

Российской Федерации // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 1(57). – С. 170-174. – URL: <https://m-economy.ru/art.php?nArtId=5713> (дата обращения: 31.03.2025).

8. Торопушина Е.Е. Социальная инфраструктура арктических регионов // Журнал "Эко". – 2009. – № 8(422). – С. 120-135. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_12514526_47471291.pdf (дата обращения: 02.04.2025).

9. Комитет по культуре и туризму Ленинградской области // Статистика. – URL: <https://kit.lenobl.ru/ru/statistika/> (дата обращения: 27.03.2025).

10. Консалтинговая компания "IBC Real Estate" // Гостиничная недвижимость России. – URL: https://ibcrealestate.ru/upload/iblock/7d7/f1675h4bp1po4yucnfceq0ujx9phjaybj/IBC-Real-Estate_Q1-2024_Hotels_Russia_2pdf.com_edit_metadata.pdf (дата обращения: 02.04.2025).

11. Министерство по культуре и туризму Калининградской области / Ермак А.В. // Развитие внутреннего туризма в Калининградской области. – URL: https://www.tch.ru/ru/ru/TCH/Press-Center/Conference-ATSS/Documents/Презентация%20Министерства%20по%20культ.%20и%20туризму%20КО_Конф.%20СВВТ%202024.pdf (дата обращения: 31.03.2025).

12. Официальный сайт Комитета по культуре и туризму Ленинградской области / Концепция развития автомобильного туризма и объектов размещения в Ленинградской области. – Режим доступа: <https://travel.lenobl.ru/ru/deiatelnost/konceptsiya-razvitiya-avtomobilnogo-turizma-i-malyh-obektov-razmesheniy/> (дата обращения: 02.04.2025).

13. Система обмена туристской информацией (СОТИ) // Общий номерной фонд. Ненецкий автономный округ. – URL: <https://www.nbcrs.org/regions/nenetskiy-avtonomnyy-okrug/obshchiy-nomernoy-fond> (дата обращения: 31.03.2025).

14. Система обмена туристской информацией (СОТИ) // Объекты размещения. Новгородская область. – URL: <https://www.nbcrs.org/regions/novgorodskaya-oblast/obekty-razmesheniya?usclid=m8xk73xn3n58421130> (дата обращения: 27.03.2025).

15. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области (Росстат) // Деятельность коллективных средств размещения Вологодской области в 2023 году. – URL: <https://35.rosstat.gov.ru/folder/168988/document/236364> (дата обращения: 31.03.2025).

16. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области (Росстат) // Коллективные средства размещения в Мурманской области. 2023 год. – URL: https://51.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/KSR_2023.pdf (дата обращения: 27.03.2025).

17. Центр стратегических разработок (ЦСР) // Туристический поток с размещением в гостиницах или других местах отдыха по России к концу года превысит 96,4 миллиона человек. – URL: <https://www.csr.ru/ru/news/turisticheskiy-potok-s-razmeshcheniem-v-gostinitsakh-ili-drugikh-mestakh-otdykha-po-rossii-k-kontsu-goda-prevysit-96-4-milliona-chelovek/> (дата обращения: 31.03.2025).

18. TAdviser // Hotel services (Russian market). – URL: [https://tadviser.com/index.php/Article:Hotel_services_\(Russian_market\)](https://tadviser.com/index.php/Article:Hotel_services_(Russian_market)) (accessed at: 27.03.2025).

УДК 339.16.012.23

N.V.Savelyev

ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF DISTANCE TRADING IN RUSSIA AND ABROAD IN THE CONTEXT OF GLOBAL DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Distance trading is currently undergoing active digitalization, which has a decisive impact on the share that falls on this particular format of trade, as well as on the overall development of trade in the world. Before reaching such a promising status and occupying its niche, distance trading has come a long way in its development. It is especially important in the context of the current geopolitical situation in the world to study the development of distance trading in Russia against the background of the same process, but abroad. This article is devoted to the analysis of this process, as well as the systematization of the history of the development of distance trading in Russia.

Keywords: distance trading, catalogue trade, digitalization, online trading, globalization of the economy.

