

ПС

АКАДЕМИЯ

СОВРЕМЕННЫХ

ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ

ТЕХНОЛОГИЙ

ПС Почтовая связь

ПС.4. Виды дистанционной торговли В2С в России
(количество частей – 1, число страниц - 22)

ПС.4

Каталожная торговля

После либерализации российского законодательства в области внешней торговли на Россию, как на перспективный сегмент потребительского рынка, в 90-е годы первыми обратили внимание зарубежные мировые лидеры дистанционной торговли: «Otto», «Schwab», «Quelle», «Neckermann» (Германия), «La Redoute», «3Suisse» (Франция), «Freemans», «Littlewoods» (Великобритания). Эти компании стали искать пути распространения своей продукции в России. Был налажен выпуск каталогов на русском языке, созданы логистические схемы распространения каталогов и сбора по ним заказов. Развитие шло по двум направлениям: организация собственных бюро приема заказов («3Suisse», «Otto», «Schwab»), либо поиск российских партнеров, способных представлять фирменные интересы («Quelle», «La Redoute», «Freemans»). Надо отметить, что крупные зарубежные компании, как правило, работают на российском рынке через сеть своих центров заказов и представителей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах России. Доставка в крупных городах осуществляется курьерской службой или в центрах выдачи заказов, рассылка каталогов и доставка по регионам России осуществляется «Почтой России». Российский покупатель может заказывать товары и на интернет-сайтах компаний, доставка при этом осуществляется силами национальных почтовых операторов или курьерскими компаниями.

Среди отечественных фирм дистанционной торговли в 90-е годы первопроходцами были: «Книга-сервис», «Еврошоп», «Бета-Сервис» (ныне «Мир книги»), «Ридерз дайджест», «Пост-Шоп», «Репетитор-Центр», «Посылторг». Многие из перечисленных фирм продолжают успешно работать и в настоящее время. Кроме фирм дистанционной торговли, каталоги стали издавать товаропроизводители и издательства, распространяющие свою продукцию. Помимо них получили распространение тематические каталоги, каталоги по отдельным товарным группам.

Концерн «**Quelle**» свою деятельность в России начал еще в 90-е годы, работая через местных дилеров и агентов. В 2004 году было открыто дочернее предприятие - ЗАО «Майл Ордер Сервис», главный офис которого находится в Москве. Оборот «Quelle» в России достиг € 170 млн. На страницах русскоязычных каталогов была представлена одежда, товары для дома и сада, модели известных европейских брендов. Помимо

главного каталога, печатались специальные каталоги - «Мода без границ», «Мой размер», «Modeszene», «Mens's Style», «Детский мир». Товар доставлялся во все регионы страны «Почтой России», а жители Москвы имели возможность получать заказы в клиентском центре «Комсомольская». В ноябре 2009 года, после банкротства концерна, торговая марка «Quelle» и российское отделение компании перешли к концерну «Otto Group».

Концерн «**Otto Group**» работает в России с 1990 года. Вначале «Otto Group» пользовался услугами местных партнеров, которые брали на себя сбор заказов и распространение товаров. В 2006 году «Otto Group» вместе с «Direct Group» основали компанию «ДИРЕКТ КАТАЛОГ СЕРВИС», объединившую три бренда:

- каталог «ОТТО» для молодых модных женщин в возрасте от 18 до 45 лет;
- каталог «bonprix» с предложениями по одежде для всей семьи по доступным ценам;
- каталог «WITT International» для женщин зрелого возраста, предпочитающих классический стиль.

otto group russia

Помимо каталожных заказов все товары покупатель может купить через Интернет. За последние три года по отдельным брендам доля продаж через Интернет достигла 40 % в среднем по России. В Москве и Санкт-Петербурге доля электронных заказов значительно выше.

В 2006 году в рамках совместного предприятия «Otto Group» и «Direkt Group» была основана компания «Бизнес Сервис» для обслуживания операций, связанных с заказами товаров по каталогам. В 2008-2009 годы «Otto Group» вывела на российский рынок еще один бренд - каталог спортивных товаров «SportScheck», приобрела три ключевых бренда компании «НАДОМ Групп» (каталоги «На дом», «Здоровье и Комфорт», «Мегги Молл») и производственнологистический центр «Промопост» в Твери, принадлежавший «Direct Group». «НАДОМ Групп» была основана в 1996 году компанией «Direct Group» (до сентября 2007 года именовалась «PPE Group»), Летом 2009 года, уже войдя в состав концерна «Otto Group», компания запустила новый проект - каталог обуви и аксессуаров «ПРОМЕНАД». Одним из самых успешных проектов «НАДОМ Групп» является каталог «Мегги Молл» и его интернет-версия - meggy mall.ru, В 2009 году чистые продажи «Мегги Молл» выросли на 40% по сравнению с 2008 годом, а прибыль - на

122%. Общий тираж каталогов составил более 15 млн. в год.

Группа компаний, которая на сегодняшний день существует под общим брендом «Otto Group Russia» («НАДОМ Групп», «ДИРЕКТ КАТАЛОГ СЕРВИС», «Quelle Россия», «Промопост», «Бизнес сервис»), является крупнейшей группой на рынке дистанционной торговли России. Выручка концерна в 2010 году в России составила 349 млн. евро.

