

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Лицей

Индивидуальная выпускная работа
**Состояние и перспективы развития рынка ноутбуков в РФ в условиях
санкций, введённых после начала СВО**

Выполнил Олейник Илларион Валентинович

Научный эксперт: Бахтимов Александр Анатольевич

Научный консультант: Киба Екатерина Владимировна

Москва 2024

Оглавление

<i>Введение</i>	3
<i>Теоретическая часть</i>	7
<i>Основная часть</i>	18
<i>Глава 1: История изучения адаптации рынков в экономике. Уникальность ситуации. Критерии адаптации рынка</i>	18
1.1 <i>Уникальность ситуации</i>	19
1.2 <i>Критерии адаптации</i>	20
<i>Глава 2: Как изменился рынок. Санкции. Уходы компаний-производителей. Параллельный импорт</i>	26
2.1 <i>Как был устроен рынок раньше?</i>	26
2.2 <i>Каковы новые реалии?</i>	28
2.3 <i>Уникальные проблемы</i>	32
<i>Глава 3: Оценка уровня адаптации рынка. Оценка состояния и перспектив рынка</i>	35
3.1 <i>Оценка уровня адаптации рынка</i>	35
3.2 <i>Тенденции и перспективы развития рынка ноутбуков</i>	40
3.3 <i>О российских производителях ноутбуков и импортозамещении</i>	46
<i>Заключение</i>	52
<i>Список литературы:</i>	54
<i>Приложения:</i>	55

Введение

Цель: Узнать, как изменился рынок ноутбуков в РФ, оценить его текущее состояние и перспективы.

Ключевой вопрос: Смог ли рынок ноутбуков в РФ полностью адаптироваться к новым условиям, возникшим после начала СВО?

Гипотеза: Рынок ноутбуков полностью адаптировался к новым условиям, возникшим после начала СВО.

Обоснование актуальности: После начала Специальной Военной Операции 24 февраля 2022 года множество иностранных компаний из разных отраслей решили полностью или частично покинуть российский рынок. А самые развитые в экономическом плане западные страны ввели большое количество санкций на импорт в Россию, на российские компании, политиков и предпринимательский сектор. После 24.02.2022 Россия возглавила рейтинг стран, на которых наложено самое большое количество санкций.¹ Российский рынок, который до 2022 года преимущественно зависел от рынков иностранных, потерял за короткий промежуток времени крупнейших поставщиков во многих сферах. Ради сохранения экономической стабильности в государстве, или хотя бы для предотвращения полного краха экономики, он был вынужден быстро перестроиться и адаптироваться к новым условиям, особенно в тех отраслях, где его участники полностью зависели от иностранных поставщиков.

Ярким примером такой отрасли служит рынок ноутбуков. Компьютерный рынок в России с момента своего зарождения был не очень большим, а его производственная база плохо развита по сравнению с конкурентами из США, Тайваня, Китая. Конечно, при таких условиях доля иностранных производителей превалировала, хотя нередко практиковалась и закупка комплектующих и

¹ См. Приложение 1

последующая сборка на территории России. Российское правительство также не рассчитывало на импортозамещение в этой отрасли, отдавая приоритет другим областям, например, цифровой безопасности и трансформации, что следует из Указа Президента Российской Федерации от 21.07.2020 №474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года".²

Для адаптации к новым условиям российским ритейлерам и дистрибьюторам, продающим электронику, которые и являются главными игроками на рассматриваемом рынке, пришлось изменить свою политику и принципы работы. Ведь после официального ухода с российского рынка его основных лидеров: HP, Lenovo, Acer, Asus, Apple³ и многих других, закупка ноутбуков напрямую была затруднена. Поставки импортных комплектующих и последующая сборка на территории России также не могут быть осуществлены напрямую, так как, например, крупнейшие американские производители процессоров Intel и AMD приостановили экспорт своей продукции в Россию.⁴ Отсюда становится понятно, что импортозамещение в этой сфере в ближайшие годы не сможет помочь рынку адаптироваться к новым условиям, поэтому эффект от такого механизма может быть заметен только в долгосрочной перспективе. Российские продавцы электроники вынуждены искать обходные пути, такие как, например, параллельный импорт из дружественных РФ стран. А такие пути, в свою очередь, требуют изменений в политике компаний-ритейлеров и дистрибьюторов и предполагают дополнительные издержки, что затрудняет процесс адаптации рынка.

На данный момент портативные мобильные устройства являются неотъемлемой частью жизни людей разных возрастов и профессий. По данным ВЦИОМ на 2023 год, у 78% россиян есть компьютер или ноутбук, 34% являются

²Указ Президента Российской Федерации "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года" от 21.07.2020 № 474 // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2020

³ См. Приложение 2

⁴AMD и Intel приостановили поставки своей продукции на территорию России // РосБизнесКонсалтинг URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/27/02/2022/621a7f4f9a79473d8899b18d (дата обращения: 13.05.2024).

обладателями нескольких устройств.⁵ Поэтому состояние и устойчивое развитие современного рынка портативных устройств в России являются важными факторами, напрямую влияющими на стабильность российской экономики и благосостояние граждан, и именно они будут исследоваться. Таким образом, объектами исследования станут статистические данные о рынке ноутбуков за последний досанкционный и первые пост-санкционные годы.

Задачи:

- 1) Дать определение ключевым понятиям (Портативное мобильное устройство, классификация ноутбуков, параллельный импорт, компании-ритейлеры, дистрибьюторы)
- 2) Изучить контекст изучения экономической адаптации рынков к изменениям и вывести критерии такой адаптации для рынка ноутбуков.
- 3) Исследовать, как изменился рынок ноутбуков по сравнению с периодом до СВО и выделить основные трудности, которые вызваны этими изменениями на рассматриваемом рынке.
- 4) Ответить на ключевой вопрос исследования с помощью сравнения рынка ноутбуков по выделенным критериям в настоящий момент и в досанкционный период, спрогнозировать потенциальные изменения рынка по этим критериям в ближайшие годы.
- 5) На основе сравнительного анализа количественных и качественных данных о рассматриваемом рынке и динамики их изменения на временном промежутке 2021-2023 гг. выделить основные тенденции на рынке в ближайшие годы.
- 6) Оценить эффективность импортозамещения в производстве ноутбуков в РФ на данный момент и дать прогноз о его развитии и перспективах на ближайшие несколько лет.

⁵Жизнь без компьютера - уходящая натура? // ВЦИОМ Новости URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-bez-kompyutera-ukhodyashhaya-natura> (дата обращения: 14.05.2024).

Методологическая основа работы: сравнительный анализ количественных данных на временном промежутке 2021-2023 гг., качественный анализ настоящих тенденций на рассматриваемом рынке и прогнозирование на их основе перспектив развития рынка на ближайшее время.

Теоретическая часть

Описание основного понятийного аппарата:

Пункт 1: Портативное мобильное устройство – это любое небольшое электронное устройство, которое содержит дисплей и какую-либо клавиатуру.

Разнообразие таких устройств в современном мире постоянно увеличивается. Они становятся более гибкими и могут выполнять различные функции, такие как:

- запись и воспроизведение мультимедиа;
- подключение к видеочатам;
- подключение к интернету.

Однако в данном исследовании это понятие будет использоваться только в качестве **синонима к слову ноутбук**, чтобы избежать постоянного повторения этого слова.

Пункт 2: Классификация ноутбуков (классические ноутбуки, ультрабуки, игровые ноутбуки)

В данном исследовании анализируется состояние рынка ноутбуков, на котором есть большое количество производителей, а сами устройства могут сильно отличаться друг от друга по многим характеристикам, использоваться для разных целей и людьми с разным достатком и социальным положением. Поэтому некорректно будет просто сравнивать, например, среднюю цену на ноутбуки в каком-либо интернет - магазине на 2021 и 2023 год, учитывая цену на каждое устройство в ассортименте, ведь эти цифры могут вообще не отражать реальное изменение цен на рынке. Например, абстрактная ситуация, когда цена на ноутбуки с большим экраном и объемом оперативной памяти, используемые в основном для игр, возросла, а цена на бюджетные ноутбуки с низкой производительностью и маленьким экраном, используемые в основном для офисной работы и учебы, сильно упала, никак не будет отражена в полученном результате и не сможет показать

реальное положение дел на рынке. Это лишь один из возможных примеров и один из возможных методов оценки адаптации рынка, но таких примеров может быть очень много, и ни один метод не сможет показать реальную ситуацию на рынке, если всегда брать в расчёт абсолютно все ноутбуки вместе. Отсюда понятно, что для корректного анализа нужно разделить портативные мобильные устройства по какому-то признаку на группы, чтобы анализировать каждую из них отдельно при оценке адаптации рынка к новым условиям. Здесь возникает серьёзная проблема, так как не существует конкретной и общепринятой классификации ноутбуков, а разделять их на группы можно по большому количеству критериев, таких как цена, производительность, вес устройства, размер экрана и т.д. Но важно понимать, что ноутбуки, которые похожи по одному критерию, например, цена, могут отличаться по другим критериям, например, по объёму оперативной памяти. Также желательно иметь небольшое количество этих групп, ведь если таковых будет слишком много, то их будет неудобно анализировать и из результатов этих многочисленных анализов будет слишком сложно составить общую и целостную картину о ситуации на рынке. Как сказано ранее, не существует общепринятой классификации, но на просторах интернета можно найти статью-инструкцию, написанную на научно-популярном языке о том, какие бывают ноутбуки и как их выбирать, написанную на сайте компании-ритейлера DNS. Использовать именно эту классификацию кажется лучшим решением, так как она размещена на официальном сайте крупнейшего дилера электроники в РФ, данные об ассортименте которого будут использованы в основной части. Также эта инструкция краткая, но при этом достаточно информативная, чтобы понять основные признаки и характеристики, по которым авторы разделяют ноутбуки.

На этой странице в разделе “Инфографика” вместе с иллюстрациями дается классификация ноутбуков по многим характеристикам, таким как размер, матрица,

покрытие экрана, процессор, оперативная память и другие.⁶ Но самой обобщенной и учитывающей максимальное количество характеристик в совокупности является классификация по “типам” (см. иллюстрации ниже), поэтому в данном исследовании будет использована именно она.



Внешний вид каждого типа ноутбука из статьи-инструкции от DNS

Итак, на рынке можно выделить 4 основных типа ноутбуков:

1. Классический

Такие ноутбуки доступны в очень широком ассортименте и могут использоваться для различных целей, но обычно это бюджетные устройства, которые используются в основном для офисной работы, учёбы, работы с документами, поэтому не обладают мощным процессором, большим экраном, большой оперативной памятью и весят относительно много.

2. Ультрабук

Обычно это тонкие, легкие и компактные ноутбуки, которые являются лучшим вариантом для покупки, если ноутбук всегда должен быть под рукой. При этом они имеют мощную батарею, которая позволяет им работать на протяжении долгого времени. Поэтому очевидно, что при сравнимой производительности такие

⁶ Как выбрать ноутбук? // DNS-shop URL: <https://bit.ly/4fqMNek> (дата обращения: 31.10.2024).

ноутбуки стоят дороже классических. Отсюда ясно, что ультрабуки используются в основном для тех же целей, что и классические, и, можно сказать, являются их улучшенной версией. Хотя важно отметить, что ультрабуки, в силу большей мощности, могут использоваться и для конкретных профессиональных целей, например, для видеомонтажа, 3D- моделирования и т.д.

3. Трансформер

В указанной статье-инструкции про ноутбуки-трансформеры написано лишь то, что экран таких устройств является сенсорным и его можно перевернуть, чтобы использовать как планшет. Поэтому для нахождения более подробной информации про эти устройства стоит использовать информацию из других источников.

