



ozon.ru
выберите

Ecommerce Barometer 2015

Факторы роста
для интернет-торговли,
по данным анкетирования
руководителей крупнейших
интернет-магазинов России

Проведено в рамках подготовки программы
долгосрочного развития интернета
Институтом Развития Интернета

DA
TA
insight

2015

СОДЕРЖАНИЕ

Обращение Феликса Мучника.....	3	5. Возможности	27
Обращение Дэнни Перикальски.....	4	5.1. Рост за счет кризиса, уход конкурентов, увеличение доли рынка	28
Обращение Федора Вирина	5	5.2. Ввод новых продуктов или услуг, улучшение сервиса, расширение географии	29
1. Об исследовании	6	5.3. Другое	31
1.1. Задача.....	6	6. Роль государства	32
1.2. Методика.....	6	6.1. Изменение законодательства в вопросах регулирования торговли	33
1.3. О партнерах исследования.....	8	6.2. Изменение налогообложения.....	35
2. Рынок и прогнозы	9	6.3. Таможенное регулирование	35
2.1. 2015 год.....	9	6.4. Развитие почтовой и логистической инфраструктуры.....	36
2.2. 2016 год.....	10	6.5. Финансовое регулирование, обеспечение доступности кредитов.....	37
3. Сдерживающие факторы	12	7. Аутсорс	39
3.1. Логистика, транспорт.....	13	8. Технологии и платформы	41
3.2. Непрофессионализм, некомпетентность, отсутствие кадров	14	9. Операции	45
3.3. Низкий уровень доверия.....	15	10. Соседние страны.....	47
3.4. Проблемы с законодательством.....	15	10.1. Помощь государства для выхода в другие страны	48
3.5. Налоговая нагрузка и регулирование	16	11. Кроссбордер	50
3.6. Сложность экспорта.....	17	11.1. Нет, не является	53
3.7. Недоступность денег, дорогие кредиты	18	11.2. Пока нет	55
3.8. Экономическая ситуация	18	11.3. В небольшой степени	56
3.9. Кросс-бордер.....	19	11.4. Да, трансграничная торговля — угроза для бизнеса	56
3.10. Другое	20	12. Мобильная коммерция	57
4. Угрозы	22	13. Число сотрудников	59
4.1. Экономический кризис, валютный кризис	23		
4.2. Увеличение налоговой нагрузки.....	24		
4.3. Ужесточение законодательства и вмешательство органов власти.....	25		
4.4. Другое	26		

Принципиально важно, чтобы изменения в электронной торговле на государственном уровне были основаны на объективных данных и мнениях реальных участников рынка



Мы благодарим специалистов DataInsight за огромную проделанную работу и за ценные выводы, полученные в результате этой работы. Благодарим и ведущих экспертов отрасли, принявших участие в исследовании, чей опыт помог объективно оценить состояние российского e-commerce в сегодняшних реалиях и сформулировать основные направления дальнейших действий в нашей отрасли.

Выводы, полученные в ходе работы, были изучены и внесены в «Программу развития Рунета», разработанную в рамках Поручений Президента РФ Владимира Путина. Это принципиально важно, т. к. они основаны именно на объективных данных и мнениях реальных участников рынка. Поэтому масштабность проекта и позволила ответить на вопросы: какие действия ждут участники рынка в законодательной отрасли от руководства страны, на чем акцентировать внимание в обозримой перспективе, какие направления наиболее привлекательны для ведения бизнеса, какие факторы необходимо учитывать при планировании дальнейших действий в интернет-торговле и много другое.

E-commerce сегодня — это весомый вклад в будущее экономики нашей страны. Мы обязаны это учитывать при обсуждении всех вопросов, связанных с Рунетом, в том числе и развитие уже имеющихся и новых интернет-проектов.

Феликс Мучник, генеральный директор Softkey

В 2015 мы росли благодаря ценам, ассортименту и быстрой доставке в столицах

Когда мы планировали данное исследование, мы хотели проверить собственные гипотезы, которые у нас есть о рынке. О росте, сдерживающих факторах, кризисе. Оказалось, что мы во многих вопросах солидарны с коллегами.

Несмотря на то, что 2015 многие называют сложным в экономическом плане, нам удалось вырасти на 30% по итогам года, а в декабре показать рост — 20%, несмотря на сумасшедшие продажи декабря 2014. Только тогда с полок склада магазина сметали электронику и бытовую технику, в этом году мы растем в детских товарах, косметике, товарах для дома и пр.

Очень схожи с коллегами в представлениях и планах о расширении ассортимента, который в этом году увеличился у нас на 1 000 000 наименований. О развитии в регионах, также смотрим в этом направлении. И во втором квартале 2016 открываем два новых склада в Казани и Екатеринбурге, чтобы доставлять заказы уже на следующий день. И про новые ниши. Например, в 2015 настоящей сенсацией стал



раздел Зоотовары, растущий больше, чем на 500%. Единственное, наше расхождение — развитие omni-channel. Это не наш подход, мы и дальше будем фокусироваться на «pure online» работе.

И в заключение приятно видеть, что мобильный тренд захватывает все больше и больше продаж. У нас в компании на продажи через мобильные устройства приходится более 20%, а трафик уже подходит к 40%.

Дэнни Перекальски, генеральный директор OZON.ru (OZON Group)

Интервью с владельцами крупнейших магазинов – уникальная работа



Перед вами уникальная работа. По заданию Озон и Софткей мы собрали мнения крупнейших интернет-магазинов, опросив их руководителей и владельцев. Мы опросили всего 57 магазинов, большинство из которых – крупнейшие. Если взять топ-30 магазинов, то из них мы опросили половину.

Опрошенные нами люди – предприниматели, построившие с нуля огромные компании (и часто не одну компанию). Это именно те люди, которые решают сегодня (как и многие годы до этого), куда направлять свою компанию, что планировать для своей компании, на что ориентироваться. Именно от их решений, принятых сегодня, зависит существо-

вание компании завтра. А следовательно именно от их решений зависит будет ли работа завтра у сотен и тысяч их сотрудников.

Многие из них (возможно все) уже имеют за плечами несколько кризисов в стране и уже имеют опыт выживания и развития ритейла в тяжелой экономической ситуации. Их советы, их мнения, их решения и действия опираются на этот ценнейший опыт. Их ответы в наших интервью передают этот опыт всем читателям исследования.

Все они разные, и точно также, как различается их опыт, различаются и их мнения относительно сложившейся ситуации и их решения относительно того, как надо поступить сегодня. Именно поэтому мы построили исследование в основном из цитат. Эти цитаты – разные мнения. Иногда полярные. Каждая из этих цитат принадлежит человеку, многократно взвесившему свои слова и решения.

И именно эти цитаты и эти ответы легли в итоге в основу долгосрочной программы развития интернета, представленной осенью 2015 года в той ее части, которая относится к интернет-торговле.

Федор Вирин, партнер DataInsight

1. ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

1.1. Задача

Проект исследования составлен в рамках разработки предложений по электронной торговле для программы долгосрочного развития интернета в России Институтом развития интернета по поручению Президента РФ Владимира Владимировича Путина. Исследование выполнено по заказу интернет-магазинов Softkey и Ozon в период август-сентябрь 2015 года.

Ключевые задачи в рамках исследования:

1. Оценка текущей ситуации и ее видения крупнейшими игроками (крупнейшими интернет-магазинами).
2. Оценка трендов на рынке из планов и решений крупнейших игроков.
3. Изучение запроса от интернет-магазинов (в первую очередь крупнейших) к государству (в рамках ИРИ).

1.2. Методика

1. Опрос руководителей/владельцев крупнейших интернет-магазинов Рунета (лето/осень 2015). Опрашивались владельцы и руководители магазинов из списка ТОП-500 в Рунете. Опрашивались только владельцы российских интернет-магазинов цифровых и материальных товаров. Мы не опрашивали владельцев сервисов готовой еды, а также туристические сервисы. Опрос проводился в форме экспертного интервью с открытым списком вопросов / тем для обсуждения. Опрос почти для всех респондентов проводился очно.
2. Дополнительная анкета для директоров по маркетингу/исполнительных директоров компаний. Анкета содержит большое количество вопросов по бизнес-процессам и моделям организации бизнеса.
3. Дополнительная анкета для средних (по числу заказов и оборотам) магазинов для подтверждения гипотез и трендов, полученных для крупнейших магазинов (тренды крупных магазинов должны были найти отражение в интервью магазинов меньшего масштаба).

Отчет составлен из цитат из интервью, а также из таблиц по данным анкеты для директоров по маркетингу. Все цитаты даны без изменений, однако, в силу условий интервьюирования, без указания авторства.

Всего опрошено 57 магазинов. Полный список магазинов (в алфавитном порядке):

220 Вольт	Media Markt	Буквоед	Небо в алмазах
Auchan	myToys.ru	Велосайт	Обувь России
Audiomania	NAMES	Викимарт	Поставщик счастья
Avtogsm.ru	OBI Russia	ГК «Ютинет»	Сантехника-Онлайн
B2B-Center.ru	Office-World	e96.ru	Связной
Crocs	OLD IMES	Декор Депо	Ситилинк
Cube Beauty	Otto Group Russia	Десткий мир	ТехноНИКОЛЬ
DeoShop	Ozon.ru	Детский оптовый центр	Техносила
eSky	Pudra	Евросеть	Утконос
FOROFFICE	Sewtech.ru	Кант	Экспедиция
GroupPrice	Softkey	Кораблик	Эльдорадо
Hoff	Westwing	Купи стол	Юлмарт
Kideria	ZetZet.ru	Купинатао	
KupiVIP	АДАМАС	Магазин подарков	
Lamoda	Баон	МВидео	

1.3. О партнерах исследования



Компания **Softkey** — крупнейший в России Интернет-супермаркет и Интернет-дистрибутор программного обеспечения, основанный в 2001 году. На протяжении 14 лет принимает активное участие в формировании российского рынка электронного контента.

Компания предлагает широкий выбор программного обеспечения для частного и корпоративного использования, приобрести которое можно в режиме онлайн. Сегодня в каталоге Softkey представлено свыше 35 000 позиций от 2 500 российских и иностранных разработчиков. Ежедневно на сайте оформляется более 8 000 новых заказов, оплата которых осуществляется любым из 40 предложенных способов. Благодаря широкому ассортименту, индивидуальному подходу, системе скидок и регулярных акций на сегодняшний день выписано более 15 млн. счетов.



Ozon.ru — это лидирующий онлайн-магазин России, основанный в 1998 году. Посещаемость сайта составляет 750 000 уникальных посетителей. Ozon.ru предлагает своим покупателям широкий ассортимент товаров — 4 млн позиций в 14-ти категориях, среди которых: книги и мультимедиа товары, товары для мам и детей, спорт, косметика, зоотовары, бытовая техника и электроника, товары для дома, антиквариат и другие.

Ozon group является частной компанией, среди инвесторов которой: Baring Vostok Private Equity Fund, АФК «Система», МТС («Мобильные ТелеСистемы»), Index Ventures, ru-Net Ltd, Rakuten, Intel Capital, Holtzbrinck, Cisco.

Ozon Доставка — это служба, которая отвечает за упаковку и доставку заказов Ozon.ru. Сегодня Ozon Доставка работает с сетью компаний и агентов на территории Российской Федерации. Помимо этого, компания предлагает свои услуги более 100 интернет-магазинам.

OZON.travel — это онлайн-тревел агентство. На Ozon.travel приходится 6% всех авиабилетов, проданных в России. Проект, который запустился в апреле 2009 года, сегодня предлагает своим покупателям услуги по бронированию гостиниц (для выбора доступно 278 000 гостиниц), покупке железнодорожных и авиабилетов (750 авиакомпаний), а также услугу приобретения страховки для выезжающих за рубеж.

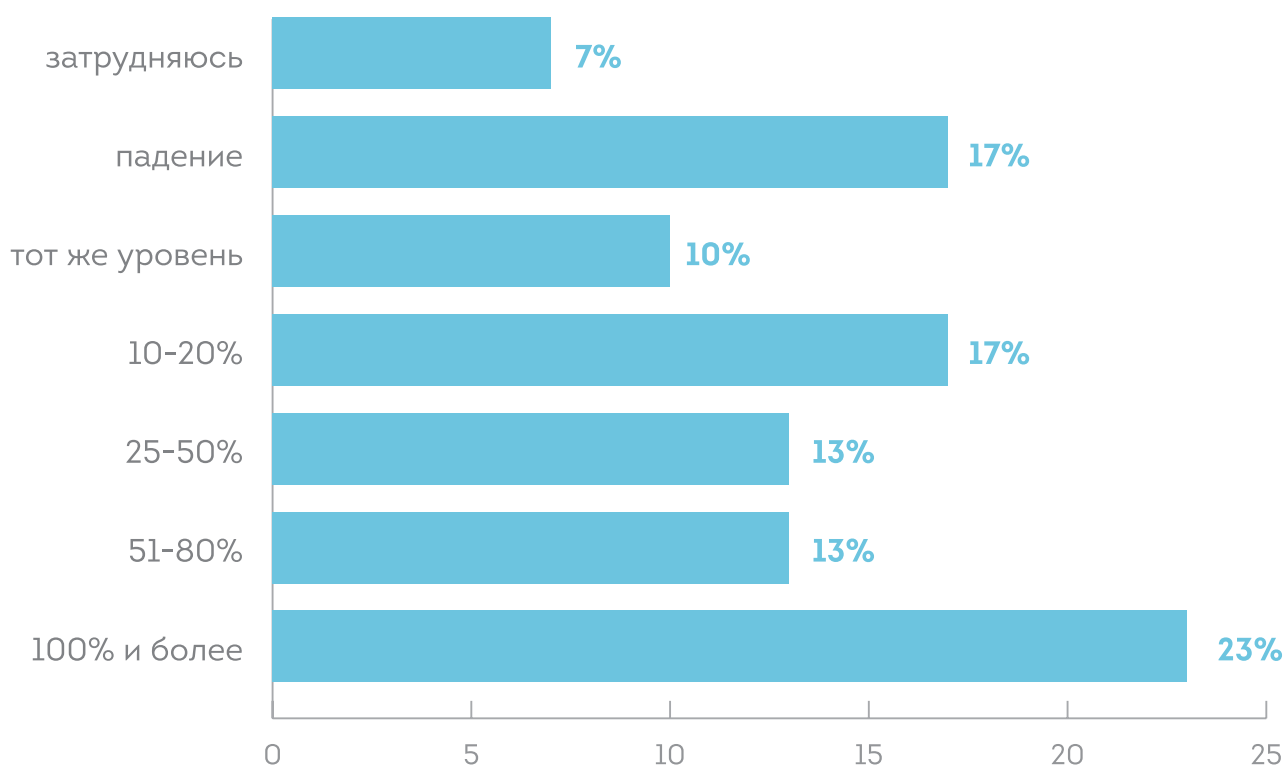
2. РЫНОК И ПРОГНОЗЫ

2.1. 2015 год

Мы попросили респондентов сравнить 2015 и 2014 годы по объему онлайн-продаж (только онлайн). Средние ожидания наших респондентов от онлайн-бизнеса составили 30% роста (медианное значение) за 2015 год (что примерно и соответствует росту рынка, который мы видим сейчас в конце года). При этом несколько игроков прогнозируют кратные темпы роста, однако, это ответы новых магазинов, которые только стартовали (в 2014 или 2013 годах).

