

Ядова Наталья Евгеньевна,
Кандидат экономических наук,
МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва

Агапов Артем Юрьевич, Студент,
МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва

Тимченко Артем Георгиевич, Студент,
МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва

РОЛЬ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация: В 2022 году процесс импортозамещения, начавшийся в РФ еще 2014 году, получил дополнительное ускорение. В настоящей статье авторы определяют импортозамещение как экономическую категорию, анализируют его причины и последствия. В статье рассмотрены особенности российского процесса импортозамещения в сфере производства и услуг в 2022 году на примере отрасли электронной коммерции.

Ключевые слова: импортозамещение, электронная коммерция, санкции, доля интернет-торговли, внутренний рынок.

В настоящее время внутренний рынок электронной торговли в России претерпевает ряд существенных изменений, которые вызваны политическими факторами – санкциями и т.д.. В связи с этим многие зарубежные компании прекратили или планируют прекратить свою деятельность на территории России, а также сокращают объемы и останавливают поставки импортной продукции на наш рынок, что приводит к стимулированию импортозамещения.



Импортозамещение — уменьшение или прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране того же или аналогичных товаров. Подобные товары называют импортозамещающими.

По последним данным Ассоциации компаний интернет-торговли (далее АКИТ), всего в первом полугодии 2022 г. в сети интернет на российских и зарубежных площадках было совершено покупок товаров и услуг на 2,3 трлн руб., таким образом наблюдается рост на 43% год к году. Из этой суммы на зарубежных онлайн-площадках россияне потратили 100 млн руб., а на отечественных — 2,2 трлн. руб., что представляет собой рост на 50% год к году. Между тем к концу 2022 года эксперты прогнозируют, что российский рынок интернет-торговли будет составлять 5,2 трлн руб., из которых 5 трлн руб. (97%) — это внутренняя торговля, а 200 млрд руб. (3%) — это трансграничная торговля. [1]

Как показано на рисунке 1, по доле интернет-продаж в общем объеме розничного товарооборота Россия в 2021 г. оказалась на седьмом месте (14,6%) сразу после США (15%).

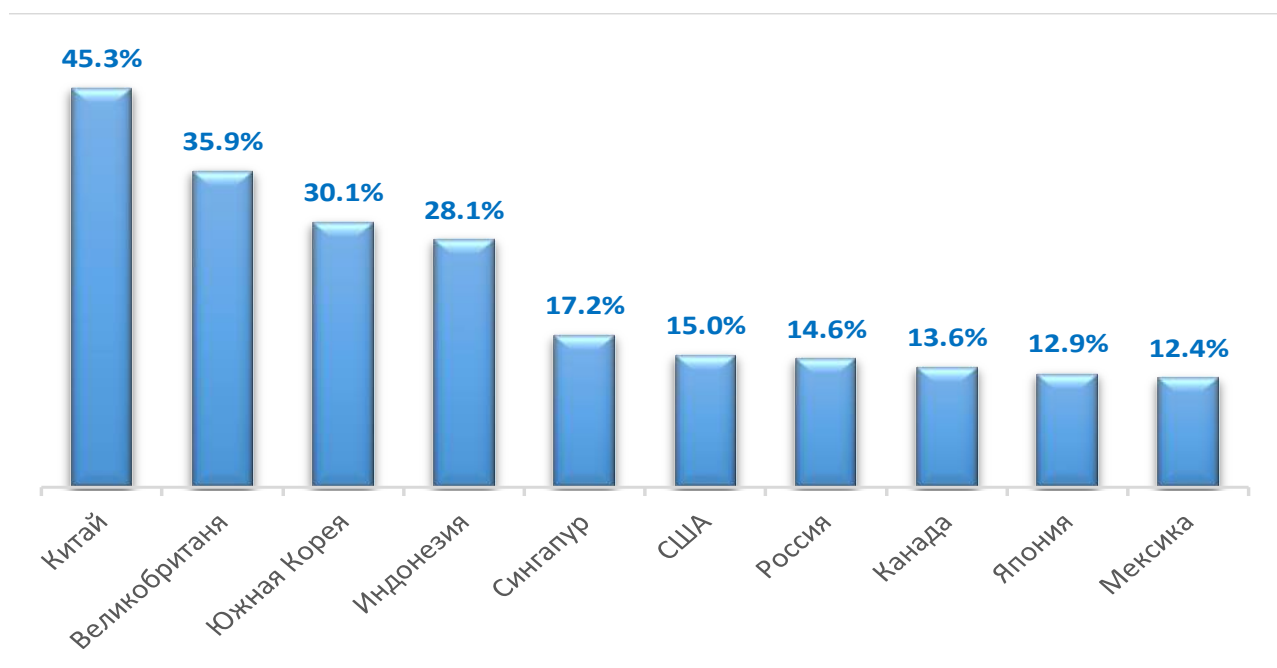


Рисунок 1. Рейтинг стран по доле интернет-торговли в общем объеме розничных продаж. Источник: tadviser.ru [4]



