

УДК 338

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОСТА РЫНКА ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РФ В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Хорошунов Алексей Алексеевич, аспирант РЭУ им. Г.В. Плеханова

Аннотация

В данной статье рассмотрено современное состояние отечественной легкой промышленности, а также рассмотрены рынки электронной коммерции как драйвер роста для текстиля внутреннего рынка. Особое внимание уделено складывающейся проблематике в легкой промышленности и серьезным барьерам для отечественных производителей под влиянием дешевого импорта изделий из текстиля. Проведен анализ ключевых отечественных предприятий – производителей одежды, определены сравнительные характеристики, по которым следует отличать растущее предприятие от стагнирующего. Отмечены особенности роста внутреннего потребления товаров легкой промышленности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: e-commerce, электронная торговля, легкая промышленность, маркетплейсы, индикаторы роста предприятий, модные тенденции, стагнирующие предприятия.

MODERN TRENDS IN THE GROWTH OF THE LIGHT INDUSTRY MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE

Khoroshunov Alexey Alexeevich, PhD student, The Plekhanov Russian University of Economics

Abstract

This article examines the current state of the domestic light industry and considers e-commerce markets as a growth driver for domestic textiles. Particular attention is paid to the emerging problems in the light industry and serious barriers for domestic manufacturers under the influence of cheap imports of textile products. An analysis of key domestic clothing manufacturers is conducted, comparative characteristics are determined by which a growing enterprise should be distinguished from a stagnating one. Features of the growth of domestic consumption of light industry goods are noted.

KEYWORDS: e-commerce, electronic sales, light industry, marketplaces, enterprise growth indicators, fashion trends, stagnant enterprises.

Рост рынков является важным аспектом для как для экономики страны, так и для бизнеса в целом, поскольку предоставляет новые возможности для предприятий нарастить продажи и расширить свое влияние. Определение растущего рынка и умение его выявлять играют ключевую роль в развитии успешной стратегии бизнеса. В данной статье рассмотрим финансовые показатели наиболее крупных предприятий по пошиву одежды массового потребления. Базовыми данными для исследования послужили сведения из единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), государственного (информационного) ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также результаты парсинга разрозненных данных на маркетплейсах РФ. Данные парсинга имеют погрешность до 10%, однако на подтверждение гипотез такой недостаток не отразится, поскольку не требуется высокая точность.

Прежде, чем перейти к тенденциям развития рынка легкой промышленности в контексте электронной коммерции необходимо отобрать наиболее значимых игроков рынка текстильных товаров, а также извлечь данные о продажах одежды на российских маркетплейсах. В связи с тем, что последних данных в открытых источниках не имеется, то на протяжении длительного времени производился парсинг информации открытого HTML кода сайта www.wildberries.com, www.ozon.ru, а затем производилась систематизация полученных сведений. Например, при извлечении программным обработчиком данных с крупнейшего маркетплейса вайлдбериз происходит около 100 тыс. событий в секунду, что требует невероятных производительных мощностей. Однако специально разработанный подход позволил отсекать малозначимые переменные, чтобы в результате получить ограниченную статистику продаж в категориях «Одежда» с погрешностью 10%. Данная величина образована обоснована методологией вычисления признака «продажи» путем сравнения складских остатков конкретного поставщика маркетплейса на начало и конец суток с учетом резких «аномальных» всплесков, которые отбрасывались как данные, непрошедшие валидацию.

Помимо анализа продаж текстильных изделий на российских маркетплейсах важно понимать, что одежда зачастую недооценена, поскольку трудно представить, сколько труда вложено в создание обычной футболки. Для её появления в магазине необходимо множество этапов: выращивание хлопка или производство переработанного сырья, создание эскиза и лекала, переработка хлопка в ткань и её окраска, производство, раскрой и пошив, упаковка и отправка, транспортировка в другую страну, распаковка на складе, доставка в магазин, распаковка и размещение на торговых полках, а также продажа. Этот процесс включает труд многих людей и значительные усилия.

В таблице 1 перечислены 7 наиболее крупных компаний по продаже одежды в разрезе их официальной финансовой отчетности, которая ежегодно публикуется на nalog.ru, а также массива данных, полученных с маркетплейсов методами, описанными выше. Из данных таблицы следует, что доля оборота на e-commerce занимает более половины от общего годового оборота компании. Это говорит о серьезном потенциале роста торговли текстильными изделиями на маркетплейса. Кроме того, проанализированы такие факторы как средняя цена товара, ассортимент, средний чек, процент выкупленных товаров от заказанных и другие показатели.

На основе открытых ценовых предложений рассмотрим стратегии данных предприятий. Средняя цена на текстильные товары рассматриваемых предприятий (табл. № 1) находится в диапазоне от 1000 руб. до 2000 руб. При этом только АО «Элис Фэшн Рус» имеет

среднее ценовое предложение 3600 руб. Прогнозная маржинальность составит не более 15% с учетом себестоимости изделий, накладных расходов и комиссии маркетплейса, что является значительно низким показателем для формирования фонда инвестиций в развитие основных средств. Таким образом получаемая прибыль, вероятно, будет реинвестироваться в краткосрочные проекты с быстрой оборачиваемостью, например, запуск нового товара, а не на модернизацию обрабатывающих производств.

На российском рынке преобладают изделия профессиональной направленности (средства индивидуальной защиты, специальная одежда и обувь), где основным потребителем являются государственные заказчики, а также изделия из костюмной ткани. Чаще они представлены в магазинах офлайн сегмента. Например, сеть магазинов «Сударь» и множество мелких розничных точек, торговых рядов и прочее.

