



В РАМКАХ ПРОЕКТА



ПРЕДСТАВЛЯЮТ



# ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ

*Руководство к успешным инвестициям и проектам*

**КРАТКАЯ ВЕРСИЯ • НОЯБРЬ 2014 г.**

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 2013-2014 гг. в сотрудничестве с НИУ «Высшая Школа Экономики» и РВК с участием 120 российских и международных компаний и экспертов. Проведение исследования было поддержано компаниями Arvato Russia, "Океан Банк" и Qiwi. Их поддержка не оказала влияния на содержание отчета.

С содержанием полной версии исследования (400 стр., имеются версии на русском и английском языках) Вы можете ознакомиться в конце этого документа. Для приобретения ее, свяжитесь с нами, пожалуйста, по адресу: [report@ewdn.com](mailto:report@ewdn.com)

## О составителе

East-West Digital News – первое англоязычное издание, охватывающее весь спектр IT инноваций в России, а именно: Интернет, цифровой контент, электронную коммерцию, мобильную связь, инновационное компьютерное обеспечение software и hardware, а также относящиеся к ним инвестиционные, правовые и другие вопросы. EWDN был создан командой западных и российских профессионалов отрасли при поддержке РВК и НИУ-ВШЭ.

Кроме онлайн публикаций и отраслевых отчетов, 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 с нами по данному адресу: [contact@ewdn.com](mailto:contact@ewdn.com)

## Авторское право

Содержание этого исследования, в любой его версии, защищено авторским правом. Физические лица и организации могут копировать и публиковать информацию из отчёта в виде кратких отрывков и цитат, без разрешения правообладателя и бесплатно. Обязательным условием является указание "East-West Digital News" как источника с ссылкой на ресурс EWDN.COM в случае онлайн СМИ. Копирование существенной части или полной версии отчета, равно как и внесение каких-либо поправок при использовании информации, должно быть согласовано с EWDN. Для этого просим Вас связаться с нами по адресу: [editor@ewdn.com](mailto:editor@ewdn.com)

## Реклама и спонсорство

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



# Соавторы и участвующие эксперты

- **Илья Айзен (Ilya Eisen)**  
Генеральный директор  
Flocktory
- **Жан-Стефан Багоэ (Jean-Stéphane Bagoëe)**  
Генеральный директор  
Intelligent Emails
- **Станислав Бай**  
Генеральный директор  
Shoppilot.ru
- **Владимир Белугин**  
Директор по маркетингу  
eTargeting
- **Майкл Бозаник (Michael Bozanic)**  
Международный бизнес-консультант
- **Федор Вирин**  
Сооснователь Data Insight
- **Александр Гайдук**  
Зав. лаб. и старший преподаватель  
каф. Электронной коммерции  
Поволжский государственный  
университет телекоммуникаций  
и информатики (ПГУТИ)
- **Даша Гилёва**  
Соучредительница  
Ритейл-комьюнити "Redis Crew"
- **Бас Годска (Bas Godska)**  
Международный эксперт по маркетингу  
в сфере электронной коммерции  
Acrobator
- **Тимофей Горшков**  
Генеральный директор  
InSales
- **Ольга Головина**  
Студент магистратуры  
НИУ-ВШЭ
- **Виктор Достов**  
Президент  
Ассоциация «Электронные Деньги»
- **Максимилиан Жакс (Maximilien Jacquet)**  
Сооснователь  
eStore Agency
- **Константин Жуков**  
Директор по развитию бизнеса  
MultiShip
- **Сергей Золкин**  
Ведущий консультант  
J'son & Partners
- **Игорь Zubov**  
Генеральный директор  
Qivi Post
- **Александр Иванов**  
Президент  
Национальная Ассоциация Дистанционной  
Торговли - НАДТ (NAMO)
- **Михаил Кечин**  
Основатель  
REES46.COM
- **Давид Ковачик (David Kovacic)**  
Старший менеджер  
PwC Russia
- **Максим Красных**  
Инвестиционный директор  
Intel Capital
- **Андрей Куликов**  
Старший инвестиционный менеджер  
Fastlane Ventures
- **Руслан Крючков**  
UsabilityLab
- **Евгений Кулаков**  
UX-эксперт
- **Денис Леншин**  
Студент  
НИУ-ВШЭ



# Соавторы и участвующие эксперты

- **Владимир Макаров**  
Директор по маркетингу и продажам  
Centrobite.ru
- **Илья Маляренко**  
Старший менеджер  
PwC Russia
- **Игорь Невзоров**  
Старший менеджер отделения  
налогообложения и юридических услуг  
Ernst & Young Russia
- **Борис Овчинников,**  
Сооснователь  
Data Insight
- **Мартин Петерс (Martijn Peeters)**  
Глава группы "Стратегии сделок"  
PwC Russia
- **Микаэль Потчке (Michael Poetschke)**  
Генеральный директор  
Arvato Russia (Bertelsmann)
- **Надежда Романова**  
Генеральный директор  
Pick Point
- **Юлия Спиридонова-Микеда**  
Директор по маркетингу  
«Нетология»
- **Тиерри Сэллерен (Thierry Cellerin)**  
Генеральный директор  
Buzz Factory
- **Константин Трофимов**  
Генеральный директор  
Centrobite.ru
- **Жером Ульрих (Jérôme Ulrich)**  
Партнер  
Atalan
- **Кирилл Фильченков**  
Управляющий партнер  
B2C-PL
- **Людмила Харитоновна**  
Управляющий партнер  
«Зарцын и партнеры»
- **Майкл Хартлебен (Michael Hartleben)**  
Партнер  
«Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры»
- **Адриан Хенни (Adrien Henni)**  
Главный редактор и сооснователь  
East-West Digital News
- **Михаил Ченцов**  
Руководитель отдела правового обеспечения  
юридического департамента  
Otto Group Russia
- **Дмитрий Черничин,**  
Студент магистратуры  
НИУ-ВШЭ
- **Ирина Шехалай**  
Соосновательница  
Ритейл-комьюнити Redis Crew
- **Тимофей Шиколенков**  
Директор по маркетингу и развитию бизнеса  
Audiomania.ru
- **Владислав Широбоков**  
Сооснователь  
East-West Digital News
- **Тобиас Шуберт (Tobias Schubert)**  
Директор операций  
Groupon Russia
- **Евгений Щепелин**  
Директор  
eTraction
- **Алексей Юрасов,**  
Помощник ректора по международным  
связям, зав. каф. электронной коммерции  
ПГУТИ
- **Константин Якунин**  
Соучредитель  
Express Russian Mail Service (ERMS)



# Исследовательские партнеры

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



НЕТОЛОГИЯ  
центр онлайн-образования



## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И КОНСАЛТИНГОВЫЕ КОМПАНИИ



COMSCORE.



J'son & Partners  
Management Consultancy



socialbakers



ФОМ

## ОТРАСЛЕВЫЕ АССОЦИАЦИИ



электронные  
деньги



## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



## ДРУГИЕ ОРГАНИЗАЦИИ





# Компании-участники

## ОНЛАЙН РИТЕЙЛЕРЫ



## СЕРВИСНЫЕ КОМПАНИИ



## ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ





# Оглавление

краткой версии исследования EWDN "Интернет-торговля в России"

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Приветственное слово</b>                                    | <b>8</b>  |
| <b>КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА</b>                               | <b>10</b> |
| <b>РЕЗЮМЕ</b>  | <b>13</b> |
| <b>1. Российский интернет-рынок</b>                            | <b>15</b> |
| 1.1. Использование Интернета                                   | 15        |
| 1.2. Региональные отличия                                      | 17        |
| 1.3. Русскоязычная аудитория в мире                            | 17        |
| <b>2. Рынок интернет-торговли</b>                              | <b>18</b> |
| 2.1. Размер рынка  | 18        |
| 2.2. Прогнозы роста рынка                                      | 20        |
| 2.3. Количество, характеристика и поведение пользователей      | 21        |
| 2.4. Международные сравнения                                   | 23        |
| <b>3. Онлайн ритейлеры</b>                                     | <b>25</b> |
| 3.1. Количество сайтов   | 25        |
| 3.2. Атомизация рынка  | 25        |
| 3.3. Постепенное вовлечение оффлайн-игроков                    | 26        |
| 3.4. Теневая онлайн-торговля                                   | 26        |
| 3.5. Иностранные игроки  | 27        |
| <b>4. Инвестиции в сферу электронной коммерции</b>             | <b>29</b> |
| <b>5. Операции</b>   | <b>33</b> |
| 5.1. Логистика   | 33        |
| 5.2. Платежи   | 34        |
| 5.3. Каналы продвижения и продаж                               | 35        |
| <b>6. Правовые аспекты</b>                                     | <b>40</b> |
| <b>7. Кадровый вопрос</b>                                      | <b>41</b> |
| <b>8. Интернет-торговля в регионах</b>                         | <b>42</b> |
| <b>9. Трансграничные продажи (cross-border sales)</b>          | <b>43</b> |
| <b>МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ</b>  | <b>48</b> |
| Михаил Кечинов: Персонализация в e-commerce                    | 49        |
| Тимофей Шиколенков: Длинный путь к автоматизации               | 58        |
| Михаэль Пёчке: Об организации и оптимизации логистики          | 63        |
| Константин Трофимов и Владимир Макаров: Drop shipping в России | 67        |
| Евгений Кулаков и Руслан Крючков: Юзабилити-проблемы           | 71        |
| Кирилл Фильченков: Системы комиссионного вознаграждения        | 81        |
| Константин Якунин: Пункты самовывоза                           | 84        |
| eStore: Как удвоить продажи благодаря партнерским сетям        | 89        |
| <b>О ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА</b>                                  | <b>94</b> |



---

# ПРИВЕТСТВЕННОЕ С Л О В О

---



*Владимир Гранкин,  
Президент компании "Океан Банк"*

## От периода роста до глобальной инновации

Десять лет назад, когда всего 10 млн. россиян пользовались Интернетом, было трудно представить, что однажды эта страна станет лидером европейского рынка по количеству пользователей с такими российскими гигантами, как Яндекс, Озон и Вконтакте.

Разве можно было подумать что терминалы, которые появлялись на улицах Москвы, однажды распространятся по ряду стран мира, от Индии до Перу, а их основоположники (QIWI) с триумфом выйдут на Нью-Йоркскую биржу?

Все это стало реальностью даже быстрее самых оптимистичных прогнозов. Но мы все еще находимся только в начале долгого периода инновационного развития, который изменит все сегменты российской экономики. Если говорить об электронной коммерции, то нет сомнений, что в России, идущей по пути более продвинутых стран, доля онлайн ритейла однажды вырастет с текущих 2% до 10%. А это значит, что рынок, в долгосрочной перспективе, вырастет до более 100 млрд. долларов.

Мы в Океан Банке уже более 10 лет содействуем развитию этого тренда. Объединив компании "Робокасса" и "Платрон" мы создали игрока номер один на российском рынке платежных агрегаторов. В настоящее время эти компании обслуживают более 20.000 как крупных, так и средних и мелких интернет-магазинов.

Однако, текущий инновационный вихрь не остановится и не многие из платежных способов, которые используются в настоящее время, останутся без изменений. Это особенно верно для России, которая начала медленный, но необратимый переход от использования наличных платежей к электронным транзакциям, создавая тем самым колоссальный потенциал для экспериментов и создания новых платежных способов.

В то время, как некоторые технологии приходят к нам из-за границы, или же просто копируются местными стартаперами, создаются и свои собственные, уникальные технологии, которые отражают специфические текущие и будущие потребности страны. На сегодняшний день, несколько десятков стартапов работают в сфере электронных платежей и банковских технологий.

Наше дальнейшее будущее будет зависеть от этих инноваций. Мы в Океан Банке рады будем поделиться накопленным опытом, а также инвестировать в российские и международные стартапы и инкубаторы.

Давайте объединим усилия для создания благополучного будущего электронных платежей и электронной коммерции как в России, так и во всем мире!



---

# ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ

---

## КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И ТЕНДЕНЦИИ

Для получения полной версии исследования EWDN  
об интернет-торговле в России (10 глав, 400 стр.),  
свяжитесь с нами по следующему адресу: [report@ewdn.com](mailto:report@ewdn.com)



# ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В Р О С С И И В 2 0 1 3 Г О Д У

по оценкам Data Insight и East-West Digital News

Около **30 млн.**  
россиян покупали  
онлайн

**Объём  
рынка  
составил**

**520**  
млрд. руб.  
(\$16,5 bn)

в том числе

**350**  
млрд. руб.  
(\$11,5 bn)

по продажам  
**физических  
товаров**

В среднем за год каждый  
онлайн покупатель потратил  
**17.600 руб.**  
или 12.500 руб., если учесть только  
покупки физических товаров

Кроме того,  
трансграничные  
продажи  
достигли  
до **\$3**  
млрд.

Интернет продажи  
составляют около



всего объёма  
российского ритейла

**Рынок рос на**



по сравнению  
с 2012 г.



В 2013 г. Insales  
насчитывал

**39.000**

интернет-магазинов

(в 2012 г. их было **32.500**)

...из которых  
не более



генерировали  
более 100  
млн. долл.  
**США продаж**  
(в сегментах  
физических  
товаров)



## ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ

1

До 2014 г. рынок ежегодно рос минимум на 25%. Ожидается, что рост продолжится, но с меньшими темпами из-за негативного влияния ряда макроэкономических факторов

2

Хотя развитие 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.

3

Тогда как традиционные ритейлеры постепенно приходят в онлайн, многие компании экспериментируют с гибридными моделями.

4

Под воздействием обострения конкуренции и ухудшения макроэкономической среды, отрасль входит в период оптимизации и консолидации.

5

Инвестиции со стороны отраслевых игроков и венчурных фондов остаются на высоком уровне, но ожидать большого количества слияний, поглощений и выходов, в краткосрочной перспективе, не приходится.

6

Качество услуг "Почты России" остается низким. Но, в то же время, продолжают развиваться альтернативные службы доставки. Они теперь обслуживают многие крупные и средние города страны в доступных условиях.

7

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.

8

Нехватка квалифицированных кадров является одним из самых болезненных вопросов, затрудняющих развитие всей Интернет-отрасли.



**arvato**  
BERTELSMANN

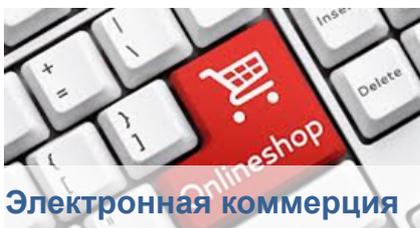
## Услуги для сектора электронной коммерции

16 лет опыта работы в России

Создание эффективного онлайн бизнеса требует комплексного и индивидуального подхода, который включает в себя обслуживание клиентов, маркетинг, дизайн интернет-магазина, IT, логистику и финансовые услуги.

Начиная этот бизнес с arvato, Вы получаете доступ ко всем необходимым ресурсам и инструментам для установления эффективного канала продаж. Мы готовы взять на себя оказание полного цикла услуг, начиная с разработки интернет-магазина и заканчивая доставкой отправок конечным покупателям в руки.

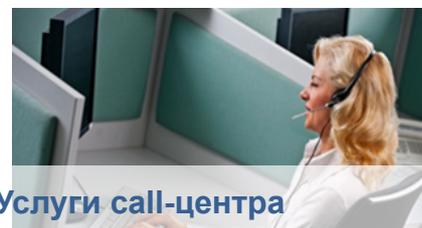
Успех бизнеса нашего заказчика – наша главная миссия!



Электронная коммерция



IT решения



Услуги call-центра



Клиентский сервис



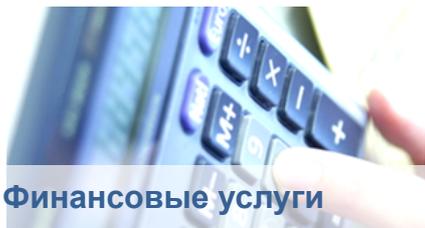
Управление данными



Маркетинг



Программы лояльности



Финансовые услуги



Фулфилмент

**arvato** ...the spirit of solutions.

[www.arvato.ru](http://www.arvato.ru)



---

# ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ

---

## РЕЗЮМЕ

Для получения полной версии исследования EWDN  
об интернет-торговле в России (10 глав, 400 стр.),  
свяжитесь с нами по следующему адресу: [report@ewdn.com](mailto:report@ewdn.com)



## 1. Российский интернет-рынок

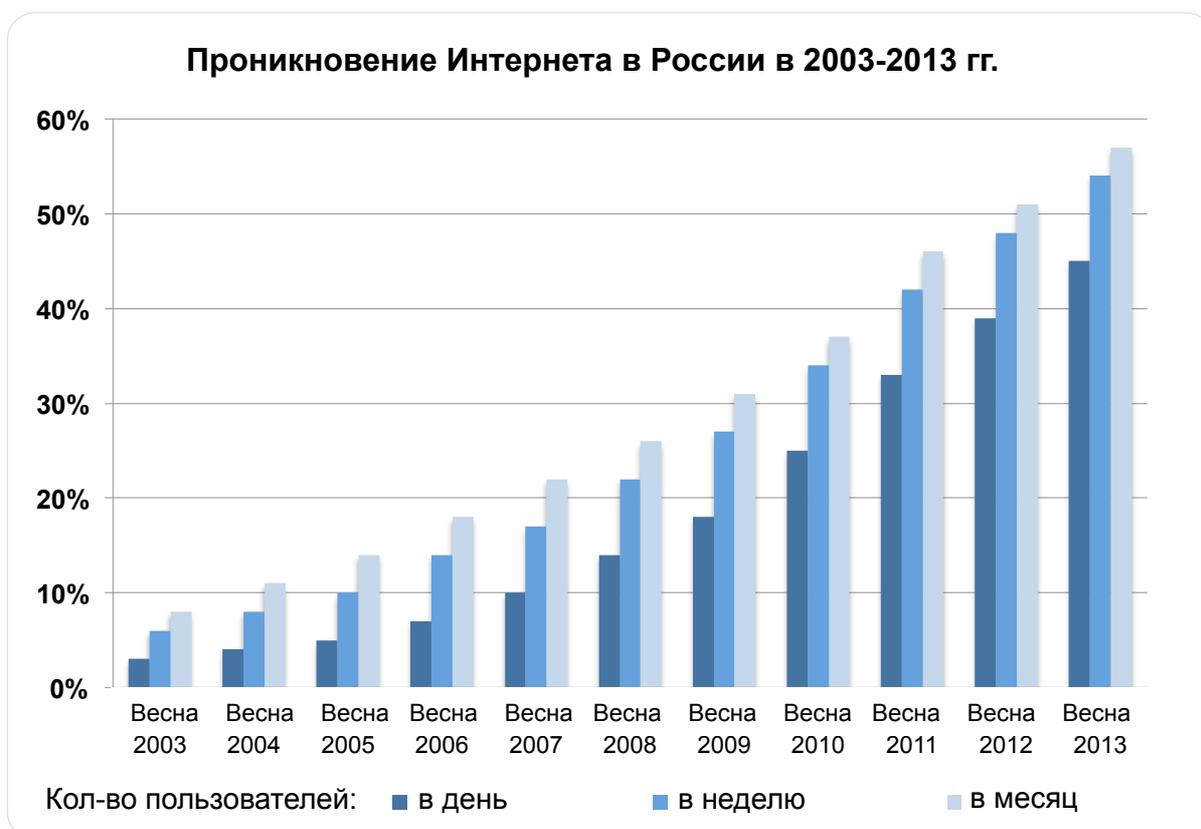
### 1.1. Проникновение Интернета

По данным Фонда общественного мнения (ФОМ), в начале 2014 года ежемесячно к Интернету были подключены 69 млн. человек или 59% взрослого населения России. Из них 56,3 млн. человек пользовались сетью ежедневно.

Интернет начал обретать популярность в России 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-аудитории составлял около 10 % за последние несколько лет. В сентябре 2011 года Россия, обогнав Германию по числу 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 Интернета. По прогнозам Института социологии Российской академии наук, охват населения может достигнуть 75 % к 2020 году и 90% к 2030 году.



Источник: ФОМ



### Распределение интернет-пользователей по регионам России (зима 2013 – 2014 гг.)



Источник: ФОМ

### Интенсивность использования сети в разных странах Европы

(Часов в среднем на пользователя от 15 лет и старше – Апрель 2014 г.)



Источник: comScore MMX



## 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%). В среднем по России этот показатель составляет 58%, согласно отчету ФОМ за февраль 2013 года.

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.

Распространение Интернета и интенсивность его использования взаимосвязаны: чем выше процент интернет-пользователей, тем выше уровень Интернет-активности и наоборот.

По состоянию на лето 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

Что касается русскоязычной аудитории за пределами России – в частности в бывших советских республиках, Западной Европе, Израиле и Северной Америке – то ее размер достигает как минимум 20 миллионов человек. Итого насчитывается всего около 90 миллионов русскоязычных пользователей Интернета в мире.

### В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

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



## 2. Рынок интернет-торговли

### 2.1. Размер рынка

По данным Data Insight, в 2013 г. рынок вырос на 28% и достиг **520 млрд. руб.** (16,5 млрд. долл. США). Эти цифры включают в себя интернет-продажи физических товаров (350 млрд. руб.), а также продажи виртуальных товаров и билетов (авиа, железнодорожные билеты и билеты на развлекательные мероприятия).

Если добавить онлайн-бронирование гостиниц и туров (около 60 млрд. руб.), заказы от юридических лиц (около 100 млрд. руб.) и трансграничные продажи физических товаров (около 100 млрд. руб.), то общий объем российского онлайн-ритейла составил приблизительно **780 млрд. руб.** (24,5 млрд. долл. США) – не считая продажи купонов на дискаунтных сайтах.

Объем интернет-продаж составил около 2% от общего объема российских розничных продаж. Однако, для некоторых товарных категорий доля розничных продаж уже гораздо более заметной. В 2012 г., по оценкам Data Insight, она достигла целых 9% для бытовой техники и электроники и превысила 10% для книг, компакт-дисков и автозапчастей.

#### Объем сегментов российского рынка интернет-торговли в 2013 г. (млрд. руб.)

| Сегменты                             | 2013 | Рост/2012 |
|--------------------------------------|------|-----------|
| Электроника, бытовая техника         | 107  | 34%       |
| Одежда, обувь                        | 76   | 34%       |
| Компьютеры и ноутбуки, комплектующие | 56   | 23%       |
| Автозапчасти                         | 26   | 43%       |
| Мобильные телефоны                   | 26   | 32%       |
| Детские товары                       | 24   | 29%       |
| Товары для дома                      | 22   | 97%       |
| Мебель                               | 20   | 36%       |
| Оборудование B2B                     | 19   | 55%       |
| Стройматериалы                       | 15   | 40%       |
| Спорт, туризм, рыбалка               | 14   | 42%       |
| Продукты питания                     | 13   | -1%       |
| Товары для офиса                     | 12   | 30%       |
| Косметика и парфюмерия               | 9    | 31%       |
| Аксессуары                           | 7    | 37%       |
| Книги                                | 6    | 3%        |
| Подарки                              | 5    | 50%       |
| Лекарства                            | 3,5  | 63%       |
| Зоотовары                            | 3    | 95%       |
| Цветы                                | 3    | 31%       |



Резюме

Касаясь сегментов рынка, наиболее востребованными физическими товарами являются электроника и бытовая техника, одежда и обувь, компьютеры, ноутбуки и комплектующие, а также автозапчасти.

На сайтах ежедневных скидок и коллективных покупок (которые начали терять популярность еще 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:**

- Подробный анализ по сегментам рынка с оценкой объемов продаж, количества покупателей и среднего 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 прочих вариаций.

