









ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ

Руководство к успешным инвестициям и проектам

КРАТКАЯ ВЕРИЯ • **ЧАСТЬ ПЕРВАЯ**

ДЕКАБРЬ 2013

В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С















ПРИ ПОДДЕРЖКЕ









Об отчете

Данный документ является кратким изложением исследования компании East-West Digital News об Интернет торговле в России, проведенного в течение 2013 года при участии более 100 российских и международных игроков рынка. Проведение исследования было поддержано компаниями "Arvato", "Океан Банк" и "Qiwi". Их поддержка не имела никакого влияния на содержание отчета.

Данная версия представлена в рамках проекта Venture Kitchen при поддержке НИУ "ВШЭ" и компании "РВК".

Для приобретения полной версии исследования (350 стр., имеются версии на русском и на английском языках), свяжитесь по адресу: **report@ewdn.com**

О составителе

East-West Digital News - первый международный информационный ресурс, посвященный российским ИТ инновациям в России. Сайт — EWDN.COM предоставляет новости и аналитику относительно Интернет-отрасли, в т.ч. Интернет торговля, онлайн-медиа, мобильный рынок, инновационное программное и аппаратное обеспечение и т.д. Ресурс также предоставляет информацию о соответствующих юридических и инвестиционных вопросах.

Кроме того, консультанты компании оказывают помощь международным игрокам при развитии бизнеса на российском рынке, а также российским компаниям по вопросам международного продвижения.

Для получения дополнительной информации, пожалуйста, свяжитесь по данному адресу: **contact@ewdn.com**

Авторское право

Содержание этого исследования в любой его версии защищено авторским правом. Физические лица и организации могут без разрешения правообладателя и бесплатно копировать и публиковать информацию из отчета в виде отрывков и цитат с обязательным указанием "East-West Digital News" как источник и ссылкой на ресурс EWDN.COM в случае онлайн СМИ. Копирование существенной части или полной версии отчета, или внесение каких-либо поправок при использовании информации, должно быть согласовано с EWDN. Для этого свяжитесь с нами по адресу editor@ewdn.com

Реклама и спонсорство

Для получения информации о рекламных и спонсорских возможностях, пожалуйста, свяжитесь с нами по следующему адресу: ads@ewdn.com



Оглавление

краткой версии исследования EWDN "Интернет торговля в России"

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

Ключевые показатели рынка	8
Главные тенденции рынка	10
1. Российский интернет-рынок 1.1. Использование интернета 1.3. Русскоязычная аудитория в мире	13 15 15
2. Рынок интернет-торговли 2.1. Размер рынка 2.2. Прогнозы роста рынка 2.3. Количество, характеристика и поведение пользователей 2.4. Международные сравнения	16 16 18 19 21
3. Онлайн ритейлеры 3.1. Количество сайтов 3.2. Атомизация рынка 3.3. Постепенное вовлечение офлайн-игроков 3.4. Теневой е-commerce 3.5. Иностранные игроки	23 23 23 24 24 25
4. Инвестиции в сферу электронной коммерции	27
5. Операции5.1. Логистика5.2. Платежи5.3. Каналы продвижения и продаж	31 31 34 37
6. Правовые аспекты	38
7. Кадровый вопрос	39
8. Интернет-торговля в регионах	41
9. Трансграничные продажи (cross-border sales)	43

ЧАСТЬ ВТОРАЯ

Интервью	8
Нильс Тонсен, Генеральный директор «Lamoda.ru»	9
Мартин Ширер, Генеральный директор «Otto Group Russia» Борис Ким, Президент компании «QIWI»	13 18
Мнение экспертов	22
Тимофей Шиколенков: Длинный путь к автоматизации	23
Михаэль Пёчке: Об организации и оптимизации логистики	28
Константин Трофимов и Владимир Макаров: Drop shipping в России	31
Евгений Кулаков и Руслан Крючков: Юзабилити-проблемы	35
Кирилл Фильченков: Системы комиссионного вознаграждения	45
Константин Якунин: Пункты самовывоза	48



ИНТЕРНЕТТОРГОВЛЯВ РОССИИ

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ

Для получения полной версии исследования EWDN об Интернет-торговле в России (10 глав, 350 стр.), свяжитесь с нами по следующему адресу: report@ewdn.com

Ключевые показатели и тенденции



РОССИЙСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В 2013 ГОДУ

по оценкам Data Insight и East-West Digital News

Оклоло **ЗОМЛН.**россиян покупают онлайн

Объём рынка составит

550 млрд. руб.

(\$16.5 bn)

в том числе

365 млрд. руб. ^(\$11 bn)

по продажам

физических товаров

Интернет продажи составляют около



всего объёма российского ритейла

Кроме того, трансграничные продажи достигнут порядка

\$3bn

Рынок растет на



из года в год



По оценке Insales рынок насчитывает 2

39.000

Интернет магазинов

(в 2012 г. их было 32.500)

...из которых не более 30

генерируют более 100 млн. долл. США продаж

(в сегментах физических товаров)



ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ

- Рынок растет минимум на 25% каждый год, а некоторые интернет-магазины показывают удвоение и даже утроение продаж.
- Хотя проникновение электронной коммерции выше в Москве и Санкт-Петербурге, основная часть будущего роста рынка будет в регионах. Интернет-магазины могут уже сейчас существенно увеличить свои продажи в регионах за счет оптимизации доставки.
- Тогда как традиционные ритейлеры постепенно приходят онлайн, многие компании экспериментируют с гибридными моделями.
- Отрасли, которая становится более конкурентной, предстоит период оптимизации.
- Инвестиции со стороны отраслевых игроков и венчурных фондов достигли высокого уровня, но ожидать большого количества слияний, поглошений и выходов в краткосрочной перспективе не приходится.
- За последнее время качество услуг «Почты России» не только не улучшилось, а то и ухудшилось, но появилась реальная альтернатива со стороны частных служб для доставки практически во все крупные и средние города страны.
- Оплата наличными при доставке остается основным вариантом расчета для физических товаров и останется таковым в течение длительного времени. Однако, использование банковских карт и других электронных платежных средств растет из года в год.
- Нехватка квалифицированных кадров является одним из самых болезненных вопросов, затрудняющих развитие всей Интернет-отрасли.



ROBOKASSA

Высокотехнологичный финансово-расчётный центр, предоставляющий комплексные услуги интернет-магазинам

1 договор с Океан Банк (ЗАО)
1 комплект бухгалтерских документов ежемесячно

20%

Более 20% интернет-магазинов в РФ подключены к ROBOKASSA

Отсутствие абонентской платы и платы за подключение





Передовые клиентские сервисы для интернет-магазинов и покупателей (сервис повышения продаж для интернет-магазинов и система повышения лояльности покупателей)



Клиентская база - более 2 000 000 зарегистрированных покупателей

Крупные Российские компании, мелкий и средний бизнес, а также гос. структуры

Уникальный сервис для нестандартных проектов и решений в сфере e-travel



- Более 700 средних и крупных магазинов используют наш сервис
- Простота интеграции: готовые модули с известными CMS и системами бронирования (GDS)
 - Возможность работы без технического подключения
 - Гибкая система настройки фрод-фильтров с учётом вида деятельности и географии сбыта
 - Круглосуточный колл-центр по поддержке клиентов



РАЗВИВАЙТЕ СВОЙ БИЗНЕС С ОКЕАН БАНК (ЗАО)



www.oceanbank.ru



www.robokassa.ru



www.platron.ru



ИНТЕРНЕТТОРГОВЛЯВ РОССИИ

РЕЗЮМЕ

Для получения полной версии исследования EWDN об Интернет-торговле в России (10 глав, 350 стр.), свяжитесь с нами по следующему адресу: report@ewdn.com



1. Российский Интернет-рынок

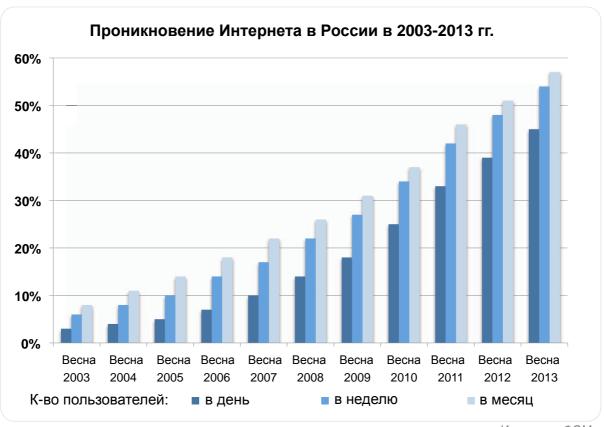
1.1. Проникновение Интернета

По данным Фонда общественного мнения (ФОМ) весной 2013 года ежемесячно к Интернету были подключены 66 миллионов человек или 57% взрослого населения России. Из них 52,1 млн. человек пользовались Интернетом ежедневно.