Рост объема бизнеса не подразумевает роста числа заказов. Значительная часть ответивших была бы рада сохранить число заказов на уровне 2014 года. То есть рост происходит, в первую очередь, за счет повышения цен. А вот число заказов будет увеличиваться у тех магазинов, которые растут заметно быстрее рынка за счет рекламы и/или расширяют ассортимент.

Рис. 2.1. Распределение опрошенных по прогнозу роста компаний за 2015 год



Цитаты из интервью :

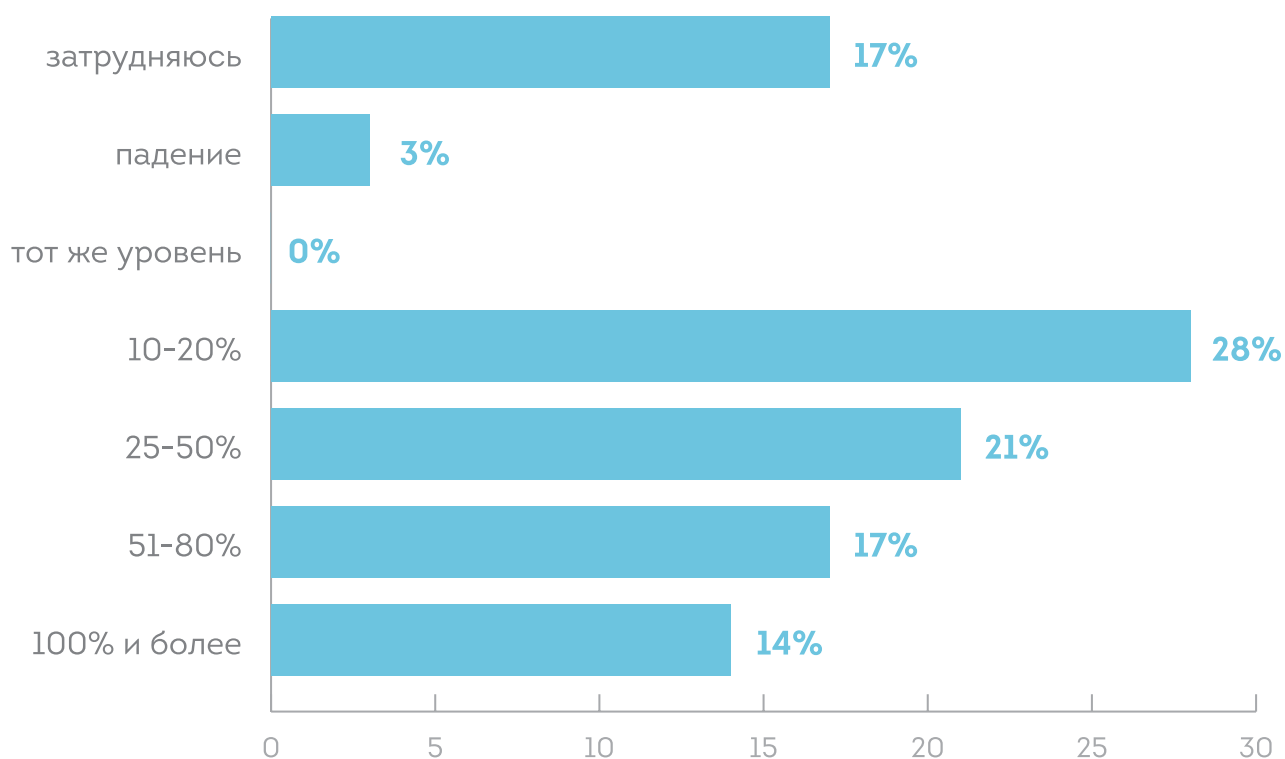
- “ Фактически это не рост, а падение. Средний чек остался прежним, а товары импортные, то есть, **в валютном исчислении оборот падает.** А количество клиентов растёт. Как результат – увеличение издержек и снижение маржи в абсолютном выражении (в валюте). ”
- “ Год будет трудным, надеемся его пережить не закрывшись и дождавших как положительных изменений в законодательстве, так и подъема покупательской способности. ”
- “ В планах сохранение количества заказов прошлого года и рост среднего чека на 27%. ”
- “ Надеемся сохранить результаты прошлого года. ”
- “ Будет расти ассортимент, и, вместе с ним, будет расти оборот. ”
- “ Этот рост не благодаря рынку в целом, а благодаря существенному изменению внутри компании. **Существенное расширение ассортимента, запуск новых сервисов, пересмотр ценовой политики, все это в комплексе уже приводит и по нашим планам к концу года мы должны вырасти на 75-100%. ”**
- “ Наш рост связан исключительно с ростом повторных продаж, эффективности рекламных каналов, расширением географией продаж, увеличением эффективности операционных процессов (call-центр, комплектация, доставка). При этом общий объем рынка, даже в рублях, падает. ”

2.2. 2016 год

Прогноз на 2016 год гораздо более оптимистичный, чем на 2015 год (напомним, опрос делался летом и осенью 2015 года). Медианное среднее значение роста оборотов составляет 43% (почти в полтора раза больше, чем 2015 году), правда и сверхроста ждет уже меньше игроков, а те, что ждут, ориентируются на меньшие, чем в 2015 цифры. Плюс велика доля ожидания низкого роста – менее 30% 2015 года (треть респондентов).

Отдельные респонденты были еще более пессимистичны: «Я надеюсь, что мы сможем это пережить» — достаточно красочное, но не единственное замечание такого рода.

Рис. 2.2. Распределение опрошенных по прогнозу роста компаний за 2016 год



Цитаты из интервью :

“ Если экономическая ситуация не продолжит ухудшаться, то вполне возможно ожидать небольшой рост. В большей степени он будет касаться выручки, **обусловленной ростом цен**, в меньшей степени ожидается рост в числе заказов и количестве проданного товара. ”

“ Мы прекратили прогнозировать продажи в конце прошлого года. Причина – нестабильность финансового рынка и национальной валюты. В этих условиях, когда колебания имеют место в огромных пределах, что непосредственно влияет на конечное ценообразование, **невозможно делать какой-либо нормальный прогноз**. Причина – смена целевой аудитории для целых групп товаров. Например, товар, стоящий 100 000 рублей теперь

стоит 180 000 рублей и для его целевой аудитории стал слишком дорогим. ”

“ Я думаю, что мы будем расти, но будем расти за счёт того, что у нас сейчас будет небольшая экспансия, или за счёт того, что мы расширяем ассортиментный ряд. Но **роста за счет увеличения частоты покупок не будет**. То есть люди, если раньше меняли телефоны часто (мы хорошо знаем наших клиентов), сейчас они не будут этого делать. Если раньше при поломке, допустим, стиральной машины они покупали новую стиральную машину, сейчас они не будут этого делать. Но при этом, быть может, они будут покупать у нас джинсы, которые мы скоро будем продавать. ”



Мы продаем и помогаем продавать программное обеспечение.

Softkey является партнером и дистрибьютором многих крупных мировых производителей программного обеспечения!

Softkey придерживается своих правил: каждый клиент и партнер особенный, что позволяет предлагать индивидуальные условия сотрудничества.

Благодаря нашей уникальной платформе мы помогаем открывать новые технологические каналы продаж и дополнительные источники прибыли крупнейшими розничными магазинами и банками.

На базе нашей платформы внедрены современные и удобные способы приобретения программного обеспечения. Это позволяет сократить время между выбором программы и получением лицензий: сейчас клиент может получить ключ активации для продукта на свой электронный ящик всего за пару минут.

За 14 лет работы мы выписали 15 000 000 счетов!

3. СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Основным сдерживающим фактором роста электронной торговли в стране, по мнению крупнейших магазинов, является невыстроенная в стране логистика. Несмотря на успехи Почты России в налаживании доставки для интернет-магазинов, логистика все равно самое слабое звено в екомерсе. Эта проблема интернет-торговли в России, по мнению крупных магазинов, не просто является самой серьезной, но она в разы серьезнее всех остальных.

Следом за логистикой с двукратным отставанием: отсутствие кадров для работы с магазином и полярная к ней проблема — низкий уровень доверия к магазинам у потребителей. Еще с двукратным отставанием — проблемы с законодательством, серые магазины, высокие налоги (и вообще их наличие) и пр.

Табл. 3.1. Обобщенные сдерживающие факторы роста интернет-торговли в России

СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
Логистика на всех уровнях	22
Непрофессионализм, некомпетентность, отсутствие кадров	12
Низкий уровень доверия к магазинам	10
Проблемы с законодательством	6
Несправедливая конкуренция между белыми и серыми игроками	6
Высокие налоги	5
Сложность экспорта	4
Недоступность денег, дорогие кредиты	4
Экономическая ситуация в стране в целом	3
Давление трансграничных игроков на российский бизнес	3
Бюрократия, бумажная работа на старте и в процессе	2
Другое	12

3.1. Логистика, транспорт

Логистика дорогая, плохо организованная, слабая логистика в регионы и нет доставки крупногабарита. Подключать логистику сложно, неудобно и дорого. Нет выбора. Нет стандартов

Цитаты из интервью:

“*Ключевая проблема: масштабы нашей Родины. Качественно работать в таких условиях мы можем только с передовой логистикой. В то время как крупнейшие онлайн-ритейлеры могут попробовать выстроить разветвлённую логистическую структуру с несколькими распределительными центрами (отдельная задача выстроить такую систему и не разориться), мелким игрокам остаётся довольствоваться предложениями партнеров, которых сейчас великое множество. Но редкая компания, предлагающая доставку по России, финансово стабильна в перспективе, обладает развитыми ИТ сервисами, и, что самое главное, готова финансово гарантировать качество своей работы. Отсутствие какого-то регулирования, сертификации, стандартов в этой отрасли приводит к низкому уровню клиентского сервиса, а, зачастую, и финансовой несостоятельности.*”

“*Не выстроена так система доставки, как, допустим, в тех же Соединенных Штатах. То есть там охвачен практически любой регион, и нет сомнений, что в US Post к тебе придет нормаль-*

ный курьер, все привезет, распишется, скажет «спасибо» и уедет. У нас, к сожалению, нет общих стандартов сервиса. Есть компании, которые к этому стремятся, но очень сильный человеческий фактор. Если это курьерская доставка, мы про нее говорим, то очень много жалоб поступает от клиентов на качество доставки. Плюс помимо этого довольно часто происходят какие-то косяки с переносом сроков доставки из-за ошибок логистических компаний. Потом довольно часто не выполняются временные интервалы доставки клиенту.”

“*Это и долго, это и дорого. В первую очередь, это дорого; во вторую очередь, это долго. И, в-третьих, это всё равно как-то – нет такого, что вот, допустим, нужно отправить посылку. Ну, была бы какая-то единая такая служба, которая поможет доставить груз по России в какие-то оптимальные сроки, в оптимальные деньги. Почта очень сырая ещё. Ну, в частности, в нашем регионе. Допустим, в Москве это может быть окей (мы же региональный магазин, в первую очередь), но здесь очень сыро всё это вообще.*”

3.2. Непрофессионализм, некомпетентность, отсутствие кадров

Низкая квалификация персонала ведет к росту издержек. Низкая квалификация предпринимателей — демпинг на рынке. Низкое качество услуг подрядчиков — к потерям денег и репутации.

Цитаты из интервью:

- “ Я бы сказал, что это связано не только и не столько с электронной торговлей. Кадры. К сожалению, подготовка кадров (обучение) современным специальностям на соответствующем уровне в России находится в зачаточном состоянии. Есть, конечно, ВШБИ, например, но этого мало. В ближайшем будущем весь мир будет еще больше зависеть от айтишников и вообще индустрии, связанной с передачей данных, чем сейчас. Поэтому **подготовка ГРАМОТНЫХ специалистов сейчас, а не тогда, когда отрасль будет в них уже сильно нуждаться, это очень важно.** ”
- “ Отсутствие в головах тех, кто должен расти, понимания того, чем они заняты и как можно собственно вырасти. Пожалуй, сюда же, неадекватность инвесторов, которые требуют постоянного роста и ориентированы не на вложение в компании с целью долгосрочного получения прибыли, а с целью перепродать актив дороже в краткосрочной или среднесрочной перспективе. ”
- “ Недостаток компетенции владельцев оффлайн-бизнесов — по привычке приоритет отдают традиционным каналам продаж при возникновении противоречий. ”
- “ Отсутствие государственных централизованных программ по обучению новичков в интернет-торговле. ”
- “ Понимание бизнес-процессов электронной торговли среди **собственников российских компаний** — заметный сдерживающий фактор. ”
- “ Первый сдерживающий фактор это низкая квалификация как предпринимателей работающих на этом рынке, так и зачастую подрядчиков оказывающих услуги. В отношении подрядчиков это не квалификация, правильнее сказать, а **низкое качество услуг**, ну и квалификация в том числе. Это ведет в свою очередь к существенному удорожанию всего процесса и, как следствие, тормозит всю эту историю в целом. ”
- “ Мне кажется, качество и уровень менеджмента. То есть у нас отрасль в зачаточном состоянии, соответственно, **навыков управления отраслью пока не накопилось** достаточное количество, критичное для рынка, чтобы проекты могли быстро появляться и запускаться, развиваться. В принципе, это характерная черта для всего русского бизнеса, но e-commerce сейчас как самая молодая отрасль больше всего от этого страдает. ”

3.3. Низкий уровень доверия

Люди не доверяют интернет-магазинам так, как оффлайновым, поскольку боятся обмана или не умеют пользоваться интернет-заказами.

Цитаты из интервью:

“Отсутствие обязательной государственной **сертификации интернет-магазинов**, которая бы доказывала пользователю, что данный сайт — **легальный интернет-магазин**, который выполнит гарантию и продаст легальный товар. Сейчас отечественный **потребитель больше доверяет уже западным компаниям**, чем российским, так как обилие мошенников и плохих продавцов разрушает рынок, нет возможности сразу и быстро доказать, что магазин легален.”

“Весомым фактором является издавна слабый контроль правоохранительных органов за преступлениями в интернете. **Ряд потенциальных покупателей уверены, что в интернете их всегда обманут**. Эта уверенность идет с зары

становления интернета в России, когда действительно мошенников в сети было существенно больше, чем сейчас. Однако люди продолжают думать, что в «этих ваших энтернетах обязательно обманут».”

“Потом, второй фактор, я думаю, культура пользования Интернетом. То есть, даже не то, что Интернета нет в домах, как, к примеру, за Москвой или Питером. А то, что люди не совсем доверяют интернет-магазинам, и еще не совсем научились пользоваться ими, пользоваться пластиковыми картами для покупок. В целом, культура покупок в Интернете — она достаточно низкая.”

3.4. Проблемы с законодательством

Законодательство разнородно и противоречиво. Нет единого подхода к формированию законов для электронной коммерции, нет единого заказчика и нет единого «хозяина» в исполнительной власти (министерства/агентства), которое отвечало бы за электронную торговлю в правительстве.