Компанию «La Redoute» с 2003 года на российском рынке представляла отечественная компания «Пост-сервис». В 2006 году компания вышла на российский рынок самостоятельно, организовав дочернее предприятие ООО «Ла Редут Рус». Своего логистического центра в России у компании нет, заказы поставляются непосредственно из Франции. Ассортимент товаров для России идентичен французскому каталогу: 80% в нем составляют собственные коллекции «La Redoute», 20% - товары других производителей (бренды «Nike», «Timberland», «Adidas», «Dim», «Columbia»),

Компания «3Suisse» пришла на российский рынок в начале 90-х, открыв представительство в России. Однако в начале 2000 года компания приостановила свою деятельность, но уже на следующий год снова возобновила работу на российском рынке. В 2005 году вышел первый каталог «3Suisse» на русском языке. В каталоге представлены одежда, обувь, аксессуары и товары для дома. Компания «3Suisse» осуществляет продажи через центры заказов и представителей, Заказы доставляются из Франции в Москву в почтовых отправлениях.

Компания «Yves Rocher» свой первый магазин в России открыла в Москве в 1991 году, к 2010 году в 80 городах России действовали более 150 магазинов «Yves Rocher». С 1996 года на российском рынке компанию представляет фирма ООО «Ив Роше Восток», которая предлагает покупателям два способа покупок - магазины и дистанционная продажа. С 2006 года компания становится популярной в сегменте косметической и парфюмерной дистанционной торговли. Маркетинговая стратегия компании предполагает почтовую рассылку подарков и сувениров клиентам, сделавшим покупки на определенную сумму,

Компания «Avon» на российский рынок вышла в 1993 году, и уже в 1996 году Россию признали самым быстрорастущим рынком за всю историю развития компании, В 2000 году в Санкт-Петербурге была введена первая линия по комплектации заказов,

сегодня в разных городах России функционируют 8 сборочных линий. В 2004 году «Avon» открыла завод в г. Наро-Фоминск, Всего со дня запуска российского производства на заводе было произведено более полумиллиарда единиц продукции, высокий уровень качества которой подтвержден сертификатами соответствия международным стандартам ISO и OHSAS. Подразделения «Avon» находятся в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Иркутске, Казани, Ростове-на-Дону, Самаре, Хабаровске и других городах России. Сегодня «Avon» является одним из лидеров дистанционной торговли на российском рынке и активно сотрудничает с «Почтой России».

Большую часть рынка каталожной торговли занимает **книжная торговля**. Участниками рынка являются специализированные агентства, соответствующие службы издательских домов, книготорговые компании и книжные клубы.

Одним из лидеров дистанционной торговли книгами является **ООО «Мир книги»** (с 2005 года входит в состав Группы компаний «Мир книги»), Среди предлагаемых каталогов наибольшей популярностью пользуется каталог «Мир книги» (издается с 1993 года, тираж 3-4 млн. экземпляров). В каждом номере представлено более 1000 наименований книг, товаров, аудио- и видеопродукции. Каталог выходит до десяти раз в год и распространяется по всей территории России бесплатно. Каталог «Мир эксклюзивной книги» содержит редкие букинистические и антикварные книги в эксклюзивной обработке, издания в кожаных переплетах ручной работы, выполненные по старинным технологиям, дорогие альбомы в подарочных футлярах. Весь ассортимент каталогов доступен в интернет-магазине - www.mirknigi.ru. В интернет-версии каталога клиентам предлагаются все имеющиеся в наличии товары, а не только из последних каталогов. Оплата принимается наличными и наложенным платежом.

В настоящее время активными клиентами компании являются более 4,5 млн. чел. Количество реализованных экземпляров книг за 2008 год составило более 20 млн. экземпляров. В сутки обрабатывается до 70 тыс. отправок с последующей отправкой заказчикам «Почтой России». Компания осуществляет дистанционную торговлю также и на Украине. Центральный офис и производственно-складской комплекс «Мира книги» расположены в Москве.

ОАО «Агентство «Роспечать» обеспечивает распространение периодической печатной продукции в стране на протяжении более 90 лет и продолжает оставаться в

лидерах данного сегмента рынка. Основные виды деятельности: организация подписки, оптово-розничное распространение, экспедирование и магистральная перевозка периодических печатных изданий. Тираж подписных каталогов «Агентства «Роспечать» составляет 800 тыс. экземпляров. Основной каталог «Газеты. Журналы» выпускается тиражом 600 тыс. экземпляров. Данный каталог издается два раза в год и включает в себя более 5 тыс. наименований российских и зарубежных изданий. В каталоге «Издания органов научно-технической информации» представлены издания, содержащие публикации о передовых достижениях науки и техники, новых технологиях.

В 2009 году Агентством были обработаны заказы подписчиков на сумму 3,76 млрд. руб. (по сравнению с 2008 годом рост 13,4%). «Роспечать» активно создает сеть местной доставки периодики в Москве и в 17 регионах России, Среди новых проектов - прямая редакционная подписка, оформление подписки в киосках, корпоративная подписка с курьерской доставкой. В сети «Интернет» подписка оформляется в интернет-магазине www.pressca.fe.ru. Издателям предлагаются услуги по экспедированию и перевозке, хранению тиражей и упаковке, адресным рассылкам, рекламе, маркетинговым исследованиям и другие. Клиентами ОАО «Агентство «Роспечать» являются более 2000 издательств и редакций.

Издательский дом «Ридерз Дайджест». «Reader's Digest» существует с 1922 года. Компания издает 91 журнал (включая 50 изданий на разных языках, в том числе на русском), из них 9 журналов имеют тираж более 1 млн. экз. в месяц. Ежегодно компания продает около 40 млн. книг, видео- и аудиопродукцию. Из книг наиболее популярными являются познавательные и образовательные - энциклопедии, справочные издания, атласы, книги о природе, истории, а также публикации романов известных авторов. Компания продает свои издания в 78 странах мира, обслуживая около 130 млн. клиентов, офисы компании открыты в 44 странах, в том числе в России.