Интернет проник в Россию значительно позже, чем в развитых европейских странах – в 2003 году было подключено лишь 10 % взрослого населения и 20% в 2007 году.

Сегодня Россия по-прежнему отстает от большинства других европейских стран с точки зрения использования сети. Однако Россия быстро восполняет свое отставание, в среднем ежегодный рост Интернет-пользователей составлял около 10 % за последние несколько лет. В сентябре 2011 года Россия, обогнав Германию по числу уникальных пользователей Интернета, заняла первое место в Европе по данному показателю.

Если рост продолжится такими темпами, России понадобится менее десяти лет, чтобы достичь сегодняшнего уровня стран Европы с наибольшим проникновением. По прогрозам Института социологии Российской академии наук охват населения может достигнуть 75 % к 2020 году и 90% к 2030 году.

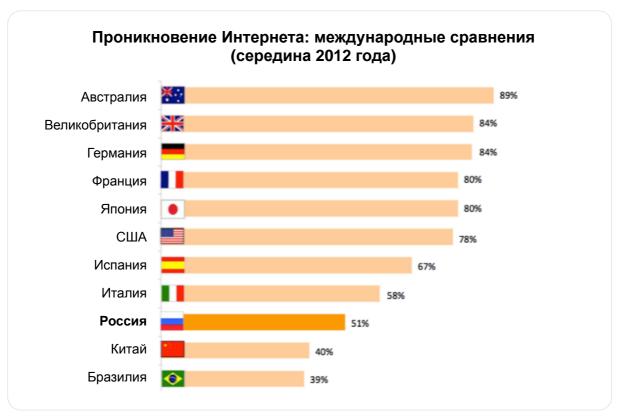


Источник: ФОМ





Источник: ФОМ



Источники: ФОМ (Россия), Internet World Stats (другие страны)



1.2. Региональные отличия

Проникновение Интернета в России по-прежнему носит неравномерный характер. В доле пользователей сети среди населения наблюдается разница почти в два раза между столицами (Москвой и Санкт-Петербургом), в которых распространение интернета составляет более чем 75 %, и такими регионами, как Дагестан (45 %) или Мордовия (42%) согласно отчету ФОМ за февраль 2013 года. В среднем по России этот показатель составляет 58 %.

Среди ключевых факторов, объясняющих эти региональные отличия – разница в уровне жизни, покупательской способности и развитии широкополосного и беспроводного доступа в Интернет, а также в компьютерной и интернет-грамотности.

Еще более глубокими между регионами являются различия в интенсивности использования сети. Распространение Интернета и интенсивность его использования взаимосвязаны: чем выше процент интернет-пользователей, чем выше уровень интернет-активности и наоборот.

По состоянию на весну 2013 года только 11% Интернет-пользователей России проживали в Москве, 4% – в Санкт-Петербурге, 9% – в городах с населением более 1 млн. жителей, в то время как 20% проживали в сельской местности. Почти три четверти всех российских Интернет-пользователей проживают в европейской части России.

1.3. Русскоязычная аудитория в мире

На сегодняшний день на русскоязычную аудиторию приходится оклоло 90 миллионов пользователей, в том числе приблизительно 20 млн. из числа говорящих по-русски пользователей в бывших советских республиках, Западной Европе, Израиле и Северной Америке, в частностию.

В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

- Данные о проникновении Интернета по регионам России и типам городов;
- Анализ отличий в проникновении Интернета по регионам и интенсивности его использования.



2. Рынок интернет-торговли

2.1. Размер рынка

В 2012 году по данным Data Insight общий объем российского рынка розничных онлайнпродаж составил почти 400 миллиардов рублей (приблизительно 13 миллиардов долл. США), что на 27% больше, чем в предыдущем году, в том числе 290 миллиардов рублей (9,5 миллиардов долл. США), потраченных на физические товары.

В этом году ожидается, что объем рынка достигнет почти 500 миллиардов рублей (16 миллиардов долл. США), не учитывая онлайн-продажи в Россию из-за границы, объем которых составляет еще примерно 3 миллиарда долл. США.

В 2013 году около 30 миллионов россиян приобретали товары и услуги через интернет.

Что касается сегментов рынка, их общая картина довольно ясна, несмотря на некоторые различия между источниками. Наиболее востребованными физическими товарами являются одежда и обувь, бытовая техника, бытовая электроника и компьютерная техника, а также книги, косметика и косметические товары.

Объем сегментов российского рынка Интернет торговли в 2012 г. и первом полугодии 2013 г. (в миллиардах рублей)

Сегменты	2012	H1 2013
Бытовая техника, в т.ч. аудио/видео техника	116	65,7
Одежда и обувь	36	20,2
Автозапчасти	29	15,6
Товары для дома, мебель, DIY	18	9,6
Детские товары	12	5,9
Косметика и парфюмерия	10	5,5
Книги, DVD, CD	5	2,8
Продукты	7	3,5
Спортивные товары	3	2,0
Подарки, предметы роскоши	3	1,6
Неспециализированные Интернет-магазины	21	13,1
Другое	21	11,7

Источник: Data Insight



На сайтах ежедневных скидок и коллективных покупок (которые начали терять популярность в 2012 году) наибольшим спросом пользуются услуги салонов красоты, развлечения и спорт, организация ужинов и туристические услуги.

Среди виртуальных товаров и услуг наиболее популярными являются авиа- и железнодорожные билеты, а также билеты на мероприятия и покупка программного обеспечения.

В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

- Более детальный сегментный анализ по объемам продаж, количеству покупателей и среднему чеку;
- Сегментация пользователей по уровню дохода, образованию и роду занятий;
- Сегментация пользователей по полу и возрасту, с применением к разным товарным и ценовым категориям и выделением географических отличий и разновидностей.

НОВЫЙ городах России Более ПО ВСЕЙ РОССИИ География покрытия увеличивается еженедельно Постаматов и пунктов выдачи PickPoint Преимущества доставки в Постаматы PickPoint: Постамат – посылочный терминал для получения Для интернет-магазина: Доставка по всей России в режиме «экспресс» 99% доставка в срок очередей и ожидания курьера О Доставка товаров с приемом оплаты в Постамате и доставка предоплаченных заказов On-line мониторинг Уже более ТМИЛЛИОНА О Страхование груза включено в тариф за доставку Возврат денежных средств в течение 3х дней человек воспользовались этим сервисом! Простая процедура интеграции Постоплата за услуги Популярность сервиса растет с каждым днем Для Ваших покупателей: О Минимальные сроки доставки Удобное месторасположение Постаматов в шаговой доступности О Получение заказа в удобное время www.PickPoint.ru Оплата товара наличными или картой По вопросам сотрудничества пишите: Возможность возврата товара sales@pickpoint.ru Бесплатный телефон службы поддержки 8-800-700-7909



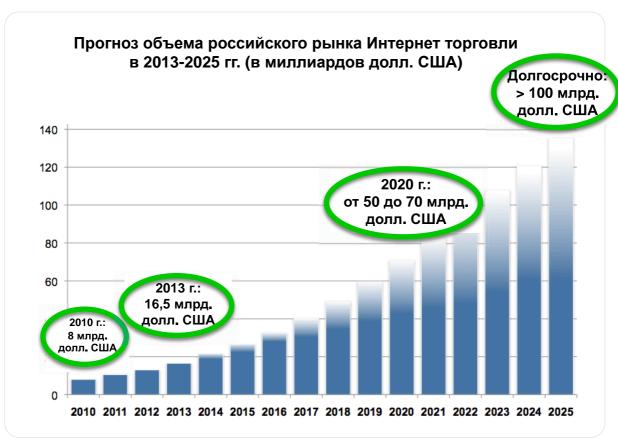
2.2. Прогнозы роста рынка

Мы ожидаем, что в 2015 году объем всего розничного интернет-рынка в России может составить 845 миллиардов рублей (более 27 миллиардов долл. США). Самые быстрые темпы роста можно будет наблюдать в регионах.

