

УДК 330.1

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ В РОССИИ

В.А. Москвитина¹, М.С. Чернышенко²

Иркутский государственный технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83

В статье приведены результаты внедрения онлайн-ритейл в продовольственной сфере российского бизнеса на примере таких компаний, как «X5 Retail Group», «Озон», «Связной», «Сотмаркет», «М.Видео» и др. Приведены финансовые показатели до и после внедрения онлайн-продаж в деятельность компании. На основе этого сделаны выводы и проведено сравнение с опытом мировых компаний.

Ил. 3. Табл. 1. Библиогр. 4 назв.

Ключевые слова: онлайн-ритейл; розничная торговля.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF ONLINE RETAIL DEVELOPMENT IN RUS-SIA

V. Moskvitina, M. Chernyshenko

Irkutsk State Technical University,
83 Lermontov St., Irkutsk, 664074

The paper demonstrates the results of implementation of online retail in the food sector of Russian business in the cases of such companies as «X5 Retail Group», «Ozone», "Sviaznoy", "Sotmarket", "M. Video" and others. The authors present financial statements before and after in-troduction of online sales in the company's activities. Relying on the above facts the authors make conclusions and a comparison with the experience of international companies.

Illustrations: 3. Tables:1. References: 4.

Keywords: online retail; retail.

Онлайн-ритейл (розничная торговля) в продовольственной сфере российского бизнеса в настоящее время становится своего рода пропастью, где сгнуло уже большое количество молодых компаний, несмотря на то, что в данном сегменте никогда не было много конкурентов [1].

Дистанционная торговля продуктами питания является весьма перспективной отраслью по следующим причинам:

1. Хорошие природные предпосылки.
2. Стабильность спроса.
3. Низкая подверженность кризисному влиянию.
4. Наличие широкого круга потенциальных покупателей.
5. Снижение временных издержек ожидания поставок.

В подтверждение этому выступает тот факт, что на данный момент крупные российские продуктовые розничные торговцы еще не дали ход полноценной собственной продовольственной Интернет-торговле, в то время как подобные операции были бы весьма легкими на уже имеющейся торговой-логистической инфраструктуре. Например, компания «X5 Retail Group» открыла столы заказов в магазинах «Перекресток», «Пятерочка» и «Карусель», однако основу их ассортимента (вопреки основной специализации самих магазинов) составили товары категории non-food, т.е. непродовольственные [2].

На основании таблицы можно сделать вывод о том, что с переходом компании «X5 Retail Group» к онлайн-ритейл эффективность деятельности организации возросла.

Основные финансовые показатели компании «X5 Retail Group»

Показатель, млн руб.	Год		Изменение, %
	2012	2013	
Выручка	491 122	534 560	108,8

¹ Чернышенко Марина Сергеевна, доцент кафедры экономики и менеджмента, e-mail: karo_m@mail.ru
Chernyshenko Marina, associate professor of Economics and Management Department, e-mail: karo_m@mail.ru

² Москвитина Валентина Александровна, студентка гр. ПМб-11, e-mail: moskvitina.1993@bk.ru
Moskvitina Valentina, a student of group PMb-11, e-mail: moskvitina.1993@bk.ru

Чистая прибыль (убыток)	- 3 933	10 984	279,3
Денежный поток от операционной деятельности	891,3	609,2	68,3
Денежный поток от инвестиционной деятельности	- 661,3	- 796,3	120,4
Денежный поток от финансовой деятельности	- 379,7	187,6	49,4
Общий долг	4 027,3	3 751,6	93,2

Пока в российский электронный ассортимент допустили лишь еду длительного хранения, имеющую низкую оборачиваемость. Даже у самых серьезных ритейлеров онлайн-продажи продовольствия пока составляют весьма небольшую долю (1 %) в общем обороте сети.

Планируется выйти на более высокий рубеж, равный 5 %. Основания для этого есть: за последний год интернет-подразделение сети удвоило количество обрабатываемых заказов. На первый взгляд, 5 % – доля небольшая, однако именно столько приходится на онлайн-оборот у британской Tesco, которую принято приводить в пример как передовика продовольственных продаж через интернет.