Р Е К Л А М А

ПОСТАМАТЫ  
**PickPoint**

в 120 городах России

Более  
**510**  
Постаматов и пунктов выдачи PickPoint

**НОВЫЙ  
КАНАЛ  
ДОСТАВКИ  
ПО ВСЕЙ РОССИИ**

География покрытия увеличивается еженедельно

**Преимущества доставки в Постаматы PickPoint:**

**Для интернет-магазина:**

- Доставка по всей России в режиме «экспресс»
- 99% доставка в срок
- Доставка товаров с приемом оплаты в Постамате и доставка предоплаченных заказов
- On-line мониторинг
- Страхование груза включено в тариф за доставку
- Возврат денежных средств в течение 3х дней
- Простая процедура интеграции
- Постоплата за услуги

**Для Ваших покупателей:**

- Минимальные сроки доставки
- Удобное месторасположение Постаматов в шаговой доступности
- Получение заказа в удобное время
- Оплата товара наличными или картой
- Возможность возврата товара
- Бесплатный телефон службы поддержки 8-800-700-7909

**И** Постамат – посылочный терминал для получения товаров, заказанных дистанционным путем. Альтернатива почте и курьерской службе - без очередей и ожидания курьера

**Уже более 1 миллиона человек воспользовались этим сервисом!**

Популярность сервиса растет с каждым днем

[www.PickPoint.ru](http://www.PickPoint.ru)

По вопросам сотрудничества пишите:  
[sales@pickpoint.ru](mailto:sales@pickpoint.ru)



## 2.2. Текущая ситуация и прогнозы роста рынка

Ожидается, что в 2014-2015 гг. рост интернет-рынка на уровне в 25% в год сохранен не будет, что во многом обусловлено негативными тенденциями развития российской экономики в целом. Некоторые игроки уже говорят о стагнации и, в некоторых случаях, о сокращении объемов продаж – так например, отдельные сайты, продающие западную одежду, испытывают ухудшение своих показателей, подвергнувшись эффекту негативного экономического климата и потеряв немало клиентов среди патриотически настроенных россиян.

В целом, однако, российский рынок электронной торговли остается одним из наименее подверженных надвигающемуся экономическому кризису, о чем свидетельствует возобновленный интерес к нему со стороны ряда игроков оффлайн ритейла и отечественных инвесторов из традиционных отраслей. В среднесрочной и долгосрочной перспективе потенциал развития этого рынка еще далеко не исчерпан. Дальнейший рост будет обусловлен рядом структурных факторов, в том числе следующие:

- **Проникновение Интернета и онлайн-торговли в регионах будет продолжаться;**
- **Электронная подпись и онлайн-платежи, становясь все более популярными,** порождают массовый онлайн спрос на такие услуги, как страхование и турпакеты;
- **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, по консервативным прогнозам с постепенно снижающимся ростом до 10% годовых, рынок может достичь отметки в 100 млрд. долл. США в ближайшие 10-12 лет.



*Продажи физических и цифровых товаров, услуг, включая билеты, но без учета продажи гостиничных услуг, B2B продаж, скидочных купонов. Расчет сделан на основе предположения об умеренном 10-20% росте рынка в 2014-2025 гг. – Источник: Data Insight (2010-2013 гг.), EWDN (2014-2025 гг.)*

**В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:**

Подробно проанализированы драйверы электронной коммерции:

- **Количественные показатели:** число интернет-пользователей и проникновение электронной коммерции среди них; частота и разнообразие покупок через Интернет; средняя величина онлайн-заказа, которая связана как с уровнем доходов, так и ростом потребления, а также растущей готовностью онлайн-покупателей покупать более дорогие товары;
- **Качественные показатели:** 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 детальное описание изменяющейся структуры рынка с будущим преобладанием регионов над Москвой и Санкт-Петербургом.

### 2.3. Количество, характеристики и поведение пользователей

В 2013 году Data Insight насчитал 30 млн. онлайн-покупателей. Годовой рост составил 30% в 2012 и 2013 гг.<sup>1</sup>

По данным опросов ФОМ, в 2013 г. ежемесячно 16,9% российских интернет-пользователей делали покупки в Интернете, что равно 11,1 млн. человек. Еще 6,1% выбирали товар в Интернете, но фактически делали покупку оффлайн или по телефону. Между тем, более трех четвертей пользователей Интернета не были вовлечены в электронную коммерцию.

Интернет-шopping уже стал довольно привычным делом для активных российских интернет-пользователей, особенно тех с высоким уровнем доходов или доходами выше среднего, проживающих в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах России. Если проникновение Интернет-шoppingа в целом по России все еще слабо по сравнению с некоторыми странами Западной Европы, то в долгосрочной перспективе Россия может догнать их – например, Великобританию, где до 85% интернет-пользователей уже покупают онлайн. По прогнозам Data Insight, электронная торговля может привлечь 44 млн. россиян уже в 2015 году (что в два раза больше, чем в 2012 году) и еще дополнительно несколько десятков миллионов пользователей до конца десятилетия.

Между различными группами населения можно наблюдать значительные отличия в отношении к онлайн-покупкам. Например, мужчины тратят на такие покупки больше денег, чем женщины. Они чаще 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: пользователи из регионов, особенно из маленьких городов; граждане с низким уровнем дохода и россияне, недавно подключенные к Интернету.



## Резюме

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

Согласно различным исследованиям, интернет-покупатели прежде всего отдают предпочтение более низким ценам, легким сравнениям и удобной доставке. 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. И, вместе с тем, уровень обслуживания, когда речь идет о доставке товаров и услуг.

При анализе причин неудовлетворённости пользователей теми или иными факторами, стоит отметить повышенное внимание пользователей к ценам, информации о товаре на сайте, ценообразованию и условиям доставки. В целом, доверие к онлайн магазинам и онлайн платежам является ключевым фактором. Напомним, что по крайней мере 30% интернет-пользователей России заявляют, что они никогда не делают покупки через Интернет, в то время как в большинстве западных стран аналогичный показатель не превышает 10-20%.

**В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:**

- Подробный анализ характеристик пользователей с сегментацией по полу, возрасту, профессии и образованию;
- Анализ частоты и мотивации совершения покупок через Интернет в сопоставлении с международной практикой;
- Пути решения проблемы недоверия рользователей с конкретной практикой участников рынка Интернет-услуг и ассоциаций отрасли.

## Р Е К Л А М А



- Живой голос
- Доверительный контакт
- Активные продажи



Услуги колл-центра с 1994 г.

**Единственный в России call-центр, 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](mailto:info@astrapage.ru) – [www.astrapage.ru](http://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 интернет-продаж в общем объеме розничных продаж составляла приблизительно 2% по сравнению с 5%-10% в США и большинстве западно-европейских 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. Доля розничных интернет-продаж в России более менее сопоставима с ситуацией в Италии, Греции и странах-членах ЕС из Центральной Европы и Балтии.

Р Е К Л А М А

**MaxiPost**  
Курьерская компания

**ДОСТАВКА  
ДЛЯ E-COMMERCE**

*Высокий процент  
выкупленных посылок*

- 13 лет на рынке
- Доставка по всей России
- Пункты выдачи более чем в 70 городах
- Кросс-бордер
- Частичная доставка и доставка с примеркой
- Прозрачность процесса доставки для Получателя и Клиента
- 25 статусов посылки в личном кабинете
- Гибкость и клиентоориентированность

**+7 (495) 789 9150**  
maxipost@maxipost.ru

*Наши консультанты рады ответить на любой вопрос по доставке Ваших товаров по всей России!*

[www.maxipost.ru](http://www.maxipost.ru)

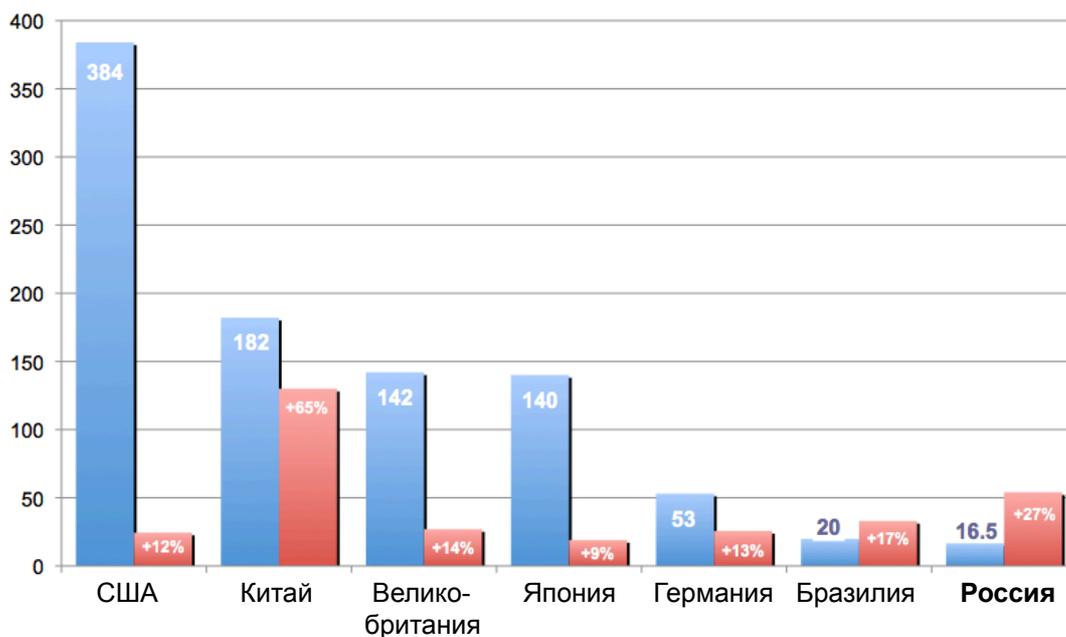


**Розничная интернет-торговля в 2012 г.:  
Россия по сравнению с основными странами ЕС**  
(только физические товары, в объемах рынка и в процентном соотношении  
к розничной торговле в целом, в миллиардах евро)



Источники: E-Commerce Europe Association (страны ЕС), 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)

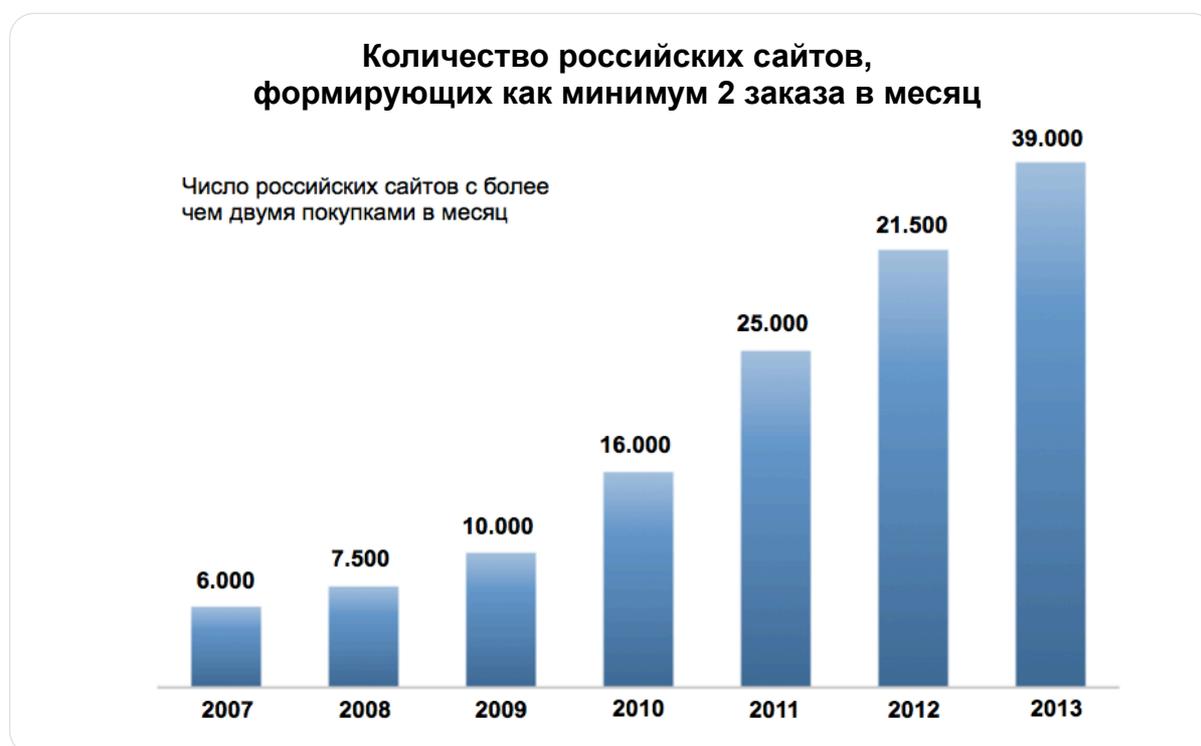


## 3. Онлайн ритейлеры

### 3.1. Количество сайтов

В начале 2013 года, платежный агрегатор Robokassa и аналитическая компания Openstat определили, что из более чем трех миллионов всех сайтов в российском Интернете, 1.200.000 являются "коммерческими сайтами", т.е. предлагают платные услуги, в доменах .ru, .su и .рф.

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), из них лишь 40 сайтов формировали более 1000 заказов в сутки.



Источник: InSales

### 3.2. Атомизация рынка

Вследствие ограниченного размера самого рынка (объем 16.5 млрд. долл. США в России – это менее 40 % розничного интернет-рынка Германии и одна двадцатая часть американского рынка), российские интернет-магазины поражают своими малыми объемами продаж относительно крупных иностранных игроков.

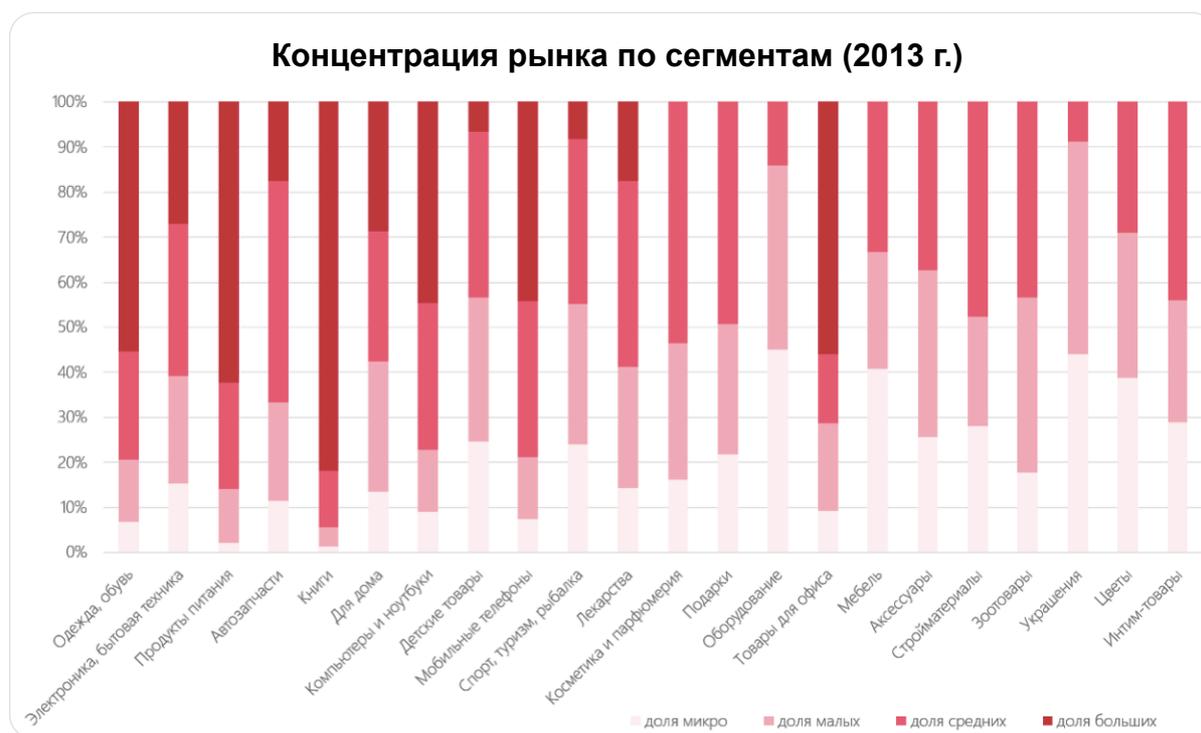
Размеры существенно отличаются: например, в 2012 году оборот группы компаний Ozon, составил менее 3 % от объемов Amazon.com, по шаблону которой она была создана, в таких странах, как Германия (250 млн. долл. США по сравнению с 8.732 млн. долл. США).



Резюме

Эта ситуация также отражает дробление российского рынка, который все еще находится на ранней стадии своего развития, насчитывая всего 2-3 десятка игроков, которые генерируют 100 и более млн. долл. США.

В отдельных сегментах все еще нет состоявшихся игроков, во многом из-за отсутствия инвестиций, а уровень обслуживания в существующих маленьких компаниях бывает очень низким. Подобная ситуация, в частности, наблюдается в таких сегментах рынка, как стройматериалы, мебель, сантехника. Можно наблюдать схожую ситуацию и в небольших нишевых сегментах.



«Крупные» -- более 1000 заказов в сутки; «средние» -- более 50; «малые» – более 10; «микро» -- менее 10. – Источник: InSales

### 3.3. Постепенное вовлечение оффлайн-игроков

В то время как многие интернет-продавцы испытывают сложности, крупные отечественные и международные оффлайн ритейлеры начали осваивать российский рынок электронной коммерции, ожидается, что данный процесс приведет к значительным изменениям в расстановке сил на рынке интернет-торговли.

Стало весьма заметным развитие такого процесса как интеграция онлайн и оффлайн бизнеса. В то время как традиционные ритейлеры начинают развивать онлайн сервисы, некоторые онлайн-игроки активно строят оффлайн инфраструктуру или даже открывают магазины.

### 3.4. Теневой e-commerce

В некоторых сегментах рынка значительная часть электронной коммерции – от 20% до 80% по разным оценкам в зависимости от сегмента – 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 операторов электронной коммерции присутствуют несколько иностранных компаний (Groupon, Otto Group, La Redoute, Yves Rocher), а также компаний с иностранными акционерами и руководством (KupiVIP, Lamoda, Ozon). Это говорит о том, что иностранные розничные компании могут работать на российском рынке в значительном масштабе, но опираясь на сильную местную команду, а также в полной мере учитывая местную специфику, от маркетинга до оплаты и выполнения заказов. Вместе с тем, в определенных условиях, данным компаниям может понадобиться расходувать значительные суммы на развитие собственных логистических 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 AliExpress, eBay, Amazon, Asos и ряд других сайтов. Трансграничные онлайн продажи в Россию бурно растут; их объем достиг около трех млрд. долл. США в 2013 г.

Однако трансграничные продажи в значительных объемах 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:

- Анализ структуры рынка и тенденции к формированию крупных игроков и групп путем инвестирования в новые проекты, приобретений и поглощений
- Обзор первых инициатив оффлайн ритейлеров в сфере интернет-торговли
- Анализ тенденций онлайн-оффлайн интеграции с описанием наиболее заметных проектов
- Описание схем теневого рынка изнутри с комментариями представителей ведущих розничных интернет-магазинов.

Р Е К Л А М А

**M FORWARDING**

- 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](mailto:service@freight-expert.com)  
[www.freight-expert.com](http://www.freight-expert.com)

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



**КОМФОРТНО ДЛЯ ВАС,  
УДОБНО ДЛЯ ПОЛУЧАТЕЛЕЙ**

**ДОСТАВКА ДО ПУНКТОВ  
САМОВЫВОЗА ПО РОССИИ**

**КУРЬЕРСКАЯ  
ДОСТАВКА ПО РОССИИ**

**КУРЬЕРСКАЯ ДОСТАВКА  
ПО МОСКВЕ**



Гибкость и клиентский сервис, которым мы гордимся



800 населенных пунктов доставки



Быстрая API, Excel и XML интеграция



Прием наличных денежных средств



Пункты самовывоза в более чем 35 городах



Двойное телефонное согласование



Бесплатное ожидание во время примерки и частичный возврат



Расширенная SMS-защита получателей



Возможность выбора временного интервала доставки

**СПЕЦИАЛИЗИРУЯСЬ НА ДОСТАВКЕ ПО РОССИИ, TOPDELIVERY ПРЕДЛАГАЕТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМ И ИХ ПОЛУЧАТЕЛЯМ РЕГИОНАЛЬНУЮ ДОСТАВКУ ПО ПРИВЫЧНЫМ ВЫСОКИМ СТАНДАРТАМ**

[info@topdelivery.ru](mailto:info@topdelivery.ru)

[www.topdelivery.ru](http://www.topdelivery.ru)

+7 (495) 663 50 14



## 4. Инвестиции в сферу электронной коммерции

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

В 2010-2013 гг., по данным о публично обнародованных сделках, российская интернет-торговля привлекла более 1,3 млрд. долл. США венчурных инвестиций (в том числе 400 млн долл. США только в 2012 году).<sup>1</sup> По своему масштабу эти показатели сравнимы со вложениями в электронную коммерцию в США, но они выглядят скромно по сравнению с Индией и Китаем.

В 2013 г. рост инвестиций прекратился, отрасль интернет торговли привлекла 235 млн долл. США, что в целом соответствовало общему спаду на рынке венчурных инвестиций в России.

В 2014 г., несмотря на появление новых российских венчурных фондов и на то, что не все западные инвесторы ушли из России, привлекать венчурные деньги стало более сложным – но далеко не невозможным. Весной этого года Ozon закрыл рекордный инвестиционный раунд в 150 млн. долл. США, привлеченных от российских инвесторов. В июне Naspers приобрел долю в Esky.ru. В сентябре Wikimart привлек финансирование в 40 млн. долл. США от российских инвесторов после серии неудачных переговоров с западными фондами.

В туристическом сегменте стоит отметить привлечение сайтом OnlineTours.ru 7 млн. долл. США от группы международных инвесторов. Его конкурент Travelata.ru привлек такую же сумму от ЕБРР и польского фонда MCI. В июне 2014 г. сервис по бронированию отелей Ostrovok получил 12 млн долл. США от фонда бывших акционеров "ВКонтакте" Вячеслава Мирилашвили и Льва Левиева.

### В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

В исследовании приводятся:

- Полный список инвестиционных сделок с 2010 г. по 2013 г.;
- Анализ инвестиционной привлекательности электронной коммерции в России с также обсуждается с ведущими российскими и зарубежными инвесторами.

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 имеющихся случаев), а также перспектив приобретений, слияний и IPO компаний отрасли в краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный период;
- Последствия международной напряженности и ухудшения макроэкономической ситуации в России в 2014 г. на инвестиционный климат в области интернет-торговли.

1. Эти цифры включают транзакции с сайтами, торгующими физическими товарами, туристическими услугами, а также daily deal sites (коллективные покупки), сайты частных объявлений и другие стартапы, вовлеченные в электронную коммерцию.