По умеренным прогнозам, к 2020 году розничный интернет-рынок России может еще удвоиться (50-70 миллиардов долл. США). При этом эта цифра, которая составляет около 7% от общего объема розничного рынка России, ни в коем случае не может рассматриваться как максимальный показатель. В долгосрочной перспективе устойчивый рост главным образом будет обусловлен следующими структурными факторами:

- Электронная подпись и онлайн-платежи станут все более популярными, порождая массовый спрос на такие нематериальные товары, как страхование и предложения турпакетов.
- Инфраструктура доставки достигнет своей зрелости: с уменьшением стоимости доставки электронные формы торговли будут распространяться на более дешевые категории товаров, доступные даже в малых городах и отдаленных районах.

Таким образом, электронная коммерция в России могла бы представлять рынок с объемом 150 млрд. долл. США через 15 лет.



Источник: EWDN



В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

Подробно проанализированы драйверы электронной коммерции:

- Количественные факторы: число интернет-пользователей и проникновение электронной коммерции среди них; частота и разнообразие покупок через Интернет; средняя величина онлайнзаказа, которая связана как с уровнем доходов, так и ростом потребления, а также растущей готовностью онлайн-покупателей покупать более дорогие товары;
- Качественные факторы: рост инвестиций в регионах; улучшение качества услуг; развитие сильных брендов; улучшение доставки по всей России и более низкие цены в Интернете.

В исследовании также приводится описание происходящего сдвига в структуре рынка с будущим преобладанием регионов над Москвой и Санкт-Петербургом.

2.3. Количество, характеристика и поведение пользователей

В 2012 году Data Insight насчитала 22 млн. онлайн-покупателей за шесть месяцев (больше на 30% по сравнению с 2011 годом), что соответствует примерно 33% российских интернет-пользователей и 15% взрослого населения России.

По данным опросов ФОМ, ежемесячно 16,9% российских интернет-пользователей делают покупки в интернете, что равно 11,1 млн. человек. Еще 6,1% выбирают товар в интернете, но фактически делают покупку в офлайновом режиме или по телефону. Между тем, более трех четвертей пользователей Интернета не были вовлечены в электронную коммерцию.

Интернет-шоппинг уже стал довольно привычным делом для активных российских интернет-пользователей, особенно с высоким уровнем доходов или доходами выше среднего и проживающих в Москве, Санкт-Петербурге и крупных городах России. Именно поэтому проникновение Интернет-шоппинга в России, которое все еще слабо по сравнению с некоторыми странами Западной Европы, в долгосрочной перспективе может догнать наиболее развитые страны — такие, как Великобритания, где до 85% Интернет-пользователей покупают онлайн. По прогнозам Data Insight электорнная торговля может привлечь 44 млн. россиян уже в 2015 году (что в два раза больше чем в 2012 году) и еще дополнительно несколько десяток миллионов до конца десятилетия.

Между различными группами населения можно наблюдать значительные различия в отношении покупок в Интернете. Например, мужчины тратят на такие покупки больше денег, чем женщины, они более активно приобретают автомобильные запчасти, мобильные телефоны и компьютеры, в то время как женщин больше привлекают такие категории, как одежда и товары для детей.

^{1.} Рост числа интернет-покупателей обеспечивается за счет трех основных групп: населением регионов, особенно в маленьких городах, населением с низким уровнем дохода и населением, недавно подключенным к интернету.



В общих чертах, люди из более молодых возрастных групп с более высокими доходами и высшим образованием, как правило, потребляют больше товаров через интернет, чем те, кто относится к противоположным возрастным группам.

Согласно различным исследованиям интернет-покупатели прежде всего отдают предпочтение более низким ценам, легким сравнениям и удобной доставки. Те или иные изменения могут происходить в зависимости от социально-географических критериев. Например, жители столиц и крупных городов больше чем другие граждане ценят возможность за счет интернет-магазинов сэкономить время, а также уровень обслуживания, когда речь идет о доставке товаров и услуг.

При симметричном взгляде среди причин для неудовлетворенности можно назвать высокую чувствительность пользователей к ценам и информации о товаре на сайте, ценообразованию, а также условиям доставки. Доверие является ключевым фактором, потому что по крайней мере 30% интернет-пользователей России заявляют, что они никогда не делают покупки через интернет по сравнению с 10-20% в большинстве западных стран.

В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

- Подробный анализ характеристик пользователей с сегментацией по полу, возрасту, профессии и образованию;
- Анализ новизны, частоты и мотивации совершения покупок через интернет в сопоставлении с международной практикой;
- Развитие решения проблемы доверия, отчеты участников рынка интернет-услуг и ассоциаций этой отрасли о том, как они решают эту проблему.

РЕКЛАМА



- Живой голос
- Доверительный контакт
- Активные продажи



Единственный в России callцентр, специализирующийся на электронной коммерции

- Телефонные линии продаж
- Веб-модерация
- Обновление баз данных
- Опросы удовлетворенности
- "Тайные" звонки
- Социологические и маркетинговые интервью

Звоните нам сегодня по тел. +7 495 785 8080 – info@astrapage.ru – www.astrapage.ru



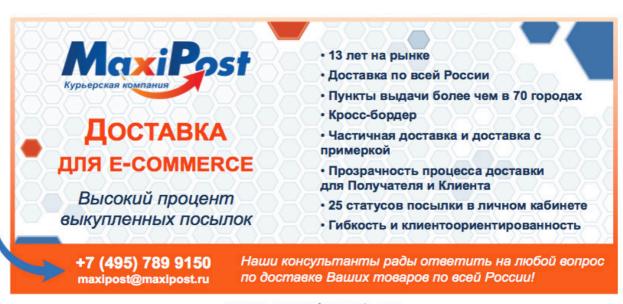
2.4. Международные сравнения

В 2012 году объем розничных интернет-продаж в России был сравним с показателем Бразилии, но значительно отставал от объемов в США и Западной Европе. Доля розничных Интернет-продаж в общем объеме розничных продаж составляла приблизительно 2% по сравнению с 5%-10% в США и большинстве западноевропейских стран. В Великобритании она достигает 13%.

Между тем, исследование, проведенное PwC в 2012 году, подчеркивает, что российские Интернет-пользователи делают покупки в Интернете реже (43%) чем в среднем по миру (60%).

Тем не менее, низкий уровень проникновения электронной коммерции в России – в 2012 году только около 15% взрослого населения делали покупки в интернете – прежде всего объясняется относительно низким уровнем проникновения Интернета. Учитывая, что в 2012 году 30% интернет-пользователей делали покупки в Интернете, доля розничных интернет-продаж в России более менее сопоставима с ситуацией в Италии, Греции и новых членах ЕС из Центральной Европы и Балтии, все из которых имеют аналогичные уровни развития электронной коммерции.