Согласно публикации на сайте крупного российского дистрибьютора «Нотик», ноутбук-трансформер – это устройство с сенсорным дисплеем, которое может изменять свой вид в зависимости от потребностей пользователя: ноутбук, планшет, консоль или тент. Сенсорный экран этим устройствам нужен, чтобы можно было работать на них пальцами или с помощью стилуса. Очевидно, что такие ноутбуки часто применяются для учёбы, работы с документами и офисной работы, но из-за поворачивающегося экрана они более удобны для работы в дороге, поэтому при тех же характеристиках стоят дороже классических ноутбуков и ультрабуков. Еще одна сфера использования трансформеров, которая, возможно, даже более распространена, – творчество. Экраны, поддерживающие перьевой ввод, распознают более 4000 уровней нажатия и имеют низкую задержку при вводе, что делает возможным рисование. В остальном эти ноутбуки почти не отличаются от ультрабуков.⁷

Очевидно, что эти ноутбуки уникальны и должны выделяться как отдельный тип, но при их учете возникают некоторые проблемы. Во-первых, многие

⁷ Какой выбрать ноутбук-трансформер в 2024 году // Notik.ru URL: <https://www.notik.ru/information/topic/7811#whatttransformer> (дата обращения: 31.10.2024).

исследовательские центры считают такие устройства планшетами и вообще не выделяют такой тип ноутбуков. Во - вторых, эти ноутбуки занимают слишком маленькую долю рынка для того, чтобы уделять им особое внимание, например, на сайте DNS на момент 31.10.24 покупателям при использовании фильтра “трансформеры” в разделе “ноутбуки” на выбор представляются лишь 15 ноутбуков⁸, что составляет около 1,9 % от всего ассортимента ноутбуков на сайте (т.к. всего доступно 806 ноутбуков), а, например, на сайте другого крупного ритейлера «М.Видео» на этот же момент представлено всего 6 таких ноутбуков⁹, что составляет 0,6 % от всего ассортимента.

Отсюда понятно, что ноутбукам – трансформерам в основной части не стоит уделять внимание как особому типу. Поэтому в основной части исследования будут упоминаться только три типа ноутбуков: классические, ультрабуки, игровые.

4. Игровой

Такие ноутбуки, в сравнении с остальными, обладают более мощными процессором и видеокартой, высокой производительностью, большим экраном с большим разрешением. Конечно, чтобы сделать эти ноутбуки более мощными и производительными, производителям приходится делать их крупнее и тяжелее. Обычно такие устройства используются для запуска современных и требовательных компьютерных игр, хотя отлично могут справиться и с множеством других задач. У таких ноутбуков очень большой ценовой диапазон и обычно новейшие и мощнейшие версии таких устройств являются самыми дорогими среди ноутбуков в ассортиментах компаний-ритейлеров.

⁸ Ноутбуки-трансформеры // DNS-shop URL: <https://bit.ly/4hFo1sd> (дата обращения: 31.10.2024).

⁹ Ноутбуки-трансформеры // Mvideo URL: <https://www.mvideo.ru/noutbuki-planshety-komputery-8/noutbuki-118/f/category=noutbuki-transformery-1224?ysclid=m2wdcta9jp417793277> (дата обращения: 31.10.2024).

Пункт 3: Экономическая адаптация

Согласно современному экономическому словарю, «*Экономическая адаптация* – приспособление экономической системы и ее отдельных субъектов к изменяющимся условиям внешней среды, производства, труда, обмена, жизни.»¹⁰ Но для того, чтобы осуществить такое “приспособление” экономическому субъекту или системе необходимо иметь *адаптационные механизмы* – «ресурсное обеспечение процесса приспособления хозяйственной системы к изменениям краткосрочного и долгосрочного характера, происходящие во внешней и внутренней среде.»¹¹ Также важно отметить, что в современной экономической теории до сих пор не выработан четкий подход к проблеме адаптации экономических субъектов, а методология в этой области все еще формируется.

В данном исследовании экономическими субъектами, проходящими процесс адаптации, будут являться компании-ритейлеры и дистрибьюторы портативных мобильных устройств и электроники. Они вынуждены приспособливаться к изменившимся из-за санкций и ухода компаний-поставщиков условиям на российском рынке. Конечно, эти условия сильно усложнились, поэтому, чтобы поддерживать функционирование рынка, его участники используют различные адаптационные механизмы, которые будут подробно описаны в основной части данного исследования.

Говоря подробнее про механизмы адаптации, можно выделить несколько их классификаций, но в рамках данного исследования уместно будет разобрать и объяснить только две:

¹⁰Марковская Е. И. Теоретические и практические аспекты адаптации моделей поведения экономических субъектов // Вестник Балтийской педагогической академии. – 2013. – №. 111. – С. 6-16.

¹¹ Там же. С.3.

По субъекту национальной экономики:

- государственного сектора;
- финансового сектора;
- предпринимательского сектора;
- рынка труда и т.д.

Поскольку исследоваться будут данные, отчёты и общее состояние частных компаний-ритейлеров портативных мобильных устройств, речь будет идти в основном про механизмы предпринимательского сектора.

По продолжительности использования данного механизма:

- временный (ситуационный);
- постоянный.

В течение нескольких месяцев после начала СВО меры интернет-магазинов и ритейлеров были скорее временными, так как поставщики покидали российский рынок постепенно и отсутствовала геополитическая определенность. В таких условиях трудно осуществлять долгосрочное планирование и российским компаниям было трудно принять решение о том, какие адаптационные механизмы стоит применить, поэтому в первые несколько месяцев они носили временный характер.

Но по мере развития событий и стабилизации ситуация российская экономика начала перестраиваться под новую реальность, дилеры и дистрибьюторы начали применять постоянные (долгосрочные) механизмы адаптации, например, переходить к получению товаров за счёт параллельного импорта из граничащих с РФ стран. Определению критериев, которые помогут установить, адаптировался ли рассматриваемый рынок в РФ к санкциям, будет посвящена большая часть первой главы.

Пункт 4: Параллельный импорт

Параллельный импорт – «ввоз оригинальных товаров с нанесенным на них товарным знаком правообладателя на территорию другого государства лицами, не имеющими специального разрешения на это от правообладателя.»¹² После периода в 2000-х годах, когда в некоторых сферах бизнеса активно использовался параллельный импорт, для повышения привлекательности инвестирования в нашу экономику из других государств был принят ряд мер и законов, ограничивающих такой способ доставки товаров в страну, и до санкций и ухода с российского рынка иностранных компаний ввозить товары в РФ во многих отраслях можно было только с согласия правообладателей. Но после начала СВО и ухода иностранных поставщиков портативных мобильных устройств с российского рынка параллельный импорт является главным способом ввоза этой группы товаров на территорию России, так как для поддержания участников рынка в тех отраслях, где они полностью зависели от иностранных поставок, было решено отменить или редактировать описанный выше ряд законов и указов, ограничивавших параллельный импорт.¹³

Важно, что легализация практики параллельного импорта не является легализацией контрабанды, а поставляемые товары имеют все нужные лицензии и сертификаты, что обеспечивает легальность процесса. Но, конечно, поставка ноутбуков на территорию РФ таким способом вызывает ряд неудобств, которые обременяют участников рынка дополнительными рисками и материальными издержками. Подробнее о таких трудностях и о том, как российские компании с ними справляются будет рассказано в основной части.

Пункт 5: Компании-ритейлеры (дилеры)

¹²Кошелева О. Э., Воробьева М. Д. Параллельный импорт в качестве антисанкционной меры // Бюллетень инновационных технологий. – 2023. – Т. 7. – №. 1 (25). – С. 39-44.

¹³Закон Российской Федерации "О внесении изменения в статью 18 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»" от 28.06.2022 № 213-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2022

Это те компании, которые являются конечным звеном в цепи поставки портативных мобильных устройств в РФ. Именно они являются продавцами ноутбуков и другой техники для покупателей, частных и государственных компаний, поэтому в этом исследовании важно анализировать данные о них, их ассортимент и эффективность работы. Крупнейшими дилерами ноутбуков и электроники на рынке РФ являются: «DNS», «М.Видео», «Ситилинк».

Пункт б: Дистрибьютор

Дистрибьютор – это посредник, который закупает товары у производителя портативных мобильных устройств, а затем распределяет их компаниям-ритейлерам на местных рынках. Главное отличие дистрибьютора от дилера заключается в том, что дистрибьютор не контактирует с конечными потребителями. Деятельность дистрибьютора нужна для более эффективной поставки товаров на российский рынок. Примеры крупнейших дистрибьюторов портативных мобильных устройств в РФ: «Марвел-Дистрибуция», «Нотик», «Lanit», «Merlion».

Основные источники, которые будут использованы в исследовании:

1. Данные GfK (Gesellschaft für Konsum Forschung)

GfK – крупнейшая немецкая компания, занимающаяся маркетинговыми исследованиями. Компания предоставляет информацию и аналитические данные для индустрии потребительских товаров. Сфера деятельности GfK включает технологии и потребительские товары длительного пользования, розничную торговлю, потребительские товары. Основным направлением деятельности GfK является сбор и обработка данных о поведении потребителей. Сюда входит консультирование компаний, использующих технологические приложения. GfK позволяет своим клиентам принимать ключевые бизнес-решения в таких областях,

как маркетинг и продажи, в том числе и на рынке портативных мобильных устройств.¹⁴

Российские ритейлеры, о которых будет идти речь в этом исследовании и в период до СВО, и в период ведения военной операции регулярно обращались к GfK за прогнозами о состоянии и перспективах рынка ноутбуков и электроники в РФ и в мире. GfK, даже после начала СВО, продолжает собирать информацию о российском рынке портативных мобильных устройств и собирает данные от сотрудников и управляющих ведущих компаний-ритейлеров и маркетплейсов в РФ. Исходя из вышеперечисленных фактов, можно сказать, что GfK – надёжный источник, данные от которого релевантны для использования в данном исследовании.

2. *Данные аналитического центра ITRResearch*

Деятельность компании ITRResearch направлена в основном на проведение плановых и заказных исследований в сфере информационных технологий и электроники, в том числе и ноутбуков. Данная компания работает с 1997 года, а её клиентами являются в том числе дистрибьюторы и дилеры, занимающиеся продажей электроники на территории РФ. У этой компании нет своего официального сайта, а большинство исследований не публикуются в общий доступ напрямую.¹⁵ Но результаты их исследований часто используются в статьях о состоянии рынка ноутбуков от таких авторитетных изданий, как T Adviser и Byte Россия. Поэтому данные от аналитического центра ITRResearch релевантны для использования в данном исследовании.

¹⁴ ВСЁ О GfK // GfK URL: <https://www.gfk.com/ru/about-gfk> (дата обращения: 20.05.2024).

¹⁵ ITRResearch // IT Channel news URL: <https://www.novostiitkanala.ru/catalog/detail.php?ID=13549> (дата обращения: 20.05.2024).

3. *Новостные потоки*

Авторитетнейшие мировые и российские новостные потоки, в основном «Forbes», «РБК», «СNews», а точнее информация из статей от этих изданий, будет использована для освещения и детализации политических аспектов исследования, а также для освещения некоторых фактов о рассматриваемом рынке, полученных с помощью интервью с представителями дистрибьюторов и дилеров ноутбуков в РФ. Например, о санкциях, уходах компаний-производителей, принятых государствами законами и др. люди обычно узнают именно из новостей, а авторитетные СМИ часто пользуются информацией проверенных аналитических центров, экономистов и экспертов, что делает их вполне надёжными источниками для использования в некоторых целях данного исследования.

