

ПС

АКАДЕМИЯ

СОВРЕМЕННЫХ

ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ

ТЕХНОЛОГИЙ

- ПС** **Почтовая связь**
- ПС.2.** Развитие дистанционной торговли в Российской Федерации
(количество частей – 3)
- ПС.2.02** Развитие дистанционной торговли в рыночных условиях. Товарные сегменты рынка дистанционной торговли
(количество частей – 2, число страниц - 8)

ПС.2

Становление рыночных отношений в стране создало совершенно новые условия для развития дистанционной торговли. Либерализация законодательства Российской Федерации в области предпринимательства, демонополизация товарных отношений, новые таможенные правила, иностранные инвестиции способствовали образованию новых и преобразованию традиционных направлений бизнеса. Дистанционная торговля полностью перешла на коммерческую тень и начала возрождаться на новом уровне в 90-е годы прошлого века. Вакуум, образованный на рынке после ликвидации Роспосылторга и Центросоюза, стал заполняться отечественными негосударственными фирмами дистанционной торговли и зарубежными мировыми лидерами, пришедшими на российский рынок.

Пока российские показатели дистанционной торговли уступают мировым, однако темпы развития этой отрасли достаточно высоки. Этому обстоятельству способствует то, что в России имеются благоприятные тенденции и условия, которые делают Россию привлекательным рынком. Базовая инфраструктура дистанционной торговли в стране достаточно хорошо развита:

- сеть отделений почтовой связи охватывает всю территорию России;
- в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах работает достаточно большое количество call-центров (телефонные компании, справочные службы и т.п.);
- в Москве, Московской области, Твери, Ярославле, Туле функционируют 7 крупных центров предпочтовой подготовки - фулфилмента (упаковка, оформление, предварительная сортировка почтовых отправок);
- все больше городов охватывается сетью международных и российских служб экспресс доставки, городских курьерских служб, сетями пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и посылочных терминалов;
- развиваются системы банковских и электронных платежей, предлагающих свои услуги дистанционной торговле.

По данным исследований Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ) дистанционная торговля в России до кризиса 2008-2009 годов росла большими темпами, с 2001 года ее обороты выросли почти в шесть раз. В 2001 -2005 годах оборот продаж при осуществлении доставки товаров по почте экспертами НАДТ считался в долларах США (рис. 5). Начиная с 2006 года подсчет товарооборота ведется в евро, в общем товарообороте стал выделяться сектор электронной торговли, а с 2009 года - телепродажи (DRTV). В 2010 году при обороте € 5,2 млрд. рост продаж в дистанционной торговле

составил 23%, причем рост был обеспечен в основном за счет электронного канала продаж (рис.6). В приведенных цифрах не учитываются услуги, оказываемые дистанционным способом (продажа билетов, туристических путевок, скачиваемого контента и т.д.).