РЕКЛАМА

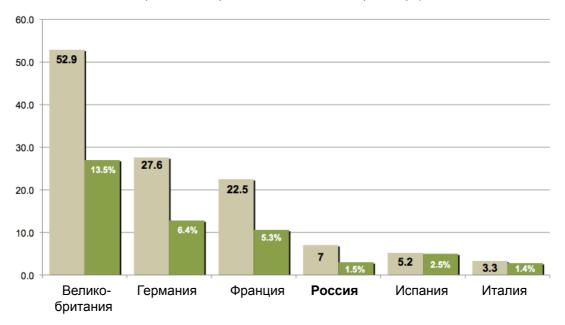


www.maxipost.ru



Розничная интернет-торговля в 2012 г.: Россия по сравнению с основными странами ЕС

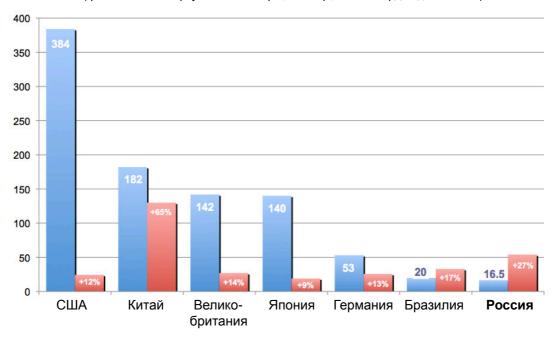
(<u>только</u> физические товары, в объемах рынка и в процентном соотношении к розничной торговле в целом, в миллиардах <u>евро</u>)



Источники: E-Commerce Europe Association (страны EC), Data Insight (Россия)

Розничная интернет-торговля в 2013 г.: Размеры рынка и ежегодный рост в России и на основных мировых рынках

(физические и виртуальные товары, без игр, в миллиардах долл. США)



Источники: Data Insight (Россия), eMarketer (другие страны)



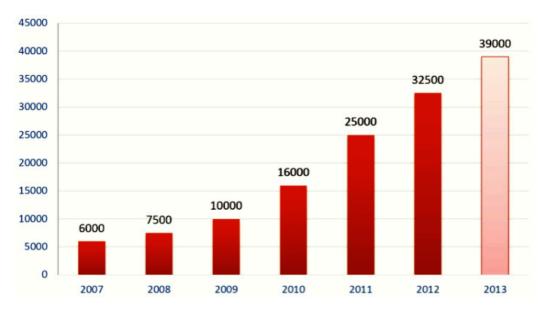
3. Онлайн ритейлеры

3.1. Количество сайтов

В начале 2013 года, платежный агрегатор Robokassa и аналитическая компания Openstat из более чем 3 миллионов всех сайтов в российском интернете определили 1.200.000 "коммерческих сайтов", т.е. предлагающие платные услуги, в доменах .ru, .su и .pф.

Из этих "коммерческих сайтов" лишь малая часть может рассматриваться в качестве полноценных Интернет магазинов. Таких в 2013 году InSales насчитал 39.000 (формирующих как минимум 2 заказа в месяц), по сравнению с 16.000 сайтов в 2010 году и 6.000 сайтов в 2007 году.

Количество российских сайтов, формирующих как минимум 2 заказа в день



Источник: InSales

3.2. Атомизация рынка

Вследствие ограниченного размера самого рынка (объем 13 миллиардов долл. США в России это менее 40 % розничного интернет-рынка Германии и одна двадцатая часть американского рынка), российские розничные интернет-магазины поражают своими малыми объемами продаж по сравнению с крупными иностранными игроками.

Порядок возрастания существенно отличается: например, в 2012 году оборот группы Ozon составил менее 3 % объемов Amazon.com, по шаблону которой она была создана, в таких странах, как Германия (250 млн. долл. США по сравнению с 8732 млн. долл. США).



Эта ситуация также отражает дробление российского рынка, который все еще находится на ранней стадии своего развития, насчитывая не более чем два десятка игроков, которые генерируют 100 и более млн. долларов США.

В отдельных сегментах все еще нет профессиональных игроков из-за отсутствия инвестиций, а уровень обслуживания в существующих маленьких компаниях очень низкий. Такая ситуация, в частности наблюдается в таких сегментах как стройматериалы, мебель, сантехника, плюс в небольших нишевых сегментах.

"Крупные": более 100 заказов сутки; "мелкие": менее 20 заказов в сутки — Источник: InSales

3.3. Постепенное вовлечение офлайн-игроков

Крупные российские традиционные ритейлеры только начинают присутствие на рынке российской электронной коммерции — а некоторые вообще еще отсутствуют. Также некоторые крупные международные ритейлеры (например Castorama, Ikea, Kiabi, Leroy Merlin, Marks & Spencers) по-прежнему не занимаются онлайн-продажами в России несмотря на то, что у них есть такой опыт в других странах.

Однако, на протяжении последних нескольких лет вполне заметен переход к «онлайнофлайн» интеграции. В то время как традиционные ритейлеры начинают развивать свои первые сервисы электронной коммерции, несколько онлайн-игроков в обоюдном порядке перешли на режим офлайн.

3.4. Теневой е-соттегсе

В некоторых сегментах рынка значительная часть электронной коммерции – от 20% до 80% в зависимости от оценки – проходит по неофициальным схемам различного масштаба. Нет сомнений, что некоторые из крупнейших в России игроков в сфере электронной коммерции не декларируют часть своих доходов, полученных наличными.



3.5. Иностранные игроки

Среди 30 крупнейших в России владельцев сервисов в сфере электронной коммерции присутствуют несколько иностранных компаний (Groupon, Otto Group, La Redoute, Yves Rocher) и а также компаний с иностранными акционерами и руководством (KupiVIP, Lamoda, Ozon). Это говорит о том, что иностранные розничные компании могут работать на рынке России в значительном масштабе, но опираясь на сильную местную команду и в полной мере учитывая местную специфику от маркетинга до оплаты выполнения заказов, и в определенных условиях расходовать значительные суммы на развитие их собственных мощностей.

Некоторые иностранные компании полагают, что они могут начать осуществлять значительные объемы продаж российским потребителям из-за рубежа, всего лишь расширяя свой существующий бизнес. Это возможно, как показывает опыт Amazon, eBay, Asos и ряд китайских сайтов. Транграничные онлайн продажи в Россию бурно растут; их объём достигнет около трех миллиардов долл. США в 2013 г.

Однако трансграничные продажи в значительных объёмах возможны только в том случае, если предложение зарубежного Интернет магазина или бренда будет воспринято местными потребителями как имеющее существенные и отличительные преимущества (по цене и ассортименту в частности) и адаптировано к специфике российского рынка с учётом ожиданий местных потребителей.

В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

- Подробное описание торговых схем теневого рынка изнутри с комментариями представителей ведущих розничных интернет-магазинов.
- Обзор первых шагов на поприще онлайн продаж, сделанных крупными традиционными ритейлерами;
- Анализ тенденции онлайн-офлайн интеграции с описанием наиболее заметных инициатив.

РЕКЛАМА



- Международные перевозки: контейнерные, авиа, ж/д, авто.
- Доставка сборных грузов для интернет-магазинов.
- Экспресс-доставка.
- Консолидация грузов в Китае, Гонконге, США, Германии, Литве, Италии.
- Таможенное оформление.
- Индивидуальные решения в области логистики и ВЭД.

Телефон: +7 495 589 78 31 E-mail: service@freight-expert.com www.freight-expert.com



000 "Ди Эм Форвардинг" ИНН 7726623907 лицензия № 112683 на оказание услуг почтовой связи в РФ



4. Инвестиции в сферу электронной коммерции

В течение последних нескольких лет, по данным научных исследований, проведенных компаниями Fast Lane Ventures, PWC и PBK, электронная коммерция в широком смысле была основным реципиентом венчурных инвестиций в России.

За эти три года, исходя из публично обнародованных операций, сфера российской розничной интернет-торговли привлекла в виде венчурных инвестиций более 950 млн. долл. США (в том числе 400 млн. долл. США только в 2012 году), без учета неразглашенных сделок.¹

По своему масштабу эти показатели сравнимы со вложениями в электронную коммерцию в США; однако они выглядят скромно по сравнению с Индией и Китаем. В этой стране венчурные инвестиции в электронною коммерцию осуществлялись в диапазоне десятков миллиардов долларов с 2010 года.