Н.В.Савельев¹

АНАЛИЗ ТРАНСФОРМАЦИИ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Дистанционная торговля сейчас находится на этапе активной цифровизации, что оказывает решительное влияние на долю, приходящуюся именно на такой формат торговли, а также в целом на общее развитие торговли в мире. Прежде чем прийти к такому перспективному статусу и занять свою нишу, дистанционная торговля прошла долгий путь своего развития. Особенно важно в контексте текущей геополитической ситуации в мире изучить развитие дистанционной торговли в России на фоне того же процесса, но за рубежом. Анализу данного процесса, а также систематизации истории развития дистанционной торговли в России и посвящена эта статья.

Ключевые слова: дистанционная торговля, каталожная торговля, цифровизация, онлайн-торговля, глобализация экономики.

DOI: 10.36807/2411-7269-2025-2-41-76-81

Очевидно, что дистанционная торговля, которая продолжает существовать и активно развиваться на протяжении более полутора тысяч лет, имеет богатую историю. Представить её схематично можно следующим образом:

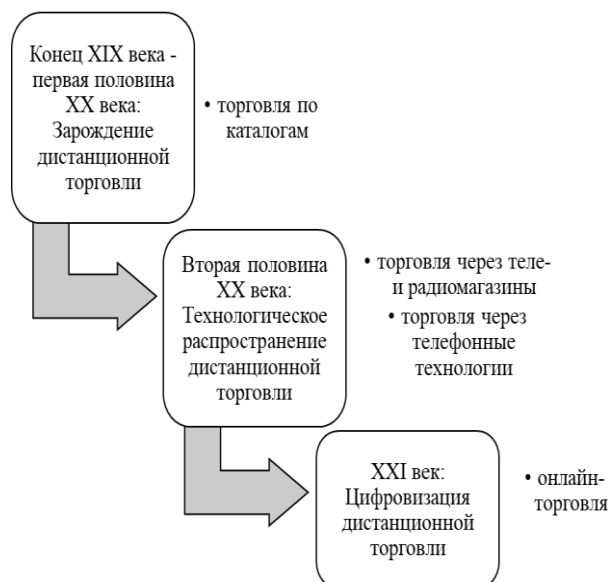


Рисунок 1 – Общая схема развития дистанционной торговли

Источник: составлено автором.

¹ Савельев Н.В., аспирант РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва
Savelyev N.V., Postgraduate of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
E-mail: nsavela@gmail.com

Данная схема наглядно отражает тот факт, что многие авторы связывают характеристику истории развития дистанционной торговли с её классификацией. Так, Котляров И.Д. в своей статье, посвящённой развитию форм торговли, выделяет личные и дистанционные формы торговли:



Рисунок 2 – Вариант классификации торговли по формам взаимодействия продавца и покупателя

Источник: составлено автором на основе научного труда [1].

Согласно этой и многим другим классификациям первой формой дистанционной торговли, т.е., по сути, её зарождением, была именно посылочная торговля через каталоги. Сформироваться каталожной или так называемой почтово-посылочной торговле помогли существующие на момент XIX века почтовые мощности и, само собой, распространение железнодорожного транспорта, с помощью которого можно было обеспечить быструю доставку на большие расстояния [15].

Первые упоминания такого типа торговли приходятся на вторую половину XIX века, когда в Уэльсе [6] и в Соединённых Штатах [14] появляются компании, реализующие свой ассортимент описанным выше дистанционным способом, причём не только на внутреннем, но и на внешнем рынке.

В истории России родоначальниками дистанционной торговли стали предприятия "Александр", "Товарищество Кувшинова" и в большей степени "Мюр и Мерилиз". В то время как другие предприятия стали использовать почту и железнодорожный транспорт для развития дистанционной торговли крайне ограниченным ассортиментом, как, например, почтовой бумагой и конвертами с Писчебумажной фабрики Товарищества "М. Г. Кувшинов и Ко" [2], "Мюр и Мерилиз" более решительным образом использовали канал дистанционных продаж для реализации более универсального ассортимента [9].

Важно отметить тот факт, что зародившаяся в России в конце XIX – начале XX века и быстро получившая популярность среди покупателей [7] дистанционная торговля была ограничена не только непродовольственными категориями. Так, популярные в своё время магазины "Братьев Елисеевых" принимали заказы на свои продукты через телефон и привозили их на фирменных автомобилях [13]. По той же схеме работала компания "Помещик", занимавшаяся продажей молока и молочных продуктов, а также их доставкой на дом [4]. Данная схема уже напоминает современные способы дистанционной покупки и доставки товаров, но основной применяемой технологией связи между продавцом и покупателем становятся телефонные средства и телеграфы, что соответствует такому формату дистанционной торговли как торговля через телефонные технологии.