«Ридерз Дайджест» работает в России с 1991 года. Прямые продажи своих изданий по подписным каталогам компания начала с 1993 года, тогда же началось сотрудничество с «Почтой России». Ежегодно по почте рассылается порядка 20 млн. каталогов, клиенты присылают купоны заказов с отмеченными позициями, далее по почте высылается заказанный товар. Другие каналы доставки информации и продукции (заказы через web-сайт, альтернативная доставка) составляют менее 5% от общего числа

заказов. Отличительными особенностями компании являются:

- продажа товаров без требования немедленной оплаты. «Ридерз Дайджест» практически не использует предоплату или наложенный платеж - более 95% заказов клиенты могут забрать на почте без оплаты. Более половины товаров и книг читатели могут оплачивать частями — высылается счет с возможностью разбить платеж, как правило, на 3 части с отсрочкой платежа по каждой;

- возврат товаров клиентами производится несколько чаще, чем у других компаний (поскольку клиент может «передумать» после получения заказа). Только в 2009 году компания получила около полумиллиона возвратов. Однако компания идет на эти затраты сознательно, чтобы завоевать доверие читателей;

- клиенты чаще оплачивают свѣи заказы не почтовыми переводами, а через Сбербанк России;

- большое количество писем от заказчиков - ежегодно от 4 до 6 млн. штук. Компания предлагает своим клиентам принять участие в стимулирующей лотерее. Для участия в такой акции потребитель, как правило, должен купить товар. Для обеспечения права участия в стимулирующих акциях тех людей, которые не хотят заказывать товар в данный момент, в большинстве каталогов есть два конверта «ДА» и «НЕТ». Конверт «ДА» предназначен для тех, кто желает заказать товар и принять участие в стимулирующей продаже лотерее, а конвертом «НЕТ» могут воспользоваться те, кто хочет попытаться счастья в стимулирующей акции, но при этом не хочет ничего заказывать. Эти ответы тоже принимают участие в лотерее, в соответствии с Правилами, которые публикует компания. Таким образом, «Ридерз Дайджест» получает информацию о людях, которым не интересны товары, а интересен только розыгрыш призов.

Книжная дистанционная торговля в России развивается также посредством организации клубной торговли. Существуют книжные клубы, например, издательств «Терра» и «АСТ», книжный клуб «Клуб Семейного Досуга» и многие другие, практикующие продажи книг через каталог и Интернет. Например, **книжный клуб «Клуб Семейного Досуга»** является частью международной корпорации «DIRECT GROUP BERTELSMAN». Члены российского книжного клуба (более 1 млн. чел.) ежеквартально получают каталог, где представлены более 500 книжных новинок. Аналогичный выбор книг представлен в интернет-версии магазина. Заказы доставляются в почтовых отправлениях.

Некоторые книжные клубы устанавливают для читателей определенные обязательства: сделать заказ с какой-то периодичностью, заказать некоторое количество книг, заказать книги на какую-то сумму и т.п. Обязательства обычно необременительны: заказ одной книги в квартал (или другой достаточно длительный промежуток времени), подписка на каталог или клубный журнал. Большинство клубов работает без всяких условий. Помимо этого потенциальных и действующих читателей привлекают выгодные «вступительные» предложения и подарки, возможность приобрести эксклюзивные клубные издания, первыми познакомиться с новинками книжного рынка. Заказы принимаются по почте, телефону, через Интернет. Книжные клубы пока охватывают небольшой по объему сегмент рынка, но их бизнес постепенно растет.

По мнению западных бизнесменов, в России логистика представляет собой самую актуальную проблему для дистанционной торговли в целом. Проблема решается путем создания компаниями, занимающимися дистанционной торговлей, крупных логистических центров.

Концерн «Бертельсман АГ» в 1997 году построил собственный дистрибуционный центр в Ярославле. Основными клиентами дистрибуционного центра Бертельсман (ДЦБ) являются компании дистанционной торговли, телекоммуникационные компании и компании директ-маркетинга. Для них оказывается полный цикл услуг: транспортные услуги, обработка заказов, работа с заказчиками, call-центр, финансовые услуги, услуги по таможенному оформлению. Производственные площади составляют около 40 000 кв.м, склад вмещает 7500 мест ячеистого хранения и 10 000 паллетомест. Ежедневно ДЦБ способен формировать и отправлять до 45 000 посылок.

Концерн «Otto Group» для развития своих логистических проектов выбрал г. Тверь. Компания «Промопост» была создана в 1999 году для обслуживания растущего бизнеса в области дистанционной торговли. Общая площадь производственно-логистического комплекса составляет 22 800 кв. м. Предприятие состоит из 3-х зданий: «Горизонт-1», «Горизонт-2» и «Горизонт-3». «Промопост» обеспечивает оказание клиентам полного цикла услуг по обработке заказов, формированию и отправке письменной корреспонденции и посылок с заказами в регионы России. В структуре компании имеются склады на 12 400 паллето-мест, отдел информационных технологий, операционный центр, печатный центр, упаковочный центр, отдел по работе с клиентами.

Мощности предприятия рассчитаны на отправку более 120 млн. единиц письменной корреспонденции и около 10 млн. посылок в год.

Весной 2008 года «Otto Group» для другой своей компании «Бизнес сервис» в Твери был построен отдельный логистический комплекс, в котором все процессы автоматизированы: от завоза и складирования товара до его упаковки и отправки покупателям. Компьютерное оборудование центра, специально разработанное для иностранных представительств «Otto Group», адаптировано к российскому рынку. Через логистический комплекс осуществляется реализация товаров по каталогам «ОТТО», «bonprix» и «WITT International».



