

## Исследование влияния факторов на участников розничной торговли в Республике Корея

УДК:339.137

DOI: 10.24412/2072-8042-2022-2-65-74

*Ким ЫНМИ (Республика Корея),  
Дальневосточный федеральный университет,  
(690922 Российская Федерация, Приморский край,  
Владивостокский городской округ, посёлок Русский,  
посёлок Аякс, кампус Дальневосточного федерального  
университета), Школа Экономики и Менеджмента -  
аспирантка, E-mail: usea1004@gmail.com*

### Аннотация

В работе анализируются структурные изменения розничной торговли в Республике Корея на фоне влияния различного рода факторов. Анализ проводится с точки зрения поставщика и потребителя. Рынок розничной торговли является комбинированной структурой, включающей разнообразные формы поставки и спроса. Соответственно, в работе рассмотрена как универсальная розничная торговля, так и телекоммуникационные формы торговли, которые относятся к режимам поставок продовольственных товаров, а также товаров первой необходимости. В работе делается акцент на такие факторы, как технический прогресс, социальные изменения и т.д., которые в большей степени объясняют причины текущего состояния розничной торговли в Республике Корея.

**Ключевое слово:** Республика Корея, розничная торговля, факторы, поставщик, потребитель, онлайн и офлайн-торговля.

## The Effects of Factors on Retail Trade Participants in the Republic of Korea

*Kim EUNMI (The Republic of Korea),  
Far Eastern Federal University,  
(690922 Russian Federation, Vladivostok, Russky Island, 10 Ajax Bay, FEFU Campus),  
School of Economics and Management, Postgraduate student, E-mail: usea1004@gmail.com*

### Abstract

The paper analyzes how various types of factors impact structural changes in retail trade in the Republic of Korea. The analysis is carried out from the perspective of supplier and consumer. The retail market is a combined structure that comprises various forms of supply and demand. Hence, the paper considers both universal retail trade and telecommunication forms of trade that relate to the modes of supply of food products and essential goods. Besides, the paper focuses on several factors such as technological advances and social changes, etc., their effects on suppliers and consumers, in order to better demonstrate the reasons for the current state of retail trade in the Republic of Korea.

**Keywords:** Republic of Korea, retail market, main factors, supplier, consumer, online and offline trade.



В Республике Корея розничная торговля постоянно подвергается изменениям в зависимости от ряда факторов. Раньше торговцы продавали единичные товары на традиционном рынке, однако в последнее время у них появилась возможность массового производства и массовых продаж в связи с техническим прогрессом и финансовым состоянием. То же самое происходит с местами для продаж, так как сейчас стало возможно для потребителей приобретать необходимые товары в одном месте. Изменяющиеся тенденции потребления в связи с изменением демографии и техническим прогрессом влияют на структуру розничной торговли, трансформируя её. В настоящее время больше всего на изменения в рыночной торговле влияет неконтролируемая ситуация, вызванная распространением COVID-19.

### ОФЛАЙН-ТОРГОВЛЯ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ

В Республике Корея розничная торговля делится на девять крупных категорий в соответствии с «Корейской стандартной промышленной классификацией» [8]. По данной классификации в офлайн-торговле необходимо отметить розничную торговлю в неспециализированных магазинах (далее – универсальная розничная торговля) и телекоммуникационную торговлю. Категория универсальной розничной торговли поделится на розничную торговлю в неспециализированных супермаркетах (далее – крупномасштабная розничная торговля), розничная торговля в не-

специализированных магазинах с преобладанием продуктов питания и напитков (далее – розничная торговля продуктов питания и напитков), магазин беспрошленной торговли, прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах (далее – прочая розничная торговля), в том числе следующие подкатегории: гипермаркет, универмаг, супермаркет, круглосуточный магазин и т.д. Розничная торговля не в магазинах поделится на телекоммуникационную торговлю (включая электронную розничную коммерцию и т. д.) и прочую розничную торговлю не в магазинах.

Рассмотрим данные по розничной торговле после вступления в силу «Закона о развитии распределительной промышленности» [3]. По состоянию на 1997 г. общая численность магазинов розничной торговли составляла 732 549 ед. После 1997 г. численность магазинов розничной торговли постепенно сокращалась и в 2005 г. составила 587 358 ед., однако к 2019 г. немного повысилась до 676 516 ед. Диаграмма объёма продаж розничной торговли отображает данные, показывающие рост по годам, а численность магазинов – напротив, показывают некоторое снижение. По состоянию на 1997 г. объём продаж по розничной торговле составлял около 92 561 миллиардов вон, а в 2019 г. объём продаж поднялся до 407 805 миллиардов вон. Розничная торговля также показывает продолжительную, положительную динамику, и в 2019 г. динамика объёма продаж по сравнению с 1997 г. значительно возросла: в 3,41 раза (см. рисунок 1).

