

УДК 339.371.5

## **Анализ зарубежного и отечественного опыта развития дистанционной торговли**

**Дыганова Рената Рафаэлевна**

Преподаватель кафедры Экономики и организации производства,  
Казанский государственный энергетический университет,  
420066, Российская Федерация, Казань, ул. Красносельская, 51;  
e-mail: kgeu@kgeu.ru

### **Аннотация**

В статье проведен анализ развития дистанционной торговли в России и за рубежом. Выявлены причины ограничения развития отечественной дистанционной торговли в связи с политической нестабильностью, а также экономическими кризисами. Определено изменение состава отечественной и зарубежной дистанционной торговли, начиная с момента ее зарождения. Выделены этапы становления торговли по каталогам, которая позволила расширить границы распространения сферы торговли, а также содержала традиционные способы информационного обмена. Описано развитие телевизионной торговли, возникшей в результате роста научно-технического прогресса, с одной стороны, а также роста благосостояния потребителей. Описан заключительный этап становления дистанционной торговли – развитие электронной торговли. Отмечено, что на сегодняшний день электронная торговля – это наиболее динамичный сегмент дистанционной торговли, имеющий перспективы дальнейшего роста. В настоящее время, в структуре дистанционной торговли наблюдается изменение соотношений удельных весов элементов в нее входящих с преобладанием электронной торговли и ограничением в росте традиционной торговли по каталогам. Тем не менее, автором отмечена важность развития традиционной торговли по каталогам вследствие ее социальной значимости, в частности обслуживание тех регионов, где развитие традиционной торговли затруднено и ограничены возможности проведения коммуникаций. В статье приведена ассортиментная структура отечественной и зарубежной дистанционной торговли на современном этапе развития, а также выявлена необходимость адаптации зарубежного опыта при дальнейшем содействии развитию отечественной дистанционной торговли.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Дыганова Р.Р. Анализ зарубежного и отечественного опыта развития дистанционной торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. Том 6. № 10А. С. 65-73.

**Ключевые слова**

Дистанционная торговля, торговля по каталогам, электронная торговля, зарубежный опыт, отечественный опыт.