4. *Федеральная служба государственной статистики (Росстат)*

Росстат – федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по формированию официальной статистической информации о социальных, экономических, демографических, экологических и других общественных процессах в Российской Федерации. В соответствии с постановлением Правительства РФ от 08.08.2017 № 951 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» с 22 августа 2017 года находится в ведении Министерства экономического развития Российской Федерации.¹⁶ Этот источник является государственным и предоставляет полезную статистику как о состоянии рынка электроники и информационных технологий в РФ, так и об уровне жизни граждан России, которые являются конечными потребителями на рынке ноутбуков, а значит, эти данные необходимы для полного анализа ситуации на рынке.

¹⁶Постановление Правительства РФ "О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации" от 08.08.2017 № 951 // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2017

Основная часть

Глава 1: История изучения адаптации рынков в экономике.

Уникальность ситуации. Критерии адаптации рынка

Для ответа на ключевой вопрос этого исследования – адаптировался ли рынок портативных мобильных устройств к наложенным на Россию санкциям – необходимо уточнить определение адаптации в экономике и чётко сформулировать условия, при соблюдении которых можно будет утверждать, что рынок адаптировался.

Согласно теоретической части, *экономическая адаптация* – это приспособление как экономической системы в целом, так и её отдельных субъектов к изменяющимся условиям производства, труда, потребления и внешней. Для такого приспособления требуются определенные “адаптационные механизмы”. В этом исследовании речь пойдёт в основном о постоянных механизмах, применяемых в предпринимательском секторе на рынке портативных мобильных устройств.

Важно отметить, что понятию “экономическая адаптация” и тому, как она проходит на рынках разных стран в условиях санкций или других ограничительных мер, уделено мало внимания в современной и классической экономической теории, что осложняет применение в этом исследовании научно обоснованных экономических методов. Практическое отсутствие в открытом доступе аналогичных исследований на момент написания этой работы предоставляет свободу в выборе применяемых методов и выдвижении критериев адаптации, на основе которых будут получены выводы. В связи с этим важно будет доказать релевантность применения того или иного критерия, чему и будет посвящена первая глава.

1.1 Уникальность ситуации

Конечно, после пандемии Covid-19, когда экономики абсолютно всех стран в мире из-за длительного локдауна столкнулись с серьёзными, но преодолимыми трудностями и кардинальными изменениями, было опубликовано множество статей на тему опыта адаптации экономик разных стран в условиях производственных и торговых ограничений. Однако ограничения, вызванные пандемией были наложены на производственные процессы всех государств одновременно, в то время как в ситуации, в которой оказалась РФ после начала СВО и введения против нее санкций, не оказывалось ни одно государство после Второй Мировой Войны и начала глобализации.

Многие наиболее экономически развитые страны мира не приняли решение российских властей о начале СВО и ввели огромное количество санкций, направленных против России, и лишь некоторые крупные мировые экономики, такие как Китай, стараются придерживаться нейтралитета. С начала СВО большинство стран-лидеров в мировой экономике, которые до 2022 года были главными экономическими партнёрами РФ, целенаправленно проводят политику, осложняя положение многих отраслей российской экономики.

В несколько схожей ситуации ранее оказался Иран, хотя после подписания в 2015 г. «Соглашения по иранской ядерной программе» 6 крупных государств – США, РФ, Германия, Великобритания, Франция и Китай – ослабили санкционное давление на иранскую экономику. Однако правительство США в 2018 году вернуло санкции, поэтому американские компании, в том числе и производители ноутбуков, перестали поставлять технику в Иран и поддерживать обслуживание пользователей этой страны.¹⁷ На иранском рынке портативных мобильных устройств возникли проблемы, схожие с теми, что наблюдаются сейчас в РФ.

¹⁷ История иранской ядерной сделки // ТАСС URL: <https://tass.ru/info/7471285> (дата обращения: 09.07.2024).

Уже в начале 2010-х годов появлялись новости о том, как местные дилеры использовали параллельный импорт (в основном из Турции или ОАЭ) для доставки техники Apple на территорию Ирана. Конечно, использование параллельного импорта делало товары для иранских покупателей в значительной степени дороже, а активация и ремонт техники ушедшего из страны бренда были затруднены¹⁸, тем не менее, продукция Apple продолжила пользоваться в этой стране большим спросом.

Даже после усиления санкций со стороны США в 2018 году иранскому рынку портативных мобильных устройств было не так сложно адаптироваться, так как все нужные механизмы были налажены еще до 2015 года, в то время как РФ на момент 2024 года имела всего 2-3 года на адаптацию к новым условиям. Более того, на момент 2024 года ограничения на поставку портативных мобильных устройств в Иран введены в основном только со стороны США, а санкции для этого же рынка в РФ ввели также и государства из ЕС и многие другие страны. По перечисленным выше причинам обращение к иранскому примеру во многом нерелевантно, хотя возможно, через несколько лет такое сравнение будет актуальным.

1.2 Критерии адаптации

Среди участников российского рынка, которым приходится адаптироваться к новым условиям, – дистрибьюторы, компании-ритейлеры и конечные потребители. Безусловно, на российском рынке также есть местные производители ноутбуков, однако, по данным исследовательских центров и СМИ, в 2021 году, последнем в досанкционный период, российские производители суммарно занимали не более 3% рынка.¹⁹ В силу того, что доля отечественных компаний на рынке ноутбуков пренебрежимо мала, допустимо не учитывать их в качестве основного участника

¹⁸ *Despite sanctions, Apple gear booms in Iran // The Jerusalem Post* URL: <https://www.jpost.com/Features/In-TheSpotlight/Despite-sanctions-Apple-gear-booms-in-Iran> (дата обращения: 10.07.2024).

¹⁹ *Импортозамещение в офисе: какие российские ноутбуки подойдут для работы? // Inventive DLM* URL: <https://inventive-dlm.ru/blog/russian-laptops-for-work> (дата обращения: 15.07.2024).

рынка, хотя в третьей главе будут подробнее рассмотрены перспективы российских компаний в нынешних условиях и потенциал импортозамещения в рассматриваемой отрасли.

Три основных участника рынка, конечно, имеют разные цели, но полностью зависят друг от друга, поэтому критерии, предлагаемые для оценки адаптации, должны учитывать интересы и положение всех этих участников, так как цель исследования — проанализировать адаптацию всего рынка, а не отдельных его игроков. Кроме того, объективно оценить изменения будет возможно лишь при наличии количественных критериев, а для проверки соответствия текущей рыночной ситуации этим критериям необходимы данные, доступные в открытом доступе.

Во всех критериях будут сравниваться показатели за 2021 и 2023 гг., так как 2021 г. является последним полным календарным годом, завершившимся перед началом СВО и введением соответствующих санкций, а 2023 г. на момент написания исследования является последним завершившимся календарным годом. Помимо оценки текущего состояния рынка ноутбуков и того, как он адаптировался к новым условиям, не менее важной целью является оценка его тенденций и перспектив, поэтому по выведенным в этой главе критериям должна быть возможность прогнозирования того, как изменятся рассматриваемые показатели в ближайшие годы и какие последствия эти изменения могут за собой повлечь.

1. Изменение объёма рынка в количественном выражении

Критерий: если общий объём продаж ноутбуков в РФ за 2023 г. не сократится по сравнению с 2021 г., можно утверждать, что *по данному критерию рынок адаптировался к новым условиям.*

Почему можно использовать этот критерий?

Во-первых, количество ноутбуков, которые проданы на российском рынке за календарный год отражает спрос потребителей. Если потребители в 2023 году по сравнению с досанкционным 2021 годом продолжили в таких же или в больших объёмах покупать ноутбуки на территории страны, это свидетельствует о том, что предлагаемые на рынке портативные мобильные устройства такого типа удовлетворяют их потребности.

Во-вторых, показатель объёма продаж демонстрирует изменение не только величины спроса, но и величины предложения. Он отражает, насколько успешно дистрибьюторы и ритейтеры смогли преодолеть санкционные ограничения, найти доступные альтернативные пути поставок ноутбуков, оптимизировать ценовую политику так, чтобы потребители хотели в прежних объёмах покупать у них товары. Все действия дистрибьюторов и ритейлеров в сложившейся ситуации направлены на сохранение объёма продаж и прибыли, поэтому можно сказать, что этот количественный критерий адаптации позволит учесть совокупность сразу нескольких важных качественных критериев, что является его существенным преимуществом. Но самое главное, что стабильность спроса является индикатором финансовой устойчивости компаний, так как чем выше объём продаж, тем более стабильна доходность бизнеса и проще дальнейшая адаптация к новым рыночным условиям.

Из вышесказанного следует, что этот количественный критерий учитывает интересы всех участников рассматриваемого рынка, включает в себя множество важных качественных показателей, которые изменялись в течение двух лет, поэтому он релевантен и репрезентативен для оценки экономической адаптации рынка.

2. Покупательная способность среднедушевых доходов населения

Критерий: если значения покупательной способности среднедушевых доходов населения РФ для каждого типа ноутбуков (классический, ультрабук, игровой) в 2023 г. не сократятся по сравнению со значениями 2021 г., можно утверждать, что *по данному критерию рынок адаптировался*.

Поскольку будут рассматриваться три значения покупательной способности для каждой из выделенных категорий ноутбуков, возможна ситуация, когда, например, покупательная способность для одного типа ноутбуков увеличилась, а для другого уменьшилась. Предусмотрев подобные случаи, добавим, что по данному критерию рынок можно будет назвать адаптировавшимся только в случае, когда больше половины показателей покупательной способности, то есть два значения из трёх, не сократились.

Согласно информации на сайте Росстата, *покупательная способность* среднедушевых денежных доходов населения отражает потенциальные возможности населения по приобретению товаров и услуг и выражается в товарном эквиваленте среднемесячных денежных доходов населения. Под товарным эквивалентом понимается количество какого-либо товара (услуги), которое может быть приобретено при условии, что вся сумма денежных доходов будет направлена только на его приобретение.²⁰ Расчёт покупательной способности населения РФ для каждого типа ноутбуков будет произведён по следующей формуле:

$$\begin{aligned} \text{Покупательная способность} &= \\ &= \frac{\text{Среднегодовая номинальная зарплата в РФ (руб.)}}{\text{Средняя цена на ноутбук каждого типа за год в РФ (руб.)}} \end{aligned}$$

Важно отметить, хотя Росстат обычно использует среднедушевой доход населения за месяц, так как чаще всего служба государственной статистики

²⁰ *Покупательная способность* // Федеральная служба государственной статистики URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/population/urov/murov15.htm (дата обращения: 15.08.24).

рассчитывает покупательную способность, например, для продовольственных товаров и товаров первой необходимости, которые покупаются каждый месяц, неделю, а иногда и каждый день. Ноутбуки же стоят значительно дороже и покупаются для долгосрочного пользования, поэтому в данном случае более корректно будет использовать годовой среднедушевой доход.

Почему можно использовать этот критерий?

Во-первых, такой подход позволяет существенно упростить расчеты, так как во всех компонентах формулы покупательной способности – среднедушевом доходе населения и средней цене ноутбуков каждого типа — при расчете показателей 2023 г. будет учтён темп инфляции, который повлиял на изменение как цен, так и доходов населения с 2021 г. Как правило, в силу гибкости цен и зарплат, инфляция в равной степени отражается в росте как номинальных зарплат, так и номинальных цен. Таким образом, в отсутствии информации о точном уровне инфляции, расчёт покупательной способности позволяет сделать вывод о соотношении изменения реальных величин: среднедушевого дохода и средних цен на каждый тип ноутбуков. Рост реальных средних цен на ноутбуки может быть объяснён так называемыми “объективными” причинами, такими как увеличение стоимости доставки в связи с дополнительными затратами на параллельный импорт, затраты на локализацию и т.д. Очевидно, что именно оценка влияния этих причин на цены на ноутбуки и ситуацию на рассматриваемом рынке и является одной из целей исследования.

