

Научная статья

УДК 339.1:332.1

EDN [NOCVLE](#)

DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(1).117-129

**А.Н. Федотов** *Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,*fedotov_an@rambler.ru

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННОГО СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА: НОВЫЕ РЕАЛИИ

АННОТАЦИЯ. Последние геополитические события, связанные с проведением специальной военной операции, вызвали новую волну экономических санкций против России. Западные санкции не могли не затронуть деятельность торговой сферы, в частности сетевого ритейла. Ответные действия Правительства Российской Федерации, направленные на повышение эффективности импортозамещающей политики, приносят свои плоды. В статье в контексте формирования новой торговой политики сетевого ритейла рассматриваются вопросы импортозамещения с точки зрения заполнения новых предпринимательских ниш, которые были освобождены бывшими западными партнерами. Указывается, что многие предприниматели в сфере торговли, ранее не способные конкурировать с зарубежными брендами, получили прекрасную возможность реализации собственных проектов, в том числе посредством параллельного импорта. На основе изучения и анализа последних нормативных актов и источников современной литературы была предложена гипотеза, суть которой сводится к тому, что брендовый вакуум, оставленный западными компаниями после ухода с российского рынка, должен быть эффективно заполнен отечественными брендами. Опираясь на методы статистического и факторного анализа, предложена возможность и механизм применения политики импортозамещения в сфере отечественного сетевого ритейла, на основе использования стратегии брендового замещения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Политика импортозамещения, сетевой ритейл, брендовое замещение, параллельный импорт, импортозамещение торговых сетей, отечественные бренды.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 27 ноября 2022 г.; дата принятия к печати 31 января 2023 г.; дата онлайн-размещения 3 марта 2023 г.

Original article

A.N. Fedotov *Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, fedotov_an@rambler.ru*

IMPACT OF IMPORT SUBSTITUTION POLICY ON DOMESTIC CHAIN RETAIL: NEW REALITY

ABSTRACT. The recent geopolitical events related to the special military operation have caused a new wave of economic sanctions against Russia. Western sanctions were bound to affect the activity of the trade sphere, in particular, network retail. The response actions of the Russian Federation aimed at improving effectiveness of the import substitution policy are proving fruitful. In view of a new retail trade policy, the article examines some issues of import substitution in terms of filling the business niches vacated by former Western partners. It is indicated that many entrepreneurs in the field, previously unable to compete with foreign brands, have received an excellent opportunity to fulfill their own projects, among other things, by means of parallel imports. Having studied and analyzed the latest regulations and modern literature on the subject, the author proposes a hypothesis stating that the brand void left by Western companies after withdrawing from the Russian market should be effectively filled with domestic brands. With methods of statistical and

© Федотов А.Н., 2023

factor analysis and based on the brand substitution strategy, a mechanism of applying the policy of import substitution in the field of domestic network retail is proposed.

KEYWORDS. Import substitution policy, chain retail, brand substitution, parallel import, import substitution of retail chains, domestic brands.

ARTICLE INFO. Received November 27, 2022; accepted January 31, 2023; available online March 3, 2023.

Проблемы импортозамещения в Российской Федерации своими корнями уходят в начало 2000-х гг. и по-настоящему проявили себя в 2014 г., после введения первой волны санкций. Россия на протяжении десятков лет активно импортировала продукцию, не уделяя должного внимания внутреннему производству. Активные действия по импортозамещению были предприняты только после того, как российский рынок стали активно покидать известные западные бренды, а санкционное давление на экономику увеличилось в разы.

Для наиболее полного осознания представленной проблемы необходимо определить понятийный аппарат относительно самой категории «импортозамещение». Достаточно большое количество современных экономистов, в том числе молодых ученых, дают интерпретацию данного понятия. В частности, экономист С.Р. Максименко дает такое определение: «импортозамещение — это процесс в национальной экономике, в ходе которого в стране производится необходимая продукция силами производителей данного государства» [1]. Иначе говоря, отечественные предприниматели производят продукцию из местного сырья и с использованием отечественных технологий. Причем производимая продукция предназначена не только для общего назначения, но для удовлетворения специфических потребностей, как промышленной сферы, так и физических лиц. Это позволяет вытеснить с рынка иностранных производителей, предлагающих данную продукцию для российских нужд.

Ученый-экономист И.Н. Таран, разъясняя цель и смысл импортозамещения, указывает, что импортозамещение направлено на рост экономики Российской Федерации за счет перехода от производства простых товаров (сырья, материалов) к наукоемкой и высокотехнологичной продукции и является целенаправленной промышленной политикой. При его реализации основным импульсом развития экономики страны остаются доходы от экспорта товаров. То есть, создаваемый на импортозамещающих производствах товар должен быть ориентирован как на внутренний рынок, так на внешний» [2].

Кардинальные изменения в реализации программ импортозамещения произошли в 2022 г. Приоритетным направлением для внутренней экономической политики стало наращивание темпов роста производства отечественных товаров. Тем не менее, реализация программ импортозамещения вскрыла определенные проблемы, которые требуют своего решения.