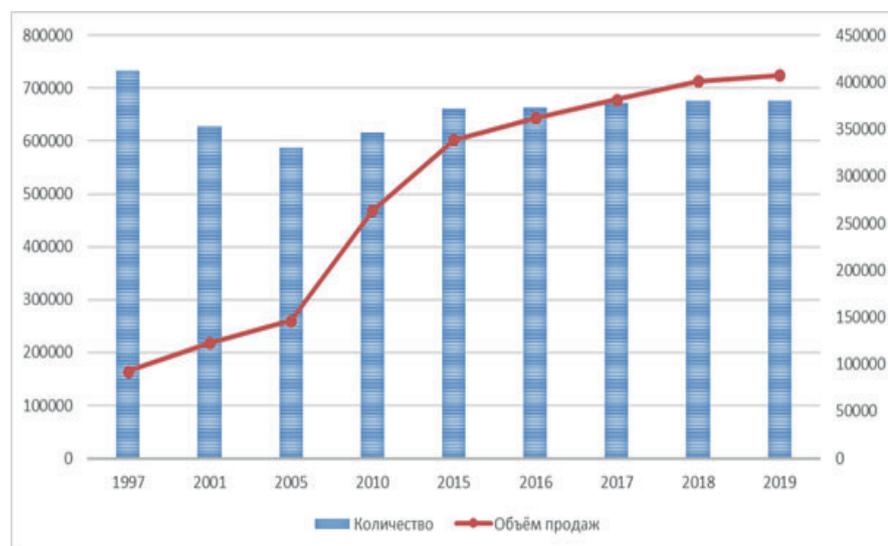


Рис. 1. Численность магазинов и объём продаж по розничной торговле (единица, млрд вон)

Fig. 1. Number of stores and retail sales (unit, billion won)

Источник: составлено автором по [10, 11, 12, 13, 14, 15]

Проанализируем численность магазинов и объём продаж универсальной розничной торговли в разных категориях. Розничная торговля продуктов питания и напитков составляет более 95% от общей универсальной розничной торговли. Однако, по состоянию на 2001 год, доля объёма продаж крупномасштабной розничной торговли составляла 65,4% от объёма общих продаж, хотя доля численности магазинов была только 0,3%

от общего объёма. В зависимости от снижения численности магазинов крупномасштабной розничной торговли (численность магазинов повысилась до 649 ед. в 2015 г., но снизилась до 585 ед. в 2019 г.) [15], доля в объёме продаж уменьшилась на 29% от общих продаж. Доля продаж по розничной торговле продуктов питания и напитков, напротив, поднялась с 33,8% в 2001 г. до 58,5% в 2019 г. в объёме общих продаж (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Доля численности магазинов и объёма продаж по категориям розничной универсальной торговли**

| Категория   | Количество |         | Объём продаж |         |
|---|------------|---------|--------------|---------|
|   | 2001 г.    | 2019 г. | 2001 г.      | 2019 г. |
| Крупномасштабная розничная торговля <sup>1)</sup>             | 0.3%       | 0.5%    | 65.4%        | 29.0%   |
| Розничная торговля продуктов питания и напитков <sup>2)</sup> | 98.2%      | 95.2%   | 33.8%        | 58.5%   |
| Магазин беспошлинной торговли <sup>3)</sup>                   | -          | 0.1%    | -            | 9.7%    |
| Прочая розничная торговля <sup>4)</sup>                       | 1.6%       | 4.2%    | 0.7%         | 2.9%    |

**Примечания к таблице:**

<sup>1)</sup> Торговая площадь более 3 000 м<sup>2</sup>: гипермаркет, универмаг, супермаркет, розничный супермагазин, большой торговый центр, торговый комплекс и т.д.