Во-вторых, этот показатель важен для всех участников рынка и все они участвуют в его формировании. Покупательная способность напрямую влияет на решение о покупке. Её изменение за два года отражает изменение способности покупателей приобретать ноутбуки, а сохранение этой способности является важнейшим фактором для продолжения функционирования всего рынка. Это изменение также показывает успешность деятельности ритейлеров и дистрибьюторов по привлечению новых клиентов и адаптации ценовой политики,

которая позволила бы гражданам РФ приобретать технику прежнего качества в объёмах, не меньших, чем в 2021 году.

Помимо анализа состояния и перспектив рынка по приведённым выше количественным критериям для более подробного изучения досанкционного и пост-санкционного рынков будет также проведен качественный анализ рынка и выявление тенденций и перспектив на рынке на ближайшие годы.

Глава 2: Как изменился рынок. Санкции. Уходы компаний-производителей. Параллельный импорт

Перед тем, как анализировать состояние рынка портативных мобильных устройств после начала СВО и сравнивать его с рынком 2021 года необходимо выяснить, как изменились условия работы на нём. В этой главе будут упомянуты ушедшие из РФ производители ноутбуков и рассмотрены санкции, которые были наложены на РФ с 24 февраля 2024 г. и прямо или косвенно влияют на рассматриваемый рынок внутри страны.

2.1 Как был устроен рынок раньше?

Для описания того, какой путь обычно проходил ноутбук перед тем, как попасть на полки российских магазинов, до начала СВО, достаточно выделить три основных этапа:

1. Производитель

В самом начале производственно-торговой цепочки производитель определял, какой товар и в каком количестве ему выгодно произвести, формируя ассортимент.

Производитель портативного мобильного устройства заключал договор с одним или несколькими крупными дистрибьюторами из РФ. Чаще всего основными обязанностями поставщиков в таких договорах признавались: обязанность не поставлять товар для реализации на территории РФ самостоятельно или при участии третьих лиц и не продавать товар третьим лицам для распространения на территории РФ, а также обязанность контролировать процесс и безопасность доставки продукции до границы с РФ.

Затем производитель должен был доставить товар к границе с Россией к определенному сроку и передать его дистрибьютору, однако на этом участие производителя в доведении своей продукции до конечного российского потребителя не заканчивалось. Производитель обязан был обеспечить работу

сервисных центров на территории России, в которых по гарантии могли заменять и ремонтировать бракованную технику. Кроме того, производители могли различными способами стимулировать местных ритейлеров активнее работать над продажей их продукции – например, при реализации установленного количества своих ноутбуков выплачивать бонусы, организовывать бизнес-конференции для представителей дилеров и дистрибьюторов для укрепления сотрудничества и определения дальнейших совместных целей.

2. Дистрибьютор

Изначально сотрудники компании-дистрибьютора анализировали внутренний спрос на продукцию, которую может поставить производитель. Исходя из полученных данных, дистрибьютор понимал, какое количество товара выгодно закупить у поставщика и оформлял соответствующий заказ у производителя.

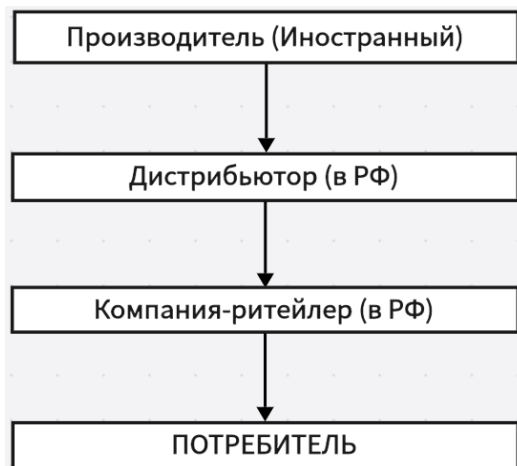
Когда товар переходил под контроль дистрибьютора на границе с РФ, он оплачивал таможенную пошлину и саму закупку, далее доставлял товар на свои склады и распределял по регионам. На следующем шаге дистрибьютор продавал товары компаниям-ритейлерам.

3. Компания — ритейлер (дилер)

Компания – ритейлер покупала у дистрибьютора товар, который был представлен в его ассортименте, выставляла на продажу на сайте своего интернет-магазина или на полках розничного магазина. Именно цена, по которой портативное мобильное устройство продавал дилер, являлась конечной для рядового покупателя и именно дилер формировал предложение на этом рынке.

Ответственность за качество проданного товара перед клиентом нес дилер и именно к нему обращались клиенты за гарантийным обслуживанием, а он, в свою очередь, обращался по этому поводу напрямую в сервисный центр производителя.

До введения санкций этот путь можно было представить в виде следующей схемы:



Путь товара от производителя к потребителю до начала СВО

2.2 Каковы новые реалии?

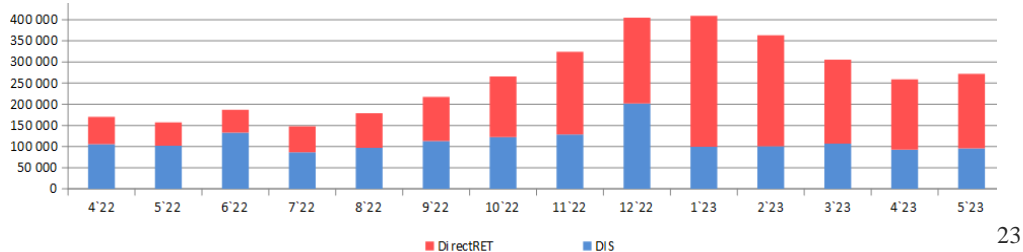
Этот простой путь от производства до потребления сильно изменился после 24 февраля 2024 г.. По данным издания «Контур.Фокус», с начала СВО санкции против РФ ввели более 60 стран, а лидерами по количеству запретов стали США и ЕС. Россиянам стало гораздо сложнее получать визы в эти страны, эти же государства оборвали связи с РФ в научной и культурной сферах, в торговле многими услугами. Многие банки в РФ были отключены от системы SWIFT. Под блокирующие финансовые санкции попали многие физлица — чиновники, бизнесмены, военные, артисты, а также юрлица — компании и банки.²¹ Но в рамках этого исследования важнее всего упомянуть то, что ЕС и США ограничили поставки электроники, программного обеспечения, полупроводников и чипов на территорию РФ.

Все самые популярные в РФ на момент 2021 года производители ноутбуков решили самостоятельно покинуть российский рынок и полностью отказаться от сотрудничества с российскими дистрибьюторами и дилерами, предоставления

²¹Все санкции против России за 2 года // Контур.Фокус URL: https://focus.kontur.ru/site/news/50868-vse_sankcii_protiv_rossii_za_2_goda#h (дата обращения: 04.08.24).

гарантийного обслуживания пользователям на территории России. В топ-5 лидеров рынка в 2021 г. входили HP, Lenovo, Asus, Acer и Apple.²² Все эти компании официально покинули российский рынок и ограничили поставки своей продукции на территорию РФ.

Единственным доступным способом доставки портативных мобильных устройств на территорию России для участников российского рынка остался заказ этих товаров у дистрибьюторов и ритейлеров, находящихся в странах, которые не являются недружественными для РФ, то есть использование параллельного импорта. Это демонстрируют данные от исследовательского центра ITRResearch, отражённые на диаграмме, которая наглядно демонстрирует, сколько ноутбуков, проданных в РФ в период с апреля 2022 г. до мая 2023 г., было завезено в РФ с помощью параллельного импорта, а сколько – путём официального:



Объемы ноутбуков, поставленных в РФ с помощью официального и параллельного импорта за каждый месяц в период с апреля 2022 г. до мая 2023 г.

(Красным цветом представлено количество устройств, поступивших путём параллельного импорта, а синим — устройства, импортированные официально.)

Доля проданных устройств, попавших в РФ благодаря параллельному импорту стала преобладать только в октябре 2022 года (т.е. на восьмой месяц после начала СВО и кризиса) потому, что до этого времени у ритейлеров и дистрибьюторов оставались большие запасы товаров, ввезенных в РФ официально до кризиса, продажи которых всё это время и составляли большую часть. К октябрю 2022 г. эти запасы стали заканчиваться, и в этот момент параллельный импорт начал

²² См. Приложение 2

²³ ITRResearch // IT Channel news URL: <https://www.novostiitkanala.ru/catalog/detail.php?ID=13549> (дата обращения: 05.08.2024).

преобладать, и за счёт этого механизма рынок ноутбуков в РФ продолжил нормально функционировать.

Теперь в пути иностранного ноутбука в РФ появилось несколько новых звеньев, и он имеет следующий вид:

1. Производитель

Очевидно, что путь рассматриваемого товара начинается так же — с производителя. Теперь он не сотрудничает с дистрибьюторами и дилерами из РФ, не имеет на территории России сервисных центров, потому не производит товар с расчётом реализовать его на российском рынке. В нашем случае производитель поставляет продукцию дистрибьютору из дружественной для РФ страны.

2. Дистрибьютор (на территории “дружественного” государства)

После того, как товар попадает к дистрибьютору он, так же, как и в досанкционной схеме, продаёт его дилерам на территории своей страны. Но если после внутренней дистрибьюции у него остаётся товар, то он может продать его дистрибьютору из РФ. В таком случае он отвечает только за доставку до границы с РФ.

Кажется, что на российском рынке ноутбуков может возникнуть угроза дефицита в случае, если иностранный дистрибьютор продаст весь или почти весь имеющийся товар дилерам в своей стране. Но эта угроза не так серьезна, ведь очевидно, что дистрибьюторы в этих странах стараются воспользоваться тем, что все крупные иностранные компании ушли из России. Потому со времен, когда российские компании стали прибегать к механизму параллельного импорта, они теперь с целью получения дополнительной прибыли стремятся заказать у производителя большее количество товара с целью перепродажи его части в РФ.

Конечно, производители осознают, что если дистрибьюторы из “дружественных” РФ стран заказывают гораздо большее количество товара, чем

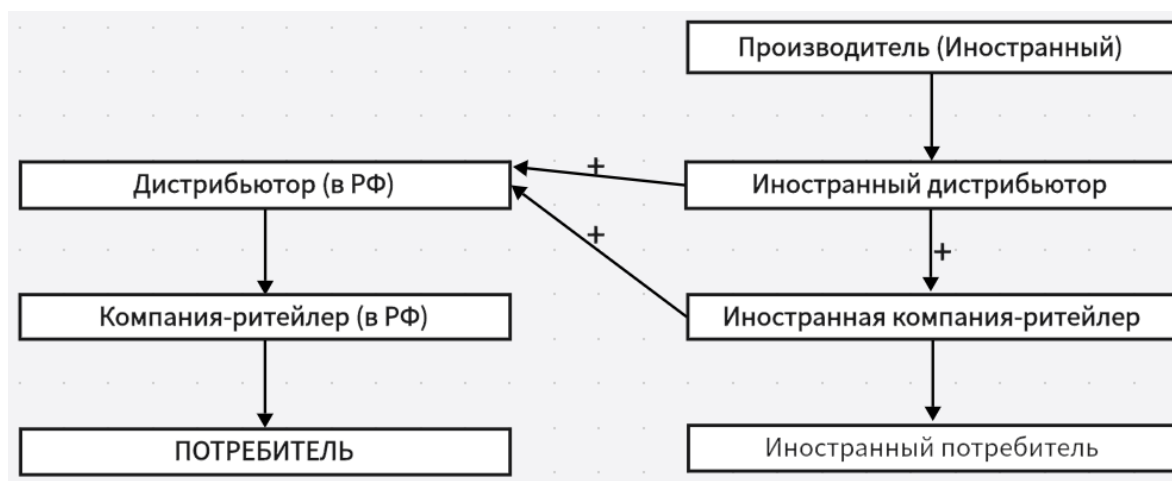
раньше, то они хотят перепродать его в РФ. Поэтому производители могут специально ограничивать количество поставляемого товара в эти страны, чтобы их продукция не попадала в РФ, но всё зависит от внутренней политики и принципов компании-производителя. Из следующих глав исследования станет понятно, что товары этих производителей всё же попадают в РФ в немалом количестве, поэтому мы можно сделать вывод, что большинство производителей закрывают глаза на перепродажу в РФ и стремятся противостоять параллельному импорту.

