

Перспективы развития электронной коммерции в условиях реализации параллельного импорта

Научный руководитель – Грибов Павел Геннадьевич

Латыпов А.Р.¹, Рогачёв И.В.²

1 - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, *E-mail: untilertall2@gmail.com*; 2 - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт бизнеса и делового администрирования, Москва, Россия, *E-mail: rogachov.ilya@list.ru*

За последние несколько лет российский рынок электронной коммерции претерпел значительные изменения. Они вызваны общей ситуацией на рынке, переменах в модели потребительского поведения, предпочтениях потребителей в целом. Во многом эти перемены были продиктованы уже сошедшей на спад пандемией COVID-19 и стремительным восстановлением экономики после «ковидного» кризиса. Тем не менее, на российскую экономику снова оказывается значительное давление, прежде всего санкционное. Невозможно не задаться вопросом, как новые ограничения скажутся на отрасли e-commerce? К чему идёт эта сфера бизнеса и какие возможности открылись для неё?

Не секрет, что ограничения, введённые Правительством РФ в целях ограничения распространения COVID-19, дали серьёзный толчок к росту e-commerce в нашей стране.

Тем не менее, уже в 2021 году заметно снижение темпов роста рынка на 17%. 2022 год был ознаменован возвращением к темпам роста отрасли, характерным до начала пандемии (рис. 1) [3].

Причина данного утверждения известна - начало СВО на Украине 24 февраля 2022 года и беспрецедентные санкционные ограничения, наложенные на страну большей частью стран «первого мира». Необходимо отметить уход Visa и Mastercard из России, отключение от платёжной системы SWIFT большей части банков страны. Данные меры серьёзно ограничивают проведение операций за рубежом, как следствие, импорт товаров в страну сильно затрудняется.

В первую очередь с трудностями из-за ухода иностранных компаний столкнулись, как ни странно, именно исключительно офлайн-магазины [2], которые занимали до 20% площадей всех ТЦ. Онлайн-магазины, в свою очередь, весной 2022 года столкнулись с наплывом пользователей (рис. 2) [4].

Рост числа заказов был обусловлен следующими причинами:

- 1) Нестабильность ассортимента и цен в оффлайне делает весомее фактор удобства поиска и сравнения в онлайн.
- 2) Ускоренная деградация оффлайн-ритейла (снижение трафика в ТЦ, закрытие магазинов, дороговизна поддержания полного ассортимента).
- 3) Приход новых брендов и импортеров - для которых маркетплейсы являются самым очевидным путем выхода на конечных покупателей.

Как можно заметить, основной причиной перехода потребителей в сферу электронной торговли является возможность приобретать товары иностранного производства с большим удобством. Здесь речь идёт в первую очередь о товарах повседневного спроса, если же говорить об электронике и бытовой технике, поставляемых по схемам «серого» и «параллельного» импорта, то можно будет увидеть несколько иную картину.

После СВО работать в прежней парадигме стало невозможно. Постановлением Правительства РФ №506 от 22 марта 2022 года был разрешён параллельный импорт ряда товаров. По этой причине возросла роль сравнительно небольших зарубежных организаций, которые осуществляют закупку товара и его дальнейшую поставку в Россию. Как правило, эти организации зарегистрированы в странах-членах ЕАЭС [1].

Дальнейшая реализация товара может осуществляться через компании-ритейлеры, и при помощи онлайн-маркетплейсов, крупнейшие из которых уже разрешили продавцам торговать товарами параллельного импорта. Для этого необходимо подтвердить оригинальность товара, предоставив необходимые документы, и предоставить подтверждения всех транзакций.

Крупные компании, осуществляя операции за рубежом, рискуют попасть под вторичные санкции. Более того, стоимость поставляемых по параллельному импорту и реализуемых ритейлерами товаров, возрастает в среднем на 10-20%. В то же время, согласно последним данным от сервиса аналитики маркетплейсов Sellematics на маркетплейсах средняя стоимость ряда товаров постепенно возвращается к докризисным показателям (рис. 3).

Как можно заметить, у данных брендов, как правило, растёт оборот за месяц, растут продажи, и в то же время падает выручка. Это указывает на снижение цен, что подстёгивает покупателя к переходу в электронную коммерцию.

Таким образом, существуют перспективы роста в сфере e-commerce. Можно сказать, что он будет существенно замедлен - на это указывает снижение благосостояния населения, и, следовательно, потребления. Но из-за долгосрочного тренда на падение популярности офлайн-магазинов среди городского населения доля e-commerce на рынке торговли будет только возрастать. Всё большую роль будут играть маркетплейсы, их доминирование на рынке будет всё заметнее.