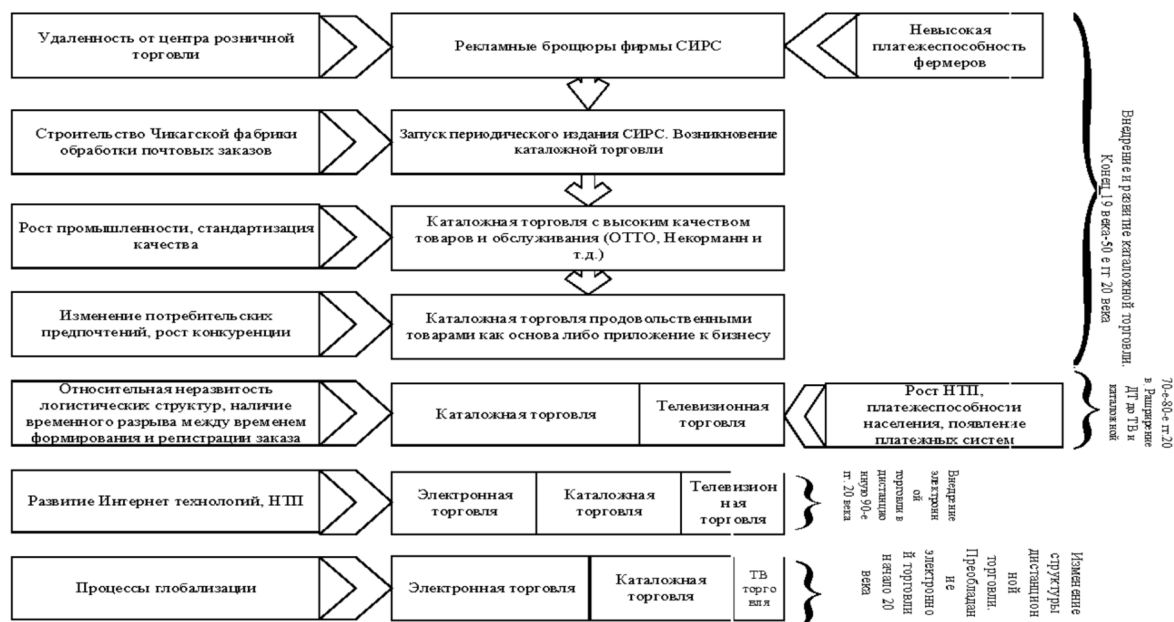
**Введение**

Усиление процессов концентрации в торговле, процессы интеграции и глобализации экономики стимулируют торговые организации к поиску новых видов, форм продаж и каналов распределения товаров. Одной из таких форм торговли является дистанционная торговля. С одной стороны, она имеет глубокие исторические корни, как на отечественном, так и на зарубежных рынках. С другой стороны, развитие информационно-коммуникационных средств связи, предопределяют видоизменение и расширение состава дистанционной торговли. Отечественное развитие дистанционной торговли сопряжено с рядом трудностей, к числу которых следует отнести политические режимы, экономический кризис, социальную нестабильность и неготовность к использованию современных методов продаж. Тем не менее, в последнее десятилетие темпы роста дистанционной торговли составляют порядка 30% ежегодно. Таким образом, в целях повышения социальной и экономической эффективности торговли в целом необходимо создавать предпосылки для развития данного рынка. Рассмотрим историческое развитие дистанционной торговли на отечественном и зарубежных рынках.

Возникновение рынка дистанционной торговли приходится на конец 19 века (см. рис. 1). Первым видом дистанционных продаж стала по каталогам. С одной стороны, она расширила границы распространения сферы торговли, с другой стороны торговля по каталогам содержала традиционные способы информационного обмена. Таким образом, торговля по каталогам стала переходной гранью от традиционной торговли к торговле, основанной на использовании информационно-телекоммуникационных средств связи.

Первым предприятием, реализующим товары по каталогам стала американская компания «Сирс». Основными факторами, способствовавшими возникновению торговли по каталогам являлись удаленность американских фермеров от центра розничной торговли, а также их невысокая платежеспособность. По мере роста масштаба промышленности в 60-е годы 20 в. торговля по каталогам активно развивается в европейских странах. Появляются первые компании, приобретшие впоследствии высокую значимость, благодаря высокому качеству реализуемых товаров, а также высокой степени обслуживания. К числу таких компаний можно отнести Отто, Некерманн, Петер Юстенсен и т. д.

Начало их деятельности сопровождалось реализацией по большей части непродовольственных товаров, однако по мере развития конкуренции и изменения потребительских предпочтений в конце 70-х годов начинается реализация продовольственных товаров. Эти продажи осуществлялись в основном как дополнение к существующему бизнесу торговыми супермаркетами.



**Рисунок 1. Развитие дистанционной торговли за рубежом**

70-е-80-е гг. 20 в. характеризуются включением в состав дистанционной торговли реализацию посредством телевидения (радио). Этому способствовало развитие научно-технического прогресса, определенный рост благосостояния потребителей, поскольку торговая надбавка в телевизионной торговле составляет порядка 300-500% (для покрытия затрат на дорогостоящее эфирное время), а также распространение первых электронных платежных систем. Доля торговли по каталогам в структуре дистанционной торговли в этот период сокращается вследствие относительной неразвитости логистических структур, а также наличия большего временного разрыва между моментом оформления и размещения заказа по сравнению с телевизионной торговлей. Наиболее крупными торговыми организациями США, реализующие свою продукцию посредством телевидения стали *Home Shopping Network, QVC* [Балабанов, 2001].

Следующий этап развития дистанционной торговли (90-е гг. 20 века) характеризуется внедрением электронной торговли в состав дистанционной. Этому способствовало развитие научно-технического прогресса, а также масштабное распространение Интернет-технологий.

Современный этап развития дистанционной торговли характеризуется постепенным увеличением доли электронной торговли как наиболее инновационного способа дистанционной реализации с одновременным сокращением других видов продаж в составе дистанционной торговли в результате процесса глобализации.

