым потенциалом для продолжения тенденции наращивания удельного веса дистанционных продаж, не во всех из них сформировался устойчивый тренд на поступательное развитие из офлайна.

Цифровой климат ИТ-компаний, осуществляющих разработки в сфере электронной коммерции: уверенный вход в пандемию 2020 г.

Формирование цифрового климата в российских ИТ-компаниях, занимающихся разработкой и внедрением цифровых технологий для рынка электронной коммерции прошло под знаком поступательного развития в 2019 г. Итоговая динамика большинства ключевых отраслевых трендов продемонстрировала преобладание корректирующих тенденций, определивших изменение их траектории движения по сравнению с предшествующим годом. В результате, интеграторы цифровых преобразований на рынке электронной коммерции вступили в 2020 г. со значительно окрепшим потенциалом.

Данный факт отражают все Индексы цифрового климата³, которые продемонстрировали отрыв от низких значений 2018 г., совершив импульсный переход в зону уверенного роста выше среднесрочного уровня – 100%, а также ускорили рост, достигнув в своих значениях самых лучших ретроспективных результатов за последние пять лет:

Индекс делового климата: рост значения до 101,4% с негативной отметки 99,7%, что говорит о том, что в течение 2019 г. общие финансово-экономические тенденции для данного рынка услуг в ИТ-сегменте складывались весьма позитивно;

Индекс активности спроса: рост значения до 100,3% с негативной отметки 99,2%, показывающий существенную активизацию заказчиков со стороны рынка электронной коммерции;

Индекс инвестиционной активности: ускорение темпов роста до 101,1% с менее низкого, но позитивного значения 100,6%, что подчеркивает повышенную мобилизацию ИТ-компаний и готовность инвестировать в расширение своих возможностей;

Индекс финансового потенциала: ускорение темпов роста до 101,2% со 100,8%, свидетельствующий об укреплении финансово-экономических аспектов развития ИТ-компаний на фоне роста прибыли;

Индекс конкурентоспособности: самый существенный рост до 102,7% с 99,5%, обеспечивший за один год кардинальный подъем и выход из критической области значений. Это указывает на мощное укрепление конкурентоспособности ИТ-компаний, занимающихся разработкой и продвижением цифровых решений в сфере электронной коммерции;

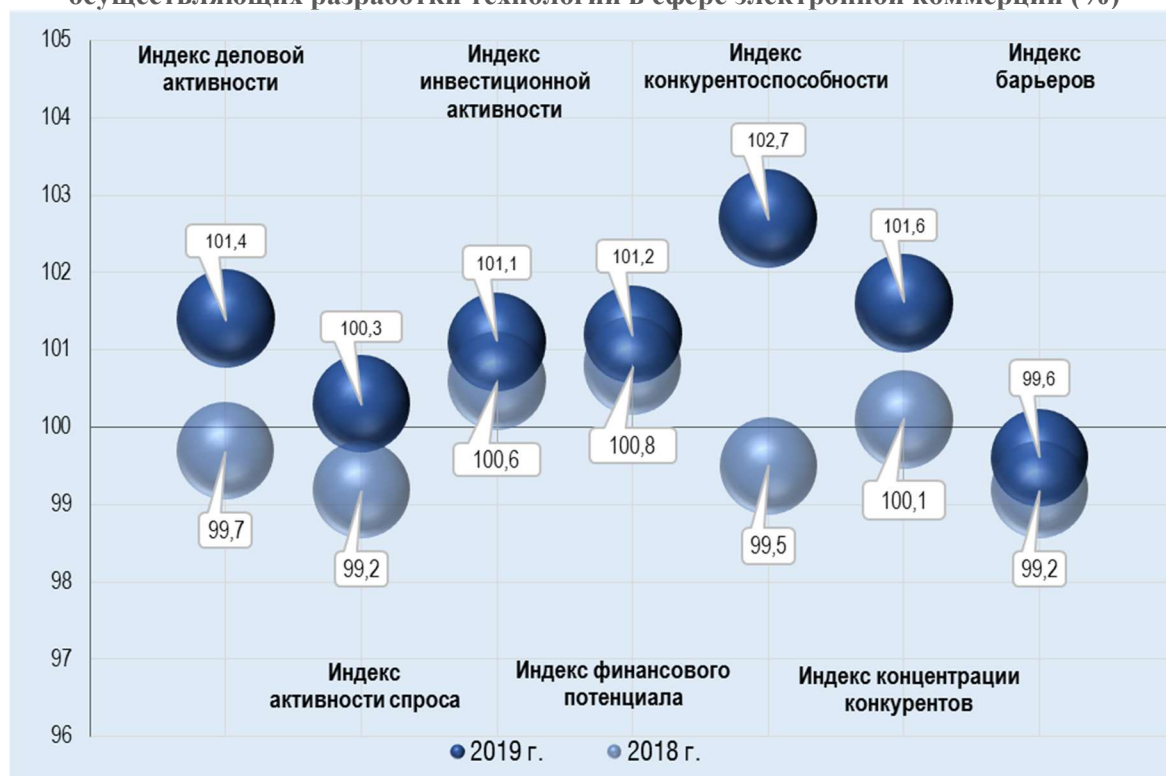
Индекс концентрации конкурентов: ускорение темпов роста до 101,6% со 100,1%, что свидетельствует о росте привлекательности к данному сегменту ИТ рынка с точки зрения востребованности оказываемых услуг со стороны различных заказчиков сферы электронной коммерции и одновременно говорит о повышении требований к действующим на нем игрокам;