В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

В исследовании приводится:

- Полный список инвестиционных сделок с 2010 г. по 2013 г.;
- Анализ привлекательности электронной коммерции в России с точки зрения инвесторов также обсуждается с ведущими российскими и зарубежными инвесторами: Леонидом Богуславским (Ru-Net), Глебом Давидюк (iTech Capital), Максимом Красных (Intel Capital), Damian Doberstein и Александрой Рассказовой (e.Ventures), Бахромом Ибрагимовым (ЕБРР), Эдуардом Шендеровичем (Kite Ventures), и David Waroquier (Mangrove Capital Partners).

Среди обсуждаемых тем:

- Плюсы и минусы инвестирования в электронную коммерцию в России;
- Влияние специфических российских условий на предприятия электронной коммерции в финансовом плане;
- Вопрос выхода с анализом существующих случаев выхода, а также перспектив приобретения, слияния и IPO компаний отрасли в краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный период.

^{1.} Эти цифры включают электронную торговлю физическими товарами, туристические услуги, daily deal sites и коллективные покуки, а также частные объявления и другие стартапы, вовлеченные в электронной коммерции.



Крупные венчурные сделки на российском рынке электронной торговли (2010-2013 гг.)

Указаны только сделки от 5 млн. долл. США и выше

Компании	Размер транзакции (в млрд. долл. США)	Инвесторы	Дата	Раунд	Вид сайта
Lamoda.ru	130	Access Industries, Summit Partners, Tengelmann	Июнь 2013	?	Классическая электронная торговля
Ozon Holding	100	Ru-Net, Rakuten, Alpha Associates, Index Ventures	Сентябрь 2011	?	Классическая электронная торговля
Avito.ru	75	Accel Partners, Baring Vostok, Kinnevik, Northzone.	Апрель 2012	Round C	Частные объявления
Kupivip.ru	55	Accel Partners, Mangrove Capital Partners, Direct Group, Oliver Jung, ARLAN, Balderton Capital	Апрель 2011	Round C	Классическая электронная торговля
B2B-Center.ru	45	Da Vinci Capital Partners, Insight Capital, Alpha Associates and Runa Capital	Май 2012	Acquisition (minority stake)	B2B
Kupivip.ru	38	Intel Capital, Acton Capital Partners, EBRD, Accel Partner, Balderton Capital.	Июнь 2012	Round D	Классическая электронная торговля
Vseinstrumenti.ru	30	Zoom Capital	Сентябрь 2012	Round A	Классическая электронная торговля
Wikimart.ru	30	Tiger Global Management, undiclosed Russian investor	Март 2012	Round C	Торговая площадка
Biglion.ru	25	Tiger Global Management	Декабрь 2011	Round B	Коллективные покупки / daily deals
Onetwotrip.com	25	Atomico, Phenomen Ventures	Сентябрь 2012	?	Трэвел
Ostrovok.ru	25	General Catalyst Partners вместе с Accel Partners и Frontier Ventures а также частные лица, в т. ч. Юрий Мильнер	Март 2013	?	Трэвел
Ostrovok.ru	12,6	General Catalyst Partners, Accel Partners, Atomico, Founders Fund, Kite Ventures и западные частные лица	Май 2011	Round B	Трэвел
Sapato.ru	12	Intel Capital, Direct Group, eVenture Capital Partners, Kinnevik	Июнь 2011	Round C	Классическая электронная торговля
Kupivip.ru	12	MCI Management	Октябрь 2012	Round E	Классическая электронная торговля
Oktogo.ru	11	Mangrove Capital Partners, Ventech, VTB Capital	Март 2013	Round D	Трэвел
Delivero.ru	10,5	Team Europe, Kite Ventures, Point Nine Capital, Ru-Net, Tengelmann	Сентябрь 2011	Round A	Другое
Oktogo.ru	10	VTB Capital, Mangrove Capital Partners, Ventech, ABRT	Январь 2012	Round B	Трэвел
Anywayanyday .com	10	Tiger Global Management	Июль 2010	Round A	Трэвел
Lamoda.ru	10	Tengelmann Group, Holtzbrinck Ventures, Kinnevik	Апрель 2011	Round A	Классическая электронная торговля
Mebelrama.ru	10	Rocket Internet	Октябрь 2012		Классическая электронная торговля
Sapato.ru	9,5	Fast Lane Ventures, Direct Group, eVenture Capital Partners, Intel Capital, Kinnevik	Август 2011	Round D	Классическая электронная торговля



Крупные венчурные сделки на российском рынке электронной торговли (2010-2013 гг.)

Указаны только сделки от 5 млн. долл. США и выше

Компании	Размер транзакции (в млрд. долл. США)	Инвесторы	Дата	Раунд	Вид сайта
Sapato.ru	7,4	Fast Lane Ventures, Direct Group, eVenture Capital Partners, Kinnevik	Ноябрь 2010	Round B	Классическая электронная торговля
Hipclub	7	N/A	Июнь 2013	Round B	Трэвел
Wikimart.ru	7	Tiger Global Management	Март 2011	Round B	Другое
Esky.ru	6	Ru-Net	Февраль 2013	Round A	Классическая электронная торговля
Kupikupon.ru	6	Veritas Financial Europe	Май 2011	Round A	Коллективные покупки / daily deals
Kupibonus.ru	5,5	Fast Lane Ventures, Direct Group	Июль 2010	Round A	Коллективные покупки / daily deals
Utinet.ru	5,5	IQ One	Апрель 2010	Round A	Классическая электронная торговля
Oktogo.ru	5	Mangrove Capital Partners, ABRT Venture Fund, Ventech	Апрель 2011	Round A	Трэвел
Travelata.ru	5	MCI Management	Июнь 2013	Round A	Трэвел
Wikimart.ru	5	Tiger Global Management	May-10	Round A	Другое
HomeMe.ru	5	AddVenture, ABRT, Mangrove Capital Partners	May-12	Round A	Классическая электронная торговля

Крупные сделки с неразглашенной суммой

Lamoda.ru	60?	JP Morgan	Август 2012	?	Классическая электронная торговля
Sotmarket.ru	50?	IQ One	Середина 2012	Round A	Классическая электронная торговля
Holodilnik.ru	12?	Media Capital	Апрель 2013	?	Классическая электронная торговля
Lamoda.ru	10?	Kinnevik	Сентябрь 2011	Round B	Классическая электронная торговля
Vigoda.ru	6?	Access Industries	Март 2011	Round A	Коллективные покупки / daily deals
Biglion.ru	6?	Ru-Net	Март 2012	Round A	Коллективные покупки / daily deals
Shoptime.ru	?	Акционеры KupiVIP	2012	Round A	Классическая электронная торговля
Clickandpay.ru	?	Undisclosed investors	May-12	?	Торговая площадка

Источники: EWDN, Fastlane Ventures



5. Операции

5.1. Логистика

Неудовлетворительное состояние автомобильной и железнодорожной инфраструктуры, слабое качества работы некоторых поставщиков логистических услуг, в сочетании с размером территории страны создают сложности тем, кто желает заниматься доставкой товара по России.

Компании в сфере электронной коммерции, в частности, работающие с «Почтой России», часто жалуются на длительные сроки поставки или просто потерю или кражу посылок.

Тем не менее, за последние несколько произошло значительное улучшение ситуации с доставкой в связи с появлением и укреплением на рынке альтернативных поставщиков услуг, предлагающих более высокое качество обслуживания и короткие сроки поставки в крупные и средние города по всей стране. Их тарифы, которые раньше были значительно выше, чем у «Почты России», стали более конкурентоспособными.

Тем временем, некоторые онлайн-игроки, такие как: Enter.ru, Lamoda.ru, Ozon.ru, развернули свои собственные складские помещения и объекты обработки доставок по всей стране. Другие многоканальные (онлайн и офлайн) ритейлеры, как «Отто» и «Связной», развили и адаптировали существующие систеым логистики с учетом растущих потребностей своих отделений электронной коммерции.