Таблица 1. Сводка агрегированных показателей финансовой активности предприятий, связанных с легкой промышленностью на основном российском маркетплейсе wildberries

[Источник: составлено автором на основе собственных данных, полученных путем вычислений открытых сведений на wildberries, а также данных бухгалтерской отчетности компаний на сайте <https://bo.nalog.ru>]

Компания	Заказы на Wildberries 365 дней с 01.01.2023 по 31.12.2023 (млрд. руб)	% продаж (средний)	Расчетный объем EBITDA (млрд. руб.)	Средняя стоимость товара (за расчетный период) руб.	Доля оборота МП %	Оборот согласно БО 2023 г (млрд. руб.)
АО КОРПОРАЦИЯ 'ГЛОРИЯ ДЖИНС'	12,06	73%	6,16266	1 023,00 Р	41%	29,1
АО 'ЭЛИС ФЭШН РУС' (Elis, Lalis, 20Line)	1,653	64%	0,740544	3 600,00 Р	30%	5,6
ООО «ТВОЕ»	7,3	78%	3,9858	844,00 Р	42%	17,4
ООО 'ИНИКО' (charuel, Calista)	2,17	66%	1,00254	5 800,00 Р	44%	4,96
ОАО 'РТФ 'АПРЕЛЬ'	2,85	74%	1,4763	735,00 Р	150%	1,9
АО Мэлон Фэшн Групп	34,29	76%	18,24228	1 739,00 Р	56%	61,5
АО Плейтудей	7,6	73%	3,8836	1 268,00 Р	109%	7

Развитие информационных и цифровых технологий, а также широкое распространение интернета не только в России, но и по всему миру, сыграли ключевую роль в становлении и дальнейшем развитии электронной коммерции (e-commerce). Возможность реализовывать товары и совершать покупки онлайн открыла новые перспективы как для бизнеса, так и для потребителей, стимулируя экономический рост и обеспечивая доступ к большему числу

различных товаров и услуг. Неоспоримым преимуществом электронной коммерции является возможность совершения покупок в любое время суток и из любой точки мира, что значительно упрощает жизнь как потребителям, так и продавцам. Поэтому электронная коммерция продолжает активно развиваться и оставаться одной из наиболее динамичных отраслей современной экономики¹.

Директива Европейского Союза об электронной коммерции² является важным юридическим документом, который не только устанавливает правила для онлайн-торговли, но и определяет понятие коммерческой коммуникации, непосредственно связанной с электронной коммерцией. Под коммерческой коммуникацией следует понимать совокупность взаимоотношений потребителя, агента – посредника и поставщика товаров либо услуг с целью удовлетворения потребительских нужд, сбыта произведенного товара и обеспечением платформенного взаимодействия между сторонами.

Правовое регулирование электронной торговли осуществляется Гражданским кодексом РФ³ (далее - ГК РФ), Федеральными законами «Об электронной цифровой подписи»⁴, «О техническом регулировании»⁵, Законом «О защите прав потребителей»⁶ и иными нормативными правовыми актами.

Данные нормативно-правовые акты полностью не отвечают современным вызовам рынка. В связи с этим разработан законопроект «Об электронной торговле»⁷.

Под электронной торговлей следует рассматривать реализацию товаров на маркетплейсах РФ, т.к. данные субъекты играют значимую роль в товарообороте и ритейле в целом.

¹ Быкова С. А. Понятие электронной коммерции в законодательстве и доктрине / С. А. Быкова // Научный альманах Центрального Черноземья. 2022. № 1-2. С.251.

² Директива 2000/31/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза (Директива об электронной коммерции) «О некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности, об электронной коммерции (принята в г. Люксембурге 08.06.2000). URL: https://e-colog.ru/docs/6MAuCssG117t7mmzZHbPy?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 10.06.2024).

³ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024) // Собрание законодательства Российской Федерации от 1994. № 32. Ст. 3301.

⁴ Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ (ред. от 04.08.2023) «Об электронной подписи» // Собрание законодательства Российской Федерации от 11 апреля 2011 г. № 15 ст. 2036.

⁵ Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О техническом регулировании» // Собрание законодательства Российской Федерации, 1998, № 10, ст. 1143.

⁶ Закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 3. ст. 140.

⁷ Проект Федерального закона № 310163-4 «Об электронной торговле». URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=41830#02752031268387345> (дата обращения: 10.06.2024).

Согласно другому проекту Федерального закона «Об электронной коммерции»⁸ (законопроект также был отклонен) составленного д.ю.н. И.Л. Бачило и С.И. к.ю.н. Семилетовым, электронная коммерция понимается как современная форма ведения бизнеса, основанная на использовании информационно-коммуникационных технологий. Электронная коммерция по мнению авторов данного проекта является способом осуществления сделок между сторонами, который регулируется законодательством и предполагает оформление и совершение электронных (цифровых) операций по продаже товаров, выполнению работ и оказанию услуг.

Российские ученые по-разному трактуют понятие «электронная коммерция». Например, Л.В. Щербачева понимает под ним «сделки, заключаемые при помощи электронных средств»⁹. И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев ограничивают понятие «заключением сделок только в Интернете»¹⁰. Е.Г. Буравцова, наоборот, расширяет рамки до «любой иной компьютерной сети»¹¹. В.Ю. Милородов характеризует электронную коммерцию как «распределение деловой информации, отношений окружения бизнеса и проведение деловых сделок посредством телекоммуникационных сетей»¹². Л.П. Гаврилов определил электронную коммерцию как «распределение деловой информации, отношений окружения бизнеса и проведения его сделок посредством технологий, основанных на использовании Интернета»¹³.

Таким образом, в начале XXI века в научном сообществе не сложилось однозначного понимания действительного значения данного понятия, однако исследователи и практикующие специалисты пришли к выводу, что без электронной коммерции современный бизнес не сможет эффективно конкурировать на рынке. Электронная коммерция позволяет стимулировать сбыт продукции предприятий, позволяя привлекать новых клиентов, улучшать

⁸ Проект Федерального закона «Об электронной коммерции». URL: http://igfran.ru/public/publiconsite/e-commerce_proekt.pdf (дата обращения: 10.06.2024).

⁹ Щербачева Л. В. Гражданско-правовое регулирование электронных торговых договоров: учебное пособие для вузов / Л. В. Щербачева. — М.: Издательство Юрайт, 2021. С.3.

¹⁰ Синяева И. М., Жильцова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М.: Издательство Юрайт, 2021. С.22.

¹¹ Буравцова Е.Г. Электронная коммерция как элемент современного бизнеса / Е. Г. Буравцова. 2022. № 3-3(173). С.95.

¹² Милородов В. Ю. К вопросу развития рынка электронной коммерции в современных условиях / В. Ю. Милородов // Экономика и предпринимательство. 2022. № 11(148). С.817.

¹³ Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. С.13.

сервис, оптимизировать процессы и увеличивать прибыль¹⁴. Электронная коммерция представляет собой гораздо более широкий спектр деятельности, нежели просто электронная торговля. Основное различие заключается в том, что понятие электронной коммерции включает в себя не только совершение сделок, но и каждый этап предпринимательской активности - от маркетинга до обслуживания после продажи. Таким образом, электронная коммерция охватывает все аспекты коммерческих отношений и играет ключевую роль в развитии современного бизнеса.