³ Индексы цифрового климата рассчитывались с использованием метода главных компонент как «общий» фактор динамики показателей программы обследований деловой и цифровой активности в сфере ИТ-услуг, гармонизированных с Системой конъюнктурных измерителей мониторинга цифровой экономики, проводимого Европейской Комиссией.

**Активность дистанционной торговли в России в условиях COVID-19:
региональный ответ на вызовы пандемии и роль ИТ-сегмента**

Индекс барьеров: рост до 99,6% с 99,2%, что продемонстрировало некоторое повышение чувствительности по отношению к имеющимся проблемам в сегменте. Вместе с тем, сохранение значения индекса в благоприятной зоне ниже 100% свидетельствует о достаточной стрессоустойчивости ИТ-компаний к влиянию лимитирующих факторов.

Рис.4. Индексы цифрового климата ИТ-компаний, осуществляющих разработки технологий в сфере электронной коммерции (%)



Примечание: За исключением Индекса барьеров, для которого значение меньше 100% является позитивным, значения Индексов выше 100% и ниже 100% – соответственно повышение и снижение динамики развития. Значения Индексов 100% выражает «нейтральный» уровень.

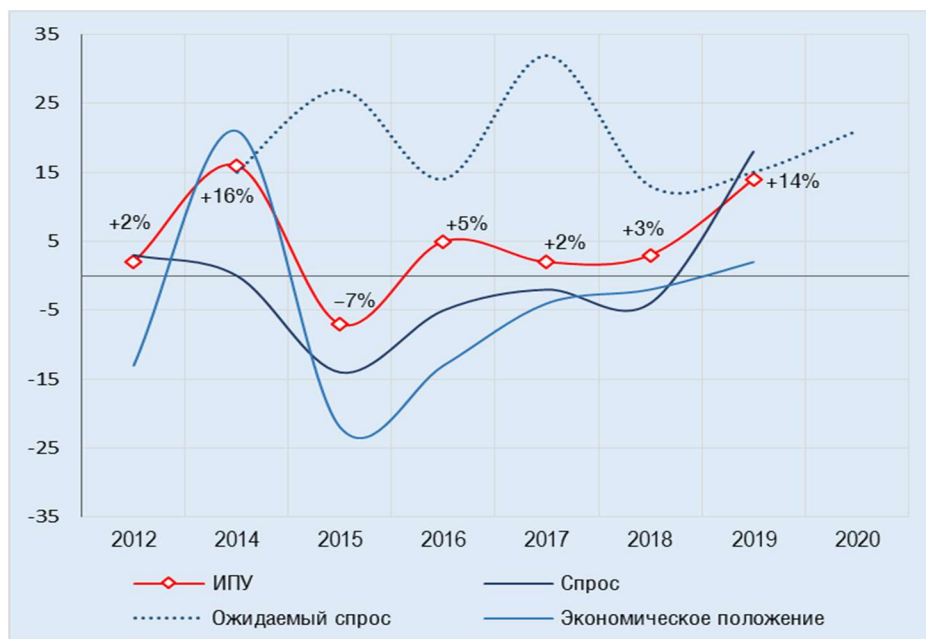
Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Вследствие выраженного улучшения значимых для цифрового климата эндогенных параметров развития обновленную траекторию движения показал главный индикатор исследования – **Индекс предпринимательской уверенности⁴ (ИПУ)**, значение которого по итогам 2019 г. выросло по сравнению с 2018 г. с (+3%) до (+14%). Повышение ИПУ 2019 г. сразу 11 п.п. по сравнению с предыдущим годом говорит о заметном укреплении сегмента и выходе из вялой стагнационной динамики 2016-2018 гг., наступившей вслед за провалом в зону отрицательных значений в 2015 г.