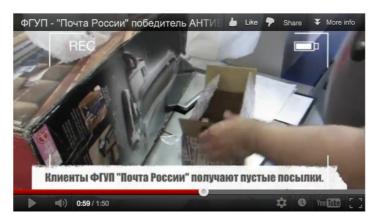
В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

Сочетая экспертный анализ и конкретный опыт участников рынка, в исследовании анализируются вопросы, связанные со складированием, доставкой, возвратами и работой колл-центров, а также вопросы автоматизации процессов.

- Предлагается детальный анализ, подкрепленный данными и конкретным кейсами, вариантов доставки по всей стране для розничных интернетмагазинов. Данный анализ поможет им приумножить объемы своих продаж в регионы путем оптимизации параметров покрытия и стоимости поставки.
- Отчет также включает в себя независимый и всесторонний обзор компаний, осуществляющих логистику, доставку и выдачу товаров в России от Почты России до нового поколения провайдеров и агрегаторов, занимающихся доставкой и пунктами выдачи товара, а также практические рекомендации, как выбрать и организовать процесс работы с этими провайдерами.
- Предлагаются специальные наработки по вопросам возвратов, а также работы колл-центров, интервью с представителями нескольких розничных интернет-магазинов и специализированных поставщиков.



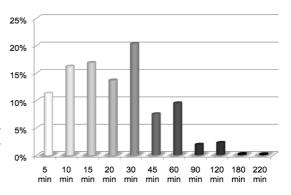
- Очень медленное обслуживание: посылки в в некоторые регионы страны идут неделями, а из-за рубежа могут идти месяцами.
- **Ненадежное обслуживание**: ввиду отсутствия эффективной системы отслеживания, часть посылок теряется или даже оказывается украденной.



На видео показаны пустые посылки, которые доставила «Почта России» (источник: Potrebiteli.ru).

- Посылки не доставляются на дом и уведомление получателей имеет свои недостатки: если клиента нет дома или он не открывает дверь, «Почта» должна оставить в его почтовом ящике уведомление о попытке осуществить доставку. Однако, множество почтовых ящиков в стране поломаны и есть подозрение, что почтальон не всегда оставляет эти уведомления. Впоследствии посылка возвращается продавцу, а клиент даже не знает о том, что ее пытались доставить.
- 4 Длинные очереди в почтовых отделениях: половина посетителей отделений почты, в том числе получатели посылок Интернет магазинов, тратит в среднем 30 или более минут.

Среднее время ожидания в почтовых отделениях (данные опроса примерно 10 000 клиентов одной ведущей компаний в сфере продаж по каталогам, проведенного в начале 2012 года).



- «Почта» начисляет «плату за хранение»: взыскивается дополнительная плата, если посылка не будет получена на почте в течение нескольких дней. Однако, время хранения отслеживается неэффективно, и много посылок возвращается отправителю еще до истечения срока хранения.
- **Сложности с учетом:** некоторые компании, осуществляющие продажи по каталогам или через интернет, жалуются о проблемах в этом отношении.
- **Повышение тарифов:** «Почта» в последние годы поднимает свои тарифы на доставку, а альтернативные курьерские службы снижают. Впоследствии, предложение «Почты» стало менее конкурентным для обслуживания тех населенных пунктах, которые также охватывают конкуренты.



5.2. Платежи

Постоянно меняющаяся картина способов оплаты в России, которые недоумевающие иностранцы часто называют «джунглями», отображает следующие особенности:

- Несмотря на то, что ее доля в розничной торговле как в режиме онлайн, так и офлайн медленно сокращается России, на сегодняшний день преобладающей способом оплаты остались оплата наличными. Этим отличается Россия от большинства развитых и даже ряда развивающихся стран.
- Наблюдается рост различных формы электронных платежей, хотя их использует только меньшинство населения. Помимо банковских карт, использование которых растет медленно, каждый год появляются несколько новых решений и предложений. Некоторые из них нацелены на создание универсальных платежных систем.
- В больших сегментах рынка электронных платежей лидируют отечественные игроки: начиная с операторов платежных терминалов и заканчивая мобильными операторами и компаниями, занимающимися электронными деньгами.

В то время как интернет-магазины почти единодушны во мнении, что платежи являются проблемой, большинство из них находят более или менее удовлетворительные способы справиться с ней. Один участник, La Redoute, даже считает преобладание наличных платежей как бы благом для электронной коммерции в России: этот способ оплаты сделал возможным развитие отрасли, несмотря на глубокое недоверие пользователей к электронным платежам. При этом практика cash on delivery не всегда влияет в худшую сторону на количество возвратов и на финансовое состоянии компании.

Последствия могут быть более негативными в таких специфических сегментах как онлайн бронирование путешествий, где некоторые продукты могут быть зарезервированы только с помощью банковских карт, не говоря уже о бизнес-моделях, основанных на регулярных платежах или подписке, таких как онлайн-службы знакомств, которые до сих пор не разработаны в России в связи с отсутствием универсального решения для регулярных платежей.

Эксперты отрасли и руководящие работники в сфере электронной коммерции предсказывают дальнейший рост использования электронных платежей, благодаря благосклонному отношению властей. Однако есть расхождения во мнениях в отношении специфики использования банковских карт в интернете. Хотя некоторые сайты, такие как онлайн-сервисы путешествий и зарубежные магазины, уже отмечают значительную активность и быстрый рост использования банковских карт, другие сайты, особенно те, которые продают физические товары, такие как Ozon.ru, склонны считать, что сегодняшняя ситуация, вероятно, не изменится в обозримом будущем.



Однако можно с уверенностью ожидать развития следующих тенденций в кратко- и среднесрочной перспективе:

- Оплата наличными в момент доставке (а также при заказе в меньшей степени) останутся основным способом оплаты материальных товаров;
- Терминалы оплаты (например, Qiwi) останутся популярными для оплаты отдельных видов услуг;
- Банковские карты все чаще будут использоваться для оплаты услуг, виртуальных товаров и цифрового контента, в дальнейшей интегрируясь с другими системами (например, Qiwi+Visa, Яндекс.Деньги+MasterCard);
- Электронные деньги (Яндекс.Деньги, Qiwi Кошелек, Webmoney и Paypal), скорее всего, в дальнейшем будут развиваться в основном для оплаты товаров и услуг по более низкой цене:
- Мобильные платежные системы (например, RURU от компании "Вымпелком" и "Лёгкий Платеж" от компании МТС) могут развиваться для оплаты услуг и отдельных видов товаров по более низким или средним ценам;
- Новые виды платежи (например recurring, one-click и мобильный эквайринг), которые в настоящее время только появляются, могут стать вариантом для существующих игроков и для развития новых видов бизнеса.

В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

Предлагается подробное описание каждого способа оплаты, который доступен в России, с обсуждением его актуальности для интернет-магазинов:

- Оплата наличными при доставке (Cash-on-delivery), сложности, которые создает эта система для розничной торговли, и преимущества, которые видят в ней некоторые участники;
- Платежи через «Почту России», через банки, а также через некоторые розничные сети;
- Платежи через терминалы с описанием их особенностей и системы комиссионных платежей трех основных операторов;
- Электронные платежи с помощью банковских карт и анализ причин редкого использования банковских карт, проблема доверия пользователей и нежелания их использования самими розничными интернет-магазинами;
- Электронные деньги с описанием основных систем, их особенностей и видов комиссионных, а также сведения о вхождении в рынок России компании PayPal;
- Исчерпывающий перечень систем мобильных платежей, предоставленных российскими операторами мобильной связи и поставщиками платежных решений, и как мобильные платежи на самом деле используются российскими интернет-магазинами;
- Интернет-банкинг и первые шаги банков России в направлении интеграции своих систем с системами интернет-магазинов;
- Оплата в кредит и другие новые способы платежей



5.3. Каналы продвижения и продаж

Хотя на данный момент в наличии имеется весь спектр инструментов Интернет маркетинга, некоторые из них в России менее развиты или менее широко используются, чем в более продвинутых странах. В области медийной рекламы, несмотря на то, что в России развиваются различные формы рекламы с оплатой за результат, рекламные видеоролики в интернете и мобильные рекламные рынки все еще находятся в зачаточном состоянии. Аффилированные сети только начинают формироваться. Вирусная реклама, продвижение в социальных сетях и блогах также находится на ранних стадиях развития.