Источники и литература

- 1) Латтеган, К. О. Преимущества и недостатки параллельного импорта в России / К. О. Латтеган // Вектор экономики. – 2022. – № 6(72).
- 2) Zenkina, E. V. About current trends in global e-Commerce / E. V. Zenkina // Beneficium. – 2022. – No 1(42). – P. 68-73
- 3) Интернет-сайт Data Insight: https://datainsight.ru/eCommerce_2021
- 4) Интернет-сайт e-pepper: <https://e-pepper.ru/news/rynok-ecommerce-rossii-v-2022-godu-analitika-data-insight.html>

Иллюстрации

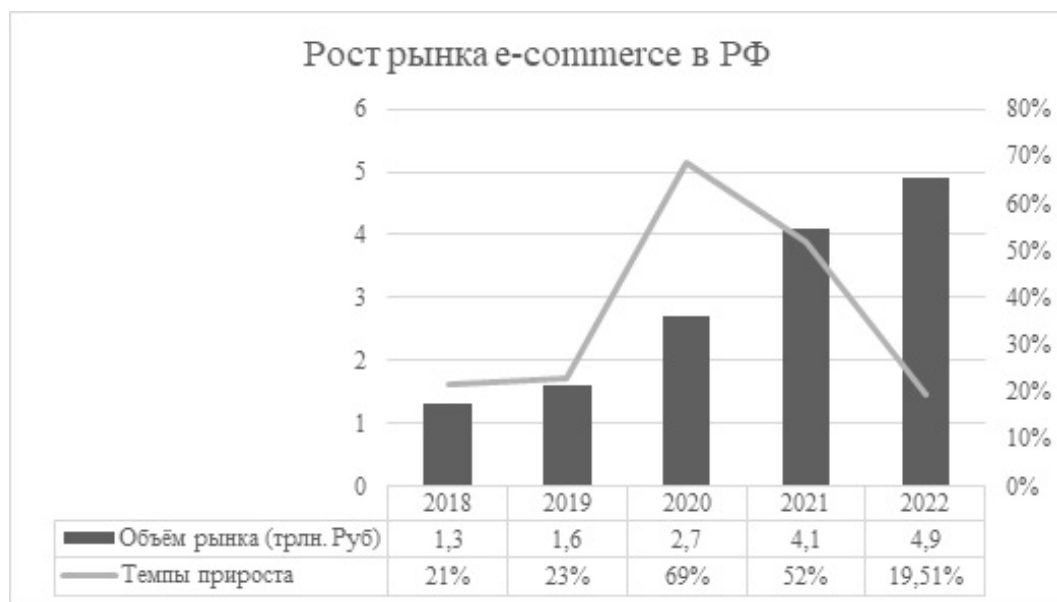


Рис. 1. Рост рынка e-commerce в РФ

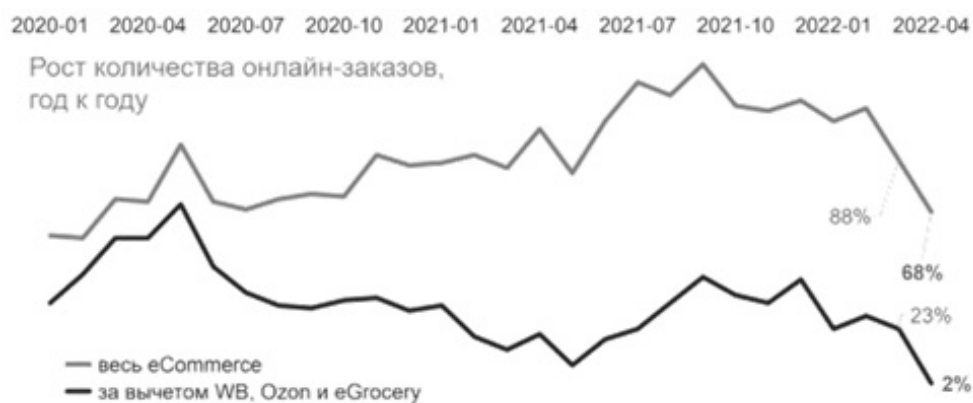


Рис. 2. Рост числа онлайн-заказов в марте-апреле 2022 года

Бренд	Оборот за 1 мес. (руб.)	Продаж за 1 мес. (шт.)	Средняя выручка на 1 товар за 1 мес. (руб.)	Средние продажи на 1 товар за 1 мес. (шт.)	Доля от общего объёма импорта (%)
Apple	+130 381 085	+197 858	-17 537.91	+51.62	+0.07
Philips	-19 165 759	+ 2 405	-50 447.07	+10.14	-0.04
Scarlett	+6 658 737	+10 270	-12 682.41	+25.63	+0.00

Рис. 3. Продажи ряда импортных товаров на примере маркетплейса «Wildberries» (на 10.09.2022)