<sup>2)</sup> Торговая площадь менее 3 000 м<sup>2</sup>, супермаркет с торговой площадью с 165–3 000 м<sup>2</sup>, ССМ, круглосуточный магазин, розничная торговля в других неспециализированных магазинах с преобладанием продуктов питания, напитков с торговой площадью менее 165 м<sup>2</sup>

<sup>3)</sup> Показатель 2001 г. не осуществляется

<sup>4)</sup> Торговая площадь менее 3 000 м<sup>2</sup>

**Источник:** рассчитано и составлено автором по [11, 15]

Таблица 2

**Численность розничных магазинов и доля в розничной торговле в неспециализированных магазинах с преобладанием продуктов питания, напитков**

| Категория  | 2001 г.                    |       | 2019 г.                    |       |
|--|----------------------------|-------|----------------------------|-------|
|  | Численность магазинов, ед. | Доля  | Численность магазинов, ед. | Доля  |
| Розничная торговля продуктов питания и напитков        | 117,348                    | 100%  | 104,370                    | 100%  |
| Супермаркет  | 5,867                      | 5.0%  | 11,927                     | 11.4% |
| Круглосуточный магазин                                 | 4,116                      | 3.5%  | 43,975                     | 42.1% |
| Прочая розничная торговля продуктов питания и напитков | 107,365                    | 91.5% | 48,468                     | 46.4% |

**Источник:** рассчитано и составлено автором по [11, 15]



**Сумма продаж и доля в розничной торговле в неспециализированных магазинах с преобладанием продуктов питания, напитков**

| Категория  | 2001 г.                |       | 2019 г.                |       |
|--|------------------------|-------|------------------------|-------|
|  | Сумма продаж (млн вон) | Доля  | Сумма продаж (млн вон) | Доля  |
| Розничная торговля продуктов питания и напитков        | 17,093,545             | 100%  | 77,647,168             | 100%  |
| Супермаркет  | 9,040,468              | 52.9% | 40,020,819             | 51.5% |
| Круглосуточный магазин                                 | 1,581,738              | 9.3%  | 27,798,491             | 35.8% |
| Прочая розничная торговля продуктов питания и напитков | 6,471,339              | 37.9% | 9,827,858              | 12.7% |

**Источник:** рассчитано и составлено автором по [11, 15]

Как показано выше в приведенных таблицах 2 и 3, несмотря на то что численность магазинов розничной торговли продуктами питания и напитками уменьшалась в общих объемах розничной универсальной торговли, в то же время её доля в общем объеме продаж увеличивалась. Причины такого противоречия связаны с изменениями структуры торговых объектов;

1) Со стороны торговых точек – в приведенной таблице 2, доля численности магазинов прочей розничной торговли продуктами питания и напитков составляла 91,5% в 2001 г., однако она резко упала до 46,4% в 2019 г. В супермаркетах и круглосуточных магазинах, напротив, доля численности магазинов повышалась, например, доля продаж в круглосуточных магазинах резко взлетела с 3,5% в 2001 г. до 42,1% в 2019 г.

2) Со стороны продаж – в приведенной таблице 3 было показано изменение доли в общем объеме продаж. В 2019 г. объем продаж прочей розничной торговли продуктами питания и напитков составил 6 471 миллиардов вон, что в 1,5 раза больше по сравнению с 2001 годом. Если посмотреть на долю в общем объеме продаж, то она снизилась с 37,9% в 2001 г. до 12,7% в 2019 г. Что касается доли про-

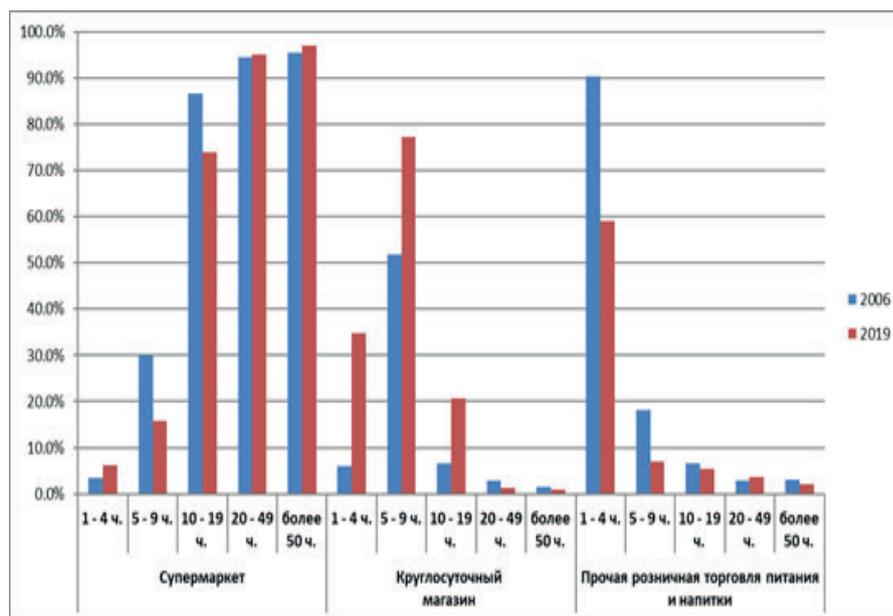
даж круглосуточных магазинов, то объём продаж составил 27 798 миллиардов вон, что в 17,5 раз больше по сравнению с 2001 годом, и также доля увеличилась с 9,3% в 2001 г. до 35,8% в 2019 г.