Рис. 14. Технологическая линия в г. Климовск по производству бесконвертных почтовых отправлений

Компания «Аккорд пост», специализирующаяся на логистике, дистрибуции письменной корреспонденции и поддержке каталожной торговли, в 2007 году открыла новый производственно-складской комплекс в г. Климовск Московской области (рис. 14). Комплекс оснащен современным технологическим оборудованием по производству мейлингов, счетов и бесконвертных почтовых отправлений. Производственные площади

комплекса составляют 15 000 кв. м, ежедневная производительность - до 1 млн. единиц письменной корреспонденции. Склад вмещает до 10 000 паллетомест.

«OZON.ru» в 2006 году стал использовать операционно-логистический центр «Промоиост» в Твери (корпус Горизоит-2»), а в 2009 году там же в Твери построил собственный логистического комплекс «Боровлево-2». Комплекс позволяет обрабатывать ежегодно до 7,6 млн. единиц товара, хранить более 4 млн. единиц, комплектовать и отправлять до 4,7 млн. заказов в год.

Телевизионная продажа товаров

Телевизионные продажи пришли к российскому покупателю в 90-х годах прошлого века. В настоящее время покупки через телемагазин занимают весьма небольшую часть рынка дистанционной торговли, объем телепродаж в России за 2010 год составил € 200 млн. (по данным НАДТ). Основную часть аудитории телемагазинов составляют домохозяйки, пенсионеры, а также люди, которые дорожат своим временем. К сожалению, на развитие телепродаж сказался негативный опыт предыдущих лет, когда продажами через телемагазины занимались не самые добросовестные продавцы. По мнению аналитиков, этот рынок все же имеет большие возможности. Продавцы, используя телепродажи, имеют возможность охватить большую и разноплановую аудиторию, уменьшить затраты на содержание розничной сети магазинов. Фактически этот вид дистанционной торговли в России еще только начинает развиваться.

Ассортимент телемагазинов, как правило, нестандартный. Зачастую, сначала товар появляется в телемагазине, и только через некоторый период времени в обычном магазине. Много новинок предлагают телемагазины в области здоровья, спорта, отдыха на природе. Немало предложений по садово-огородным и кухонным мелочам, а также для решения бытовых вопросов.

Система телепродаж построена следующим образом. Покупатель видит товар на экране телевизора, получает краткую информацию о его потребительских свойствах и назначении, узнает цену. По предлагаемому в ролике или бегущей строке телефону потенциальный покупатель связывается с оператором call-центра, предоставляющим ему более полную и точную информацию. и принимает решение о покупке товара или, наоборот, отказывается от своего намерения. В случае принятия решения о покупке заказ

оформляется по телефону. Обычно в рекламе указывается интернет-сайт, где покупатель может более подробно ознакомиться с товаром и сделать заказ через Интернет. Для Москвы и Санкт-Петербурга практикуется доставка курьером с наличной оплатой, для клиентов, проживающих в других регионах, предусматривается традиционная форма заказа: указывается почтовый адрес и после оформления заказа товар высылается почтовым отправлением.

Развитие интернет-телевидения расширяет возможности дистанционной торговли. Клиент может круглосуточно можно смотреть рекламные ролики в Интернете и заказывать товары. В России подобные каналы имеют «TV Shop», «RTL Shop», «ИнтершопТВ», «TopShopTV». Интернет-сайты телемагазинов предлагают: удобный каталог, простую форму заказа и доставку курьером или почтой в любую точку России.

Рассмотрим работу телемагазина на примере компании «TV Club». Компания была создана в 1994 году по образцу американского телемагазина QVC. С 1996 года «TV Club» является членом Международной ассоциации электронной торговли (Electronic Retailing Association). На протяжении более десяти лет телевизионные блоки компании занимали основное рекламное время многих российских эфирных телеканалов. В 2005 году телемагазин полностью арендовал эфирное время телеканала «2x2», владеющего частотой в эфире Москвы. В тот же год началось круглосуточное спутниковое вещание «TV Club» по кабельным сетям по всей стране - это был первый в России канал телевизионной круглосуточной торговли.

Весной 2007 года компания рассталась с телеканалом «2x2» и начала круглосуточное спутниковое вещание под собственным логотипом. Таким образом, «TV Club» переориентировался на аудиторию кабельных сетей и владельцев индивидуальных систем для приема спутникового телевидения. Для обеспечения прямых продаж был создан собственный call-центр и дилерская сеть в 76 крупнейших городах России. В ассортименте телемагазина: товары для дома, украшения, товары для спорта, эксклюзивные товары и т.д. В телемагазине продается, в основном, зарубежный товар. Партнерами и поставщиками являются ведущие мировые компании-производители.

Помимо телепродаж компания выпускает каталог, который распространяется по дилерской сети и выдается каждому клиенту при получении покупки. Собственная курьерская служба доставляет товар по Москве, Московской области, Санкт-Петербургу

и Ленинградской области на следующий день после заказа. В другие регионы страны доставку осуществляет «Почта России». Предлагаемый спектр товаров рассчитан на потребителей всех возрастных групп с различными интересами. Сетка вещания телеканала «TV Club» представлена тематическими рубриками:

- «Наши лучшие товары» - наиболее популярные товары;
- «Дом и сад» - для демонстрации различных инструментов и приспособлений;
- «Домашний шеф-повар» - рекомендует рецепты для приготовления блюд;
- «Уют и комфорт» - товары для благоустройства дома;
- «Красота и успех» - товары, предназначенные для ухода за телом;
- «Ваш досуг» - организация отдыха на природе;
- «Товар дня» - только в конкретный день товар можно приобрести со скидкой или с дополнительным подарком, или же получить его в качестве выигрыша.