Бурный рост электронной коммерции в период пандемии COVID-19 в 2020 году оказался как неожиданным, так и революционным для мировой экономики. Сложные условия, вызванные распространением новой вирусной инфекции, стали отправной точкой для активного развития информационных технологий и ускорения темпов цифровизации в сфере онлайн-торговли. Ограничительные меры, введенные властями во всех странах мира, вынудили традиционные точки продаж временно приостановить свою работу, в то время как цифровые ритейлеры (к примеру, маркетплейсы) не только продолжили успешно вести свою деятельность, но смогли значительно расширить свою аудиторию. Этот достаточно неожиданный переход к онлайн-покупкам не только изменил привычные шаблоны потребления, но и открыл новые возможности для будущего развития индустрии электронной коммерции¹⁵.

Электронная коммерция, фактически, перешла в режим «главного игрока» на рынке торговли в период пандемии. Введение общемирового карантина, мер социального дистанцирования и прочих ограничений, привело к радикальным изменениям в спросе на онлайн-покупки и активному применению цифровых инструментов для потребления. Это явление подчеркнуло критическое значение цифровизации в современном мире и открыло новые перспективы для развития бизнеса в онлайн-сфере.

Рассматривая динамику темпов роста объема продаж в электронной коммерции, стоит отметить, что мировые продажи в рамках электронной коммерции активно растут с каждым годом. Наибольший прирост был отмечен в 2020 году в период пандемии коронавирусной инфекции и введения ограничительных мер по всему миру. В среднем ежегодно доходы от электронной коммерции составляли 0,2-0,6 трлн. \$, однако, разница по итогам 2019 г. и 2020 г.

¹⁴ Зенкина Е. В., Озеров С. Л., Якушев А. Ж., Захаров А. К. Сущность, понятие, правовая основа и основные атрибуты электронной коммерции / Е. В. Зенкина, С. Л. Озеров, А. Ж. Якушев, А. К. Захаров // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 3, № 10(118). С.47.

¹⁵ Ревина С.Ю., Третьякова Д.А. Электронная коммерция в России в условиях пандемических ограничений COVID-19 // Вопросы инновационной экономики. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-v-rossii-v-usloviyah-pandemicheskikh-ogranicheniy-covid-19> (дата обращения: 26.06.2024).

составила рекордные 0,9 трлн. \$. По прогнозам экономистов, продажи в электронной коммерции достигнут почти 8 трлн. \$ к концу 2027 года (рисунок 1).

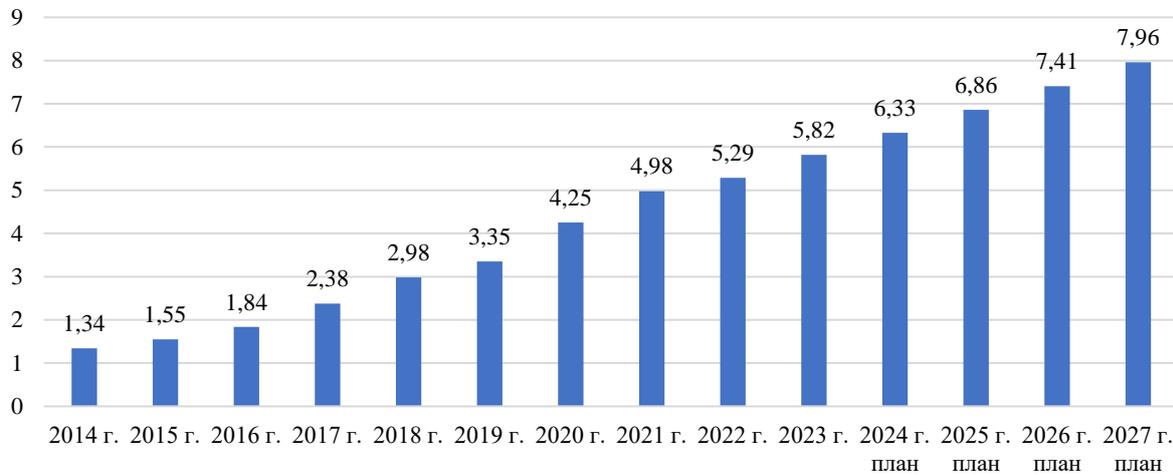


Рис. 1. Динамика объема рынка электронной коммерции в мире за 2014-2023 гг. и плановые 2024-2027 гг., в трлн. \$

Источник: Отчет о росте продаж в электронной коммерции в мире. URL: <https://www.shopify.com/id/blog/global-ecommerce-sales> (дата обращения: 11.06.2024).

Далее рассмотрим рейтинг стран по доли электронной коммерции в общемировых показателях.

Таблица 2. Рейтинг стран по доли электронной коммерции в общемировых показателях

Страна	Онлайн-продажи	Процент мировых продаж электронной коммерции
Китай	2,78 трлн.\$	52%
США	843 млрд.\$	19%
Великобритания	169 млрд.\$	4,80%
Япония	144 млрд.\$	3%
Южная Корея	120 млрд.\$	2,50%
Германия	101,5 млрд.\$	2,10%
Франция	80 млрд.\$	1,60%
Индия	67,5 млрд.\$	1,40%
Канада	44 млрд.\$	1,30%
Испания	37 млрд.\$	0,72%

Источник: Отчет о росте продаж в электронной коммерции в мире. URL: <https://www.shopify.com/id/blog/global-ecommerce-sales> (дата обращения: 11.06.2024).

Так, на первом месте по итогам 2023 г. находится Китай, его доля оставляет больше 50% мировой электронной коммерции (52% или 2,78 трлн. \$). США находится на 2 месте с 19% или 843 млрд. \$, а на третьем месте находится Великобритания с 19 млрд. \$ или 4,8%. Россия заняла 41-ю строчку в данном рейтинге по итогам 2023 г. из 152 стран.

Что касается объема рынка e-commerce в России, то на конец 2023 г. он составил 7,084 млрд. руб. (рисунок 2).