К началу 2020 г. предпринимательские оценки в сегменте были позитивными, что можно интерпретировать в качестве сигнала о готовности ИТ-компаний успешно поддержать на инфраструктурном и технологическом уровне заявленный темп перехода к электронным каналам продаж в сегменте розничной торговли.

⁴ Индекс предпринимательской уверенности в сфере услуг рассчитывается как среднее арифметическое значение балансов оценок изменения спроса на услуги и экономического положения организаций в текущем полугодии по сравнению с предыдущим полугодием, а также ожидаемого изменения спроса на услуги в следующем полугодии; в процентах.

Рис.5. Индекс предпринимательской уверенности ИТ-компаний, осуществляющих разработки технологий в сфере электронной коммерции (%)



Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Уровень спроса в ИТ-компаниях со стороны ритейла на разработку технологий электронной коммерции

Результаты обследования, касающиеся **высокого уровня спроса на технологические разработки ИТ-компаний** со стороны компаний розничной торговли, показывают, что **наиболее актуальными** являются услуги по **автоматизации бизнеса** (доля ИТ-компаний, отметивших высокий спрос на эти услуги достигала 59%), **внедрению технологий на базе аналитики больших данных** (51%), **разработке мобильных приложений** (47%), **обеспечению информационной безопасности** (47%), **развитию облачных сервисов** (46%), **разработке программ для внедрения технологий искусственного интеллекта и чат-ботов** (45%) и **созданию веб-сайтов** (45%). Данные технологии были наиболее востребованы в рамках развития электронных каналов торговли в ритейл-сегменте.

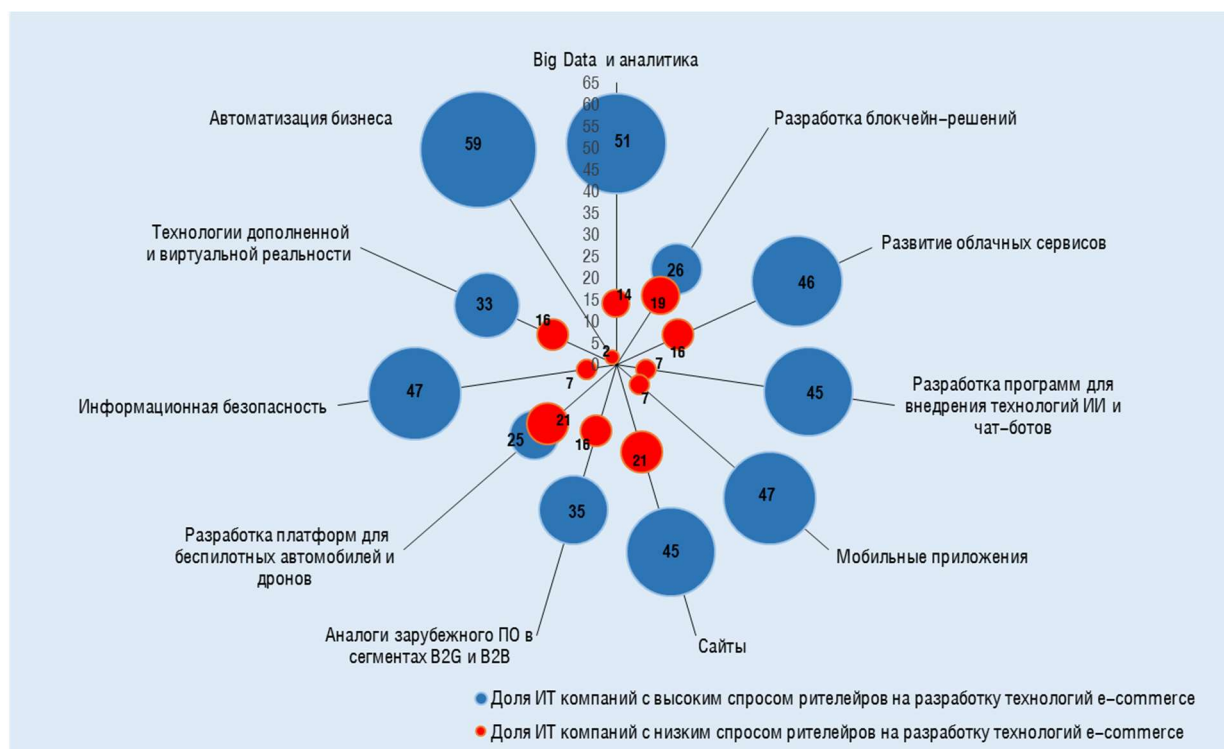
Относительно лидеров несколько меньшим спросом пользовались у российских ритейлеров разработка аналогов зарубежного ПО в сегментах B2G и B2B (35%), технологии виртуальной и дополненной реальности (33%), разработка блокчейн-решений (26%) и разработка платформ для беспилотных автомобилей и дронов (25%).