Однако некоторые производители ноутбуков и правительства стран стараются хотя бы формально поддерживать санкции и не допустить попытки крупных поставок различных товаров в РФ, в том числе и портативных мобильных устройств. Поэтому крупные дистрибьюторы из-за риска урона их репутации и вторичных санкций могут просто продавать больше товара дилерам на территории их страны, которые, в свою очередь, без каких-либо репутационных потерь (так как ритейлеры не имеют никаких обязательств перед производителями) перепродают его на территорию РФ.

В связи с этим оставшийся путь ноутбука до конечного потребителя из РФ имеет два возможных сценария, где первый включает иностранную компанию-ритейлера, а второй пропускает этот этап:

3. Иностранная компания-ритейлер (опционально)
4. Российский дистрибьютор
5. Российская компания-ритейлер

Этот путь можно представить в виде следующей схемы:



Путь товара от производителя к потребителю после начала СВО

(+ показывает новые звенья цепочки взаимодействия между участниками рынка, на этих этапах появляются дополнительные издержки и риски для российских дистрибьюторов и ритейлеров)

Иностранный дилер и дистрибьютор от такого параллельного импорта получает дополнительных клиентов и прибыль, а вот российский дистрибьютор покупает портативное мобильное устройство, которое, кроме производителя, побывало у иностранного дистрибьютора, а возможно и у иностранной компании-ритейлера, и, конечно, на каждой из этих точек пути товара в РФ его цена возрастала.

Эта схема – классический пример того, как работает параллельный импорт в большинстве сфер экономики. Главная проблема при использовании параллельного импорта в различных сферах одна и та же – товар теперь проходит через посредников, что делает его появление на рынке в РФ заметно дороже, чем в досанкционный период. Поэтому в рамках этого исследования стоит подробнее рассмотреть проблемы, которые уникальны для рынка портативных мобильных устройств.

2.3 Уникальные проблемы

В 2022 году, когда параллельный импорт в РФ начал набирать обороты, некоторые СМИ писали о проблеме, которая возникла при покупке ноутбуков таким способом: отсутствие русской раскладки на клавиатуре из-за того, что ноутбуки изначально не предназначены для пользователей из России. Нанести необходимую

раскладку можно при помощи гравировки или наклеек, но при ввозе крупных партий это повлечёт значительные расходы для импортёра.²⁴ Покупать уже локализованную технику важно для среднего потребителя, ведь в ином случае ему придётся заниматься локализацией и настройкой устройства самостоятельно.

Как уже было отмечено выше, ушедшие производители портативных мобильных устройств не только перестали продавать свою продукцию напрямую в РФ, но и закрыли свои сервисные центры, и теперь не несут ответственность перед пользователями за работоспособность техники, которая куплена на территории России. Теперь они не дают гарантии на замену или починку купленного товара.

Как сообщил изданию РБК Life менеджер по продажам из компании-ритейлера М.Видео на примере с ноутбуками Apple, официальная приостановка поставок запчастей на старшие модели техники и отсутствие гарантии от производителя никак не повлияет на гарантийное обслуживание, поскольку гарантийные обязательства на всю технику теперь предоставляют сами дилеры. Так, проблема с отсутствием прямой гарантии от производителей ноутбуков мало заметна для конечных российских потребителей, но дилеры теперь несут ещё большую ответственность и больше рисков.

Постановление Правительства РФ №506²⁵ отменило и изменило действие некоторых законов, регулирующих торговлю, но норма о гарантийном обслуживании осталась прежней. Её можно найти в п.1 ст. 19 Закона «О защите прав потребителей»: *“Потребитель вправе предъявить предусмотренные ст. 18 настоящего Закона требования к продавцу (изготовителю, уполномоченной организации или уполномоченному индивидуальному предпринимателю, импортёру) в отношении недостатков товара, если они обнаружены в течение гарантийного срока или срока*

²⁴ Параллельный импорт сломался. В России трудности с санкционными ноутбуками HP, Asus, Acer и Dell // CNews URL: <https://www.novostiitkanala.ru/catalog/detail.php?ID=13549> (дата обращения: 10.08.2024).

²⁵ Как работает гарантия на компьютерную технику, ввезенную в Россию по параллельному импорту? // ХАБР URL: <https://habr.com/ru/companies/x-com/articles/763680/> (дата обращения: 05.08.24).

годности”.²⁶ Теперь продавец обязан предоставлять услуги гарантийного обслуживания, даже при отсутствии у производителя сервисных центров в РФ и нести ответственность за проданную продукцию, а потребитель, так же, как и раньше, по всем вопросам имеет право обращаться к продавцу.

Однако сами компании-ритейлеры теперь не могут обратиться напрямую к производителю. Поэтому российским дистрибьюторам и дилерам пришлось решать эту проблему и открывать собственные сервисные центры или вкладываться в уже существующие. Например, гендиректор «Сети компьютерных клиник» (федеральная сеть авторизованных сервисных центров, проект развивает российский дистрибьютор, компания MERLION²⁷) Александр Федоров подтвердил это в 2023 году изданию “Коммерсант” – в России наметился рост спроса от дистрибьюторов электроники на организацию сервисного обслуживания.²⁸

Таким образом, санкции, которые правительства других стран ввели против РФ с начала СВО и уход компаний-производителей портативных мобильных устройств из России заметно усложнили жизнь участников российского рынка в этой отрасли. Помимо дополнительных затрат, которые появились у всех участников отечественного рынка с началом использования схем параллельного импорта, дистрибуция, продажа и потребление усложнились дополнительными препятствиями, такими как поступление нелокализованной для российского рынка продукции и трудности с гарантийным обслуживанием техники из-за закрытия сервисных центров производителей. Ко всем этим новым условиям приходится адаптироваться участникам российского рынка, и в следующей главе по выведенным критериями будет определено, насколько эта адаптация увенчалась успехом.

²⁶ Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" от 09.01.1996 № 2-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2017

²⁷ Merlion - Сеть компьютерных клиник // CNews URL: <https://bit.ly/3Ap538B> (дата обращения: 05.08.24).

²⁸ Россиянам негде отремонтировать технику // CNews URL: https://www.cnews.ru/news/top/2023-02-16_rossiyanam_negde_remontirovat (дата обращения: 05.08.24).

Глава 3: Оценка уровня адаптации рынка. Оценка состояния и перспектив рынка

3.1 Оценка уровня адаптации рынка

В этой части с помощью двух ключевых критериев, которые были сформулированы в первой главе, будет определено, смог ли рынок ноутбуков в РФ адаптироваться к санкциям, введенным после начала СВО.

1. Сравнение количества проданных ноутбуков в 2021 и 2023 гг.

Согласно данным сайта T Adviser, которые ссылаются на исследования аналитического центра ITResearch, в 2023 г. на российском рынке продано около 3,4 млн ноутбуков, а в 2021 г. – 4,182 млн.²⁹ Таким образом, количество проданных портативных мобильных устройств на рынке РФ за два года снизилось на 23%, что говорит о существенном сокращении объема рынка, и соответственно, *по данному критерию рынок ноутбуков в РФ не адаптировался к новым условиям*, возникшим после начала СВО.

Это может быть вызвано как снижением объёмов предложения, так и снижением спроса на рынке, и точно понять причину такого значительного уменьшения поможет сравнение рынков по второму критерию, который даст представление о том, насколько более или менее доступными стали ноутбуки для граждан РФ, что напрямую влияет на изменение спроса.

К началу 2023 года у российских дистрибьюторов и дилеров было меньше года на то, чтобы полностью скорректировать свою политику и адаптироваться к усложнившейся нестабильной ситуации, поэтому, очевидно, что они только начинают привыкать к новым реалиям рынка и имеют еще много перспектив для увеличения количества продаж за год. По данным T Adviser, по сравнению с 2022 г. объём российского рынка ноутбуков в количественном выражении вырос на 11%, а продажи ноутбуков в России за первое, уже полностью завершившееся полугодие

²⁹Ноутбуки (рынок России) // T Adviser URL: <http://bit.ly/4fCO1h8> (дата обращения: 22.08.24).

2024 года, возросли на 30% в денежном выражении и на 14% в количественном выражении по сравнению с аналогичным периодом 2023 года.³⁰ Данные демонстрируют непрерывный рост рынка начиная с кризисного 2022 года. Такой рост можно объяснить двумя причинами: активный процесс параллельного импорта и новые возможности для импортозамещения товаров брендов, покинувших российский рынок.

Процесс параллельного импорта продолжает налаживаться, поэтому российские дистрибьюторы получают возможность закупать товары ушедших компаний производителей во всё больших объемах. Однако рассматриваемые два года — лишь начало пути освоения механизма параллельного импорта как основного способа доставки зарубежных товаров в РФ, а значит, увеличения объёма рынка за эти два года столь велики скорее из-за эффекта низкой базы. Поэтому можно говорить о том, что в среднесрочной перспективе механизм параллельного импорта достигнет пика своей эффективности и объём рынка вряд ли будет заметно увеличиваться именно из-за более активного использования этого механизма. Хотя стоит учитывать, что правительства других стран и местные компании-производители продолжают активно препятствовать этому процессу, что делает данный механизм очень нестабильным, поэтому нестабильным может оказаться и рост объёма рынка в количественном выражении.

Начался и активно продолжается процесс появления на рынке ноутбуков от новых брендов из России и дружественных стран, которые занимают нишу, частично освобождённую прежними лидерами рынка. Постоянное появление новых участников рынка, очевидно, сильно увеличит его объём в количественном выражении. Этот процесс на данный момент находится в начальной стадии своего развития, поэтому можно прогнозировать, что пик его использования и остановка

³⁰ Ноутбуки (рынок России) // TAdviser URL: <https://bit.ly/4fC0lh8> (дата обращения: 22.08.24).

заметного увеличения объема рынка в количественном значении возможны лишь в долгосрочной перспективе.

На момент проведения исследования можно уверенно говорить о том, что рынок ноутбуков в РФ сильно сократился в объёме, все ещё не смог вернуть докризисные показатели годовых продаж, а значит, и *адаптироваться к новым условиям не успел*. Однако важно учитывать, что у участников рынка на эту адаптацию к моменту исследования было менее двух лет. Если же оценивать перспективы, то при тех же условиях, в которых находятся его игроки сейчас, значения объёма рынка в количественном выражении в ближайшие несколько лет будут продолжать возрастать благодаря росту эффективности параллельного импорта и появлению на российском рынке новых вендоров ноутбуков, а рынок по данному критерию сможет адаптироваться к новым условиям.

2. Сравнение покупательной способности среднедушевых доходов населения РФ для каждого типа ноутбуков в 2021 и 2023 гг.

