

Изменения фирменной структуры онлайн продаж в России

УДК 339.18:004
ББК 65.42
Г-126

Олег Юрьевич ГАВРЮШИН,

*Всероссийская академия внешней торговли (119285, Москва,
Воробьевское шоссе, 6А) - соискатель кафедры технологии
внешнеторговых сделок, тел. 8-499-147-94-37;*

Сергей Иванович ДОЛГОВ,

*доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли (119285, Москва,
Воробьевское шоссе, 6А) - научный руководитель Академии,
тел. 8(499) 143-1235;*

Юрий Анатольевич САВИНОВ,

*доктор экономических наук, профессор, Всероссийская академия
внешней торговли (119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра технологии внешнеторговых сделок - профессор,
тел.: 8(499) 147-94-37,*

Евгения Вадимовна ТАРАНОВСКАЯ,

*кандидат технических наук, доцент, Всероссийская академия
внешней торговли (119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
профессор кафедры финансов и валютно-кредитных отношений,
e-mail: taranovskaya.e@mail.ru*

Аннотация

Электронная торговля в России быстро развивается. Номенклатура торговли включает многие потребительские товары и услуги. Авторы показывают динамику продаж товаров через каналы электронной торговли, отмечают расширение трансграничных операций фирм электронной торговли, проводят анализ основных моделей электронной торговли в России и в Китае, указывают на растущую активность компаний электронной торговли Китая в России. На основании информации о коммерческих переговорах торговых компаний они подчеркивают возможности объединения усилий крупных фирм розничной торговли и компаний, владеющих каналами электронной торговли.

Ключевые слова: электронная торговля, трансграничный экспорт, Россия, Китай, компании розничной торговли, развитие сотрудничества, фирмы розничной торговли, компаний электронной торговли.



Corporate structure changes in online sales in Russia

Oleg Yur'evich GAVRYUSHIN,

Russian Foreign Trade Academy (6A Vorob'evskoe shosse, 119285, Moscow), Department of foreign trade and international transactions - Postgraduate student, Phone: 8(499) 147-94-37,

Sergey Ivanovich DOLGOV,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A) - Research supervisor of Academy, phone: 8(499) 143-1235;

Yuri Anatolievich SAVINOV,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of foreign trade and international transactions - Professor, Phone: 8(499) 147-94-37,

Evgenija Vadimovna TARANOVSKAJA,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy, Professor of academic department of finance and monetary relations, e-mail: taranovskaya.e@mail.ru

Abstract

E-Commerce in Russia is developing rapidly with the broader range of commodities including consumer goods and services. The authors show the changes in sales of goods through e-Commerce channels, note the expansion of cross-border operations of e-Commerce firms, analyze the main models of e-Commerce in Russia and China underlying the growing activity of China's e-Commerce companies in Russia. On the basis of information on commercial negotiations between trading companies, the possibility of combining the efforts of large Russian retailers and companies that own e-Commerce channels is emphasized.

Keywords: E-Commerce, cross-border exports, Russia, China, retail companies, development of cooperation, retailers, e - Commerce companies.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Международная электронная торговля растет достаточно быстро. Объем продаж товаров через каналы электронной торговли¹ в сегменте B2C в мировой экономике достиг крупных размеров как на внутренних рынках, так и на мировом рынке в целом. По оценкам Глобального института McKinsey – McKinsey Global Institute (MGI)², на долю экспортных продаж Интернет-магазинов приходится примерно 12% мировой торговли физическими товарами.

Относительно новой тенденцией является использование инструментов электронной торговли, прежде всего веб-сайтов, размещенных продавцами в Интернет-пространстве, для развития коммерческих операций в других странах, то есть развитие экспортных продаж через веб-сайты. Для уточнения специфики этой

торговли в англоязычной терминологии применяется термин *cross border trade*, в российской экономической литературе применяется термин «трансграничная торговля». В результате активной деятельности продавцов на внутренних рынках многих стран усиливается конкуренция иностранных компаний, предоставляющих возможности приобретения товаров лучших по качеству и цене. Конкуренция на внутренних рынках со стороны владельцев зарубежных площадок растет во всех странах.