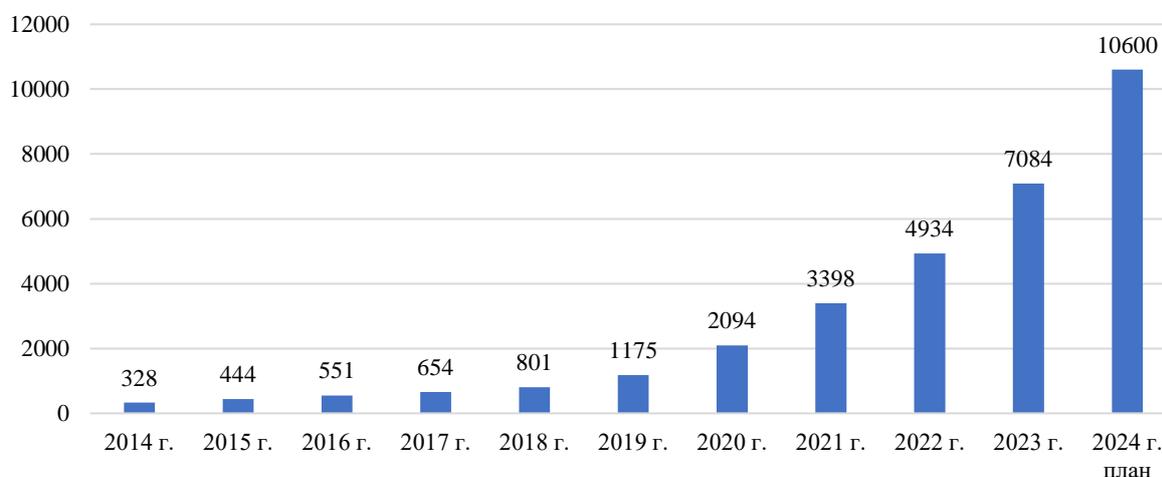


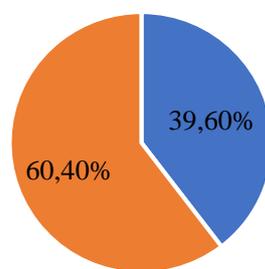
Рис. 2. Динамика объема рынка электронной коммерции в России за 2014-2023 г. и плановый 2024 г., в млрд. руб.

Источник: Статистика маркетплейсов в России. URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/> (дата обращения: 11.06.2024).

Так, согласно данным рисунка 2, можно сделать вывод о том, что наибольший прирост объема рынка электронной коммерции в России (как и во всем мире) пришелся на 2020 г. (+78% по сравнению с 2019 г.). В 2021 г. также был отмечен высокий прирост (+62% по сравнению с 2020 г.), а в 2022-2023 г. он составил +45% и +44% соответственно.

По прогнозам специалистов, за счет резких темпов цифровизации в нашей стране, 2024 г. может стать рекордным по объему рынка электронной коммерции и составить на конец года 10 600 млрд. руб. или +3 516 млрд. руб. по отношению к итогам 2023 года.

Структура российского рынка e-commerce по каналам продаж на конец 2023 года представлена на рисунке 3.



- Маркетплейсы и сервисы экспресс-доставки
- Интернет-магазины

Рис. 3. Структура российского рынка e-commerce по каналам продаж, %, по данным на 31.12.2023 г.

Источник: Составлено автором на основе аналитики продаж на маркетплейсах MPSTATS. URL: https://mpstats.io/?utm_sourcektop_premium_213&_openstat (дата обращения 12.06.2024)

Рассматривая маркетплейсы, как основных участников электронной коммерции, стоит отметить, что маркетплейс «Wildberries» по итогам 2023 года занимает первое место в рейтинге крупнейших российских маркетплейсов. На втором месте – «Ozon», третье место – «Яндекс Маркет», «Мегамаркет» занимает четвертое место, а «Сима-ленд» пятое (рисунок 4). Данное распределение мест в рейтинге сохраняется с 2018 года.

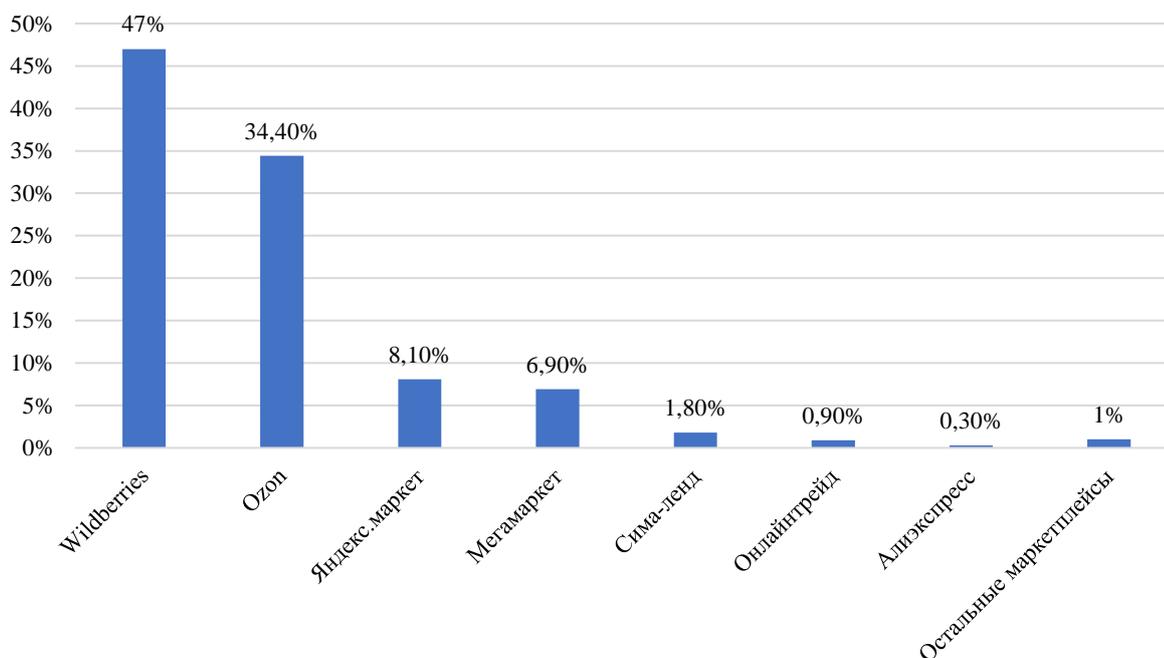


Рис. 4. Доля маркетплейсов в России на конец 2023 г.

Источник: Составлено автором на основе аналитики продаж на маркетплейсах MPSTATS. URL: [https://mpstats.io/?utm_source=top_premium_213&_openstat\(дата обращения 12.06.2024\)](https://mpstats.io/?utm_source=top_premium_213&_openstat(дата обращения 12.06.2024)).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что электронная коммерция, стала неотъемлемой частью современной экономики не только отдельных стран (например, России), но и всего мира.