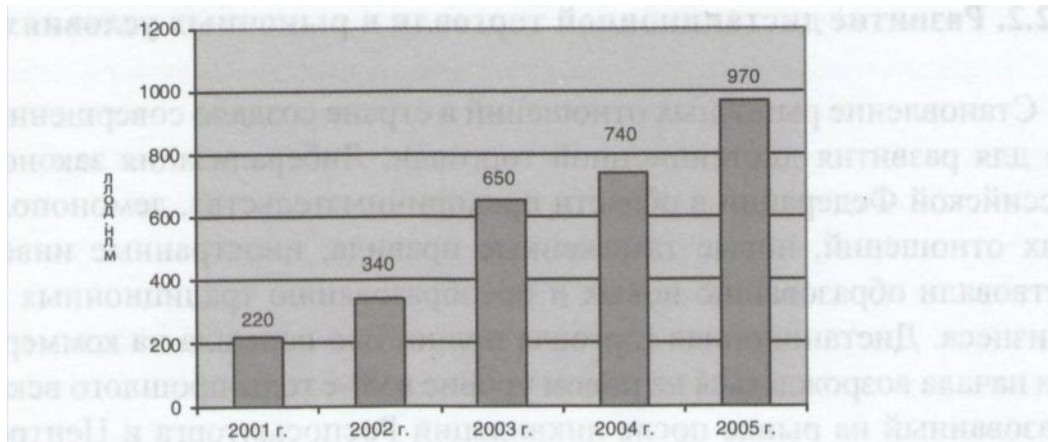


Рис. 5. Динамика оборота дистанционных продаж, в млн. долл. США

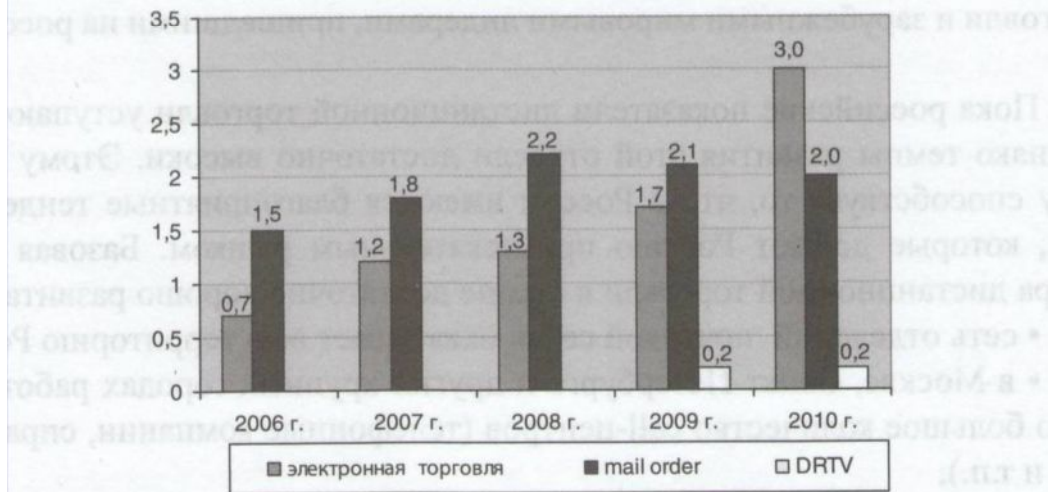


Рис. 6. Динамика оборота дистанционных продаж, в млрд. евро

В 2009 году в России был отмечен самый низкий показатель роста дистанционной торговли за последние 8 лет. Основной причиной явился уход с рынка ряда компаний ввиду допущенных стратегических просчетов и роста почтовых тарифов. Кроме того, в 2009 году стало проявляться негативное влияние кризиса:

- на 12-15% снизился отклик на предложения о покупке;
- до 30% сократилось число заказов от лояльных клиентов;
- на 25% снизилась средняя стоимость заказа;
- сократилось число заказов из неблагополучных в социальном плане регионов;
- увеличилось число возвратов;

Указанные негативные явления стали особенно чувствительными для компаний, имеющих небольшую клиентскую базу.

В 2010 году ситуация стала меняться. Развитие электронной торговли, обеспечившее докризисный рост показателей, связано в первую очередь с развитием широкополосного доступа в Интернет, который стимулирует не только рост числа пользователей Сети, но и формирует «моду» на покупки в Интернете.

В целом, доля российского рынка дистанционной торговли в общем торговом обороте страны остается незначительной: в 2007 году - 0,44%; в 2008 году - 0,49%; в 2009 году - 0,54%. Количество покупателей, делающих несколько покупок в течение года, стабилизировалось на уровне 30 млн. человек (хотя бы одну покупку делают около 45 млн. покупателей). Количество покупок в 2009 году составило 108,8 млн. ед. (в 2008 году - 108 млн. ед.).

По результатам опросов, проведенными специалистами НАДТ среди участников Ассоциации, в 2009 году самыми популярными товарами в России по количеству покупок были: книги, CD, DVD - 31%; одежда и обувь - 24%; товары для здоровья и косметика - 16%; семена - 10%; электроника (включая мобильные телефоны, компьютеры и их комплектующие) - 7%; товары для дома - 7%; спортивная одежда, автозапчасти, радиодетали - 6%.

Распределение заказов в зависимости от количества жителей в поселениях следующее:

- мегаполисы (более 1 млн. жителей) - 21%;
- крупные города (200 тыс. - 1 млн. жителей) - 26%;
- малые города (50 - 200 тыс. жителей) - 33%;
- населенные пункты (до 50 тыс. жителей) - 20%.