Цитаты из интервью:

“Неоднозначность и односторонний подход к законодательным инициативам и решениям. **Если все для бизнеса и рынка — спрашивайте рынок**.”

“Несовершенство законодательства в сфере электронной торговли. Ряд постановлений и правил дистанционной торговли морально устарели и нуждаются в изменениях.”

“Наверное, первое, что мы сюда поставим, — это законодательные назовём казусы, что ли. Например, то, что у нас 1 сентября залетает новый закон о хранении персональных данных только в России. Вот, и это, конечно, достаточно сильно

ограничит российский сегмент, да? Потому что, например, даже крупные магазины используют для работы иностранные ресурсы, и с этим у нас возникнут проблемы.”

3.5. Налоговая нагрузка и регулирование

Налоги слишком высоки для уверенного ведения бизнеса. Операционный бизнес в электронной торговле становится экономически неоправданным. «Серые» имеют преимущество в 15-20 % маржинальности за счет отсутствия государственного контроля.

Цитаты из интервью:

“Высокая налоговая нагрузка. Многие сферы очень тяжелы в развитии из-за низкой маржинальности. В текущих реалиях бизнес не может существовать как бизнес без наценки меньше 100% (скидка от розничной цены до 50%). [Отсюда] вытекают все импортные заградительные пошлины, повышающие стоимость товара, курс валют, действующий в ту же сторону, и прочие факторы на таможне.”

“Налоговая база – введение всевозможных дополнительных сборов и налогов негативно отражается на малом бизнесе. Неважно где он расположен, в столице или дальнем регионе РФ. Если посчитать, то иногда, минимальный налог в несколько процентов может приносить больше, чем налоги со всех в виде, прибыли, НДС, и страховых взносов, которые большое количество участников просто не платит.”

“Если работать в белую, получается, наша стоимость для некоторых товаров в среднем на 25% выше, чем у некоторых конкурентов. И это ненормально, потому что у нас прямые контракты со всеми производителями ... Получается, что мы платим все налоги, все отчисления и у нас стоимость в среднем на 25% выше, чем у людей, которые работают с серым рынком.”

“Большое количество «серых» операторов, компаний, которые не работают «в белую», могут демпинговать. Это не то чтобы прям сдерживающий фактор, это одна из негативных реальностей рынка.”

“Рост курса доллара неизбежно приводит к росту отпускных цен в интернет-магазинах. При текущей сверх-эластичности спроса существенное преимущество получают игроки работающие

в серую, способные за счет этого предложить более низкие цены. Крупные игроки с прозрачной бухгалтерией и закупками оказываются в заведомо не выгодном положении.”

“*Отсутствие государственного контроля за интернет-магазинами. Проверяются налоговой только те [магазины], что работают «в белую», имея юр. лицо и счет в банке. Никто не проверяет*

именно сайты в интернете. Приходится конкурировать с огромной массой интернет-магазинов, которые не платят никаких налогов и продают контрабанду привезенную в вещах на какой-нибудь вещевой рынок, т.е. люди открывают сайт и просто принимают наличные или оплату картой на иностранный мерчант где-нибудь в офшоре, т.е. нет уплаты ни НДС, ни налога на прибыль, на зарплаты, ни вообще никаких налогов.”

3.6. Сложность экспорта

У нас есть все, чтобы осуществлять продажи товаров за рубеж, но процесс построен таким образом, что это дорого, неудобно, и проще ничего не делать, чем пытаться делать розничные продажи даже в ближнее зарубежье.

Цитаты из интервью:

“*Высокие таможенные и брокерские сборы на посылки зарубеж. Производим в России, продаем иностранцам, но таможенный сбор 1000 рублей с посылки и 2070 рублей брокерский сбор Почты России убивают всю экспортную работу из России. Подчеркну: это только сборы без почтового тарифа.*”

“*Затруднена торговля с ближайшими странами. Вроде бы, разговоры об улучшении ситуации идут, но пока всё это на начальном этапе. В России практически нет ничего, что можно продавать зарубеж, НО, полно импортных товаров, которые можно перепродавать. Если бы наша страна стала конкурентной на этом рынке, это бы дало сильный скачок и новые рабочие места. Мы очень удобно расположены — можно отлично покупать из Китая и продавать в Европу. Но тут нужна инфраструктура. Её нет.*”

3.7. Недоступность денег, дорогие кредиты

Рынка кредитования для интернет-магазинов практически нет. Кредиты недоступны подчас даже для крупного онлайн-ритейла. Это все создает высокую зону риска для средних интернет-магазинов.

Цитаты из интервью:

“*Резко подорожавшие кредиты в текущей экономической ситуации могут привести к **разорению средних и малых компаний и общей консолидации рынка вокруг крупнейших игроков.** И рынок, и потребители от этого проигрывают в долгосрочной перспективе.*”

“*Если говорить про крупный ритейл, то большинство площадок тесно работают с банками, и, в принципе, в период санкций, которые, в частности, на банковском секторе отразились сильно, мы видим ограничение доступа к банковскому*

капиталу. То есть вот эти два фактора душат бизнес с двух сторон – со стороны спроса и со стороны возможности поддерживать обороты и активы с помощью банковских продуктов.”

“*Это те же кредиты, те же субсидии. Ну вот, допустим, мы должны работать только за счёт собственных средств. Это хорошо, поэтому наш магазин, в частности, себя спокойно чувствует в кризисное время. С другой стороны, это плохо, потому что **чем больше имеется доступ к деньгам, тем быстрее можно развиваться.***”

3.8. Экономическая ситуация

Цикл закупок товаров для интернет-магазина составляет почти год (особенно при прямых закупках за рубежом). При нестабильном курсе доллара существует опасность получить отрицательную маржу.

Цитаты из интервью:

“*Я могу говорить, основываясь на нашем опыте, мы занимаемся в основном реализацией импортной продукции, поэтому, естественно, основной фактор ценовой, в связи с изменением курсов*

*валют. То есть для большей части населения какие-то товары могут стать недоступными, потому что **рублевые цены уже не коррелируют с возможностями потребителей.***”

“... у большинства ритейлеров закупочные процессы достаточно длинные по срокам. То есть то, что видит, клиент в конце, – это обычно процесс, растянутый на 6–9 месяцев, если это производство или закупка чего-то на сезон вперед. И, соответственно, все валютные риски, они съедают

прибыль компаний. Поэтому постоянные скачки курсов, они все больше и больше съедают возможность компании увеличивать предложение на будущие сезоны, на будущие периоды. То есть получается такое схлопывание ассортимента.”

3.9. Кросс-бордер

Игроки видят проблему в большом количестве заказов из-за рубежа. Проблема таких заказов в том, что цены не содержат НДС, который не платится, ни на одной стороне. Таким образом, иностранные магазины содержат ощутимую угрозу для российских предпринимателей (по мнению респондентов). Мы подробно рассматриваем трансграничную торговлю в отдельной главе.

Цитаты из интервью:

“Стремительно набирает обороты кросс-бордер. С приходом Ali-Express, JD, положение «домашних» игроков заметно ухудшится. Товарам, приходящим по этим каналам извне, не нужно проходить сертификацию, при сомнительном качестве они имеют существенно более низкую цену и выглядят для покупателя более привлекательно.”

ты — гражданин РФ, то плати по полной, на лицо дискриминация. Разговоры о поднятии порога беспошлинного ввоза проблему не решат, так как даже если порог будет 150 евро, то 95% всех покупок из-за рубежа легко уместятся в эту цифру, в количественном выражении точно.”

“Нечестная конкуренция со стороны иностранных интернет-магазинов не платящих таможенные пошлины, НДС, не тратящихся на сертификацию, что дает им возможность иметь просто огромный ассортимент. Получается **вся страна для иностранных компаний — как зона Duty Free**, даже больше, зона свободная от налогов, а если

“Основную угрозу вижу от китайских интернет-магазинов таких как Ali-Express и JD.com, они, имея огромный капитал и налоговые преимущества, выдают отечественные интернет-магазины, по крайней мере те, что работают легально, конкурировать с ними смогут только те, кто не платит налогов и продает контрабанду.”

3.10. Другое

Цитаты из интервью:

“Отсутствие системы государственной поддержки российских компаний, преимущественно мелкого и среднего предпринимательства (пример — господдержка инноваций и бизнеса в Южной Корее). Без поддержки государства, мы никогда не будем иметь сильный, инновационный e-commerce и проиграем зарубежным конкурентам, серьезная экспансия которых на наш рынок уже на лицо.”

“Про потребителей тоже есть один косяк у нас в стране, мне кажется, не знаю как за рубежом. Точно знаю, что у нас в стране довольно избалованный потребитель, который заранее от интернет-магазина ждет ну прям вот высшего сервиса, который только можно придумать. Зачастую, который просто невозможен. Если интернет-магазин торгует обувью, то он должен привезти 20 пар обуви на выбор в любую точку страны, или, если речь идет об обменах и возвратах и отказов от посылок, то все это должно происходить за счет интернет-магазина и потребитель тут ни за что никакой ответственности не несет. Хотя зачастую люди могут заказывать товар, который полностью описан с указанием размеров, цветов и всего-всего-всего. Человек после этого отказывается от покупки, отказывается оплачивать расходы по доставке мотивируя это тем, что я хотел на 5 см длиннее или короче или больше хотя все указано и т.д.”

“Дороговизна (сейчас я скажу как бы) процессинговых всех систем, ну, то есть начиная от VISA, да, заканчивая Яндекс.Деньгами, WebMoney и прочими.

Не все на этом рынке, соответственно, у нас работают с высокой маржей, то есть для кого-то отдать 3,5 % комиссии легко, а для кого-то (например, для нас) — жалко. Поэтому, например, с Яндекс.Деньгами мы не работаем — слишком большая комиссия. Соответственно, **дороговизна и несопоставимость со стоимостью наличных расчётов**. Банковский сектор изначально развивался менее стремительно, чем интернет. Это привело к перекосу в системе оплаты заказа клиентом, люди привыкли платить за заказ при получении (Cash on delivery). Отсюда идут возвраты, завышенные ожидания и определенный потребительский экстремизм — не секрет что ряд клиентов делает заказы одновременно в нескольких интернет-магазинах. Ну и, конечно, развиваться на чужих (потребителя) деньгах всегда приятнее, чем на свои или заемные.”

“... **техническая неподкованность большинства поставщиков**, работающих с электронной коммерцией. У них все еще зиждется на технологиях 2000-х. Вплоть до того, что они могут выслать свой прайс с закупочными ценами чуть ли не в Word. Соответственно, остается только желать, чтобы они научились работать по API, обмениваться товарными остатками и всё, эту работу можно было бы автоматизировать, соответственно, не раздувать штат и избегать многих неприятных ситуаций, которые могут происходить с поставщиками и с клиентами (пересорты и т.д.).”

“Отсутствие стандартов, приводит к тому, что любой вид интеграции, что с поставщиком, что с сервисом, что с доставкой, приводит к отдельной дорогой разработке.”

“Стандарты интерфейсов, API бизнес-процессов это практически в любой области. Самый яркий пример — это интеграция со службами доставки. В связи с тем, что у каждой службы доставки свое API, свои регламенты, свой документооборот причем кардинально отличающийся от соседней, которая предоставляет по сути ту же самую услугу. Это приводит к тому, что для интеграции с одной службой доставки нужно сделать процесс интеграции, а потом, для интеграции с точно такой же службой доставки, нужно делать полностью все эти процессы заново. И это происходит в любом направлении деятельности, которое есть в e-commerce. Единых стандартов нет,

каждый танцует как хочет. Это приводит к тому что многие процессы, которые можно было бы сделать один раз и использовать в отношении всех, приходится многократно переделывать, что приводит к расходам, задержкам. Причем эта стандартизация, по моему убеждению, может исходить исключительно от государства. Потому что самостоятельно отрасль эти стандарты когда-нибудь выработает и начнет их повсеместно применять, и каждый будет говорить, а мне это неудобно и я буду сам, как мне нравится. Стандарты должны как-то обрабатываться, согласовываться с участниками рынка, чтобы действительно были удобны и покрывали все возможные ситуации, ну, по крайней мере максимум возможных ситуаций. Если бы это появилось это было бы здорово, потому что один раз решил задачу, и применяй решение для всех сразу.”

ozon.ru
●●●●● выбирайте

4. УГРОЗЫ

Ключевые угрозы интернет-магазины видят в текущей экономической ситуации. В первую очередь, проблема в том, что бюджет покупателей резко сжался, выросла доля бюджета домохозяйства, затрачиваемого на товары первой необходимости: еду, бытовую химию и пр. Потребители вынуждены сократить затраты на покупки в интернете, то есть на закупки не самого необходимого. Сокращается как частота своих покупок, так и уровень притязаний в товарных группах (стали покупать более дешевые товары).

Второй важнейшей проблемой становится сложность в прямых закупках в зарубежных компаниях. Скачущий курс доллара приводит к тому, что непонятно, когда собственно осуществлять эти закупки, чтобы не прогадать.

Рост налоговой нагрузки. В первую очередь налог с продаж, который вводится только в Москве, а значит, под него попадают все федеральные магазины, осуществляющие продажи по всей России.

Табл. 4.1. Угрозы для российской интернет-торговли

УГРОЗЫ	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
Текущая экономическая ситуация	22
<i>Падающая покупательная способность населения</i>	16
<i>Волатильность курсов, проблема длинных закупках</i>	11
Увеличение налоговой нагрузки	6
Кросс-бордер и серые игроки	5
Ужесточение законодательства и вмешательство органов власти	4
Другое	10

4.1. Экономический кризис, валютный кризис

Экономический кризис делает нестабильной работу поставщиков (и других партнеров). Компании разоряются и уходят с рынка, что приводит к нестабильности работы (и в частности нестабильности ассортимента, хотя не только).