Одной из отраслей, которая активно использует электронную коммерцию, является легкая промышленность. Легкая промышленность включает в себя производство текстиля, одежды, обуви, аксессуаров и других товаров повседневного спроса. Ранее, для продвижения своей продукции легкая промышленность полагалась на традиционные каналы распределения, такие как розничные магазины. Однако, с развитием интернета и электронной коммерции, большинство компаний этой отрасли перешли на онлайн-продажи.

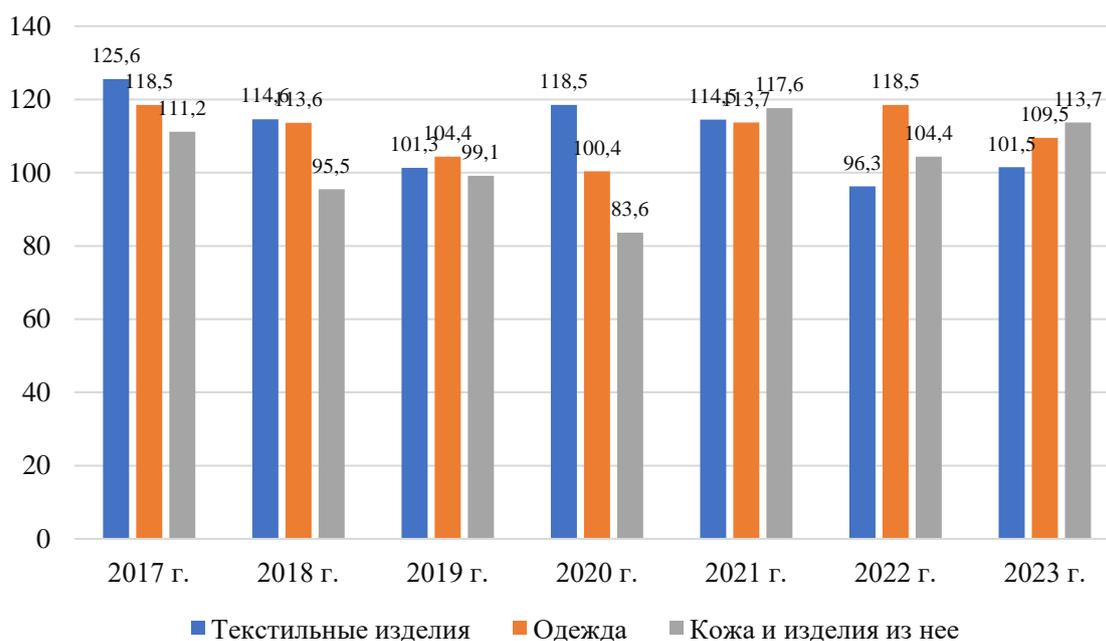


Рис. 5. Динамика показателей рынка легкой промышленности России за 2017-2023 гг.

Источник: Составлено автором на основе данных официального сайта аналитического агентства РБК.
URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14730/> (дата обращения 12.06.2024).

Исходя из показателей рисунка 5, можно сделать вывод о том, что рынок легкой промышленности России претерпевает определенные колебания с 2019 г. Так, в 2019 объем производства одежды в нашей стране составил 104,4 млрд. руб., а уже в 2022 этот показатель вырос до 118,5 млрд. руб. При этом, в 2023 было отмечено некоторое снижение до 109,5 млрд. руб. Это колебание отмечается и в структуре текстильных изделий. К примеру, в 2017 этот показатель составил 125,6 млрд. руб., а в 2023 г. снизился до 101,5 млрд. руб.

Одной из причин роста рынка легкой промышленности является возможность для производителей продавать свою продукцию напрямую потребителям, минуя посредников. Это позволяет снизить затраты на продвижение товаров и увеличить прибыль. Кроме того, электронная коммерция дает возможность быстро реагировать на изменения в спросе, что позволяет компаниям из области легкой промышленности быть более гибкими и конкурентоспособными. Таким образом, можно сделать вывод о том, что электронная коммерция напрямую влияет на легкую промышленность стимулируя спрос.

Перечислим основные преимущества и недостатки использования электронной коммерции предприятиями легкой промышленности в таблице 3.

Таблица 3. Основные преимущества и недостатки использования электронной коммерции предприятиями легкой промышленности

Преимущества	Недостатки
1. Создание условий глобального доступа к рынку новых возможностей для расширения бизнеса,	1. Электронная коммерция сопряжена с разнообразными рисками, связанными как с хакерскими атаками и кражей личной информации

расширение географии продаж и выход на международные рынки.	клиентов, так и с техническими проблемами. Поэтому, для минимизации подобных рисков необходимо учитывать затраты развитие электронной коммерции и обеспечение безопасности.
2. Использование электронной коммерции позволяет сократить многие затраты (к примеру, на аренду помещения для магазина и оплату некоторых сотрудников).	2. Высокая конкуренция. Так, с ростом электронной коммерции на появляется все больше конкурентов (в т.ч. сильных и крупных), что делает необходимым разработку эффективных маркетинговых стратегий и предложение уникальных товаров или услуг.
3. Удобство для покупателей. Клиенты могут совершать покупки в любое удобное для них время и из любой точки мира, где есть доступ в интернет.	3. Постоянная зависимость от технологий и необходимость следования тенденциям в электронной торговле.
4. Увеличение удовлетворенности клиентов за счет удобства и вероятность повторных покупок.	
5. Улучшение и систематизация процесса обслуживания клиентов. Использование электронной коммерции позволяет предприятиям обеспечивать более высокий уровень обслуживания клиентов, включая быстрые ответы на возникающие вопросы, возможность отслеживания заказов и т.д.	

Источник: Составлено автором

В 2023 году продажи одежды в России выросли на 7,6% и достигли отметки в 1,8 млрд. шт. Этот рост можно охарактеризовать как восстановительный, учитывая падение продаж на 14,2% в 2022 году. Один из факторов, влияющих на снижение объемов продаж в 2022 году, был уход части иностранных брендов с российского рынка (в связи с началом специальной военной операции России на Украине и введением новых пакетов санкций со стороны недружественных стран в отношении России). Однако их доля в общем импорте одежды в Россию невелика – всего 2%, в то время как Китай сохраняет лидирующие позиции с долей в 29,1%. В целом, влияние ухода иностранных брендов на рынок одежды в России оказалось незначительным, и наша страна успешно компенсировала потери, продемонстрировав устойчивый рост данного показателя в 2023 году.

Рост спроса на одежду в 2023 г привел к соответствующему увеличению предложения (рисунок 6).