3) Со стороны численности работников – в соответствии с п. 1 ст. 3 Указа Президента Республики Корея по Рамочному «Закону о микропредприятии» от 09. 03. 2021 № 31532 [4], в оптовой и розничной торговле для микропредприятий была определена численность работников не менее 5 человек. Исследуя данные представленные на рисунке 2, по состоянию на 2006 г. доля численности микропредприятий прочей розничной торговли продуктами питания и напитков составляла 90,4% от общей доли точек продаж розничных продуктов питания и напитков. Однако в 2019 г. она снизилась до 59%. В категории «круглосуточный магазин» доля предприятий с численностью работников от 1 до 19 человек, выросла в 2019 г. в отличии от микропредприятий розничной торговли продуктов питания и напитков. Особенно показателен тот факт, что доля микропредприятий в категории «круглосуточный магазин» повысилась с 6,1% в 2006 г. до 34,7% в 2019 г., что составило разницу 28,6%.

Рис. 2. Доля по количеству работников в розничной торговле в неспециализированных магазинах с преобладанием продуктов питания, напитков (%)

Fig. 2. Share by number of employees in retail trade in non-specialized shops dominated by food, beverages (%)

Источник: составлено автором по [14, 15]



Следует отметить положительный фактор увеличения численности работников от 1 человека до 4 человек в микропредприятиях категории «прочая розничная торговля» продуктами питания и напитков. В соответствии с «Корейской стандартной промышленной классификацией» [8], «прочая розничная торговля» продуктов питания и напитков характеризуется тем, что на площади менее 165 м<sup>2</sup> единый хозяйственный субъект осуществляет розничную торговую деятельность. Таким образом, можно констатировать факт, что в категории торговых объектов торговая точка с численностью сотрудников от одного человека до четырех человек может рассматриваться как микропредприятие и самозанятость. Другими словами, данная категория была представлена продуктами магазинами и киосками, которые находятся в жилых массивах. Также рост цен на потребительские товары может быть причиной того, что численность магазинов и объем продаж розничной торговли продуктами питания и напитков, направлялись по разным потокам. Однако, исходя из изменения структуры, микропредприятия численностью до 4 работников вышли из группы прочей розничной торговли продуктами питания и напитков. Поэтому, можно ставить вопрос о переводе данной торговой точки в категорию «круглосуточный магазин». Кроме этого, причиной увеличения численности таких магазинов и объема продаж в «круглосуточном магазине» является то обстоятельство, что он в большей степени свободен от регулирования внутренней торговли, чем,

например, гипермаркет и супермаркет, применяющий регулирование в соответствии с «Законом о развитии распределительной промышленности» [6, с. 41-42]. Кроме того, поставщики различных потребительских и продовольственных товаров, в том числе и сигарет, в соответствии с договорами, могут осуществлять свои поставки в круглосуточные магазины постоянно, в связи с чем растет эффективность продаж и производительность торговой точки. Следовательно повышается уровень объема продаж розничной торговли продуктами питания и напитков.

#### ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ

В Республике Корея рынок онлайн-продаж расширяется за счет расширения логистических и распределительных сетей, развития электронной коммерции и распространения смартфонов<sup>1</sup>. Численность предприятий телекоммуникационной торговли<sup>2</sup>, которое составило 2 636 ед. в 2006 году, увеличилось до 28 793 ед. в 2019 году. Также объем продаж стремительно вырос до 44 781 миллиард вон в 2019 году. Ожидается, что рынок онлайн-продаж ещё более возрастет в период пандемии коронавируса из-за введения ограничений на выход (отлучку) из дома, и такая тенденция будет наблюдаться не только в Республике Корея, но и во всем мире (см. таблицу 4).