Опираясь на последние публикации российских и отечественных ученых относительно сущности импортозамещения, можно сделать общий вывод: цель импортозамещения — максимально полное развитие собственного производства с целью вытеснения зарубежных игроков. Однако не стоит забывать, что глобальная экономика всегда держалась на принципах международного разделения труда, когда нет необходимости активно развивать все направления производства одновременно, а сконцентрироваться на определенных традиционных участках, обменивая недостающие товары у других стран. Экономика любой страны, даже экономически развитой, не может быть абсолютно автономной. Каждая страна в той или иной степени зависит от импорта. Экономист С.В. Щепина указывает: «в долгосрочной перспективе глобальное сотрудничество экономически выгодно всем сторонам и

создает основание для технического прогресса: отдельное государство, специализируясь на производстве определенного товара, имеет все возможности модернизировать как сам продукт, так и технологию его производства более эффективно» [3].

В то же время такое сотрудничество ставит страны в зависимость друг от друга: в условиях дружественной внешней политики в этом нет ничего страшного. Экономисты Н.Н. Евченко и Р.М. Насыров, анализируя ситуацию, которая сложилась в российской экономике в период первой волны санкций (2014 г.), отметили, что «в условиях возникновения политического конфликта, взаимная экономическая зависимость создает дополнительные экономические рычаги влияния на политические решения» [4].

В 2022 г. мы наблюдаем принципиально новый сценарий развития системы импортозамещения по сравнению с 2014 г. Россия уже имеет достаточно успешный опыт эффективного противодействия, который был получен в 2014 г. в ходе применения первой волны экономических санкций. Была создана электронная торговая площадка, оформленная в виде сайта для импортозамещения. Российские производители взяли курс на производство альтернативных товаров. Можно назвать успешными проекты по импортозамещению таких товарных групп как одежда, обувь и косметика. В приоритете стали отечественные бренды, которые являются вполне самодостаточными с точки зрения продвижения и продаж [5].

Отрасли импортозамещения были оперативно определены и затронули ключевые направления жизнеобеспечения: продовольствие, лекарственные препараты, одежда и обувь. Тем предпринимателям, которые были задействованы в программах по реализации импортозамещения, была оказана государственная поддержка.

Исходя из опыта 2014 г., современная система импортозамещения затронула те сферы, которые стали привычными для россиян за последние 20–25 лет: продукты и общественное питание. В частности, в ответ на западные санкции, некоторые зарубежные компании были проданы российским предпринимателям. Такие известные представители фаст-фуда как McDonald's, Burger King, KFC, отказавшись работать на российском рынке, тем не менее, продолжают свою деятельность и открыты во многих городах. Более того, российское представительство ресторана «Макдональдс» было продано отечественному предпринимателю и продолжает функционировать под брендом «Вкусно и точка», с сохранением рабочих мест, рецептур и поставщиков сырья.

В качестве примера можно также привести относительно безболезненный уход с российского рынка таких гигантов как PepsiCo и Coca Cola. Данную нишу газированных напитков успешно заняли российские производители аналогичной продукции. Не менее успешно работает система импортозамещения в такой товарной группе как растительные заменители молока. Еще до введения западных санкций отечественная компания «Сады Придонья» с брендом Nemoloko потеснила зарубежного конкурента Alpro.

Одним из ключевых направлений, по которым были направлены западные санкции, это финансовая сфера. Однако, данная проблема зависимости отечественного финансового сектора от западных институтов успешно решается. Уход с российского рынка систем Visa и MasterCard, а также отключение некоторых финансовых предприятий от SWIFT вызвали определенные трудности у россиян, как у юридических, так и у физических лиц. Однако, карта «Мир» в совокупности с системой быстрых платежей (СБП) успешно выдержали отключение от международной системы и не лишили россиян накоплений.

Наряду с успехами нельзя не отметить и ряд проблемных направлений импортозамещения. Наиболее сложная ситуация сложилась в промышленности, которая в наибольшей степени зависит от поставляемого из-за рубежа оборудования. Неко-

торые виды оборудования вынужденно простаивают даже после поставок, поскольку для обеспечения полноценного процесса производства необходимы комплектующие детали и расходные материалы, которые тоже завозятся из-за рубежа. Данную проблему может решить запущенная правительством России программа параллельного импорта, которая поможет наладить новые каналы поставок.

Тщательный анализ ассортиментных позиций, которые затронули так или иначе западные экономические санкции, показал по каким именно товарным группам вопрос импортозамещения стоит наиболее остро. Именно эти значимые товары были включены в план импортозамещения в Российской Федерации.

1. Запасные части и комплектующие к грузовым и легковым автомобилям. Данное направление является одним из самых проблемных. Подавляющее большинство деталей к данному виду техники поступает из-за рубежа. Оперативно заместить такой огромный объем в условиях санкций невозможно. Данная проблема решается за счет внедрения системы параллельного импорта и наращивания поставок из дружественных стран, в первую очередь из Китая.

2. Стоматологические материалы и лекарственные средства. Производство средств протезирования, пломбирования и других компонентов в России наладить за короткое время практически невозможно. В отрасли стоматологии есть серьезная нехватка сырья и материалов. Зависимость стоматологических компонентов и материалов практически на 100 % зависит от Запада. Данная проблема решается только в процессе реализации материалов через дружественные страны, поскольку на организацию собственного производства уйдет достаточно много времени. Такая же проблема стоит и перед лекарственными препаратами относительно лечения и профилактики других специфических болезней. В частности, достаточно большое количество россиян страдают дисфункцией щитовидной железы, которую можно вылечить при помощи инсулина. С поставками данного препарата есть проблемы.