По возрасту покупатели распределяются следующим образом:

до 25 лет- 12%;
26-35 лет-29%;
36-45 лет-31%;
46-55 лет - 22%;
более 55 лет - 16 %.

Среди всех покупателей 76% составляют женщины.

Развитие дистанционной торговли в России сегодня сильно зависит от качества работы и ценовой политики на услуги государственной почты России, которая является основным доставщиком товаров дистанционной торговли. Основными проблемами почты, по мнению НАДТ, являются качество доставки (до 20% каталогов не доходит до получателя) и сроки доставки (10-30 дней в зависимости от удаленности от Москвы). К примеру, у почты Канады (также огромные территории и малонаселенные районы)

максимальный срок доставки составляет 4 дня.

Тарифы на услуги по пересылке письменной корреспонденции, относящихся к универсальной услуге почтовой связи, регулируются государством и определяются Федеральной службой по тарифам, исходя из принципа доступности услуг для населения. Как правило, тарифы повышаются 1 раз в год в пределах инфляционной составляющей. Правительством Российской Федерации принято постановление от 24.10.2005 № 637 «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи». В соответствии с ним тарифы на универсальные услуги по-soft связи должны быть доведены до уровня, обеспечивающего компенсацию экономически обоснованных затрат и возмещения нормативной прибыли. Такие тарифы на сегодня установлены в 2009 году только для заказной письменной корреспонденции. Динамика изменения тарифов за 2008-2011 годы приведена в таблице 5.

Таблица 5 (в руб.)

Вид и категория почтового отправления	2008	2009	2010	2011
Простая почтовая карточка	4,75	6,6	7,7	8,5
Заказная почтовая карточка	6,6	18,0	18,0	20,1
Простое письмо массой до 20 г.	6,5	9,0	10,5	11,8
Заказное письмо массой до 20 г.	9,9	24,15	24,15	26,0
Письмо с объявленной ценностью массой до 20 г.	32,9	48,0	52,8	59,0
Простая бандероль массой до 100 г.	14,4	19,8	23,1	25,4
Заказная бандероль массой до 100 г	16,5	35,15	35,15	35,15
Бандероль с объявленной ценностью массой до 500 г . плата за пересылку по второму тарифному поясу)	24,3	35,0	38,5	42,0

Таким образом, за 2008-2011 годы тарифы на пересылку простой пись-1ной корреспонденции и корреспонденции с объявленной ценностью повы-лись в среднем на 75-79%, на заказную корреспонденцию - на 110-200%.

При этом почтовые тарифы в России остаются много ниже, чем почтовые тарифы в других странах (таблицы 6 и 7). Тем не менее, регулярное повышение почтовых тарифов негативно влияет на рост объемов продаж. При средней стоимости книги в 184 руб. все меньше читателей готовы платить дополнительно-30-50 руб. (в зависимости от расстояния) за ее доставку по почте. Помимо этого высокая стоимость доставки товаров и рекламных материалов вынуждает посылторговые фирмы уменьшать общие объемы рассылок и продавать более дорогие товары. Как следствие, компании дистанционной торговли пытаются искать более эффективные пути по привлечению новых клиентов (телемаркетинг, Интернет, пресса, вкладки и т.д.)

Таблица 6

Сравнение почтовых тарифов на рассылку каталогов, февраль 2011 году

Каталог	Россия	Германия	Австрия	Канада
Базовая цена в евро	0,79	4,1	4,3	2,26
Скидка за предпочтительную подготовку	0%	15%	19%	23%
Цена после предпочтительной подготовки	0,79	3,49	3.48	1.74
Скидка за объем	0%	10%	14%	0%
Конечная цена в евро	0,79	3,14	2.99	1.74

Таблица 7

Сравнение почтовых тарифов на рассылку писем, февраль 2011 году

Простое письмо (С6/С5, 20 г, 100 000 шт.)	Россия	Германия	Австрия	Канада
Базовая цена в евро	0,3	0,55	0,55	0,41
Скидка за предпочтительную подготовку	0%	7%	0%	0%
Цена после предпочтительной подготовки	0,3	0,51	0,55	0,41
Скидка за объем	0%	2%	7%	0%
Конечная цена в евро	0,3	0,5	0,51	0,41

Тем не менее, процесс сотрудничества почты России и НАДТ продолжается: в 2009 году стартовал совместный проект «Улучшение качества доставки на последней миле». Цель проекта - контроль работы отделений почтовой связи (ОПС) при доставке почты, принятие мер по ее улучшению и исправлению выявленных нарушений.