**Численность предприятий и объёма продаж по категориям розничной торговли «не в магазинах» (единица, миллион вон)**

| Категория                                | 2006 г.                 |            | 2019 г.                 |            |
|--|-------------------------|------------|-------------------------|------------|
|  | Численность предприятий | Млн вон    | Численность предприятий | Млн вон    |
| Розничная торговля не в магазинах        | 14,589                  | 14,186,625 | 38,521                  | 52,659,925 |
| Телекоммуникационная торговля            | 2,636                   | 6,213,993  | 28,793                  | 44,781,758 |
| Электронная розничная коммерция          | 2,260                   | 3,754,718  | 28,256                  | 37,782,740 |
| Прочая телекоммуникационная торговля     | 376                     | 2,459,275  | 537                     | 6,999,018  |
| Прочая розничная торговля не в магазинах | 11,953                  | 7,972,632  | 9,728                   | 7,878,167  |

Источник: составлено автором по [14, 15]

Виды управления онлайн-магазином в Республике Корея разделились на онлайн-молл (online mall) и онлайн/офлайн-молл (online/offline mall) (далее комбинированный молл). Для начала нужно дать определение понятию «молл». Молл – в переводе с английского определяется как «торговый центр». По определению Международного совета торговых центров, торговым центром можно считать группу архитектурно объединённых розничных предприятий, управляемых единой компанией, обеспеченных парковкой и расположенных на специально спланированном участке. [1, с.1] В нашем случае, мы рассматриваем понятие «молл», как интернет-площадку, посредством которой продаются товары различных групп. Функциональная разница продаж онлайн-молла и офлайн-молла определяется следующим: онлайн-молл может продавать товары бесконтактно (без личной встречи) между потребителем и продавцом посредством интернета; офлайн-молл может продавать товары в магазине; а комбинированный молл может продавать товары как бесконтактно, так и в магазине.

По данным статистического анализа по состоянию на 2002 год, торговый оборот онлайн-моллов составил около 1 974 миллиардов вон, а

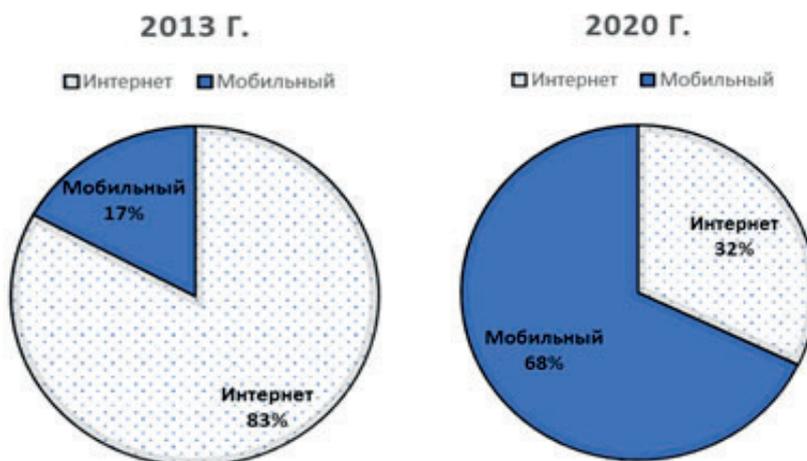
комбинированных моллов составил около 4 056 миллиардов вон. Торговый оборот комбинированных моллов был более высоким. Однако в связи с быстрым ростом количества онлайн-моллов, в 2005 году они обогнали комбинированные моллы по продажам, и особенно резкий рост продаж в онлайн-моллах наблюдался в 2016 году. В 2020 г. торговый оборот онлайн-моллов составил около 115 911 миллиардов вон, и офлайн-моллов – 526 миллиардов вон [16, 17].

Онлайн-магазин по способам продажи делится на интернет-продажи (посредством вебсайта) и мобильные продажи (посредством мобильного телефона). В 2013 году торговый оборот мобильных продаж составил 6 560 миллиардов вон (17%), а в 2014 году он возрос более чем в два раза, до 14 870 миллиардов вон. В 2016 году мобильные продажи обогнали торговый оборот интернет-продаж всего за 4 года от начала анализа статистики. [18] В 2020 г. доля мобильных продаж была на уровне 68% от общего количества онлайн-магазинов. Таким образом, посредством анализа статистических данных, можно констатировать факт, что в настоящее время структура онлайн-магазинов в Республике Корея изменяется (см. рисунок 3).

Рис. 3. Сравнение доли торгового оборота по сети интернет и мобильных продаж в 2013 г. и 2020 г. (%)

Fig. 3. Comparison of Internet share of trade turnover and mobile sales in 2013 and 2020 (%)

Источник: составлено автором по [16, 17]



Почему потребители покупают товары через интернет-магазин? Министерство продовольствия, сельского, лесного и рыбного хозяйства в Республике Корея провело анкетирование среди

потребителей, чтобы выяснить и проанализировать причины, побуждающие потребителей производить покупки обработанных пищевых продуктов через онлайн-магазин (см. таблицу 5).