Цитаты из интервью:

“ В первую очередь это финансовая нестабильность. Покупательская способность потребителя падает, **старые запасы товаров иссякают**. Конкуренции со стороны китайских интернет-магазинов, как многие, мы не боимся — сначала прошел вал заказов одежды, затем вал заказов потребительской электроники в китайских магазинах. Теперь потребитель понимает, что одежду хорошо бы померять перед покупкой, а для электроники важна не только цена, но и гарантийная поддержка. ”

“ Снижение потребительского спроса, Повышение цен на продукцию в связи с ростом курсом валют, **уменьшение количества конкурентноспособных российских поставщиков** вследствие плохой экономической ситуации на внутреннем рынке. ”

“ Скачущие валюты, в которых производится закупка в других странах и никак не прогнозируемый потребительский спрос. ”

“ В первую очередь угроза – это, конечно же, волатильность курса, который постоянно скачет. Потому что некоторые представительства могут за неделю поменять цену на 30%. Вот это единственное. Эта нестабильность валютного курса — это одна из основных причин, которая может помешать. Никаких других заградительных барьеров, которые могут возникнуть ни с того, ни с сего, я не вижу. А, ну и, конечно же, сюда мож-

но добавить высокую процентную ставку по кредитам. Если дальше будет такая волатильность, и опять поднимут ставку рефинансирования, то вырастет автоматически стоимость кредита. То есть **при текущей стоимости кредита нам в 25% годовых, рентабельность должна быть 60–70%**. Но, как Вы понимаете, не по многим товарам есть такая рентабельность. ”

“ Первая угроза — это всё-таки, конечно, геополитическая обстановка, санкции и тому подобное. И второе — это, как одно из вытекающих из первого, — валютные риски. Пока у всех сохраняется **достаточно большая доля импорта, и далеко не весь импорт китайский**. То есть с Китаем — окей, там более-менее, а европейский и американский импорт — конечно, с ним определённые риски есть. Соответственно, это будет влиять как на нас, так и на покупателя. Ну, и санкции: не дай бог попадёт это всё под санкции, и будет не очень хорошо всем. ”

“ Основные угрозы связаны с нестабильностью рынка в целом. С нестабильностью игроков на рынке. **Мы опасаемся в большей степени проблем финансовых у наших партнеров**. У логистических компаний в частности. Поэтому эти моменты очень важны. Больше всего риски связаны с подрядчиками, партнерами-логистическими компаниями. ”

“ Велик риск, я думаю, связанный с тем, что сейчас на рынке происходит в плане непредсказуемости, именно кризисной ситуации. Например, с начала года начались обвалы, особенно в электронике, в технике. Что будет дальше? И это, может быть громко сказано, но в любом случае, это зависит от внешней политики страны. Да и от внутренней тоже. Но реально непонятно, когда

доллар начинает скакать, покупательская способность начинает падать в обратную сторону. Мы с этим столкнулись в 1 квартале, когда некоторые проекты они обваливались до 50%. Хотя вроде бы был намечен рост и все тенденции были только на позитиве. Но при этом, в связи с ситуацией в стране, были обвалы до 50% по проектам различным. Вот это — большой риск. ”

4.2. Увеличение налоговой нагрузки

Самая большая проблема для интернет-магазинов — торговый сбор в Москве.

Цитаты из интервью:

“ Большую угрозу вижу в работе налоговой инспекции, с началом кризиса она сильно активизировалась: доначисляют налоги за партнеров, которые их не заплатили, а мы не могли этого знать. И решать вопрос только через суд, но заплатить надо сразу, так как заморозят счет. При этом **«черные магазины» не трогают** и не ищут, потому как их нет в поле зрения налоговой. ”

“ Увеличение налоговой нагрузки. Нет, я не жду её и совершенно, но допускаю, что такое может произойти. Почему? Ну, сейчас в стране кризис, да? Надо собирать, соответственно, налогов больше, да? Вот я и представляю себе, что, возможно, так будет мыслить наше правительство. ”

“ Допустим, введение торгового сбора. До сих пор идут вокруг споры, нужно платить или не нужно. Наконец-то мы нашли брошюру, как-то она назы-

вается, не помню, палаты какой-то при Москве, где они дали разъяснения, что если интернет-магазин торгует со склада, то в целом, как бы не нужно регистрировать себя в качестве плательщика торгового сбора. Но, тем не менее, такой риск есть. **Мы опасаемся, что пройдет три-четыре месяца, и нас начнут дергать:** «А почему вы не зарегистрировались? Пусть даже розничная торговля, вне магазинов — но, тем не менее, начнутся эти дополнительные вопросы-расспросы. Я думаю, риск, связанный именно с этим, достаточно велик. Потому что не все, я уверен, сотрудники налоговых органов будут в курсе вообще, что такое торговый сбор. Потому что там тоже достаточно низко-квалифицированный персонал работает, и они действуют по указке. То есть, нужно собрать столько-то торгового сбора. Все — и они бегают, собирают. Я думаю, этот риск очень велик. ”

4.3. Ужесточение законодательства и вмешательство органов власти

Увеличились риски блокировок сайтов по тем или иным причинам. Проблемы иностранных поставщиков/ партнеров, которые не готовы «вписываться» в российское законодательство.

Цитаты из интервью:

“*Чрезмерное желание органов государственной власти блокировать и регулировать интернет (в частности, инициативы Роспотребнадзора о блокировке интернет-сайтов и приостановке деятельности) на фоне ухудшения макроэкономического состояния экономики, снижения потребительской активности, роста курса валюты и введения новых торговых сборов в Москве. На этом фоне зарубежные интернет-магазины, находящиеся в других юрисдикциях получают еще больше конкурентных преимуществ. Если последние инициативы государства относительно регулирования интернета будут реализованы, рынок электронной коммерции в России в скором времени уйдет в другие юрисдикции / государства (например — Китай).*”

“*Усложнение и ужесточение законодательства относительно интернет-магазинов и вообще торговли в интернете. Этот тренд давно замечен, несмотря на то, что имеющегося законодательства достаточно для регулирования розничной торговли, включая ту, что использует интернет.*”

“*Нестабильная работа партнеров, которые страдают от невозможности соблюдать все правила работы в России.*”

4.4. Другое

Цитаты из интервью:

“ Усиление федеральных игроков, наших основных конкурентов, которые сейчас пытаются воспользоваться кризисной ситуацией, чтобы захватить большую долю рынка, и действуют очень активно. ”

“ У нас есть определенная ниша, и в эту нишу идут крупные игроки. То есть, я себя таким не считал. Средний и маленький... С крупными игроками... Они раньше вообще здесь не были, а сейчас идут. То есть, конкуренция... ”

“ Всегда сохраняется риск ненадежности партнеров. Не только в ближайшие 12 месяцев, а пожизненно. Если говорить о конкретике, то, два года назад курьерская служба перестала выплачивать денежные средства своим клиентам. И многие клиенты, интернет-магазины, разорвались из-за того, что курьерская компания им не переводит денег. Эти риски — показательная порка интернет-магазинов, все руководители начали братья за голову и подстраховывать себя на будущее. У нас уже есть план «Б» на такие ситуации, у нас есть теперь план выхода из таких кризисных моментов, когда перестают перечислять денежные средства. Но, в любом случае **ненадежность партнеров — есть и будет всегда.** ”

5. ВОЗМОЖНОСТИ

В рамках исследования мы спросили у респондентов, какие ключевые возможности они видят именно для своей компании (а не всего рынка) в горизонте 12 месяцев.

Наиболее частый ответ – это рост компании за счет ухода с рынка части конкурентов (расчистка рынка), не выдержавших давление кризиса. Точно также доля может расти за счет уменьшения (снижения продаж) конкурентов по тем же причинам.

Второй важной возможностью респонденты видят ввод новых услуг и сервисов, захват новых рыночных ниш (например, увеличение ассортимента). Одним из вариантов такой ниши является расширение продаж на новые географические рынки, в том числе на рынки других стран.

Как ни странно, некоторое количество респондентов ожидает роста за счет роста интернет-торговли в целом. Чуть меньше – за счет улучшения бизнес-процессов в компании.

Табл. 5.1. Возможности, открытые сейчас для российских интернет-магазинов

ВОЗМОЖНОСТИ	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
Рост за счет кризиса, уход конкурентов, увеличение доли рынка	20
Ввод новых продуктов или услуг, улучшение сервиса	8
Расширение географии работы магазина	5
Естественный рост e-commerce, доверия, числа пользователей	5
Улучшения, изменения бизнес-процессов	3
Другое	10

5.1. Рост за счет кризиса, уход конкурентов, увеличение доли рынка

Покупатели все быстрее уходят в онлайн в процессе кризиса. Покупатели ищут через интернет товары дешевле. Покупатели также перемещаются в более низкие товарные сегменты, что меняет картину рынка и открывает нам новые ниши. С рынка уходит часть конкурентов (разоряется), при этом оффлайн-новые компании, которые собирались выходить в интернет, не начинают интернет-торговли (страшно). Одновременно с рынка ушли венчурные инве-

сторы, заливавшие рынок дешевыми деньгами, что приводит к оздоровлению климата интернет-торговли. Также с рынка уходят (частично/сокращают присутствие) иностранные игроки (Европа, США), товары которых становятся недоступными для российских покупателей. Наконец, на рынке растет число квалифицированных сотрудников, которых можно нанять, а их стоимость снижается.

Цитаты из интервью:

“ Собственно мы хотим воспользоваться ситуацией и на некоторых региональных рынках, на которых мы работаем, получить большую долю. **Мы хотим воспользоваться смещением спроса в пользу дешевых товаров**, чтобы получить в некоторых сегментах некоторых товарных категорий большую долю. ”

“ Сейчас происходит вымывание в регионах офлайн-магазинов, то есть многие закрываются, и это высвобождает площадки, это приводит к тому, что люди обращаются всё больше к интернету. **В регионах идет популяризация интернета, интернет-продаж**, и это ускоряется за счёт того, что очень много офлайн-магазинов не делают хороших продаж, продажи у них падают, они вынуждены снижать цены, кто-то уходит из рынка. В целом, спрос упал, но за счёт того, что высвобождаются территории офлайн-магазинов,

мы не чувствуем пока для себя риска падения продаж, закрытия, переориентирования на другие города и страны. Это плюс для нас, но площадки расчищаются не только для нас, а для федеральных сетей и для китайских магазинов в том числе. ”

“ Прекрасная кризисная обстановка, мы считаем: у нас растёт как офлайн, так и онлайн, — соответственно, захват рынка для нас ключевая возможность. Мы видим на рынке прояснение. **Происходит очень сильное движение, перераспределение всего**: кто-то закрывается, кто-то сокращает программы развития, кто-то сокращает количество магазинов. Соответственно, мы это всё дело аккуратненько едим. ”

“ Мы ожидаем, что рынок ударит по нашим конкурентам сильнее, чем по нам, и мы вполне себе можем подхватить их объём заказов. ”

“Выход с нашей отлаженной бизнес-моделью в другие/другие товарные ниши. Что внесет в них повышенный уровень автоматизации, и даст новые толчек для e-commerce в них.”

“Ключевые возможности, я думаю, — это новые ниши, новые направления, которые можно будет осваивать. Опять же, в связи с тем, что часть товаров западного производства уже слишком дороги. Можно будет занимать места на рынке, которые раньше были недоступны. **С рынка уходят крупные игроки.** Я вижу по «Сотмаркету», до этого был тоже уход крупника. И это связано не только с тем, что они плохо работают или что-то не посчитали. Я думаю, это еще связано,

с ситуацией в стране, какие-то моменты просто упустили, недосчитали или не получили очередной транши инвестиций. И опять же, ушел «Сотмаркет» с рынка, его доля будет распределяться среди участников текущих или тех, кто только зашел, попытался в этой отрасли поработать. Почему бы и нет? Я считаю, что это хорошая возможность в ближайшее. Потому что другой возможности может и не будет. То есть, когда сейчас крупные игроки уходят, или подвигаются, или меняют свою тактику, стратегию, — мы, средние или выше среднего, интернет-магазины можем за счет этого быстро перейти на другие отрасли и получить долю рынка этого.”

5.2. Ввод новых продуктов или услуг, улучшение сервиса, расширение географии

Игроки видят перед собой новые стратегии или изменение ключевых стратегий в результате кризиса. Нарастивание объема трафика за счет использования новых инструментов привлечения, изменения стратегии маркетинга магазина, партнеров — первое, что называют респонденты.

Вторая и третья ключевая идеи — это наращивание объема продаж через расширение регионального присутствия и вывод на полки новых продуктов,

Цитаты из интервью:

“Подключение новых электронных площадок, которые не были задействованы ранее.”

в том числе и создание собственных товарных марок с высокой маржинальностью (только для крупнейших магазинов и оффлайн-сетей).

Также респонденты упоминают развитие OMNI-канальности, как хороший метод роста интернет-магазина, но только для оффлайн-розницы.

“Создание новых продуктов и решений. Главное — есть команда, у которой хороший потенциал.”

- “*Расширение ассортимента как в ширину, расширяя список товарных категорий, так и в глубину, давая потребителю хороший ассортимент в рамках категорий. Мы более плотно интегрируем офлайн и онлайн, работая с системой лояльности и стремясь получить максимум информации о предпочтениях конкретного потребителя. Мы усиливаем экспансию в регионы, более активно развивая те города, где наше присутствие выражено ярче, чем у конкурентов.*”
- “*Ввод новых уникальных продуктов.*”
- “*Возможности, собственно говоря, не связаны с текущей ситуацией. Возможности — в увеличении присутствия в мультиканалах.*”
- “*Omni-channel – интеграция онлайн и офлайн. Это одна из ближайших ключевых возможностей, которые позволят компании расти.*”
- “*... онлайн-торговля как отдельное направление в вакууме, «чистый онлайн» — мы не очень верим в такую схему. Это подтверждают некоторые исследования про удобство пунктов выдачи, о том что последнюю миллю всё-таки желательно обслуживать...*”
- “*В целом (я как раз веду этот вопрос в компании) это развитие ассортимента. Как бы сформулировать... Работа с поставщиками и с вендорами по продвижению их продукции. Потому что они начали нас слышать и задумываться о продвижении. Не мы им даем деньги, а покупатели, поэтому доступ к покупателю для них сейчас стал важным, и они начали обращать внимание на нас наконец-то.*”
- “*Расширение географии поставок товара не только РФ, но и Беларусь, и Казахстан.*”
- “*Я вижу большой потенциал роста в небольших городах.*”
- “*В первую очередь это, конечно же активное развитие широкополосного Интернета у нас в стране. Мы это видим именно по тем регионам, которые начинают заказывать. То есть видно, что Интернет проникает в более отдаленные уголки нашей страны. И это огромный позитивный фактор, который позволяет увеличивать продажи. Ну и плюс, конечно же то, что у большого количества регионов нет даже представительств компаний, которые занимаются нашим направлением. Для нас это огромные перспективы и очень большой рынок, который необходимо нам будет захватить в дальнейшем.*”
- “*Улучшение качества сервиса, оптимизация издержек на логистику, позволят выделиться среди конкурентов и не потерять свою часть рынка, а возможно и увеличить долю.*”
- “*Рост за счет расширения списка логистических партнеров, и, как следствие, улучшения скорости доставки при сохранении или даже сокращении её стоимости.*”
- “*Рост за счет внедрения внешнего колл-центра.*”
- “*Рост за счет более глубокой автоматизации на складе.*”

5.3. Другое

Цитаты из интервью:

“ Мы занимаемся в основном российскими производителями. Соответственно, продукция стала более конкурентоспособной. Из-за высокого курса доллара, во-первых, **есть планы выйти на другие рынки. Во-вторых, продукция стала конкурентоспособна по сравнению с иностранными производителями. Эти факторы создают возможности для роста.** ”

“ Мы будем расти за счет солидной накопленной клиентской базы. У нас сейчас недостаточно товара, который мы могли бы предложить в полном объеме, из-за сильного роста валютных курсов. Соответственно, разрешение вопроса с ликвидностью нам позволит текущим клиентам предложить ровно столько, сколько они могут переварить. А на данный момент мы им предлагаем меньше, исходя из того, что рублевая ликвидность выросла, а валютная, по сути, вдвое уменьшилась. ”

“ Теоретически мы могли бы увеличить оборот за счет тех, кто стал экономить на покупках и искать подешевле, так как офлайн магазин не способен сделать минимальную наценку. Но эту возможность у нас заберут иностранцы, так как они способны сделать товар, даже с учетом доставки, еще дешевле, за счет налогов, пошлин и затрат на сертификацию. ”

“ Для нашей компании ключевая возможность, как бы странно это не звучало, это активность владельца, который включался в процесс, и обратил более пристальное внимание на развитие своих бизнесов, что влияет на формирование всестороннего развития компании. ”

“ Развитие m-commerce. ”

6. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА

Одним из ключевых блоков вопросов, задаваемых нами респондентами, были вопросы про роль государства. В чем именно государство может и должно предпринять шаги для ускорения развития электронной торговли.