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

Указаны только самые крупные разглашенные сделки

| Компания          | Объем транзакции (в млн. долл. США) | Инвесторы  | Дата     | Раунд                  | Вид деятельности                                   |
|-------------------|-------------------------------------|--|----------|------------------------|--|
| Lamoda.ru         | 130                                 | Access Industries, Summit Partners, Tengemann  | Jun-13   | ?                      | Классическая интернет-торговля                     |
| Ozon Holding      | 100                                 | Ru-Net, Rakuten, Alpha Associates, Index Ventures  | Sep-11   | ?                      | Классическая интернет-торговля                     |
| Ulmart.ru         | 70                                  | Август Мейер и Дмитрий Костыгин (через свои фонды Svoboda Corp. и Koshigi Ltd.)  | 2011     | ?                      | Онлайн-оффлайн модель                              |
| Lamoda.ru         | 60                                  | JP Morgan  | Aug-12   | ?                      | Классическая интернет-торговля                     |
| Kupivip.ru        | 55                                  | Accel Partners, Mangrove Capital Partners, Direct Group, Oliver Jung, ARLAN, Balderton Capital   | Apr-11   | Раунд С                | Классическая интернет-торговля                     |
| B2B-Center.ru     | 45                                  | Da Vinci Capital Partners, Insight Capital, Alpha Associates, Runa Capital   | May-12   | Приобретение мин. доли | B2B  |
| Ulmart.ru         | 45                                  | Август Мейер и Дмитрий Костыгин (через свои фонды Svoboda Corp. и Koshigi Ltd.)  | 2012     | ?                      | Онлайн-оффлайн модель                              |
| Lamoda.ru         | 60                                  | JP Morgan  | Aug-12   | ?                      | Классическая интернет-торговля                     |
| Kupivip.ru        | 55                                  | Accel Partners, Mangrove Capital Partners, Direct Group, Oliver Jung, ARLAN, Balderton Capital   | Apr-11   | Раунд С                | Классическая интернет-торговля                     |
| B2B-Center.ru     | 45                                  | Da Vinci Capital Partners, Insight Capital, Alpha Associates, Runa Capital   | May-12   | Приобретение мин. доли | B2B  |
| Ulmart.ru         | 45                                  | Август Мейер и Дмитрий Костыгин (через свои фонды Svoboda Corp. и Koshigi Ltd.)  | 2012     | ?                      | Онлайн-оффлайн модель                              |
| Kupivip.ru        | 38                                  | Intel Capital, Acton Capital Partners, EBRD, Accel Partner, Balderton Capital.   | Jun-12   | Раунд D                | Классическая интернет-торговля                     |
| Vseinstrumenti.ru | 30                                  | Zoom Capital   | Sep-12   | Раунд А                | Классическая интернет-торговля                     |
| Wikimart.ru       | 30                                  | Tiger Global Management, неразглашенные российские инвесторы   | Mar-12   | Раунд С                | Торговая площадка / Классическая интернет-торговля |
| Biglion.ru        | 25                                  | Tiger Global Management  | Dec-11   | Раунд В                | Daily deals и коллективные покупки                 |
| Obuv.com          | 25                                  | Август Мейер и Дмитрий Костыгин  | 2012     | ?                      | Классическая интернет-торговля                     |
| Onetwotrip.com    | 25                                  | Atomico, Phenomen Ventures   | Sep-12   | ?                      | Трэвел   |
| Ostrovok.ru       | 25                                  | General Catalyst Partners вместе с Accel Partners и Frontier Ventures, а также Eric Blachford, Edward Kaufman, Yuri Milner, Shervin Pishevar | Mar-13   | ?                      | Трэвел   |
| Sotmarket.ru      | 15                                  | IQ One   | Mid 2012 | Раунд А                | Классическая интернет-торговля                     |
| Ostrovok.ru       | 12,6                                | General Catalyst Partners, Accel Partners, Atomico, Founders Fund, Kite Ventures вместе с западными частными инвесторами                     | May-11   | Раунд В                | Трэвел   |
| Holodilnik.ru     | 12                                  | Media Capital  | Apr-13   | ?                      | Классическая интернет-торговля                     |
| Sapato.ru         | 12                                  | Intel Capital, Direct Group, eVenture Capital Partners, Kinnevik   | Jun-11   | Раунд С                | Классическая интернет-торговля                     |

■ Официальные данные

■ Непотвержденные данные

Источники: EWDN, Fastlane Ventures

A Truly Global  
Venture Firm.  
Five Local Funds.  
One Global Team.



e.ventures 



## 5. Операции

### 5.1. Логистика

Неудовлетворительное состояние автомобильной и железнодорожной инфраструктуры и низкое качество работы "Почты России" в сочетании с размером территории страны до недавних пор создавали сложности тем, кто желает заниматься доставкой товара по России.

Интернет-магазины, работающие с "Почтой России", часто жалуются на длительные сроки поставки или потерю и кражу посылок.

Однако, за последние два года 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, крупные онлайн-игроки создают свои собственные склады, центры обработки заказов и службы доставки по всей стране. Другие многоканальные (онлайн + оффлайн) ритейлеры развивают и адаптируют существующие системы логистики с учетом растущих потребностей своих отделений электронной коммерции.

Некоторые аспекты работы самой Почты тоже медленно, но улучшаются. Например, за последнее время количество утерянных или украденных посылок существенно сократилось.

#### 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 статистическими данными и конкретным кейсами) вариантов доставки по всей стране для интернет-магазинов. Данный анализ поможет им приумножить объемы своих продаж в регионы путем оптимизации доставки.**
- **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, а также практические рекомендации о том, как выбрать и организовать процесс работы с этими провайдерами.**
- **Предлагаются экспертные материалы по вопросам возвратов, работы пунктов самовывоза и колл-центров, а также интервью с представителями интернет-магазинов и специализированных провайдеров.**



# Семь бед "Почты России"

1

**Очень медленное обслуживание:** посылки в отдаленные регионы внутри страны идут неделями, а за пределы страны могут идти месяцами.

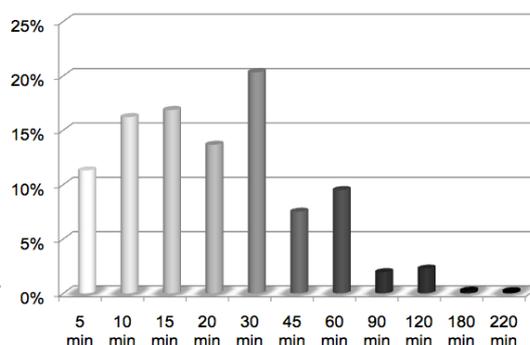
2

**Посылки не доставляются на дом, а уведомление получателей имеет свои недостатки:** если клиента нет дома или он не открывает дверь, "Почта России" 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. Как следствие, посылка возвращается продавцу, а клиент даже не знает о том, что ее пытались доставить.

3

**Длинные очереди в почтовых отделениях:** половина получателей тратит в среднем не менее 30 минут, чтобы забрать посылку в почтовом отделении.

*Среднее время ожидания в отделениях "Почты России" (данные опроса примерно 10.000 клиентов одной ведущей компаний в сфере продаж по каталогам, проведенного в начале 2012 года).*



4

**"Почта России" начисляет "плату за хранение"** если получатель не забирает посылку в почтовом отделении в течение нескольких дней. Однако, время хранения отслеживается неэффективно, и много посылок возвращается отправителю еще до истечения срока хранения.

5

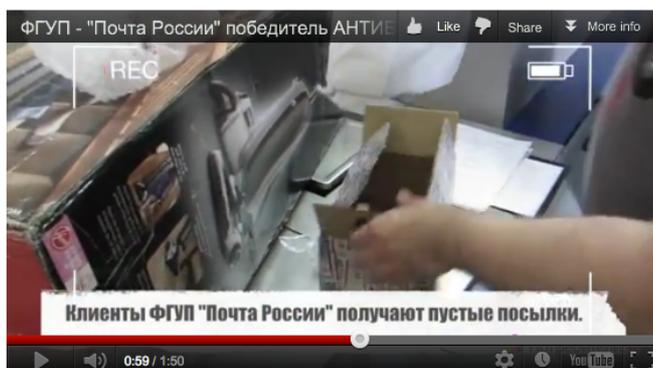
**Сложности с учетом:** некоторые компании, осуществляющие продажи по каталогам или через Интернет, жалуются о проблемах на этом уровне.

6

**Ослабление экономического преимущества:** "Почта России" подняла свои тарифы на доставку в последние годы, а альтернативные курьерские службы - снизили. Как следствие, предложение "Почты России" стало менее конкурентоспособным в регионах, которые также охватывают конкуренты.

7

**Ненадежное обслуживание:** ввиду недостаточно эффективной системы отслеживания, часть посылок теряется или даже оказывается украденной.



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

*Данная статья была составлена при содействии эксперта Кирилла Фильченкова. Пресс-служба "Почты России" не ответила на наши вопросы.*

## Современные решения для Интернет-магазинов:

### Доставка

курьером: более 60 регионов, 80% городского населения России  
пункты самовывоза, автоматические терминалы 24x7  
удобный шлюз в Почту России

### Call-центр

все услуги Call-центра  
рассылка SMS- и Email-оповещений

### Склад и упаковка

хранение - от 1 до 12 000 м<sup>3</sup>  
упаковка - до 30 000 посылок в сутки  
складской учёт - по партиям и по артикулам, IT-интеграция



#### Контакт-центр

- 📞 Заказы по входящим звонкам
- 💻 Исходящие звонки по заявкам на сайте
- 🔄 Исходящие звонки для подтверждения заказа



#### Хранение и упаковка

- 🔒 Ответственное хранение
- 📦 Комплектация посылок
- 📄 Сопроводительные документы
- 🔄 Обработка возвратов



#### Доставка

- 👤 Курьером
- 📍 Пункт самовывоза
- 🏠 Почтоматы
- ✉ Почтой России
- 📄 Кассовое обслуживание
- 👕 Примерка
- 🔍 Трекинг посылок
- 📱 SMS-информирование





## 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 оффлайн медленно сокращается России, на сегодняшний день преобладающим способом оплаты осталась оплата наличными. Этим отличается Россия от большинства развитых и даже ряда развивающихся стран.
- Наблюдается рост различных способов и форм электронных платежей, несмотря на то, что их использует меньшая часть населения. Помимо банковских карт, использование которых растет медленно, каждый год появляются новые решения и предложения. 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.

Интернет-магазины находят более или менее удовлетворительные способы справляться со множеством имеющихся платежных способов и их особенностями. В контексте непонимания или недоверия многих пользователей к электронным платежам не все интернет-магазины отрицательно относятся к преобладанию наличных форм оплаты. При этом практика cash on delivery не всегда влияет сильно на количество возвратов и на финансовое состояние компании.

Последствия могут быть более негативными в таких специфических сегментах как онлайн бронирование путешествий, где некоторые услуги могут быть забронированы только с помощью банковских карт, не говоря уже о бизнес-моделях, основанных на повторных платежах или подписке. Таким образом, онлайн-службы знакомств в западном стиле и сайты с платным контентом до сих пор не разработаны или мало развиты в России в связи с отсутствием подходящих форм оплаты.

Эксперты отрасли 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, склонны считать, что сегодняшняя ситуация, вероятно, мало изменится в обозримом будущем.



## Резюме

В кратко- и среднесрочной перспективе можно ожидать развития следующих тенденций:

- Оплата наличными в момент доставки (а также при заказе, в меньшей степени) останутся основным способом оплаты физических товаров;
- Терминалы оплаты останутся популярными для отдельных видов услуг;
- Банковские карты будут использоваться все чаще для оплаты услуг, виртуальных товаров и цифрового контента, в дальнейшем интегрируясь с другими системами (например, Qiwi+Visa, Яндекс.Деньги+MasterCard);
- Электронные деньги (Яндекс.Деньги, VISA 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 же средним ценам;
- Новые виды платежей (например recurring, one-click и мобильный эквайринг), которые в настоящее время только появляются, могут стать актуальными для существующих игроков и, в свою очередь, стать инструментом 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 их редкого использования. Проблема доверия пользователей и неоднозначное отношение самих интернет-магазинов к этому способу оплаты;
- Электронные деньги, с описанием основных систем, их особенностей и видов комиссионных, а также сведения о выходе компании PayPal на российский рынок;
- Перечень систем мобильных платежей, предоставленных российскими операторами мобильной связи и поставщиками платежных решений. 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 инновационные способы платежей

# Visa QIWI Wallet: удобный прием платежей

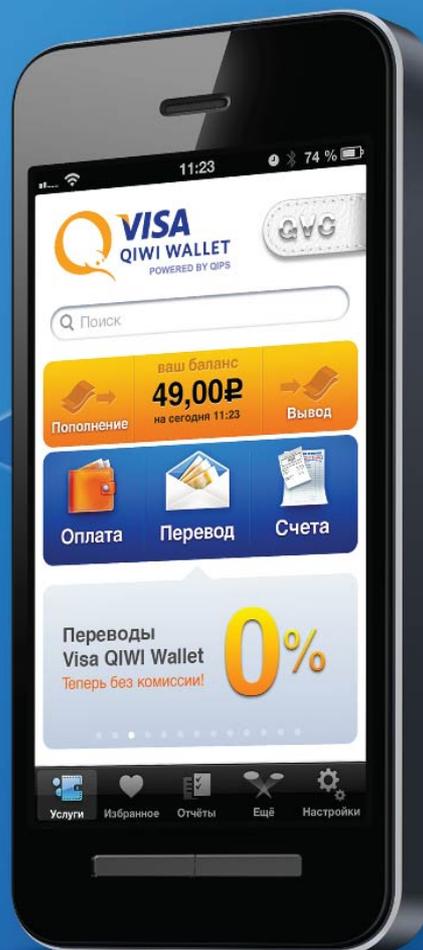
Visa QIWI Wallet предлагает вам простой и надежный способ приема платежей, позволяющий увеличить продажи за счет новых каналов оплаты и широкой пользовательской аудитории.

- 14 миллионов активных пользователей
- 5 простых интерфейсов
- 1 миллион транзакций в день
- 800 рублей – средний платеж
- 24/7 доступ к оплате ваших товаров и услуг

С нами более 47 000 партнеров.  
Присоединяйтесь!

Интересно? Напишите нам на [shop@qiwi.ru](mailto:shop@qiwi.ru)  
и развивайте свой бизнес вместе с Visa QIWI Wallet!

[ishop.qiwi.com](http://ishop.qiwi.com)





### 5.3. Каналы продвижения и продаж

Хотя на данный момент в наличии имеется весь спектр инструментов онлайн-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, сегменты видео рекламы и мобильной рекламы все еще находятся в зачаточном состоянии. Партнерские сети в формате affiliate только начинают формироваться. Вирусная реклама, продвижение в социальных сетях и блогах также находится на ранних стадиях развития.

Что касается email marketing и CRM (которые основные игроки стали использовать относительно недавно), современные методологии и инструменты все еще далеки от широкого использования. Еще один маркетинговый инструмент, ретаргетинг, появился в России совсем недавно.

Если несколько лет назад Россия отличалась относительно низкой стоимостью маркетинговых кампаний в Интернете, то сейчас это благоприятная ситуация исчезла. Российским рынком в настоящее время, как правило, движут агрессивные игроки, располагающие значительными рекламными бюджетами, что приводит к заметному повышению цен. Это особенно проявляется в самых конкурентных сегментах, таких как одежда и обувь.

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 интернет-маркетингом является относительно низкий уровень опыта местных специалистов-маркетологов. 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; оффлайн-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 eBaу 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 регулируется нормами Гражданского кодекса России и ряда федеральных законов, которые изначально были предназначены для регулирования вопросов за пределами электронного контекста.

Однако, в 2011 г. был принят закон об электронных платежных системах, а также существенные поправки к действующему закону о персональных данных. Поправки 2014 г. заново изменили правила игры для многих зарубежных и некоторых российских игроков.

В некоторых случаях эти усилия по совершенствованию нормативной базы привели к ненужным осложнениям для участников рынка. В частности, многие аспекты законодательства о сборе и использовании персональных данных стали особенно жесткими, и их соблюдение 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 Людмила Харитоновна, управляющий партнер фирмы «Зарцын и партнеры», обсуждают основные правила электронной торговли и объясняют, как интернет-магазины должны их применять.

В частности подробно описываются требования законодательства о персональных данных с практическими рекомендациями для интернет-магазинов:

- 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 данное согласие;
- Как могут использоваться персональные данные на территории России;
- Последствия запрета на хранение персональных данных за рубежом по поправкам к закону от июля 2014 г.;
- Как должны быть защищены персональные данные, со списком соответствующих технических и организационных мер, предусмотренных законом;
- Ответственность за нарушение условий обработки персональных данных.

Этот правовой анализ дополняется конкретными примерами о том, как закон о персональных данных повлиял на бизнес интернет-магазинов.

Предлагаются также детальные рекомендации интернет-магазинам по возврату товаров и юридический анализ 9 видов онлайн-мероприятий для маркетинговых или коммерческих целей.



## 7. Кадровый вопрос

Нехватка квалифицированных кадров стала 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 онлайн-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   |
| ИТ                    | 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 кадров на рынке стимулирует стремительный рост зарплаты (10 тыс. долл. в месяц или более, на определенных должностях). Ужесточается конкуренция между работодателями в борьбе за сотрудников. Как следствие, ключевые должности иногда замещаются недостаточно квалифицированными кадрами 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 отрасль электронной коммерции новым поколением должным образом подготовленных специалистов.



## Резюме

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

Однако, обнадеживающим 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 крупнейшим интернет-магазином в своем сегменте. Интересной также является история Андрея Кабакова и Антона Кошевого, создавших интернет-магазин Newmans.ru в 2009 г. в Ростове-на-Дону. За несколько лет сайт стал крупным игроком 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;
- Варианты по набору персонала: от дополнительных программ обучения до найма экспатов и поисков квалифицированных ресурсов в регионах;
- Обсуждение вопросов мотивации и лояльности сотрудников.

## РЕКЛАМА

**Центр онлайн-образования**

Нетология — центр онлайн-образования, в котором ведется подготовка квалифицированных специалистов строится на базе теоретической и практической работы. В частности, руководители в области "Руководитель Интернет-логистика, маркетинг" предпринимателей, так и на бизнес-процессы уже работающего



по Интернет-профессиям. Обучение теоретических знаний и подкрепляется практическими занятиями. В частности в Нетологии готовят e-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

специализированные специалисты, которые делятся своим опытом со студентами и помогают освоить профессию. Обучение длится 2,5 месяца, студентам платят 47 часов теории и 211 часов практических занятий.

# НЕТОЛОГИЯ

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 спроса и способов доставки.

Помимо того, что деление России на две части, "столицы 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 интернет-магазинов 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, 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.

### Оценки роста рынка электронной коммерции в столицах и регионах (2012-2015 гг.)

|                | 2012<br>Объем рынка<br>(в млрд. руб.) | 2013<br>Объем рынка<br>(в млрд. руб.) | 2015<br>Объем рынка<br>(в млрд. руб.) | Рост<br>2012-2015 |
|----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|
| <b>Столицы</b> | 214                                   | 260                                   | 365                                   | <b>x 1.7</b>      |
| <b>Регионы</b> | 191                                   | 260                                   | 480                                   | <b>x 2.5</b>      |
| <b>Всего</b>   | 405                                   | 520                                   | 845                                   | <b>x 2.1</b>      |

Источник: Data Insight



### В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

- Количество онлайн-покупателей в регионах России;
- Статистические данные по среднему чеку, частоте покупок, покупательской активности и товарным категориям с различиями между столицами и регионами, а также вариациями по регионам;
- Проникновение федеральных сайтов в регионы;
- Среднесрочные и долгосрочные прогнозы развития интернет-торговли в регионах с анализом основных препятствий и драйверов рынка;
- 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.

## Р Е К Л А М А



# MULTISHIP

ОДИН СЕРВИС ДЛЯ РАБОТЫ СО ВСЕМИ СЛУЖБАМИ ДОСТАВКИ

|   |  |
|---|--|
|  <p>15 служб доставки по одному договору</p> |  <p>Автоматизация процесса доставки</p> |
|  <p>Ускорение оборота денежных средств</p>   |  <p>Доставка во все регионы России</p>  |
|  <p>Гибкая настройка тарифов</p>             |  <p>Простая интеграция с любой CMS</p>  |



РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА [WWW.MULTISHIP.RU](http://WWW.MULTISHIP.RU)

# Ocean

## ОКЕАН БАНК (ЗАО)

### ИННОВАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ И БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ

ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ И ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

## ROBOKASSA

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

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

Отсутствие абонентской платы и платы за подключение

Все наиболее востребованные способы оплаты

Системная интеграция  
с ведущими Российскими Банками

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

20%

Более 20% интернет-магазинов в РФ  
подключены к ROBOKASSA

30 000  
магазинов

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

Клиентская база - более 2 000 000  
зарегистрированных покупателей

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

## platron

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](http://www.oceanbank.ru)

[www.robokassa.ru](http://www.robokassa.ru)

[www.platron.ru](http://www.platron.ru)

ОКЕАН БАНК (ЗАО), Генеральная лицензия Банка России № 1697 от 19 июля 2007 г., участник ССВ с 11.11.2004 под номером 157



## 9. Трансграничные продажи (cross-border sales)

После двух лет роста до 100%, Интернет-продажи в Россию от иностранных ритейлеров достигли от 1,6 до 3 млрд. долл. США (в зависимости от экспертных оценок) в 2013 году. Российские онлайн-покупатели ценят широкий ассортимент иностранных ритейлеров и наслаждаются практически безошибочными покупками.

Хотя этот рынок остается непрозрачным, можно выделить следующие факты и тенденции:

- Международные гиганты eBay и Amazon, 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 тонн посылок, отправляемых в пункты таможенного контроля. Впоследствии Федеральная таможенная служба была вынуждена нанять большое число новых сотрудников, дабы справиться с оформлением растущего потока посылок из-за границы. В начале 2014 г. были приняты меры по переводу ряда таможенных процедур в электронный формат.

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

| Страны, где россияне тратят больше всего денег |                | Страны, откуда россияне покупают больше 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  | Италия         | 9   | Япония         |
| 10   | Таиланд        | 10  | Италия         |

Источник: eBay



## Резюме

Популярностью пользуются не только крупные международные интернет-магазины, но и небольшие сайты, продающие малые объемы товара в нишевых сегментах. Некоторые из них сообщают, что их объемы продаж российским клиентам, а также и их суммы заказов намного больше, чем для любой другой страны, и, недавний рост этих пунктов, превзошел 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) не подлежат таможенному налогообложению, если их вес не превышает 31 кг., а цена – 1.000 евро таможенной стоимости в месяц на одного получателя.<sup>1</sup>

Некоторые товары просто отсутствуют на внутреннем рынке, или же их трудно найти. Это касается не только таких предметов, как коллекционные фигурки из "Звездных войн". Другие товары, такие как некоторые автомобильные запчасти и комплектующие для редких или малоизвестных марок автомобилей, практически не доступны в России, особенно в регионах. Онлайн каталог американских товаров Dostami.ru (BuyRu) 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 таможенного законодательства, а также их возможных изменений
- Интервью с российскими и зарубежными представителями интернет-магазинов и сайтов-посредников
- Анализ наиболее востребованных категорий товаров
- 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 интернет-магазинов 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 ожидается переход на менее либеральный таможенный режим.



Логистические решения

8-800-200-16-16

[www.edostavka.ru](http://www.edostavka.ru)



**СДЭК**

13 лет на рынке экспресс-доставки и логистики  
5 лет на рынке доставки для интернет-магазинов

100+ офисов в России и Казахстане  
3000+ городов обслуживания  
1000+ населенных пунктов с возможностью принять наложенный платеж  
700+ сотрудников  
3000+ интернет-магазинов уже работают с нами



**СДЭК**

Комплекс для компаний, осуществляющих дистанционную торговлю, включает в себя доставку со склада организации до конечного потребителя и приём денежных средств за товар.



**СДЭК**

Дополнительные услуги для интернет-магазинов:

- Примерка
- Частичная доставка
- Страхование
- Печать накладных
- Прозвон доставок
- Возврат товара
- СМС-уведомления
- Отслеживание доставки
- Доставка в выходные и праздничные дни, вечернее время



**СДЭК**

Автоматизировать процесс оформления и отслеживания заказов можно с помощью API СДЭК.

Возможности интеграции:

1. Рассчитать стоимость;
2. Передать заказ;
3. Отследить заказ.



Москва  
☎ (495) 66-55-8-99  
многоканальный

Санкт-Петербург  
☎ (812) 320-95-00  
многоканальный

Новосибирск  
☎ (383) 20-222-50  
многоканальный



---

# ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ

---

## МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Для получения полной версии исследования EWDN  
об интернет-торговле в России (10 глав, 400 стр.),  
свяжитесь с нами по следующему адресу: [report@ewdn.com](mailto:report@ewdn.com)



ЭКСПЕРТИЗА

## Персонализация в e-commerce

Цель, этапы развития, реальные и фиктивные эффекты, игроки на рынке, мифы и факты

Автор: *Михаил Кечинов, основатель фирмы REES46.COM*

Первый интернет-магазин был создан в 1994 году и использовал типичный сценарий оффлайн-покупки, который не менялся уже 20 лет: пришел-нашел-изучил-сравнил-выбрал-купил.

Этот сценарий был выработан тогда, когда технологии были слабыми и сценарии поведения покупателя приходилось адаптировать под ограниченные технологии, а не наоборот.