Следует отметить, что в публикациях термин «электронная торговля» в большинстве публикаций включает только розничные продажи Интернет-магазинов как в стране базирования, так и экспортные продажи, поскольку объемы этих продаж фиксируются налоговыми органами и статистической отчетностью. При этом продажи в сегменте В2В (межкорпоративная торговля) в данные статистики не включаются, хотя на долю межкорпоративной торговли, осуществляемой с помощью использования телекоммуникационных каналов приходится значительно более высокая сумма. Так, по данным Комиссии по международной торговле США, общий объем продаж в сегментах В2В и В2С в мировой экономике в 2016 году составил более 27 трлн долл., причем на долю продаж в сегменте В2В приходилось более 85% от общего объема³.

Торговля В2С, зародившаяся как сегмент розничных продаж товаров на внутреннем рынке, быстро расширяется, захватывая рынки других государств. В 2018 году 1,8 миллиарда человек во всем мире приобрели товары через Интернет (то есть «онлайн») и при этом 57% онлайн-покупателей приобрели товары у иностранных продавцов. Несмотря на достижение высокой значимости объемов торговли через Интернет, в настоящее время на пути развития этой коммерческой деятельности появились определенные препятствия. В их числе – принимаемые в ряде государств меры внешнеторговой политики, недостаточно развитый уровень соответствующей инфраструктуры и недостаточная проработанность международных нормативных документов в этой области. Это потенциально может препятствовать дальнейшему росту электронной торговли, как в глобальном масштабе, так и в пределах границ отдельных государств.

Электронная коммерция⁴ позволяет клиентам исследовать и приобретать товары, не выходя из дома или офиса, повышая степень удобного доступа к веб-сайтам партнеров. Благодаря расширению онлайн-продаж, предприятия, особенно малые и средние, могут эффективно расширять масштабы коммерческой деятельности и привлекать клиентов на новых рынках как внутри страны, так и за рубежом. Некоторые онлайн-покупки заменяют осуществлявшиеся ранее покупки в оффлайне, то есть в реально существующей торговой сети, в то время как другие покупки являются новыми продажами. По оценкам McKinsey, к 2030 году мировая электронная коммерция может увеличить объем международной торговли на 1,3–2,1 триллиона долларов, что увеличит объем торговли промышленными товарами на 6–10%⁵.



Одним из важнейших инструментов коммерческой деятельности в электронной торговле являются цифровые торговые площадки (платформы или маркетплейсы), то есть специализированные веб-сайты торговых компаний или отделов продаж компаний, занятых реальным производством товаров.

Торговые площадки фирм, занимающихся электронной торговлей, дают возможность компаниям расширять коммерческие операции, с их помощью представляется возможность найти потенциальных покупателей и партнеров в различных странах. Платформы предлагают достаточно совершенные современные онлайн-сервисы для подбора покупателей и поставщиков, облегчают заказы, принимают платежи и координируют физическую логистику и доставку товаров. Многие из этих платформ и онлайн-магазинов являются собственностью крупных компаний, такими как Amazon, Facebook, eBay или Etsy, они продают широкий круг товаров; другие специализируются на нишевых рынках, например продажи-покупки товаров для узкой группы клиентов.

ДИНАМИКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Развитие электронной торговли в России в целом соответствует тенденциям роста торговых операций с использованием сети Интернет в странах с развивающейся экономикой. Среди факторов, сдерживающих развитие электронной торговли в России, обычно называют большую территорию, низкую плотность населения, слаборазвитую инфраструктуру связи, а также недоверие населения к осуществлению транзакции покупок в обезличенном виде. С другой стороны, рынок находится на этапе бурного развития и спрос населения на многие товары достаточно высок.

Уровень проникновения Интернета в России достаточно высок – около 80%, уровень проникновения смартфонов – примерно 50% и уверенно растет, но уровень развития электронной торговли остается на уровне всего 3%. Многие крупные игроки на мировом рынке позитивно оценивают перспективы развития электронной торговли в России и неоднократно высказываются о намерении инвестиций в эту сферу. По нашим оценкам, учитывая перспективы роста рынка в течение ближайших 5 лет в российскую электронную торговлю могут быть вложены инвестиции в размере до 1 млрд долл. США по сравнению с 800 млн долл. США, вложенными за последние 10 лет. Это будет способствовать формированию относительно более широкого предложения товаров на внутреннем рынке, расширению продаж и увеличению числа покупателей.