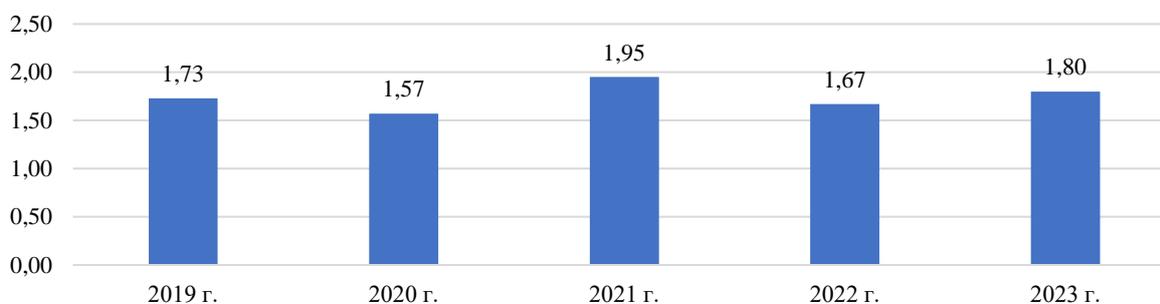


Рис. 6. Продажи одежды в России, шт.

Источник: Составлено автором на основе данных официального сайта аналитического агентства РБК. «В 2023 г. продажи одежды в России выросли на 7,6% и достигли 1,8 млрд шт. URL: https://mpstats.io/?utm_source=top_premium_213&_openstat (дата обращения 12.06.2024).

Российский рынок одежды занимает достойное 2-е место в глобальном рейтинге, его стоимость оценена в внушительные 1 836,2 млрд. руб. Неудивительно, ведь данный сектор является одним из самых быстрорастущих, демонстрируя стабильную динамику роста производства на уровне 7% ежегодно за последние пять лет. По прогнозам на 2025 год, объем отгруженных товаров легкой промышленности среди организаций достигнет более 693 млрд руб. Все это говорит о том, что российский рынок одежды имеет огромный потенциал для развития и привлекает внимание как местных, так и зарубежных инвесторов.

Необходимо учитывать, что за последние 5 лет отмечается заметная тенденция к покупке товаров легкой промышленности, в частности, одежды, на маркетплейсах. Согласно последним опросам, более 71% россиян предпочитают покупать одежду и обувь именно на онлайн-площадках. Это можно объяснить удобством выбора, доступностью цен и возможностью быстро сравнить различные бренды и модели прямо одним или нескольких ресурсах¹⁶.

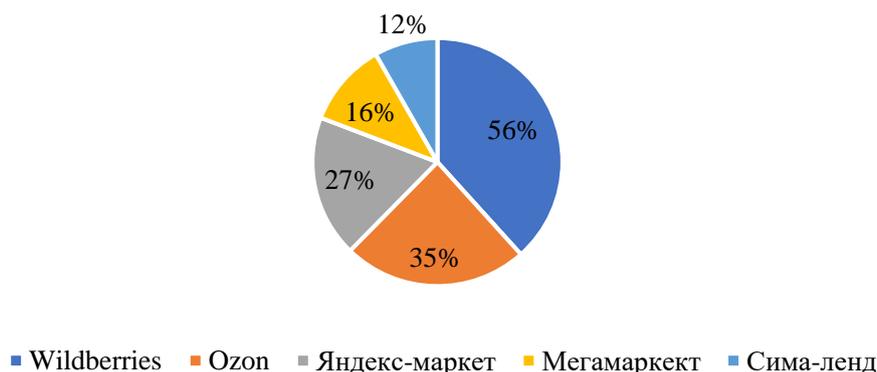


Рис. 7. Доля одежды в общих показателях продаж маркетплейсов по итогам 2023 г., в %

Источник: Составлено автором на основе данных официального сайта аналитического агентства РБК. «Как российская легкая промышленность ищет новые точки роста». URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/651fbbc19a7947008ce7ba05> (дата обращения 12.06.2024).

Так, на маркетплейсе «Wildberries» 56% продают одежду, обувь и аксессуары их текстиля. На маркетплейсе «Ozon» данный показатель составляет 35% по итогам 2023 года.

Наиболее крупные компании по продаже одежды в России представлены на рисунке 8.

¹⁶ Официальный сайт ВЦИОМ. Маркетплейсы в России: новая эра электронной торговли. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/marketpleisy-v-rossii-novaja-ehra-ehlektronnoi-torgovli> (дата обращения 12.06.2024).

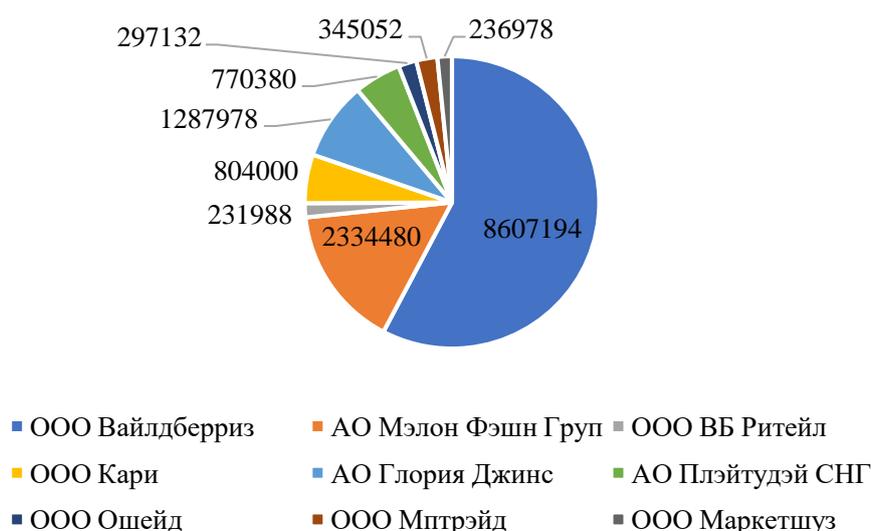


Рис. 8. Наиболее крупные компании по продаже одежды в России за 2023 г. по количеству продаж единиц одежды

Источник: Составлено автором на основе данных официального сайта аналитического агентства РБК. «Как российская легкая промышленность ищет новые точки роста». URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/651fbbc19a7947008ce7ba05> (дата обращения 12.06.2024).

Не смотря на лидерство в продажах «Wildberries», АО «Глорияджинс» является самым наиболее значимым предприятием в плане локализации собственного производства. Другие компании осуществляют деятельность, связанную с импортом и перепродажей товаров без инвестирования в собственные производственные мощности.