Прошло 20 лет. Технологии стали сложнее, серверы мощнее, программисты умнее, а сценарий покупки так и не изменился: он состоит из 6 основных шагов, требующих от покупателя терпения, аналитических способностей, развитой памяти, свободного времени и способности не отвлекаться на внешние раздражители в процессе выбора товара и оформления заказа.

Большой выбор товаров, фиктивные отзывы и оценки, огромный выбор магазинов, продающих одно и то же, усложняют процесс выбора и покупки необходимого товара. Как известно, надежность процесса напрямую зависит от сложности системы: чем больше звеньев цепи, тем вероятнее шанс поломки. Относительно процесса покупки: чем больше шагов от начала покупки до конечной цели, тем выше шанс потери клиента на любом из промежуточных этапов.



(исходим из абстрактной завышенной оценки надежности каждого этапа в 80%)

**Общая надежность системы (вероятность сделки) = 26%**

В данном случае под надежностью мы подразумеваем вероятность совершения сделки в случае, если в интернет-магазине есть товар, который клиент хочет приобрести. Важно не путать надежность с конверсией. На вероятность сделки влияют также такие факторы, как стабильность и скорость интернета у пользователя, его занятость, окружающая обстановка, внешние раздражители и другие условия, которые могут отвлечь клиента от процесса покупки, после чего он может покинуть сайт, не оформив заказ.



Для снижения риска потери клиента (повышения вероятности сделки) разработаны такие дисциплины, как: дизайн, юзабилити, покупка в один клик, привязка клиента, онлайн-консультанты, акции и скидки. Все это делается с целью удержать покупателя на процессе покупки и вернуть его, если тот ушел не достигнув цели.

Но что что будет, если убрать все промежуточные этапы в сценарии «пришел-нашел-изучил-сравнил-выбрал-купил»? Насколько изменится надежность системы, конверсия, сопутствующие и рекламные расходы, поддержка технологии, если процесс сократить до «пришел-купил»?



**Общая надежность системы = 64%**

Что, если Вы знаете, какой именно товар человек хочет у вас купить, включая все его финансовые, эмоциональные и прочие факторы?

В таком случае переход вашего пользователя в категорию с телевизорами может выглядеть так:

ТВ, Audio, Видео → Телевизоры

### LED телевизор Samsung UE-32F5000AKX

LED телевизор Samsung UE-32F5000AKX 32" Black, черный 4.973/69



Телевизор, который подходит лично вам.  
Серый, почти черный корпус телевизора удачно влижется в ваш интерьер.  
Диагональ в 32 дюйма максимально подходит для расстояния между ТВ и вашим диваном.  
Вы не переплачиваете за функции, которые вас никогда не интересовали.  
И вы сможете смотреть свои любимые фильмы в разрешении HD.

|                                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|
| Поддержка 3D                    | Нет             |
| Цвет                            | Черный          |
| Диагональ                       | 32" (81.2 см)   |
| Соотношение сторон              | 16:9            |
| HD-формат                       | 1080p (Full HD) |
| Стандарты цифрового телевидения | DVB-C<br>DVB-T2 |
| Wi-Fi                           | Нет             |

**12 990 руб.**

[Купить](#)

Есть в наличии

Если вы знаете точно, что нужно клиенту и что влияет на его выбор, вы можете пропустить фазы поиска, сравнения и выбора.

▪ **Персонализация: начало**

Довольно долгое время аудитория интернет-магазина рассматривалась как трафик: обезличенный поток леммингов без потребностей, ценностей, интересов и целей.

Процесс продажи представлял из себя задачу: как правильно направить и разделить поток так, чтобы как можно большая их часть достигла конечной цели.



Так появилась первая персонализация, ориентированная на текущие реакции посетителей и представление им дополнительных маячков-мотиваторов, приближающих их к конечной цели (акции, скидки, зеленые кнопки “в корзину” и т.д.). Общий серый поток разделился на тех, кто пришел за телевизорами, пылесосами, шкафами, смартфонами, ботинками и т.д.

Большой набор исходных данных дает возможность разбить основной поток на большее количество небольших потоков посетителей: пол, регион, язык, операционная система. Появилась статистика.

Но несмотря на появление статистики, мы не стали лучше знать, зачем на наш сайт пришел конкретный человек. Мы можем лишь проанализировать статистику продаж за прошлый период и на основании имеющихся данных предположить, что «этот пользователь по паттерну поведения похож на группу, которая предпочитает телевизоры марки Samsung, потому что 44% похожих по паттерну поведения пользователей за прошлые полгода покупали телевизоры Samsung». Мы путаем понятия статистики и знания.

### ▪ Цели и предпочтения

Для того, чтобы делать рекомендации, которые действительно работают, о каждом вашем посетителе нужно знать следующую информацию:

- цель;
- предпочтение.

Цель – это то, за чем посетитель пришел на ваш сайт. Если он пришел с поисковой системы, вы можете определить по ключевым словам, что он пришел за холодильником. Если человек зашел с главной страницы сайта в категорию телевизоров, значит ему нужен телевизор. Если посетитель зашел с контекстной рекламы на страницу со шкафом, значит он пришел за шкафом. Это цель: купить.

Предпочтение – набор характеристик и свойств товара, которые влияют на человека, когда тот делает выбор. Цвет, производитель, размеры, формы, технические характеристики, цена и т.д. С этой частью сложнее: вы должны знать каждого вашего покупателя, каждый товар, который он купил у вас и в других магазинах, свойства каждого из этих товаров и отношение человека ко всем этим свойствам, чтобы понять, какому товару человек отдаст предпочтение.

Вопрос: Как приблизить вероятность сделки к 100%?

Ответ: узнать цель, зачем пришел посетитель, и предложить то, что подходит ему по предпочтениям лично ему.

Этим занимается персонализация.

### ▪ Виды персонализации

Перечислим доступные сейчас виды персональных рекомендаций в e-commerce в порядке появления на свет и возрастания эффективности.

- **По популярности** – Показ популярных товаров является одним из самых простых и неэффективных способов персонализации. Происходит из предпосылки: раз все это покупают, значит всем это понравится. В некоторых случаях это работает (например, с мейнстримовыми фильмами), но часто может даже отрицательно влиять на продажи.

# Omni-Channel

## Digital Marketing Company



Display • Affiliate • CRM • Loyalty

[www.etrargeting.ru](http://www.etrargeting.ru)

**eTargeting**

Smart data • High Performance



- **Бизнес-правила** – Ручная настройка сопутствующих товаров. Например, если покупатель покупает iPad, то лучшей рекомендацией к сопутствующей покупке будут смарт-кейс, наушники и, может быть, стилус для рисования. Преимущество в том, что грамотно подобранные правила работают с большой отдачей. Минусы в том, что ручные бизнес-правила работают на небольшом ассортименте товаров. Грамотно и точно настроить их для каталога из 20.000 товаров будет сложно, а поддерживать в актуальном состоянии невозможно.
- **Статистический cross-sell** – Данный метод собирает статистику по продажам каждого отдельного товара в интернет-магазине и затем рекомендует их как сопутствующие. Плюс данного метода в том, что при простоте реализации способ довольно действенный. Минус в низкой точности и адекватности, допускающей ситуации типа рекомендации набора кастрюль к 42” телевизору. И как в случае персонализации по популярности этот метод не учитывает предпочтений покупателя.
- **Таргетинг по косвенным признакам** – Более эффективный метод по поведению посетителя сайта динамически подстраивать контент в зависимости от раздела, куда перешел посетитель. Пример: вы разместили на главной странице блок с распродажей пальто, а посетитель проигнорировал этот блок и пошел напрямиком на просмотр обуви. Теперь при возврате его на главную страницу вместо распродажи пальто необходимо показать акцию о распродаже обуви.
- **Привязка к контексту и поисковым запросам** – Довольно простой в реализации и действенный способ персонализации при выявлении текущей потребности посетителя, который пришел на сайт из поисковой системы: поисковая система часто передает запрос пользователя и это позволяет понять, зачем он пришел на сайт и сделать правильную рекомендацию основного и сопутствующих товаров. Минус в том, что алгоритм все еще не знает, товар каких именно характеристик интересует посетителя и неясно, какую именно модель товара нужно показать.
- **Таргетинг по паттернам поведения** – Метод, позволяющий определить паттерн поведения посетителя сайта и привязать его к какой-либо из заранее заданных групп. Как правило группы формируются по результатам статистического анализа. Схематически это выглядит так: группа домохозяйек, покупающая определенные марки средства для мытья посуды, порошка и кошачий корм. Если посетитель магазина выбрал эти же марки порошка и кошачьего корма, то с большой долей вероятности он относится к указанной группе и ему стоит предложить конкретную марку средства для мытья посуды. Минусы метода заключаются в следующем:
  - Необходима длительная аналитика и эксперименты, чтобы получить набор групп.
  - В основном эти методы имеют большую погрешность и для их уточнения группы дробят на более мелкие на основе тех же статистических данных.
  - Иногда группы получаются довольно странные.
- **Персонализация по единомышленникам** – Если в предыдущем методе продолжить дробить группы, то в итоге мы приходим к группам по одному человеку. И у каждого человека будет свой паттерн поведения. Как это можно использовать? В мире существует ограниченное количество разновидностей товаров и услуг. Поэтому паттерны поведения различных людей могут частично пересекаться. Чем больше они пересекаются, тем более похожи друг на друга эти люди. Стопроцентного пересечения не бывает, но несколько сотен человек, имеющих частично схожие паттерны поведения дают возможность спрогнозировать поведение одного человека из этой группы. Примерно как в случае с таргетингом по паттернам поведения, с той разницей, что по мере появления новых данных о поведении пользователя группа похожих на него людей динамически меняется, что снижает вероятность ошибки рекомендаций. Этот метод персонализации лежит в основе технологий Netflix, Amazon и нескольких других компаний, в том числе REES46.COM.

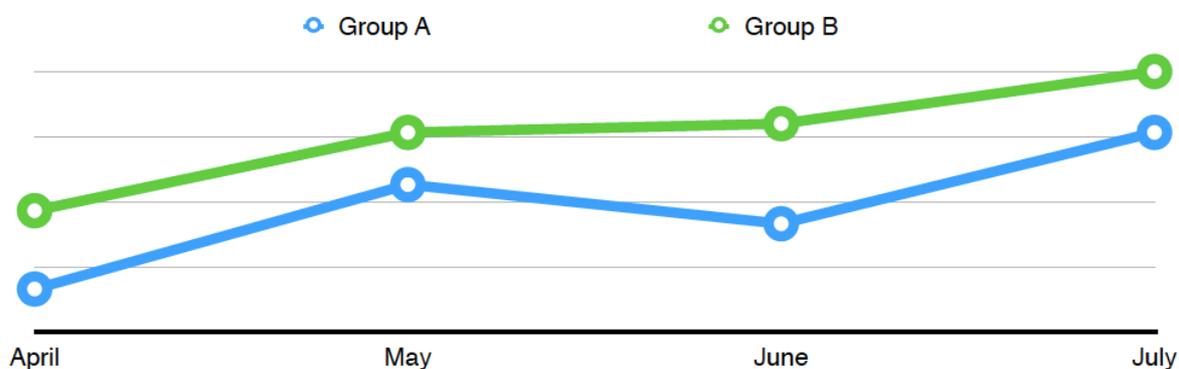


### ■ Измерение эффективности персонализации

Как и любое другое средство увеличения продаж, эффект от внедрения персонализации необходимо оценивать.

Обычно оценка точности систем рекомендации выполняется измерением статистической ошибки рекомендаций. Это довольно сложный метод для проведения измерений и в основном используется для измерения эффективности алгоритмов.

Для измерения общей эффективности персональных рекомендаций рекомендуется проводить A/B тестирование: разбить трафик на две равных части, показывать персональные рекомендации одной группе, и текущий вариант рекомендаций (или их отсутствие) другой в течение определенного периода времени (2-4 недели). По окончании срока тестирования сравнить доходы, полученные от обеих групп и найти разницу.



### ■ Зарубежные игроки

Среди мировых лидеров стоит отметить компанию RichRelevance, работающую на рынках США и Европы (за счет приобретенной компании Avail) и обслуживает таких клиентов как Target, BestBuy, Walmart, Samsung, Philips и т.д.

Компания позиционируется как технологическая и консалтинговая организация, предоставляющая как автоматизированные технологические средства, так и аналитику и консультации для решения ряда задач, связанных с покупательским опытом.

Наряду с RichRelevance персонализацией занимаются также компании типа Oracle и IBM и десятки более мелких компаний и стартапов с разной степенью успеха: 4-Tell, Monetate, Maxymiser, Nosto, Baynote, SmartFocus и прочие.

### ■ Проблемы реализации персонализации своими силами

Проблемы самостоятельной реализации продуктов персонализации в том, что для их реализации необходимы:

- высокий технический и научный уровень специалистов;
- дорогостоящие вычислительные мощности;
- долгий срок реализации и проведения опытов до получения первых результатов – не говоря о постоянных расходах на поддержание отдела.



|   |                        |
|---|------------------------|
| Срок получения прототипа технологии   | 3 месяца               |
| Себестоимость команды специалистов (от 5 человек) в месяц                       | От 500К до 1.5М рублей |
| Средняя длительность каждого эксперимента по повышению эффективности технологии | 2 месяца               |
| Примерный срок получения production-версии технологии                           | 8-12 месяцев           |

Именно поэтому о персонализации в России пока не говорят так много, как о маркетинге, контекстной рекламе и логистике. Слишком мало фактов успешного опыта.

### ▪ Поддержка в e-commerce CMS и как настроить с помощью аутсорса

На текущий момент популярные в России платформы e-commerce не поддерживают персонализацию по причине, что они предназначены для широкого круга потребителей с самыми низкими требованиями к мощности хостинга, на котором размещается сайт. Для полноценной работы алгоритмов персонализации требуется мощное техническое оснащение.

В связи с этим единственный доступный способ организации персонализации для большинства интернет-магазинов – использование внешних сервисов.

### ▪ Игроки на российском рынке

На данный момент в России работают следующие компании, оказывающие услуги персонализации для e-commerce:

- **Crossss** – Московская компания, основанная в 2012 году. Позволяет делать персональные блоки рекомендаций и e-mail рассылки. Тарификация услуг: процент с продаж.
- **REES46.com** – Разработан в Студии Михаила Кечинова, специализирующейся на технологиях персонализации контента, e-commerce и рекламы. Дает рекомендации уже через несколько минут после подключения к сайту. Предоставляет возможность использовать историю покупок из магазина, что позволяет персонализировать также и e-mail/sms рассылки. Тарификация услуг: фиксированный ежемесячный платеж.
- **RetailRocket** – Московская компания. Существует с 2012 года. Позволяет персонализировать рекомендации товаров на сайте. Тарификация услуг: фиксированный ежемесячный платеж.
- **SmartEngine** – Австрийская компания, имеющая отделения в Москве и Гонконге. Существует с 2010 года. Тарификация услуг: процент с продаж.

### ▪ Характеристики инструментов, на которые стоит обратить внимание.

На что обратить внимание при выборе технологии:

- полная кастомизация;
- прозрачная тарификация с оценкой эффективности (учитывать неоплаченные заказы и товары, которые были куплены без персональной рекомендации);
- простота интеграции своими силами;
- стоимость поддержки;
- возможность самостоятельного проведения A/B-тестирования.



### ▪ Будущее персонализации

Представьте себе идеальный процесс покупки:

1. Вы решили, что вам что-то нужно.
2. Раздается звонок в дверь.
3. Курьер привез вам то, что вам было нужно, по подходящей вам цене и в подходящее вам время.

Конечно, сейчас это нереально. Но если сопоставить все происходящее в больших компаниях: бытовая робототехника Google, упреждающая доставка Amazon, новейшие разработки в области персонализации, и дать этому время, то будущее покажется не таким уж и фантастическим.

Персонализация набирает обороты, становится понятной для бизнеса и по мнению опрошенных представителей e-commerce заработает в полную силу в течение ближайших 6-8 месяцев. И со временем она окажет влияние на рекламу, заменив групповые и массовые предложения, на персональные.

- **Михаил Кечинов** – основатель сервиса персонализации для интернет-магазинов *REES46.com* и сооснователь веб-студии *Михаила Кечинова*.

# TAG CONTROLLER

DESIGNED FOR eCOMMERCE



ЛЕГКОСТЬ



ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ



БЕЗОПАСНОСТЬ



ЗАТРАТЫ

## ВСЕ ЭТО ДАЕТ TAG CONTROLLER

### TAG CONTROLLER – ЭТО РЕШЕНИЕ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ТЭГАМИ,

позволяющее оптимизировать ваши кампании по привлечению российских клиентов с помощью SEM, партнерских платформ, ретаргетинга, RTB, таргетированная медийная реклама и PPC-сетей.

- ✔ Специально разработано для **российского рынка**: управляйте всеми **российскими и международными** источниками трафика.
- ✔ Технологии **умного маркетинга** включают дедупликацию продаж, защиту от мошенничества и оптимизацию расходов: **платите только за реальные заказы!**
- ✔ **Повышайте эффективность работы** своего сайта: вашим клиентам, а также сервисам Yandex и Google понравится **высокая скорость** его загрузки.
- ✔ Управляйте всеми тегами **без помощи IT-специалистов**.



ЭКОНОМЬТЕ ВРЕМЯ И ЗАРАБАТЫВАЙТЕ ДЕНЬГИ

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

[www.tagcontroller.ru](http://www.tagcontroller.ru)



## Интернет-магазины в России: Длинный путь к автоматизации

**Автор: Тимофей Шиколенков, Директор по маркетингу и развитию бизнеса сайта Audiomania.ru**

Первые интернет-магазины появились в России в конце 90-ых. За ними стояли индивидуальные предприниматели, либо IT - специалисты близких к Интернету компаний.

Крупные компании не спешили выходить в Интернет, чтобы продавать там. Причина была в том, что кроме IT – специалистов, в русскоязычном сегменте интернета («рунете»), не было практически никого. В этом была и одна из причин формирования ассортимента первых интернет-магазинов — электроника, компьютерная техника и комплектующие. Доступ в Интернет был дорог (до \$3 в час, через телефонный модем (dial-up)), а информации в нём, особенно на русском языке, практически не было.

Сайты, именовавшие себя «интернет-магазинами», были мало похожи на своих нынешних собратьев. Они были неинформативны, малофункциональны, у них даже не было «корзины», её заменяла форма обратной связи.

В начале 2000-ых российская аудитория Интернета достигла лишь нескольких миллионов человек, что послужило причиной более динамичного развития Сети. Появились первые CMS. В основном это были переведённые на русский язык западные системы, зачастую распространявшиеся как OpenSource.

В связи с ограниченным функционалом имеющихся на рынке решений, многие организации решили разрабатывать для себя системы самостоятельно. Поскольку практически все основатели или сооснователи интернет-магазинов того времени были выходцами из сферы IT, то это не было проблемой — они сами программировали новые, либо дорабатывали имеющиеся системы.

Время шло, на рынки постепенно выходили крупные ритейлеры, причем их интернет-проекты были изолированы от основного бизнеса. Это была больше дань моде, чем бизнес задачи. Всем нужно было быть в Интернете.

Эта тенденция сохранялась в России до последнего времени. О мультимедийных компаниях впервые заговорили только в 2011 году. Например, компания М.Видео объявила о структурном объединении интернет-магазина с офлайн-торговлей лишь в конце 2011 года.



## Продажи без процессов

Лавинообразный рост количества российских интернет-магазинов пришелся на вторую половину 2000-ых. При этом рынок до сих пор не имел в своём арсенале ничего, кроме многочисленных CMS.

Эти компании были сосредоточены не на работе с клиентом, не на оптимизации ассортимента, не на усовершенствовании логистики, а на привлечении покупателей. Практически все конференции, которые проходили в то время, были сконцентрированы на вопросах привлечения клиентов, поисковой оптимизации и жалоб на несовершенную логистическую инфраструктуру.

Результатом подобной ситуации стала смерть многих подросших компаний, так как объёмы привлечённой аудитории превысили возможности компаний по обработке заказов. Те же, кто выжил, к тому времени обладали своими собственными разработками, либо серьёзно доработанными готовыми решениями. Причем, качество этих разработок очень серьёзно разнилось. Всё зависело от того, имеется ли в компании человек, понимающий, что такое «бизнес-процессы», а также от наличия грамотного программиста, который должен был написать продукт, позволяющий легко масштабироваться.

О масштабировании в российском есотмерсе до сих пор мало, кто думает, люди по большей части решают текущие проблемы, а темпы роста — скорее результат роста рынка, чем усилий маркетинга конкретной компании.

Интернет-проекты на своей заре росли на сотни процентов. Вместе с рынком. К 2008 году на открытии конференции РИФ-2008 Дмитрий Медведев заявил, что за последние 8 лет, аудитория Интернета выросла в 10 раз и составила примерно 40 миллионов человек.

Очевидно, что рынок интернет-торговли состоялся. К 2008 году его больше нельзя было назвать территорией айтишников или гиков. В Интернете были все. Дальше рост зависел практически только от уровня проникновения Сети в регионы.

Однако, если вернуться в наше время и взглянуть на современные системы автоматизации компаний электронной коммерции, платформы для интернет-магазина, доступные в России, мы увидим, что... ничего не изменилось. На рынке до сих пор присутствует большое количество CMS, обещающих простой моментальный старт для новичков, которым, собственно, кроме CMS ничего не требуется, так как своего склада у них не планируется, а доставка осуществляется сторонними компаниями.

Чего только стоит история развития одной из самых серьёзных российских есотмерсе платформ — 1С-Битрикс, которая предложила базовые функции складских систем (резервирование товара) только в апреле 2013 года.

В данный момент большинство российских интернет-магазинов не позволяет клиенту увидеть достоверную информацию о наличии товара. У этого факта есть несколько причин.



Первая: во многих компаниях считают, что это не обязательно. Подавляющее большинство (вплоть до 100% в случае некоторых интернет-магазинов) продаж интернет-магазинов в России осуществляется по принципу cash-on-delivery. А если так, то можно привлечь покупателя, а если товара нет, попробовать склонить на другой имеющийся в наличии. Подобная практика, к сожалению, до сих пор имеет место.

Вторая: у многих российских интернет-магазинов нет склада. Информация о наличии берется от поставщиков. Так как нет готовых решений на рынке, решения по импорту данных от поставщиков интернет-магазины должны реализовать самостоятельно. При этом у большинства интернет-магазинов нет такой возможности.

Третья: в случае, когда у интернет-магазина есть склад, возможность стыковки информации веб-сайта со складом ограничена — это тоже зачастую индивидуальные разработки. Ведь складских систем, которые были бы доступны для российского e-commerce на рынке также нет. Существует сервис МойСклад, однако он позволяет лишь вести документальную складской учёт — приход/расход товара и подготовку документов. Конечно, есть классические складские системы для большого бизнеса, но они дороги и сложны во внедрении и поддержке. Мелкому и среднему бизнесу они не по карману.

Таким образом, российские интернет-магазины вынуждены постоянно «изобретать колесо», чтобы предоставить минимальный необходимый уровень сервиса, востребованный покупателями. Не говоря о том, что внутренние бизнес-процессы зачастую не автоматизированы никак. Доходит до того, что сотрудники отделов продаж записывают телефон клиента на бумагу, чтобы перезвонить ему позже.

CRM системы, готовые к применению в электронной коммерции, практически отсутствуют, либо имеют очень ограниченный функционал. Они существуют автономно, что затрудняет их применение в e-commerce. При этом большинство руководителей средних и мелких интернет-магазинов не осознают необходимости во внедрении CRM систем и налаживании информационного взаимодействия с покупателем. Зачастую база данных покупателей у этих компаний содержит лишь имена клиентов и их номера телефонов. И у них нет абсолютно никаких идей, как можно использовать эти данные.

Вместе с этим на рынке доступно большое количество многофункциональных систем для e-mail маркетинга, но практически все компании, за единичными исключениями делают одинаковые рассылки по всей клиентской базе.