Постепенный рост интернет-торговли стимулируют различные обстоятельства, которые меняют привычный образ жизни. Но если в период пандемии Covid -19 в условиях ограничения работы обычных магазинов рост онлайн-продаж был весьма очевидным и можно было уверенно спрогнозировать, что произойдет рост, то нынешняя ситуация заслуживает отдельного анализа.

Одним из первых последствий введения западных санкций можно назвать значительное снижение трансграничной торговли.

В январе 2022 г. трансграничная торговля (продукция, которая поставляется из-за рубежа), в сравнении с показателями 2021 г., продемонстрировала существенный рост - на 67%, в феврале произошло замедление до 28%, а в марте она ушла в минус на 55%. Такая статистика была достаточно предсказуема.

Во-первых, довольно большое количество западных интернет-магазинов отказались от работы в России, в том числе и те, которые имели большую долю трансграничного оборота, в частности ASOS, iHerb, Amazon и др.

Во-вторых, из России ушло большинство зарубежных логистических компаний. В результате выросли сроки доставки купленных товаров до потребителя. Если в прошлом году заказы из Китая доставлялись примерно за две или три недели, то теперь они идут более месяца. Доставка из Европы теперь осуществляется за 2–3 недели, из США – за 1,5 месяца и более, хотя раньше на доставку уходило максимум 5–7 дней.

Третья причина, пожалуй, самая заметная для всех покупателей заключается в том, что зарубежные маркетплейсы перестали принимать к оплате карты российских банков. В этой связи россияне не могут заказывать товары, даже если сам магазин продолжает отправлять товары в РФ. Карты зарубежных банков приобрело не так много россиян, чтобы это было заметно в масштабах рынка.

В результате объем продаж трансграничной интернет-торговли в первом полугодии 2022 г. уменьшился почти на треть до 103 млрд руб., что составило



всего лишь 4,5% рынка e-commerce (данные АКИТ). По результатам 2021 г. доля трансграничной торговли составила 13,3%. Вероятно, сейчас она сократилась еще больше, однако, по мнению экспертов, она будет постепенно расти с каждым годом. Так или иначе продажи будут восстанавливаться, хотя и далеко не в тех же объемах. Один из факторов роста трансграничной торговли – это открытие в России *бондовых складов*. Пилотные проекты должны стартовать в 2023 году.

На внутреннем рынке сложилась совершенно иная ситуация. В январе был рост на 50%, в феврале — на 64%, а в марте — уже на 77%.

Очевидно, что такой аномальный рост внутреннего рынка электронной коммерции в России вызван большими переменами в сегодняшней реальности: введение санкций со стороны Запада, невозможность банковских транзакций с рядом государств свели практически к минимуму покупки на зарубежных онлайн-площадках, — сказал президент АКИТ Артём Соколов. — И вместе с этим возникли панические настроения покупателей и повышенный спрос на ряд товарных категорий.

Невозможность оплаты картами отечественных банков серьёзно сказалось на трансграничной интернет-торговле. Что касается именно онлайн-торговли внутри страны, то стимулами для её ускоренного роста стали сбои с поставками импортной продукции и вызванное этим сокращение ассортимента в розничной торговле офлайн. Покупатели, не найдя нужного товара в магазине, начинали искать его на онлайн-маркетплейсах.

Ко всему прочему, IKEA, которая заявила о закрытии своего бизнеса в России, устроила онлайн-распродажу складских остатков. При этом наблюдался ажиотажный спрос со стороны покупателей, стремившихся купить впрок товары данного бренда, которые вскоре станут недоступными.

Уход официальных зарубежных дистрибьюторов из России и налаживание параллельного импорта стало ещё одним ключевым фактором роста интернет-торговли. Предприниматели, которые занимаются параллельным импортом, не спешат вкладываться в открытие фирменных



торговых точек. Кроме того, их останавливают серьезные стартовые расходы, на которые у многих просто не хватает денег, а также опасения, что ситуация быстро вернется в исходное положение и производители начнут бороться с неофициальными продажами своих товаров. Наконец, в интернете проще организовать рекламную кампанию и привлечь необходимое количество покупателей за счёт того, что торговля идёт не в отдельном населённом пункте, а по всей России.