Каждая рубрика занимает час эфирного времени. Каждая программа в рубрике представляет собой 2-10-минутный шоу (ролик), длительность которого зависит от специфики товара. Длительные (10-минутные) шоу выгодны, когда их смотрит большое число людей. В настоящее время все трансляции ведутся в записи. В основном, используются готовые западные ролики. Производство собственных шоу увеличивается, хотя это достаточно дорого. В США съемка 20-минутного шоу стоит порядка 200 тыс. долларов.

Медиапланирование строится, исходя из успешности продаж. Если отмечается, что в рубрике «Красота и здоровье» продажи утром превышают вечерние, то программа идет утром. Количество рубрик увеличивается за счет расширения товарного ассортимента - появились ювелирные изделия, подарки, коллекционные товары. Программы телеканала адресованы, прежде всего, домохозяйкам, принимающим решение о покупке товара для дома. Однако проведенные специалистами «TV Club» исследования аудитории показали, что программы смотрят 48% мужчин. Большинство зрителей телеканала в возрасте от 35 до 65 лет. Аудитория «TV Club» составляет порядка 1,7 млн. семей в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге. Вместе с тем, компания получает большое количество заказов с Дальнего Востока и Сибири.

Операторам кабельных сетей компания «TV Club» предлагает размещение телеканала на выгодных условиях. Они могут стать партнерами компании, то есть

получать часть дохода телеканала от продаж по заказам абонентов кабельной сети, поскольку оператор «приводит» в телемагазин потенциальных покупателей. Основной деятельностью кабельной сети является продажа телевизионного контента зрителям. Независимый call-центр предоставляет данные о количестве покупок абонентами сети партнеров телемагазина, таким образом, проводится контроль. На сайтах операторов может создаваться страница телемагазина, через которую их абоненты получают возможность совершать покупки.

Электронная торговля

Электронная торговля стала развиваться на российском рынке с 1997 года, тогда появились первые 100 интернет-магазинов. По данным Национальной Ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ) в 2009 году в стране активно работало уже более 3 тыс. электронных магазинов, в 2010 году их количество превысило 4 тысячи. Отставание в развитии электронной торговли в России от Европы и США связано, в первую очередь, с низким проникновением Интернета на территории страны - 37%, наибольшее проникновение Интернета в Москве - 70%. В развитых странах этот показатель достигает 60-80%.

В абсолютном выражении объем рынка электронной коммерции в России очень низок - 0.49% от ВВП.

По данным Фонда «Общественное мнение» летом 2010 года месячная аудитория Рунета насчитывала около 44 млн. человек старше 18 лет (31% населения России), рост активной аудитории за год (с лета 2009 года) составил 34%. Из них 6 млн. пользователей Рунета выбирают и заказывают товары, а 2 млн. пользователей выбирают и покупают товары в офлайновых магазинах. Но все же россияне используют Интернет, прежде всего, как бесплатный источник любого вида информации. Навыков применения *ст* в качестве канала для покупок товаров дистанционным способом в большинстве своем население не имеет. В этом заключается главное отличие российской аудитории от западной, где несколько поколений покупателей перед появлением Интернета пользовались услугами каталожной торговли.

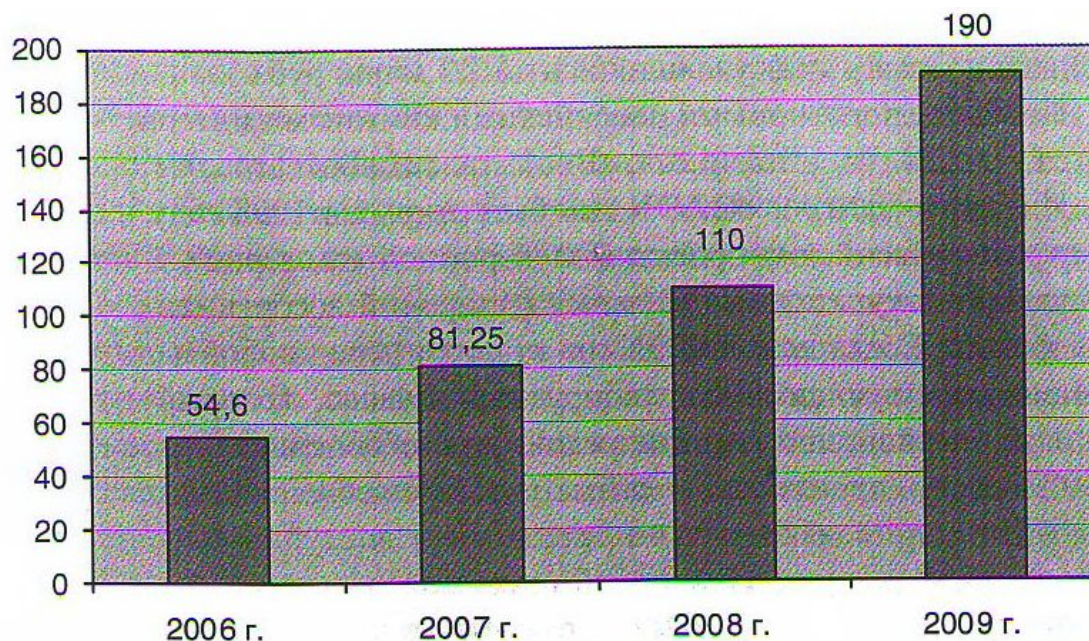


Рис.15. Оборот электронной торговли B2C, млрд. руб. (по данным НАУЭТ)

Статистика российского рынка электронной торговли очень субъективна, поскольку сегмент B2C является самым непрозрачным в дистанционной торговле (рис. 15). Приводятся только экспертные оценки и цифры, которые, зачастую, существенно различаются. Например, разброс оценок исследовательскими компаниями объема электронных продаж в 2010 году колеблется от 11 до 22 млрд. руб. в месяц.