Что касается email marketing и CRM (которые только недавно был взят на вооружение основными игроками), современные методологии и инструменты все еще далеки от широко использования. Еще один маркетинговый инструмент, ретаргетинг, появился в России совсем недавно.

Если всего лишь пару лет назад западные предприниматели были удивлены относительно низкой стоимостью маркетинговых кампаний в Интернете, то сейчас ценовое преимущество России исчезло. Российским рынком в настоящее время, как правило, движут агрессивные игроки, которые имеют значительный рекламный бюджет, что приводит к напряжению доступных ресурсов и заметному повышению цен. Это особенно проявляется в самых конкурентных сегментах, таких как мода.

Хотя получение скидок становится все более сложным, они все еще могут быть существенными – до 80%, если договариваться с инсайдерами рынка.

Еще одним различием между российским и европейским или американским интернетмаркетингом является относительно низкий уровень опыта местных специалистовмаркетологов. Российский рынок наводнен огромным количеством агентств, при этом качество обслуживания в большинстве из них остается непредсказуемым, тогда как сами Интернет магазины страдают нехваткой квалифицированных специалистов в этой и других областях.

В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

Предлагается подробное описание каждого инструмента продвижения и продаж, которые доступны в России. Эффективность этих инструментов оценивается и сравнивается с упором на оптимизацию их использования, в частности, интернет-магазинами.

В анализ включены: SEO; контекстная реклама; медийная реклама; аффилированные сети; дискаунтные сайты и флэш-продажи; социальные сети; вирусный маркетинг; email marketing для привлечения клиентов и для CRM, программы лояльности; мобильный маркетинг и мобильная коммерция; офлайн-маркетинг.

В обзоре российских торговых площадок предлагается обсуждение их влияния и сравнительная таблица, отражающая основные особенности и условия каждого из них. Усилению позиций двух гигантов Яндекс.Маркет и еВау посвящается специальный анализ.



6. Правовые аспекты

В отличие от многих других сфер бизнеса в России, электронная коммерция все еще недостаточно регулируется, и нет законодательства, специально разработанного для регулирования электронной коммерции как таковой. В настоящий момент эта отрасль стала предметом нормы, содержащиеся в Гражданском кодексе России, и ряда федеральных законов, которые изначально были предназначены для регулирования вопросов за пределами электронного контекста.

Тем не менее, в 2011 году был принят федеральный закон об электронной платежной системе, а также существенные изменения в действующий закон о персональных данных. В настоящее время обсуждается дополнительное законодательство для интернет-сферы.

Однако, в некоторых случаях эти усилия по совершенствованию нормативной правовой базы для регулирования электронной коммерции привели к тяжелым и, возможно, ненужным осложнениям для участников рынка. В частности, многие аспекты законодательства о сборе и использовании персональных данных стали особенно жесткими, и их реализация может требовать дополнительных расходов.

В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

Команда Ernst & Young в России, а также Михаил Ченцов, руководитель отдела правового обеспечения юридического департамента Otto Group Russia, и Майкл Хартлебен (Michael Hartleben), партнер фирмы «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры», обсуждают основные правила электронной торговли и объясняют, как интернет-магазины должны их применять.

В частности подробно описываются требования закона о персональных данных от 2011 года с практическими рекомендациями для интернет-магазинов о том, как их соблюдать. Включены разработки о том:

- Как закон определяет персональные данные, и считаются ли адреса электронной почты и телефонные номера персональными данными;
- Как может осуществляться сбор персональных данных, или как может быть приобретена база данных с согласия субъектов данных, а также как закон определяет согласие;
- Как могут использоваться персональные данные на территории России и в международном масштабе;
- Как должны быть защищены персональные данные, со списком предусмотренных законом технических и организационных мер для обеспечения этой защиты;
- Ответственность за нарушение условий обработки персональных данных.

Этот правовой анализ дополняется интервью с интернет-магазинами о том, как этот закон повлиял на их бизнес.

Предлагается также юридический анализ в виде таблицы 11 видов онлайнмероприятий для маркетинговых или коммерческих целей, от организовываемых пользователями конкурсов до розыгрышей на условиях приобретения товара и лотерей, с ключевыми юридическими моментами по каждому мероприятию.



7. Кадровый вопрос

Нехватка квалифицированных кадров оказалась одной из самых сложных проблем, с которыми сталкивается новая отрасль электронной коммерции в России. Речь идет обо всех ключевых должностях, начиная с генеральных директоров и руководителей проектов до специалистов по электронному маркетингу и ИТ, а также команд исполнителей.

Ключевые департаменты и должности, страдающие от нехватки кадров, согласно опыту московских интернет магазинов

Департаменты	Доступность кадров	
Маркетинг	Острая нехватка	
ТМ	Более-менее острая нехватка, в зависимости от специализации	
Продажи	Доступны, но в основном оффлайн	
Логистика	Доступны, но в основном оффлайн	
Менеджеры проектов	Острая нехватка	
Генеральные директора	Острая нехватка	

Источник: интервью EWDN среди игроков рынка и кадровых агентств

Нехватка квалифицированных работников на рынке стимулирует стремительный рост зарплаты (10.000 долларов в месяц или более на определенных должностях), и увеличивает конкуренцию между работодателями в борьбе за сотрудников. Как следствие, ключевые должности иногда замещаются недостаточно квалифицированными сотрудниками или долго остаются вакантными. Некоторые московские компании пытаются искать кадры как в регионах, так и за рубежом.

Тогда как положительные изменения наблюдаются из года в год в области платежей и доставки, острый дисбаланс кадров может дополнительно ухудшиться в обозримом будущем. Спрос на квалифицированных сотрудников для сайтов электронной коммерции, а также для других категорий интернет-сайтов, работающих на крупных инвестициях, скорее всего, продолжит расти в том же темпе, что и рост самого интернет-рынка и рынка электронной коммерции.

Образовательной системе России понадобится много времени, чтобы решить свои проблемы, большинство из которых являются хроническими, с тем чтобы обеспечить индустрию электронной коммерции новым поколением должным образом подготовленных специалистов.



Некоторые университеты пытаются восполнить этот пробел в Москве, а также в некоторых городах в регионах. Тем не менее, эти ресурсы остаются недостаточно известными и не оцениваются участниками рынка.

Однако, обнадёживающим является тот факт, что первое поколение отечественных предпринимателей в сфере российской электронной коммерции уже имеет большой опыт. Среди наиболее впечатляющих личностей можно отметить Виктора Лысенко и Елену Масолову, которые создали ведущий дискаунтный сайт всего за шесть месяцев, прежде чем продать его Groupon Inc., а также Марию Колесник с сайта бронирования путешествий Oktogo.ru. Менее известными личностями, но не менее достойными признания, являются Александр Гольцов, Николай Гудовский и Виктор Кузнецов. Они были простыми студентами, когда в 2007 году создали сайт Vseinstrumenti.ru, который с тех пор стал лидирующим Интернет магазином в своем сегменте. Также интересной является история Андрея Кабакова и Антона Кошевого, создавшие в 2009 г. в Ростове-на-Дону сайт Newmans.ru, превратившийся с тех пор в крупный игрок в ряде регионов страны.

В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

- Соотношение заявок и вакансий на ключевые должности;
- Данные кадровых агентств по средней заработной плате по должностям;
- Российские учебные заведения с сильными программами по электронной коммерции;
- Анализ альтернативных мероприятий по набору персонала: от дополнительных программ обучения до найма эмигрантов и поисков квалифицированных ресурсов в регионах;
- Обсуждение мотивации и лояльности сотрудников в России.