На текущий момент времени популярность онлайн-торговли в стране в разных регионах неодинакова в силу более высокой технологической оснащённости и дефицита денежных средств на покупки в магазинах в менее крупных городах. Информация представлена на рисунке 2.

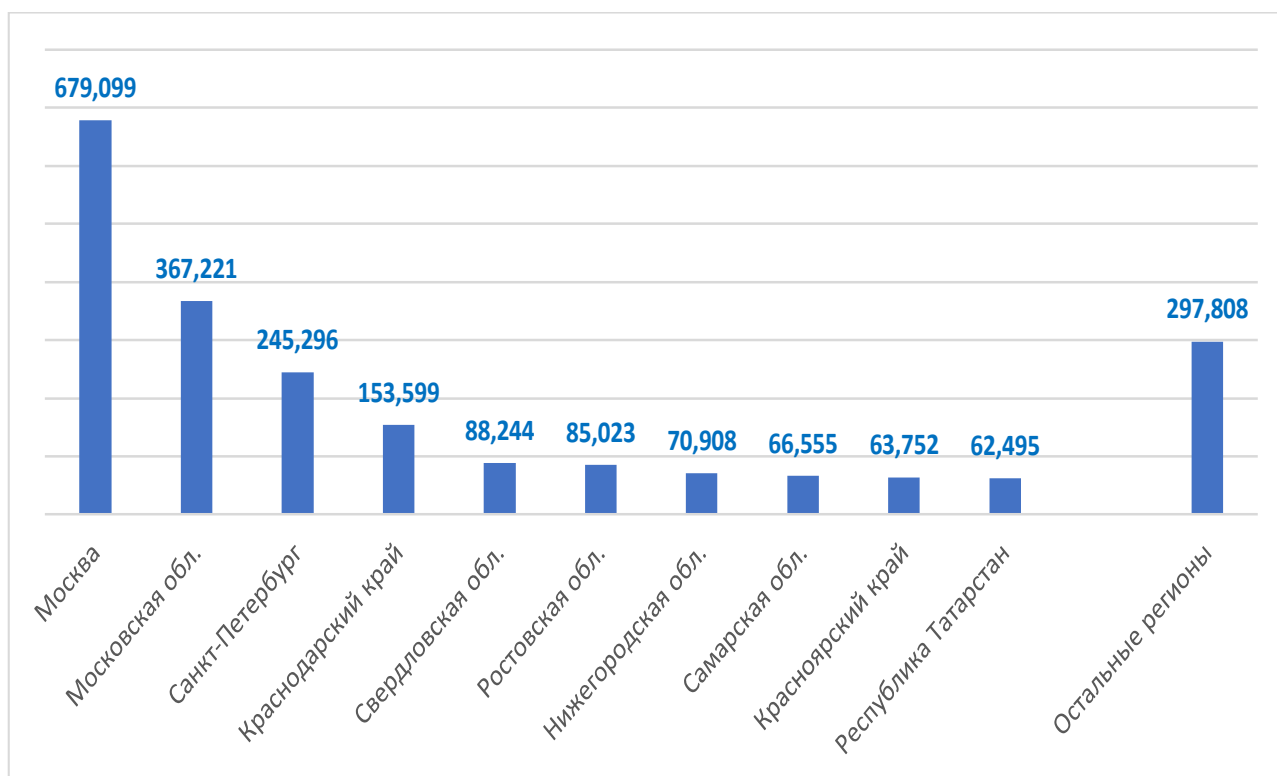


Рисунок 2. Региональное распределение

локального рынка интернет-торговли по результатам 9 месяцев 2022 г.,
в млн руб. Источник: АКИТ и Сбербанк [1]