Безусловно, невозможно отрицать значимость торговли по каталогам, посредством телевидения (радио) и других средств связи, помимо электронной, поскольку те же предпосылки возникновения дистанционной торговли (географическая удаленность, низкая плотность

населения в определенных регионах) имеют место быть и в настоящее время. Более того, в определенных удаленных от центра регионах различных стран отсутствуют возможности для проведения информационно-телекоммуникационных сетей (Интернет, телевидение), что вызывает острую необходимость развития торговли по каталогам в данных регионах.

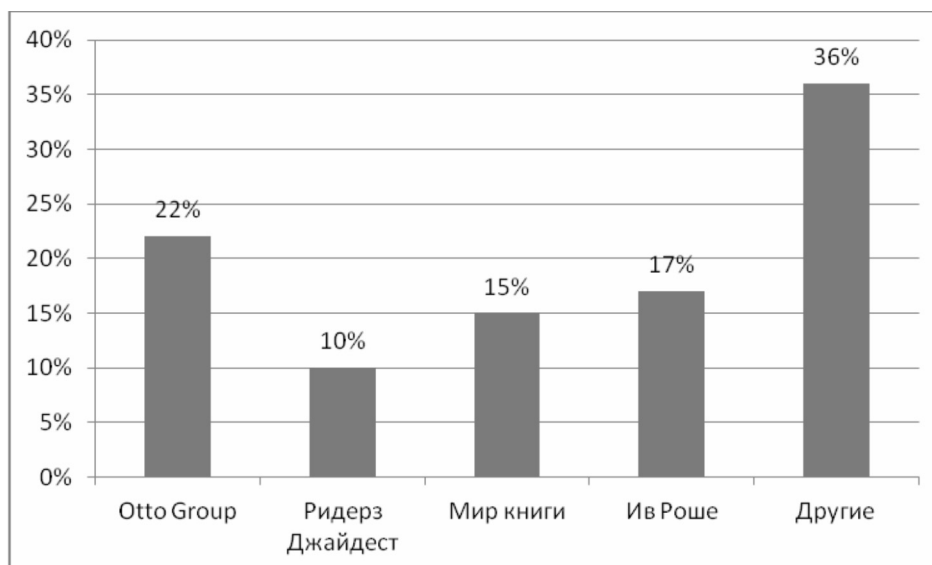


**Рисунок 2. Отечественное развитие дистанционной торговли**

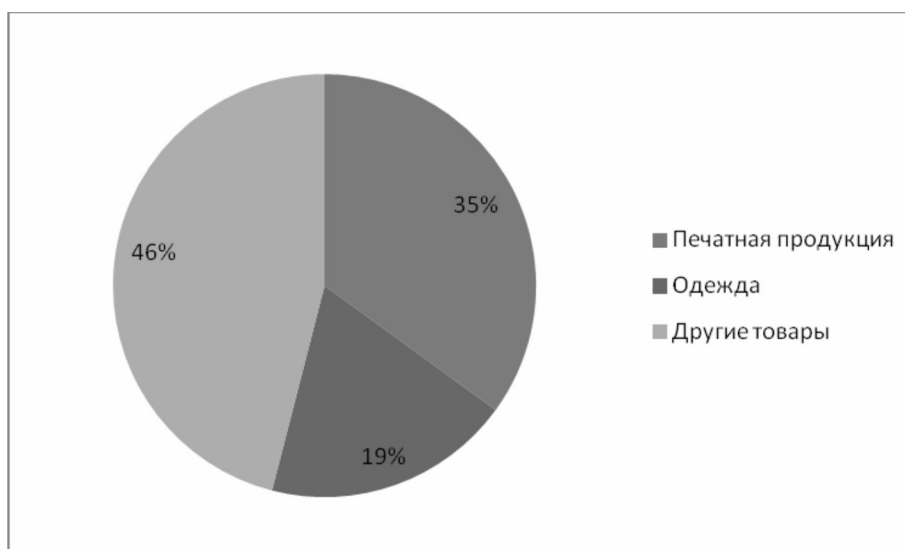
Отечественное развитие дистанционной торговли также сопровождается появлением первых предприятий, реализующих товары по каталогам в конце 19 – начале 20 вв. (см. рис. 2). К числу таких предприятий можно отнести «Александр», «Мюр и Мерилиз», «Товарищество Кувшинова» [Крылов, 2010, www]. Эти магазины реализовывали непродовольственные товары широкого ассортимента. Однако в процессе распада Российской империи и образовании СССР дистанционная торговля претерпевает определенное ограничение в своем развитии. Утверждается единственное торговое предприятие по каталогам – «Роспосылторг», реализующее непродовольственные товары узкого ассортимента (книги, другая печатная продукция).

