

ся от 50 до 300 рублей на один заказ). Далее — логистика: забрать товар со склада поставщика, привезти на склад, перепаковать, отправить с курьером клиенту. На этом этапе затраты могут составить от 150 до 500 рублей. Отдельно стоит вопрос привлечения покупателя на сайт. Ведь в настоящий момент, как считают аналитики, все каналы привлечения очень перегреты по стоимости: контекстная реклама, SEO, социальные сети и прочее. Расходы на привлечение одного заказа могут доходить до 1,5 тыс. рублей.

Существенные затраты также пойдут на создание сайта и техническое обслуживание, наполнение его ассортиментом (описание товара, фотографии). Себестоимость одной товарной карточки (размещение одной позиции на витрину интернет-магазина) может достигать 1 тыс. рублей. «Таким образом, у интернет-магазина присутствует очень много специфических статей затрат, присущих только онлайн-бизнесу. Это лишь основные затраты. В процессе роста и укрупнения онлайн-бизнеса открываются и возможности для оптимизации затрат. Например, некоторые особо ходовые позиции товара многие ритейлеры предварительно закупают на свой склад, чтобы снизить затраты на логистику от поставщика и сокращения времени доставки клиенту. Но тут возникает вопрос замораживания оборотных средств. В таком случае открывают пункты выдачи товаров или самовывоза для снижения логистических затрат и рисков. Кроме того, выставляют в пунктах выдачи небольшой ассортимент для дополнительных продаж в момент вручения покупателю заказа. Можно вводить систему лояльности, например, накопительные скидки — для снижения затрат на маркетинг. В итоге интернет-магазин в погоне за сокращением операционных и маркетинговых затрат трансформируется в обычную ритейловую сеть с интернет-каналом привлечения. Практически аналогичную ситуацию мы наблюдаем, когда традиционный ритейл организует интернет-продажи. Классические офлайн-подходы не работают. Клиенты, заказывающие через интернет, навязывают свои условия, привычки, ломая устоявшиеся бизнес-процессы», — утверждает господин Иванов.

ПСИХОЛОГИЯ И ЛОГИСТИКА Другие эксперты согласны, что отличий между онлайн- и офлайн-моделями ритейла очень много.

К примеру, Леонид Довладбегян, директор интернет-магазина «220 Вольт», говорит, это абсолютно другие бизнес-процессы. «Интернет-магазин — это технологичный data driven маркетинг (то есть маркетинг, основанный на данных. — **BG**), контактный центр, логистика, полная автоматизация процессов. Наконец, онлайн по определению глобален. Отсюда и немного другая, более инвестиционная модель развития. В то же время в современном мире большинство ритейлеров переходят на мультиканальную концепцию развития, совмещают в себе лучшие стороны интернет-ритейла с возможностями классической розницы (сильный сервис, cross-sell). Думаю, в скором будущем мы будем говорить не только о росте интернета, но и о «реабилитации» традиционной розницы с его помощью», — прогнозирует господин Довладбегян.

Полина Винокурова, директор по маркетингу логистической компании «Мол-

ком», говорит, что самое главное отличие состоит в кардинально другой логистической модели. «Помимо традиционного управления товарными потоками, необходим значительный объем операций в области информационной логистики, а также обеспечение платежей, организация службы поддержки и колл-центров и многое другое», — подчеркивает она.

А вот Юлия Авдеева, директор по маркетингу компании «ИдеаЛоджик», считает, что для клиента различие между физическим и виртуальным магазином в первую очередь психологическое, так как у клиента отбирают необходимую для большинства возможность «потрогать» товар, разглядеть его поближе. «Кроме того, при покупке через интернет создается впечатление, что перечисленные средства ушли в никуда, через час желание приобрести товар может и пропасть, а если же клиент живет в дальнем регионе и доставка ожидается через более долгий срок, например, неделю, то желание забрать продукцию может совсем пропасть. Поэтому владельцу виртуального магазина нужно больше работать с конечным получателем его товара, например, использовать услугу «информационного сопровождения», чтобы клиент не забывал о своей покупке. И, конечно, для виртуального магазина грамотно выстроенная доставка товара до клиента — одно из самых важных условий успеха, потому что в виртуальном магазине не как стоимость, так и время доставки могут стать для клиента решающим моментом, независимо от того, насколько он хочет конкретный товар», — полагает госпожа Авдеева.

