Цифровые продукты в России: перспективы развития и экспортный потенциал

УДК 339.5 : 004.738.5
ББК 65.428+65.39
Х-140

Каринэ Рафаэлевна ХАДЖИ,
Всероссийская академия внешней торговли (119285, Москва, Воробьевское шоссе, д. 6А), Институт международной экономики и финансов - аналитик;
Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте РФ (119571, Москва, пр-т Вернадского, 82, корп. 3), Российский Центр Исследований АТЭС - научный сотрудник,
Тел.: +7 495 695-11-84, e-mail: k.kudakaeva@vavt.ru

Аннотация

В статье рассматривается современное состояние рынка электронной торговли в России, а также перспективы его развития и экспортный потенциал участников в сфере Интернет-торговли и электронной торговли услугами. Значительное внимание уделяется основной статистике по рынку в различных секторах, на основе существующих национальных и международных методологии их измерения. Отдельно отмечены ключевые национальные и иностранные игроки различных секторов рынка и их потребности. В конце статьи приведены общие тенденции развития и обозначены сильные и слабые стороны российского рынка электронной торговли, а также даны рекомендации по его дальнейшему развитию.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронная торговля и коммерция, экспортный потенциал, экспорт цифровых продуктов, Россия.

Russia's trade in digital products: prospects and export opportunities

Karine Rafaelevna HAJI,
Russian Foreign Trade Academy (6A Vorob'evskoe shosse, 119285, Moscow), Institute for International Economics and Finance - analyst;
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA) (82 building 3, Vernadskogo Avenue, Moscow, 119571, Russian Federation), Russian APEC Study Center - Researcher, Tel.: +7 495 695-11-84, e-mail: k.kudakaeva@vavt.ru

Abstract

The article analyzes the current state of Russia's e-commerce market. Prospects for its growth, as well as export opportunities for Russian companies engaged in e-commerce and digital trade in services are outlined. Particular attention is given to the general statistics on different sectors based on the existing international and national methods of measurement. National and international

market stakeholders and their needs are noted. Finally, the main trends in e-commerce market in Russia, its advantages and disadvantages are stated, and suggestions for its further development are given.

Keywords: digital economy, electronic trade and commerce, export potential, digital products export, Russia.

Электронная коммерция и торговля[1] цифровыми продуктами в России начала свое широкое развитие позднее по сравнению с мировыми странами-лидерами в области электронной торговли (США, Китай, Южная Корея, Япония, Германия, Великобритания и др.), в связи с более поздним распространением массового доступа населения к сети Интернет. В то время как первый Интернет браузер в мире был изобретен Т. Беренсом еще в 1990 г., компания Amazon открыта в 1994 г., Ebay в 1995 г., а Alibaba в 1998 г.[2], в России первый Интернет-магазин появился в 1996 г. Первая онлайн-платформа для продажи товаров различных категорий Ozon.ru появилась в 1998 г.

ОБЩИЕ ОЦЕНКИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ/КОММЕРЦИИ В МИРЕ И В РОССИИ[3]

Мировой объем продаж электронной коммерции в 2017 г. (согласно расчетам Конференции ООН по торговле и инвестициям (ЮНКТАД), представленным в марте 2019 г.) достиг 29 трлн долл. США. Это на 13% выше в сравнении с 2016 г. и на 81% выше в сравнении с данными 2013 г. (16 трлн долл. США)[4]. В таблице 1 представлены 10 лидирующих стран по объему электронной коммерции в секторах B2B и B2C в 2017 г.[5]

1

2 2 2017 .

K l j Z g Z	< k _] h		2 <		< 2 K	? ` _] h ^ g u _ < j Z k o h ^ g e Z c g i h d m i Z l _ e _ c (\ ^ h e e
	f e j ^ ^ h e e	% < < l	f e j ^ ^ h e e	\ % \ k _ d h f f _ j p b	f e j ^ b ^ h e e	
США	8,883	46	8,129	90	753	3,851
Япония	2,975	61	2,828	95	147	3,248
Китай	1,931	16	869	49	1,062	2,574
Германия	1,503	41	1,414	92	88	1,668
Респ. Корея	1,290	84	1,220	95	69	2,983
Великобритания	755	29	548	74	206	4,658
Франция	734	28	642	87	92	2,577
Канада	512	31	452	90	60	3,130
Индия	400	15	369	91	31	1,130

KljZgZ	<k_]h		2<		<2K	?`_]h^gu_<jZkohhugeZcgihdmiZl_e_c(\^he)e
	fej^^hee	%<<l	fej^^hee	\%\k_w.edhff_jpbb^hee	fej^^hee	
Италия	333	17	310	93	23	1,493
Всего на 10 стран	19,315	34	16,782	87	2,533	2,904 (среднее)
Мир	29,367		25,516		3,851	

Источник: ЮНКТАД[6].

