ИНВЕСТИЦИИ

Региональная онлайн-торговля не обещает дивидендов для всех

— стратегия —

с 13

В исследованиях, посвященных отечественной интернет-торговле, как правило, выделяется два ключевых территориальных сегмента: две столицы и регионы без всякой детализации. Этому принципу, например, следовали авторы опубликованного в январе 2015 года исследования «Интернет-торговля в России», где, кажется, впервые был отмечен тренд опережающего роста онлайн-ритейла в регионах по сравнению с Москвой и Санкт-Петербургом. На юге России этот вывод подтвердило активное появление на местном рынке новых федеральных интернет-сетей и быстрый прирост оборотов у тех, кто уже обосновался в регионе. Например, в первом полугодии 2015 года онлайн-продажи «Связного» в Ростовской области выросли на 131%, в Краснодарском крае — на 96%. У сети KupiVIP Ростовская область показала в 2015 году рост продаж на 65%, в связи с чем компания открыла отдельный офис в региональном центре. Решение вдовое увеличить складские площади в Ростовской области приняла и сеть товаров DIY «220 Вольт».

По словам Алексея Банникова из группы компаний «Фотосклад», южный регион пока характеризуется невысокой конкуренцией. «Наша компания уже открыла свои филиалы-склады в Краснодаре, Ростове-на-Дону, Симферополе, и Ростов показал лучшую динамику среди всех открытых нами филиалов за последние три года. Спрос очень высокий, это признак того, что региону нужна интернет-торговля. Однако есть и свои особенности, например, Крым отличается сильной сезонностью: продажи в летний период могут быть в два-три раза больше, чем в зимний».

Данные по отдельным интернет-площадкам позволяют утверждать, что включение региональных производителей в интернет-торговлю тоже становится массовым. Соосновать коммуникационного агентства Sova Communications Юлия Уракчеева приводит такую статистику: на площадке «Ярмарка мастеров» (Livemaster.ru), которая позиционирует себя как «портал для ценителей авторских работ и уникальных подарков», свои страницы открыли уже больше 2 тыс. краснодарцев и 1,5 тыс. ростовчан. Те локальные производители, которые рассчитывают на зарубежных клиентов, размещаются на международных b2c-площадках наподобие Etsy.com, берущей процент со сделок и предлагающей разные инструменты продаж, например аукционы. Подобные площадки акцентируют внимание на том, что продают только созданное самими пользователями и не поощряют перепродажу. Кроме того, некоторые проекты активно используют в качестве витрины для своих товаров социальные сети «В контакте», Facebook, Instagram.

«Если смотреть на интернет-торговлю с точки зрения тех, кто сначала творец, а уже во вторую очередь ИП или ООО: дизайнеров мебели, модельеров одежды, кулинаров, ювелиров, развитие идет бурно,— комментирует госпожа Уракчеева.— Производитель авторских работ или маленьких партий изделий — сам себе и маркетолог, и продавец, и логист. Ему при небольших объемах не всегда нужен собственный интернет-магазин — достаточно аккаунта на раскрученной площадке. Поэтому для микроинициатив ситуация сейчас представляется настолько благоприятной, что препятствовать этому развитию может только нехватка бизнес-знаний у конкретного предпринимателя, непонимание специфики потребительского поведения в интернете».

ВИКТОР КОРОТАЕВ

Основной вызов для регионального бизнеса — глобальность интернета

Дилеммы масштабирования

Следующий шаг развития — переход от микробизнеса типа «все сделал сам» к малому предприятию при помощи онлайн-ритейла тоже не сопряжен для региональных предпринимателей ни с какими критичными сложностями. «Опыт успешно реализованных проектов и экономическая логика показывают, что интернет-торговля экономичнее традиционной сетевой благодаря эффекту масштаба и исключения целого ряда издержек: аренда, традиционная реклама, зарплата, налоги, коммунальные платежи,— перечисляет бизнес-консультант, доктор экономических наук Александр Полиди.— Поэтому показатель рентабельности продаж в случае грамотно реализованного проекта интернет-торговли, особенно как альтернативы инвестициям в расширение сети, оказывается выше».

«Правильно организованный процесс интернет-торговли априори более рентабелен, чем продажи офлайн в чистом виде. Если бизнес не приспосабливается к новым условиям рынка, он теряет рентабельность, долю рынка и закрывается»,— соглашается с этой точкой зрения Александр Букуров. В то же время он подчеркивает, что без правильной стратегии региональный интернет-бизнес не сможет принести его владельцу должный результат просто потому, что онлайн-ритейл это всеобщий тренд.