Данный формат торговли уже более активно развивается в начале XX века как на территории России, так и за рубежом. Однако, полноценно отнести данный формат к дистанционной торговле, по мнению некоторых исследователей, сложно [1]: в то время как посылочная торговля с использованием каталогов и прочих рекламных материалов исключает взаимодействие покупателя как с самим продавцом, так и с товаром или его об-

разцом, торговля через телефонные технологии, напротив, чаще ведёт к взаимодействию хотя бы с образцом товара. Сделки купли-продажи заключаются непосредственно в ходе телефонного разговора достаточно редко, несмотря на то что в отличие от почтовой торговли инициатива здесь скорее исходит от самого продавца, чем от покупателя.

На контрасте с торговлей через телефонные технологии стоит выделить и другие форматы схожей группы – торговля через телемагазины и торговля через радиорекламу, где телевизионные и радиотехнологии скорее являются приглашением для покупателя к взаимодействию с продавцом, которое, тем не менее, в большинстве своём осуществляется опосредованно с использованием уже указанных выше телефонных технологий. В таком случае торговля через телевизионные и радиотехнологии чаще выступает надстройкой над торговлей с использованием телефонных технологий, что вновь затрудняет выделение их в отдельный формат, что, по нашему мнению, всё-таки невозможно не сделать в контексте изучения вопроса развития дистанционной торговли.

В то время как за рубежом постепенно и одновременно развиваются каждая из обозначенных выше видов дистанционной торговли, в истории России в эпоху СССР наступает этап стагнации дистанционной торговли. Данный формат оказывается сконцентрирован в полномочиях одной государственной структуры – "Роспосылторга" [5], которая унифицирует и вводит новые условия для осуществления такого типа продаж, а именно [8]:

- резко сокращается ассортимент до книг и печатной продукции;
- растёт минимальная сумма заказа;
- вводится условие стопроцентной предоплаты заказа.

На фоне таких изменений дистанционная торговля теряет в своей популярности у покупателей, что продолжается вплоть до 1990-х гг., когда в России наступает этап возрождения дистанционной торговли.

Открытый и ненасыщенный в начале 1990-х гг. рынок дистанционной торговли России активно заполняется, в том числе, зарубежными компаниями, работающими в соответствующем формате и реализующими ассортимент широкого профиля. В свою очередь, отечественные компании, являясь преемниками эпохи СССР и работы "Роспосылторга", в течение нескольких лет продолжают концентрироваться на ассортименте книг и печатной продукции. Это складывается в следующее соотношение присутствия отечественных и зарубежных компаний на рынке дистанционных продаж, который, при этом, в большинстве своём к 2000 г. представлен именно каталожной торговлей.



Рисунок 3 – Соотношение отечественных и зарубежных компаний на российском рынке дистанционных продаж в 2000 г.. %

Источник: составлено автором на основе данных аналитического агентства [11].

Однако, на фоне развития интернет-технологий и их распространения рынок дистанционной торговли стремительно меняется и переходит в свой актуальный и на данный момент самый прогрессивный этап развития – цифровизацию дистанционной торговли. На данном этапе в торговле активно используются технологии, позволяющие осуществлять процессы купли-продажи в цифровом пространстве. Но главной и наиболее распространённой технологией становится именно интернет и позволяющие в него входить средства. Рынок становится более глобализованным, ассортимент – более широким, товары из-за рубежа – более доступными. Такие условия меняют не только отечественный рынок дистанционной торговли, но и мировой в целом. И если говорить про соотношение представленности отечественных и зарубежных торговых компаний на российском рынке дистанционной торговли, то можно получить уже следующие данные: со-

гласно исследованиям агентства Data Insight в 2024 г. из топ-100 компаний по суммарному годовому обороту лишь 7% составляют зарубежные, а суммарная доля их оборота в рублях – 1,5%.