ЮНКТАД не представил данные по России в докладе за 2017 г. По оценкам экспертов, в 2015 г. страна занимала 12 место в мире по данному показателю. При этом объем продаж в российском секторе B2B составлял 700 млрд долл. а в секторе B2C – 23 млрд долл.[7] Что, теоретически, ставит Россию на восьмое место в мире, если сравнить показатели России с показателями стран из рейтинга ЮНКТАД. По данным Минкомсвязи, представленным в ходе расширенной коллегии министра в 2018 г., вклад цифровой экономики в ВВП России вырос с 1% в 2012 г. до 5% в 2018 г. В денежном эквиваленте это составило 4,3 трлн рублей. В то же время с 10% ВВП до 24% выросли объемы рынков, связанных с Интернетом. Из них 1,5 трлн руб. пришлось на услуги электронной коммерции[8]. Инвестиции в рынок электронной торговли составили 2,6 млрд долл. США в 2017 г. ЮНИДО приводит свои оценки на основании данных, полученных от России – 21 – 24,5 млрд долл. США в 2017 г. Темпы роста с 2014 по 2017 гг. оценивались в 21,4% в год, с прогнозом в 33% на 2018 г. При этом, рынок электронной коммерции составлял всего 3 – 4% рынка розничной торговли в 2017 г., включая трансграничную торговлю[9]. Доля электронной коммерции в общем розничном обороте в 2018 г. в России составила 5,3%. Для сравнения, в США доля составила 14,3%, в Великобритании – 19,5%, а в Китае – 23,9 %[10].

ОЦЕНКИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ), объем рынка Интернет-торговли товарами в России достиг 1657 млрд руб. в 2018 г. Внутренняя торговля составила 1153 млрд руб. (69,6%), а трансграничная торговля – 504 млрд руб. Основываясь на высоких показателях роста в 2018 г., АКИТ дает оптимистичный прогноз и на 2019 г. – 2 179 млрд руб. (+32,5%). Из них внутренняя торговля – 1499 млрд руб. (68,8%), а трансграничная торговля – 680 млрд руб. (31,2%) (см. рисунок 1).

1

!

("" # " "), 2010 … 2019 ., .

Источник: Аналитика по рынку E-commerce в России 2018[11].

В трансграничной Интернет-торговле наиболее часто товары заказывают из Китая (92% отправлений), ЕС (3%) и США (2%). На прочие страны приходится всего 3%. В денежном выражении распределение выглядит иначе: Китай (54%), ЕС (22%), США (11%) и прочие (13%)[12]. Несмотря на то что объем внутрироссийской Интернет-торговли товарами превышает объем трансграничной торговли больше, чем в два раза, если смотреть на выручку крупнейшего участника трансграничного рынка, AliExpress (212 млрд долл. США за 2018 г.[13]), то она превышает выручку крупнейшего участника внутрироссийской Интернет-торговли, Wildberries (120 млрд долл. США, за 2018 г.[14]) почти в два раза, а идущего следом Ozon.ru (70 млрд долл. США за 2018 г.[15]) почти в три раза. С этим связано нарастающее беспокойство национальных компаний и попытки выровнять условия деятельности национальных и трансграничных компаний с точки зрения налоговой нагрузки.

Активно развивается розничный экспорт товаров российских производителей. В 2016 г. было доставлено 7,9 млн отправлений, стоимостью 430 млн долл. США. Из них 3 млн заказов поступило напрямую производителям (1,2 млн были проданы с использованием маркетплейсов, а 1,8 посредством других инструментов, таких как сайт, социальные сети и др.). 4,9 млн заказов онлайн-магазинов поступило в местные представительства. Прогноз на 2018 г. составлял уже 746 млн долл. США (11,2 млн отправлений) (рост за два года почти в два раза). При этом рост продаж

через маркетплейсы ожидался с 15% до 36% от общего количества отправлений. Потенциал роста рынка – до 10 млрд долл. США. География экспорта России в Интернет-торговле в 2016 г. и 2018 г. представлена в таблице ниже.