За последние десять лет у потребителя сложились четкие представления в отношении онлайн-шопинга: товары в сети дешевле, чем в обычных магазинах, а ассортимент больше – найти можно почти все. Между тем онлайн-провиантмейстерам соответствовать этим представлениям сложнее, чем кому бы то ни было в электронной коммерции. Среди самых затратных специфических зон дистанционной торговли продуктами эксперты называют вложения в складское оборудование, парк автомобилей с термокузовами и ИТ-систему, позволяющую исключить сбои как во время формирования заказов, так и при доставке. Сэкономить на персонале тоже не получается. Хотя кассиров-продавцов нет, людей требуется даже больше, чем в обычном магазине: сборщики, комплектующие заказы, курьеры, контролеры, диспетчеры, сотрудники колл-центра. И ладно бы все эти людские и материальные ресурсы генерировали обороты, превышающие оборот традиционного ритейла при сопоставимых инвестициях, – но ведь так не получается. Через кассира в обычном супермаркете за вечер пройдет больше сотни человек, а курьер интернет-магазина за это время сможет выполнить в лучшем случае десяток заказов, так что выручка у него будет меньше как минимум на порядок. Получается, что каждая транзакция в продуктовом онлайн-ритейле стоит очень серьезных денег и пока потребители не привыкнут к тому, что это дорогая услуга, за которую нужно платить, сегмент не будет активно развиваться [3].

Тяжелее всего приходится игрокам, сделавшим ставку на онлайн-торговлю в чистом виде, т.е. не имеющим оффлайн-овых торговых точек. Вывод проекта на операционную прибыль в этом случае, как показывает практика, становится весьма неординарной задачей. Рост количества заказов и выручки у таких компаний часто дает не сокращение издержек, а их рост. Показательный пример – американский проект Webvan, который был запущен во время бума Интернет-торговли. У компании было несколько складов, и ее служба доставки покрывала территорию нескольких штатов. Она быстро набрала популярность, ее клиентская база достигла 750 тысяч человек, однако это не помогло ей остаться на плаву: Webvan обанкротилась спустя два года после основания.

Продуктовый онлайн-ритейл во всем мире пребывает сейчас в поиске рентабельной бизнес-модели. И все же будущее онлайн-гипермаркетов еды многие эксперты связывают со средне-высоким и премиальным ценовыми сегментами. На фоне сложившегося сегодня среднего чека при покупке продуктов питания стоимость доставки составляет для большинства потребителей значительную сумму, поэтому на массовом рынке, который очень чувствителен к ценам на продукты, услуга по доставке на дом, фактически затраты на которую оплачивает покупатель, пока не сможет пользоваться большой популярностью. Еще один способ, о котором говорят эксперты, – специализация. При работе в более узких нишах оператор сможет заметно экономить на операционных издержках. При работе с определенной категорией продуктов не требуется обеспечивать различные температурные режимы при хранении и перевозке. И это позволяет серьезно экономить. Однако наиболее интересными эксперты называют гибридные форматы торговли, развивающиеся на базе традиционных ритейлеров. Одну из самых успешных моделей предложила рынку британская Tesco в 1999 году: она разделила города присутствия на территории, закрепленные за своими магазинами, а к каждому магазину приписала небольшой парк автомобилей.

Начиная с 2004 года, в помощь супермаркетам компания стала «пристраивать» склады. Серьезный вызов, который возникает при такой организации дела, – добиться нулевого out-of-stock, т.е. чтобы заявленные товары всегда были на складе. Это одно из самых проблемных мест любой розни-

цы, и успех Tesco в онлайн-продажах во многом определило то, что она смогла приблизить свой показатель out-of-stock к нулю. К 2013 году оборот интернет-магазина этой розничной сети составил более 4 % общего объема продаж, что в абсолютном выражении составляло 2,7 млрд фунтов стерлингов. Большинство российских сетевых ритейлеров, запускавших собственную службу доставки, обычно также начинали со сбора заказов непосредственно в магазинах. Это снимает риски проекта на начальном этапе. Однако далее каждый выбирал свой путь. Например, служба доставки «Азбука вкуса» (интернет-магазин, сеть открыл в 2009 году) несколько лет назад переехала в отдельный склад, обслуживающий только интернет-подразделение. Бизнес-процессы в онлайн- и оффлайн-торговле слишком разнятся, да и централизованное управление более эффективно.

На основании диаграммы (рис. 1) можно сделать вывод о том, что посещаемость интернет-магазина – косвенное свидетельство его успешности. Ведь из всех представленных магазинов наиболее финансово эффективным является «Озон», а менее – «Exist.ru». В заключении целесообразно привести еще один факт, свидетельствующий о том, что розничная торговля-онлайн является очень трудным, хоть и прибыльным сегментом.