СБОЙ СЕТИ Развиваться дистанционному ритейлу в России мешает множество факторов, в числе которых трудности с логистикой, несовершенное законодательство и недобросовестная конкуренция.

Последний фактор Виталий Жигулин, исполнительный директор Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), считает основной проблемой этого направления. «С одной стороны, в индустрии интернет-торговли значительную долю составляют недобросовестные игроки, получающие „конкурентные“ преимущества за счет продажи нелегального товара, различных нарушений действующего законодательства. В первую очередь речь идет о нарушениях требований налогового, таможенного законодательства, а также прав потребителей и правообладателей. С другой стороны, существуют неравные условия конкуренции с зарубежными интернет-площадками, которые активно развивают в России свой бизнес без регистрации юридического лица и без фактической локализации. Зарубежные игроки осуществляют дистанционную продажу товаров российским покупателям и получают прибыль в России, но при этом находятся вне юрисдикции российского законодательства, не создают здесь рабочих мест, не платят в российский бюджет ни налогов, ни пошлин. Кроме того, иностранные интернет-компании также имеют преференции благодаря беспрецедентно либеральному режиму трансграничной торговли — сейчас в России действуют самые высокие в мире нормативы для беспошлинного ввоза товаров. Если правительство РФ не наведет порядок в трансграничной торговле и, в частности, не установит порог беспошлинного вво-

за товаров на уровне, не превышающем 150 евро, то в ближайшем будущем доля cross-border в структуре российской интернет-торговли будет составлять более 50%», — прогнозирует он.

По мнению Леонида Довладбегяна, в число препон можно включить слабую логистическую инфраструктуру и, как следствие, отсутствие полноценных аутсорсинговых операторов на рынке, а также излишнюю приверженность клиентов к самовывозу. «Кроме того, приверженность покупателя к постоплате наличными деньгами при доставке и в пунктах выдачи заказов. Отсутствие барьеров для „серого“ импорта и неравные правила игры для cross-border-игроков. Я говорю, например, о eBay, Aliexpress», — приводит примеры эксперт. Кроме того, по словам господина Довладбегяна, к препятствиям относится также слабость самих игроков онлайн. «В частности, нежелание заниматься современным маркетингом, считать ROI (коэффициент рентабельности инвестиций. — **BG**). Плюс уход части иностранных инвесторов с рынка. Кроме того, непредсказуемость изменений отраслевого законодательства рождает опасения у инвесторов и менеджмента. Добавлю, что кадровый дефицит по таким позициям, как веб-девелопер, приводит к перегреву зарплатных ожиданий», — констатирует господин Довладбегян.

Полина Винокурова также считает, что основным сдерживающим фактором, мешающим развитию части игроков, является логистика. «Более высокие затраты (по сравнению с Европой и США) на логистику обусловлены особенностями российского рынка. Во-первых, российские покупатели предпочитают оплачивать товары наличными и только после получения заказа, то есть процент возвратов в онлайн-ритейле достаточно высокий — в среднем в России уровень отказов составляет около 30% от всего количества заказов. Например, покупая одежду или обувь, клиент имеет право заказать несколько товаров, которые ему понравились, в разных размерах, а при доставке выбрать только то, что подошло», — поясняет госпожа Винокурова.