При оценке перспектив развития рынка отметим, что влияние макроэкономического фактора в краткосрочной перспективе – один из наиболее важных показателей, определяющих динамику потребления в стране в целом. На основании имеющихся данных о динамике спроса и росте возможностей финансирования можно прогнозировать, что совокупный объем рынка электронной коммерции в России вырастет с 1 040 млрд руб. в 2018 году (17 млрд долл. США) до 3 491 млрд руб. к 2023 году (52 млрд долл. США)⁶, в связи с увеличением объема пред-

ложений и увеличением частоты заказов. Это обеспечит повышение доли продаж по каналам электронной торговли в общем объеме продаж на внутреннем рынке до 10%. Это будет пока еще ниже, чем в Китае (16%). При этом экспортные (трансграничные) продажи возрастут с 374 млрд руб. до 1 355 млрд руб. То есть доля экспортных продаж в общем сбыте товаров по каналам электронной торговли может достичь 40%⁷. Если исключить трансграничные продажи, то удельный вес электронной торговли составит примерно 6% продаж российских компаний электронной торговли.

Рост числа онлайн-покупателей будет расти умеренными темпами, но средние расходы на покупателя в сети Интернет будут расти в годы перспективы среднесрочными темпами в 17% – с 16,6 до 30,9 тыс. руб. в 2021 году.

В развитии продаж на внутреннем рынке по каналам электронной торговли предполагается возможное определенное замедление. По опыту других стран при достижении определенного показателя темпы прироста продаж замедляются. Таким показателем является уровень доли в 3%⁸ от розничного товарооборота на внутреннем рынке. По мере увеличения числа «зрелых» интернет-пользователей ожидается увеличение частоты онлайн-покупок, и динамика начинает догонять спрос. Российский рынок электронной коммерции, по оценкам Российской ассоциации интернет-торговых компаний (АИТС), оценивается в 1 040 млрд руб. (18 млрд долл. США). Рынок рос в среднем на 21% в год в период с 2012 по 2017 год по сравнению с ростом общего розничного рынка на 7% в год. В ближайшие несколько лет можно прогнозировать, что рынок будет расти в среднем на 25% в год в 2018-2021 гг. и достигнет уровня в 37 млрд долл. США.

Основы для роста продаж по каналам электронной торговли в стране существуют. Техническая основа – повышение доли насыщения рынка компьютерами, ноутбуками и смартфонами с выходом в Интернет, в результате пользователи проводят больше времени в сети Интернет и привыкают к совершению сделок через сеть Интернет. Уровень насыщения рынка компьютерной техникой и смартфонами с выходом в Интернет в России составляет около 80%, что выше, чем в Китае (56%), в то время как уровень использования смартфонов неуклонно растет, что дает основание позитивно оценивать ближайшие перспективы роста продаж. Существует прямая связь между количеством времени, проводимого пользователем в Интернете, и желанием совершать сделки в Интернете, что способствует увеличению количества транзакций в Интернете.

Количество онлайн-покупателей в России в 2017 году достигло 63 млн при численности пользователей в 106 млн. Тем не менее, средние расходы на одного покупателя в последние несколько лет оставались относительно неизменными, хотя число покупателей продолжает расти. В проведенном в ноябре / декабре 2017 года опросе потребителей в России, было отмечено, что с 2015 года наблюдается постоянный рост частоты онлайн-покупок. Одним из факторов, вызвавших этот процесс, стала рецессия рынка в 2015 году, которая подтолкнула потребителей, ориентированных на цены, на поиски лучших продавцов необходимых товаров. В



частности, доступность дешевых иностранных товаров привлекла больше потребителей в Интернете. За последние 2 года трансграничный рынок, где средняя стоимость заказа составляет всего 30 долларов США, увеличился на 50%, что почти вдвое превышает темпы роста на внутреннем онлайн-рынке. Таким образом, можно констатировать, что у потребителей есть неудовлетворенный спрос на онлайн покупки, особенно если предложение достаточно привлекательно по цене. Кроме того, следует отметить, что уровень использования платежных дебетовых карт в России неуклонно растет, что также способствует росту электронной коммерции.