2

$ %" ! - 2016 . 2018 .

J _] b h g	K l j Z g Z	W d k i h (2016), % \ j _] b h g _ [16]	W d k i h (2018), % \ f b j _ [17]
СНГ: 32% (2016 г.) 40% (2018 г.)	Беларусь	42	18,6
	Казахстан	38	12,8
	Украина	20	8,3
Др. регионы: 68% (2016 г.) 60% (2018 г.)	США	25	17
	Германия	8	4,3
	Великобритания	7	3,6
	Израиль	5	1,9
	Китай	4	2,3
	Франция	3	2,3
	Канада	3	2,1
	Другие страны	45	26,6

Источник: составлено автором

В период с 2016 по 2018 гг. товарооборот со странами СНГ вырос на 114%, а со странами дальнего зарубежья на 54%. В СНГ прорывной рост стал возможен благодаря выходу в эти страны российских торговых площадок Wildberries, Lamoda и KupiVip. Стоит отметить диспропорцию российского экспорта/импорта в Интернет-торговле с Китаем. При том, что 92% отправлений приходит в Россию из Китая, только 2,3% экспорта уходит в Китай.

Основные категории экспорта в 2018 г.: одежда и обувь (36%), электроника (14%), товары для дома и интерьера (14%), коллекционные вещи (10%), косметика (6%), книги, игры, винил, диски (6%), автозапчасти и аксессуары (4%), медицинские товары (3%) и продукты питания (2%)[18].

Согласно рейтингу Forbes «20 самых дорогих компаний Рунета 2018», лидирующими российскими компаниями по стоимости являются Wildberries (602 млн долл. США), Lamoda (454 млн долл. США), Ozon (369 млн долл. США)[19]. Из трансграничных компаний лидирующее место в 2018 г. занимали: Alibaba Group (86,8%), Joom.com (5,1%), Pandao.ru (2,8%, принадлежит Mail.ru Group) [20].

ОЦЕНКИ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ В РОССИИ

Согласно методологии ЮНКТАД и «Расширенной классификации услуг в платежном балансе» (EBOPS) под цифровыми услугами подразумевают услуги, связанные с информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ) (телекоммуникации, компьютерные и информационные услуги) и услуги, оказываемые в цифровом формате (страхование, финансовые услуги, плата за пользование ин-

теллектуальной собственностью, прочие деловые услуги, услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха (в том числе аудиовизуальные)).

Согласно данным ЮНКТАД, экспорт услуг, оказываемых в цифровом формате в России в 2017 г. составил 19788 млн долл. США (34,2% общего экспорта услуг России, 0,7% мирового экспорта, 10,8% роста). Импорт соответствующих услуг составил 34 866 млн долл. США (39,3% общего импорта услуг России, 1,4% мирового импорта, 11,2% роста)[21].

Стоит отметить, что по данным ЮНКТАД, в 2016 г. Россия входила в 10-ку ведущих стран по экспорту телекоммуникационных услуг, с показателем в 1 179 млн долл. США. Следует учитывать, что это было возможным до расширения понятия ИКТ-услуг путем включения услуг, оказываемых в цифровом формате[22].

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Сильные стороны рынка:

- самая большая Интернет-аудитория в Европе (90 млн чел.)[23];
- в большей степени доминирование российских компаний в большинстве секторов, за исключением некоторых видов ИКТ-услуг;
- достаточно развитая инфраструктура (покрытие 74% населения)[24] и позитивные тенденции ее дальнейшего развития (планы расширить покрытие до 97% населения к 2024 г. при 100%-м покрытии социально значимых объектов)[25];
- низкие цены на услуги связи (4-е место в мире по данным Международного союза электросвязи (МСЭ))[26];
- наличие политической воли для развития цифровой экономики в целом[27];
- достаточно большой объем государственных и частных инвестиций в развитие сквозных технологий и стартапов;
- высокий кадровый потенциал и наличие государственных и частных программ по его укреплению.