Данная ситуация складывается вплоть до 90 – х гг. 20 века и лишь с распадом СССР начинается новый этап в развитии дистанционной торговли, который сопровождается массовым «вливанием» иностранной продукции и предприятий на отечественный рынок. В результате открытия внешних границ несформированный отечественный рынок дистанционных продаж был подвергнут процессу экспансии со стороны зарубежных организаций дистанционной торговли, что является одной из причин, ограничивающих развитие конкурентоспособности российских дистанционных предприятий. Так, по данным *AnalyticResearchGroup* в 2000 г. наблюдалось следующее соотношение предприятий, реализующих товары по каталогам (см. рис. 3).

Также отрицательно отразились на конкурентоспособности указанных организаций в то время узкий ассортимент реализуемой продукции отечественными торговыми организациями в отличие от западных продавцов (в основном книги, печатная продукция) (см. рис. 4).



**Рисунок 3. Структура рынка продаж по каталогам в 2000 г.**  
[Структура рынка продаж..., www]



**Рисунок 4. Структура рынка дистанционной торговли по товарным категориям в 2000 г.** [Структура рынка торговли..., www]

В настоящее время рынок дистанционной торговли в Российской Федерации является быстроразвивающимся, что обусловливается относительной степенью его ненасыщенности. Так, по данным *J'son and Partners Consulting* среднегодовой темп роста отечественного рынка дистанционной торговли составляет порядка 30% [Обзор..., 2015, www]. Тем не менее, абсолютное значение выручки от реализации посредством дистанционных способов продажи в РФ существенно отстает от зарубежных стран. Западноевропейский рынок дистанционной торговли является более насыщенным по сравнению с российским. Структурно сопоставить западноевропейский рынок дистанционной торговли с российским можно следующим образом (см. рис. 5).



**Рисунок 5. Оборот рынка дистанционной торговли в млрд. евро [E-commerce..., www]**

Западноевропейский рынок в структуру дистанционной торговли также включает торговлю по каталогам, посредством телевидения, электронную розничную торговлю, а также розничные торговые операции с использованием других средств связи. На основании диаграммы можно отметить значительное преобладание объемов дистанционной торговли Германии, Франции, Италии над российскими показателями. Более того, в странах Западной Европы наблюдается положительная динамика роста дистанционной торговли за периоды 2012-2014 гг.

### Заключение

Таким образом, необходимо отметить, что развитие отечественного рынка дистанционной торговли существенно отстает от западного. Этому способствовало политическое устройство страны, нестабильность валюты, экономические кризисы, а также психологическая неготовность потребителей к использованию информационно-коммуникационных средств связи для приобретения товаров. Однако, используя зарубежный опыт развития дистанционной торговли, представляется возможным его адаптация применительно к российскому рынку в целях более быстрого и эффективного роста внутренней торговли в целом.

### Библиография

1. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. СПб.: Питер, 2001. 336 с.
2. Брагин Л.А. и др. Электронная коммерция. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. 192 с.
3. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция. М.: Юрайт, 2016. 364 с.
4. Глотов В.С., Шаталов Д.В. Интернет-технологии и электронная торговля: экономика, право, программное обеспечение. М.: НИЦ «Инженер», 2007. 452 с.