## Свет в конце тоннеля?

Конечно, все эти проблемы не касаются крупных игроков рынка, которым по силам и по бюджету разработать свою систему, использовать готовое решение от мировых грандов, либо доработать доступные российские инструменты. Например, большинство компаний, использующих 1С-Битрикс, серьёзно дорабатывает эту систему.

Когда на рынок пришли крупные западные компании, они предложили новый уровень возможностей автоматизации. Однако стоимость самих решений, а также стоимость их внедрения была за рамками доступности для малых и средних e-commerce компаний.



По данным InSales от 2013 года в России около 40 тысяч интернет-магазинов. При этом реально работающих (более двух заказов в месяц) лишь треть из них. При этом, российский рынок e-commerce в основном состоит из мелких и средних компаний.

Таким образом мы имеем серьёзный разрыв между крупными и мелкими/средними компаниями как по возможностям сайта и дополнительным клиентским сервисам, так и по возможностям автоматизации внутренних бизнес-процессов.

Однако, сейчас в России ведётся независимая разработка нескольких платформ для e-commerce, которые позволят мелким и средним компаниям выйти на новый уровень развития, оптимизировать свои бизнес-процессы и предложить клиентам новый уровень сервиса.

• **Тимофей Шиколенков** — директор по маркетингу и развитию бизнеса компании Аудиомания, входящей в топ 100 российских интернет-магазинов по оценке ИД Коммерсантъ в 2013 году. Компания Аудиомания известна своими инновационными IT-разработками в сфере электронной коммерции. Три года назад Аудиомания представила новую версию интернет-магазина, предлагающую специальный функционал для региональных покупателей, что позволило увеличить конверсию из регионов на 300%.



**Мы помогаем  
FASHION брендам  
успешно запустить  
бизнес в онлайн!**

**Наши логистические  
центры в России  
отправляют более  
16 млн. посылок в год.**

Успех в электронной коммерции базируется на эффективном складском, логистическом и операционном управлении, масштабируемом под нужды бизнеса. Каждый процесс, от контроля качества товара до работы с возвратами, должен получать максимальную поддержку.

Наши отточенные до совершенства процедуры и надежные IT-системы позволяют удовлетворить потребности каждого клиента и увеличить прибыльность бизнеса.

eTraction входит в состав OTTO GROUP, которая является мировым лидером электронной торговли в сегменте fashion. Мы знаем рынок fashion изнутри и мы эксперты в электронной коммерции.

Для вашего проекта мы разработаем всю необходимую инфраструктуру, установим проверенные IT-системы, запустим и наладим все требующиеся процессы. Один провайдер – весь комплекс услуг!

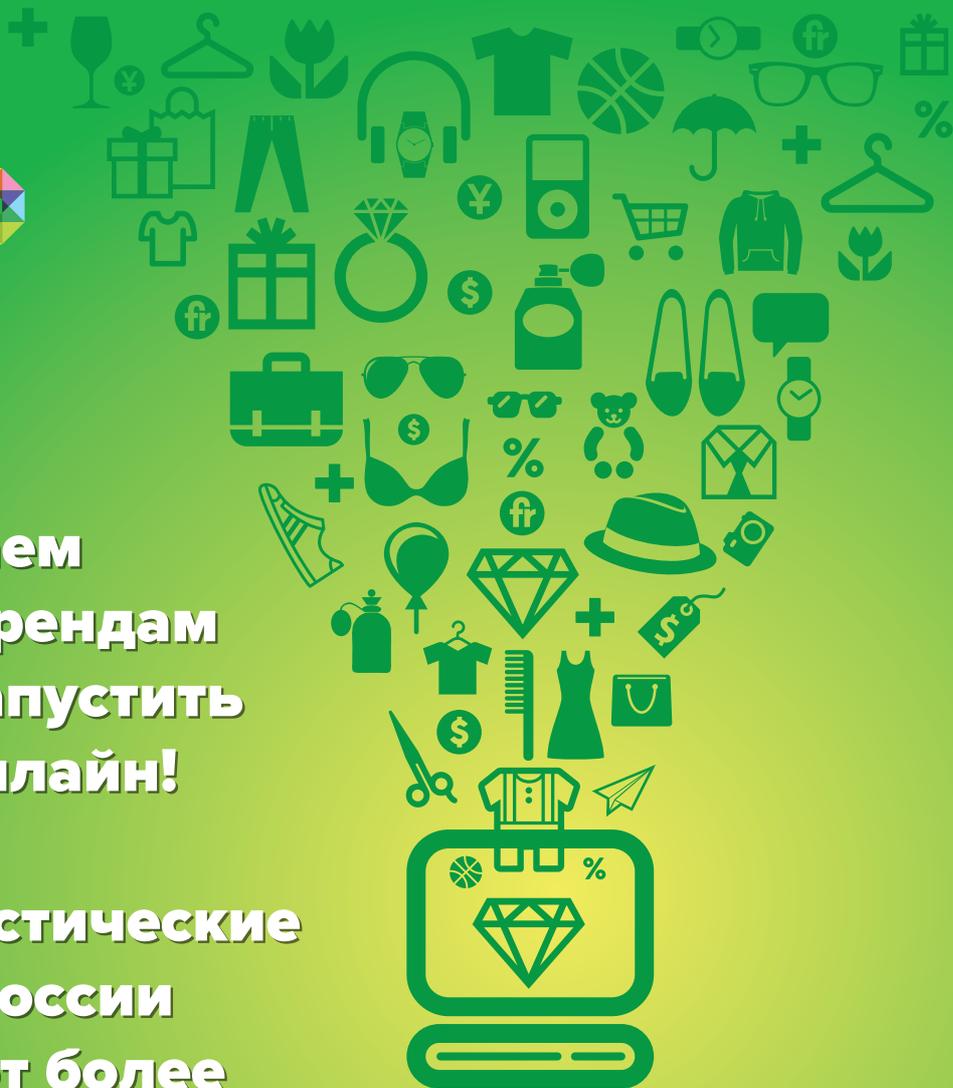
**Мы предоставляем следующие услуги:**

- Складское обслуживание/Логистика
- Интеграция интернет-магазина
- Call-центр
- Онлайн маркетинг
- Производство контента

**ПОЗВОНИТЕ НАМ: +7 (495) 642-26-65**

ЧТОБЫ ОБСУДИТЬ ВАШ ПРОЕКТ

[www.etraction.ru](http://www.etraction.ru)





## Об организации и оптимизации логистики

*Автор: Михаэль Пёчке (Michael Poetschke), Генеральный директор «Arvato Россия» (Дистрибуционный центр Bertelsmann)*

### 1. Работа с поставщиками

#### ▪ Ваше позиционирование

Какие товары вы продаете или собираетесь продавать? Кем вы являетесь – ритейлером, производителем и владельцем собственных брендов? Соответственно, хотите ли Вы предложить очень широкий ассортимент или только свои собственные, уникальные фирменные продукты? Какое у них конкурентное преимущество – или они просто дешевле, чем в магазинах? Будете ли Вы импортировать товары самостоятельно или покупать их оптом в России?

#### ▪ Работа с поставщиками

Самой важной и наиболее сложной задачей является выбор поставщика/оптовика, который имеет эксклюзивные права на нужную вам продукцию. Вы же не хотите быть третьим или четвертым в цепочке поставок. Очевидно, что вначале Вы будете для своего поставщика довольно мелким клиентом, покупающим множество различных наименований в небольших количествах. Тем не менее, попробуйте договориться о, том чтобы:

- заранее увидеть образцы;
- получить мастер-файл данных о наименованиях (вес, габариты, описание, размеры, цвета, номера артикулов, штриховое кодирование, в идеале фотографии и пр.);
- маркировать отдельные артикулы (с описанием на русском языке, уникальным номером артикула, штрих-кодом, страной происхождения и т.д.);
- установить минимальные объемы, которые вы будете поставлять/покупать;
- определить условия оплаты и комиссий, политику возврата непроданных или поврежденных товаров;
- осуществлять электронный обмен данными для заказов и координации поставок.

#### ▪ Поставки на склад

Вам следует заказывать товары в зависимости от сроков выполнения заказов, товарооборота и своих маркетинговых кампаний. Пусть Ваш логистический провайдер организывает, координирует и контролирует все аспекты процесса поставок. Для вас важно, чтобы товары были в наличии и доступны для продажи в интернет-магазине в нужное время.



### ▪ Что обычно идет не так?

- Поставляемые товары не включены в сервис веб-карт (WMS) (мастер файл).
- Товары поставляются без предварительного электронного уведомления (наименование и количество изделий, упаковок, ящиков, поддонов).
- Товары поставляются без предварительного уведомления.
- Товарные накладные (документы о доставке) не соответствуют фактической поставке (по наименованиям или количеству).
- Повреждена упаковка или товары.
- Упаковки (ящики) или товары не маркированы, не были сканированы, или неизвестны.
- Товар частично не соответствует требованиям к качеству (что выяснилось позже в процессе, если проводится полный контроль качества).
- Коробки производителя с одной единицей складского учета (SKU) не содержат количество артикулов, заявленных на маркировке коробки (как следствие, фактическое состояние запасов отличается от системных данных, что ведет к недостатке при инвентаризации)
- Количество товаров правильное, но перепутанные цвета, размеры и т.д.

Вы должны разрешить партнеру постоянно контролировать четкость и непосредственность всех аспектов рабочего процесса. Цель простая:

**Фактически поставленный товар  
= товару в WMS  
= товару в вашей системе учета  
= товару, предлагаемому для продажи в интернет-магазине.**

Это означает, что электронные данные, а также все необходимые бумажные документы (с печатью и подписью) должны соответствовать друг другу или быть синхронизированы на всех уровнях.

## 2. Работа с поставщиком логистических услуг

### ▪ Вам нужен внутренний специалист по логистике

Только один. Один специалист по логистике/фулфилменту должен быть единственным контактным лицом для вашего поставщика услуг. Он должен понимать и говорить на языке выполнения заказов. Все остальное можно поручить своему поставщику. Вам не нужна большая команда, которая будет дублировать функции поставщика, ведь он сможет выполнять их более эффективно.

### ▪ Определите процесс, который нужно организовать

Это нужно сделать лишь один раз, но желательно до начала бизнеса. Если в бизнесе произойдут изменения, соответствующие изменения будут внесены в процессы. В основе лежит Ваша бизнес-концепция, план и бюджет (они у Вас, конечно, есть).



Все, что необходимо Вашему логистическому провайдеру – это такие базисные данные о Вашем бизнесе, как:

- количество наименований;
- мастер-файл о наименованиях;
- среднее количество каждой SKU на складе;
- среднее количество заказов в день;
- среднее количество артикулов в заказе;
- упаковка (материал);
- отправка по почте/курьером;
- предлагаемые варианты оплаты;
- ожидаемый процент возврата;
- ИТ, техническая платформа интернет-магазина, ERP.

Все данные планирования (запасы, поставки, заказы) следует предоставлять с ежемесячной разбивкой на 1-3 года.

### ▪ Решите, что Вы будете делать внутри компании, а что аутсорсить

В зависимости от того, что, по Вашему мнению, входит в компетенцию компании, определите объем функций, выполняемых внутри компании. Так некоторые компании контролируют большинство видов деятельности, другие же выступают за аутсорсинг всех операций – за исключением работы интернет-магазина, CMS, SEO, SEM, обслуживание клиентов и выполнение заказов – на основе E2E решения. Все процессы управления заказами и их выполнения будут включены в общую блок-схему, где будет четко показано, кто чем занимается и какие интерфейсы для обмена какими данными необходимы. Вы должны искать проверенные, стандартные решения и процессы, которые будут предоставляться Вашим логистическим провайдером, со стандартными интерфейсами. Это позволит избежать ненужных сложностей, даст более высокую надежность и снизит расходы.

### ▪ Стоимость

Если Вы полностью согласовали процесс работы, можно легко найти и согласовать наиболее подходящий метод оценки стоимости оказанных услуг. Вы можете рассчитывать стоимость на основе расходов по транзакциям, CPO или процента от продаж (выручки).

### ▪ Контракт

Выбор партнера осуществляется не каждый год. Как правило, договор на предоставление услуг фулфилмента заключается на 3-7 лет. Соответственно, семь раз отмерьте, один раз отрежьте. В конце концов, Вы хотите забыть о логистике и выполнении заказов и сосредоточиться на успешном развитии своего бизнеса.

- После более 15 лет на рынке, дочерняя компания группы Бертельсман Arvato Россия заявила о себе как об одном из главных поставщиков фулфилмента в России, как в рамках традиционной дистанционной торговли, так и операций электронной коммерции.

# Реализация международных стандартов в области осуществления платежей в России

# PayU

PayU является частью холдинга MIH Group, который принадлежит компании NetScout. MIH Group осуществляет свою деятельность в таких областях как Интернет, телекоммуникации, спутниковое телевидение, программное обеспечение и СМИ, а география ее присутствия включает в себя Южную Африку, Китай, Латинскую Америку, Центральную и Западную Европу, Россию и Индию. Являясь компанией мирового уровня, уже на протяжении восьми лет в семи странах PayU предлагает решения в области электронных платежей. В компании гордятся тем, что работают в строгом соответствии со стандартами безопасности личной и платежной информации, включая соблюдение стандарта безопасности данных индустрии платежных карт PCI DSS, использование технологии 3D Secure, технологий шифрования передачи данных с использованием сертификата SSL EV, регистрацию в системах Visa и MasterCard. PayU дает своим пользователям возможность безопасно, прозрачно и удобно совершать онлайн-платежи.

## Мы удовлетворяем самые различные потребности клиентов!

**Различные решения для бизнеса** (для онлайн-рынков, когда необходимы платежные решения для ряда продавцов и ряда покупателей, когда платежи зачисляются на банковские счета покупателей)

**E-travel** (платежное решение интегрировано в международные системы-бронирования, которые предусматривают два этапа авторизации для совершения платежа)

**Предварительно оплаченные и бонусные карты** (для программ лояльности)

**Оплата услуг ЖКХ** (возможность оплаты в одном месте всех услуг ЖКХ, предоставляемых крупнейшими поставщиками услуг)

## Основные особенности

**Возможность оплаты по частям**

**Платежи «в одно нажатие»**

**Индивидуальные тарифные ставки** от 2%

**Круглосуточная клиентская поддержка** - 24 часа в сутки/7 дней в неделю/365 дней в год

**Высокий процент конвертации** платежей - до 99%

**«Умная» система мониторинга** подозрительных операций

**Уникальные услуги** для реализации бизнес-задач

**Глобальное присутствие** - международный опыт работы

**Регулярные платежи**

**Расчеты через кредитную организацию**

**Сервисы переводов P2P**

**Резервирование средств на карте**

**Функциональный расчетный счет** с возможностью анализа

## Услуги по агрегированию

**Pay-by-Link**

**Банковские карты**

**Электронные кошельки**

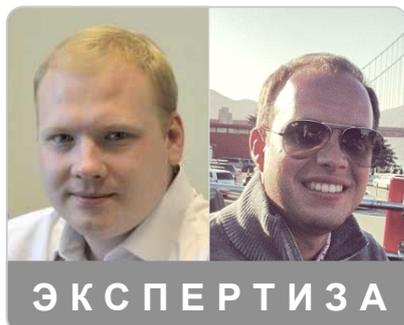
**Мобильные платежи по основным российским операторам**

**Объединение способов оплаты**

«онлайн» и «оффлайн» в рамках одной платформы

**E: sales@payu.ru**  
**T: 8 800 200 3262**  
**www.en.payu.ru**





## Drop shipping в России

**Авторы:** *Константин Трофимов, Генеральный директор, и Владимир Макаров, Директор маркетинга и операций, Centrobiz.ru*

Открыть интернет-магазин сейчас в России может каждый. Но почти у всех начинающих предпринимателей нет средств на закупку большой партии товара себе на склад. Это обстоятельство вынуждает многих посредников (реселеров, интернет-магазинов) работать с поставщиками по модели Drop shipping.

Drop shipping – это модель, при которой купленный у посредника товар доставляется покупателю напрямую со склада поставщика, минуя склад посредника. При этом посредник покупает товар у поставщика только после того, как сам получил оплату от клиента.

Однако российская Drop shipping модель отличается от классической (американской). Не каждый поставщик готов отгружать товар маленькими партиями и, тем более, доставлять. Поэтому в России организацией доставки товара со склада поставщика клиенту, как правило, занимается посредник (интернет магазин).

В Америке, прородительнице данной бизнес модели, необходимость доставки до клиента не требует огромного труда. Страна имеет развитую логистическую инфраструктуру и большой опыт подобной торговли.

Эффективность той или иной модели продаж зависит от множества факторов. Среди них: маржа, размер среднего чека, объем предпродажной подготовки товара и т.д. Для некоторых рынков модель Drop shipping не работает или показывает свою не эффективность. Такие крупные e-commerce проекты как Ozon, Lamoda или Enter используют собственные склады и не могут работать по модели Drop shipping даже с 5% поставщиков. Это связано с большим количеством заказов, которые могут быть не обеспечены товаром из-за отсутствия автоматизации цикла Drop shipping продаж на стороне поставщика.

В России модель прямых поставок только зарождается. Например, интернет-гипермаркет товаров для дома Mebelion.ru и DIY сайт Vseinstrumenti.ru уже применяют ее с успехом для работы со своими поставщиками. Данная модель также используется такими площадками как Tiu.ru, Rosfirm.ru и Pulscen.ru.

Agorab2b.ru – online склад поставщиков товаров на стадии старта – один из первых сервис провайдеров в этой области.



## Drop shipping: «за» и «против»

### Преимущества:

- **Снижение затрат по закупке товара на склад.** Это характерно для крупных ритейлеров, в товарной матрице которых содержится более 30.000 SKU. Сокращение склада на 10-15% процентов позволит существенно повысить размер свободных средств.
- **Расширение товарной матрицы ритейлера за счет доступности складских матриц поставщиков.** Это позволяет расширить ассортимент товаров и тем самым увеличить оборот.
- Для поставщика Drop shipping модель позволяет **сократить издержки на операционный персонал**, занимающийся сопровождением процесса продаж. Расходы сокращаются за счет уменьшения количества менеджеров, часть нагрузки с которых переносится на отдел закупок ритейлера.
- У каждого поставщика есть потребность в расширении канала продаж и растущий как на дрожжах рынок электронной коммерции позволяет добиться этого. Начав работать по

модели Drop shipping, поставщик расширяет свой канал продаж за счет небольших интернет-магазинов. Объем их заказов не велик и по нашей статистике может составлять до 20% от оборота поставщика.

Все описанные преимущества невозможны без торговых платформ для автоматизации. Платформа подключается к складской программе поставщика (ERP системе) и подстраивается под бизнес процессы поставщика. Для каждого посредника на сайте поставщика появляется интернет-представительство (личный кабинет), который позволяет посредникам анализировать товарную матрицу и складские остатки, посредник может самостоятельно резервировать товар на своё юр.лицо и запрашивать бухгалтерский акт сверки взаиморасчетов. Автоматизация может разгрузить менеджеров по продажам, часть времени которых уходит на операционное сопровождение сделок.

### Недостатки:

- **Посредник зависит от складских остатков поставщика.** Иногда поставщики не добросовестно работают с посредниками. Перемещают резервы между клиентами, медленно реагируют на запросы по телефону почте, и другим каналам.
- Для поставщика **минусом является сокращение объема минимальной партии и регулярные заявки на резервирование товара без оплаты.** Интернет-магазины, например, могут резервировать товар каждый день, но заплатят только за 2-3 позиции в неделю. Как следствие, возрастает нагрузка на склад, бухгалтерию и менеджеров по продажам.
- Ошибки менеджеров поставщика связанные с контролем зарезервированного товара приводят к **сокращению складского остатка за счет неоплаченных резервов посредников.**
- **Без соответствующей автоматизации, например без системы интернет-дистрибуции (B2B-системы), возрастает операционная нагрузка на персонал.** Это влечет увеличение

расходов на штат менеджеров и операционистов.

- При работе с интернет-магазинами **у поставщика увеличивается количество возвратного товара.** Как правило, это связано с отказом клиента, купившего товар в интернет-магазине. Некоторые поставщики вообще не принимают возвратный товар.

Большинство описанных трудностей решаются внедрением платформ автоматизации торговли. Но во многих торговых компаниях нет компетентных управляющих, которые разбираются в информационных технологиях и понимают, каким образом можно построить систему подобного рода. К тому же, на российском рынке по-прежнему нет серьезной конкуренции среди оптовых компаний, желающих поставлять товар интернет-магазинам, как следствие о занятии новых ниш рынка задумываются только компании-новаторы.



## Кейс: Drop shipping на примере Mebelion.ru

Товарная витрина интернет гипермаркета содержит более 80 тысяч товаров и включает свет, текстиль, мебель и посуду. Более 80% товаров компания закупает по модели Drop Shipment. Компания уверенно чувствует себя в отрасли и имеет более 20% доли рынка осветительной техники. На данный момент выручка компании составляет более 10 млн. долларов.

### Отзыв о модели от Артема Титова, Генерального директора, Mebelion Holding:

“Наша компания – лидер по продажам осветительной техники через Интернет. Мы работаем по модели Drop Shipment уже более 6 лет. Во многом благодаря такой модели, мы имеем показатели бизнеса лучшие, чем большинство средних и крупных интернет-магазинов.

У нас практически отсутствует оборотный капитал. Мы не несём издержек на собственный товарный остаток. Склад используем только для упаковки заказов.

Благодаря отсутствию собственного склада, наш интернет-магазин имеет более 30 тыс. SKU только в сегменте осветительной техники. Ширина ассортимента позволяет нашим клиентам выбрать именно тот товар, который им нужен, что повышает конверсию посетителей в продажи. Широкий выбор – это основное преимущество онлайн-магазина над офлайн-овым. Зачем же уничтожать это преимущество, работая со своим товарным складом?”

[О компании](#) | [Доставка и оплата](#) | [Дисконтная карта](#) | [Контактная информация](#)

**mebelion.ru**  
МАГАЗИН ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

Бесплатно по всей России  
8 (800) 707-47-67 | Москва  
8 (495) 783-29-50

Санкт-Петербург  
8 (812) 952-00-27

[Обратный звонок](#)

В корзине: 0

Свет

Мебель

Кухни

Текстиль

Посуда

Новогодние товары

Распродажа %

Везде

Поиск товара

При заказе любых светильников от 5000 р. —

**бесплатная доставка**

по всей Москве.

Акция действует до 30 ноября. Успей купить!

[Выбрать товары](#)



• **Константин Трофимов** – Генеральный директор компании "Centrobitt". В 2010 г. – со-основатель интернет-магазина "Mebelion.ru".

• **Владимир Макаров** – Директор маркетинга и операций "Centrobitt", российский разработчик и интегратор систем интернет-дистрибуции и e-commerce проектов под ключ. Также является основателем компании "Техно Инвест", специализирующейся на поставке программного обеспечения и компьютерного оборудования, и покерно-аналитической системы Onestepoker.ru



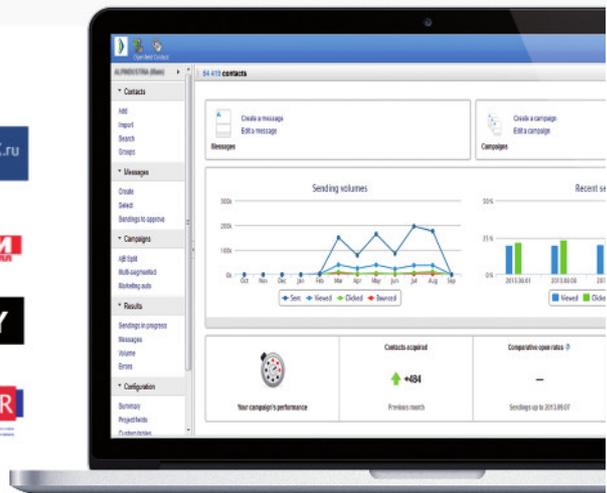
## Решения для профессионального email маркетинга

Intelligent Emails предоставляет услуги в области профессионального email маркетинга на базе платформы Ofsys ведущим игрокам российского рынка электронной коммерции с 2005 года. Наша компания предлагает комплексное решение, основанное на комбинации надежной IT инфраструктуры, современного программного обеспечения, экспертной поддержки и многолетнего опыта.