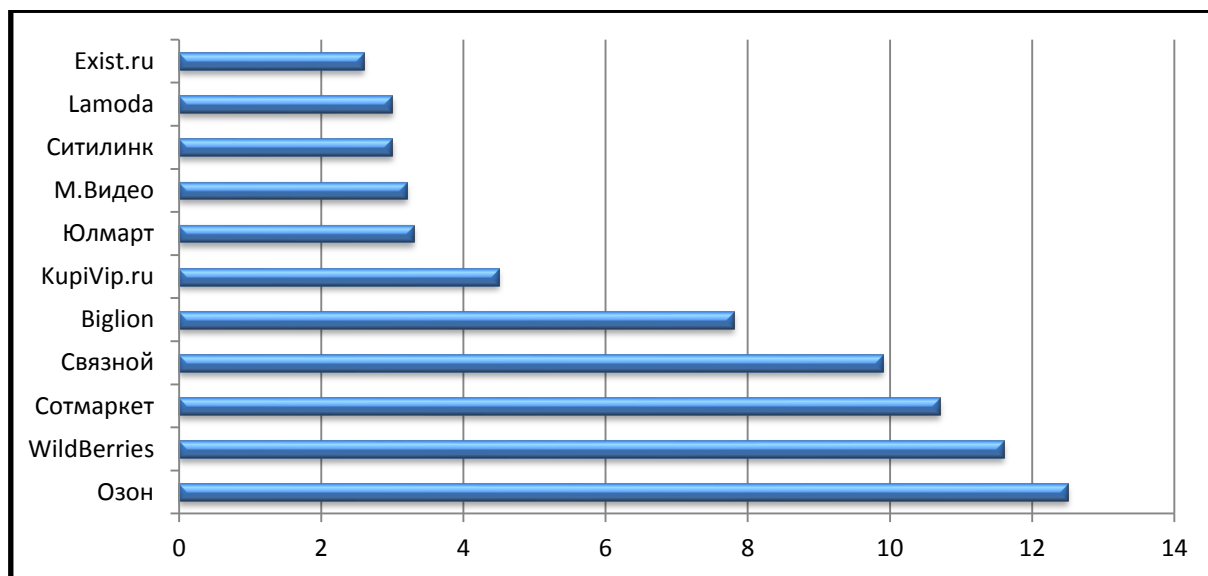


Рис. 1. Диаграмма Топ Рунета по млн уникальных посетителей в январе-феврале 2013 г.

Такой испытанный боец электронной коммерции как Amazon (оборот этой американской компании в 4,5 раза выше, чем во всей российской e-commerce) в свое время создал «экспериментальную» дочернюю компанию AmazonFresh, которая в пилотном режиме оказывала жителям Сиэтла услуги по доставке мяса, молочных продуктов, фруктов и овощей, оттачивая технологии и логистику. Эксперимент, в конце концов, был признан успешным, и в июле 2013 года Amazon заявила, что до конца года собирается распространить подобный сервис на Сан-Франциско и Лос-Анджелес, а затем, возможно, и на другие города США. Пять лет ушло у Amazon на «пилотирование» концепции и отработку всех нюансов сервиса – до момента, как она решила, что опыт можно тиражировать. Для сбора данных по исследованию были обработаны данные более 80 компаний более чем из 25 стран по 15 сегментам рынка непродуктовых товаров.

На рис. 2 представлена следующая картина: Мировой лидер по обороту компаний в сегменте e-commerce – Евросоюз (\$260 млрд). Несколько отстают США (\$194 млрд), значительно отстают Россия (\$10,3 млрд), Бразилия (\$10,2 млрд) и Индия (\$10 млрд).

Самые значительные темпы роста в онлайн-ритейле показывает Китай: 219 % в первом полугодии 2011 года по сравнению с первым полугодием 2010, 122 % в первом полугодии 2012 по сравнению с первым полугодием 2011 [4].

В России аналогичные показатели увеличились на 30 % и в 2011, и в 2012. Почти не изменяются данные Евросоюза – рост составил всего 9 % и 10 %.

Исходя из результатов исследований, представленных на рис. 3, возникает вопрос: чем обусловлена значительная разница между темпами роста российских ритейлеров, и связана ли она с особенностями отдельных компаний или со спецификой отрасли в целом? Влияют оба фактора. Вся индустрия обуславливает рост не менее, чем 30 %, но особенности отдельных игроков не позволяют им подняться до этих показателей.