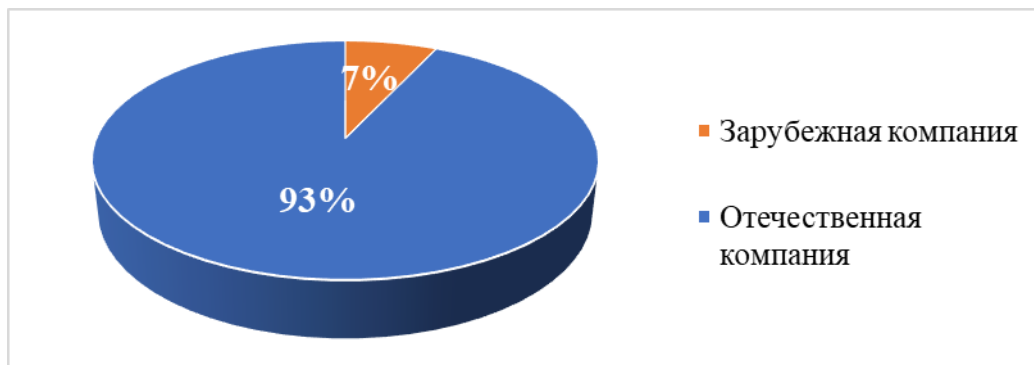


Рисунок 4 – Соотношение отечественных и зарубежных компаний на российском рынке дистанционных продаж в 2024 г., %

Источник: составлено автором на основе данных аналитического агентства [12].

Тем не менее, одним из наиболее ключевых показателей, определяющих уровень развития дистанционной торговли, становится именно суммарный оборот онлайн-торговли. И если вернуться к состоянию дистанционной торговли в мире, то динамика данного показателя за 2021–2023 гг. в ведущих странах по развитию дистанционной торговли предоставлена на рисунке ниже.

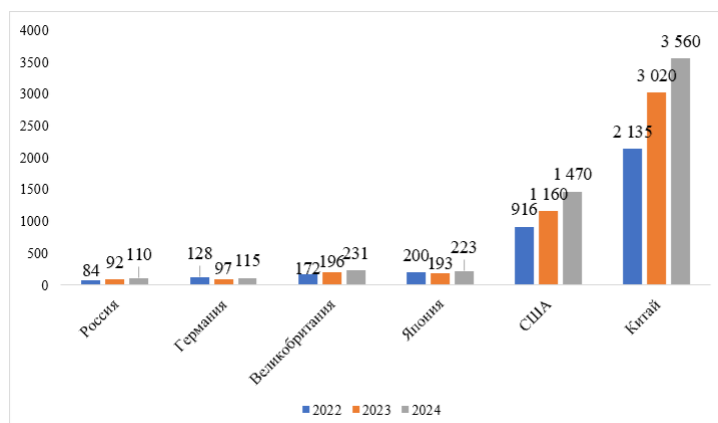


Рисунок 5 – Динамика оборота розничной онлайн-торговли в некоторых странах за 2022–2024 гг., млрд долл.

Источник: составлено автором на основе данных аналитического агентства [12].

На основе рисунка видно, что такие страны как прежде всего Китай, а также США на протяжении уже нескольких лет являются лидерами по общему обороту онлайн-торговли, а также её приросту из года в год. В других странах, напротив, динамика не такая однозначная и в целом более скачкообразная, но при этом эти страны имеют большой потенциал к росту объёма интернет-торговли и её распространению, а значит – и к повышению эффективности всей дистанционной торговли. Именно такой страной на данный момент и является Российская Федерация.

Таким образом, при изучении истории развития дистанционной торговли в мире и в России, становится очевидно, что данный формат, несмотря на короткую относительно всей торговли историю существования достиг одного из пиков своего развития, который пришёлся именно на цифровизацию дистанционной торговли в форме интернет-торговли. Концентрация на онлайн-торговле и её исследовании, отсутствие упоминаний и какой-либо статистики по другим видам дистанционной торговли, например, по каталожной, а также массовый переход продавцов и покупателей в онлайн-среду [10] – всё это говорит о том, что на своём нынешнем этапе существования дистанционная торговля практически целиком и полностью представлена онлайн-торговлей [3].

Таким образом, дистанционная торговля является крайне эффективным инструментом для удовлетворения универсального покупательского спроса, распространения

современных технологий и развития экономического сектора в целом. Реализация этих функций в контексте развития дистанционной торговли в РФ, а также обобщение приведённых выше исторических данных, представлены в Табл. 1.