Ключевой задачей государства наши респонденты видят развитие почтовой и логистической инфраструктуры на государственном уровне. Это означает, что, несмотря на активное развитие частных логистических компаний и их хорошее присутствие в информационном поле, крупнейшие магазины считают, что логистика – дело государственное. А, следовательно, все надежды по логистике крупные интернет-магазины возлагают на Почту России.

Второй (а в сумме даже первый пункт) — это изменение регулирования (в том числе и таможенного). Фактически не существует единого регулятора онлайн-торговли, зато существует некоторое количество противоречивых законов (исполнить которые одновременно невозможно). Ключевая задача государства — определить несоответствия существующего законодательства для интернет-магазинов, а также выявить дискриминационные условия по отношению к оффлайн-магазинам и зарубежным магазинам. И исправить несостыковки (возможно, при содействии интернет-компаний).

Похожая ситуация с таможенным регулированием. Сегодня российские интернет-магазины находятся в существенно худшем положении, чем зарубежные (которые не платят ни НДС, ни таможенную пошлину). Несмотря на разницу в ассортименте, а также другой уровень сервиса (скорость доставки, возможности по возвратам, выбор вариантов оплаты и пр.), российским магазинам с каждым годом все труднее конкурировать с Китаем. Более того, при сохранении текущего положения дел, крупным интернет-магазинам становится выгоднее перенос складов в Прибалтику, чем торговля из России. В этом случае они могут поставить клиенту товар всего лишь на сутки позже, однако, существенно дешевле.

Финансовые льготы, доступные кредиты, снижение налоговой нагрузки — тоже важные задачи, однако, не столь существенные, как логистика, склад и таможня. При этом есть и обратное предложение — отменить все льготы и компенсации, чтобы бизнес сам разбирался в конкурентной среде.

Из «другого» интересно несколько замечаний о необходимости на государственном уровне повышать грамотность потребителей в интернет-покупках и их готовность покупать. И также повышать общую грамотность использования интернета. Это логично, учитывая, что две трети пользователей интернета не имеют опыта совершения покупок в интернете.

Табл. 6.1. Приоритетные направления, где требуются действия государства

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
Развитие почтовой и логистической инфраструктуры	21
Изменение законодательства в вопросах регулирования торговли	19
Таможенное регулирование	14
Изменение налогообложения	13
Финансовое регулирование, обеспечение доступности кредитов	13
Развитие складской инфраструктуры	6
Другое (что именно?)	3

6.1. Изменение законодательства в вопросах регулирования торговли

Главная задача государства — создание понятного, прозрачного и, главное, одного закона, который действовал бы для всех. Не нужны льготы, не нужны преференции, нужны единые, понятные правила игры, которые не будут часто меняться. Этот закон должен быть принят с учетом мнения игроков в отрасли.

Это создаст нормальную платформу для конкуренции для всех игроков в стране. И да, нужно, чтобы иностранные игроки играли по тем же правилам, и российские, как минимум, не были ущемлены.

Цитаты из интервью:

“ Иностранные компании должны платить налоги с продаж на территории РФ и быть в равных условиях с российскими игроками, для этого, необходимо, чтобы реализация товаров в РФ осуществлялась **через компании, зарегистрированные на территории РФ.** ”

“ Мы – игрок честный, белый, пушистый и платим кучу налогов. Конечно, нам неприятно, когда с нами воюют мелкие предприниматели, которые не платят налоги. Должны быть законодательные. Должны быть прописаны зоны ответственности, отчасти в этом мы поддерживаем

политику АКИТа. Не везде, конечно, но то, что они делают, не всегда плохо. Хотя вообще отношение к ним у меня пока отрицательное. Но государство не должно сильно регулировать эту часть. Возьмём в качестве примера повышение ответственности за неуплату налогов. То есть все эти частные конторки должны выходить на работу «вбелую». Я понимаю, что это дорого, но мы это делаем, основные наши конкуренты это делают, а вся неорганизованная розница этого не делает, и это, конечно, плохо. Давайте дальше. Налоговая — это однозначно пересекается с первым. Здесь должно быть налоговое регулирование, но налоги не должны быть огромными. То есть чтобы дело развивалось общую эффективную ставку налогов нужно снижать, а не перераспределять и не вводить новые.”

“Параллельный импорт и все серые схемы торговли, которые сейчас существуют. Зачастую отдельные товары и оборудование продаются без сертификатов, без разрешений, хотя должны иметь и сертификаты, и разрешения. Например, тот же AliExpress. Соответственно, это негативно сказывается на внутренней торговле, потому что цена товаров у них автоматически становится ниже, ведь они не проходят сертификацию и не платят все необходимые налоги, НДС, пошлины и прочее. То есть если будет регулирование, такое, как, например, в Google или в Яндекс есть: они не размещают рекламу некоторых товаров, если продавец не предъявит много документов, доказывающих, что он имеет право их продавать.”

“Нужен нормальный закон об интернет-торговле, определяющий ответственность продавца и покупателя.”

“Простота и прозрачность законодательных актов и инструкций.”

“Не принимать несогласованных с отраслью ограничительных законов-сюрпризов.”

“Надо перестать менять правила работы, успокойтесь на 10 лет.”

“Есть дублирующиеся подзаконные акты и размытая терминология по разным подзаконным актам. Нужно объединение всего этого единый документ. Дистанционная торговля у нас регламентируется сейчас постановлением от 96-го года. Постановление 612-е, по-моему. Причем, что сейчас считается дистанционной торговлей не до конца понятно, есть «дистанционный способ торговли». В законе есть ограничения на торговлю дистанционным способом на ликероводочные изделия, на аптечные рецептурные медикаменты, ювелирные украшения, оружие, еще что-то. Оружие — понятно, а все остальное — непонятно. И что конкретно считать дистанционным способом?”

“Принятие единого стандарта и правил продажи товаров дистанционным способом с учетом текущих реалий. Главное, чтобы это был один документ, неперекрываемый другими актами.”

“Я думаю о каком-то аналоге системы проверки качества, с визуальным подтверждением в браузере, по аналогии с https. Возможно некое разрешение на торговлю в интернете.”

6.2. Изменение налогообложения

Если отбросить общее и понятное желание платить поменьше налогов, то ключая идея — создание налоговых льгот для малого и среднего (по интернет-меркам) бизнеса. Это создаст благоприятные условия для создания прослойки средних предпринимателей, которая сделает рынок более устойчивым.

Цитаты из интервью:

“ **Введение определенных льгот для новичков даст приток новых игроков с новыми идеями и подходом. Рынок от этого только выиграет.** ”

“ **Изменение налогообложения. Отменить налогообложение для предприятий с оборотом менее 15 млн рублей в год.** ”

“ **Для развития инноваций и бизнеса необходимо уйти от поддержки госкорпораций в сторону поддержки мелкого и среднего бизнеса, необходимы налоговые льготы и прозрачная систем**

налогообложения всех компаний. Сейчас, уплата налогов является ограничением для начала и ведения бизнеса в РФ, поэтому бизнес уходит в тень. Государство теряет на этом достаточно много средств, а могло бы собирать налоги, если бы они были приемлемыми для среднего и мелкого бизнеса. ”

“ **Изменение налогообложения. Конечно, всем нам хочется платить меньше, но будем честны — у нас достаточно разумные и щадящие сборы.** ”

6.3. Таможенное регулирование

Проблемы в обе стороны: наши границы открыты снаружи для любого отправления и закрыты изнутри для любого продавца. В итоге мы отправляем деньги за рубеж и кормим экономики других стран, но не даем нашим интернет-продавцам развиваться на соседних рынках.

Цитаты из интервью:

“ **Разрешить беспощинный экспорт посылок и реэкспорт товара.** ”

“ **Ввести жесткий регламент на порядок и сроки таможенного оформления экспортируемых товаров.** ”

“ **То, о чем говорят уже не первый год — снизить порог беспощинной посылки из-за рубежа. Я говорю об этом не с позиции «защитите нас от eBay и AliExpress». Я говорю об этом с позиции «создайте одинаковые условия». То есть мы, продавая iPhone здесь, заплатили за него таможен-**

ную пошлину, а отправляющий его из Европы или из Китая магазин этого не делает. Это проблема.”

“Повышение эффективности таможенного контроля за передвижением товаров через границу приведет к развитию конкуренции внутри России.”

“Таможенное регулирование. Увеличивать порог взимания пошлины возможно, но власть не пойдет на такие резкие решения в текущих условиях.”

“Взимать с иностранных компаний продающих товары и услуги таможенные пошлины и НДС и неважно какова стоимость посылки, хоть 5 долларов, хоть 150.”

“Упрощение истории, связанной с привозом тех товаров, которыми наша компания, например, торгует. Потому что в Европе, тема сертификации уже очень прозрачна. Допустим, за границей нет понятия «сертификация брендовой одежды», потому что это уже нонсенс. Там просто законодательно карается продажа фейка или продукта, который контрафактно произведен или привезен и незаконно продается. А у нас это максимально обложено барьерами. Соответственно, это, с одной стороны, удорожает вопрос растаможки, а с другой стороны, создает серые схемы, которыми пользуются те же наши конкуренты. Это создает на рынке ситуацию, когда честный и прозрачный ритейлер неконкурентоспособен по сравнению с теми, кто пользуется серыми схемами.”

6.4. Развитие почтовой и логистической инфраструктуры

Нет однозначного понимания – должно ли государство заниматься логистикой в целом и Почтой России в частности, но сделать что-то с этим надо. То есть, несмотря на то, что Почта России хорошо развивается, логистика по-прежнему остается слабым местом в электронной торговле. И, в целом, все понимают, что, видимо, надо развивать Почту России, хотя есть и предложения по созданию новых операторов.

Цитаты из интервью:

“Сделать что-то с логистикой.”

“Есть дыры в логистике. Нужно улучшать качество работы Почты России, возможно, крупных межрегиональных компаний. Я не знаю, помогать, не помогать, — но по крайней мере, не мешать. Допустим, у Почты России больше всего отде-

лений. И, в принципе, они сейчас стали быстрее работать, но качество работы отделений всегда страдает. Хотя в реальности это можно улучшить, посмотрите на «Сбербанк». Возможно, кроме изменений, проходящих сейчас, подумать о структурных изменениях, продаже отдельных точек.”

“Создать благоприятные условия для появления новых игроков на рынке перевозок.”

“Необходимы доступные таможенные склады и децентрализованная работы почты.”

“Развитие Почты России — на мой взгляд, является государственной задачей, наравне с бизнес-целями Почты, как коммерческой организации.”

“Нужно значительно развить и улучшить качество работы Почты России, так как она способна дать толчок всей идустрии интернет-торговли. Ускорить почтовую доставку. Искоренить воровство. Ускорить прохождение денег (наложенного

платежа). Создание работающей, прозрачной процедуры поиска потерянных посылок, возмещения потерянных посылок. **Стимулирование развития средних и малых логистических компаний в регионах.**”

“Не знаю, в принципе, логистика — это не проблема государства и не проблема «Почты России». Это проблема менеджмента. Когда на Почте будет работать хороший менеджер (с новыми подходами и отношением к бизнесу), — может быть, тогда что-то изменится. А как может государство повлиять? Оно может делать финансовые вливания, но если будут плохие менеджеры, это бесполезно.”

6.5. Финансовое регулирование, обеспечение доступности кредитов

Доступ к кредитным деньгам резко сократился, и стал фактически недоступен для компаний с оборотом в десятки миллионов долларов в месяц (и меньше). Предлагаемые сегодня на рынке кредитные проценты (30% и больше) делают бизнес таких компаний нерентабельным, а без кредитов магазинам не на что заполнять склады. Впрочем, есть отдельные магазины (в том числе и средние),

которые смогли удачно решить эту проблему и не видят необходимости в действиях государства.

Вторая проблема — это упрощение всей схемы отчетности (особенно для среднего и малого бизнеса), упрощение процедур, создание прозрачных процедур, в том числе и фискализация чеков. Сейчас все до крайности запутано.

Цитаты из интервью:

“Необходимо упростить систему фискализации торговых операций (бизнес несет серьезные затраты на обеспечение кассами курьеров, из-за архаичности действующего законодательства о при-

менении ККТ), развивать и делать доступными для бизнеса безналичные способы оплаты (внедрять электронные чеки взамен бумажных, уменьшать комиссионные ставки по эквайрингу и

делать его доступным для бизнеса). В конечном итоге, это приведет к прозрачности денежных потоков на рынке. ”

“ Необходимо стимулировать зарубежных приток инвестиций в Россию и **повышать доступность капитала** для бизнеса, нужна господдержка и льготное кредитование инновационных проектов. ”

“ Доступные кредиты ... Правда, очень общая проблема для всего бизнеса. Всему бизнесу нужны дешевые долгие деньги или дешевые быстрые деньги. Мы в этом отношении в таких же условиях, как все, находимся. Да, с кредитованием бизнеса проблема, особенно малого и среднего. Есть проблема, что часто в e-commerce нужны деньги в оборотку, а в залог дать нечего, потому что такой бизнес часто **не имеет активов, которые могут послужить залогом**. Мы, в частности, именно с такой проблемой сталкиваемся. ”

“ Да. Мне кажется, здесь большая проблема. Все говорят про обеспечение, а деньги не дает никто в банке. Поэтому здесь они должны что-то предпринимать, но только говорят, а ничего не делают. То есть, реально кредит взять сейчас практически невозможно, ни малому, ни среднему бизнесу. **Банки денег не дают, ни государственные, ни коммерческие**. Никакие. Тут должны быть стратегические реформы. Может быть суррогатные продукты для интернет-магазина. ”

“ Тем, что сейчас государство помогает в виде государственных гарантий более чем достаточно. Было бы здорово разработать программы микрокредитования начинающих магазинчиков, но, возможно, микрокредитование как раз тут губительно. А вот то что нужно — разработка процедур предоставления действующим бизнесов коротких кредитов, для закрытия кассовых разрывов возникающих в высокий и низкий сезон. Период 1-2-3 месяца. ”

7. АУТСОРС

Мы спросили в ходе опроса, какие из перечисленных ниже процессов в компании полностью отданы на аутсорсинг, какие реализуются внутри компании, а какие частично реализуются внутри, а частично отданы на аутсорсинг.

Чаще всего на аутсорс отдается последняя миля, особенно за пределами больших городов. Вообще логистика на сегодняшний день одно из самых «аутсорсовых» направлений. Второй по частоте работы с внешней компанией является магистральная доставка в другие города страны. Последняя миля в Москве чаще делается самостоятельно, однако, и здесь довольно много компаний предпочли использовать полностью или частично возможности сторонних компаний.