5. Кобелев О.А. Электронная коммерция. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 684 с.
6. Крылов А. Рынок дистанционной торговли в России. 2010. URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/services/distance\\_selling.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/services/distance_selling.htm)
7. Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф., Эриашвили Н.Д. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 319 с.
8. Обзор Российского рынка интернет-торговли (2014 г.). 2015. URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902)
9. Салихова Р.Р., Дыганова Р.Р. Управление конкурентоспособностью торговых организаций. М.: РУСАЙНС, 2016. 192 с.
10. Структура рынка дистанционной торговли по товарным категориям (2000 г.). URL: <http://www.analyticgroup.ru>
11. Структура рынка продаж (2000 г.). URL: <http://www.analyticgroup.ru>
12. E-commerce: Facts and Figures. URL: <http://www.emota.eu/#!ecommerce-facts-and-figures/ssor>

## **Analysis of foreign and domestic experience of development of distance selling**

**Renata R. Dyganova**

Lecturer at the Department of Economics and organisation production,  
Kazan State Power Engineering University,  
420066, 51 Krasnoselskaya str., Kazan, Russian Federation;  
e-mail: [kgeu@kgeu.ru](mailto:kgeu@kgeu.ru)

### **Abstract**

The article deals with the development of distance selling in Russia and abroad. It gives a detailed analysis of the reasons of limiting the development of national distance selling due to political instability and economic crises. It is also examined the change in the structure of a domestic and foreign distance selling, since the moment of its formation. The author distinguishes the stages of trade directories formation, which allowed the expanding of borders of trade distribution, and also contained the conventional methods of information exchange. The author describes the development of selling television which resulted from the growth of scientific and technical progress, on the one hand, and the growth of



consumer welfare; the final stage of formation of distance selling – the development of e-commerce. It should be stressed that the e-commerce is nowadays the most dynamic segment of a distance selling having the prospects of further growth. The author noted the importance of traditional trade directories development because of its social importance, in particular maintenance of those regions where the development of traditional trade is complicated and possibilities of carrying out communications are limited. The article describes the structure of the assortment of domestic and foreign distance selling at the present stage, and also identifies the necessary of foreign experience adaptation in the further promotion of the national distance selling.

### For citation

Dyganova R.R. (2016) Analiz zarubezhnogo i otechestvennogo opyta razvitiya distantsionnoi trgovli [Analysis of foreign and domestic experience of development of distance selling]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 6 (10A), pp. 65-73.

### Keywords

Distance selling, trade according to catalogs, e-commerce, foreign experience, domestic experience.

### References

1. Balabanov I.T. (2001) *Interaktivnyi biznes* [Interactive business]. St. Petersburg: Piter Publ.
2. *Struktura rynka distantsionnoi trgovli po tovarnym kategoriyam – 2000 g.* [Structure of the market of a distance selling on commodity categories (2000)]. Available at: <http://www.analyticgroup.ru> [Accessed 10/08/16].
3. *Struktura rynka prodazh – 2000 g.* [Structure of the market (2000)]. Available at: <http://www.analyticgroup.ru> [Accessed 10/08/16].
4. E-commerce: Facts and Figures. Available at: <http://www.emota.eu/#!/ecommerce-facts-and-figures/ccor> [Accessed 10/08/16].
5. Bragin L.A. et al. (2012) *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: FORUM, INFRA-M Publ.
6. Gavrilov L.P. (2016) *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: Yurait Publ.
7. Glotov V.S., Shatalov D.V. (2007) *Internet-tehnologii i elektronnaya trgovlya: ekonomika, pravo, programmnoe obespechenie* [Internet technologies and electronic trading: economy, right, software.]. Moscow: Inzhener Publ.
8. Kobelev O.A. (2012) *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow: Dashkov & Co. Publ.



9. Krylov A. (2010) *Rynok distantsionnoi trgovli v Rossii* [The market of a distance selling in Russia.]. Available at: [http://www.marketing.spb.ru/mr/services/distance\\_selling.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/services/distance_selling.htm) [Accessed 10/08/16].
10. Nikulina N.N., Sukhodoeva L.F., Eriashvili N.D. (2012) *Organizatsiya kommercheskoi deyatel'nosti predpriyatii. Po otraslyam i sferam primeneniya* [Organization of a business activity of the entities. On industries and scopes of application.]. Moscow: YuNITI-DANA Publ.
11. *Obzor Rossiiskogo rynka internet-torgovli – 2014 g.* [Overview of the Russian market of Internet trading] (2015). Available at: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902) [Accessed 10/09/16].
12. Salikhova R.R., Dyganova R.R. (2016) *Upravlenie konkurentosposobnost'yu torgovykh organizatsii* [Management of competitiveness of trade organizations.]. Moscow: RUSAINS Publ.