Таблица 1 – История развития дистанционной торговли в России

Этап	Временной промежуток	Характеристика	Средства осуществления	Основной ассортимент	Выполняемые функции
Зарождение	Конец XIX века	Появление первых предприятий, реализующих товары через канал дистанционных продаж	Каталожные (каталоги, буклеты, прайс-листы)	Книги, печатные изделия	Экономическая
Активное развитие	1900–1920 гг.	Распространение дистанционной торговли, укрупнение ключевых предприятий	Каталожные, телеграфные	Универсальный ассортимент	Экономическая, социальная
Стагнация	1920–1990 гг.	Замедление темпов развития дистанционной торговли, её концентрация в рамках одного предприятия – Роспосылторга	Каталожные, телеграфные позднее – телевизионные	Книги, печатные изделия	Политическая, социальная
Возрождение	1990–2000 гг.	Возвращение дистанционной торговли в рамки рыночной экономики, заполнение рынка, в том числе зарубежными компаниями	Каталожные, телевизионные, телефонные, позднее – электронные	Универсальный ассортимент	Экономическая, социальная
Цифровизация	XXI век	Переход дистанционной торговли в онлайн	Интернет-торговля	Универсальный ассортимент	Экономическая, социальная, технологическая

Источник: составлено автором.

Из проведённого анализа и его обобщения в Табл. 1 становится очевидно, что такая система уже имеет существенное значение для развития как отдельных сегментов экономики, так и всей нашей страны в самых разных сферах. Это значение делает современную форму дистанционной торговли, т.е. онлайн-торговлю, одним из ключевых факторов развития как отдельно взятых торговых предприятий, так и в целом общемировой экономики.

Список использованных источников

1. Котляров И. Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной / И.Д. Котляров // Экономический журнал. – 2014. – № 4(36). – С. 147-165. – EDN TMQPFR.
2. Макарова Е.А. Социально-культурная деятельность российских предпринимателей: Каменская писчебумажная фабрика Товарищества М.Г. Кувшинова / Е.А. Макарова // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства: Сборник статей участников X Международной научно-практической конференции, Тверь, 24–26 ноября 2021 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2021. – С. 147-162. – EDN QFNAQT.
3. Савельев Н.В. Особенности современного развития дистанционной торговли в России / Н.В. Савельев, С.В. Панасенко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2. – № 3(135). – С. 27-31. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.003. – EDN ANPTZF.
4. Сазонов И.Е. История одного дома. – Санкт-Петербург: Типография "Капли дождя", 2018. – С. 8-120. – 124 с. – ISBN 978-5-98805-015-5.
5. Семенихин В.В. Торговля: Энциклопедия / В.В. Семенихин. – Москва: Издательский дом "ГроссМедиа", 2010. – 1140 с. – ISBN 978-5-4230-0171-1. – EDN SDTIKL.
6. Тверской М. Краткая история эволюции торговли. Современная торговля. – 2021. – № 6.
7. Хисматуллин О.Ю. Развитие правового регулирования продажи товаров дистанционным способом в России / О.Ю. Хисматуллин // Аграрная наука в инновационном

развитии АПК: Материалы Международной научно-практической конференции в рамках XXVI Международной специализированной выставки "Агрокомплекс-2016", Уфа, 15–17 марта 2016 года. Том III. – Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2016. – С. 387-394. – EDN WJZKFX.

8. Крылов А. Рынок дистанционной торговли в России. Интернет-проект "Энциклопедия маркетинга", 03.05.2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/mr/services/distance_selling.htm/ (дата обращения: 04.05.2025).

9. Лысенко Я. ЦУМ: от Чехова и Сталина до Prada. Информационное издание Газета.ru, раздел "Общество", 10.03.2018. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2017/03/09/10565855.shtml> (дата обращения: 04.05.2025).

10. Шатилин И. Самый популярный в мире журнал ушёл в онлайн. Информационно-аналитическое агентство TelecomDaily, раздел "Бизнес", 08.12.2020. – URL: <https://telecomdaily.ru/news/2020/12/08/samyu-populyarnyy-v-mire-zhurnal-ushel-v-onlayn> (дата обращения: 04.05.2025).

11. Агентство маркетинговых исследований AnalyticResearchGroup. – URL: <https://www.analyticresearchgroup.ru/> (дата обращения: 04.05.2025).

12. Агентство маркетинговых исследований Data Insight. – URL: <https://datainsight.ru/> (дата обращения: 04.05.2025).

13. Официальный сайт Музея купцов Елисеевых, раздел "История". – URL: <https://eliseevmuseum.ru/history/> (дата обращения: 04.05.2025).

14. Harford T. The retail revolution: How mail order changed middle-class life, BBC News. May 12, 2019.

15. Shuttleworth P. Christmas: The mail order pioneer who started a billion-pound industry, BBC News. December 25, 2020.