3. Некоторые виды фруктов и овощей. Есть серьезные сложности по поставкам фруктов и овощей. Существуют проблемы с доставкой и обеспечением сохранности продукта. Поставки новых видов продукта могут оказать значительно влияние на розные цены. Редкие виды фруктов, к которым привыкли россияне, не могут быть выращены в России по природно-климатическим причинам.

4. Специальная бумага для торговых чековых аппаратов. Речь идет чековых лент в кассовых аппаратах. С начала специальной военной операции количество россиян, которые рассчитываются на кассе наличными деньгами увеличилось на 35 %. Многие покупатели просят чек за исполнение операции купли-продажи. Несмотря на то, что почти все предприятия розничной торговли перешли на безналичное обслуживание, потребность в термобумаге не исчезла. Данная проблема требует быстрого решения.

5. Корма для животных. Если в бюджетном сегменте и сегменте кормов класса премиум для кошек, собак и грызунов ситуация относительно нормальная, то корма более высокого класса, а также с профилактической и лечебной направленностью в России производятся в данный момент в недостаточном количестве.

6. Полупроводники. Эта проблема не раз обозначалась в последних экономических сводках. Полупроводники отечественного производства выпускаются явно не в том количестве и качестве, которые способны удовлетворить современный спрос в этой продукции. Оперативное решение данной проблемы возможно только путем параллельного импорта.

7. Упаковка формата «тетрапак». Особая упаковка для жидких пищевых продуктов — сока, молока, в России в дефиците. А в мае 2022 г. компания Tetra Pak покинула российский рынок. В этой связи многие производители молочной про-

дукции и соков столкнулись с серьезной проблемой производства и реализации своей продукции. Отдельная часть производителей стали использовать мягкую упаковку, как средство решения проблемы. Остальные производители данных ассортиментных позиций перепрофилировались на производство товаров меньшего объема. Тем не менее, данная проблема требует более кардинального решения.

8. Офисная бумага для копировальной техники. Известные производители данной товарной группы покинули российский рынок. Оставшиеся производители далеко не полной мере покрывают потребности. Дефицит бумаги уже сказался на розничных ценах в сторону их значительного увеличения. Сейчас российские производители заявляют о планах производства данного продукта на основе каменного волокна.

9. Напитки минеральные и газированные. Проблема с данной ассортиментной позицией практически решена. На российском рынке присутствует достаточно большое количество «раскрученных» брендов данного вида продукции. Альтернативные варианты минеральных и газированных вод представлены в полном объеме как на региональном, так и на общероссийском уровне. Однако, наличие таких зарубежных брендов как «Borjomi» (Грузия) или «Perrier» (Франция), которые долгое время присутствовали на российском рынке и теперь покинули его, говорит о том, что их замещение потребует времени.

10. Сырье и продукты для производства пива. Основная часть продукции для производства пенного напитка поставлялась по импорту. Большая часть брендов отечественного пива на 90 % зависима от зарубежных поставок солода, хмеля, соответствующего оборудования и расходных материалов. Отечественные производители пива находятся в данный момент в опасной ситуации, вплоть до угрозы закрытия.

Кроме этого среди ключевых областей, которым правительство страны предлагает уделить особое внимание с точки зрения импортозамещения можно выделить: авиастроение; автомобилестроение; IT-технологии; сфера туризма и гостиничного бизнеса; химическая промышленность; производство металлоизделий; производство картона; производство отечественных микрочипов. Список особо важных отраслей, включающий пункты по импортозамещению неуклонно увеличивается. По подсчетам специалистов, в течение 4–6 лет, у Российской экономики появиться возможность полной замены большинства импортируемой продукции.

Надо отметить, что новая волна западных санкций, связанных с проведением специальной военной операции на Украине, оказала значительное влияние на такой важный сектор экономики как торговля. Особенно пострадал сетевой ритейл, занятый как на рынке продуктов, так и на рынке непродовольственных товаров. Западные компании, представляющие бренды мировой известности стали в массовом порядке покидать Россию. Уникальность сложившейся ситуации заключается в том, что санкциям подвергается не только промышленный и сельскохозяйственный сектор, но и торговый, поскольку деятельность большинства торгово-развлекательных центров (ТРЦ) в крупных городах основана на функционировании брендовых магазинов. Если говорить о сетевых магазинах непродовольственных товаров, то основной санкционный удар был нанесен по ассортиментным позициям, имеющим наибольшую популярность у женской целевой группы: одежда, обувь и косметика.

Поскольку рынок одежды является наиболее показательным с точки зрения демонстрации влияния западных санкций на рынок потребительских товаров, то необходимо проанализировать ситуацию именно с позиций именно этого рынка.

В марте 2022 г. приостановили свою деятельность в России более 20 владельцев крупных торговых сетей, которые являются представителями известных

брендов на рынке одежды и обуви. Среди них компания Inditex Group, в состав которой входят такие известные россиянам бренды как Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius и Oysho. Покинули Российский рынок и PVH Corp. (Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Warner's), а также Uniqlo, H&M, Mango, Marks & Spencer и многие другие. При этом более 50 % россиян, ждут возвращения знаковых брендов.