### 7 причин работать с нами:

1. Интуитивный интерфейс с множеством возможностей
2. Индивидуальный подход к каждому клиенту 24/7
3. Широкие возможности для автоматизации email маркетинга
4. Новейшие технологии и безопасность Ваших данных
5. Тренинги, обучающие видео, Блог
6. Быстрый запуск
7. Все функции системы доступны без дополнительной оплаты.

**OFSYS** Email Marketing platform for e-commerce





## Юзабилити-проблемы и отношение бизнеса к ним

*Авторы: Евгений Кулаков, независимый UX-аналитик, и Руслан Крючков, сотрудник UsabilityLab*

Большинство российских интернет сайтов демонстрируют низкие показатели вовлеченности посетителей. Конверсия «среднего» интернет-магазина редко превышает 1%. Впрочем, некорректно было бы оценивать уровень качества сайтов e-commerce только по показателю конверсии. Ситуация у каждого интернет-магазина индивидуальна – это собственные уникальные условия, влияющие на стоимость привлечения и конвертации трафика. Проводя сравнительные исследования с западными аналогами (см. ниже), UX-разработчики отмечают, что западные магазины демонстрируют гораздо более высокий уровень комфорта работы с интерфейсом и более высокий уровень сервиса в целом.

### Типичные юзабилити-проблемы

Ряд юзабилити-исследований e-commerce, проведенных в 2008-2011 гг. компанией USABILITYLAB – одной из крупнейших российских консалтинговых юзабилити-компаний – показали: хотя с годами ситуация улучшается, интерфейсы российских ИМ имеют те же самые проблемы, которые существовали на Западе в 2000-2002 гг. (см. хрестоматийное исследование Nielsen Norman Group).

Вот некоторые, наиболее типичные из этих проблем:

- **Представление каталога не в соответствии с задачами пользователя, а в виде ассортиментного списка.** (Например, пользователь ищет пылесос для небольшой квартиры, а производитель на сайте упорядочивает пылесосы по названиям серий, в которых пользователь не разбирается).
- **Навигационные проблемы** (отсутствие специализированных «точек входа» для различных категорий покупателей; нерелевантные принципы сортировки списков; моторные и когнитивные сложности в меню и при прохождении модальных экранов).
- **Недостаточные описания продуктов и иллюстрации; слабый копирайтинг.**
- **Нерелевантный дизайн** (например, низкий визуальный приоритет и/или неудачное расположение элементов для совершения целевых действий).
- **Требование ввода избыточного количества личных данных, якобы необходимых для покупки.**
- **Часто используется чужой контент** – иллюстрации и описание товаров. Для защиты от воровства многие ИМ вынуждены предусматривать защиту (watermarks), что зачастую приводит к ухудшению качества иллюстраций товаров.
- **«Сорусат» юзабилити** – в целом, на российском рынке разработки сильно развито копирование интерфейсных решений у конкурентов и у западных ресурсов. При этом заимствующий разработчик явно не представляет, чем обусловлено <http://www.nngroup.com/reports/topic/e-commerce/>



Многие из этих проблем характерны даже для крупных ИМ. Сами интернет-компании, как правило, не проводят юзабилити-тестирование собственных ресурсов (даже если имеют в своем штате UX-специалистов, как [Ozon](#)). Исключения – компании, регулярно проводящие тестирование – редки ([Ulmart.ru](#), [Idealprice.ru](#)) и обусловлены скорее удачно подобранной командой, чем запросами бизнеса. Лишь небольшой процент ИМ целенаправленно развивают у себя такой подход, когда покупатель находится в центре внимания проектирования.

Отдельные сегменты e-commerce (а именно, товары стандартного качества и характеристик, не требующие осмотра или примерки при покупке, – электроника, книги) развиваются давно и успешно. Например, многие CMS для интернет-магазинов позволяют сравнивать товары по техническим параметрам – это хорошо подходит для электроники и бытовой техники, и пользователи получают хороший UX.

Другие сегменты (одежда и обувь, частично ювелирные изделия) бурно развивались в последние 3-4 года. Особенно продвинулись ИМ, которым удалось решить проблемы доставки, примерки и возврата – такие, как [Wildberries.ru](#). У подобных магазинов интерфейсы довольно адекватно отражают задачи бизнеса и пользователей.

## Причины сложившейся ситуации

- **Господство технарей и дизайнеров** – Исторически сложилось так, что созданием сайтов – в т.ч. и сайтов интернет-магазинов (ИМ) – в России занимаются технические специалисты (программисты) и графические дизайнеры. Ни те, ни другие почти никогда не имеют опыта UX-разработки. До сих пор в подавляющем большинстве случаев сайты создаются без предварительного проектирования, на основе статичных дизайн-макетов.
- **Нехватка внимания со стороны владельцев ИМ** – Слово «юзабилити» известно большинству владельцев ИМ, однако при организации текущей работы приоритетом является «нагон трафика». Основные деньги вкладываются в раскрутку ресурса: SEO, SMM, контекстная реклама. На разработку и развитие собственно сайта (например, на повышение удобства пользования) тратятся в десятки раз меньшие суммы. Те, кто задумывается об улучшении ресурса, оперируют понятием «конверсия» – механистично-количественным, не учитывающим потребности живого покупателя с его желаниями, нуждами и особенностями. Наиболее продвинутые владельцы ИМ мыслят в терминах «sales funnel».
- **Нехватка квалификаций или опыта со стороны UX-разработчиков** – Сообщество UX-разработчиков в России насчитывает несколько тысяч человек, и большая часть из них так или иначе занимается электронной коммерцией. За последние 5 лет заметны улучшения, UX-разработчики и бизнес стали работать вместе лучше, но все еще существует разрыв: первые часто не могут донести ценность своей работы в терминах бизнеса; владельцы ИМ, со своей стороны, фокусируются на своих текущих задачах и с недоверием относятся к подходу Human-Centered Design и UX. Кроме того, ощущается недостаток специалистов по веб-аналитике.



## Тенденции развития

В целом, уникальных трендов в интерфейсах российских ИМ нет. Вне интерфейсов они обусловлены особенностями рынка страны (например, малой развитостью безналичных расчетов). Поэтому развитие e-commerce в России будет идти вслед за ее развитием на Западе.

Постепенно интерфейсы будут становиться лучше, уровень юзабилити повышаться. Будут реализовываться тенденции:

- **Расширение использования мультимедиа-контента** (3D-модели товаров, видеоролики). Ряд B2B-компаний уже поставили производство такого контента на поток, ориентируясь на потребности интернет-магазинов.
- **Помощь в подборе товара на основе типичных потребностей и важных для пользователя параметров** (как Яндекс.Гуру) – например, поиск по запросу «легкий ноутбук для поездок».
- Встраиваемые на сайт **чаты, онлайн-видеоприветствия**.
- **Omnichannel retail**. Про него задумываются крупные игроки, у которых есть и ИМ, и розничные сети (Спортмастер, М.Видео, Эльдорато). Их заставляет это делать сложившаяся в России практика, при которой покупатель сначала выбирает товар в офлайн-магазине, а затем находит наиболее дешевое предложение среди интернет-магазинов, а также постепенное стирание границ между онлайн и оффлайн (покупатель идет в розничный магазин со смартфоном, на котором сравнивает предложения от разных магазинов в Интернете и т.п.).
- В разработке и развитии интерфейсов все большую роль будут играть **количественные данные**. Будут сливаться подходы юзабилити-исследования пользователей (качественные данные), веб- и бизнес-аналитики, А/Б-тесты (количественные данные). Крупные игроки постепенно научатся работать с Big Data, о которых сейчас в основном только говорят.
- **UX-специалистов в отрасли будет становиться больше**, их опыт и квалификация будут расти.
- **Владельцы ИМ будут постепенно осознавать, что пользователь важен** и что ему хочется удобный сайт. Это будет обусловлено повышением конкуренции.



## Юзабилити не решает все

Проблемы, связанные с недооценкой важности Customer Experience, обнаруживаются и за пределами интерфейсов – в организации сервиса и бизнес-процессов. Например, в SMB совершенно обычна ситуация, когда склад не может дать автоматизированную информацию об остатках товара, особенно если это склад внешнего поставщика. При этом магазин все равно принимает заказы на товары, наличие которых не может обеспечить. Поэтому распространена практика, когда посетитель ИМ, не уверенный в исполнении своего заказа, делает заказ сразу на нескольких сайтах – и ждет, какой из них выйдет на связь первым. (При повсеместно распространенной оплате наличными курьеру такое поведение покупателя становится для него эффективным). Результат – увеличение расходов ИМ на службу поддержки и на логистику, частые отмены заказов, отсутствие лояльности покупателей.

В связи с этим иронично выглядят случаи, когда владельцы ИМ с плохим офлайновым сервисом спрашивают UX-специалиста о том (условно), какого цвета должна быть кнопка «Купить» на сайте.

Кроме того, проблемы доверия и поддержки мотивации онлайн-покупателей до сих пор остры. А на многих сайтах нет или не хватает информации «О компании», убедительных отзывов пользователей и т.д.

- **Евгений Кулаков** – Независимый UX-аналитик, занимается анализом пользователей и проектированием интерфейсов. Консультирует по юзабилити электронной коммерции.
- **Руслан Крючков** – Сотрудник UsabilityLab, одной из ведущих российских компаний, занимающихся usability и user experience. Специализируется на юзабилити в электронной коммерции. С 2008 по 2013 гг. выполнил несколько десятков коммерческих и исследовательских проектов по этой тематике для малых, средних, крупных и крупнейших российских e-commerce бизнесов.



## Юзабилити проблемы: несколько примеров

### Пример No1:

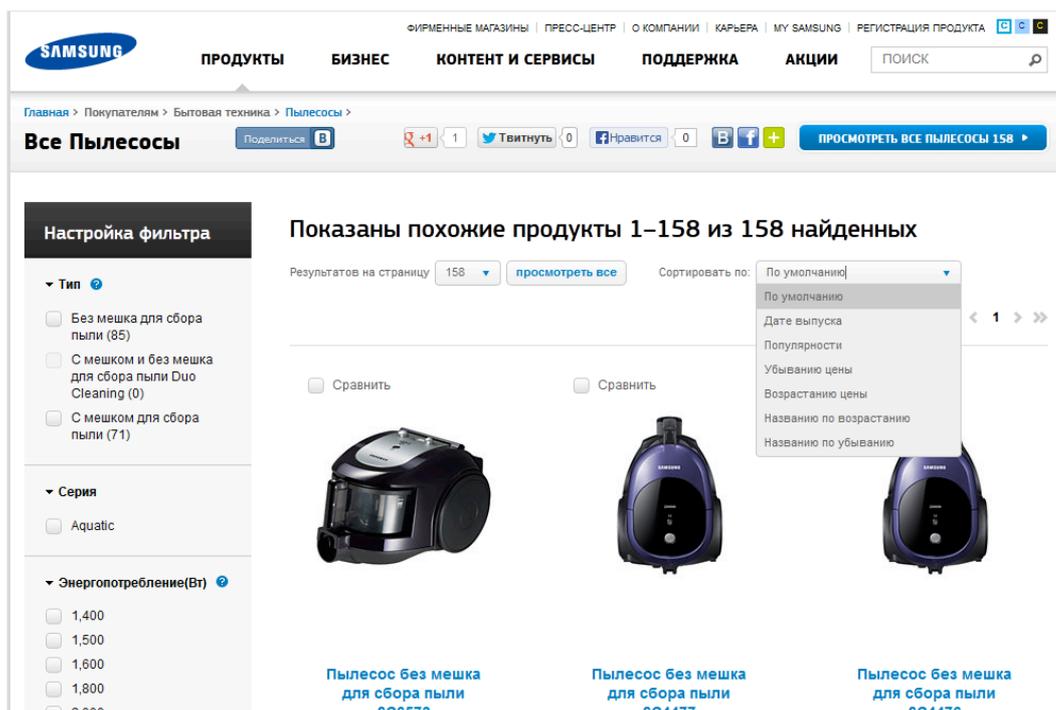
#### Представление каталога не в соответствии с задачами пользователя



На предыдущей версии сайта компании Bosch звания серий (внизу) ничего не говорили пользователю.

### Пример No2:

#### Недостаточная структурированность данных

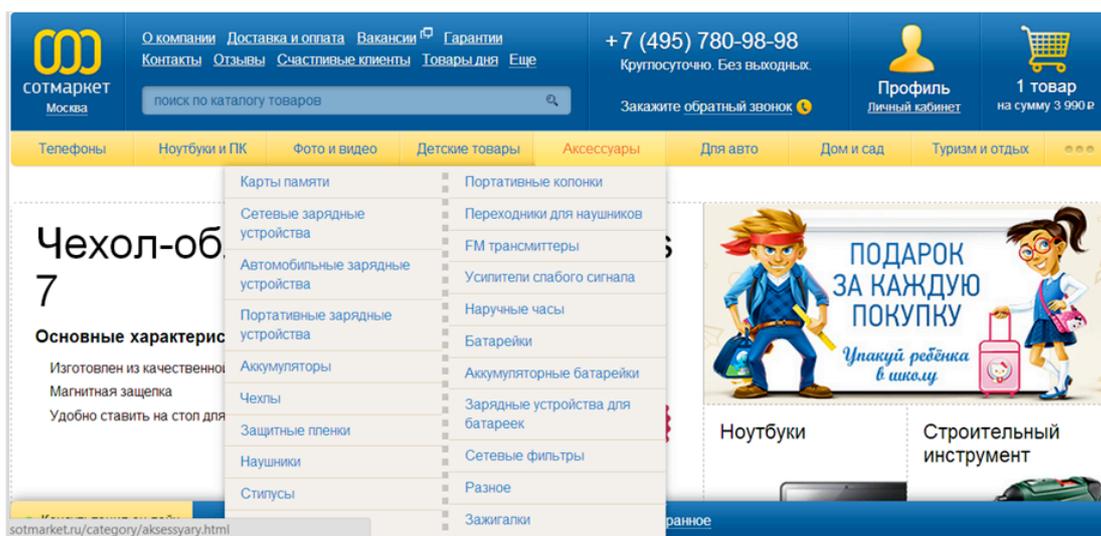


Сортировка меняет не набор товаров, а очередность их показа. Какие параметры важны для покупателей пылесосов? Точно не название - за исключением ищущих название конкретной модели. Большинство, впрочем, вряд ли его знают: они ищут наиболее подходящий вариант по параметрам. Гораздо полезнее была бы сортировка по наличию товара. Кроме того, важна мощность (причем не потребление энергии, а всасывания). Этих критериев здесь нет (зато есть загадочный «по умолчанию»).



## Юзабилити проблемы: несколько примеров

### Пример No3: Навигационные проблемы



|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   |  |
| <p><a href="#">Игровой контроллер iPega PG-9017</a></p> | <p><a href="#">CANON XL EOS EF adapter for XL</a></p> | <p><a href="#">Тени-аппликаторы ColoronPro Eye Envy Exotic A Kit</a></p> |
| <p>2 090 ₺</p>  | <p>19 990 ₺ 8 112 ₺</p>                               | <p>514 ₺ 330 ₺</p>   |
| <p>Скидка 1173 ₺</p>                                    | <p>Скидка 160 ₺</p>                                   |  |

Сложное и не вполне логичное меню: находясь на главной странице, пользователь не сможет угадать, что в подразделе «Разное» раздела «Аксессуары» находятся игровой контроллер и тени для век.



## Юзабилити проблемы: несколько примеров

### Пример №4:

#### Недостаточные описания продуктов и иллюстрации; слабый копирайтинг

Иллюстрация товара не дает представления о том, что это сапоги на молнии (на фото молния оказалась с другой стороны)

**Android GTX ML (26501)**  
[Главная](#) / [Обувь для города](#) / [Asolo](#) / [10-11](#)



[увеличить](#)

Цена: **6 830 р.**

Купить в интернет-магазине:

размер

Интернет-магазин:  
 +7(495)604-13-20  
 +7(909)695-45-30

Поделиться

**Характеристики:**

|             |                  |
|-------------|------------------|
| Код товара: | 701316           |
| Тип:        | Обувь для города |
| Модель:     | Женская          |

**Описание:**

Верх: Полиэстер + водоотталкивающая замша мм 1,6-1,8  
 Подкладка: Gore-Tex performance с утеплением  
 Колодка: Asoflex light  
 Стелька: Lite 1  
 Подошва: двухслойная резина Aso 1000+ EVA  
 Вес: 483 г. (1/2 пары 8 UK)  
 422 г. (1/2 пары 5 UK)

**Наличие товара в магазинах (размер):**

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <a href="#">Интернет-магазин</a>                  | 6,5                              |
| <a href="#">Москва, м. Нагорная</a>               | 6,5                              |
| <a href="#">Москва, м. Полежаевская</a>           | нет в наличии                    |
| <a href="#">Москва, м. Тимирязевская</a>          | нет в наличии                    |
| <a href="#">СПб, м. Академическая</a>             | нет в наличии                    |
| <a href="#">СПб, м. Ломоносовская</a>             | нет в наличии                    |
| <a href="#">Самара, пр. Ленина, д.1</a>           | 7, 5, 7,5, 6,5, 6, 3,5, 4,5, 5,5 |
| <a href="#">Самара, ул. Ново-Саровая, дом 384</a> | нет в наличии                    |

Проблемы в описании товара:

- Написано, что есть утепление, но не описано, на какую температуру оно рассчитано;
- Нет фото подошвы (по опыту юзабилити-тестирования, пользователям это важно при покупке обуви, особенно спортивно-туристической);
- Неясно, насколько обувь водонепроницаема. Есть информация про Gore-Tex, но непонятен уровень защиты от воды;
- Название колодки Asoflex light – ничего не говорит простому покупателю;
- Аналогично, марка резины в подошве;
- Размер указан в британских единицах, нет перевода или рекомендаций, как самостоятельно оценить британские единицы.



## Юзабилити проблемы: несколько примеров

### Пример №5: Нерелевантный дизайн

**Каталог - серьги 585**

На сайте ювелирного магазина АЛМАЗ-ХОЛДИНГ вы можете приобрести серьги 585, ознакомиться с ассортиментом, узнать цены и посмотреть фото в каталоге все для детей.  
Если Вас в нашем каталоге заинтересовала продукция, которой нет в наличии, Вы можете уточнить возможность изготовления данного изделия по частному заказу, в том числе и по Вашим требованиям, обратившись в любой фирменный магазин «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ», либо оставить информацию по заказу операторам нашего call-центра. Изготовление осуществляется на договорной основе. Доставка серег 585 можно заказать бесплатно в любом фирменном магазине "АЛМАЗ-ХОЛДИНГ" в Москве и Московской области или оформить курьерскую доставку.

На изделия, заказанные через интернет-магазин, действует дополнительная скидка 5 процентов!

Поделиться...

0  
0 р.

[← Вернуться в раздел](#)

серьги 585 (арт 1200211808) **Новинка!**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Коллекция             | —  |
| Металл                | Золото   |
| Проба                 | 585  |
| Примерный вес         | 2.03 гр.   |
| Вставка               | Искусственно выращенные камни:<br>2 Фианит Кр д 2,5 (0.2200ct), 40<br>Фианит Кр д 1,2 (0.6000ct) |
| Примерная цена за гр. | 2 942 р.   |
| Цена изделия *        | <b>5 972 р. - Заказ</b>  |

Количество

[Купить сейчас](#)

\* — Указанная Цена усредненно рассчитывается из веса изделия на цену за грамм изделия без учета скидок по дисконтным картам и акциям и может зависеть от дополнительных характеристик изделия.  
Например, кольцо без вставок 16-го размера может стоить меньше кольца 20-го размера из-за меньшего веса, или кольцо одного артикула 16-го размера со вставками может стоить дороже 19-го размера из-за лучших характеристик драгоценных вставок.

**Похожие товары**

**серьги 585 (арт 1950211804л)**  
Золото 585  
1.95 гр.  
Искусственно выращенные камни

**5 737 р. - 6 597 р.**

**серьги 585 (арт 1640211865-1)**  
Золото 585  
1.49 гр.  
Искусственно выращенные камни

**4 273 р. - 4 914 р.**

**серьги 585 (арт 1200211804л-1)**  
Золото 585  
1.97 гр.  
Искусственно выращенные камни

**5 796 р. - 6 659 р.**

**серьги 585 (арт 1640211865)**  
Золото 585  
1.51 гр.  
Искусственно выращенные камни

**4 331 р. - 4 983 р.**

Кнопка «Купить» заметная, желтая – но на странице много других желтых пятен, которые дезориентируют пользователя при совершении целевого действия.



## Юзабилити проблемы: несколько примеров

### Пример №6:

**Требование ввода избыточного количества личных данных, якобы необходимых для покупки.**

1
Метод оформления заказа

**ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ, ЧТОБЫ СОЗДАТЬ УЧЕТНУЮ ЗАПИСЬ**

---

Зарегистрируйтесь и сэкономьте время!  
Зарегистрируйтесь у нас для вашего будущего удобства:  
Быстро и легко проверить  
Удобный доступ к истории и статусам ваших заказов

**ВОЙТИ**

---

Уже зарегистрированы?  
Пожалуйста, войдите ниже:  
Адрес электронной почты (email) \*

Пароль \*

\* Обязательные поля

регистрироваться
Забыли пароль?
Войти

2
Информация о плательщике

3
Информация о доставке

4
Способ доставки

5
Информация об оплате

6
Подтверждение заказа

Система требует излишнее количество информации. На самом деле пользователь пришел не регистрироваться, а покупать.

## Многоканальная e-commerce платформа



Быстрая интеграция облачного сервиса в существующую инфраструктуру компании



Удобство работы с заказами B2C-уровня для B2B-клиентов



Масштабируемость и значительная экономия на стоимости владения IT-инфраструктурой



Увеличение продаж за счет повышения качества сервиса и автоматизации работы с заказами



## Системы комиссионного вознаграждения при оплате товара во время или после доставки

*Автор: Кирилл Фильченков, Управляющий партнер, B2C-PL*

### ▪ Оплата наличными во время доставки с доставкой через «альтернативные» службы доставки (курьеры, пункты самовывоза).

Служба доставки получает от клиента наличные и переводит на счет интернет-магазина сумму с удержанием, как правило, **1.5-2% комиссии**. Например, если клиент платит курьеру 1000 рублей наличными, то интернет-магазин получает на свой банковский счёт 980-985 рублей, в зависимости от региона и службы доставки (в Москве комиссия, как правило, ниже, чем в регионах). Срок получения продавцом этих денег на свой счёт в большинстве случаев равен сроку доставки плюс 1-2 недели.

Некоторые службы доставки используют другую систему — когда вся сумма (в данном примере 1000 рублей) переводится на счет интернет-магазина, который затем возвращает комиссию (20 руб.) службе доставки.

Комиссия в случае, когда клиент платит за товар при получении банковской картой (курьеру, в пункте самовывоза либо через терминал-почтамат), **существенно выше** комиссии при оплате наличными и будет описана ниже.

### ▪ Оплата наличными во время доставки через Почту России и EMS

В отличие от альтернативных служб доставки, Почта России взимает комиссии дважды — и с отправителя (продавца), и с клиента.

**Комиссия (около 4%)** взимается с продавца в момент отправки посылки с товаром и называется «страховкой при пересылке почтового отправления с объявленной ценностью». Поскольку получить компенсацию с Почты за утерянные или испорченные при пересылке товары крайне сложно и долго, эта комиссия является не страховкой, а, скорее, надбавкой к почтовому тарифу, которую все отправители должны платить вне зависимости от результатов доставки посылки. Например, если продавец послал почтой товар стоимостью 4000 рублей, то он заплатит 160 рублей дополнительно к почтовому тарифу, даже если посылка не была доставлена. Эта принудительная страховка формально не входит в почтовый тариф, поэтому ее часто забывают учесть при сравнении почтовых и курьерских тарифов (в случае альтернативной доставки среднерыночный страховой сбор составляет 1% от объявленной стоимости, при этом, в отличие от почтовых посылок, объявленная стоимость у альтернативных служб может отличаться от цены товара).