Анализ специфики развития электронной торговли в России по сравнению, например с Китаем, показывает наличие относительной слабости торговой инфраструктуры в стране. Поэтому разумно ожидать увеличения инвестиций в расширение логистики, прежде чем внутренний рынок сможет быстро развиваться. Для решения проблем с инфраструктурой можно предположить, что в России имеется больше возможностей для партнерских отношений с отечественными офлайн-ритейлерами (например, для партнерства между торговыми группами JD и X5). Вторым направлением является развитие поглощений фирмами электронной торговли и компаний, владеющих розничными торговыми сетями или как выражается аналитик компании Morgan Stanley – «каннибализации» (cannibalization)⁹ офлайн-ритейлеров. В принципе в России есть все возможности для налаживания партнерских отношений между компаниями электронной торговли и отечественными офлайн-ритейлерами для решения инфраструктурных проблем электронной торговли. Однако многое зависит от соотношения сил сторон. В отличие приведенного выше примера возможных отношений между двумя группами компаний встречается и противоположный взгляд: полное поглощение («каннибализация») компаний электронной торговли со стороны более могучих партнеров из офлайн торговли, имеющих логистические ресурсы в области доставки товаров (необходимая инфраструктура и склады). В случае успешного заключения партнерского соглашения предполагается, что компания-лидер сможет достигнуть объема продаж в 10 млрд долл. в течение следующих 10 лет.

МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В РОССИИ

В настоящее время можно выделить три основные модели электронной торговли, получившие развитие в российском сегменте Интернета:

□ модель Интернет-представительства обычного розничного магазина; □ модель информационного посредничества; □ модель торговой площадки.

Первая *модель* построена на основе организации *интернет-представительства* традиционного продавца, имеющего реальные товарные запасы. Это наиболее распространенная схема организации розничной электронной торговли. Характерны следующие варианты данной модели электронной торговли:

1) розничный магазин или сеть фирменных магазинов – вариант используется продовольственными, книжными магазинами, магазинами канцелярских принадлежностей и универмагами, например «Библио-Глобус», «Комус», «ГУМ-Интернет»;

2) оптовый поставщик, специализирующийся на определенной группе товаров, – вариант типичен для торговли компьютерами, оргтехникой и средствами мобильной связи, например «Депо», «Болеро»;

3) специализированная производственная структура – обычно это книжные магазины на базе издательств, например «Озон». Достоинством модели является гибкость управления ассортиментом и ценами, которая позволяет реализовать преимущества электронной торговли. Финансовые потоки полностью проходят через Интернет-магазин. В качестве недостатка следует отметить высокую стоимость решения.

Второй моделью является *модель информационного посредничества*. Продавцы, использующие данную модель, не обладают сколько-нибудь значительными собственными товарными запасами. Бизнес строится на договоренностях с потенциальными поставщиками, а Интернет служит исключительно в качестве витрины для представления товара. Среди российских продавцов эту модель в основном используют магазины, торгующие компьютерами и комплектующими. Достоинством модели является дешевизна решения. В то же время очевидный недостаток – спекулятивная организация бизнеса, обычно неприемлемая для солидных деловых партнеров. Покупатель часто сталкивается с длительным сроком доставки, неполной комплектацией заказа, отсутствием дополнительных услуг или их низким качеством.

Третья модель характерна для интернет-универмагов, не имеющих значительного традиционного базиса (ее используют, например, компании www.torg.ru www.webmarket.ru). Эта модель построена в виде торговой площадки, имеющей контракты с поставщиками множества товаров и предоставляющей расширенные возможности для получения информации и поиска. Магазины-участники площадки вносят арендную плату за предоставление виртуального торгового места, а также комиссионный сбор в виде определенного процента с сумм, уплаченных покупателями за товары. Основные финансовые потоки, в отличие от первой модели, проходят через поставщиков и владельцев товаров. *Достоинствами* этой модели являются относительно невысокая цена и не слишком большая сложность Интернет-решения. Качественная организация информационных и поисковых функций способствует активному притоку посетителей. При небольших ежедневных потоках покупателей данная модель работает без значительных сбоев. *Недостаток* модели – невысокая эффективность организации логистики и в связи с этим довольно длительные сроки комплектации и доставки заказа (3-5 дней). Если покупатель приобретает товары, поставляемые разными фирмами, то сроки доставки увеличиваются и привлекательность данной модели становится сомнительной.