Анкетирование, проведенное для выяснения причин покупки обработанных пищевых продуктов посредством онлайн (%)

Таблица 5

| Год  | Посещение магазина без прямого контакта с сотрудниками, экономия времени | Возможность сравнения стоимости товаров, эффективность выбора | Нет ограничения по времени для покупки, максимальное удобство | Отзывы об использовании товаров другими потребителями | Покупка разнообразных и специальных товаров |
|------|--|---|---|---|---|
| 2018 | 47,2%  | 24,4%   | 24,2%   | 4,0%  | -   |
| 2020 | 30,7%  | 25,5%   | 31,9%   | 8,5%  | 3,3%  |

Источник: составлено автором по [9]

В 2018 году ответ «не лицом к лицу посещать магазин и экономия времени» был наиболее популярным среди потребителей (47,2%). Далее звучал ответ, что «можно сравнить стоимость товаров, это выгодно и полезно» (24,4%). В 2020 году по результатам анкетирования 31% потребителей выбрал вариант «нет ограничения по времени для покупки, поэтому удобно». Затем ответ «не лицом к лицу посещать магазин и экономия времени» получил 30,7% голосов потребителей. Таким образом, можно констатировать, что главными причинами для покупки обработанных пищевых продуктов потребителями через интернет-магазин являются желание сэкономить время, совершить покупку, не посещая магазин, отсутствие ограни-

чений по времени для покупки, а также возможность сравнить цены и приобрести товар с выгодой для себя.

#### ВЛИЯНИЕ ГЛАВНЫХ ФАКТОРОВ НА ПОСТАВЩИКА И ПОТРЕБИТЕЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Причины, вызвавшие изменения структуры внутренней торговли, в ходе анализа были выявлены следующие [7, с. 62-64]:

- 1) изменение режима розничной торговли микропредприятий и самозанятых,
- 2) технический прогресс (популяризация автомобилей и популяризация наличия в домохозяйстве холодильника большего объема),



3) развитие информационных и коммуникационных технологий,

4) демография,

5) неконтролируемая ситуация.

Так как с точки зрения поставщика можно обеспечивать удобство и стабильность для снабжения товарами, изменение режима розничной торговли по микропредприятиям и самозанятости шло в направлении круглосуточных магазинов. У круглосуточных магазинов, в отличие от гипермаркетов и супермаркетов, есть свобода и возможность выхода в жилые кварталы. А также в связи с возможностью круглосуточной ежедневной работы такой тип продажи товаров даёт удобство потребителям. С точки зрения поставщика, массовое производство товаров стало возможным благодаря техническому прогрессу. С точки зрения потребителя, технический прогресс оказал влияние на популяризацию автомобилей и появлению в домохозяйствах холодильников большего объёма, так что у потребителей также появилась возможность покупать товары массово. Другими словами, использование автомобилей расширяет возможности потребителей попасть в любую коммерческую зону. Это позволило решить географическую проблему гипермаркетов, куда любой потенциальный покупатель, имеющий автомобиль, может приехать и купить не только продовольственные товары и напитки, но и различные предметы домашнего хозяйства (товары для детей, предметы гигиены, игрушки, косметику и многое другое). Поскольку технологии холодильного оборудования постоянно развиваются, популярность холодильников большого объёма и холодильных камер растёт: свежие продукты могут долго сохраняться, следовательно, потребитель имеет возможность покупать и сохранять большее количество самых разных продуктов.

Исходя из того, что стремительно развиваются информационно-коммуникационные технологии, что позволяет облегчить поиск и получение информации по любому вопросу, покупателю становится легче осуществлять свой потребительский спрос и следить за целесообразным и экономным расходованием средств. Появление интернет-магазинов позволяет эффективно использовать время для покупки товаров. По мере повышения численности работающих женщин; семей, состоящих из одного-двух человек, соответственно растёт

разнообразный потребительский спрос. В настоящее время в семьях, где работают оба супруга, актуальным становится вопрос времени. Раньше для покупки продуктов потребитель должен был тратить достаточно много времени на посещение традиционного рынка в определенном торговом районе, но в настоящее время потребители получили возможность круглосуточно покупать любой товар через интернет и оформлять доставку товара на дом. Также спрос на бесконтактную торговлю (UNTACT-торговлю) посредством Интернета значительно повысился из-за COVID-19.