По данным Росстата, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций за 2021 год составила 57 244 рублей, а за 2023 год – 74 854 рублей.³¹ Но для расчёта покупательной способности в данном случае по причинам, описанным в первой главе, будут взяты значения среднегодовых зарплат за указанные два года, т.е. 686 928 рублей для 2021 года и 898 248 рублей для 2023 года³².

Данные о средних ценах на каждый тип ноутбука в 2021 и 2023 годах, полученные аналитическим центром GfK³³, для наглядности представлены в формате таблицы:

³¹ Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников в целом по экономике Российской Федерации в 1991-2024 гг. // Федеральная служба государственной статистики URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries (дата обращения: 29.09.24).

³² См. Приложение 3

³³ Аналитика // GfK URL: https://www.gfk.com/ru/insights?content_type1=content_typeArticles&ct=true (дата обращения: 20.09.24).

	Значение средней цены за 2021 г. (руб.)	Значение средней цены за 2023 г. (руб.)
Классические ноутбуки	52 400	58 300
Ультрабуки	76 700	88 800
Игровые ноутбуки	88 400	99 700

Значения покупательной способности среднедушевых денежных доходов населения РФ для каждого типа ноутбуков в 2021 и 2023 годах рассчитанные по формуле, указанной в первой главе, для наглядности отражены в таблице:

	Покупательная способность среднедушевых доходов за 2021 г.:	Покупательная способность среднедушевых доходов за 2023 г.:	Изменение в процентах ³⁴
Классические ноутбуки	13,109	15,407	+ 17,5%
Ультрабуки	8,956	10,115	+ 12,9%
Игровые ноутбуки	7,771	9,01	+ 15,9%

Исходя из полученных значений, заметен значительный рост покупательной способности среднедушевых денежных доходов населения РФ для каждого типа ноутбуков за два года, поэтому можно уверенно говорить о том, что *по данному критерию рынок ноутбуков адаптировался к новым условиям.*

Из расчётов следует, что ноутбуки каждого типа уже на второй год после начала СВО и наступившего кризиса стали в среднем доступнее для граждан РФ. Поскольку инфляция даже в отсутствии санкций влияла бы как на цены на ноутбуки, так и на зарплаты граждан внутри страны, то произошедший рост значений покупательной способности граждан для каждого типа ноутбуков

³⁴ См. Приложение 4

говорит о том, что в процентном соотношении рост их реального дохода больше, чем рост цен на ноутбуки, по причинам, не связанным с инфляцией. Таким образом, уменьшение объёма рынка в количественном выражении за два года, отмеченное при анализе с помощью первого критерия, вызвано скорее уменьшением предложения со стороны дилеров и дистрибьюторов, чем падением уровня спроса на ноутбуки среди граждан РФ.

О перспективах рынка ноутбуков с точки зрения показателя покупательной способности населения РФ стоит сказать, что в ответ на восстановившийся спрос предложение на рынке сократилось. Конечно, на такой рынок выгодно заходить новым компаниям-производителям из дружественных стран, например, из Китая. Новые, например, китайские, компании склонны заходить на российский рынок, сотрудничать с местными дистрибьюторами и поставлять свою оригинальную продукцию путём официального импорта, что в значительной степени снизит цены на рынке ноутбуков в РФ для конечных потребителей. Таким образом, средняя цена на рассматриваемом рынке будет иметь тенденцию к сокращению, а при сохранении нынешних темпов роста доходов населения значения покупательной способности на данном рынке будут продолжать рост. Этот прогноз актуален, если говорить про изменения покупательной способности для всего рынка ноутбуков в целом, а для того, чтобы прогнозировать изменения цен и покупательной способности в каждой категории ноутбуков, следует подробнее разобраться в том, какие из них представлены в ассортименте новых компаний-производителей.

Выводы: Значения покупательной способности среднедушевых денежных доходов населения РФ для каждого типа ноутбуков в 2023 г. оказались выше, чем в досанкционном 2021 г., что говорит об успехе адаптации рынка ноутбуков в РФ по данному критерию. Сокращение объёма рынка в количественном выражении, отмеченное в анализе адаптации по первому критерию, произошло скорее из-за уменьшения предложения со стороны дистрибьюторов и ритейлеров, чем из-за

падения спроса на рынке. В перспективах развития рассматриваемого рынка расширение ассортимента товаров за счет прихода новых для российского рынка производителей, что может существенно уменьшить средние цены на ноутбуки. А значит, можно говорить о том, что в ближайшие годы при сохранении динамики и темпов роста реальных доходов россиян покупательная способность среднестатистических доходов для ноутбуков в РФ будет продолжать расти.

3.2 Тенденции и перспективы развития рынка ноутбуков

Помимо прогнозов об изменении количественных критериев в ближайшие годы, можно выделить еще несколько тенденций на рынке ноутбуков в РФ на ближайшие годы. Как уже было отмечено, главной тенденцией рынка ноутбуков в РФ является постоянное появление на нём продукции от производителей из дружественных стран, и на данный момент все из них являются китайскими. Очевидно, что такая тенденция сложилась из-за того, что традиционные лидеры российского рынка ноутбуков официально покинули его в 2022 году и предложение этих товаров заметно уменьшилось, хотя значительного изменения спроса не наблюдалось. В такой ситуации компаниям из Китая выгодно постепенно выходить на российский рынок с целью заменить его традиционных лидеров, закрепиться на нём и занять как можно большую его долю.

Дистрибьюторы и ритейлеры пользуются преимуществами официальной торговли, сотрудничая с китайскими производителями. Конечно, при закупке и продаже этой продукции конечным потребителям не будет возникать проблем ни с гарантийным обслуживанием, ни с локализацией устройств для российских пользователей, ни с их ремонтом и поиском зап. частей для него. Все эти факторы делают приоритетной для российских дистрибьюторов закупку именно ноутбуков от этих компаний, а не от тех, которые покинули рынок. По этим же причинам ноутбуки от новых для российского рынка производителей при прочих равных будут стоить дешевле и, благодаря возможности ремонта и возврата по

официальной гарантии от производителя, более комфортными в использовании для конечных потребителей.

Называть эту тенденцию ключевой для рассматриваемого рынка можно на основе динамики в изменении степени его концентрации, которую можно заметить уже по итогам первых пяти месяцев 2023 года. По результатам периода с января до мая 2023 г., исходя из данных от ITResearch³⁵, представленных в таблице ниже, процент компаний, не входящих в перечень 9 главных лидеров рынка по доле продаж (то есть всех тех компаний, каждая из которых занимала менее 2% рынка, объединённых в группе “Other”) стал составлять 22%:

Vendors Shares, %						
Названия строк	1'23	2'23	3'23	4'23	5'23	Общий итог
MSI	18%	22%	16%	16%	15%	18%
HUAWEI (не покинули рынок)	16%	13%	9%	19%	14%	14%
Asus	11%	10%	22%	12%	14%	13%
Lenovo	13%	13%	7%	8%	12%	11%
Acer	8%	5%	6%	6%	5%	6%
Honor (не покинули рынок)	3%	4%	8%	7%	15%	7%
Apple	7%	6%	3%	2%	1%	4%
HP	4%	3%	3%	3%	2%	3%
Hiper (не покинули рынок)	2%	3%	2%	2%	3%	2%
Other	19%	21%	25%	26%	18%	22%

В аналогичной таблице, отражающей ситуацию по итогам 2021 года³⁶, доля компаний, не входящих в девятку лидеров (то есть тех, которые занимали долю, меньшую 3% рынка) составляла лишь 8%:

Vendors Shares, %													
Названия строк	1'21	2'21	3'21	4'21	5'21	6'21	7'21	8'21	9'21	10'21	11'21	11'21	Общий итог
HP	21%	17%	23%	29%	27%	21%	30%	23%	21%	29%	22%	19%	23%
Lenovo	14%	18%	21%	17%	21%	26%	18%	21%	21%	15%	13%	18%	19%
Acer	23%	21%	13%	15%	11%	12%	13%	13%	11%	15%	14%	15%	14%
Asus	16%	19%	11%	13%	11%	12%	11%	12%	11%	9%	13%	13%	13%
Apple	11%	11%	12%	7%	11%	9%	9%	9%	8%	8%	11%	10%	10%
Other	3%	4%	8%	5%	4%	5%	4%	10%	15%	10%	11%	11%	8%
Dell	2%	2%	3%	5%	5%	5%	5%	2%	3%	3%	5%	4%	4%
Honor	3%	2%	2%	3%	4%	5%	5%	4%	3%	3%	4%	4%	4%
MSI	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	2%	4%	3%	3%	4%	3%
Huawei	5%	2%	3%	3%	2%	1%	4%	3%	3%	4%	4%	3%	3%

³⁵ ITResearch // IT Channel news URL: <https://www.novostiitkanala.ru/catalog/detail.php?ID=13549> (дата обращения: 05.09.2024).

³⁶ ITResearch // IT Channel news URL: <https://www.novostiitkanala.ru/catalog/detail.php?ID=13549> (дата обращения: 05.09.2024).

При сравнении этих таблиц отчётливо видна тенденция расконцентрации рынка ноутбуков в России. Для более объективного сравнения концентрации на данном рынке в разные годы уместно привести количественную метрику – рассчитать коэффициент Херфиндаля-Хиршмана (*HHI*) для состояния рынков на конец 2021 года и середину 2023 года. Данный коэффициент может быть рассчитан по следующей формуле:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2,$$

где *HHI* – значение индекса Херфиндаля – Хиршмана;

S – доля фирмы в общем объёме выпуска отрасли, %;

n – количество фирм в отрасли

Однако в связи с тем, что под названием “Other” скрывается многочисленное количество компаний, и неизвестно, какую долю рынка занимает каждая из них, сравнение значений данного коэффициента описанным способом будет некорректно, как и сами значения. Поэтому единственным способом определить уровень концентрации на рынке является расчет значения данного коэффициента без учета доли компаний, которые учтены в категории “Other”. Из-за того, что максимальная возможная доля этих компаний на рынке 2021 года и половины 2023 года может составлять не более двух и трёх процентов соответственно, погрешность будет относительно небольшой. Тем более погрешность будет присутствовать в обоих значениях, поэтому для сравнения ситуаций на рынке в разные моменты и для оценки динамики изменения степени концентрации на нём такой способ расчета данного коэффициента будет релевантен.

Расчёты значений коэффициента *HHI* без учёта производителей из группы “Other” для двух периодов представлены в таблице ниже:

<i>ННИ</i> за 2021 год:	$ННИ = 23^2 + 19^2 + 14^2 + 13^2 + 10^2 + 4^2 + 4^2 + 3^2 + 3^2 = 1405$
<i>ННИ</i> за первые 5 мес. 2023 года:	$ННИ = 18^2 + 14^2 + 13^2 + 11^2 + 7^2 + 6^2 + 4^2 + 3^2 + 2^2 = 924$
Изменение:	$924 - 1405 = - 481$

Менее, чем за полтора года санкций степень рыночной концентрации в рассматриваемой отрасли на рынке РФ изменилась с умеренно концентрированной до неконцентрированной, то есть рынок стал более высококонкурентным. При этом к 2023 году процесс выхода новых компаний из дружественных стран на наш рынок только начался, а значит, в ближайшие несколько лет при сохранении тех же условий он будет проходить еще активнее и доля таких вендоров на рынке будет расти, из-за чего доля традиционных лидеров, покинувших российский рынок, будет сокращаться. Поэтому можно прогнозировать, что при сохранении тех же условий коэффициент *ННИ* продолжит сокращаться и рассматриваемый рынок будет становиться всё менее концентрированным. «Сети компьютерных клиник»

При сравнении двух представленных выше таблиц можно также заметить, что единственными компаниями среди лидеров 2021 года, сохранившими свое официальное присутствие на российском рынке являются «Huawei» и её суббренд – «Honor»³⁷. В связи с официальным уходом остальных компаний из списка лидеров их общая доля на рынке изменилась с 7% до 23%, следовательно, на момент середины 2023 года компания «Huawei», если вместе с ней учитывать её суббренд, стала лидером по продажам на российском рынке. Поэтому при сохранении тех же условий на рынке и политики компании, в ближайшие годы можно прогнозировать еще больший рост доли её продаж и ее закрепление в качестве главного лидера российского рынка ноутбуков. И, конечно, при таком

³⁷ ITResearch // IT Channel news URL: <https://www.novostiitkanala.ru/catalog/detail.php?ID=13549> (дата обращения: 05.09.2024).