Лидерами в электронной торговле по объемам продаж являются Москва с областью и Санкт-Петербург, наиболее популярны товары для дома, спорта, электроника, продукты питания и электронные билеты. За этими регионами в лидерах следуют:

1. по количеству интернет-покупателей - Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород;
2. по доле покупателей в онлайн - Томск, Екатеринбург, Хабаровск;
3. по среднему расходу на покупки - Сургут, Владивосток, Екатеринбург.

Наибольший потенциал роста электронной торговли в следующие 3-5 лет эксперты предрекают в крупных региональных центрах (от 800 тыс. чел.), чему будет способствовать проникновение широкополосного доступа в Интернет и активность аудитории, которая уже близка к столичному уровню. В регионах, в отличие от обеих столиц, наиболее высока доля продаж книг, CD/DVD, одежды. Различия в товарных категориях объясняется уровнем доходов населения наличием опыта (средним стажем)

пользования Интернетом.

Книги являются самым популярным сетевым товаром. В России через Интернет продается около 3% от общего количества продаваемых книг (в 2008 году - 1%), это очень мало. Для сравнения, в США этот показатель составляет порядка 29%, в Китае - 15% (по данным «Morgan&Stanley»). В целом, в российской книжной отрасли в 2009 году объем продаж составил 639 млрд. руб., электронные продажи книг увеличились до 2,3 млрд. руб.

Наиболее популярными российскими книжными интернет-магазинами считаются «OZON.ru», «Bolero.ru», «Books.ru», «Labirint.ru», «Biblion.ru».

Интернет-магазин «**OZON.ru**» был открыт в 1998 году и является одним из первых российских проектов электронной коммерции в сегменте B2C. Первоначально покупателям предлагался широкий ассортимент книг и музыкальных дисков. Создатели «OZON.ru» ставили перед собой задачу построить эффективно действующий масштабируемый бизнес, который на основании собственной операционно-логистической базы обеспечивал прием, обработку, отправку заказов и предлагал бы самые удобные веб-сервисы для обеспечения покупок в Интернете максимально простыми и доступными широкому кругу русскоязычных пользователей в любой точке мира.

В декабре 1999 года «OZON.ru» вошел в число приоритетных инвестиционных проектов управляющей компании фондов прямых инвестиций «Baring Vostok Capital Partners». После переноса в 2000 году операционной базы интернет-магазина из Санкт-Петербурга в Москву началось активное развитие проекта по всем направлениям. В ассортимент товаров вошли видео-товары, компьютерные игры и программные продукты, открылся раздел букинистических и антикварных книг. В 2005 году посетителям сайта стали доступны электроника, компьютерная техника, фототовары и мобильные телефоны. Данный сегмент товаров вышел на второе место по объемам продаж после книг. В 2007 году были добавлены товары для детей, семьи и дома, а в 2009 году открыт интернет-магазин путешествий «OZON.travel».

Особое внимание уделялось развитию операционно-логистической системы, информационных технологий, служб по работе с клиентами и доставки заказов. В 2001 году была создана собственная курьерская служба, доставлявшая заказы в Москве и Подмоскovie, Санкт-Петербурге, в другие регионы (400 городов) доставку

осуществляла компания СПСР-экспресс, а в 2002 году открылся первый пункт выдачи заказов, в 2009 году построен собственный логистический центр в Твери.

«OZON.ru» - флагман электронной коммерции и самый популярный в Рунете интернет-магазин. По данным исследования, проведенного компанией «IPSOS» в декабре 2010 года, 70% пользователей Интернета знают интернет-магазин «OZON.ru», из них треть хотя бы раз покупали на «OZON.ru». В ассортименте интернет-магазина более 850 000 наименований товаров. Весь ассортимент разделен на большие разделы, товары в них собраны в постоянно обновляемые рубрицированные каталоги. Чтобы найти необходимый товар, можно воспользоваться системой поиска, которая позволяет осуществлять быстрый поиск по самому широкому спектру параметров. Каждый товар помещен на отдельной странице и снабжен фотоизображением, подробным описанием, указанием необходимых выходных данных.

По данным на 1 марта 2011 года число зарегистрированных пользователей интернет-магазина «OZON.ru» превысило 4,7 млн, человек. По данным специалистов, количество активных покупателей, которые делают как минимум одну покупку в течение полугода, составляет более 600 000 человек. Ежедневно на сайт «OZON.ru» заходят около 590 000 посетителей, а база регистрации пополняется 3 тысячами новых записей. Сам сайт является персонализированным динамическим интернет-ресурсом, не имеющим аналогов в российской электронной коммерции. За месяц клиенты проводят на сайте в среднем 12,5 млн. сессий, совершают более 70 млн. просмотров страниц.

В 2010 году оборот «OZON.ru» увеличился по сравнению с 2009 годом на 34% и составил 4,15 млрд. руб. География покупателей приведена на рис. 16. Клиентам было отправлено 1,95 млн. заказов (1,46 млн. - в 2009 году), в которых содержалось почти 8,5 млн. товаров (6,63 млн.- в 2009 году). Клиенты стали экономить расходы на доставку, и в одном заказе стали заказывать на 25% больше товаров.