РЕКЛАМА

Центр онлайн-образования

Нетология — центр онлайн-образования, в котором ведется подготовка квали-

фицированных специалистов строится на базе теоре-

активной практической работой. руководителей в области

"Руководитель интернетлогистика, маркетинг"

предпринимателей, так и на бизнес-процессы уже работающего

по интернет-профессиям. Обучение тических знаний и подкрепляется В частности в Нетологии готовят е-commerce. Онлайн-курс магазина: сайт, склад,

рассчитан как на начинающих людей, желающих наладить

интернет-магазина. Преподаватели

этого курса — владельцы, топ-менеджеры, сотрудники успешных интернет-магазинов и специализированных сервостить и от от тригно от ук. р. цип, стигделятся своим опытом со студентами и помогаю разопраться и задачамы их разопраться 2,5

месяца, студентов жлут 42 часа теории и 20 часов практических занятий

-WWW.NETOLOGY.RU-



8. Интернет торговля в регионах

Традиционный взгляд на «цифровую пропасть» между Москвой и регионами, хотя до сих пор отчасти верен, не учитывает в достаточной степени новые или возникающие реалии в географии развития рынка и способов доставки.

Помимо того, что деление России на две части, «столицу и регионы», само по себе является неточным, макроэкономическая истина о том, что эти два сегмента представляют примерно равные объемы рынка, мало говорит о конкретных возможностях компаний, занимающихся электронной коммерцией, в каждом из них.

В самом деле, KupiVIP уже почти две трети своих продаж осуществляет в регионах, в то время как некоторые региональные игроки (например, e96.ru, Newmans.ru), постепенно становятся компаниями всероссийского масштаба.

Компании, занимающиеся электронной коммерцией и ориентированные на Москву, вероятно, будут удивлены тем, что многие Интернет магазины, обслуживающие всю страну, фиксируют более высокую покупательскую активность (кол-во заказов на душу населения) в городах с населением от 300 тысяч до одного миллиона, чем в Москве.

По всем этим причинам Москва и Санкт-Петербург перестали быть исключительным центром внимания. Нельзя исключать, что некоторые города будут казаться еще более привлекательным, чем Москва, с учетом привычек онлайн-потребления их жителей, относительно слабой местной конкуренции, а также новых сетей доставки.

Рост рынка электронной коммерции в столицах и регионах (2012-2015 гг.)

	2012 Объем рынка (в млрд. руб.)	2013E Объем рынка (в млрд. руб.)	2015F Объем рынка (в млрд. руб.)	Рост 2012-2015
Столицы	214	260	365	x 1.7
Регионы	191	265	480	x 2.5
Всего	405	525	845	x 2.1

Источник: Data Insight



В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

- Количество онлайн-покупателей в макро-регионах России;
- Колебания средних чеков, частоты покупок, покупательской активности и видов потребляемых товаров между столицами и различными регионами;
- Проникновение федеральных сайтов в регионы;
- Среднесрочные и долгосрочные прогнозы развития интернет торговли в регионах на основе анализа основных препятствий на пути развития отрасли в регионах анализируются по уровню их значимости, категориям продукции, на которые они влияют, и вероятности преодоления препятствий;
- Кейсы: как региональные сайты Newmans.ru и e96.ru становятся общенациональными игроками; когда и как KupiVIP.ru, Ozon.ru, Svyaznoy.ru и Molotok.ru начали продавать больше в регионах, чем в столицах;
- Описание состояния электронной коммерции в Самарской области, предложенное отделом электронной коммерции Поволжского Государственного Университета Телекоммуникаций и Информатики.

РЕКЛАМА





9. Трансграничные продажи (cross-border sales)

Интернет-продажи в Россию от иностранных ритейлеров значительно выросли за последние несколько лет, и вполне могут достичь 3 млрд. долларов США в 2013 году. Российские онлайн покупатели ценят широкий ассортимент иностранных ритейлеров и наслаждаются практически безпошлинными покупками.

Хотя этот рынок остается непрозрачным, по результатам нашего трехмесячного расследования нам удалось сформировать ясную картину:

- Международные гиганты Amazon и eBay, а также ряд модных западных брендов в области одежды, пользуются высоким доверием и популярностью среди российских клиентов, но продажи китайских ритейлеров стали расти ударными темпами правда, по другим категориям товаров.
- Одежда и аксессуары, бытовая электроника и гаджеты, а также автомобильные запчасти относятся к категориям наиболее высокого спроса.
- Помимо вопросов локализации и адаптации, маркетинга и обслуживания клиентов, иностранным интернет магазинам упираются в две трудности: растаможивание и доставка до клиента, а также для некоторых из них вопрос оплаты.

9.1. Цифры и тенденции рынка

Рынок развивается быстро (рост — от 50% до 100% в год), испытывая транспортную систему и таможенную инфраструктуру страны. Весной 2013 года московские аэропорты были заблокированы 500 тоннами посылок, отправляемых в пункты таможенного контроля. В августе Федеральная таможенная служба обязалась нанять сотни новых сотрудников до конца года, чтобы помочь справиться с растущим потоком посылок из-за границы.

Ведущие страны, участвующие в трансграничных продажах в Россию на еВау (2012 г.)

	Страны, где россияне тратят больше всего денег		, откуда россияне покупают ольше всего товаров
1	США	1	Китай
2	Китай	2	США
3	Великобритания	3	Гонконг
4	Гонконг	4	Великобритания
5	Германия	5	Германия
6	Южная Корея	6	Южная Корея
7	Япония	7	Таиланд
8	Канада	8	Канада
9	Итлаия	9	Япония
10	Таиланд	10	Италия

Источник: eBay



Популярностью пользуются не только крупные международные интернет-магазины, а также на мелкие сайты, продающие небольшие объемы товара в нишевых сегментах. Некоторые из них сообщают, что их объемы продаж и суммы заказов российским клиентам намного больше, чем для любой другой страны, и недавний рост презошел их ожидания.

9.2. Почему россияне покупают за рубежом

Даже с учетом расходов на доставку, многие товары – но не все – дешевле покупать за рубежом, чем на внутреннем рынке. Разница в ценах может быть еще более значительной в случае некоторых редких предметов: в ходе исследования любитель галстуков «боло» сказал, что может быть десятикратная накрутка в цене между российским магазином и иностранным интернет-магазином.

Одной из причин такого ценового преимущества является то, что посылки, полученные гражданами стран таможенного союза (в том числе России) посылки не подлежат таможенному налогообложению, если они не превышают 31 кг и 1.000 евро таможенной стоимости в месяц на одного получателя.¹

Некоторые товары просто не доступны на внутреннем рынке, или их трудно найти. Это касается не только таких предметов, как коллекционные фигурки из «Звездных войн». Другие товары, такие как некоторые автомобильны запчасти и комплектующие для редких или малоизвестных марок автомобилей практически не доступны в России, особенно в регионах. Онлайн каталог американских товаров BayRu выстроил свой ассортимент автомобильных запчастей выяснив, какие из товарных категорий в наибольшем дефиците на существующих интернет-ресурсах и в оффлайн магазинах России.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ EWDN О ТРАНСГРАНИЧНЫХ ПРОДАЖАХ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ:

- Анализ таможенной практики и таможеннго законодательства, а также их возможных изменений
- Интервью с российскими и зарубежными представителями интернетмагазинов и сайтов-посредников
- Анализ наиболее востребованных категорий продукции
- Анализ трудностей с доставкой, их причины и возможные решения в отношении сложностей на российской таможне,
- Информацию о ненадежности «Почты России» и об альтернативных курьерских компаниях;
- Варианты, доступные для иностранных продавцов в плане продвижения своих предложений среди российских потребителей;
- Обсуждение различных вариантов выхода на рынок: от продаж из-за рубежа до сотрудничества с российскими операторами и открытия местного представительства либо дочерней компании.

^{1.} Если вес или стоимость превышают эти величины, таможенная пошлина составляет 30% от стоимости посылки с минимальным тарифом налога в размере 4 евро за кг. В настоящее время российиские власти рассматривают возможность перехода на менее либеральный таможенный режим.