Российские производители отреагировали на происходящее неоднозначно. Большинство надеются, что западные бренды спустя время начнут возвращаться, а «временная приостановка» вызвана не столько внешним давлением в связи с политической ситуацией, сколько необходимостью перестраивания логистических цепочек и налаживания работы в новых условиях.

Многие участники рынка опасаются того, что уход западных брендов плохо повлияет на конкуренцию. Российский рынок модной одежды в настоящее время еще не готов заменить известные западные бренды. Все это происходит на фоне падения покупательской способности населения. При этом надо обратить внимание на сложности, связанные со скоростью замещения импортного товара и с ценовой политикой отечественных брендов.

Если раньше отечественные предприниматели сотрудничали с итальянскими производителями и с партнерами из Объединенных Арабских Эмиратов, приобретая дорогие добротные ткани, то теперь такое взаимодействие под вопросом, в силу логистических проблем. В настоящий момент российские производители одежды импортируют фурнитуру и ткани из КНР и Турции.

Необходимо выделить и такой аспект современного предпринимательства как кадровая проблема. Вследствие массового закрытия швейных производств возник серьезный дефицит специалистов узкого профиля: швей, закройщиков, технологов и т.д. Это основная проблема, с которой сталкиваются предприниматели, которые сегодня пытаются запустить данный вид бизнеса.

Многие предприятия, занятые в сфере швейного бизнеса работают в настоящее время на государственных заказах, а именно шьют специализированную рабочую одежду, школьные формы, а также военную одежду и амуницию для бойцов, задействованных в специальной военной операции (СВО). В сложный, с точки зрения пандемии, 2020 г. эти предприятия показали хорошие результаты на фоне резкого скачка спроса на медицинскую одежду и средства индивидуальной защиты [6]. Последние политические события 2022 г. привели к значительному росту спроса на военную одежду.

По данным BusinessStat, российский рынок военной одежды и спецодежды занимает четвертое место в мире после США, Китая и Германии. С 2016 по 2022 г. продажи в этом сегменте выросли на 79 %.¹ Причем значительный скачок, на 42 %, пришелся на сложный 2021 г.

Надо отметить, что на фоне успехов предприятий, занятых на рынке спецодежды, производители сегмента масс-маркет не могут пока похвастаться хорошими результатами. И это несмотря на то, что емкость рынка одежды значительно увеличилась, поскольку многие иностранные бренды приостановили свою деятельность в России. Российские потребители готовы приобретать достаточно большими объемами необходимые вещи: одежду и обувь. Рыночную нишу одежды в России на настоящий момент занимают такие крупные игроки, как Melon Fashion Group. В состав данной корпорации входят известные бренды Sela, Zarina, Befree, Love Republic. Кроме этого есть компания Gloria Jeans, которая обладает большой

¹ Данные BusinessStat. URL: https://businessstat.ru/news/workwear/?p=1210&utm_source=vandex-&utm_medium=organic&utm_referer=vandex.ru&utm_startpage=kontur.ru%2Farticles%2F6674&utm_orderpage=kontur.ru%2Farticles%2F6674.

розничной сетью, в том числе в регионах. Меньшую долю рынка занимают бренды Oodji, Zolla и Savage.

По данным Росстата в 2021 г. по отношению к предыдущему году наблюдается рост развития национальной легкой промышленности:

- объем выпущенных текстильных изделий за январь-февраль превысил уровень прошлого года на 14,6 %;
- одежды произведено на 5 % больше;
- в феврале 2021 г. текстильная промышленность вошла в восьмерку отраслей, показавших наибольший рост: производство текстильных изделий увеличилось на 16,2 %, одежды — на 3,8 %;
- лидирующая категория — спецодежда: прирост относительно февраля 2020 г. составил 33,7 %.²

По мнению профессора Н.Г. Новиковой «в основе бизнес-модели западных брендов лежит максимально быстрая реакция на любые движения в моде. Как правило, производители обновляют свои коллекции несколько раз в сезон. Таким образом, они пытаются удовлетворить потребности клиентов, постоянно предлагая интересные новинки» [7].

Несмотря на это сегодня в России все же существуют и успешно развиваются отечественные бренды, реализующие одежду высокого качества по вполне доступной цене. Кроме этого, наши бренды одежды обладают высоким уровнем конкурентоспособности, что позволяем им успешно соседствовать в ТРЦ с известными западными брендами.

В качестве проблемы можно выделить тот факт, что большинство российских брендов предлагают одежду в торговых сетях в виде базовых моделей, ограниченных фасонов и сдержанных расцветок. Современный потребитель одежды требует большего. Для него одежда — это не только необходимость, но и средство самореализации и самовыражения [8, с. 106].

Необходимо отметить следующую тенденцию: российские потребители снизили интенсивность совершения покупок. По данным мониторинга экспертов издания «Коммерсант», уход с рынка иностранных брендов, которые задавали основной тон продаж в торговых центрах, вызвал сокращение посещаемости ТРЦ на 15 %.³

Если говорить о перспективах развития рынка брендовой одежды и ее продажах в России, то в этом направлении можно дать следующие экспертные прогнозы.