По мнению господина Букурова, вначале нужно попробовать спрос и протестировать свои бизнес-процессы на шаблонном решении — это позволяет быстро и недорого запустить проект, понять, пойдет он или нет. На втором этапе необходимо автоматизировать обработку заказов, интегрироваться с CRM, серьезно заниматься аналитикой — здесь шаблонного решения будет мало, и нужно уже делать сайт «под себя». Большинство подобных проектов делается на платформе «1С-Битрикс», которая, по оценке системных интеграторов, лучше всего интегрируется с уже внедренным складским и бухгалтерским софтом.

Говоря о типовых ошибках, которые допускают региональные компании в развитии онлайн-сегмента, Александр Букуров называет главной из них распространенное мнение, что интернет-магазин — это бизнес, который можно построить рядом с офлайновым, этакий младший ребенок в семье. «Это заблуждение неизбежно приводит к нежеланию менять „большой" бизнес в пользу „маленького",— поясняет эксперт.— Владелец бизнеса говорит: пусть онлайн подрастет, окрепнет, тогда и поговорим. Но пока он подрастет естественным путем, „большой" потеряет важный канал и рискует тоже стать „маленьким". Поэтому нужно понимать, что нет интернет-торговли как отдельного сегмента — есть торговля удобным для пользователя способом. Интернет — это канал коммуникаций, который должен быть интегрирован в бизнес, и сегодня этот канал самый важный».

Александр Полиди отмечает другую характерную ошибку региональных компаний — неверный расчет целевой аудитории и, как следствие, неэффективно выстроенные логистические коммуникации, неправильный маркетинг и продвижение: «Нет больших проблем в продвижении интернет-торговли — это глобальный тренд. Вопрос в том, что целевая аудитория клиентов смещена в сторону более образованных и молодых потребителей, часто жителей крупных городов, что налагает определенные повышенные запросы клиентов, в первую очередь к качеству сервиса и пунктуальности».

Здесь возникает следующий шаг масштабирования бизнеса — выход за пределы локальной аудитории. Именно он представляется экспертами наиболее сложным для региональных компаний, нацеленных на рост в интернете. «Основной вызов для регионального бизнеса — глобальность интернета: логика развития интернет-торговли такова, что если ты маленький и региональный, то на тебя давят крупные федеральные и амбициозные региональные игроки»,— говорит Александр Букуров, акцентируя такой момент, тормозящий развитие интернет-направления у многих региональных компаний, как нехватка профессиональных кадров.

«Хороших свободных программистов, digital-маркетологов на рынке нет,— утверждает господин Букуров.— Их забирают крупные игроки, много московских компаний открывают региональные филиалы производства, активно развивается экспортный аутсорсинг. Осложняется это еще и тем, что сам рынок очень динамичный и конкурентный: чтобы не отставать от лидеров, нужно бежать изо всех сил. Поэтому самостоятельно сформировать и удержать хороший интернет-отдел региональному интернет-магазину очень сложно. Альтернативой является сотрудничество с адекватным и опытным агентством».

Призрачный экспортный канал

Еще один вариант выхода за пределы своего региона — вписывание в международные торговые площадки. Рост экспорта через канал e-commerce в ближайшие годы будет составлять 30–60% и составит не менее $3,9 млрд к 2020 году, считает Владимир Солодкин, генеральный директор компании SPSR Express, которая в феврале подписала соглашение о сотрудничестве с Российским экспортным центром. Оно подразумевает развитие логистических решений для российского экспорта и создание платформы для веерного размещения товаров на торговых онлайн-площадках по всему миру.

По мнению Александра Полиди, это, безусловно, тренд будущего, но здесь изначально возникают вопросы конкурентоспособности продукции и услуг, готовности региональных компаний обеспечить требования подобных площадок по величине партий и соблюдению финансовых гарантий. «Потенциал экспортной интернет-торговли недооценен,— добавляет Александр Букуров.— Продажа отечественных товаров или услуг на международных интернет-площадках — открытая и перспективная рыночная ниша, особенно с учетом низкого курса рубля».