Эксперт отмечает, что в работе с возвратами есть много сложностей, требующих детального подхода и дополнительных операций: транспортировка на склад, деконсолидация заказов, внесение соответствующих изменений в информационную систему. «Построить эффективную логистическую модель собственными силами с оптимальными затратами достаточно сложно, как и подобрать контрагентов, которые бы действительно брали на себя ответственность за те или иные составляющие проекта и заботились о минимизации рисков клиента. Есть достаточно количество и служб доставки, и платежных систем, и складов. Однако контроль качества работы каждого такого контрагента, особенно на этапе „последняя миля“, не только отвлекает слишком много сил и ресурсов, но и зачастую не приносит искомого результата», — подчеркивает директор по маркетингу компании «Молком».

Юлия Авдеева из «ИдеаЛоджик» уверена, что развитие данного сегмента замедляется целым перечнем факторов. «К ним относятся как неготовность пользователей совершать покупки через интернет из-за желания увидеть и потрогать товар, так и боязнь предоставления личных данных. А также ошибки со стороны самих

игроков рынка, которые не образуют аудиторию, не хотят инвестировать в развитие логистики, в связи с чем основной объем рынка электронной коммерции сосредоточен в центральных округах», — констатирует она.

ЦИФРОВОЕ РАЗВИТИЕ Несмотря на все сложности, сегмент интернет-торговли продолжает динамично развиваться.

По словам господина Иванова, он наблюдает значительный рост прежде всего за счет увеличения числа интернет-магазинов от малого бизнеса. «Российский интернет-ритейл еще не достиг своего насыщения, место для старта пока еще есть во многих нишах. Где-то более затратные, где-то менее. По динамике 2014 года, по статистике портала Tiu.ru, мы наблюдаем рост 20% в категориях „одежда и обувь“ и „строительство/товары для ремонта“. Увеличение числа маленьких магазинов сильно давит на бизнес крупных интернет-ритейлеров, которые уже почти стали мультиритейлерами. Рынок еще не сформировался, но идет своим нормальным эволюционным путем. Тут можно провести параллель с популярными рынками 1990-х годов и с постепенным процессом трансформации их в торговые центры. Наводился порядок, принимались новые нормы торговли, вводились новые правила игры. И в конечном счете выиграл исключительно покупатель, а наиболее удачные и прагматичные предприниматели смогли развить свой мелкий рыночный (базарный) бизнес в крупные торговые империи. С другой стороны, начать малый бизнес в интернете достаточно просто, а вот на этапе развития его в крупный встречается множество барьеров. Это объясняется тем, что в настоящий момент слишком много законодательных преград для роста малого бизнеса», — заключает господин Иванов.

Виталий Жигулин утверждает, что, несмотря на то, что рынок интернет-торговли в 2014 году продолжает демонстрировать рост, однако его темпы замедлились. «Потенциал дальнейшего роста связан в первую очередь с проникновением интернета и увеличением количества интернет-пользователей, число которых в настоящее время составляет более 70 млн человек. Соответственно растет и число интернет-покупателей — 50% всех российских интернет-пользователей совершают покупки онлайн, то есть более 35 млн человек. Кроме того, в 2014 году бурный рост демонстрирует сегмент трансграничной интернет-торговли. Если по итогам 2013 года доля трансграничной торговли занимала 20% рынка e-commerce, то по итогам 2014 года АКИТ прогнозирует увеличение этой доли до 30–35%. Основной поток зарубежных интернет-покупок россиян приходится на Китай», — рассказывает исполнительный директор ассоциации.

По словам господина Довладбегяна, еще нет абсолютных показателей по году, но к четвертому кварталу стало понятно, что онлайн-ритейл растет на 25–30% like for like (по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. — **BG**) в рублях и показывает нулевой рост в долларовом эквиваленте. «При этом офлайн сокращается. Это значит, что доля интернета, скорее всего, вырастет по итогам года. Вместе с ростом доли онлайн, несмотря на общую просадку рынка, „220 Вольт“, как и некоторые другие мультиканальные игроки, продолжает свой рост и в долларовом эквиваленте», — делится он результатами. ■