Слабые стороны рынка:

- неравномерность развития по регионам (лидирующая роль Москвы и отставание регионов), связанная в том числе, со стоимостью доставки в регионы;
- недостаточность внимания развитию электронной торговли со стороны правительства (основной акцент делается на цифровую экономику, а аспект электронной торговли не получает такого внимания, что видно на примере отсутствия стратегии России по развитию электронной торговли, которая обсуждается на уровне правительства с 2017 г.);
- практически полная зависимость российских компаний от поставок иностранного ИКТ и ИТ оборудования. В общей торговле товарами, импорт ИКТ-товаров составил 9,21% общего импорта, тогда как их экспорт – всего 0,58% общего показателя[28]. В торговле услугами наблюдается схожая картина: баланс в пользу импорта;

ˆ недостаточная осведомленность бизнеса (особенно малых и средних предприятий (МСП)) и населения о возможностях электронной торговли в целом, и трансграничной электронной торговли в частности. Наблюдается нехватка информированности о российских продуктах и услугах не только за рубежом, но и в самой России. Информация о состоянии рынка фрагментирована, основные участники рынка известны только в узкоспециализированных кругах, за редким исключением компаний, которые взаимодействуют непосредственно с розничными потребителями (например, Kaspersky, ABBYY, Яндекс, Mail Group и т. д.).

Для России характерна лидирующая, ведущая роль государства и государственных компаний в развитии цифровой экономики в целом и в электронной торговле в частности. Речь идет не о доминировании государства на рынке. Государство выступает «идейным вдохновителем» во многих секторах, изменения регулирование для стимулирования цифровизации, а также реализуя национальные проекты по трансформации промышленности и развитию инноваций. Государство является одним из крупнейших заказчиков инновационных продуктов и услуг, прежде всего в рамках цифровизации правительства и государственных услуг, а также укрепления информационной безопасности (в том числе объектов критической инфраструктуры). Активная позиция регулятора особенно отмечается в сфере ИТ-услуг, телекоммуникационных услуг, финтеха и страхования, образовательных и медицинских услуг. Например, в случае с образовательными услугами, государство является более активным покупателем (с точки зрения количества финансируемых проектов) и участником рынка образовательных стартапов, чем частный сектор (который вкладывает в меньшее количество проектов, но большие суммы). Роль государственных компаний в развитии электронной торговли услугами и развитии услуг, поддерживающих торговлю также велика. Важную роль государства в стимулировании отрасли отмечают на рынке юридических и архитектурных услуг (сейчас данным секторам не уделяется достаточного внимания, по сравнению с другими секторами). Для рынка юридических услуг предлагают обратить внимание на нотариат и судебное делопроизводство, а для архитектурных услуг – на привлечение новых цифровых решений стартапов и МСП для градостроительных проектов.

Характерно размывание границ между компаниями, предоставляющими различные типы услуг. Если раньше можно было легко разделить компании на сектора телекоммуникационных, банковских, ИТ-услуг, страховых и других видов услуг, то теперь границы стираются, что особенно заметно в размывании границ между рынками телекоммуникаций, банковским сектором, информационными технологиями и страхованием. Наиболее яркие примеры включают: Яндекс, МТС, ВымпелКом, Мегафон, Ростелеком, Сбербанк и Тинькофф.

В России активно развиваются социальная коммерция и экономика совместного потребления, имеющие большой потенциал не только для развития электронной торговли, но и для решения социальных проблем. Среди достигнутых результатов

уже можно отметить положительный эффект на рынок труда[29] и борьбу с бедностью через расширение доступа к товарам по более доступным для населения ценам или бесплатным товарам. Исследования Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) определили возможный вклад экономики совместного потребления в реализацию «майских указов» Президента России В.В. Путина и в достижение целей устойчивого развития ООН[30].

ВЫВОДЫ

Несмотря на быстрые темпы роста, рынок Интернет-торговли в РФ в самом начале своего становления, однако рынок развивается значительно опережающими темпами роста (по сравнению с темпами роста всей экономики) по всем секторам. Его доля в общей розничной торговле, в сравнении с сопоставимыми показателями лидирующих стран (Китай, Великобритания и США) меньше в 3-4 раза. Подобная же ситуация характерна для большинства других секторов электронной торговли, проанализированных в статье лидеров (за исключением рынка телекоммуникационных услуг).