Стоит отметить, что легкая промышленность России на фоне геополитического кризиса столкнулась с серьезными вызовами, но при этом получила широкие возможности для развития.

Исторически спрос на одежду, обувь и аксессуары в нашей стране удовлетворяется за счет импорта, а более половины объема российского производства приходится на спецодежду по государственному заказу, домашний текстиль и нательное белье.¹⁷ Стоит отметить, что такая концентрация производства спецодежды по государственному заказу началась с 2022 года и обусловлена началом специальной военной операции России на Украине.

Кроме того, структура легкой промышленности (в частности, рынка одежды) в России также влияет на развитие местных брендов и отечественных дизайнеров. Преобладание в структуре спецодежды по государственному заказу приводит к утрате потенциала для творческого развития и снижению конкурентоспособности на мировом рынке отечественных производителей. Поскольку государственные заказы по спецодежде осуществляются на

¹⁷ Официальный сайт аналитического агентства РБК. «Как российская легкая промышленность ищет новые точки роста». URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/651fbbc19a7947008ce7ba05> (дата обращения 12.06.2024).

основе конкурсов и аукционов, где главным критерием является цена, многие производители сталкиваются с необходимостью снижения затрат, чтобы быть конкурентоспособными.

Стоит отметить, что несмотря на значительное увеличение государственных закупок одежды (в 2022 г. они возросли более чем 5 раз по сравнению с 2021 г.), они не оказывают существенного влияния на рыночную розницу и не способствуют развитию отрасли легкой промышленности в целом.

На фоне санкций легкая промышленность столкнулась с характерными для других рынков трудностями. Логистика усложнилась, что привело к росту расходов на доставку и распределение продукции, особенно зарубежной. Увеличение цен на сырье сильно повлияло на 37% компаний в секторе легкой промышленности, особенно на производителей одежды (43%), в то время как в текстильной отрасли лишь 26% отметили негативное влияние роста цен =. Второй по значимости проблемой стало затруднение с импортом сырья, с чем столкнулось каждое третье предприятие в рассматриваемой области.¹⁸

Ограничения привели к радикальным изменениям в цепочках поставок и структуре отрасли в целом. В настоящее время наблюдается стремительный рост поставок сырья, готовой текстильной продукции из Китая, Турции, Ирана и других стран Азии. Данные перемены требуют от компаний адаптации и поиска новых стратегий сотрудничества с поставщиками в различных регионах. Вместе с тем, возникают новые возможности для развития бизнеса и расширения географии поставок. Необходимо профессионально анализировать текущие тенденции и принимать грамотные решения для успешного функционирования в новой реальности.

Еще одной серьезной проблемой, с которой сталкивается отечественная легкая промышленность, является низкая инновационная активность. С момента советских времен большинство отечественных предприятий продолжают производить традиционную продукцию, не внедряют новые технологии ввиду отсутствия средств, знаний и стремления к развитию. Особенно остро стоит вопрос сегмента инновационных предприятий, таких как спецодежда, текстильные товары для спорта и активного отдыха, где отечественное производство значительно отстает от мировых стандартов и показателей. Необходимо активизировать усилия в развитии инновационных технологий и производства, с целью укрепления конкурентоспособности российской легкой промышленности на мировом рынке.

¹⁸ Саргсян Ж.А. Оценка общего состояния легкой промышленности в России // Экономика и социум. 2022. № 6-1 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-obschego-sostoyaniya-legkoy-promyshlennosti-v-rossii> (дата обращения: 13.06.2024).

Помимо указанного выше, можно отметить так называемую «материальную» проблему, т.е. в структуре рынка тканей нашей страны преобладает спецодежда и костюмная ткань. При этом, как отмечают многие специалисты, «на текущий момент в России нет замены тому уровню и качеству ткани, которые есть в Европе»¹⁹. Так, на фоне санкций западных стран против России, ужесточившихся в начале 2022 года, стало проблематично завозить качественную ткань и фурнитуру. К примеру, отечественные производители одежды, как оказалось, не могут найти достойные материалы на отечественном рынке.

В заключение данной статьи, можно сделать вывод о том, что российский рынок одежды, да и вся легкая промышленность нашей страны, в настоящее время находится в стадии активных изменений (не всегда положительных). Одним из основных факторов, влияющих на структуру данной отрасли, является рост электронной коммерции. Все больше потребителей предпочитают покупать одежду и текстиль онлайн. В свою очередь, рост электронной коммерции требует от производителей адаптации к современным потребностям рынка и развития собственного производства.

Одна из основных проблем, с которой сталкиваются производители одежды и тканей в России, - это зависимость от импорта. В связи с санкциями, наложенными на Россию, многие зарубежные поставщики отказываются сотрудничать с российскими компаниями. Это создает необходимость развития собственного производства тканей и одежды в стране.

В ближайшее время скорее всего зарубежные санкции не будут ослаблены, поэтому России нужно активно развивать область легкой промышленности. Это включает в себя не только производство тканей и одежды, но и разработку и производство оборудования для текстильных и швейных предприятий. Помимо этого, требуется стимулирование предприятий легкой промышленности выпускать больше продукции народного потребления за счет отечественных маркетплейсов.

Развитие собственного производства тканей и швейного оборудования позволит России значительно снизить зависимость от импорта и создать сильную отечественную базу для развития легкой промышленности. Более того, это создаст новые рабочие места и способствует развитию экономики страны в целом.

Литература

1. Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (принят на 29-й сессии Комиссии Организации

¹⁹ Официальный сайт информационного агентства Kazanfirst. «В России нет замены тому уровню и качеству ткани, которые есть в Европе». URL: <https://kazanfirst.ru/articles/576422> (дата обращения: 13.06.2024).

- Объединенных Наций по праву международной торговли, рекомендован резолюцией 51/162 Генеральной Ассамблеи от 16 декабря 1996 года). URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/commerce.shtml (дата обращения: 10.06.2024).
2. Директива 2000/31/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза (Директива об электронной коммерции) «О некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности, об электронной коммерции (принята в г. Люксембурге 08.06.2000). URL: https://e-ecolog.ru/docs/6MAuCssG117t7mmzZHbPy?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 10.06.2024).
 3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024) // Собрание законодательства Российской Федерации от 1994. № 32. Ст. 3301.
 4. Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О техническом регулировании» // Собрание законодательства Российской Федерации, 1998, № 10, ст. 1143.
 5. Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ (ред. от 04.08.2023) «Об электронной подписи» // Собрание законодательства Российской Федерации от 11 апреля 2011 г. № 15 ст. 2036.
 6. Закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 3. ст. 140.
 7. Проект Федерального закона № 310163-4 «Об электронной торговле». URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=41830#02752031268387345> (дата обращения: 10.06.2024).
 8. Проект Федерального закона «Об электронной коммерции». URL: http://igpran.ru/public/publiconsite/e-commerce_proekt.pdf (дата обращения: 10.06.2024).
 9. Буравцова Е.Г. Электронная коммерция как элемент современного бизнеса / Е. Г. Буравцова. 2022. № 3-3(173). С. 95-97.
 10. Буянов А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли / А. С. Буянов // Human Progress. 2022. Т. 8, № 3. С. 5. С.33-37.
 11. Быкова С. А. Понятие электронной коммерции в законодательстве и доктрине / С. А. Быкова // Научный альманах Центрального Черноземья. 2022. № 1-2. С. 251-261.