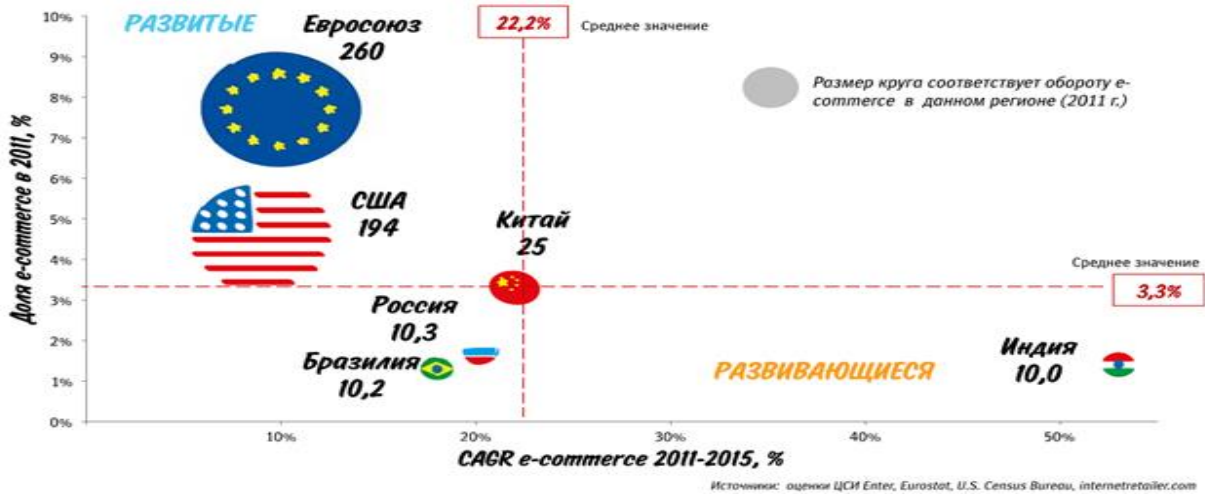


Рис. 2. Результаты исследований мирового рынка

Компания	Направление*	Выход в онлайн	Онлайн-продажи** (млрд Р), 2011 г.	Темпы роста онлайн-продаж, 2011 г.
#1 Юлмарт	БТЮ	2008 г.	11,3	100%
#2 Ситилинк	БТЮ	2008 г.	9,4	199%
#3 Утконос	Смешанный	2000 г.	9,0	0%
#4 Exist.ru	Автозапчасти	1999 г.	9,0	25%
#5 KupiVip.ru	Одежда и обувь	2008 г.	6,8	203%
#6 Ozon.ru	Смешанный	1998 г.	5,7	39%
#7 Otto	Одежда и обувь	2006 г.	5,4	63%
#8 Holodilnik.ru	БТЮ	2003 г.	4,7	70%
#9 Wildberries.ru	Одежда и обувь	2005 г.	4,5	Н.Д.
#10 Комус	Товары для офиса	2000 г.	4,1	278%

Рис. 3. Топ-10 онлайн-ритейлеров России

Так, «Утконос» – практически единственный игрок, который рискнул связаться с продовольствием, а теперь еще и отказывается от оффлайновых точек. Кроме того, есть сегменты, например, одежды и обуви, которые захватывались игроками практически с нуля. Сегмент бытовой техники и электроники – это драйвер рынка онлайн-ритейла, более 70 % продаж в онлайн приходится именно на него, так что рост компаний этого сегмента также понятен.

Все еще довольно невысоким остается весомый для онлайн-ритейла показатель – проникновение интернета в России – среднее значение держится на уровне 53,8 %, показатель Москвы – 75 %. При этом рост проникновения практически во всех регионах составляет выше 15 %. Для сравнения данных по срокам доставки в различные города России за эталонный город в исследовании был взят Воронеж. Большая часть крупногабаритного товара доставляется сюда в течение двух дней. Все компании из ТОП-30 способны соблюдать эти показатели и при доставке в Нижний Новгород, но стоит удалиться до Екатеринбурга, и покупки будут идти до клиента уже 3 дня, а до клиента из Новосибирска – 4 дня. Если средняя стоимость доставки крупногабаритного товара до Воронежа и Нижнего Новгорода составляет 1000 рублей, то до Екатеринбурга – уже 1400 рублей, до Новосибирска – 2000 рублей.

Таким образом, в ходе проведенных исследований можно сделать вывод о том, что онлайн-ритейл является довольно привлекательной отраслью, как в России, так и во всем мире, о чем свидетельствует бурный рост в перечне услуг продовольственных компаний Интернет-продаж.

Но, к сожалению, на данный момент такая розничная торговля в России плохо развита. Это может быть обусловлено низкой степенью готовности к такому шагу, как и самого потребителя, так и компаний-производителей.

Библиографический список

1. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.x5.ru/ru/investors/highlights>
2. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
3. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
4. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.towave.ru/pub/sovremennye-trendy-razvitiya-rynka-riteila-v-faktakh-i-tsifrakh.html>