В то же время, наряду с созданием сайтов (21% ИТ-компаний), разработка платформ для беспилотных автомобилей и дронов (21%), блокчейн-решения (19%), развитие облачных сервисов (16%), а также разработка технологий виртуальной и дополненной реальности (16%) **лидовали среди тех технологий, наличие спроса на которые отмечалось на низком уровне**. Это свидетельствует о сохранении части из них, в частности, беспилотных автомобилей и дронов, блокчейна, виртуальной и дополненной реальности, в области

Активность дистанционной торговли в России в условиях COVID-19: региональный ответ на вызовы пандемии и роль ИТ-сегмента

нишевых трендов, доминирование которых ожидается только в будущем, в то время как другие услуги, такие как создание сайтов, наоборот, к началу 2020 г. начали уступать по степени важности новым формам ИТ-услуг.

Рис. 6 Уровень спроса со стороны ритейла на технологические разработки ИТ-компаний, осуществляющих разработки технологий в сфере электронной коммерции (в процентах от числа обследованных организаций)



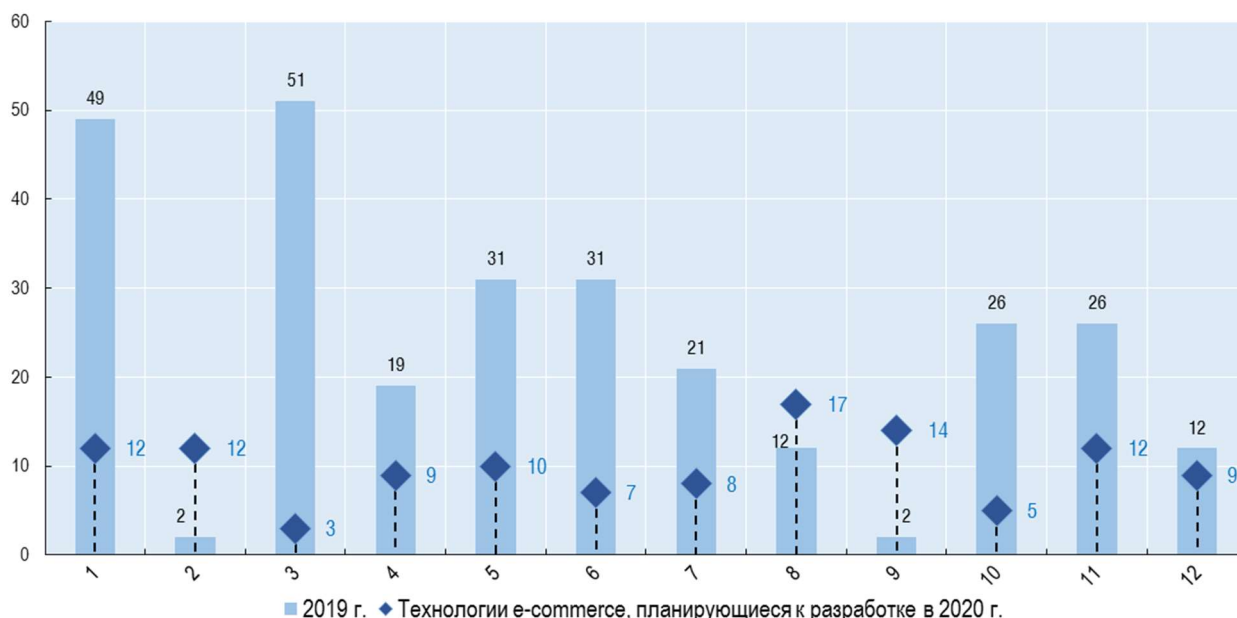
Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Технологические продукты, разработанные в ИТ-компаниях в сфере электронной коммерции. Будущие разработки