развитии событий процесс уменьшения степени концентрации на рынке может быть замедлен увеличением доли «Huawei».

Если сравнивать списки из девяти лидеров рынка по продажам за два указанных периода, можно отметить появление компании «Hiper» и пропажу из списка компании «Dell». Также виден значительный рост доли компании «MSI» и значительное уменьшение доли вендора «HP» на рынке — место компании в списке лидеров изменилось с первого на восьмое.

В этом контексте также важно упомянуть, в каком ценовом сегменте и в продаже каких типов ноутбуков у новых брендов наибольший потенциал, а в каком им будет сложно отнять долю у традиционных лидеров рынка. Безусловно, на это влияет в первую очередь репутация вендоров. Поскольку прежние лидеры российского рынка до 2021 года являлись лидерами в большинстве стран мира, а их репутация среди россиян формировалась долгие годы, можно предположить, что многим россиянам не хочется заменять такие ноутбуки на товары от новичков рынка, про продукцию которых известно мало. Это особенно актуально для средних и премиум сегментов ультрабуков и игровых ноутбуков, где новым малоизвестным компаниям будет наиболее тяжело конкурировать с прежними лидерами. Это подтверждается, например, состоянием ассортимента ноутбуков в интернет-магазине крупнейшей компании-ритейлера DNS на момент 31.10.24, в котором среди всех ноутбуков в категории дороже 50000 рублей процент девятки лидеров по продажам на рынке на момент 2021 года составляет 79,7% (556 товаров из 698 представленных)³⁸.

При этом в сегменте бюджетных устройств (где в основном представлены классические ноутбуки) даже самые небольшие изменения в цене могут повлиять на решение о покупке. Поэтому при покупке устройств в этом ценовом сегменте покупателям предпочтительнее делать выбор в пользу товара от нового бренда,

³⁸ Ноутбуки. 50000 Р и более // DNS-shop URL: <https://bit.ly/48JFsUm> (дата обращения: 31.10.24).

который при равных характеристиках, очевидно, будет дешевле, чем товар от традиционных лидеров, доставленный в РФ с помощью параллельного импорта. Именно поэтому можно прогнозировать активизацию новых вендоров именно в бюджетном сегменте, а значит в поставке классических ноутбуков. Эта активизация уже заметна на момент 31.10.24 в ассортименте того же дилера DNS, в котором доля товаров от вендоров не из России и не вошедших в девятку лидеров рынка по продажам за 2021 год составляет 43,3% (91 из 210)³⁹. Все эти производители родом из Китая, среди них можно выделить: «Maibenben» (22 шт. в ассортименте), «Тесно» (20 шт. в ассортименте) «Infinix» (12 шт. в ассортименте) и «Chuwi» (8 шт. в ассортименте). У каждой из этих компаний уже есть сервисные центры в России, и они продолжают наращивать свое присутствие, хотя и на данный момент невозможно понять, какая компания из указанных может оказаться в списке лидеров.

Вышеперечисленные факты также объясняют, почему покупательная способность среднестатистического населения РФ для классических ноутбуков выросла сильнее (на 17,5%), чем для двух других типов ноутбуков. При сохранении на рынке нынешних условий можно прогнозировать, что отмеченная на нём тенденция появления новых (преимущественно китайских) брендов в сегменте бюджетных ноутбуков в ближайшие годы сделает темпы роста значений покупательной способности среднестатистических доходов в РФ для классических ноутбуков заметно выше, чем для ультрабуков и игровых ноутбуков.

Основываясь на динамике некоторых количественных показателей и состоянии рынка в настоящий момент, в качестве ключевой тенденции на рынке ноутбуков в РФ можно выделить активное появление большого количества новых китайских брендов. Благодаря официальному сотрудничеству с дистрибьюторами и дилерами в РФ, их товары при тех же характеристиках дешевле товаров от

³⁹ Ноутбуки. Менее 50000 P // DNS-shop URL: <https://bit.ly/3AC65xU> (дата обращения: 31.10.24).

компаний, покинувших рынок. При сохранении нынешних условий в ближайшие годы можно прогнозировать заметное уменьшение степени концентрации на рассматриваемом рынке. Хотя важно помнить, что в нынешних условиях есть перспективы для увеличения доли на рынке у компании «Huawei» и её суббренда «Honor», эти производители уже (если считать их за одного) занимают первое место по продажам и скорее всего их стремительный рост продолжится, что может замедлить процесс уменьшения степени концентрации на рынке. В нынешних условиях можно также прогнозировать выход компаний-новичков рынка прежде всего в бюджетный сегмент, который преимущественно состоит из классических ноутбуков. В этом сегменте они наиболее конкурентоспособны, из-за чего рост покупательной способности для данного типа ноутбуков будет выше, чем для других типов ноутбуков.

3.3 О российских производителях ноутбуков и импортозамещении

Последней и немаловажной задачей данного исследования является оценка конкурентоспособности российских производителей на данный момент и оценка потенциала импортозамещения на рынке РФ в этой сфере в целом.

Оценить перспективы импортозамещения возможно на основе модели оценки его результативности⁴⁰, предложенной в исследовании “Развитие методических подходов к оценке результативности импортозамещения в России”, которая выглядит следующим образом:

$$V_{\text{тр}} = D_{\text{И}} + D_{\text{ВП}} + D_{\text{Э}},$$

где $V_{\text{тр}}$ – объём товарных ресурсов данного вида, принятый за 100%;

$D_{\text{И}}$ – доля объёмов импортных товаров в общем объёме ресурсов этих товаров;

$D_{\text{ВП}}$ – доля объёмов товаров отечественного производства в общем объёме

⁴⁰Литвинова Алла Владимировна, Талалаева Наталья Сергеевна, Парфенова Мария Викторовна Развитие методических подходов к оценке результативности импортозамещения в России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-metodicheskikh-podhodov-k-otsenke-rezultativnosti-importozamesheniya-v-rossii> (дата обращения: 01.11.2024).

ресурсов этих товаров (без учёта товаров, отправляемых на экспорт);

D_3 – доля объёмов товаров отечественного производства, отправляемых на экспорт, в общем объёме ресурсов этих товаров.

Если значения показателя $V_{тр}$ для рынка ноутбуков нетрудно найти в открытом доступе, то про остальные переменные в данной формуле так сказать нельзя. В указанной статье предложенный метод помогает оценить либо состояние и результативность импортозамещения во экономике РФ в целом, либо в крупных отраслях экономики в целом, например, в отрасли продовольственных товаров. Достоверные данные конкретно про долю рынка, занимаемую ноутбуками от российских производителей, долю импортных товаров в комплектации таких устройств и т.д. в отрыве от всей отрасли производства радиоэлектронной продукции труднодоступны. Поэтому единственным возможным способом для приблизительной оценки результативности и перспектив импортозамещения является нахождение доли ноутбуков от российских производителей в крупнейшем магазине DNS и выделение некоторых из них, аналогично тому, как это сделано в предыдущей части данной главы при описании перспектив китайских вендоров-новичков, выборочный анализ информации из статей от СМИ, освещающих эту тему, анализ информации о мерах, принимаемых правительством РФ для поддержки импортозамещения в этой сфере (если таковые вообще принимаются), и рассмотрение планов и прогнозов правительства РФ по поводу развития импортозамещения на будущее.

Доля всех ноутбуков в ассортименте компании-ритейлера DNS на момент 31.10.24 составляет около 5,6% (51 из 908). Среди них можно выделить компании «DEXP» (17 шт. в ассортименте), «OSIO» (18 шт. в ассортименте), «Irbis» (5 шт. в ассортименте), «F+» (2 шт. в ассортименте), «Digma» (3 шт. в ассортименте). В данном контексте важнее всего отметить компании «DEXP» и «Digma». Первая является брендом самого ритейлера DNS, а вторая – дистрибьютора Merlion. Исходя из данных, представленных ИТ-холдингом «Fplus», за неполную первую

половину 2024 года доля таких компаний на рынке, называемых собственными торговыми марками (СТМ), в продажах ноутбуков на всём рынке выросла с 2,5% до 7% в штучном выражении, а в денежном – с 2% до 5,2%⁴¹. Устройства от этих вендоров, аналогично устройствам китайских брендов-новичков, почти все представлены в бюджетном сегменте (до 50.000 рублей). Потенциально этот факт может ещё сильнее увеличить темпы роста покупательной способности среднедушевых доходов населения РФ для классических ноутбуков. Помимо причин, по которым эти товары стоят меньше, чем товары с теми же характеристиками от ушедших брендов, актуальных и для китайских новинок, устройства от СТМ могут продаваться по более выгодным для покупателям ценам потому, что участникам рынка, владеющими такими торговыми марками не приходится нести издержки, например, из-за продвижения этой продукции и маркетинговых расходов. Это преимущество таких товаров не только по сравнению с продукцией от покинувших рынок производителей, но и новой продукцией от китайских брендов, что повышает конкурентоспособность таких СТМ в целом, давая им некоторые перспективы для укрепления на рынке. Исходя из вышеперечисленных фактов, в качестве одной из основных тенденций в импортозамещении ноутбуков в РФ можно выделить постепенный выход на рынок и закрепление на нём в низком ценовом сегменте в первую очередь тех российских производителей, которые являются собственными торговыми марками крупнейших ритейлеров и дистрибьюторов.

Но в этом контексте также важно отметить, что не представляется возможным точно оценить, какая доля комплектующих у ноутбуков от этих местных брендов произведена на территории РФ, а какая – на территории других

⁴¹ Своими именами: продажи ноутбуков собственных брендов растут // Forbes.ru URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/515346-svoimi-imenami-prodazi-noutbukov-sobstvennyh-brendov-rastut> (дата обращения: 01.11.24).

стран. Это невозможно потому, что ноутбуком, произведенным в России, по требованиям Минторга, можно назвать, если устройство:

- 1) обладает самостоятельно разработанной конструкторской и технологической документацией, подтверждающей возможность производства, модернизации и развития продукции на срок не менее пяти лет;
- 2) производитель разрабатывает встраиваемое программное обеспечение, имеет права собственности на использование, модификацию, модернизацию, изменение встроенного микропрограммного обеспечения;
- 3) производитель проводит на своём заводе сборку и монтаж элементов электронной компонентной базы на печатную плату, содержащую в составе центральный процессор.⁴²

Первым и самым крупным российским вендором, чьи ноутбуки соответствуют всем этим параметрам, является «Aquarius».⁴³ Несмотря на существование производителя с 2018 года, его товары вообще не были представлены в ассортименте DNS в 2024 году. А по данным от исследовательского центра ITResearch, эта компания в 2023 году не входила даже в десятку лидеров по продажам среди местных компаний производителей на рынке в РФ. Отсюда можно сделать вывод о том, что ноутбуки полностью российского производства по разным причинам не так востребованы на местном рынке, как устройства от российских вендоров, в комплектации которых присутствуют более доступные и дешёвые детали иностранного производства (в основном китайского), и нет никаких предпосылок для изменения ситуации. В таком случае в ближайшем будущем производство ноутбуков ведущих российских вендоров будет полностью зависеть от цены и поставок

⁴²Компоненты импортные, инжиниринг российский. // Kiozk.ru URL: <https://kiozk.ru/article/ekspert/komponenty-importnye-inzining-rossijskij> (дата обращения: 01.11.24).