Раздел «книги» является самым большим в «OZON.ru» - 370 тыс. наименований, из них 200 тыс. наименований на иностранных языках. Рынок продаж электронных книг в России пока развит довольно слабо, но «OZON.ru» планирует выпуск устройства для чтения (ридер) под собственным брендом (по аналогии с «Kindle» от «Amazon.com»),



Рис.16. География продаж «OZON.ru» в 2009 году от общего оборота

Магазин поддерживает 18 способов оплаты и 14 способов доставки заказов, которые позволяют покупателям в зависимости от места проживания подобрать оптимальный вариант по срокам и цене. Партнерами по доставке заказов на территории России являются «Почта России», службы экспресс-доставки TNI, DHL, EMS, «СПСР-экспресс» и компании агентов в 35 крупнейших городах, которые доставляют заказы самостоятельно или предлагают получить их в ПВЗ. Доставку заказов в Москве и Санкт-Петербурге осуществляет компания «О-Курьер» (подробнее в разд. 2.10).

На втором месте по продажам в электронной коммерции стоят электротовары: компьютеры, фотоаппараты, мобильные телефоны, бытовая техника. В этом сегменте конкуренция достаточно высока, поскольку покупатель имеет большой выбор предложений и магазинов. Кроме интернет-магазинов («Mvideo.ru», «Holodilnik.ru», «003.ru» и др.), электроникой через Интернет торгуют крупнейшие сетевые магазины, которые начали вкладывать деньги в развитие собственных электронных каналов продаж («Mvideo.ru», «Eldorado.ru», «Digital.ru», «Euroset.ru», «Svyaznoy.ru», «Betalink.ru»). За 2009 год обороты некоторых сетевых магазинов в Интернете выросли

на 50%,

Интернет-магазин «Эльдорадо» является крупнейшим продавцом бытовой техники и электроники среди розничных сетей в Рунете. В 2009 году рост продаж составил 51 %, в то время как в оффлайновой сети магазина продажи упали на 29,7%. Выручка достигла 1,6 млрд. рублей, а годовая посещаемость сайта составила 25 млн. пользователей. Одним из факторов такого роста стала активная региональная экспансия. Заказы принимаются из 71 региона России, а доля регионов в электронных продажах магазина составляет 50%. В крупных городах страны открыты 300 пунктов бесплатного самовывоза товаров, в которых покупатели получают около 50% всех заказов. Однако, в общем обороте компании доля интернет-магазина пока составляет всего 2%.

Интернет-магазин «Mvideo.ru» в 2009 году увеличил оборот электронных продаж на 80%. При этом в тех городах, где компания ведет электронную торговлю (в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и др.), происходит плавное перетекание покупателей из традиционных магазинов в более дешевый интернет-магазин. Объемы покупок через Интернет растут на фоне общего падения спроса в традиционной рознице.

Интернет-магазин «HoIodilnik.ru» является примером чисто онлайн-магазина бытовой техники и принадлежит компании «Эдил». Эта фирма начинала с оптовой торговли и имела несколько небольших магазинов по продаже бытовой техники. Однако в 2000-2002 годах конкуренция на рынке стала возрастать, и компания решила сосредоточиться на интернет-торговле. Оборот интернет-магазина в 2008 году составил \$ 48 млн,

Среди региональных интернет-магазинов успешно развивается **электронный гипермаркет «ЗАКАЖИ»** (Санкт-Петербург). Компания работает на рынке с 2003 года, начинала со скромного проекта «Торговля со склада». В ассортименте магазина представлены техника для кухни и другая бытовая техника, аудио и видеоаппаратура.

Компания имеет собственную службу доставки, которая обеспечивает доставку купленной в интернет-магазине «ЗАКАЖИ» бытовой техники в Москве и Санкт-Петербурге в день покупки или на следующий день в зависимости от габаритов товар. Подъем техники на этаж, независимо от габаритов, осуществляется бесплатно. В регионах до 80% мелких товаров покупатели предпочитают получать в ПВЗ, поэтому

компания строит логистические схемы на оптимальном взаимодействии магазинов-складов и точек самовывоза. Сеть выдачи заказов составляют 11 ПВЗ в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, 4 магазина-склада, склад в Москве (Домодедово), ПВЗ в Нижнем Новгороде, Смоленске, Пскове, Новгороде и других городах (всего 22 города).

Компания сотрудничает с «Армадилло» (29 городов) и «Почтой России». В 2011 году компанией планируется расширение сети ПВЗ и магазинов-складов в Москве, Санкт-Петербурге, ряде регионов и выведение бренда «ЗАКАЖИ» на федеральный уровень.

В период кризиса на российском рынке в октябре 2008 года впервые появился проект **шопинг-клуба «KupiVIP.ru»** (компания «Приват Трэйд»). Как и на Западе, продажа товаров производится только зарегистрированным членам клуба. Продажа осуществляется посредством специальных акций, которые длятся от одного до пяти дней. В среднем проводится до 12 акций в день. Доставка осуществляется собственной курьерской службой (Москва), в регионы с использованием «EMS-Почты России» и «СПСР-экспресс». В ассортименте представлены товары около 700 брендов, в том числе таких, как «Armani», «Dior», «Missoni», «Versace», «Gucci» и многих других со скидками до 70%. Средняя сумма одной покупки составляла в 2009 году \$ 180. Возврат товаров составляет 17 % (для сравнения, возврат в шопинг-клубах Германии - 45%). Такая модель бизнеса выгодна как для продавцов, которые получают новый канал сбыта, так и для членов клуба. Участники клуба могут делиться мнениями в блоге, читать свежие статьи о моде, знакомиться с историей известных марок.