**Комиссия с получателя (2-9%)** зависит от суммы платежа и от региона России — притом комиссия размером 2% встречается лишь в нескольких центральных регионах (прежде всего в Москве) для очень дорогих товаров (суммы более 20 тысяч рублей). Для массовых товаров (сумма чека 1-5 тысяч рублей) комиссия с покупателя составляет 3-9% в зависимости от региона.



## Мнение экспертов | К. Фильченков: Комиссионное вознаграждение при оплате товара

Поскольку ИМ используют Почту в основном для тех регионов, где альтернативная доставка невозможна, средняя комиссия наложенного платежа, которую Почта берет с покупателя, составляет около 5%. Например, если интернет-магазин отправил покупателю товар стоимостью 4.000 рублей, то покупатель должен будет оплатить на почте 4.200 рублей, из которых 200 рублей почта оставит себе, а 4.000 будет отправлено на счет интернет-магазина. Как было сказано выше, продавцу придется заплатить Почте 4% (160 рублей) принудительной страховки сверх почтового тарифа.

### ▪ Оплата банковской картой при получении товара

В случае, если клиент платит при получении товара банковской картой, **комиссия составляет 1.8-3.5%** в зависимости от службы доставки и используемого ею метода по получению средств при оплате банковской картой. При этом комиссия составляет менее 2.5% только при больших платежных суммах, поэтому крупным интернет-магазинам рекомендуется устанавливать комиссию размером 1.8-2.5%, а средним и мелким - 2.5-3%, в зависимости от условий сделки со службой доставки. Таким образом, продавцу использовать такой метод менее выгодно, чем платеж наличными при получении товара, поскольку комиссия по банковским картам, как правило, выше комиссии при оплате наличными (до 1% выше).

### ▪ Кредитование при получении товара

**Комиссия в данном случае минимальна (в среднем 0.2%)** — поскольку с платежа клиента (10% стоимости) удерживается около 2% комиссии, а оставшиеся 90% полностью перечисляются банком.

### ▪ Постоплата (оплата с рассрочкой после получения товара) — банковский перевод, платеж через терминал или электронные деньги.

Такой метод оплаты позволяет сочетать в себе как методы, применимые при доставке физических товаров, так и методы оплаты, которые применяются для виртуальных товаров и услуг. Например, такой метод позволяет доставлять товары обычными почтовыми посылками (без оплаты), экономя на комиссиях почтовых наложенных платежей, а затем получать с клиентов платежи через банк (комиссия **1-3%**), либо платежные терминалы (**в среднем 5%**) либо электронными деньгами (около 2%).

• **Кирилл Фильченков** – Эксперт e-commerce и директ маркетинг, в частности по вопросам фулфилмента и доставки для интернет магазинов. В настоящее время управляющий партнер компании B2C-PL, ранее занимал руководящие должности в компании Reader's Digest Russia, также руководил рабочей группой по альтернативным способам доставки Национальной Ассоциации Дистанционной Торговли (НАДТ).

### В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

В полной версии исследования Кирилл Фильченков проводит детальный анализ, подкрепленный данными и конкретным кейсами, вариантов доставки по всей стране для интернет-магазинов. Данный анализ поможет им **приумножить** объемы своих продаж в регионы путем оптимизации параметров покрытия и стоимости поставки.



**Мы предлагаем полный комплекс услуг по обработке товара для интернет-магазинов включающий**

Складскую обработку и хранение товара

Отгрузку в любые службы доставки

Обеспечение поставок поставщик-покупатель

Ежедневные маршруты доставки по России

Более 1000 собственных пунктов выдачи заказов

Колл-центр и фотостудию

**Мы предоставляем высококлассный сервис обеспечивая**

Максимальную гибкость

Ответственность за качество сервиса

Проверенные технологии

Прозрачность процессов

Информационную безопасность

[www.webtrading.pro](http://www.webtrading.pro)

Web-Trading является частью  
медиа-холдинга Media3.  
[info@webtrading.pro](mailto:info@webtrading.pro)  
+7 (499) 400-2-003





## Почему и как развиваются пункты самовывоза в России, и что клиенты ожидают от них

*Автор: Константин Якунин, эксперт по вопросам дистанционной торговли и доставки*

После этапа активного развития курьерской доставки как в регионах, так и в Москве начали приобретать значимость выдачи заказов в пунктах самовывоза.

Пункты выдачи есть и у компаний дистанционной торговли, интернет-магазинов и у логистических компаний. При этом один и тот же пункт самовывоза может использоваться разными сетями. Общее количество пунктов трудно оценить, но можно его оценить в 4-5 тысяч (без учета отделений Почты России). Основная часть пунктов выдачи расположена в крупных городах с населением более 100 тысяч человек. Они преобладают в европейской части России.

В представленном докладе учитывается опыт логистических компаний, предоставляющих услуги доставки в общей сложности через более 1.000 пунктов выдачи по стране – Vohberry, O’Courier, PickPoint, CDEK и др.

Доставка в такие пункты выдачи заказов значительно дешевле курьерских услуг; однако нельзя сделать однозначный вывод о том, что рост сетей пунктов выдачи связан только с желанием покупателей сэкономить на стоимости доставки. К такому виду доставки мотивируют также ограничения, налагаемые на получателя режимом или местом работы или жительства, возможность получить товар тайно и прочие основания. Эти причины могут различаться в столице и регионах, хотя становятся всё более и более общими.

### Почему выбирают выдачу заказов в пунктах самовывоза

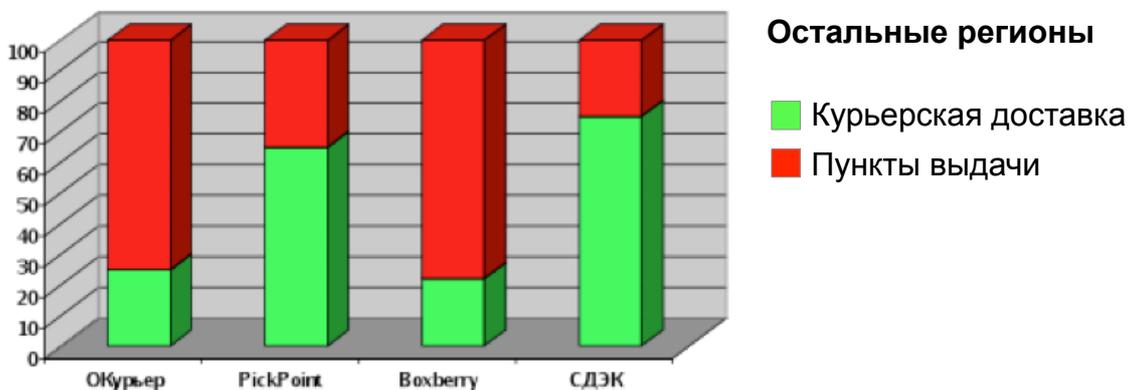
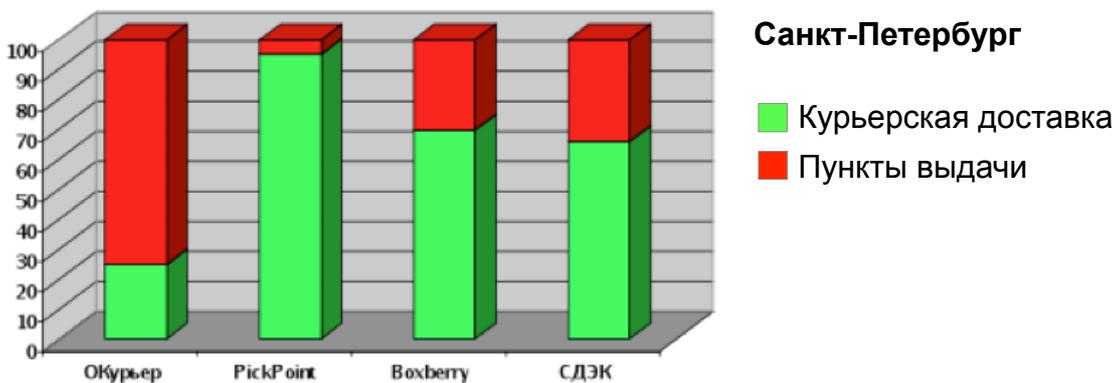
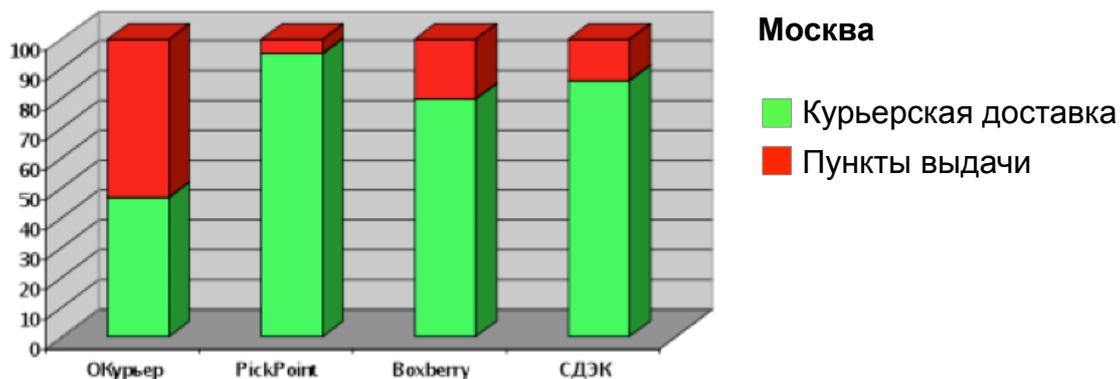
Оценка, проведенная логистическими компаниями показывает, что, как правило, доставка через пункты выдачи более востребована, чем курьерская доставка, в регионах, чем в столице.

"Региональный" подход объясняется прежде всего экономическим фактором. значение этого фактора тем сильнее, чем менее развита, а значит и более дорога, услуга курьерской доставки в данном регионе. Ослабление же этого фактора происходит при росте среднего чека заказа, когда затраты на доставку начинают составлять менее десятой части стоимости заказа (ориентировочно при заказе более чем на 3-4 тысячи рублей).

"Столичный" подход (не только в Москве, но и постепенно в городах-миллионниках) при выборе пункта выдачи все больше учитывает "фактор времени" (независимость получателя от времени приезда курьера, если получатель заказа имеет работу разъездного характера или если он сильно загружен на работе, а также если заказ нужен срочно и ждать курьера получатель не может). безусловно, тем более увеличивается влияние "временного" фактора, чем больше и удобней становятся пункты выдачи и чем менее точной по времени бывает курьерская доставка.



### Соотношение между курьерской доставкой и пунктами выдачи по количеству доставленных посылок (2013)





Еще одним фактором в пользу пунктов самовывоза является то, что характер заказа может требовать его получения вне присутствия определенных людей.

Наконец, могут возникнуть специфические вопросы, когда курьерская доставка осуществляется непосредственно на адрес места работы получателя. Сотрудники службы безопасности здания, в котором расположен офис получателя, могут не пропустить курьера в здание офиса; не легче может быть для клиента покинуть свое рабочее место для того, чтобы встретить курьера на входе в здание.

## Важность месторасположения пункта самовывоза

Основным аргументом при выборе точки самовывоза является его месторасположение. Не всегда покупатель хочет получить товар по месту работы или месту жительства. Часто расположение пункта выдачи возле "пересадочных" объектов является удачным (станции метро, станции пригородных поездов, автовокзалы и узловые остановки общественного транспорта).

Например, СДЭК открыли не только пункты самовывоза, но и центры обслуживания клиентов, которые расположены в местах с развитой транспортной инфраструктурой в центральной части города. А опыт Voxberry показывает, что наиболее востребованными пунктами являются не только пункты, расположенные в центре, но и размещенные рядом с узлами пересадки даже вне пределов центральной части городов.

## Режим работы

Но даже правильно расположенный пункт выдачи не будет востребован, если его режим работы ограничивается рабочим временем получателя: в пунктах выдачи востребованы вечерние часы работы в рабочие дни и дневные часы в выходные. Рассчитать режим работы пункта выдачи (время окончания работы) можно, добавив к устоявшемуся в городе режиму работы жителей время на проезд по городу и взяв дополнительно в запас час: для Москвы этот срок составит 21-22 часа, в миллионниках - 20-21 час, в остальных областных городах – 19-20 часов, а в районных центрах – 18-19 часов.

Режим работы пункта выдачи в выходные практически не имеет отличий по городам – типичной считается, например, работа по субботам с 10 до 14-16 часов. Проведенные Voxberry исследования показали, ориентировочно 30% отправок выдаются вечером или в субботу, а опрос получателей по улучшению работы выявляет потребность "продлить режим работы" – так высказываются около 20% клиентов.

При организации сети пунктов выдачи и выборе партнеров компания PickPoint в основном делает упор на графике работы: необходимо предложить покупателю возможность забирать заказы до 22:00 в Москве и до 20:00 в регионах, причем в график работы обязательно должна входить суббота.



## Оплата банковскими картами при получении товара

Растет число получателей, желающих произвести оплату пластиковой картой, а не наличными – и это во многом связано со степенью развитости города/региона клиента. В рамках развития службы доставки Vohberry тестировалось оборудование для приема оплаты картами – результат превзошел все ожидания: около 10% получателей на месте принимали решение об оплате картой, не имея предварительно информации о такой возможности.

Опыт логистических сетей (Vohberry, PickPoint, СДЭК) показывает, что востребованность оплаты картами растет, достигая по некоторым городам 30% от количества выдаваемых заказов, особенно это относится к заказам с большой суммой чека. Яркий тому пример фраза одного из получателей Vohberry при оплате заказанного ноутбука стоимостью чуть менее 50 тысяч рублей: "Не с пачкой же наличности мне приходиться – у нас уже не 90-е".

Однако, в этом случае возникает необходимость оплаты услуг банка, на 1,5-2% возрастает стоимость услуги, и далеко не все интернет-магазины согласны работать на таких условиях. Также, кроме расположения и режима работы, на выбор или смену сети пункта выдачи заказов магазином могут повлиять дополнительные сервисы, которые предоставляются в пунктах: возможности вскрытия и проверки комплектности заказов, выкупа части заказа, примерки товаров, оплата пластиковой картой и т.п.

Не противопоставляя пункты выдачи услуге курьерской доставки, указанные виды доставки хорошо дополняют друг друга и поэтому должны предоставляться в комплексе, что и делают многие игроки рынка.

• С 2003 года **Константин Якунин** является активным участником рынка логистики дистанционной торговли в различных должностях: начальника отдела Мининформсвязи РФ, руководителя дирекции ФГУП "Почта России", управляющего службой доставки Vohberry. Имеет опыт работы в Руководящем комитете Всемирного почтового союза, Экспертном комитете по энергетике, транспорту и связи Госдумы РФ, Межведомственной рабочей группе по подготовке проекта федерального закона "О почтовой связи". В настоящее время Константин Якунин является соучредителем и развивает проект трансграничной службы доставки — Express Russian Mail Service (ERMS). Кандидат технических наук.

### В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

Сочетая экспертный анализ и конкретный опыт участников рынка, в исследовании анализируются все вопросы, связанные с доставкой и возвратами. В частности предлагается детальный анализ, подкрепленный данными и конкретным кейсами, вариантов доставки по всей стране для интернет-магазинов. 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 доставку и выдачу товаров в России – от Почты России до нового поколения провайдеров и агрегаторов.



# Исследования электронной торговли

## Г о т о в ы е   и с с л е д о в а н и я

- **Крупнейшие интернет-магазины России. База данных**

11 товарных категорий. Топ-50 в каждой категории. Посещаемость, количество заказов и оборот компаний.

- **Электронная торговля в России**

Объем и структура рынка электронной торговли в России. Динамика роста, распределение по товарным категориям, профили категорий, лидеры рынка.

- **Продажа товаров для детей через Интернет**

Объем рынка и его динамика. Крупнейшие игроки и их статистика: средний чек, посещаемость. Прогнозы по развитию сектора.

- **Инструменты онлайн-торговли в России**

Пособие для интернет-магазинов. Справочник компаний, предоставляющих услуги по созданию и управлению интернет-магазином. Логистические, платежные, маркетинговые и IT-сервисы. Представлены описания сервисов, их ключевые показатели и рекомендации по использованию.

- **Стоимость готовых исследований: по запросу**

## Р е г у л я р н ы й   м о н и т о р и н г   р ы н к а

- Рассылка "Российский и зарубежный e-commerce" [datainsight.ru/ecomm\\_weekly](http://datainsight.ru/ecomm_weekly)
- FB-группа: новости рынка и исследования [www.facebook.com/DataInsight](http://www.facebook.com/DataInsight)

## З а к а з н ы е   и с с л е д о в а н и я

Data Insight проводит заказные исследования. Наши исследования основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и эффективном совмещении исследовательских методик.

Пишите нам [e@datainsight.ru](mailto:e@datainsight.ru) или звоните +7 (495) 540 59 06  
[www.datainsight.ru](http://www.datainsight.ru)



Кейс | Как Atlasformen.ru удвоил свои продажи благодаря партнерским платформам



## Как Atlasformen.ru удвоил свои продажи благодаря партнерским платформам

Материал представлен агентством eStore

**Описание:** Интернет-магазин по продаже одежды и аксессуаров для мужчин Atlasformen.ru был запущен в России в сентябре 2012 года. Компания выбрала маркетинговое агентство eStore Agency для определения и внедрения стратегии по привлечению покупателей на сайт.

**Годовая цель:** Сделать партнерские сети (affiliate networks) основным каналом по привлечению пользователей, определяющим 50% продаж со стоимостью за продажу (CPS) менее 720 рублей и объемом продаж, превышающим 100 заказов в день.

### ▪ Оптимизация сайта

Аффилиаты рассчитывают показатели партнерского сайта путем деления полученных доходов на количество показов рекламы на их ресурсе. Чем выше результат, тем более привлекательно предложение. Соответственно партнеры не хотят перенаправлять свою аудиторию на плохо структурированные сайты с длительным временем загрузки страниц и низкой конверсией. Вот почему первым делом кампания направила свои усилия на повышение конверсии на сайте.

Чтобы увеличить конверсию на сайте, прежде всего была проанализирована и оптимизирована посадочная страница, а также страницы каталога, карточки товаров и страница оплаты.

Также было улучшено время отклика сайта, чтобы предложить посетителям более удобную для использования навигацию. Для этого мы специально установили систему по управлению тегами (Tag Management), которая позволила нам сделать уникальные теги для всех источников входящего трафика, что значительно сократило вес страниц и ускорило работу сайта.

**Результат:** увеличение коэффициента конверсии на сайте на 30%

**Примечание:** Не забывайте, что другие интернет-магазины, также заинтересованные в увеличении продаж, часто прибегают к привлечению партнерских сайтов, особенно тех, у которых целевой трафик. Хотите ли Вы привлечь партнеров, или чтобы партнеры привлекали Вас – решать Вам!

### ▪ Бюджет

Даже если партнерские платформы не заменят Вам программы лояльности и не повысят уровень узнаваемости Вашего бренда, предложите им Ваш медиаплан и сделайте заранее оценку Ваших маркетинговых инвестиций. Это мотивирует их на более эффективную работу с Вами.

Маркетинговый бюджет на партнерские программы распределился следующим образом:

- После 3х месяцев: 12% от общего бюджета;
- После 6 месяцев: 28% от общего бюджета;
- После 12 месяцев: 48% от общего бюджета.



Кейс | Как Atlasformen.ru удвоил свои продажи благодаря партнерским платформам

### ▪ Управление программой

Эффективная партнерская программа состоит из привлекательных, точных неоднократных предложений как минимум один раз в месяц.

Мы разработали несколько видов рекламных купонов – фиксированная денежная скидка или процент скидки от суммы покупки, а также подарки и бесплатная доставка – и повторяли их на ежемесячной основе, чтобы предоставить лучшие инструменты продаж для партнеров.

### ▪ Дедупликация данных, атрибуция заказа, комиссия

Инструмент для дедупликации данных от Tag Controller позволил нам определить, какой партнер стал источником действия на сайте (лида или продажи), и устранить избыточную атрибуцию заказа.

После обсуждения с партнерами мы определили следующие принципы вознаграждения:

- Комиссия: определяется по последнему куки пользователя – партнерский сайт, который пользователь посетил в последнюю очередь перед покупкой, получает комиссию.
- Время жизни куки: 1 месяц
- Все CPC, CPM и бесплатные каналы были исключены из дедупликации: ретаргетинг, SEM, PPC-сети, RTB, медийная реклама, SEO, емейл рассылка и прямой трафик.
- Партнерам было запрещено покупать брендовые ключевые слова, а также их производные (в т.ч. с орфографическими ошибками).

**Результат:** с началом дедупликации ROI вырос на 20%.

**Примечание:** Независимо от Вашей стратегии, необходимо привлекать только тех партнеров, которые работают по данным условиям. Партнерская платформа должна быть проинформирована о выборе каналов, по которым будут дедуплицированы данные.

### ▪ Мошенничество

Партнерские платформы несут ответственность за свои площадки, однако последние зачастую нарушают установленные платформами правила в целях увеличения своей прибыли. Для этого они обычно используют две хитрости: ложные заказы и отказ от покупки при доставке товара. Мы использовали инструмент для мониторинга заказов Tag Controller, который позволил присвоить каждый заказ конкретному партнеру.

После получения этой информации, колл-центр ритейлера немедленно обзвонил клиентов и выявил ложные заказы.

Atlasformen также передал партнерской платформе всю информацию о заказах, от которых отказались при доставке, через Tag Controller. Таким образом, все статусы заказа (принят, доставлен и оплачен, отменен, возвращен) передаются партнерской платформе.

Как только партнерская платформа получает сведения о ложных или сомнительных заказах, ее задача – прекратить сотрудничать с площадками-мошенниками, чтобы они больше не могли участвовать в рекламных кампаниях. Сомнительные заказы отменяются, и деньги за них не выплачиваются.

**Примечание:** Использование ресурсов колл-центра для обзвона клиентов, пришедших с партнерских площадок, в среднем увеличивает стоимость заказа на 15-20 рублей. Тем не менее, эта сумма является незначительной по сравнению с логистическими издержками, связанными с ложными заказами.



Кейс | Как Atlasformen.ru удвоил свои продажи благодаря партнерским платформам

## ▪ Результаты

Рекламные кампании через партнерские платформы были успешными. Через 12 месяцев объем заказов превысил 100 единиц в день, что составляет более половины от общего объема продаж. Стоимость за продажу не превысила 700 рублей. 99% заказов были доставлены и оплачены.

| Целевые показатели                    | 3 месяца    | 6 месяцев   | 12 месяцев   |
|---------------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Количество заказов                    | > 15 в день | > 50 в день | > 100 в день |
| Доля от общего объема продаж          | 15%         | 34%         | 54%          |
| Доля от общего маркетингового бюджета | 12%         | 28%         | 43%          |
| Количество неотслеженных заказов      | 21%         | 5%          | 0%           |
| Количество ложных заказов             | 17%         | 6%          | 1%           |

## ▪ Компании-участники

- Основанная в 1999 году компания **Atlas For Men** занимается продажей верхней одежды и аксессуаров для мужчин, ведущих активный образ жизни. Ассортимент компании также включает товары для активного отдыха по привлекательным ценам. Atlas For Men насчитывает более трех миллионов клиентов в таких странах как Франция, Германия, Австрия, Бельгия и Швейцария. Компания начала свою деятельность в России весной 2012 года. <http://www.atlasformen.ru>
- Онлайн маркетинговое агентство **eStore Agency**, специализирующееся на российском рынке электронной коммерции, предлагает клиентам планирование и проведение кампаний по набору персонала, инструменты по ведению маркетинговых кампаний в Интернете и дизайн вебсайтов в сфере e-commerce. <http://www.estoreagency.ru>
- **Tag Controller** – это первый инструмент для управлением тегами, разработанный специально для российского рынка. Он предлагает собственный интерфейс для управления тегами и инструменты для онлайн маркетинга в сфере e-commerce. <http://www.tagcontroller.ru>



## Оплата банковскими картами при получении товара

Растет число получателей, желающих произвести оплату пластиковой картой, а не наличными – и это во многом связано со степенью развитости города/региона клиента. В рамках развития службы доставки Vohberry тестировалось оборудование для приема оплаты картами – результат превзошел все ожидания: около 10% получателей на месте принимали решение об оплате картой, не имея предварительно информации о такой возможности.