Большой потенциал содержится в развитии Интернет-торговли и электронной коммерции в регионах России (как для площадок и Интернет-магазинов, так и для региональных производителей, продукция которых не представлена за пределами региона основной деятельности компаний).

Большой потенциал есть у сотрудничества со странами ЕАЭС и СНГ, как показал опыт выхода российских компаний Интернет-торговли Wildberries, Lamoda и KupiVip на рынки Беларуси и Казахстана, а также телекоммуникационных компаний МТС, Ростелеком и ВымпелКом. Сближающие факторы: потенциал роста рынков всех данных стран (при лидирующей позиции России), территориальная близость, а также общность исторического прошлого, близость менталитетов и понимание культуры друг друга, что позволяет легче адаптировать продукты под потребности каждого рынка.

Потенциал использования механизмов электронной торговли для расширения экспорта российских товаров, особенно несырьевого происхождения, не раскрыт полностью. Необходимо увеличивать количество российских товаров на крупнейших иностранных площадках, таких как AliBaba, AliExpress, Lazada, Amazon, Al-Souq и др. в качестве каналов сбыта (особенно для МСП). На некоторых из них российские производители уже присутствуют. При этом может быть полезен опыт Китая и других стран Азии с точки зрения выработки механизмов по вовлечению большего количества МСП в Интернет-торговлю и электронную коммерцию в целом с помощью данных площадок.

Одновременно следует реализовывать потенциал российских площадок электронной коммерции за границей для расширения экспорта российских товаров. Представители сектора Интернет-торговли (Ozon, ярмарка мастеров LiveMaster.

ru, eBay) отмечают следующие барьеры для этого: отсутствие вычета НДС, сложности с обратным импортом, ограничения по некоторым товарным категориям, высокая стоимость доставки, высокая налоговая нагрузка на экспортеров, высокие комиссии электронных площадок и платежных систем, а также неконкурентоспособность российских товаров[31].

Существуют большие перспективы расширения сотрудничества со странами Азии, занимающие самую небольшую долю на российском рынке Интернет-торговли (за исключением Китая). Например, в области финтеха перспективным может стать экспорт услуг и сотрудничество со странами АСЕАН, объем инвестиций которых в данном секторе уступает только Северной Америке и превышает показатели Европы больше, чем в два раза.

Отличительной чертой большинства исследований по торговле товарами и услугами в России является их фрагментарность, а также практически отсутствие исследований по распределению рынка между отечественными и зарубежными участниками, а также анализу экспортного потенциала российских технологий. Соответственно, для формирования более взвешенной политики продвижения экспорта российских компаний, задействованных в электронной торговле необходимо более тесное взаимодействие государства и бизнеса с целью выявления экспортного потенциала компаний и их заинтересованности в экспорте.

Для повышения внутреннего и внешнего спроса на продукцию и услуги компаний необходима более широкая реклама, а также последовательная работа с представителями бизнеса из традиционных отраслей экономики (особенно с МСП). Для повышения имиджа российских МСП и стартапов на зарубежных рынках видится целесообразным повышение частоты их участия не только на международных выставках, но и в специализированных конкурсах и акселераторов стартапов и презентационных мероприятиях, таких как, например, IDEA Show в АТЭС. Уже есть успешные кейсы привлечения зарубежных инвестиций в российские стартапы с помощью данного механизма. Полезным для продвижения российских стартапов и их имиджа может стать участие в международных соревнованиях, например глобальном тесте моделей машинного обучения, например Stanford Question Answering Dataset, а также развитие собственных подобных соревнований, как, например, Sberbank Data Science Journey.

Исходя из композиции рынка отечественных поставщиков ИТ-услуг, данный сектор имеет значительный потенциал в расширении состава МСП в среде российских экспортеров и увеличении объемов несырьевого экспорта.

ПРИМЕЧАНИЯ:

[1] Электронная торговля и коммерция понимаются в данной статье в соответствии с терминами, обозначенными в проекте «Стратегии развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года»: «Электронная коммерция – сфера экономики, включающая все торговые и финансовые транзакции, осуществляемые при помощи ком-