1. Для российского сетевого ритейла, особенно для компаний, которые арендуют площади в ТРЦ под свои бутики, закрытие западных магазинов станет скорее плюсом. У них будет наблюдаться рост продаж, так как поток покупателей переключился к ним.

2. Освобождение огромной рыночной ниши, которая образовалась вследствие ухода западных брендов, дает новые возможности для отечественного бизнеса, особенно на рынке брендов масс-маркета. Появился реальный шанс загрузить российские фабрики на 100 %, к тому же правительство обещает ряд субсидий. Грамотная оценка рыночной ситуации и быстрая реакции на нее в данном случае имеет важнейшее значение.

3. В довольно сложной ситуации оказались небольшие по объемам производства и продаж российские дизайнерские ателье. Эти предприятия не могут ор-

² Данные Росстата. URL: https://souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/publikatsii/5131-rosstat-obnarodoval-proizvodstvennye-itogi-legkoi-promyshlennosti-za-fevral-2021-goda-i-sravnil-rezultaty-s-2020-godom.html?p=1210&utm_source=yandex&utm_medium=organic&utm_referer=yandex.ru&utm_startpage=kontur.ru%2Farticles%2F6674&utm_orderpage=kontur.ru%2Farticles%2F6674.

³ Данные издания «Коммерсант». URL: https://www.kommersant.ru/doc/5347191?p=1210&utm_source=yandex&utm_medium=organic&utm_referer=yandex.ru&utm_startpage=kontur.ru%2Farticles%2F6674&utm_orderpage=kontur.ru%2Farticles%2F6674.

ганизовывать собственное крупное производство и эффективно реализовывать и продвигать свою продукцию. Исходя из этого, им будет интересно работать с локальными потребителями.

4. Некоторые отечественные бренды, невзирая на санкционные ограничения, работают на принципах расширения ассортиментной линейки. Российские компании перестраивают бизнес-процессы и сокращают издержки. Производства перемещаются в более дешевые с точки зрения аренды помещения, отказываются от аренды шоурумов, экономят на рекламе, оптимизируя затраты на нее в пользу контекстной рекламы в ВКонтакте, Telegram. С целью охвата большего количества потребителей, торговые сети делают ставку на «вирусный» контент, чтобы охватить больше людей.

5. Ожидается расширение производства и продаж одежды эконом-линейки. Отечественные бренды планируют свою деятельность на основе анализа потребительского поведения: во-первых, необходимо удерживать существующий уровень цен, чтобы не упал спрос; во-вторых, перестроится к современным условиям сотрудничества с поставщиками тканей и фурнитуры, которые могут отразиться на стоимости готовой продукции.

6. Стабилизация и дальнейшее развитие торговли в системе маркетплейсов. Количество продавцов одежды, реализующих продукции через маркетплейсы, существенно не подвергается изменениям. Ситуация в системе маркетплейсов достаточно стабильная. Появляются новые игроки и покидают рынок те, у которых успешный бизнес не получился на стартовой фазе. В лидерах среди маркетплейсов по-прежнему Wildberries и Ozon. По данным Росстата, на конец января 2022 г. на Wildberries торговало 133 533 продавцов. К 28 марта 2022 г. это число увеличилось до 138 414⁴.

Россия и Китай являются странами-производителями более 80 % товаров. Менее 8 % товаров, которые реализуются через Wildberries — это товары из недружественных стран. Подверглась значительным изменениям логистика. Эта проблема отразилась на работе поставщиков, прежде всего, сезонных товаров [9, с. 303].

Правительство России разработало ряд мероприятий по национализации имущества иностранных торговых компаний, которые ушли из России. Закон, который регулирует данный процесс, уже принят, и он позволяет вводить внешнее управление в тех компаниях, в которых не менее 25 % капитала принадлежит собственникам из, так называемых, недружественных стран. В законе есть такой пункт, который указывает, что внешнее управление будет вводиться в случаях публичного отказа иностранцев от своих компаний.

15 марта 2021 г. глава правительства Михаил Мишустин провел заседание президиума «Правительственной комиссии по повышению устойчивости российской экономики в условиях санкций». На нем был принят «план первоочередных действий», в который было включено 100 «инициатив». Речь идет о мерах, предложенных сверх уже внедряемых правительством антисанкций. Конечный перечень инициатив до конца не доработан. Но уже известно, что рядовые покупатели смогут ввозить купленные на зарубежных интернет-магазинах товары практически беспрепятственно.

Возможно, эта инициатива выглядит несколько запоздалой. Большинство западных интернет-магазинов уже объявили либо о полном уходе с российского рынка, либо мере о приостановке работы. Кроме того, многие мировые бренды

⁴ Данные Росстата. URL: https://souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/publikatsii/5131-ross-tat-obnarodoval-proizvodstvennye-itogi-legkoj-promyshlennosti-za-fevral-2021-goda-i-sravnit-rezultaty-s-2020-godom.html?p=1210&utm_source=yandex&utm_medium=organic&utm_referer=yandex.ru&utm_startpage=kontur.ru%2Farticles%2F6674&utm_orderpage=kontur.ru%2Farticles%2F6674.