Опыт логистических сетей (Vohberry, PickPoint, СДЭК) показывает, что востребованность оплаты картами растет, достигая по некоторым городам 30% от количества выдаваемых заказов, особенно это относится к заказам с большой суммой чека. Яркий тому пример фраза одного из получателей Vohberry при оплате заказанного ноутбука стоимостью чуть менее 50 тысяч рублей: "Не с пачкой же наличности мне приходиться – у нас уже не 90-е".

Однако, в этом случае возникает необходимость оплаты услуг банка, на 1,5-2% возрастает стоимость услуги, и далеко не все интернет-магазины согласны работать на таких условиях. Также, кроме расположения и режима работы, на выбор или смену сети пункта выдачи заказов магазином могут повлиять дополнительные сервисы, которые предоставляются в пунктах: возможности вскрытия и проверки комплектности заказов, выкупа части заказа, примерки товаров, оплата пластиковой картой и т.п.

Не противопоставляя пункты выдачи услуге курьерской доставки, указанные виды доставки хорошо дополняют друг друга и поэтому должны предоставляться в комплексе, что и делают многие игроки рынка.

• С 2003 года **Константин Якунин** является активным участником рынка логистики дистанционной торговли в различных должностях: начальника отдела Мининформсвязи РФ, руководителя дирекции ФГУП "Почта России", управляющего службой доставки Vohberry. Имеет опыт работы в Руководящем комитете Всемирного почтового союза, Экспертном комитете по энергетике, транспорту и связи ГосДумы РФ, Межведомственной рабочей группе по подготовке проекта федерального закона "О почтовой связи". В настоящее время Константин Якунин является соучредителем и развивает проект трансграничной службы доставки — Express Russian Mail Service (ERMS). Кандидат технических наук.

### В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ:

Сочетая экспертный анализ и конкретный опыт участников рынка, в исследовании анализируются все вопросы, связанные с доставкой и возвратами. В частности предлагается детальный анализ, подкрепленный данными и конкретным кейсами, вариантов доставки по всей стране для интернет-магазинов. 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 доставку и выдачу товаров в России – от Почты России до нового поколения провайдеров и агрегаторов.



# Esper group

*Time to boost your fashion retail*

[www.esper-group.com](http://www.esper-group.com)



---

# ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ

---

## СОДЕРЖАНИЕ ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА EWDN

Для получения полной версии исследования EWDN  
об интернет-торговле в России (10 глав, 400 стр.),  
свяжитесь с нами по следующему адресу: [report@ewdn.com](mailto:report@ewdn.com)

# Содержание

полной версии исследования

## РАЗДЕЛ 1 – РОССИЙСКИЙ ИНТЕРНЕТ РЫНОК

- 1.1. КРУПНЕЙШИЙ ИНТЕРНЕТ-РЫНОК ЕВРОПЫ
- 1.2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОТЛИЧИЯ
  - 1.2.1 ПРОНИКНОВЕНИЕ СЕТИ И АКТИВНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
  - 1.2.2 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО РЕГИОНАМ И ТИПАМ ГОРОДОВ
- 1.3. РАЗВИТИЕ ШИРОКОПОЛОСНОГО ИНТЕРНЕТА
- 1.4. МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ

## РАЗДЕЛ 2 – РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ: ЦИФРЫ И ТЕНДЕНЦИИ

- 2.1. ТЕКУЩИЙ ОБЪЕМ РЫНКА
- 2.2. АНАЛИЗ ПО КАТЕГОРИЯМ
  - 2.2.1. ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ
  - 2.2.2. ПОПУЛЯРНОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ
  - 2.2.3. ИНТЕРНЕТ-ШОППИНГ VS. ОФФЛАЙН-ШОППИНГА
  - 2.2.4. СОЦИО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ РАЗЛИЧИЯ
  - 2.2.5. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ РАЗЛИЧИЯ
  - 2.2.6. ЗАТРАТЫ ПО РАЗНЫМ КАТЕГОРИЯМ
  - 2.2.7. ВАРИАЦИИ УРОВНЯ КОНВЕРСИИ
- 2.3. ПРОГНОЗ РОСТА РЫНКА
  - 2.3.1. КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА
    - 2.3.1.1. РАСТУЩЕЕ ЧИСЛО ИНТЕРНЕТ-ПОКУПАТЕЛЕЙ
    - 2.3.1.2. ЧАСТОТА И ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПОКУПОК, РОСТ ЗАТРАТ
  - 2.3.2. ПРОГНОЗ РОСТА РЫНКА
    - 2.3.2.1. ГЛАВНЫЙ СЦЕНАРИЙ
    - 2.3.2.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РОСТА
      - 2.3.2.3. ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПРОГНОЗ
- 2.4. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СРАВНЕНИЯ

## РАЗДЕЛ 3 – ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РЕГИОНАХ

- 3.1. ГЕОГРАФИЯ РЫНКА
  - 3.1.1. ОБЗОР РОССИЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ
  - 3.1.2. ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ
    - 3.1.2.1. КОНТРАСТЫ МЕЖДУ РЕГИОНАМИ И МЕЖДУ ГОРОДАМИ
    - 3.1.2.2. ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ
  - 3.1.3. СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ ЗАТРАТ
    - 3.1.3.1. СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ ЗАТРАТ ПО МАКРО-РЕГИОНАМ
    - 3.1.3.2. РАЗНИЦА В УРОВНЕ ЗАТРАТ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА
  - 3.1.4. РАЗМЕР РЫНКА
  - 3.1.5. ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ
    - 3.1.5.1. РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ СТОЛИЦАМИ И РЕГИОНАМИ
    - 3.1.5.2. АНАЛИЗ ПО ТИПАМ ГОРОДОВ
    - 3.1.5.3. ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РАЗЛИЧИЯ
  - 3.1.6. ЧАСТОТА ПОКУПОК



- 3.2. ОТСТАВАНИЕ РЕГИОНОВ: ПРИЧИНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
  - 3.2.1. ОТСТАВАНИЕ РЕГИОНОВ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ
  - 3.2.2. КАК РЕГИОНЫ ПРЕОДОЛЕВАЮТ СВОЕ ОТСТАВАНИЕ
- 3.3. ВЫВОДЫ ДЛЯ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛЕРОВ

## РАЗДЕЛ 4 – ИНТЕРНЕТ-ПОКУПАТЕЛИ

- 4.1. ЧИСЛО ИНТЕРНЕТ-ПОКУПАТЕЛЕЙ
- 4.2. КТО ОНИ?
  - 4.2.1. АНАЛИЗ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ
  - 4.2.2. АНАЛИЗ ПО РОДУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПО ОБРАЗОВАНИЮ
- 4.3. СТАЖ И ОПЫТ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПАТЕЛЕЙ
- 4.4. ЧАСТОТА ПОКУПОК
- 4.5. ПОВЕДЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПАТЕЛЕЙ
  - 4.5.1. ЭТО ДЕШЕВО И УДОБНО, ГОВОРЯТ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПАТЕЛИ
  - 4.5.2. ОНЛАЙН-ПОКУПКИ НЕ ПРЕДСТАВЛЯЮТ ИНТЕРЕСА И НЕ ВНУШАЮТ ДОВЕРИЯ, СЧИТАЮТ СКЕПТИКИ
  - 4.5.3. ОТЗЫВЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

### ПРИЛОЖЕНИЯ:

- Станислав Бай, основатель и генеральный директор сервиса Shoppilot.ru – «Доверие как новая валюта электронной коммерции»
- Esper Group – «Как часто покупают одежду»

## РАЗДЕЛ 5 – ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

### РЕЙТИНГ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ И ХОЛДИНГОВ В 2013 г.

- Физические товары
- Услуги и виртуальные товары

- 5.1. ОБЩИЙ ОБЗОР ИГРОКОВ ОТРАСЛИ
  - 5.1.1. СКОЛЬКО ВСЕГО ИГРОКОВ?
  - 5.1.2. ОТНОСИТЕЛЬНО НЕБОЛЬШОЙ И ФРАГМЕНТИРОВАННЫЙ РЫНОК
    - 5.1.2.1. ОТКЛОНЕНИЯ ПО СЕГМЕНТАМ
    - 5.1.2.2. ЗАРОЖДЕНИЕ ХОЛДИНГОВ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ В РОССИИ
    - 5.1.2.3. ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШЕЙ КОНСОЛИДАЦИИ
  - 5.1.3. ТРЕНД CLICK-AND-MORTAR
    - 5.1.3.1. ПЕРВЫЕ ОНЛАЙН ШАГИ ОФФЛАЙН-РИТЕЙЛЕРОВ
    - 5.1.3.2. ОНЛАЙН РИТЕЙЛЕРЫ ПРИХОДЯТ В ОФФЛАЙН
    - 5.1.3.3. ГИБРИДНЫЕ МОДЕЛИ
  - 5.1.4. «СЕРАЯ» ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИЯ
  - 5.1.5. ПЕРВЫЕ ШАГИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ
    - 5.1.5.1. ЗНАКИ КАЧЕСТВА И СЕРТИФИКАЦИЯ
    - 5.1.5.2. ОТРАСЛЕВЫЕ АССОЦИАЦИИ
  - 5.1.6. ОТКРЫТА ЛИ РОССИЙСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ ДЛЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ИГРОКОВ?
- 5.2. ВЕНЧУРНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ
  - 5.2.1. ОБЪЕМЫ КАПИТАЛОВЛОЖЕНИЯ
  - 5.2.2. НАСКОЛЬКО ПРИВЛЕКАТЕЛНА, НА САМОМ ДЕЛЕ, РОССИЙСКАЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ?

**ВЕНЧУРНЫЕ СДЕЛОК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ (2010 – 2013 гг.)**

- Перечень сделок с разглашенной суммой
- Перечень сделок с неразглашенной суммой

## 5.2.3 ВЫХОД ИЗ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

## 5.2.3.1. НЕБОЛЬШОЕ ЧИСЛО ВЫХОДОВ

## 5.2.3.2. ПЕРСПЕКТИВЫ

**ПРИЛОЖЕНИЯ:**

- Интервью: Нильс Тонсен (Niels Tonsen), Генеральный директор Lamoda.ru - «Если задуматься, то уровень обслуживания в Москве на данный момент выше чем на Западе»
- Интервью: Мартин Ширер (Martin Schierer), Генеральный директор Otto Group Russia - «Построение собственных мощностей фулфилмента были необходимым условием для крупномасштабного успеха в России»
- Давид Ковачич (David Kovacic), старший менеджер, и Мартин Пейтерс (Martijn Peeters), партнер, PricewaterhouseCoopers Россия - «Рост с оптимизацией: следующая задача интернет-магазинов в России»
- Кейсы: 13 оффлайн-ритейлеров, добившихся успеха в интернет-продажах... или стремящихся к нему
- Кейс: 003.ru: пионер российской интернет-торговли, которого выкупили немцы
- Кейс: Наталья Паули, замдиректор по связям с общественностью - «Обувь России»: «Ядро нашей аудитории пока не готово пользоваться возможностями интернет-магазина»
- Кейс: Как «Связной» перераспределяет продажи товарных категорий между физической и онлайн-розницей

**РАЗДЕЛ 6 – ОПЕРАЦИИ**

## 6.1. ПОДБОР ПОСТАВЩИКОВ

## 6.1.1. НЕПРОСТЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ

## 6.1.2. ИМПОРТ

## 6.2. СКЛАДИРОВАНИЕ И ОБРАБОТКА ЗАКАЗОВ

## 6.3. ДОСТАВКА

## 6.3.1. СТРАТЕГИИ ДОСТАВКИ

## 6.3.1.1. КАКИЕ РЕГИОНЫ ОБСЛУЖИВАТЬ?

## 6.3.1.2. ОПТИМИЗАЦИЯ ДОСТАВКИ

## 6.3.2. «ПОЧТА РОССИИ» И АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СЛУЖБЫ ДОСТАВКИ

## 6.3.2.1. ВОЗРАСТАЮЩАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ

## 6.3.2.2. ОБЗОР ПОСТАВЩИКОВ

**Семь бед «Почты России»**

## 6.3.3. ПУНКТЫ ВЫДАЧИ ЗАКАЗОВ И ПОЧТАМАТЫ

## 6.3.3.1. ПУНКТЫ ВЫДАЧИ ЗАКАЗОВ

## 6.3.3.2. ПОЧТАМАТЫ

## 6.4. ВОЗВРАТЫ

## 6.4.1. ПОЧТОВЫЕ ВОЗВРАТЫ

## 6.4.2. КЛИЕНТСКИЕ ВОЗВРАТЫ

## 6.5. РАЗВИТИЕ СОБСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ

## 6.5.1. ОНЛАЙН ИГРОКИ

## 6.5.2. МНОГОКАНАЛЬНЫЕ КОМПАНИИ

**ПРИЛОЖЕНИЯ:**

- Тимофей Шиколенков, Директор по маркетингу и развитию бизнеса сайта Audiomania.ru – «Интернет-магазины в России: длинный путь к автоматизации»
- Михаэль Пёчке (Michael Poetschke), Генеральный директор Arvato Россия (Дистрибуционный центр Bertelsmann) – «Об организации и оптимизации логистики»
- Как выбрать поставщика логистических услуг?
- Кирилл Фильченков, эксперт по вопросам логистики и доставки в сфере e-commerce, партнер компании B2C-PL – «Эффект стоимости доставки на продажи»
- Кейс: Как ShoesCondom.ru увеличил продажи в шесть раз с помощью оптимизации доставки
- Как выбрать службу доставки?
- Константин Якунин, эксперт по вопросам дистанционной торговли и доставки – «Почему и как развиваются пункты самовывоза в России, и что клиенты ожидают от них»
- Кирилл Фильченков, эксперт по вопросам логистики и доставки в сфере e-commerce, партнер компании B2C-PL - «Рентабельность способов доставки: Самовывоз vs. Курьер»
- Надежда Романова, Генеральный директор компании «PickPoint» - «Внутренняя или уличная установка? – Два подхода для постоматов»
- Константин Трофимов, Генеральный директор, и Владимир Макаров, Директор маркетинга и операций, Centrobit.ru – «Drop shipping в России»
- Плюсы и минусы аутсорсинга операций колл-центра
- Евгений Кулаков, независимый UX-аналитик, и Руслан Крючков, сотрудник UsabilityLab – «Юзабилити-проблемы и отношение бизнеса к ним»

**РАЗДЕЛ 7: ПЛАТЕЖИ**

## 7.1. ОПЛАТА НАЛИЧНЫМИ

## 7.1.1. ОПЛАТА НАЛИЧНЫМИ ПРИ ДОСТАВКЕ

## 7.1.2. ОПЛАТА НАЛИЧНЫМИ ЧЕРЕЗ ОФФЛАЙН СЕТИ

## 7.1.3. ПЛАТЕЖНЫЕ ТЕРМИНАЛЫ

## 7.2. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖИ

## 7.2.1. БАНКОВСКИЕ КАРТЫ

## 7.2.1.1. БАНКОВСКИЕ КАРТЫ ДЛЯ ПРЕДОПЛАТЫ

## 7.2.1.2. БАНКОВСКИЕ КАРТЫ ДЛЯ ОПЛАТЫ ПРИ ПОЛУЧЕНИИ ТОВАРА

## 7.2.2. ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ

## 7.2.3. МОБИЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ

## 7.2.4. ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ

## 7.3. АГРЕГАТОРЫ ПЛАТЕЖЕЙ

## 7.4. НОВЫЕ СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

- Кирилл Фильченков, эксперт по вопросам логистики и доставки в сфере e-commerce, партнер компании B2C-PL – «Системы комиссионного вознаграждения при оплате товара во время или после доставки»

**РАЗДЕЛ 8 – МАРКЕТИНГ И КАНАЛЫ ПРОДАЖИ**

## 8.1. РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ

## 8.2. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

## 8.2.1. ОБЗОР ПЛОЩАДОК

## 8.2.2. НЕКОТОРЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛУЧИЛИ НЕДОСТАТОЧНОЕ РАЗВИТИЕ

## 8.2.3. ВЗВИНЧИВАНИЕ ЦЕН ИСКАЖАЕТ СОСТОЯНИЕ РЫНКА



- 8.2.4. НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА
- 8.3. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
  - 8.3.1. ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ (SEO)
  - 8.3.2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА
  - 8.3.3. МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА
  - 8.3.4. ПАРТНЕРСКИЕ СЕТИ
    - 8.3.4.1. СЕТИ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ
    - 8.3.4.2. ПАРТНЕРСКИЕ СЕТИ, РАБОТАЮЩИЕ ПО ПРИНЦИПУ ОПЛАТЫ ЗА РЕЗУЛЬТАТ
  - 8.3.5. ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ
    - 8.3.5.1. ОСНОВНЫЕ САЙТЫ
    - 8.3.5.2. ОНЛАЙН РИТЕЙЛЕРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ УСЛУГИ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК
    - 8.3.5.3. ВЛИЯНИЕ ПЛОЩАДОК НА РЫНОК
    - 8.3.5.4. ДВА РАСТУЩИХ ГИГАНТА: «ЯНДЕКС» И ЕВАУ
  - 8.3.6. ПЛАТФОРМЫ КЭШБЭК
  - 8.3.7. САЙТЫ-ДИСКАУНТЕРЫ
    - 8.3.7.1. САЙТЫ «DAILY DEAL» И КОЛЛЕКТИВНЫХ ПОКУПОК
    - 8.3.7.2. ШОППИНГ-КЛУБЫ
  - 8.3.8. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
    - 8.3.8.1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
    - 8.3.8.2. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ ПРОДАЖ
  - 8.3.9. E-MAIL МАРКЕТИНГ
    - 8.3.9.1. E-MAIL МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ
    - 8.3.9.2. EMAIL МАРКЕТИНГ ДЛЯ CRM
  - 8.3.10. КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ
  - 8.3.11. ВОЗМОЖНОСТИ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА
    - 8.3.11.1. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ
    - 8.3.11.2. МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ
  - 8.3.12. ОФФЛАЙН МАРКЕТИНГ
    - 8.3.12.1. РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
    - 8.3.12.2. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

**ПРИЛОЖЕНИЯ:**

- Кейс: Как TrendsBrands управляет контекстной рекламой
- Александр Егоров, директор по развитию платформы для управления контекстной рекламы Alytics – «Сравнение систем контекстной рекламы «Яндекс Директ» и Google AdWords»
- М. Кечин, основатель фирмы REES46.COM – «Персонализация в e-commerce»
- Владимир Белугин, директор по маркетингу и PR агентства eTargeting – «Первые шаги ретаргетинга в России»
- Кейс: Как Atlasformen.ru удвоил свои продажи благодаря партнерским платформам
- Виталий Колосов, CBDO ClickFrog – «Клик фрод в российской онлайн-рекламе»
- Кейс: Как гипермаркет мебели Hoff увеличил конверсию на 30% благодаря видео
- Кейс: Мобильная реклама продает автомобили
- Инновация: Goodwin – Как совершать покупки, фотографируя товары
- Исследование «Нетологии»: Тренды интернет-маркетинга в 2014 г.

**РАЗДЕЛ 9 – ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ**

- 9.1. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ
  - 9.1.1. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАПРЕЩЕННЫХ ТОВАРОВ
  - 9.1.2. РЕКЛАМА
  - 9.1.3. ИНФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТА



- 9.1.4. ОФОРМЛЕНИЕ ПОКУПКИ
- 9.1.5. ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖИ
- 9.1.6. РЕКЛАМАЦИИ И ВОЗВРАТ ТОВАРОВ ПОКУПАТЕЛЯМИ
- 9.1.7. ВОЗВРАТ ДЕНЕГ
- 9.1.8. ВОПРОСЫ ДОСТАВКИ
- 9.2. ВОПРОСЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В СЛУЧАЕ ИМПОРТА
  - 9.2.1. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ
  - 9.2.2. СЕРТИФИКАЦИЯ КРИПТОГРАФИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ
- 9.3. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ
  - 9.3.1. КАК ЗАКОН ОПРЕДЕЛЯЕТ ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ
  - 9.3.2. ОБРАБОТКА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ
    - 9.3.2.1. СОГЛАСИЕ СУБЪЕКТА ДАННЫХ
    - 9.3.2.2. СПОСОБЫ СБОРА ДАННЫХ
  - 9.3.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ
    - 9.3.3.1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
    - 9.3.3.2. ТРАНСГРАНИЧНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ
  - 9.3.4. ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ
  - 9.3.5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ УСЛОВИЙ ОБРАБОТКИ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ
    - 9.3.5.1. ГРАЖДАНСКАЯ, УГОЛОВНАЯ И АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
    - 9.3.5.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ
  - 9.3.6. ПОСЛЕДНИЕ ПОПРАВКИ К ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ И ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ПРАВО, СВЯЗАННОЕ С ЗАЩИТОЙ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ
    - 9.3.6.1. ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ПОПРАВКИ
    - 9.3.6.2. ТЕНДЕНЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ПРАВА
- 9.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ АКЦИИ
- 9.5. ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ В РОССИИ И СПОСОБЫ ИХ ИЗБЕЖАТЬ ИЛИ СМЯГЧИТЬ

#### ПРИЛОЖЕНИЯ:

- Людмила Харитоновна, управляющий партнер фирмы «Зарцын и Партнеры»: «Возврат товаров в интернет-магазин»
- Как применяется закон о персональных данных

## РАЗДЕЛ 10 – HR–САМАЯ ОСТРАЯ ПРОБЛЕМА

- 10.1. НЕХВАТКА КВАЛИФИЦИРОВАННОГО ПЕРСОНАЛА, ВЫСОКИЕ ЗАРПЛАТЫ
  - 10.1.1. НЕХВАТКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ЗАТРАГИВАЕТ ВСЕ КЛЮЧЕВЫЕ ПОЗИЦИИ
  - 10.1.2. ЗАРПЛАТЫ В МОСКВЕ ВЫШЕ, ЧЕМ НА ЗАПАДЕ
  - 10.1.3. ПРИЧИН МНОЖЕСТВО И ОНИ СОХРАНЯТСЯ
    - 10.1.3.1. СПРОС РАСТЁТ СО ВСЕХ СТОРОН
    - 10.1.3.2. НЕДОСТАТОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
- 10.2. ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ КАДРОВЫХ РЕСУРСОВ
  - 10.2.1. НЕ МОЖЕШЬ НАЙТИ – ТРЕНИРУЙ!
  - 10.2.2. ПОИСК В РЕГИОНАХ
  - 10.2.3. НАЁМ ЗА РУБЕЖОМ
- 10.3. МОТИВАЦИЯ И УДЕРЖАНИЕ ПЕРСОНАЛА

#### ПРИЛОЖЕНИЕ:

- Где проходить обучение по электронной коммерции

• INTERNET • E-COMMERCE • MOBILE • SOFTWARE INNOVATION •

STARTUPS & INCUBATORS • INVESTMENT ACTIVITY • LEGAL ENVIRONMENT • EVENTS

# Digital Russia in English



## East-West Digital News

**Daily news • Analysis**  
**International consulting**  
**[www.ewdn.com](http://www.ewdn.com)**

East-West Digital News – первое англоязычное онлайн издание, охватывающее весь спектр информационных технологий в России. Свяжитесь с нами! [contact@ewdn.com](mailto:contact@ewdn.com)

• INTERNET • E-COMMERCE • MOBILE • SOFTWARE INNOVATION •

STARTUPS & INCUBATORS • INVESTMENT ACTIVITY • LEGAL ENVIRONMENT • EVENTS