В качестве приемлемой модели развития рынка электронной торговли для России обычно считается целесообразным брать организацию электронной торговли в Китае. Основанием этого служит некоторое сходство в развитии электронной коммерции в двух странах. Как и Россия, Китай также столкнулся с инфраструктурными проблемами, преобладанием наличных денег на доставке и рассредоточенным населением. Критически важными факторами, которые необходимо принимать



во внимание, являются привычки потребления, зрелость розничной торговли вне сети, сложность и фрагментация распределительных сетей. Мы считаем, что помимо таких важных факторов, как рост проникновения интернета и мобильной связи, наиболее важными моментами развития в Китае были: 1) развитие модели market place model 2) инвестиции в логистику и 3) предоставление финансовой поддержки торговцам.

Как и в Китае, в России считается важным: 1) использование рыночной модели организации торговли, 2) достаточное инвестирование в логистику и 3) предоставление финансовой поддержки продавцам. Но есть и различия в организации электронной торговли в двух странах. Так, отметим, что в то время как в Китае розничные продавцы переходят от модели преимущественного использования торговых площадок (маркетплейсов), открытых для предложения товаров различных продавцов, хранящих товары на собственных складах, к организации продаж сторонних фирм на основе хранения их товаров на собственных складах, в России формируется тенденция перехода от хранения товаров сторонних продавцов на складах владельца маркетплейса к организации чисто торговых операций с поставкой товаров непосредственно сторонними производителями или по крайней мере к модели при которой владелец маркетплейса контролирует логистическую сеть поставок товаров конечному покупателю.

Опыт всех крупных развивающихся рынков, где розничная сеть оффлайн торговли очень фрагментирована, свидетельствует о том, что наиболее доминирующие розничные сети электронной торговли преимущественно используют модель использования торговой площадки (маркетплейс), которая включает наиболее отработанные элементы самостоятельной независимой модели. Модели, предусматривающие применения торговой площадки не предполагают содержания складских помещений, а при поступлении заказа связывают клиентов со сторонними продавцами. Доход торговой компании, работающей по этой модели, образуется из комиссионных за каждый платеж и за выставление товаров сторонних компаний на торговой площадке.

Отсутствие риска содержания товаров на складе облегчает работу по расширению ассортимента предлагаемой для сбыта продукции, а это означает, что торговая платформа более проста в использовании. По мере того как торговые платформы повышают возможности сбыта товаров, они способны сформировать большой объем применимой для анализа информации, в частности обеспечивают строгий учет наличия товаров на основе отслеживания движения широкого ассортимента SKU¹⁰, что обеспечивает прозрачность цен. Благодаря этому считается, что использование модели маркетплейсов способствует получению относительно большей прибыли, чем торговые веб-сайты независимых производителей.

В Китае торговая компания ALibaba доминирует на рынке розничной онлайн-торговли с долей рынка свыше 50%. Она управляет торговыми операциями через свою первичную торговую площадку Таобао, функционирующую в сегменте C2C. Эта модель, используемая китайской компанией, считается достаточно успешной,

учитывая, что в стране рынок розничной торговли очень фрагментирован, имеется несколько национальных цепочек сбыта с многоуровневыми распределительными каналами. Ассортимент предлагаемых товаров достаточно широк, поскольку Китай производит множество потребительских товаров, которые доступны для покупателей на внутреннем рынке.