⁴³Импортозамещение в офисе: какие российские ноутбуки подойдут для работы? // inventive-dlm URL: <https://inventive-dlm.ru/blog/russian-laptops-for-work> (дата обращения: 01.11.24).

комплектующих из дружественных для России государств, что может вызвать нестабильность цен на эти устройства.

Однако у компаний, чьи ноутбуки полностью производятся в России есть потенциал для развития и закрепления на рынке за счёт государственных закупок. Конечно, российское государство с целью поддержки импортозамещения для своих нужд покупает в первую очередь ноутбуки, полностью произведенные в России. Это подтверждается, например, тем фактом, что российские государственные ведомства и госкомпании по итогам 10 месяцев 2023 г. потратили на отечественные планшеты и ноутбуки 14,5 млрд руб. Известно, что большая часть устройств была куплена для использования в работе госведомств, для сферы образования и здравоохранения. В качестве ведущих производителей таких ноутбуков стоит отметить компании «Aquarius», «ICL», «Гравитон». Говоря о перспективах импортозамещения и в первую очередь таких вендоров на рынке в РФ, можно обратиться к стратегии Минпромторга, согласно которой, доля российской радиоэлектронной продукции в общем объеме внутреннего рынка электроники в денежном выражении должна вырасти с 27% в 2024 году до 70% к 2030 году и до 75% к 2035 году. Для госкомпаний и госзаказчиков эта доля выше: не менее 50% в 2024 году и не менее 95% в 2030 году.⁴⁴ Эти данные не свидетельствуют о планируемой доле отечественной продукции именно на рынке ноутбуков, но это отражает общую тенденцию развития импортозамещения в производстве электроники на территории России, важной частью которой является производство ноутбуков.

Вследствие ограниченности доступной информации об импортозамещении и российских компаниях сложно делать однозначные выводы о результативности и перспективах отечественного рынка ноутбуков. На данный момент можно выделить тенденцию появления большего количества новых производителей

⁴⁴ *Импортозамещение в офисе: какие российские ноутбуки подойдут для работы? // Inventive DLM URL: <https://inventive-dlm.ru/blog/russian-laptops-for-work> (дата обращения: 01.11.24).*

ноутбуков из России на местном рынке. В основном устройства этих компаний собираются из импортных деталей на территории России, что вызывает зависимость от импорта промежуточных деталей из дружественных стран. Доля тех вендоров, чьи товары полностью производятся на территории РФ (и производство деталей, и сборка осуществляются отечественными производителями) значительно меньше, чем доля компаний, чьи товары только формально считаются российскими, но, на самом деле, состоят из импортных деталей. При сохранении текущей государственной поддержки (как осуществление госзакупок, так и безвозмездная материальная помощь отечественным вендорам) в перспективе такие компании могут добиться конкурентоспособности своих товаров и стабилизировать свою долю продаж на отечественном рынке ноутбуков.

Заключение

Согласно проведённому исследованию, экономическая адаптация конкретного рынка подразумевает приспособление сразу нескольких субъектов, функционирующих на рынке (на рынке ноутбуков это: дистрибьюторы, компании-ритейлеры и конечные потребители). Учитывая это, ключевая цель первой главы исследования состояла в том, чтобы выявить такие критерии, которые были бы не только необходимы, но и достаточны для суждения о том, адаптировался ли рынок к новым условиям. Исходя из этого в качестве критериев адаптации рынка в работе выделены: *изменение объёма в количественном выражении*, то есть объёма продаж и значений покупательной способности среднедушевых доходов (с 2021 до 2023 г.). Именно эти критерии помогают учесть интересы всех участников рынка и комплексно оценить его состояние.

По результатам второй главы, можно сделать выводы о том, что в новых условиях путь товара от производителя до конечного потребителя стал усложнен в связи с появлением в нём дополнительных посредников, которое сопровождается возросшими рисками и издержками. В первую очередь это случилось потому, что сам процесс доставки товаров на территорию РФ стал существенно дороже. Более того, на рынке ноутбуков возникли уникальные проблемы, такие как трудности в ремонте и обслуживании устройств, поставки нелокализованной продукции, которые, хотя и не обременяют конечных потребителей, накладывают большую ответственность и издержки на дилеров.

Анализ, проведенный в третьей главе, подводит нас к ответу на ключевой вопрос исследования: “Смог ли рынок ноутбуков в РФ полностью адаптироваться к новым условиям, возникшим после начала СВО?”. Сравнив значения покупательной способности среднедушевых доходов населения РФ для каждого типа ноутбуков, значения в 2023 году оказались значительно выше, чем в 2021 году, что может свидетельствовать о том, что по данному критерию адаптация прошла

успешно. Наблюдая сокращение объёма рынка в количественном выражении, можно предположить, что оно связано скорее с дефицитом предложения, чем с падением спроса. В связи с этим *пока нельзя сказать о том, что рынок ноутбуков в РФ полностью адаптировался к новым условиям.*

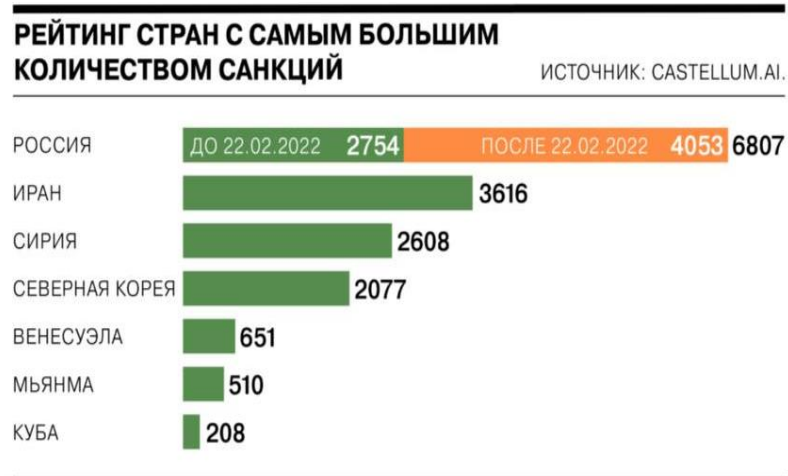
Говоря о перспективах развития рассматриваемого рынка при сохранении благоприятных условий входа для новых производителей (и местных, и из дружественных стран), следует ожидать *расширения ассортимента товара в бюджетном ценовом сегменте, сокращения средних цен на классические ноутбуки и дальнейший рост покупательной способности.* В таких условиях досанкционный объём рынка в количественном выражении будет достигнут в ближайшей перспективе, а значит, рассматриваемый рынок можно будет назвать полностью адаптировавшимся. На текущий момент наиболее перспективными среди российских вендоров на отечественном рынке оказываются СТМ-компании крупнейших дистрибьюторов и ритейлеров, продукция которых преимущественно собрана из импортных деталей. Устройства, производственный цикл которых сосредоточен полностью в России, менее конкурентоспособны на рынке, поэтому их рыночная доля не велика, а основным потребителем остается государство, закупающее технику в бюджетные учреждения.

Список литературы:

- 1) Аналитический центр GS Group // URL: <https://gs-group.com/press-center/analytical-center/>.
- 2) Аналитический центр GFK // URL: <https://www.gfk.com/ru/home>.
- 3) Аналитический центр ITResearch // IT Channel news URL: <https://www.novostiitkanala.ru/catalog/detail.php?ID=13549> .
- 4) Безручко М. А. Взаимная торговля России и Китая в условиях европейских санкций // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – №. 4-1. – С. 34-37.
- 5) Кошелева О. Э., Воробьева М. Д. Параллельный импорт в качестве антисанкционной меры // Бюллетень инновационных технологий. – 2023. – Т. 7. – №. 1 (25). – С. 39-44.
- 6) Марковская Е. И. Теоретические и практические аспекты адаптации моделей поведения экономических субъектов // Вестник Балтийской педагогической академии. – 2013. – №. 111. – С. 6-16.
- 7) Ноутбуки (рынок России) // TAdviser URL: <https://bit.ly/4fC0Ih8>
- 8) РосБизнесКонсалтинг // URL: <https://www.rbc.ru/>.
- 9) Ноутбуки.// DNS-shop URL: <https://www.dns-shop.ru/catalog/17a892f816404e77/noutbuki/> .
- 10) Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/>
- 11) CNews URL: <https://www.cnews.ru/>
- 12) Forbes // URL: <https://www.forbes.ru/>.

Приложения:

1)



Приложение 1. Санкции против России после 24.02.2022

2)

Производитель	Место в рейтинге, 2020	Место в рейтинге, 2021	Место в рейтинге, 2022
MSI	9	9	1
Huawei	6	8	2
Lenovo	1	2	3
HP	2	1	4
ASUS	3	3	5
Acer	4	4	6
Apple	5	5	7
Honor	8	6	8
Raybook (ICL, Россия)			9
Dell	7	7	10
Irbis («Ланит», Россия)	10	10	11
Digma («Мерлион», Россия)	11	11	12
Xiaomi	12	12	13
ThundeRobot	13	13	14
F+ («Марвел-Дистрибуция», Россия)	14		15

Источник: GS Group

Приложение 2. Рейтинг участников российского рынка ноутбуков по объемам поставок. РосБизнесКонсалтинг URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 14.05.2024)

3) В году 12 месяцев. Это значит, что для расчета среднегодовой номинальной зарплаты нужно умножить значение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников по полному кругу организаций на 12:

Среднегодовая номинальная зарплата в 2021 году (руб.):	$57244 \times 12 = \mathbf{686928}$
Среднегодовая номинальная зарплата в 2023 году (руб.):	$74854 \times 12 = \mathbf{898248}$

Приложение 3. Расчет среднегодовых зарплат россиян в 2021 и 2023 годах.

4) Значение покупательной способности среднедушевых населения РФ для каждого типа ноутбуков в 2021 и 2023 году рассчитывается по формуле:

$$\text{Покупательная способность} = \frac{\text{Среднегодовая номинальная зарплата в РФ (руб.)}}{\text{Средняя цена на ноутбук каждого типа за год в РФ (руб.)}}$$

	Значение покупательной способности среднедушевых доходов населения РФ за 2021 год:	Значение покупательной способности среднедушевых доходов населения РФ за 2023 год:	Изменение в процентах
Классические ноутбуки	$\frac{686\,928}{52400} = \mathbf{13,109}$	$\frac{898\,248}{58300} = \mathbf{15,407}$	$\frac{15,407 - 13,109}{13,109} \times 100\% = \mathbf{+17,5\%}$
Ультрабуки	$\frac{686\,928}{76700} = \mathbf{8,956}$	$\frac{898\,248}{88800} = \mathbf{10,115}$	$\frac{10,115 - 8,956}{8,956} \times 100\% = \mathbf{+12,9\%}$
Игровые ноутбуки	$\frac{686\,928}{88400} = \mathbf{7,771}$	$\frac{898\,248}{99700} = \mathbf{9,01}$	$\frac{9,01 - 7,771}{7,771} \times 100\% = \mathbf{+15,9\%}$

Приложение 4. Расчет покупательной способности среднедушевых денежных доходов населения РФ для каждого типа ноутбуков в 2021 и 2023 годах