При этом хранение товара отдается внешней компании крайне редко (следует уточнить еще раз, что опрос проводился среди крупных компаний). Из 40 ответивших на этот вопрос респондентов, лишь 7 полностью или частично пользуются услугами фулфилмента.

Совсем не отдается внешним компаниям работа с поставщиками. Ни один из из респондентов, ответивших на этот вопрос, не видит в этом возможности.

Наконец, из значимого остается еще работа с покупателями. Здесь также, работа, в основном, сосредоточена внутри компании — 30 из 40 ответивших используют собственных операторов и лишь 3 респондента полностью передают call-центр на аутсорс.

В нашем опросе при этом было несколько компаний, которые все, кроме работы с поставщиками и работы с покупателями (call-центр), передавали на аутсорс. Это чаще свойственно оффлайновым компаниям (в том числе и сетям), которые видят в этом большую масштабируемость, а, следовательно, большую гибкость на этапе быстрого развития, а значит и более высокие темпы роста.

Табл. 7.1. Какие процессы передает компания внешним подрядчикам

	РЕАЛИЗУЕТСЯ ВНУТРИ КОМПАНИИ	ЧАСТИЧНО ОТДАНО НА АУТСОРСИНГ	ПОЛНОСТЬЮ ОТДАНО НА АУТСОРСИНГ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ
Колл-центр	30	5	3	2
Работа с поставщиками	37	0	0	3
Хранение товара	31	3	4	2
Комплектация заказов	31	1	6	2
Магистральная доставка в регионы	4	7	23	6

	РЕАЛИЗУЕТСЯ ВНУТРИ КОМПАНИИ	ЧАСТИЧНО ОТДАНО НА АУТСОРСИНГ	ПОЛНОСТЬЮ ОТДАНО НА АУТСОРСИНГ	ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ
Последняя миля в Москве	16	6	14	4
Последняя миля в других крупных городах	5	5	24	6
Последняя миля за преде- лами крупных городов	4	3	28	5
Обработка претензий и возвратов	36	2	0	2

Следующий вопрос, который нас интересовал — что из своих процессов компании собираются в обозримое время переводить на аутсорс. Мнения разделились: есть компании, которые собираются передать все, но есть и наоборот, компании, которые хотят перевести все свои процессы внутрь, избавившись от аутсорса. Общего тренда нет, что позволяет говорить о том, что передача внешнему подрядчику — это динамический процесс, который протекает в обоих направлениях в зависимости от сегодняшних приоритетов компании.

В основном планируется передать на аутсорс call-центр и — несколько реже — логистику в регионах, до которых не дотягивается собственная логистиче-

ская служба. Наоборот последнюю милю в Москве некоторые компании в большей степени хотят делать своими силами.

Основной причиной тормозящей развитие аутсорса является кризис — процессы уже налажены и их не надо масштабировать, так как роста нет. В итоге надобность во внешних компаниях отсутствует. Основной причиной, развивающей аутсорс, также является кризис — оптимизация издержек вынуждает отдавать некоторые процессы внешним компаниям, которые по каким-то причинам могут это делать дешевле.

Цитаты из интервью:

“*Торговля падает, поэтому ничего не планируем по этим пунктам, то, что у нас есть, развито очень хорошо, даже с избытком, много незадействованных мощностей.*”

“*Пока не собираемся, потому что сложившаяся структура позволяет нам полностью контролировать процесс и быть очень эффективными.*”

То есть это и прибыльно со стороны финансов, и эффективно с точки зрения операций, и позволяет нам иметь довольного клиента в конце всей этой процедуры, от начала общения с ним на сайте, заканчивая тем, как мы возвраты принимаем в конце. Это всё по опыту, то есть мы не сами придумали. Мы пробовали и аутсорсить всё, но в итоге все процессы делаем самостоятельно.”

8. ТЕХНОЛОГИИ И ПЛАТФОРМЫ

Одной из тем исследования являются технологии, используемые интернет-продавцами и то, как эти технологии развиваются, какие в них есть проблемы и возможности, и как это влияет на развитие рынка в целом. Поэтому мы спросили стандартные или самописные технические платформы, используются в работе интернет-магазина.

Как показал опрос интернет-магазинов – в основном используется самописный софт или в большой степени дописанный/переписанный стандартный. Лишь две компании из 37 ответивших на этот вопрос имеют полностью стандартное ПО. Это говорит нам о том, что в стране практически отсутствует адекватное ПО для средних и крупных интернет-магазинов, которое удовлетворяло бы их потребностям без существенной переделки.

Табл. 8.1. Использование самописного и стандартного ПО компаниями-респондентами

	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
Исключительно самописные	5
В основном самописные	21
В основном стандартные	8 (но дописанные) (со значительной долей доработок) (очень серьезно допиленные) (но очень сильно переработанные под наши нужды)
Исключительно стандартные	2
Затрудняюсь ответить	1

Мы также спросили, ожидаются ли какие-то существенные изменения в технической платформе (платформах) интернет-магазина респондента и, если ожидаются, то какие.

Самый частый ответ — «да собираемся, но будем развиваться в том же направлении, что и сегодня». Примерно четверть компаний не собирается ничего менять вообще, еще четверть будет увеличивать

долю стандартных программ. Напротив, компаний, которые собираются увеличивать долю самописного ПО, всего одна.

То есть можно сделать вывод, что если раньше, когда крупные компании только начинали свою работу, стандартного хорошего софта было мало, то сейчас он начинает появляться (или они выросли до того софта, который ранее им был недоступен).

Табл. 8.2. Планы по изменению существующего в компании ПО

	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
Никаких существенных изменений не планируется	8
Планируем увеличить долю стандартных решений	9
Планируем увеличить долю самописных решений	1
Планируем изменения, но на соотношение стандартных и самописных решений они не повлияют	13
Трудно сказать	1

Цитаты из интервью:

“ Скорее, планируем увеличить долю доработок в существующих решениях локальной кастомизацией, или силами вендора сделаем наши решения «стандартными» для рынка. ”

“ У нас, в принципе, есть несколько крупных направлений — это маркетинг, обслуживание клиентов, то есть CRM, грубо говоря, и, естественно, начинка самого сайта. Вот эти три направления планируются быть на самописных историях в будущем. ”

Мы также спросили, какое вообще соотношение стандартных и самописных систем вы считаете оптимальным с точки зрения снижения рисков, повышения надежности, обеспечения масштабируемости и

других факторов. В целом, респонденты уклонялись от этого вопроса, отвечая, в основном, размытое «трудно сказать».

Табл. 8.3. Оптимальное соотношение самописного софта и стандартного

	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
Оптимально использовать исключительно стандартные решения	1
Оптимально использовать преимущественно стандартные решения	7
Оптимально использовать примерно поровну стандартные и самописные решения	6
Оптимально использовать преимущественно самописные решения	5
Оптимально использовать исключительно самописные решения	2
Трудно сказать	11

Цитаты из интервью:

“ На самом деле я считаю, что любому интернет-магазину, который хочет выйти за пределы оборота больше 10 миллионов в месяц, необходима, конечно, собственная система, потому что при большом количестве клиентов и при отсутствии нормальных CRM, внедренных в CMS, работа просто встанет. Поэтому я считаю, что использовать надо стандартные решения, но полностью подработанные под себя. ”

“ Честно говоря, мнения здесь у всех разные. Сам знаю тех, у кого, работать на стандартных не получилось, и **начали писать сами**. Но иногда мы, конечно, понимаем, что если есть вещь реализованная, то **проще взять готовое**. Но так как у нас уже что-то написано, мы, наверное, дописываем. Бывает, кстати, больше времени тратим, быстрее было взять готовое. Но я в этом вопросе никак не могу понять, как лучше. ”

“ Я бы сказал, это зависит от периода жизни или жизненного цикла, в котором находится на данный момент компания. Потому что **начинать с нуля и делать самописные штуки, я считаю, неправильно, это тормозит процессы развития бизнеса.** А когда бизнес уже встал на ноги, нужно все оптимизировать, потому что, стандартные решения для крупных компаний не совсем подходят. У каждого бизнеса свои нюансы в бизнес-процессах, и стандартные решения не отвечают потребностям всех. Если взять e-commerce, и тем более — модный e-commerce, там очень много нюансов, которые отсутствуют, например, в других видах той же электронной торговли. ”

“ Вообще я считаю, что нет «золотого сечения», все основывается на задачах, что вам нужно сделать. И в зависимости от целей подбирается определенное решение. ”

“ Зависит от компании. Новичкам рекомендуют все-таки на стандартных решениях делать. **Крупным и очень крупным, я думаю — дорогие стандартные решение плюс сильная переработка.** У нас именно так исторически сложилось. И потом, мы понимаем, что все стандартные решения придётся переделывать под наши нужды. Смысла пока не видим, поэтому делаем так, как есть. ”

“ Правильно написанное «для себя» самописное решение идеально с точки зрения производительности и масштабируемости. Но к этому компании приходят спустя годы работы над своими решениями. Если запускать процесс с нуля, то, конечно, удобнее брать готовый продукт в качестве базиса, и дорабатывать его под свои процессы. ”

9. ОПЕРАЦИИ

Мы спросили, планируются ли в компании существенные изменения в операционных процессах. Если да, то какие именно изменения ожидаются, и с чем они связаны. Основной вывод из полученных ответов — нет никаких заметных трендов. В целом, большинство респондентов указали на то, что оптимизация — это постоянный процесс в компа-

нии (причем как в крупных, так и в средних) и нет причин для того, чтобы сейчас что-то существенно поменялось. Кризис внес свои коррективы в то, что если раньше основная задача была — переварить поток, то сейчас — сделать это дешевле. Для этого используется автоматизация и перевод части процессов на аутсорс.

Цитаты из интервью:

“ Это постоянный процесс. Автоматизируются те процессы, которые ранее не требовали серьезной автоматизации. Как следствие, частично меняются и бизнес-процессы. Связаны они с развитием, ростом и реорганизацией компании. ”

“ Да, конечно планируются изменения. Мы каждый день вносим небольшие изменения в работу, но бывают и существенные, такие как запуск системы штрих-кодирования или смена платформы для управления телефонией. ”

“ Большая степень автоматизации процесса комплектации заказов. Переход на большую долю отгрузок со своего склада, а не по схеме дроп-шиппинга. Увеличение количества поставщиков для расширения товарной матрицы. ”

“ Мы будем делать автоматизацию склада, чтобы время комплектования заказа было меньше, плюс, соответственно, отлаживать все процессы, связанные с учетом товаров, с нумерацией полок. Все, что связано с автоматизацией склада, штрих-сканеры, распределение заказов по ячей-

кам. Там очень много работы. Автоматизация склада – основной приоритет из внутренних процессов. ”

“ Планируется запуск OMNI-стратегии, использовании собственной розничной сети в логистике. ”

“ Да. Конечно. Часть штатных единиц переводим в региональные подразделения. Более эффективно стали использовать сеть офлайн магазинов — для получения заказов интернет-магазина. ”

“ Электронный документооборот. Много времени тратим на бумаги и ежедневную коммуникацию с поставщиками. До 30% рабочего времени можно освободить у отдела закупок и потратить на работу с ассортиментом и работой над его продвижением. ”

“ Да, планируются. И мы в этот год рецессии взяли за них особенно тщательно. Когда компания бурно росла, мы были сконцентрированы на росте продаж, на росте валовой прибыли, на росте клиентской базы. Ближайшие два года

как минимум будут непростые, мы хотим оптимизировать свои затраты и быть уверенными, что все наши операции исключительно прибыльные. Это касается и приемки товаров, и бизнес-процессов на складах: как мы упаковываем, во что мы упаковываем, сколько это стоит, куда мы отправляем, какими курьерскими компаниями,

кому мы отправляем, как эти клиенты потом возвращают. То есть все-все-все эти звенья мы сейчас детально рассматриваем и считаем, в каких местах можно сэкономить и в каких местах, например, от чего-то отказаться, для того чтобы эти процессы были прибыльными. ”

10. СОСЕДНИЕ СТРАНЫ

Мы спросили респондентов про планы по выходу на рынки других стран. Здесь респонденты в большой степени единодушны: все, кто еще не работает с зарубежными покупателями, собираются это делать в ближайшее время. Казахстан и Беларусь (страны Таможенного Союза) идут на первом месте, в более отдаленной перспективе — другие страны СНГ. Центральная Европа и Китай названы единицами респондентов.

Большинство респондентов говорят о выходе одновременно в несколько стран, но обычно связанных стран, типа Таможенного союза, где действуют более или менее одинаковые правила. При этом франшиза видится респондентам наиболее логичным способом развития продаж в других странах.

Табл. 10.1. Страны, названные респондентами, как приоритетные для экспансии в ближайшее время

СТРАНА	ЧИСЛО УПОМИНАНИЙ
Казахстан	10
Беларусь	9
Украина	4
США	2
Китай	1
Израиль	1
ОАЭ	1
Литва	1
Латвия	1

Цитаты из интервью:

“ Сначала СНГ. Если получится, то дальше. Первые — Беларусь, Казахстан, дальнейшее СНГ. Так по плану стоит. ”

“ Да. Мы работаем в Казахстане, в Украине и в Белоруссии. Прямые продажи из России. Из топовых рынков СНГ, если по сумме среднего чека, то

это Казахстан, потому что они покупают сразу на много. Это преимущественно богатые районы Казахстана – Алма-Аты, Костанай. Украина – по количеству заказов будет больше, из мирных регионов, где не происходит вооруженных конфликтов.”

“ Мы сейчас работаем: Россия, Латвия, США, Литва и Казахстан. Вот как раз Латвия и Казахстан, они работают по франшизе.”

“ Мы сейчас с помощью курьерской службы пытаемся доставлять по Минску. Если это можно сказать выход — то да. Пробовали до кризиса Украину, там даже офис был, но, ситуация такая, что, к сожалению, уже там ничего нет.”

“ Мы хотим симбиоз — мы хотим сделать **представительство, через которое мы будем напрямую продавать**. У нас будет товар проходить туда, продаваться и отправляться. И плюс мы хотим усложнить модель — еще хотим там

покупать. Хотим работать с местными поставщиками, с которыми будем торговать и в Белоруссии, например, и в России тоже. Такая не совсем стандартная модель, чтобы в Белоруссии могли купить еще и белорусские вещи, а в России — тоже белорусские. Будет прямой поток товаров и к нам идти, и туда.”

“ **Российский рынок не освоен, а выход на другие рынки даже русскоязычные из-за препонов государства в экспортном отношении почти не возможен, на сегодняшний день даже легко отправлять посылки в Казахстан или Беларусь, как это делают китайские компании, почти невозможно, во всяком случае легально.**”

“ Тут очень просто: таких планов пока нет. Потому что **фокус на Россию, мы хотим здесь добиться всего, что наметили, и только после этого вообще думать про то, что делать дальше, чтобы не размывать наше внимание.**”

10.1. Помощь государства для выхода в другие страны

Какие меры со стороны государства могли бы помочь магазинам для выхода в другие страны. В первую очередь государство могло бы помочь упрощением экспортных процедур, субсидиями на доставку в эти страны, снижением сборов (в т.ч. на почтовые отправления), информационной

поддержкой (PR и реклама российских интернет-магазинов на потребителей в других странах). Это самое главное требование / пожелание к государству игроков, которые уже работают в других странах или только собираются туда выходить.