12. Вафин И.М. Маркетплейсы как главный тренд онлайн-торговли / И. М. Вафин // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе. 2022. № 37. С. 937-940.
13. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 579 с.
14. Зенкина Е. В., Озеров С. Л., Якушев А. Ж., Захаров А. К. Сущность, понятие, правовая основа и основные атрибуты электронной коммерции / Е. В. Зенкина, С. Л. Озеров, А. Ж. Якушев, А. К. Захаров // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 3, № 10(118). С. 45-56.
15. Милородов В. Ю. К вопросу развития рынка электронной коммерции в современных условиях / В. Ю. Милородов // Экономика и предпринимательство. 2022. № 11(148). С. 817-821.
16. Саргсян Ж.А. Оценка общего состояния легкой промышленности в России // Экономика и социум. 2022. № 6-1 (97). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-obschego-sostoyaniya-legkoj-promyshlennosti-v-rossii> (дата обращения: 13.06.2024).
17. Синяева И. М., Жильцова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 394 с.
18. Ревина С.Ю., Третьякова Д.А. Электронная коммерция в России в условиях пандемических ограничений COVID-19 // Вопросы инновационной экономики. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-v-rossii-v-usloviyah-pandemicheskikh-ogranicheniy-covid-19> (дата обращения: 26.06.2024).
19. Смирнова В. Р. Легкая промышленность России в разрезе государственной политики импортозамещения и инновационного развития / В. Р. Смирнова, С. В. Чернявский, Ю. С. Васильева // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2023. № 63. С. 74-91.
20. Табышова А.К. Маркетплейс (онлайн платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2020. № 5. С. 113-117.
21. Щербачева Л. В. Гражданско-правовое регулирование электронных торговых договоров: учебное пособие для вузов / Л. В. Щербачева. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 195 с.

22. Аналитика продаж на маркетплейсах MPSTATS. URL: https://mpstats.io/?utm_sourcektop_premium_213&_openstat(дата обращения 12.06.2024).
23. Отчет о росте продаж в электронной коммерции в мире. URL: <https://www.shopify.com/id/blog/global-ecommerce-sales> (дата обращения: 11.06.2024).
24. Официальный сайт ВЦИОМ. Маркетплейсы в России: новая эра электронной торговли. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/marketpleisy-v-rossii-novaja-ehra-ehlektronnoi-torgovli> (дата обращения 12.06.2024).
25. Официальный сайт аналитического агентства РБК. «Как российская легкая промышленность ищет новые точки роста». URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/651fbbc19a7947008ce7ba05> (дата обращения 12.06.2024).
26. Официальный сайт аналитического агентства РБК. «В 2023 г продажи одежды в России выросли на 7,6% и достигли 1,8 млрд шт. URL: https://mpstats.io/?utm_sourcektop_premium_213&_openstat (дата обращения 12.06.2024).
27. Официальный сайт информационного агентства Kazanfirst. «В России нет замены тому уровню и качеству ткани, которые есть в Европе». URL: <https://kazanfirst.ru/articles/576422> (дата обращения: 13.06.2024).
28. Официальный сайт Ассоциации компаний онлайн-торговли. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 14.06.2024).
29. Официальный сайт аналитического агентства Tadviser. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Аналитика_TAdviser (дата обращения 14.06.2024).
30. Статистика маркетплейсов в России. URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/> (дата обращения: 11.06.2024).
31. Jones, G., & Wulf, J. Electronic Commerce and the Transformation of Global Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, Vol. 45, pp. 34–48. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.08.012.
32. Smith, A., Johnson, M. E-commerce Impact on Textile and Apparel Supply Chain. *International Journal of Production Economics*, 2018, Vol. 206, pp. 77–90. DOI: 10.1016/j.ijpe.2017.12.010.
33. Davis, P., Thomas, S. The Global Textile Market in the E-commerce Era: Challenges and Opportunities. *Journal of Textile Engineering*, 2020, Vol. 64, No. 2, pp. 102–115. DOI: 10.7313/jtexteng.2020.122.

34. Lee, K., Shin, D. E-commerce and Its Impact on the Clothing and Apparel Market in Russia. *Fashion & Textile Review*, 2021, Vol. 39, No. 4, pp. 89–101. DOI: 10.5380/ftext.rev.390403.
35. Chen, Y., Huang, X. Online Retail and Textile Industry Growth: The Role of Marketplaces in Emerging Economies. *Business Horizons*, 2022, Vol. 65, No. 1, pp. 112–125. DOI: 10.1016/j.bushor.2021.06.013.
36. Martinez, P., Perez, R. The Expansion of E-commerce in the Russian Textile Market: A Comparative Study. *Textile Research Journal*, 2019, Vol. 89, No. 5, pp. 467–481. DOI: 10.1177/0040517518777680.
37. Zhang, L., Wang, Z. The Effect of Digitalization on the Textile and Apparel Industry in Russia. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2020, Vol. 41, pp. 102005. DOI: 10.1016/j.elerap.2020.102005.
38. Ryder, B., Anderson, T. Challenges in E-commerce for the Russian Light Industry Market. *Emerging Markets Review*, 2021, Vol. 50, pp. 148–160. DOI: 10.1016/j.ememar.2020.100738.
39. Wilson, D., Nguyen, T. The Role of Digital Platforms in Transforming Russian Textile Commerce. *Journal of Business Research*, 2021, Vol. 131, pp. 274–283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.10.018.
40. Kumar, R., Singh, P. E-commerce and Its Impact on Supply Chain Strategies in the Textile Industry. *International Journal of Logistics Management*, 2020, Vol. 31, No. 2, pp. 320–333. DOI: 10.1108/IJLM-07-2019-0209.