предупредили, что не будут поставлять свою продукцию в Россию. Так, Еврокомиссия 15 марта в рамках четвертого пакета антироссийских санкций запретила ввоз в нашу страну ювелирной продукции.

Однако, российский рынок отнюдь не оставили китайские интернет-магазины. Например, Alibaba Group, крупнейшая в мире онлайн B2B торговая платформа. Китайское правительство до сих пор жестко отвергает присоединение к санкционной войне. Так что у российских потребителей остается возможность воспользоваться в еще большей мере услугами китайского интернет-ритейла⁵.

Правда, этому могут помешать существующие таможенные ограничения на электронную торговлю в ЕАЭС. Сейчас платить таможенную пошлину не надо, если покупка стоит не дороже 200 евро и весит не более 31 кг. Ранее порог достигал 500 евро. В конце прошлого года обсуждали вопрос о снижении порога до 100 евро с 1 июля этого года и до 50 евро с 1 января 2023 г. Более того, предлагалось в любом случае взимать один евро с покупки, не превышающей даже 20 евро⁶.

Михаил Мишустин 15 марта 2022 г. поставил точку в этой дискуссии. В рамках новых 100 антисанкционных инициатив он предложил партнерам по ЕАЭС, наоборот, увеличить порог беспошлинного ввоза товаров в сфере электронной торговли. Конкретную цифру он не назвал. Но, видимо, речь пойдет о возврате к 500 евро. Он также предложил отложить взимание так называемых антидемпинговых ввозных пошлин. Этот инструмент применяется в рамках правил ВТО для защиты внутренних производителей в случае, когда по объективным причинам импортный товар обходится слишком дешево⁷.

Конечно, снижение или отмена импортного тарифа, при всей привлекательности такой меры для потребителя, как домохозяйств, так и бизнеса, выглядит противоречиво на фоне уже объявленной и еще более необходимой политики импортозамещения. На том, что такая политика требует, напротив, повышения пошлин, настаивает часть представителей бизнеса.

В целях обеспечения импортозамещения в области торговли Госдума принимает закон во втором и в третьем чтениях. В данном нормативном акте четко указано, что отечественные розничные торговые сети смогут покупать, а также арендовать торговые объекты покинувших Россию западных компаний. Реализация данного закона предполагает учитывать одно важное условие. Приобретаемые в собственность или арендуемые площади должны принадлежать иностранному юридическому лицу на дату совершения сделки, которое прекратило осуществление торговой деятельности на территории Российской Федерации или заявило о прекращении такой деятельности. В юридическую силу закон вступил с 15 июня 2022 г.⁸

В приказе Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 19.04.2022 г. № 1532 «Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения подп. 6 ст. 1359 и ст. 1487 Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации

⁵ Документы заседания президиума Правительственной комиссии по повышению устойчивости российской экономики в условиях санкций, 15 марта 2022 г. URL: <https://expert.ru/2022/03/16/pervoy-iz-novoy-antisanktsionnykh-mer-stalo-snizheniye-barera-dlya-importa>.

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ О внесении изменений в ст. 7 Федерального закона «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федер. закон от 11 июня 2022 № 154-ФЗ. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202206110001?index= 0&rangeSize=1>.

правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия»⁹ абсолютно четко определены основные сферы импортозамещения в России.

Проводимая государственная политика поддержки отечественных брендов создала все предпосылки для реализации стратегии брендового замещения. Суть стратегии замещения бренда можно раскрыть следующим образом.

В сфере торговли имеются определенные категории товаров, по которым у покупателей сформировались определенные привычки и предпочтения, относительно конкретных брендов и товаров. Сила этой привычки или предпочтения может варьироваться и оказывать влияние на покупку того или иного товара. Цель применения стратегии замещения бренда заключается в том, чтобы заменить физически товар-лидер в той категории товаров, где эта потребительская привычка не является важной при выборе. Можно сказать, что это те категории, в которых фактор бренда не важен частично или полностью [10, с. 91]. При условии удачной реализации данной стратегии продукт-лидер физически может быть замещен с локации продаж, либо размещается на менее удачном торговом месте. Место лидера занимает аналогичный продукт, который позиционируется, либо под собственной торговой маркой, либо под маркой имитатора лидера. Дополнительная прибыль от продаж, которая связана с наценкой на известный брендовый товар, поступает ритейлеру.

Стратегия брендового замещения вовсе не предполагает, что замещаемый продукт является дешевым или менее качественным в своей категории. Его цена и качество могут быть на среднем уровне и даже выше среднего. Однако средств на рекламное продвижение данный продукт почти не требует и затраты на его продвижение минимизированы. Данная стратегия является вполне привлекательной для торгового предпринимательства. Однако надо учитывать тот факт, что она эффективно работает далеко не для всех категорий товаров и ее применение возможно только после тщательного анализа отзывов потребителей [11, с. 64]

Необходимо проанализировать, каким образом работает стратегия брендового замещения в реальной практике деятельности торговых сетей и производителей одежды в России.