Товарные сегменты рынка дистанционной торговли

Востребованность населением услуг дистанционной торговли определяется многими факторами (социальными, экономическими, географическими, демографическими). При этом необходимо учитывать все имеющиеся различия по регионам страны в условиях жизни и осуществления предпринимательства.

Рынок дистанционной торговли в Российской Федерации характеризуется следующими показателями (по данным Росстата):

территория - 17,075 млн. кв. км.;

83 субъекта Российской Федерации (республики, края, области, города

федерального значения и автономные округа);
 население- 141,9 млн. человек;
 городское население - 73%, сельское население - 27%;
 мужчины - 46%, женщины - 54%;
 средняя плотность населения - 8,31 человек на кв. км;
 средний уровень доходов (3-й квартал 2010 года) - 18 453 руб. (€ 461)

В целом можно выделить следующие факторы, которые необходимо учитывать при планировании развития дистанционной торговли.

Платежеспособный спрос населения. В первую очередь выделяются регионы, население которых имеет высокие доходы и, соответственно, высокую покупательную способность. В число таких регионов по уровню среднемесячных доходов (по данным за 3-й квартал 2010 года) в 2010 году входили: Москва - 41,1 тыс. руб., Ямало - Ненецкий а.о. - 33,2 тыс. руб., Чукотский а.о. - 32,6 тыс. руб., Сахалинская область - 31,4 тыс. руб., Ханты-Мансийский а.о. - 30,5 тыс. руб., Ненецкий а.о. - 30,2 тыс. руб., Санкт-Петербург - 26,7 тыс. руб., Камчатский край - 26,5 тыс. руб., Тюменская область - 26,1 тыс. руб., Магаданская обл. - 25,7 тыс. руб., Республика Саха (Якутия) - 24,2 тыс. руб., Московская область - 22,4 тыс. руб. У населения этой группы городов и регионов имеются для покупок достаточные денежные средства и формируется повышенная потребность на высококачественные товары.

Гендерно-демографические особенности. В зависимости от ассортимента товаров, контингент потенциальных потребителей услуг дистанционной торговли характеризуется следующими половозрастными данными (табл. 8):

Таблица 8

Характеристики потенциальных потребителей услуг дистанционной торговли

Группы товаров	Возрастная группа заказчика	Пол основного контингента заказчиков	% от численности населения страны
Одежда	18-50	жен.	22
Обувь	18-50	жен.	22
Товары для детей	20-35	жен.	11
Парфюмерия и косметика	18-50	жен.	22
Товары для дома	25-45	жен.	16
Электроника	25-45	муж., жен.	25
Запчасти к автомашинам и мотоциклам	30-50	муж.	15
Спорттовары	15-45	муж., жен.	19

Приведенные данные лишней раз подчеркивают, что основным контингентом покупателей в дистанционной торговле являются женщины.

Географические особенности. При сегментации рынка выделяются регионы с низкой плотностью населения, имеющие труднодоступные районы, слаборазвитые сети транспортных сообщений и розничной торговли. К ним относятся: Дальний Восток, Сибирь, районы Крайнего Севера европейской части России. Цены на товары массового спроса в этих регионах выше в 1,5-2 раза средних показателей по России. С учетом высоких наценок на товары в розничной торговле, связанных с большими затратами по их транспортировке, потенциальным клиентам будет выгоднее покупать товары в дистанционной торговле. Население этих районов может стать активным потребителем этих услуг в широком товарном ассортименте.

Обеспечение товарами сельского населения. Структура снабжения сельского населения страны розничными товарами все еще далека от совершенства. По этой причине интерес сельского населения к дистанционной торговле возрастает. Наиболее перспективны в этой части - Центральный, Волго-Вятский, Центрально-Черноземный, Поволжский регионы, Краснодарский и Ставропольский края, где наблюдается наибольшая плотность сельского населения.