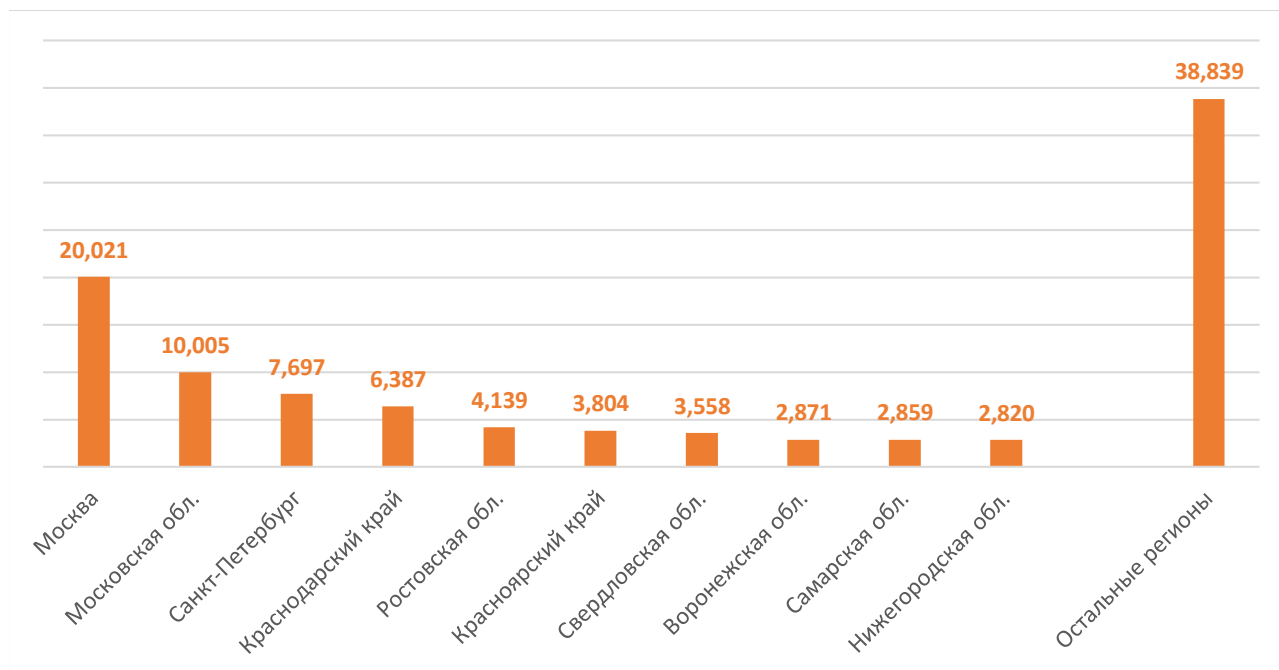


Рисунок 3. Региональное распределение трансграничного рынка интернет-торговли по результатам 9 месяцев 2022 г., в млн руб. Источник: АКИТ и Сбербанк [1]

Доля первой десятки регионов в общем объеме трансграничных онлайн-покупок меньше, чем в объеме покупок на российских интернет-площадках, как показано на рисунке 3.

Ведущие российские интернет-маркетплейсы — Wildberries, Ozon (OZON), AliExpress, «Яндекс.Маркет» (YNDX), Citilink, DNS, «М.Видео» и «Эльдорадо» (MVID), «СберМегаМаркет», Lamoda.

Лидерство по объемам онлайн-продаж в России сохраняет за собой Wildberries, который сейчас занимает почти 23% рынка. Как и годом ранее, на втором месте — Ozon (14%). А вот третье место продавец электроники «М.Видео-Эльдорадо» уступил «Сберу». Доля розничных онлайн-бизнесов банка: «Сбермаркет», «Сбермегамаркет», «Самокат» и Delivery Club составляет 5,5% (по итогам первого полугодия 2022-го не учитывались структурные изменения с ВК). Четвертое место занимает «Яндекс» с долей 5,1%. В топ-10 по объемам продаж далее следуют DNS, «Ситилинк», «М.Видео-Эльдорадо», Lamoda, «ВсеИнструменты.ру» и российское подразделение AliExpress.



Несмотря на увеличивающийся отрыв ведущих участников рынка, у которых выросли объемы продаж и соответственно доля рынка, продолжается рост количества юридических лиц, специализирующихся на интернет-торговле. По данным IT-компании OFD.ru, число индивидуальных предпринимателей выросло почти на 2700 (всего на сегодня в e-commerce 33 706 ИП), а число ООО — на 1149 (всего 27 096).

С начала лета Wildberries начал продажу товаров испанского бренда Zara, Massimo Dutti и Pull & Bear, которые входят в Inditex. В начале августа Ozon и «Яндекс.Маркет» открыли специальные разделы с товарами «как в IKEA», которые сразу же стали лидерами продаж в своих категориях. Также глава «INFOline-Аналитика» напомнил, что акционеры «AliExpress Россия» отказались от дальнейших инвестиций в проект, что привело к оптимизации расходов на логистическую инфраструктуру, сокращению штата и масштабам локального маркетплейса, который ранее мог составить конкуренцию Wildberries и Ozon.