Однако чтобы продукция компаний юга России была востребована на западных рынках, необходимо сразу несколько условий, считает ростовский бизнесмен Лазарь Шаулов, основатель холдинга Unitile. Во-первых, товары должны конкурировать по цене и качеству с западными аналогами — для этого пока нет никаких предпосылок. Во-вторых, мелкий и средний региональный бизнес не может отправлять товары в силу логистических трудностей (таможенные процедуры), при этом западный потребитель привык к доставке товара в течение максимум пары-тройки дней. В-третьих, для этого потребителя важны сервисы, которые наш производитель не потянет: возврат денег и своевременный возврат товара, а также гарантии государства. В-четвертых, нашим производителям нет смысла создавать свои пункты выдачи товаров, а в западные с имеющимися объемами зайти нереально. Из этих входных данных господин Шаулов делает вывод, что нет убедительных примеров экспорта продукции региональных компаний через интернет, и в ближайшее они время они не появятся.

С этой точкой зрения соглашается консультант по интернет-маркетингу Иван Ступаченко, напоминая, что через интернет за рубеж эффективно продаются массовые недорогие товары, а мировые лидеры в их производстве — Китай, Турция и другие развивающиеся страны, но не Россия. Что же касается дорогих товаров, то пользователи выбирают их прежде всего по соотношению цены и качества, а не по тому, как они представлены в интернете. Кроме того, эксперт напоминает, что интернет — всего лишь один из каналов продаж, но не сама продажа: присутствие на сетевых площадках может усилить маркетинговые позиции товара, но если его вообще не покупают или покупают слабо на зарубежных рынках, то поможет ли решить эту проблему интернет?

Более оптимистично эксперты оценивают возможности экспортных продаж в сфере услуг, оказываемых региональными игроками. В частности, количество предложений по бронированию отелей и домов для отдыха в Краснодарском крае и Ростовской области, размещенных на международном портале Booking.com, измеряется уже несколькими тысячами.

Еще одна сфера региональной экономики, где онлайн-продажи поставлены на поток,— ИТ-бизнес в широком смысле. «Для компаний, продающих ИТ-услуги и сервисы, вообще нет такого понятия, как региональность,— говорит директор ростовского рекламного агентства „Фортеплано" Андрей Пастушенко.— Веб-дизайн или видеостудия из условного Волгодонска, работающая на европейского заказчика,— обыденная реальность. Ростовская компания „Форсайт", занимающаяся разработкой сайтов и продвижением в интернете, точно имеет заказчиков из Израиля и Европы, набранных именно через сайт. Есть и индивидуальные продавцы, один из них, например, продает через интернет плагины для „Фотошопа", которые пользуются огромной популярностью».

В то же время господин Пастушенко отмечает, что в реальном секторе региональной экономики успешные примеры экспортной интернет-торговли практически не вспоминаются, прежде всего из-за традиционных проблем — таможенных ограничений и сложной логистики. Тем не менее, эксперт оптимистично оценивает их перспективы: « Благодаря интернету при минимальных или относительно небольших затратах есть отличный шанс добраться до потребителя или партнера напрямую. Есть огромное количество глобальных площадок, на которых всегда можно разместиться. Для начала я бы рекомендовал узкие ниши, там легче закрепиться, не конкурируя с десятками тысяч таких же производителей».

«Перспективные региональные направления — ИТ-технологии, мобильные приложения, различного рода контент (музыка, игры и т. п.), эксклюзивные предметы ручной работы или промыслов, к примеру семикаракорский фаянс, вина из уникальных сортов винограда,— предполагает управляющий директор компании „Брендхаус" Алексей Гвинтовкин.— Тем, кто в этом заинтересован, необходимо инвестировать в онлайн-продвижение своего товара и создание удобного интернет-магазина, поддерживающего как минимум английский язык. Исходя из динамики роста трансграничных онлайн-продаж на 32% за прошедший год и общем объеме продаж более $2 млрд, можно с уверенностью сказать, что перспективы у таких инвестиций очень хорошие».

Николай Проценко

Пищепром взошел на овощах

— конъюнктура —

с 13

тале. «Сильный удар пришелся на крупнейшего производителя индейки в РФ — компанию „Евродон". Предприятие было вынуждено утилизировать более 700 тыс. голов птицы, что привело к серьезной недозагрузке мясоперерабатывающего комбината. С аналогичными проблемами столкнулись и другие менее крупные предприятия отрасли. В настоящее время ситуация стабилизировалась»,— поясняет она. Госпожа Безшлях добавляет, что из-за длительного цикла выращивания птицы ожидается дефицит сырья для обеспечения мясоперерабатывающих заводов вплоть до апреля-мая 2017 года. По данным «Черкизово», в прошедшем году из-за АЧС отрасль потеряла 1–2% прироста производства свинины.