Результаты обследования демонстрируют **ведущее положение облачных сервисов в структуре разработки цифровых технологических продуктов у ИТ-компаний в сфере e-commerce** (51% респондентов отметили наличие соответствующих разработок). Наряду с облачными сервисами, широко распространены разработки в области Big Data и аналитики (49%). За ними следуют технологии беспроводной передачи данных малого радиуса действия (NFC) и мобильные приложения (в обоих случаях отмечалось в 31% ИТ-компаниях). Более четверти респондентов (26%) отметили наличие разработок в области нейронных сетей, искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения и информационной безопасности (технологий кибербезопасности).

С точки зрения ожиданий осуществления соответствующих разработок в будущем на начало 2020 г. лидировали аналоги зарубежного ПО в сегментах B2G и B2B (17% респондентов отметили наличие таких ожиданий), а также разработка **платформ для беспилотных автомобилей и дронов** (14%). Кроме того, стоит выделить блокчейн-решения, информационную безопасность, Big Data и аналитику как приоритетные направления будущих разработок (во всех случаях – 12%).

Рис.7. Технологические продукты разработанные в ИТ-компаниях
в сфере электронной коммерции
(в процентах от числа обследованных организаций)



- 1 - Big data и аналитика
- 2- Разработка блокчейн-решений
- 3 - Развитие облачных сервисов
- 4 - Разработка программ для внедрения технологий искусственного интеллекта и чат-ботов
- 5 - Мобильные приложения
- 6 - Технологии беспроводной передачи данных малого радиуса действия (NFC)
- 7 - Технологии радиочастотной идентификации (RFID)
- 8 - Аналоги зарубежного ПО в сегментах B2G и B2B
- 9 - Разработка платформ для беспилотных автомобилей и дронов
- 10 - Разработка в области нейронных сетей, ИИ и машинного обучения
- 11- Информационная безопасность (технологии кибербезопасности)
- 12 -Технологии ИИ (нейронные сети и машинное обучение)

Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

Соотношение уровня спроса на цифровые услуги и разработки технологий в сфере электронной коммерции

В целом, соотношение оценок спроса со стороны ритейла и сложившегося уровня разработок цифровых решений в ИТ-компаниях отражает тенденцию отраслевой и технологической разрозненности как в контексте востребованности на услуги, так и потенциальных возможностей для дальнейших разработок и последующей интеграции. Вместе с тем, по отдельным направлениям цифрового развития ИТ-компании располагают достаточно мощными компетенциями для их реализации, позволяющими удовлетворять сложившуюся востребованность на технологии в сегменте розничной торговли.