Оборот Wildberries во втором квартале 2022 года достиг 340,1 млрд рублей (на 92% больше, чем за аналогичный период год назад), что стало новым историческим максимумом. В первом полугодии продажи ретейлера выросли на 94% и составили 628,7 млрд рублей (чистый оборот от продаж товаров и услуг покупателям и продавцам, с учетом возвратов), количественно рост продаж составил 77%. В III квартале в Wildberries, по словам ее представителя, ожидают «новый рекорд, так как темпы роста сохранятся на высоком уровне». Продажи продуктов питания за январь — сентябрь выросли в 2,2 раза, бронирование алкогольных напитков по системе click & collect (с получением в розничном магазине) на маркетплейсе выросло в 14 раз.

Наибольшие объемы продаж отмечены в категориях: Одежда, обувь и аксессуары (233,2 млрд руб., +72% год к году); Товары для дома и дачи (96,6 млрд руб., +132%); Детские товары (69,8 млрд руб., +68%); Косметика и парфюмерия (57 млрд руб., +97%); Бытовая техника и электроника (53 млрд руб., +86%).



Наиболее динамичными темпами продажи росли в категориях: Сантехника (+ 378% год к году); Продукция для садоводства (+276%); Оборудование для умного дома и безопасности (+239%); Строительные материалы (+212%); Фото- и видеотехника (+197%).

Число заказов за шесть месяцев 2022 г. увеличилось на 101% до 603,9 млн, а аудитория Wildberries достигла 120 млн пользователей (MAU).

«Мы продолжаем развивать Wildberries как онлайн-платформу, с помощью которой предприниматели могут повысить свои доходы, расширить свою представленность в сегменте e-commerce и выйти на новую аудиторию покупателей», — сказали представители Wildberries.

За шесть месяцев 2022 г. к онлайн-платформе впервые присоединились 335 тыс. представителей бизнеса, а их общее число превысило уже 840 тыс. — это почти в четыре раза больше, чем в первом полугодии 2021 г.

Доля российских брендов выросла на 8% до 72% от общего оборота. В первой половине 2022 г. продажи предпринимателей, представляющих отечественные бренды, на Wildberries выросли на 116% год к году, рост в штуках составил +91%. Самой востребованной российской продукцией стали футболки, книги, платья, кремы, постельное белье, сумки и конфеты.

Wildberries продолжал развитие онлайн-платформы и в зарубежных странах: Запущен новый распределительный центр в Армении, благодаря чему предпринимателям этой страны стали доступны прямые продажи; Расширен логистический центр в Казахстане;

Совместно с локальными предпринимателями открыты новые партнерские пункты выдачи в Узбекистане, Армении, Белоруссии, Казахстане и Киргизии.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что компания Wildberries комфортно себя чувствует и стабильно развивается в условиях импортозамещения. Несомненно, им было выгодно, что почти все зарубежные онлайн-ритейлеры ушли с российского рынка. Об этом свидетельствуют их показатели, которые стремительно растут и бьют



всевозможные рекорды. Компания развивается уже не только в пределах российского рынка, но и потихоньку охватывает международные рынки. Возможно, через несколько десятков лет мы увидим Wildberries в списке лучших компаний в сфере e-commerce.

Список литературы:

1. Аналитика - АКИТ // АКИТ URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 18.11.2022).
2. Ахромов, Я. В. Системы электронной коммерции / Я.В. Ахромов. - М.: Оникс, 2020. - 416 с.
3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. ISBN - 978-5-534-08835-9.
4. Интернет-торговля (рынок России) // TAdviser URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения: 18.11.2022).
5. Кондратьева К.В. Электронная коммерция в России // Молодой ученый. – 2018. – №50. – С. 148-150.
6. Матузенко, Е. В. Перспективы и особенности развития интернет-торговли в системе электронной коммерции / Е. В. Матузенко, Ю. А. Наплекова, А. В. Воронков. – Текст : непосредственный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – No 4 (77). – С. 312–321. – ISSN 2223-5639.
7. Онлайн-журнал про электронную коммерцию // eMagnat URL: <https://emagnat.ru/> (дата обращения: 24.11.2022).
8. Тарасова, Е. Е. Электронная коммерция: преимущества, тренды и перспективы развития / Е. Е. Тарасова, Е. В. Матузенко. – Текст : непосредственный // Экономическое прогнозирование: модели и методы : материалы XII международной научно-практической конференции (17–19



ноября 2016). – Воронеж : Воронежский центральный научно-технический институт – филиал ФГБУ «РЭА», 2016. – С. 180–185.

9. Чащихин, Устин Импортзамещение через инновации. Методы повышения конкурентоспособности предприятий / Устин Чащихин. - М.: Издательские решения, 2020. - 832 с.