Эксперты отмечают, что сейчас отрасль развивается в сторону расширения линейки продуктов глубокой переработки. «Продукты данной категории отличаются довольно высоким уровнем добавленной стоимости, что позволяет ускорить срок окупаемости инвестиций»,— говорит Ксения Безшлях. Мясопереработчики уже смогли заместить сыровяленые колбасы и деликатесы, на которые было введено продовольственное эмбарго. И некоторые участники рынка собираются и в дальнейшем делать ставку на развитие этой линейки в своем ассортименте. В «Черкизово» сообщают, что сейчас одно из приоритетных направлений для компании — производство сырокопченых колбас, и в текущем году планируется нарастить продажи в этом сегменте независимо от конъюнктуры рынка.

Инвестиции в молоко

В молочной отрасли отмена продовольственного эмбарго на производителях не отразится, но может негативно сказаться на переработчиках. «В России сохраняется дефицит молока, поэтому спрос на сырье будет стабильным. Риски есть для сырной подотрасли и для производителей сливочного масла, так как именно по этим позициям может резко вырасти импорт»,— отмечает директор по связям с общественностью и госорганами национального союза производителей молока «Союзмолоко» Мария Жебит. По ее словам, южные регионы, в особенности СКФО, при относительно небольших объемах производства практически полностью обеспечивают себя молочной продукцией, что объясняется исторически небольшими объемами потребления. По данным «Союзмолока», на 25 субъектов РФ по итогам девяти месяцев 2016 года пришлось 65% произведенного объема молока, при этом его максимальные объемы производства сохраняются в Краснодарском крае и Ростовской области.

Увеличение объемов государственной поддержки молочной отрасли в 2016 году способствовало началу восстановления инвестиционной активности и реализации новых проектов в области производства и переработки молока, модернизации и реконструкции действующих предприятий. Мария Жебит отмечает, что вместе с этим изменение механизмов поддержки в 2017 году и консолидация субсидий могут привести к перераспределению бюджетного финансирования на более быстроокупаемые сектора. «Это может еще больше снизить инвестиционную привлекательность подотрасли, приведет к ее недоинвестированию и повышению зависимости от импорта»,— замечает она.

Сейчас на Юге заявлен ряд инвестпроектов как в сфере производства молока, так и в его переработке. ОАО «Региональная корпорация развития» планирует построить в донском регионе модельную молочную ферму на 450 голов КРС для обучения специалистов-животноводов. Запуск проекта намечен на конец 2017 года. Также в Ростовской области планируется построить новые молочные комплексы в рамках кластера «Донские молочные продукты». ООО «Донагро» планирует возвести в Миллеровском районе ферму на 7,2 тыс. голов КРС с дальнейшим увеличением поголовья. В пресс-службе АФК «Система» ранее сообщали о готовности инвестировать в создание кластера по производству молока в регионе. Глава КФХ Юрий Панченко, развивающий козью ферму «Ламанча», планирует запускать собственную переработку молока для производства йогуртов.

Эксперты сходятся во мнении, что сегменты российского пищепрома, где введено продовольственное эмбарго, продолжат развиваться в текущем году. Управляющий корпоративным филиалом ВТБ в Ростове-на-Дону Юрий Авдеев отмечает, что ограничение ввоза зарубежной продукции во многом повлияло на развитие целого ряда отраслей пищевой промышленности на юге России. «Многие предприятия стали успешно осваивать освободившиеся в результате эмбарго ниши. В Ростовской области за 2016 год корпоративный филиал ВТБ выдал таким клиентам около 3 млрд руб.»,— говорит он. По словам господина Авдеева, доля пищевой промышленности в портфеле корпоративного филиала ВТБ в ЮФО на текущий момент составляет «весомую часть от общего объема кредитного портфеля и имеет тенденцию к росту». В пресс-службе ЮЗБ ПАО «Сбербанк» сообщили, что за 2016 год в Ростовской области объем выдачи кредитов предприятиям пищевой отрасли составил 7,8 млрд руб., в Краснодарском крае — 7,7 млрд руб.

ВИКТОР ТИТИЕВСКИЙ

От продовольственного эмбарго больше всего выиграли производители овощей и фруктов

Елена Лукашова, Никита Королев

Цветные тематические страницы № 13-16 являются составной частью газеты «Коммерсантъ» | Рег. №01243 22 декабря 1997 года | Распространяются только в составе газеты на территории Ростовской области и Ставропольского края | **Адрес редакции:** 344002,г. Ростов-на-Дону, ул. Красноармейская, 168/99, литер ВГ, 2 этаж | **Наталья Горова** — выпускающий редактор | **Виктория Кашенцова** — корректор | **Леонид Верещагин** — верстка и дизайн