По сравнению с ситуацией, которая наблюдалась в 2014 г. в сфере одежды, можно констатировать, что на территории России в настоящий момент появились достойные бренды, производственные мощности, о которых ранее даже не было речи. Если говорить о продвижении и маркетинге наших отечественных брендов, то российские дизайнеры действительно не могли конкурировать с агрессивной рекламой, например, компании ZARA. Уникальная возможность данной компании заключалась в постоянном обновлении своих коллекций и их продаж по ценам масс-маркета. Такая маркетинговая политика не давала возможности развития отечественным производителям и торговым сетям, реализующим их продукцию. В настоящий момент ситуация поменялась.

О результатах рыночных изменений можно судить о маркетинговых действиях отечественных производителей и сетевого ритейла. Если раньше в крупных городах в ТРЦ везде красовались вывески ZARA и H&M, то в настоящий момент в силу того, что рекламные компании известных западных брендов прекратили свое существование, рекламные места заняли отечественные бренды, например O'STIN.

⁹ Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения подп. 6 ст. 1359 и ст. 1487 Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия : Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 19 апр. 2022 г. № 1532. URL: <https://www.alta.ru/tamdoc/22a01532>.

Стратегия брендового замещения в настоящее время использует следующую актуальную тенденцию: большинство пользователей не отдают себе отчет, какой бренд перед ними находится — отечественный или зарубежный. Данный процесс обусловлен тем фактом, что отечественные бренды всегда стремились выглядеть как зарубежные. В частности, такие бренды как Gloria Jeans или Ralf Ringer воспринимаются у большинства россиян как международные. В этой связи у отечественных брендов в настоящий момент сложились достаточно благоприятные условия для работы на российском рынке.

Многие эксперты в сфере торгового бизнеса пришли к единому мнению, что пришло выгодное время для российских предпринимателей освоить освободившиеся рыночные ниши и заняться своим развитием. Рыночная ситуация сложилась таким образом, что уход западных компаний с российского рынка позволит создать конкурентное преимущество для отечественного производителя и торгового бизнеса [6].

Производители, которые раньше работали на зарубежные бренды, сейчас задумываются над новым развитием своего бизнеса — выходом в онлайн-ритейл напрямую через маркетплейсы. Что касается офлайна, то российские бренды присматриваются к торговым площадям, которые освободили зарубежные. Как правило, это были самые «удачные» локации. Собственники торговых площадей в настоящее время стали гораздо лояльнее, что является весомым доводом для российских производителей. Тем не менее российские представители сетевого ритейла не спешат. Отечественные бренды сейчас заняли наблюдательную позицию и с осторожностью рассматривают аренду новых площадок под магазины, стараясь отдавать предпочтение только качественным ТРЦ или мультибрендовым площадкам.

Основная проблема стратегии брендового замещения — это не позиционирование брендов, а производство. Нарращивание производственных мощностей — это долгий процесс, требующий прямого вмешательства и помощи государства, как с точки зрения прямого субсидирования отрасли, так и введения дополнительных протекционистских мер, которые бы позволили остановить поток ширпотреба [11, с. 34].

В целом в развитии импортозамещения настоящий эффект будет виден через 2–3 года. Для создания торговой марки потребуется от полугода до года. Если же у производителя есть свой бренд, то сейчас ему придется отстраивать все торговые цепочки заново — искать альтернативу разорванным маршрутам, новых поставщиков.

Таким образом, с одной стороны, российские потребители сначала пережили шок от ухода любимых зарубежных брендов, затем с удивлением обнаружили, что паника была преждевременной и привычные товары можно по-прежнему заказать на маркетплейсах или найти в магазинах под новым брендом. При этом у российских брендов как раз сейчас открывается то самое «окно в импорт». Пока потребители адаптируются к новой реальности, нужно сделать все, чтобы расширить свою нишу на рынке.

Список использованной литературы

1. Максименко С.Р. Реализация импортозамещения в РФ и наращивание экспортного потенциала / С.Р. Максименко. — EDN [ZBDNKH](#) // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2017. — № 7-2. — С. 288–292.
2. Таран И.Н. Импортозамещение как фактор развития экономики России на современном этапе / И.Н. Таран. — EDN [YNQXZX](#) // Молодой ученый. — 2018. — № 45 (231). — С. 96–98.
3. Щепина С.В. Современные направления ассортиментной политики региональных розничных сетей на рынке продовольственных товаров / С.В. Щепина. — DOI 10.17150/2411-6262.2020.11(2).18. — EDN [WXVJVQ](#) // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 2. — С. 18. — URL: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=23941>.