Весной 2010 года «KupiVIP.ru» открыл отдельный шопинг-клуб, ориентированный на потребителей товаров класса «luxury». Правила работы проекта «KupiLUXE.ru» практически не отличаются от прежней модели «KupiVIP», но при этом в ассортименте бренды только «premium-класса» и класса «люкс»: «Bulgari», «Chanel», «Dior», «Armani», «Dolce&Gabbana», «Fendi», «Mont Blanc». Новый проект ориентирован на более узкую аудиторию потребителей. Все товары представлены со скидками, срок каждой акции до 7 дней. Клуб привилегированный, первым зарегистрированным пользователям выданы специальные клубные карты, позволяющие посещать любые закрытые мероприятия, организуемые «KupiVIP» и «KuiLUXE».

«KupiVIP.ru» использует операционно - логистическую систему, оптимизирующую весь

цикл работ от регистрации заказа до получения его клиентом. Собственный склад расположен недалеко от Москвы, строится новый склад, способный обработать 20 тыс. отправок в день. Организуется курьерская служба в Санкт-Петербурге. В апреле 2011 года насчитывалось порядка 7 млн. членов клуба на всех онлайн-площадках клуба, объем продаж составляет более \$ 1 млн. в месяц при 5 тыс. заказах в день.

Подобный ассортимент товаров предлагает и интернет-магазин одежды и обуви класса люкс «Boutigue.ru», созданный в 2006 году на базе сети бутиков «Machiavelli» в Санкт-Петербурге. В 2009 году продажи интернет-магазина увеличились на 22%, а в бутиках упали на 35% (по сравнению с 2008 годом). В ассортименте «Boutigue.ru» более 20 тыс. товаров от 700 ведущих дизайнеров и модных марок. Ежемесячно сайт магазина посещают более 1 млн. посетителей. Собственные call-центр и курьерская служба предлагает покупателю заказать два-три размера интересующего товара и при доставке выбрать наиболее подходящий, отказавшись от остальных (возврат составляет 40-50%). Доставка осуществляется в Москве, Санкт-Петербурге и в 160 городах России, а также в другие страны. В Москве и Санкт-Петербурге покупка оплачивается банковской картой или наличными при доставке. География продаж: Москва - 56%, Санкт-Петербург - 18%, другие города и страны - 26%.

В последние годы на российском рынке стали активно развиваться **дистанционные гипермаркеты**, которые стали торговать не только продуктами, но и товарами для дома, косметикой, садовым инструментом, посудой, книгами, офисной и бытовой техникой и т.п. В московском регионе этот сектор растет очень быстрыми темпами. Магазины «Утконос», «Служба 77» и «Корзинка.com» развивают «чистую» дистанционную торговлю, а интернет-магазины сетей универсамов «Седьмого континента» (7cont.ru) и «Ням-Ням» (nyam-nyam.ru) используют этот вид торговли в дополнение к своим традиционным магазинам. Столь быстрой рост электронной торговли продуктами можно объяснить тем, что традиционные гипермаркеты приучили жителей планировать свою продуктовую корзину на неделю вперед, а необходимость ждать доставку на следующий день при заказе в интернет-магазине уже не воспринимается как неудобство. Ухудшающаяся с каждым годом ситуация с пробками в Москве и очереди в гипермаркетах отнимают у людей слишком много времени и нервной энергии. Услуга по доставке товаров на дом избавляет потребителей и от необходимости таскать тяжелые пакеты, что также увеличивает

популярность онлайн-гипермаркетов.

Свой магазин «Утконос» компания «Новый импульс» открыла в Зеленограде в 2002 году. Одно из ноу-хау компании - универсальный терминал комплектовщика (УТЮ), представляющий собой специальный переносной компьютер сотрудника склада для обработки информации о заказанных товарах.

На основе этой аббревиатуры и появилось название «Утконос». Компанией за два года была разработана логистическая цепочка, создано программное обеспечение, схема продаж - распределительный центр - комплектация - доставка и реализация товаров. Она предполагает наличие одного большого склада на магазины сразу нескольких районов. Такая схема стала возможна благодаря созданию единого информационного пространства между магазинами и складами и внедрению автоматизированной системы логистики.

Ключевым звеном интернет-гипермаркета является распределительный центр, который был открыт в 2005 году в Южном Бутово. Склад, суммарная площадь которого превышает 43 тыс. кв.м, обеспечивает возможность одновременной разгрузки и загрузки через 38 люковых окон, оборудованных перегрузочными модулями грузоподъемностью 6 тонн каждый. Пропускная способность склада достигает 200 большегрузных автомашин в сутки. Ассортимент товаров, хранящихся на складе, составляет около 26 тысяч наименований. Автоматизированная система контроля качества товара на складе отбраковывает товары с истекшим сроком годности, которые становятся недоступными для заказа.

Ежедневно клиенты «Утконоса» оформляют порядка 10 тыс. заказов, более 70 % заказов поступает через Интернет. В 2010 году сеть компании насчитывала более

160 магазинов в Москве и около 20 в Московской области. Второй распределительный центр планируется открыть в подмосковном Домодедово. Сайт «Утконоса» постепенно превращается в электронную торговую площадку: на нем представлены предложения магазинов «Озон», «Бегемот», «Парфюм Палас» и других интернет-магазинов. В перспективе в «Утконосе» планируют увеличить количество товарных позиций до 350 тысяч.