Поскольку увеличивается количество семей, состоящих из одного-двух человек, то соответственно стремительно возрастает спрос на покупку продуктов малыми объёмами и на покупку продуктов-полуфабрикатов, где блюда уже приготовлены по разнообразным рецептам (meal kit)<sup>3</sup>. Благодаря конвергенции внутренней торговли с информационными и коммуникационными технологиями эффективность и производительность внутренней торговли увеличивается. Например, средний срок доставки товара, заказанного через Интернет, сокращается до 1-2 дней. Появляются новые услуги, улучшается их качество, что благоприятно сказывается на потребителе. К новым услугам можно отнести услугу по доставке в тот же день, ночную доставку и т.д., потребитель может быстро и вовремя получить товар и его использовать через несколько часов после заказа. Поскольку структура внутренней торговли изменялась по разным причинам, у потребителя реально появилась возможность закупать товары народного потребления в самых разнообразных формах и видах («низкочастотно-огромного объёма» и «высокочастотно-множественно-малого объёма»).

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На поставщика и потребителя влияли и продолжают влиять разнообразные факторы, вызывающие изменения в розничной торговле в Республике Корея. Отмечается, что в будущем будет наблюдаться рост всё более разнообразных комбинированных форм поставки и потребления. Также на изменение розничной торговли влияют не только такие факторы, как технический прогресс, социальные изменения и т.д., но и другие внутренние и внешние факторы. В результате воздействия этих факторов может наблюдаться как положительный, так и отрицательный эффект для розничной тор-

говли. Кроме того, отдельные рыночные субъекты могут иметь от этих факторов как выгоду, так и убыток. Следовательно, необходимо рассматривать рыночную торговлю продолжительный период времени и в динамике для достижения взаимного развития разнообразных рыночных субъектов.

### ПРИМЕЧАНИЯ:

<sup>1</sup> В нескольких прошлых исследованиях определение электронной коммерции и телекоммуникационной торговли смешалось, поэтому в статье используется определение в соответствии с Корейским Законом, и точно разделено. Впоследствии возникло определение «интернет-магазин». В Республике Корея электронная коммерция определяется как коммерческая деятельность, использующая следующее: когда торгуют (промышленными товарами и услугами), где вся торговля или её часть управляется (обрабатывается) электронным режимом (электронными документами и т.д.) в соответствии с п. 5 ст. 2 «Рамочного закона об электронных документах и транзакциях» от 09.06.2020 №17353 [5], п. 1 ст. 2 «Закона о защите прав потребителей в электронной торговле и т.д.» от 12.06.2018 №15698 [2]. В соответствии с п. 2 ст. 2 «Закона о защите прав потребителей в электронной торговле» от 12.06.2018 №15698, ст. 2 Постановления правительства Республики Корея от 31.03.2021 №1686 об «Законо о защите прав потребителей в электронной торговле и т. д.». Телекоммуникационная торговля определяется следующим: товары и услуги могут продаваться бесконтактно (без личной встречи) между потребителями и продавцами, используя при этом услуги почты, рекламы, радиовещания, распространения листовок, газет и журналов, а также через почтовые денежные переводы, почтовые переводы и переводы со счета на счёт, не связываясь с продавцами. Следовательно, электронная коммерция и телекоммуникационная торговля могут различаться на основе закона; использования или не использования электронных документов, бесконтактной или контактной продажи. Таким образом, онлайн-продажи носят как характер электронной коммерции, так и характер телекоммуникационной торговли с электронным режимом и без личной встречи.

<sup>2</sup> Телекоммуникационная торговля определяется тем, что деятельность розничной торговли осуществляется в режиме заказа через почту, телефон, покупку товара дома по телевизору, продажу по каталогу, социальные сети, социальную коммерцию, посредничество в деятельности электронной коммерции (открытый рынок) и т. д.

<sup>3</sup> Это продукты-полуфабрикаты, к которым прилагаются рецепты для приготовления блюда. Компания отправляет клиентам порционные блюда, или приготовленные пищевые ингредиенты, из которых в течение

короткого периода времени можно приготовить полноценное блюдо, либо его только разогреть. Клиентам нет необходимости покупать продукты в магазинах.

### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Шакирова А.Ф. Особенности проектирования систем оповещения и управления эвакуацией для торгово-развлекательных комплексов // Технологии техносферной безопасности. – 2009. – № 3 (25). – С. 1–3 @ @ Shakirova A.F. Osobennosti proektirovaniya sistem opoveshheniya i upravleniya evakuaciej dlya torgovgo-razvlekatel'ny'x kompleksov // Tehnologii texnosfernoj bezopasnosti. – 2009. – № 3 (25). – S. 1–3
2. Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce, etc. Act No. 17799. 29. Dec. 2020 // Korea law information center [Электронный ресурс]. URL: <https://www.law.go.kr/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EC%A0%84%EC%9E%90%EC%83%81%EA%B1%B0%EB%9E%98+%EB%93%B1%EC%97%90%EC%84%9C%EC%9D%98+%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%9E%90%EB%B3%B4%ED%98%B8%EC%97%90+%EA%B4%80%ED%95%9C+%EB%B2%95%EB%A5%A0#undefined> (accessed: 26.02.2022) (in korean)
3. Distribution Industry Development Act. Act No.17761. 29. Dec. 2020. // Korea law information center [Электронный ресурс]. URL: <https://www.law.go.kr/LSW/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EC%9C%A0%ED%86%B5%EC%82%B0%EC%97%85%EB%B0%9C%EC%A0%84%EB%B2%95#undefined> (accessed: 26.02.2022) (in korean)
4. Enforcement Decree of Framework Act on Micro Enterprises. Presidential Decree No. 32274. 28. Dec. 2021 // Korea law information center [Электронный ресурс]. URL: <https://www.law.go.kr/LSW/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EC%86%8C%EC%83%81%EA%B3%B5%EC%9D%B8%EA%B8%B0%EB%B3%B8%EB%B2%95+%EC%8B%9C%ED%96%89%EB%A0%B9#undefined> (accessed: 26.02.2022) (in korean)
5. Framework Act on Electronic Documents and Transactions. Act No. 17353. 09. Jun. 2020 // Korea law information center [Электронный ресурс]. URL: <https://www.law.go.kr/LSW/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EC%A0%84%EC%9E%90%EB%AC%B8%EC%84%9C+%EB%B0%8F+%EC%A0%84%EC%9E%90%EA%B1%B0%EB%9E%98+%EA%B8%B0%EB%B3%B8%EB%B2%95#undefined> (accessed: 26.02.2022) (in korean)
6. Gwak Eun-Gyeong. Current Status and Implications of the Retail Market / Eun-Gyeong Gwak // Center for Free Enterprise. CFE Report No. 4. – 2018. – 42p. (in Korean)



7. Kim Suk-Kyung, Kim Chun-Kon, Kim Ki-Hwan. Structural Change Analysis and Policy Suggestions for Strengthening Competitiveness of Korean Retail Industry / Suk-Kyung Kim, Chun-Kon Kim, Ki-Hwan Kim // Korea Institute for Industrial Economics & Trade. – 2011. – 154p. (in Korean)
8. Korean Standard Industrial Classification // [Электронный ресурс]. URL: [http://kssc.kostat.go.kr/ksscNew\\_web/kssc/common/ClassificationContent.do?gubun=1&strCategoryNameCode=001&categoryMenu=007&addGubun=no](http://kssc.kostat.go.kr/ksscNew_web/kssc/common/ClassificationContent.do?gubun=1&strCategoryNameCode=001&categoryMenu=007&addGubun=no) (accessed: 26.02.2022) (in Korean)
9. KOSIS, Consumer survey of Processed food. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=114&tblId=DT\\_114053\\_120\\_2019&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=114&tblId=DT_114053_120_2019&conn_path=I3) (accessed: 14.10.2021). (in Korean)
10. KOSIS, 9th Economic Total Survey. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KI3051&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KI3051&conn_path=I3) (accessed: 14.10.2021). (in Korean)
11. KOSIS, Total Survey of Retail, Wholesale and Service Industry. Annual 2001 year. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1K71001&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K71001&conn_path=I3) (accessed: 14.10.2021). (in Korean)
12. KOSIS, Total Survey of Service Industry, Annual 2005 year. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KM1001&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KM1001&conn_path=I3) (дата обращения: 14.10.2021). (accessed: 14.10.2021). (in Korean)
13. KOSIS, 8th Service Industry Survey. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KB7001&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KB7001&conn_path=I3) (accessed: 14.10.2021). (in Korean)
14. KOSIS, 9th Service Industry Survey. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KB6001&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KB6001&conn_path=I3) (accessed: 14.10.2021). (in Korean)
15. KOSIS, 10th Service Industry Survey. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KB9001&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KB9001&conn_path=I3) (accessed: 14.10.2021). (in Korean)
16. KOSIS, Online Shopping Survey. Annual 2001-2017 years. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KE1002&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE1002&conn_path=I3) (accessed: 14.10.2021). (in Korean)
17. KOSIS, Online Shopping Survey. Annual 2017-2020 years. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KE10051&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10051&conn_path=I3) (accessed: 14.10.2021). (in Korean)
18. KOSIS, Online Shopping Survey. Transaction value of Online shopping mall by commodity groups/sales channel. Annual 2013-2020 years. URL: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KE1007&conn\\_path=I3](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE1007&conn_path=I3) (accessed: 14.10.2021). (in Korean)