Цитаты из интервью:

- “Государство должно скопировать у Китая модель работы с экспортом, больше ничего и не надо, сейчас **легально экспортировать товары в штучном виде** в посылках экономически не рентабельно, не говоря уже о возврате НДС 18%, как это делают крупные экспортеры.”
- “Упрощение ВЭД, ввод жесткого норматива на сроки таможенного оформления, упрощение/ослабление банковского контроля.”
- “Производим в России, продаем иностранцам, но таможенный сбор 1000 рублей с посылки и 2070 рублей брокерский сбор Почты России **убивают всю экспортную работу из России.**”
- “Дотируйте доставку, чтобы эта сфера развивалась. И доставка будет и для Почты России или аналогичной службы, хорошо будет. Начнется исходящий поток. Сейчас — только входящий, а исходящего — мало.”
- “С точки зрения выхода на рынок, в первую очередь, **должен быть доступен рынок капитала** с пониженной процентной ставкой. Потому что кредит в банке банка Латвии под 2%, а у нас экспортный кредит, если ты его получишь, а это очень тяжело, будет под 9-10%. Открытие представительства - очень большие расходы, причем морозить их на достаточно долгий срок — от 8 до 12 месяцев. Поэтому нужна доступность капитала.”
- “Возможно, имеет смысл сделать **реестр компаний, которые работают по направлению Таможенного Союза**, рассказывать на встречах и передавать заказчикам из Союза, чтобы они понимали, куда возможно обращаться. Но это больше про b2b-рынок.”
- “Нужны **дополнительные соглашения с теми странами**. Потому что если мы, к примеру, принимаем у себя до тысячи евро по сути без таможенного оформления, то почему бы Германия не могла принимать посылки до тысячи евро? Тогда мы могли бы отправлять свои посылки в Евросоюз, в Прибалтику, в Болгарию, Балканские страны.”

11. КРОССБОРДЕР

В рамках исследования нас интересовало, насколько важны для крупных интернет-магазинов вопросы трансграничной торговли. Насколько они ощущают конкуренцию со стороны зарубежных магазинов, а также, что они считают необходимым сделать.

Мнения респондентов разделились весьма существенно. Часть из них считает, что трансграничная торговля — это зло для рынка и с ней нужно срочно что-то сделать, причем сделать это может только государство (и собственно от государства они ждут решительных действий).

Цитаты из интервью:

“ Мне кажется, все, что у нас с вами могло случиться, уже более или менее, случилось, с точки зрения трансграничной торговли. Она будет расти в каких-то моментах, естественно, увеличение курса обмена валют влияет на некоторые сегменты, но, в моем понимании, процесс, достаточно непростой. Люди могут переходить из одного сегмента в другой, не особо снижая объем покупок. Соответственно, будет просто больше игроков. Если ничего не случится с нашими правилами трансграничной торговли, то этот рынок будет также развиваться, как и все остальное. ”

Вторая группа респондентов считает, что трансграничная торговля, хоть и занимает немаленькое место в общем объеме, однако, не конкурирует с российскими магазинами в силу низкого качества, плохого сервиса и другого ассортимента. Поэтому они считают, что надо контролировать этот поток, но в целом не видят в нем проблемы.

Наконец, третья группа респондентов всерьез говорит о переносе складов интернет-магазинов в соседние страны, так как это даст им существенное преимущество перед другими продавцами за счет таможенных пошлин и НДС. И даже некоторое ухудшение качества сервиса не столь существенно, как конкурентное преимущество в цене.

“ Думаю те, кто еще не пробовал покупать, попробуют. Условно - половина, из тех, кто попробует, скажет, что лучше покупать в России с хорошим сервисом, гарантией, скоростью доставки и т.п. Другая условная половина скажет, я готов ждать, рисковать и т.п. Но мне пока кажется что половина «оставшаяся» в РФ все равно будет сильно больше. Я считаю, что было бы логично, если бы государство закрыло вход трансграничной торговле путем существенных таможенных пошлин. Я говорю именно про розничную трансграничную торговлю. Это позволит гармонично развиваться и импортерам, и всей сети ритейла, и логистике, и довольно существенному пласту бизнеса внутри страны. Это привело бы и к созданию рабочих мест и дополнительным налоговым поступлениям в казну и росту бизнеса, как мелкого, так и среднего. ”

“ Я тут кардинальных изменений не ожидаю. Потому что, с одной стороны, падение курса рубля не будет способствовать росту количества этих покупок. С другой стороны, многие западные или восточные игроки, в сторону России активно дышат, назовем это так. Поэтому тут два встречных фактора, которые приведут к тому, что кардинального изменения объемов продаж не произойдет. Или может быть, будет рост, но он не будет существенным. Я не смотрю на вход в Россию западных или восточных, — зарубежных, наверное, правильно говорить, — зарубежных игроков, как на опасность. **Потому что российский потребитель довольно избалован.** Он хочет сервиса, доставки, гарантии, обслуживания, и так далее, и тому подобное. Эти сервисы, в большинстве случаев, все-таки может предоставить именно локальный игрок. Либо зарубежным игрокам придется стать, по сути, локальными игроками. Построить здесь свои локальные логистические центры, логистические сервисы, и так далее. Тогда они станут локальными игроками, и кардинально от нас отличаться не будут. Поэтому тут кардинальных изменений не жду. ”

“ Я ожидаю, что ничего не изменится, все больше и больше китайских игроков будет выходить на российский рынок за счет партнерских отношений с российскими поставщиками услуг: маркетинг, логистика и т.д. И это хорошо. **Будет плохо, если они начнут делать это сами.** ”

“ Кросс-бордер будет сильно расти, особенно с учетом межгосударственных отношений с Китаем и поддержки внутри Китая экспортных инвестиций в рынок России. Необходимо **привести деятельность зарубежных игроков в юрисдикцию России.** ”

“ Я надеюсь, государство заставит иностранные компании платить налоги в полном объеме, как это делают отечественные крупные интернет-магазины, и полностью соблюдать российское законодательство, а именно принимать претензии от клиентов, нести гарантию, делать возвраты без объяснения причин и бесплатно, продавать только сертифицированные на территории России товар. В общем, надеюсь, **государство рано или поздно уравнивает в обязанностях отечественные и иностранные компании.** ”

“ Государство может помочь российскому бизнесу. Если зарубежные компании начинают активно сюда доставлять, то нужно налоговое регулирование для этих компаний придумывать, помочь российским компаниям выходить за рубеж, чтобы покупатели из этих стран, которые пытаются у нас продавать, покупали у россиян и компенсировали эти недостатки. ”

Мы спросили напрямую являются ли зарубежные интернет-магазины значимой угрозой для российских. Мнения наших респондентов разделились от «нет» до «да и серьезно». Большинство респондентов

(60%) согласились с тем, что трансграничная торговля является угрозой для российских интернет-магазинов, а один респондент сказал, что это угроза значительная.

Табл. 11.1. Отношение респондентов к трансграничной торговле

ЯВЛЯЮТСЯ ЛИ ЗАРУБЕЖНЫЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ УГРОЗОЙ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
Да являются значительной угрозой	1
Да являются угрозой	16
В небольшой степени	4
Пока не являются	6

Важно, что основным аргумент респондентов, сказавших, что трансграничные продажи являются угрозой для российского бизнеса, показали, что главная проблема – разница в ценах за счет отсутствия НДС с обеих сторон и таможенных пошлин. Других существенных аргументов никто не привел. В то же время, когда мы попросили написать, в чем эта угроза заключается лично для них (для их бизнеса), то оказалось, что угроза есть, но она «значительная для соседа, а не для меня».

Крупный игрок сегмента фэшн:

“ Я могу предположить, что тот же «Юлмарт», «М.Видео» и прочие могут, по крайней мере, в сегменте электроники, потерять существенную часть клиентов. Фэшн меньше...”

Крупный игрок сегмента электроники:

“ Для электроники это пока не является серьезной угрозой, это скорее для сегмента фэшн — действительно, достаточно серьезную конкуренцию составляет AliExpress для фэшн-игроков.”

11.1. Нет, не является

Основные причины – низкое качество сервиса: долго везут, другой менталитет, отсутствие гарантии, нет возможности возврата, оффлайн-магазинов и шоу-румов. Низкое доверие потребителей и вообще разный принцип потребления товаров в российских и зарубежных интернет-магазинах приводит к тому,

что кроссбордер не является угрозой для российского бизнеса или не является значительной угрозой. Любопытно, что мало кто говорит о разнице в ассортименте кроме тех магазинов, которые продают принципиально другие товары (мебель, например).

Цитаты из интервью:

“Для нас не являются. Очень сложная и дорогая логистика для конечного клиента. Крупногабаритные, тяжелые и дорогостоящие товары за рубежом не покупают из-за высокого риска и высокой стоимости доставки. А также из-за отсутствия гарантии. Они являются угрозой только для интернет-магазинов дешевых китайских товаров и интернет-магазинов «самых низких цен», где нет никакой дополнительной ценности для клиентов.”

“Не вижу угрозы. Наши цены в целом соответствуют зарубежным. Ассортимент, конечно, уже, но зачастую возможность пощупать товар в магазине перед покупкой склоняет клиента прийти к нам, а не на заграничный магазин.”

“Конечно нет. Эта тема более заметна для профессионалов рынка, средний потребитель не видит разницу между магазинами «Перекресток» и «Седьмой континент». Да, продвинутый потребитель видит разницу, и, зачастую, отдает предпочтение коллегам из Китая. Но разумно оценив все риски, решение далеко не всегда в пользу наших китайских друзей. В своих ответах я больше делаю упор на Китай, только потому,

что европейские и американские магазины еще дальше как по деньгам, так и по желанию отправлять что-то в Россию. Их подход в открытии представительств в России.”

“Для нашего бизнеса я такой угрозы на текущий момент не вижу. Т.к. все-таки российский потребитель избалован высоким уровнем сервиса, что при трансграничной торговле недоступно. Российский потребитель, возможно, этот высокий уровень сервиса не всегда получает, но он его почему-то всегда ждет.”

“Наш сегмент рынка трансграничная торговля практически не затрагивает, так как у людей нет доверия и к украшениям, которые им из России привозят, не то, что к китайским.”

“Это скорее не угроза, а возможность. Зарубежные интернет-магазины будут тратить деньги на людей, которые первые заказы делают, то есть они будут привлекать людей из офлайна в онлайн. То есть, с одной стороны, это возможность. А с другой стороны, они имеют доступ к прямым производителям. То есть те производители, с которыми они работают, не

платят пошлину на российской территории за импорт. То есть автоматически это сбивает 20–30% от стоимости. И тут вопрос возникает, готов ли я ждать три недели, но заплатить на 20% меньше, или же я хочу здесь и сейчас, чтобы это было с гарантией. То есть здесь разные аудитории, поэтому я не могу сказать, что это прямая угроза бизнесу. Я больше склоняюсь к тому, что это помогает, оздоравливает и заставляет многие магазины менять свои товарные матрицы, т.к. покупатели зарубежных интернет-магазинов, намного более активны, нежели наши российские. Ну и плюс у них рынок гораздо шире, потому что не все бренды представлены в России. ”

“ Я, в отличие от некоторых представителей нашего направления, не испытываю сумасшедших эмоций из-за этого. Некоторые люди прямо сходят с ума, когда рассказывают про AliExpress, про то, что они поглощают, вышел JD на рынок. «Не знаем, что делать... все демпингуют цены...» Я считаю, что особо это не влияет на рынок. **Если ты занимался китайским чипшитом, они вышли на рынок и начали его продавать здесь, то, наверное, повлияет.** А на нас это абсолютно никак не влияет. Я считаю, что никакой угрозы

китайский чипшит не несет для нашего сегмента. Может быть, кто-то купит китайскую технику, но это произойдет один раз, скорее всего, человек разочаруется в качестве и больше не придет. При покупках за рубежом очень сложно с пониманием того, что тебе доставят. А на картинке это может быть всё красиво. И с них особо не спросишь, ну потому что это Китай, это довольно дикий нерегулируемый рынок для России. Скорее всего, если вы закажете в России, и мы вам привезем плохое, у вас рычагов воздействия на нас как на «белый» бизнес в разы больше. Вы с нас, соответственно, за свои деньги можете спрашивать по полной. А китайцы вам напишут, ну, типа, извините, не вышло, и на этом все закончится. ”

“ Конкретно для нашего — нет. А для российских интернет-магазинов в целом скорее да, потому что они все выбирают сегменты, которые конкурируют с зарубежными магазинами. Они работают с тем, что проще. А если что-то проще, то дурное влияние Запада и Востока. **Все любят что-то маленькое, мелкогабаритное, маргинальное** — аксессуары, одежда, обувь, какие-то мелочи, гаджеты. Все это отлично приезжает оттуда. ”

11.2. Пока нет

Рынок пока еще слишком большой и процессы на нем очень сложны (логистика в первую очередь). Поэтому иностранные игроки пока не являются конкурентами, но ситуация меняется.

Цитаты из интервью:

“Пока нет. Рынок слишком большой и пустой. Проблемы внутри игроков, а не снаружи.”

“Пока мы не видим угрозы. У нас сложный с точки зрения трансграничной доставки товар.”

“Нашему, скорее всего, пока нет, но вообще, трансграничная торговля настораживает. Фактически налогов никаких не платится, цены минимальные, смысл покупать на локальном рынке отпадает.”

11.3. В небольшой степени

Цитаты из интервью:

“Стратегически они нашему бизнесу не угрожают. Но в сегодняшней точке нас беспокоит то, что часть денег наших клиентов уходит за рубеж. Но потому, что мы жадные, а потому, что у нас нет достаточного ресурса, чтобы конкурировать. Здесь вопрос ценообразования. **Мы не можем заставить сразу всех 300 поставщиков обратить внимание на то, что наценка в Америке и в Европе отличается от российской, до 40%.** Они эту разницу сами и диктуют, потому что рассматривают Россию как развивающийся рынок, и в модном сегменте, и в люксе для них очень важно ценообразование. Потому что если,

допустим, в развивающейся стране наценка будет такая же, как в развитой, то это теоретически ломает ценность бренда на местном рынке, то есть он становится слишком доступным для широкой массы, что, по их мнению, нехорошо. И вот мы стереотип пытаемся всячески ломать, и можно сказать, что за последние два года встречаем в каких-то марках понимание на эту тему. Но все равно глобально этим вопросом никто не озабочен. Ну и второе — мы неконкурентны по ассортименту. То есть ассортимент в любом американском или европейском магазине в разы больше, чем в нашем проекте.”

11.4. Да, трансграничная торговля – угроза для бизнеса

Цитаты из интервью:

“Для нашей компании это не просто угроза, а уже потеря оборота в размере 40%, в перспективе, если государство ничего не будет делать, то иностранные компании вытеснят отечественные компании. Сначала из небольших и средних городов, а потом из больших и мегаполисов, так

как имеют сверх преимущество. Они не платят налоги не только у нас, часто мелкие продавцы с Алиэкспресс не платят их и в Китае. Также за счет того что они не должны сертифицировать свои товары, они получают огромное ассортиментное преимущество.”

12. МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ

Мы спросили у респондентов, какая доля продаж приходится на мобильные устройства (приложения или мобильные сайты). Доля мобильных продаж постоянно растет, как растет и размер аудитории, для которой мобильное устройство — единственный способ доступа в интернет. Поэтому нам было важно понять, как относятся к этому явлению крупнейшие интернет-магазины Рунета.

По данным опроса среди крупнейших интернет-магазинов доля мобильных продаж составляет сегодня около 15%. При этом есть отдельные респонденты, для которых эта доля составляет более 40%.

Мы также спросили прогноз доли мобильных продаж до 2018 года. В среднем, респонденты ожидают чуть более чем двукратного роста мобильных продаж до 30% за три ближайших года. При этом доля респондентов, которые ожидают более 40% продаж через мобильные устройства, приближается к 30%.

Табл. 12.1. Ожидание респондентов по доле мобильных продаж в 2015 году (сумма не равна 100%, так как приведены средние по группе значения для каждой строки)

	СРЕДНЕЕ	МЕДИАНА
Оффлайновые магазины	44%	27%
Вебсайт (десктопный)	59%	67%
Мобильный сайт и приложения	17%	14%
Другое (телефон, e-mail и т.д.)	11%	5%

Рис. 12.2. Доля мобильных продаж по респондентам. 2015 год

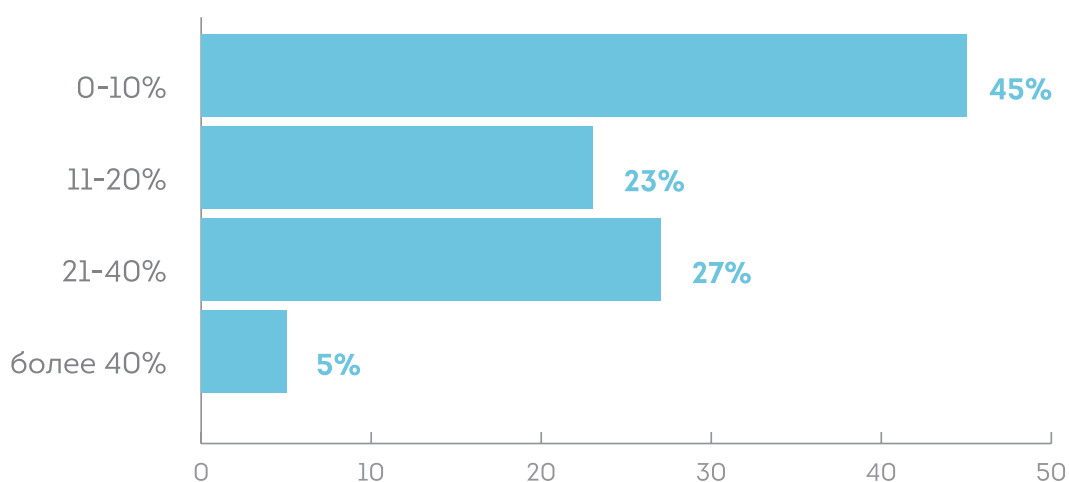
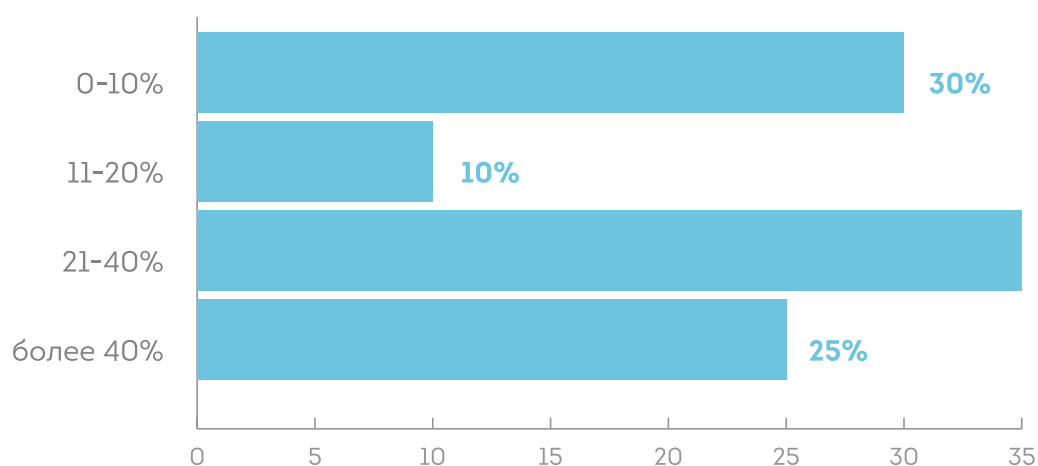


Табл. 12.3. Ожидание респондентов по доле мобильных продаж в 2018 году (сумма не равна 100%, так как приведены средние по группе значения для каждой строки)

	СРЕДНЕЕ	МЕДИАНА
Оффлайн-магазины	42%	20%
Вебсайт (десктопный)	38%	43%
Мобильный сайт и приложения	30%	32%
Другое (телефон, e-mail и т.д.)	9%	10%

Рис. 12.4. Доля мобильных продаж по респондентам. 2018 год, прогноз



Цитаты из интервью:

“ На текущий момент у нас нет ни оффлайн розницы, ни мобильного сайта, ни приложения. Однако уже сейчас более **50% трафика у нас именно мобильные**. Поэтому мы планируем существенное изменение в этом направлении. Что касается оффлайн розницы, мы так же ощущаем потребность в этом формате, в запросах наших клиентов и будем продолжать эксперименты с этим каналом в 16-17 годах...”

“ **Мобильный трафик уже сейчас составляет треть от общего**, и стабильно растет. Так же, как и онлайн продажи в общем объеме.”

“ Количество продаж через мобильные устройства просто физически будет расти. Это нормально, я смотрю по компьютерам и ноутбукам: мы их продаём сейчас намного меньше, чем продаём смартфонов. Люди заходят в интернет-магазины через мобильные устройства и в магазины заходят через мобильные устройства. Соответственно, будет двигаться доля мобильных устройств чаще гораздо. Мы даже это видим, у нас половина трафика, половина дохода как раз с мобильных устройств на сегодняшний день.”

13. ЧИСЛО СОТРУДНИКОВ

Мы спросили у респондентов, как, по их ожиданиям, изменится число сотрудников компании в ближайшие 12 месяцев. Этот вопрос для нас необходим, как косвенный показатель роста (потому что, в общем случае, объем продаж должен расти примерно с той же скоростью, что и число сотрудников).

Действительно, половина респондентов считают, что число сотрудников компании вырастет более чем на 10%. Более того, две трети всех опрошенных считают, что число сотрудников компании вообще вырастет, а остальные – что количество не изменится.

Табл. 13.1. Как изменится в 2016 году количество персонала в вашей компании

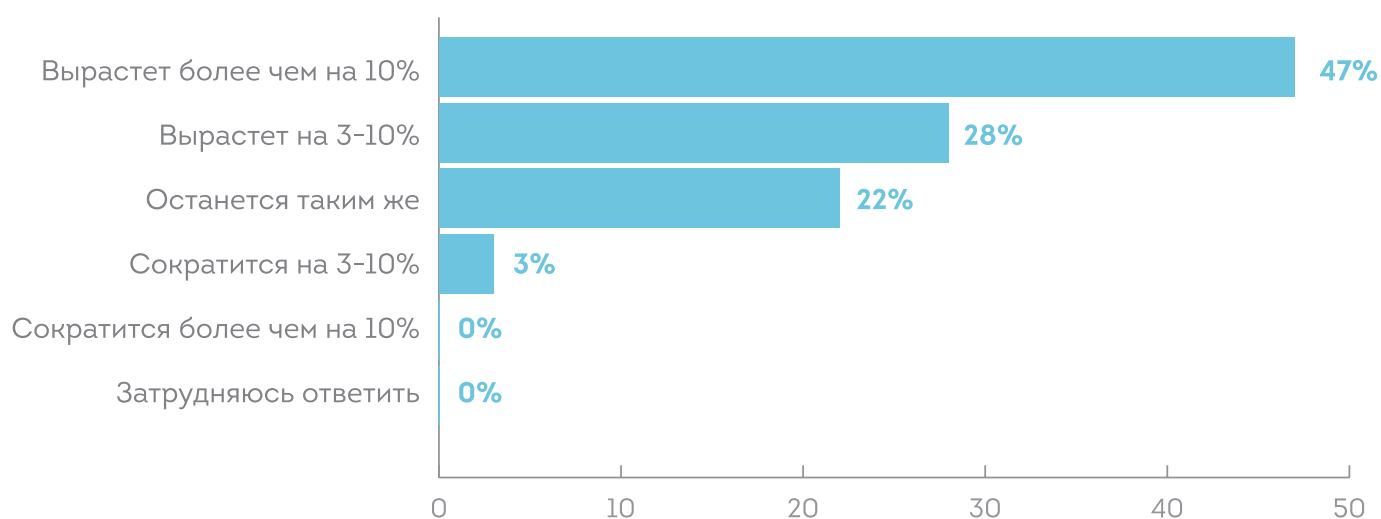
	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
Вырастет более чем на 10%	17
Вырастет на 3-10%	10
Останется примерно на том же уровне	8
Сократится на 3-10%	1
Сократится более чем на 10%	0
Затрудняюсь ответить	0

Цитаты из интервью:

“ Самые элементарные вещи — люди не хотят **работать**. Я уже не говорю про компетенцию. Мы уже готовы взять, любого нормального, адекватного человека обучить его, научить, что нужно сделать, как делать. Задача просто приходиться на работу, быть адекватным, делать то, чему тебя учат, и делать, а не сидеть в социальных сетях или сёрфить в интернете. К сожалению, люди не готовы работать. Как бы это не звучало, но не хотят работать. Сейчас ситуация возможно будет немного меняться в связи с тем,

что сокращения прошли, в государственных компаниях до сих пор идут сокращения, Сбербанк, например, два отделения закрыли рядом с нами. Люди начнут понимать, что для того, чтобы теперь заработать денег, нужно все-таки работать. По нам я вижу, у нас несколько вакансий открыто, и мы не можем людей найти, потому что они приходят, поработали неделю — уходят, или приходят, говорят, «я приду» и не приходят. Это сплошь и рядом. ”

Рис. 13.2. Как изменится в 2016 году количество персонала в вашей компании



Каких специалистов не хватает сегодня на рынке электронной торговли в первую очередь? Конечно, IT-специалистов всех видов и маркетологов. Всех остальных сотрудников, скорее хватает (по мнению наших респондентов). При этом те специалисты,

которые сегодня на рынке присутствуют, имеют низкий уровень компетенций, отсутствие реального опыта работы или завышенные ожидания по зарплате.

Цитата из интервью:

“ Нам не хватает всех типов сотрудников. Мозг нынче в дефиците. ”

Табл. 13.3. Каких специалистов вам более всего не хватает сегодня на рынке

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ	ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ
IT-специалисты	8
Маркетологи и рекламщики	8
Специалисты по продажам	3
Управленцы, специалисты по продукту	2

Цитаты из интервью:

“Люди с четким пониманием разницы процесса и результата.”

“В основном испытываем трудности со всеми компетенциями, поэтому **выращиваем специалистов внутри компании**, за исключением программистов и веб-дизайнеров.”

“Главная проблема — завышенная самооценка и амбиции. Мало кто готов и хочет заниматься самообразованием и самосовершенствованием. Без этого у человека нет перспектив в нашей компании. А раз так, то и работать. Практически все сотрудники, что у нас работают, были обучены. **Взять готового специалиста практически нереально**. Негде взять. Либо человек «звезда» и требует миллионы без гарантий результата.”

“Ну, да. Иногда приходят люди с опытом в пять раз ниже моего и просят деньги, которые получаю я. Ну и умеют во столько же раз меньше. Рынок перекормлен, люди не могут объяснить, за что они должны получать те или иные деньги. Если мы с вами встретились в качестве работодателя и соискателя, вы меня спросили: «А почему Вы хотите получать X рублей?», — я бы четко смог вам сформулировать, почему и за что я хочу их получать. В моем понимании, человек может получать сколько угодно, вопрос, сколько он приносит бизнесу. Человек может получать миллион

рублей, два миллиона рублей, если он приносит соразмерные большие деньги компании, и компания реально с его приходом начинает сумасшедше расти и зарабатывать. Но когда человек приходит на роль исполнителя, но при этом просит зарплату, как будто бы он управленец, который принимает решения и отвечает за них, это очень странно. Есть большие компании, которые получили в свое время большое количество инвестиций, старались нанимать специалистов за очень большие деньги. Соответственно, **у людей несколько пошатнулась планка финансовых appetитов, и они запрашивают очень странные деньги**. Либо они просят нормальную зарплату, но при этом они приходят абсолютно неподготовленными, не хватает компетенций. Я готов взять человека, который не сильно в чем-то разбирается, научить его, но не с тем уровнем заработка, который он хочет получать. Мы остаемся в рынке по зарплатам, я их всегда мониторя. Вообще с рынком интернет-маркетинга и хороших разработчиков всегда есть проблемы. Если вы откроете какие-нибудь группы наподобие «HR в e-commerce», будете видеть только продактов, программистов и маркетологов. Все их ищут и не могут найти. Либо находят, а потом кто-то задурил мозги, вышел, через три месяца ушел. Проблемы бывают разные, они, конечно, не только в сотрудниках заключаются, это понятно, иногда бывает руководство, которое не знает, чего хочет.”

“ **Владение русским языком и грамотность.** Это большая проблема для нас на текущий момент. Сейчас я в кадровый отдел посылаю требования, и первым пунктом я говорю: «Дайте им тест на русский язык». Мне стыдно, когда официальное письмо от имени крупного магазина уходит с грамматическими и синтаксическими ошибками. ”

“ Я могу сказать — что у нас рынок специалистов в жуткой коме, он отсутствует, по сути. Есть ряд людей, их очень мало, и они, практически, на вес золота. Две категории сотрудников для

интернет-торговли: имеющие опыт запуска реальных проектов и сотрудники, которые устроились, прошли практику в ряде уменьшенных проектов, но у них нет за плечами опыта вывода проекта на рентабельность. Соответственно, есть перегретость этого рынка, мы его ощущаем. Поэтому **мы стараемся растить этих специалистов у себя.** Берем, условно, логистов, берем, условно, людей, которые понимают, что такое заказ, что такое возврат, и растим себе специалистов. Это единственно возможный путь. ”

АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT



+7 (495) 540-59-06
a@datainsight.ru
www.datainsight.ru

Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Ключевые направления исследований:



Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.

Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.



Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.



НАШИ КЛИЕНТЫ:

- PayPal
- PayU
- TIU
- Связной
- Банки.ру
- Адмедиа
- Prostor Capital
- Fastlane Ventures
- SoftKey
- Media3
- Adventum
- Dentsu
- CIAN
- CityAds
- IAB Russia



Услуги, которые мы оказываем:



Следим за новостями электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических стартапов

Консультируем на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям

Исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов

Список существующих отчетов Вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону

Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.