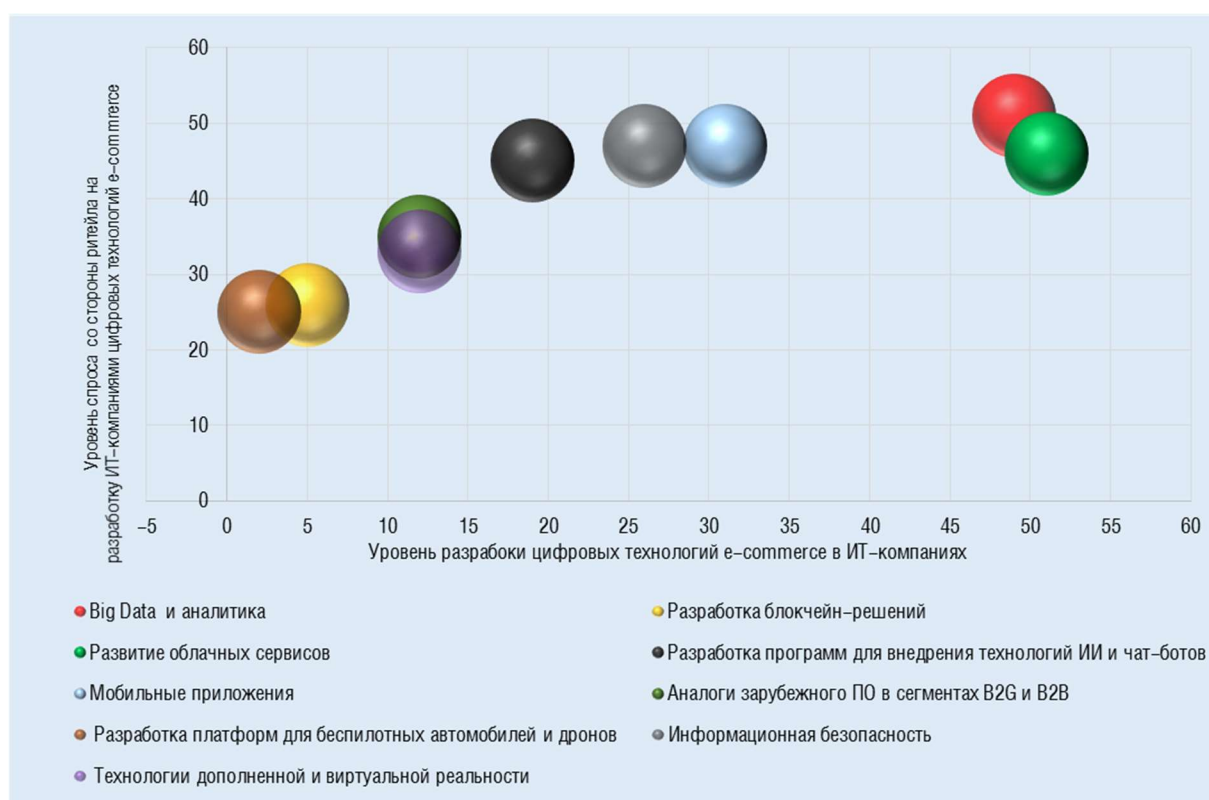
**Активность дистанционной торговли в России в условиях COVID-19:
региональный ответ на вызовы пандемии и роль ИТ-сегмента**

Согласно (Рис.8), среди цифровых технологий различия в уровне разработки ИТ-компаниями являются более значительными (наблюдается разброс практически от нулевой доли до более 50% респондентов из сферы электронной коммерции в ИТ-сегменте), нежели различия в уровне спроса на разработку этих технологий со стороны компаний розничной торговли (разброс от 25 до 51%).

Успешнее всего компании к началу 2020 г. были готовы удовлетворять запросы на разработки в области Big Data и аналитики, а также в области развития облачных сервисов. В то же время, в разработке мобильных приложений, решений в области информационной безопасности, программ для внедрения технологий ИИ и чат-ботов у ИТ-сегмента есть потенциал для дальнейшего активного наращивания предложения.

В областях разработки аналогов зарубежного ПО в сегментах B2G и B2B, технологий дополненной и виртуальной реальности, блокчейн-решений и платформ для беспилотных автомобилей и дронов существует заметный спрос со стороны ритейлеров (в диапазоне от 25 до 35%), однако он на начало 2020 г. скорее в слабой степени реализовывался в виде технологических решений, предлагаемых ИТ-компаниями (в диапазоне до 2 до 12%).

Рис.8. Соотношение уровня спроса на цифровые услуги и разработки технологий в сфере электронной коммерции в ИТ-компаниях (в процентах от числа обследованных организаций)



Источник: Центр конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