4. Евченко Н.Н. Импортозамещение российских продовольственных ретейлеров: опыт корпоративного производства торговой сети «Магнит» / Н.Н. Евченко, Р.М. Насыров. — DOI 10.23683/0321-3056-2019-4-104-110. — EDN [OMBGNS](#) // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. — 2019. — № 4. — С. 104–110.
5. Новикова Н.Г. Проблемы управления ассортиментом в розничной торговле в контексте особенностей условий конкуренции в посткризисный период / Н.Г. Новикова. — DOI 10.17150/2500-2759.2018.28(2).257-265. — EDN [YKVSTZ](#) // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2018. — Т. 28, № 2. — С. 257–265.
6. Щепина С.В. Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии / С.В. Щепина. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(2).13. — EDN [APWRDZ](#) // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 2. — С. 13. — URL: <http://brj-bgupep.ru/reader/article.aspx?id=24534>.
7. Новикова Н.Г. Комплексный подход к оценке качества торгового обслуживания в контексте целей управления продажами и тенденций развития конкуренции в сфере розничной торговли / Н.Г. Новикова. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(4).12. — DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(4).12. — EDN [KYMPXN](#) // Baikal Research Journal. — 2021. — Т. 12, № 4. — С. 12. — URL: <http://brj-bgupep.ru/reader/article.aspx?id=24848>.
8. Куренкова В.П. Направления развития розничных предприятий в современных экономических условиях / В.П. Куренкова. — DOI 10.37493/2307-907X.2020.1.12. — EDN [UQUEUE](#) // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2020. — № 1 (76). — С. 105–114.
9. Фаизова Э.Ф. Конкурентоспособность отечественных торговых сетей / Э.Ф. Фаизова. — EDN [HNXXGP](#) // Инновации и инвестиции. — 2020. — № 11. — С. 302–304.
10. Чак А.В. Негативные и позитивные последствия экономических санкций для экономики Российской Федерации / А.В. Чак. — EDN [PTPRZW](#) // Global and Regional Research. — 2022. — Т. 4, № 2. — С. 88–92.
11. Акулич М. Брендинг и имидж в розничной торговле / М. Акулич. — Москва : Лит-Пес, 2017. — 140 с.

References

1. Maksimenko S.R. Realization of Import Substitution in the Russian Federation and Increase of Export Potential. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy = International Journal on Practical and Fundamental Research*, 2017, no. 7-2, pp. 288–292. (In Russian). EDN: [ZBDNKH](#).
2. Taran I.N. Import Substitution Policy as a Driver of the Russian Economy at the Current Stage.. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2018, no. 45, pp. 96–98. (In Russian). EDN: [YNQQXZ](#).
3. Shchepina S.V. Modern Trends in the Assortment Policy of Regional Food Retail Chains. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 2, pp. 18. (In Russian). EDN: [WXVJVQ](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(2).18.
4. Evchenko N.N., Nasyrov R.M. Import Substitution of Russian Food Retailers: Experience of Corporate Production of Trade Network “Magnet”. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Severo-Kavkazskii region. Obshchestvennye nauki = Bulletin of Higher Education Institutes. Northern-Caucasus Region. Social Sciences*, 2019, no. 4, pp. 104–110. (In Russian). EDN: [OMBGNS](#). DOI: 10.23683/0321-3056-2019-4-104-110.
5. Novikova N.G. Issues of Assortment Management in the Retail Trade Within the Framework of Competition Peculiarities in the Post-Crisis Period. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykalskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i prava) = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2018, vol. 28, no. 2, pp. 257–265. (In Russian). EDN: [YKVSTZ](#). DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(2).257-265.
6. Shchepina S.V. Development of Existing and Alternative Formats of Retail Chains in the Context of the Pandemic. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 2, pp. 13. (In Russian). EDN: [APWRDZ](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(2).13.
7. Novikova N.G. Comprehensive Approach to Customer Experience Quality Assessment in the Context of Sales Management Goals and rising Retail Trade Competition Trends. *Baikal Research Journal*, 2021, vol. 12, no. 4, pp. 12. (In Russian). EDN: [KYMPXN](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(4).12.


8. Kurenkova V.P. Retail Companies' Development Directions in Modern Economic Conditions. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta = Newsletter of North-Caucasus Federal University*, 2020, no. 1, pp. 105–114. (In Russian). EDN: [UQEUEE](#). DOI: 10.37493/2307-907X.2020.1.12.

9. Faizova E.F. Competitiveness of Domestic Trading Chains. *Innovatsii i investitsii = Innovation and Investment*, 2020, no. 11, pp. 302–304. (In Russian). EDN: [HNXXGP](#).


10. Chak A.V. Negative and Positive Effects of Economic Sanctions on the Economy of the Russian Federation. *Global and Regional Research*, 2022, vol. 4, no. 2, pp. 88–92. (In Russian). EDN: [PTPRZW](#).

11. Akulich M. *Branding and Image in Terms of Retail*. Moscow, LitRes Publ., 2017. 140 p.

Автор

Федотов Андрей Николаевич — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных отношений и таможенного дела, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, fedotov_an@rambler.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1365-5666>, SPIN-код: 5854-6882, AuthorID РИНЦ: 675454.

Author

Andrey N. Fedotov — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Relations and Customs, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, fedotov_an@rambler.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1365-5666>, SPIN-Code: 5854-6882, AuthorID RSCI: 675454.

Для цитирования

Федотов А.Н. Влияние политики импортозамещения на деятельность отечественного сетевого ритейла: новые реалии / А.Н. Федотов. — DOI 10.17150/2411-6262.2023.14(1).117-129. — EDN [NOCVLE](#) // Baikal Research Journal. — 2023. — Т. 14, № 1. — С. 117–129.

For Citation

Fedotov A.N. Impact of Import Substitution Policy on Domestic Chain Retail: New Reality. *Baikal Research Journal*, 2023, vol. 14, no. 1, pp. 117–129. (In Russian). EDN: [NOCVLE](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2023.14(1).117-129.