Китайская компания Alibaba вкладывает большие средства в организацию логистики. Первоначально она занималась только сбытом, не имея логистической сети, но затем приобрела 51% акций фирмы China Smart Logistics (CSN), называемую также Cainiao, которая управляет логистической платформой, связанной с сетью сторонних логистических провайдеров, хотя она и не занимается доставкой своих товаров. Фирма обеспечивает доставку более 70% посылок, получаемых в Китае. Изначально фирма CSN не принадлежала компании Alibaba, но она сумела получить в ней контрольный пакет акций в сентябре 2017 года. По условиям сделки Alibaba обязалась инвестировать еще 15 млрд долларов в логистику в течение следующих пяти лет. Получив собственность или, по крайней мере, контроль над логистической компанией может помочь фирме Alibaba повысить эффективность доставки товаров, в частности, благодаря лучшему использованию данных и повышению качества обслуживания. Большинство компаний, занятых электронной торговлей, имеют некоторую форму «собственной» логистики, даже если она просто в какой-то степени контролируется, а не принадлежит корпорации электронной торговли.

Каналы розничной торговли offLine весьма важны для развития электронной торговли в России, поскольку из-за отсутствия логистической инфраструктуры большая часть покупок онлайн осуществляется в обычном магазине, то есть в оффлайне. Крупные национальные сети розничной торговли доминируют на рынке. Это означает, что Россия, прежде чем перейти на коммерческую деятельность онлайн, может использовать относительно более гибридную торговую модель. Подобная модель может появиться на основе развития межфирменной кооперации и создания совместных предприятий. Но в дальнейшем развитие электронной торговли в России может пойти на основе модели Китая, в котором наблюдается тенденция к приобретению компаниями электронной торговли малых и средних розничных торговцев.

ИЗМЕНЕНИЯ ФИРМЕННОЙ СТРУКТУРЫ РЫНКА

Россия является единственной страной с переходной экономикой, в которой уровень фирменного контроля в сфере электронной торговли является достаточно конкурентным. На рынке нет доминирующего онлайн-ритейлера. По нашим оценкам, к 2020 году объем операций на рынке составит 31 млрд долларов, а компания-лидер, которая предположительно появится к этому году, сможет достигнуть объема продаж в 10 млрд долларов. Это означает, например, что доля рынка у компании «Яндекс» должно быть 39%, а у Mail.ru – 26%.



В 2018-2019 гг. на рынке было заключено несколько серьезных соглашений о межфирменном сотрудничестве. В результате в ближайшее время на рынке могут появиться крупные фирменные объединения, в частности доминирующим игроком может быть одно из совместных предприятий, созданное Яндексом (со Сбербанком) или Mail (совместно с Alibaba), учитывая их доступ к капиталу и возможность использовать существующие платформы. Конкурентными преимуществами «Яндекса» являются его ресурсы в использовании филиальной сети «Сбербанка». А для расширения операций компании Mail.ru – опыт корпорации Alibaba в области электронной коммерции может оказаться неоценимым. Подчеркнем также, что компания Ozon.ru обладает самой совершенной логистической сетью и важным источником финансовых ресурсов через наличие такого акционера, как МТС, которой принадлежит 16,7% акций.

Однако ситуация на рынке не стабильная. И многое будет связано с последствиями новых санкций. Это может привести к снижению прогнозируемой рыночной доли фирм на рынке, например «Яндекса» на 17% до 37 долл. США и «Почты России» на 21% до 30 долл. США.

В 2019 г. можно отметить, что финансирование электронной торговли в целом в стране увеличивается, и достаточно интенсивно, прежде всего, со стороны российских компаний. Корпорация «Яндекс» и Сбербанк договорились о создании совместного предприятия для бизнеса в сфере электронной коммерции, в рамках которого Сбербанк обязуется инвестировать 500 млн долларов в развитие электронной торговли. Компания Mail.ru запустила свою трансграничную торговую площадку Pandao¹¹, а недавно объявила о создании совместного предприятия с Alibaba с капиталом в 2 млрд долл. для выхода на внутренний рынок. Компания Ozon, крупнейшая розничная компания электронной торговли, завершила привлечение финансирования на сумму около 80 млн долл. Все это дает основание предполагать, что в ближайшее время динамика рынка электронной торговли может существенно оживиться. Привлечение финансовых средств приведет к дальнейшему стимулированию спроса. Тем не менее, учитывая достигнутый высокий уровень инвестиций в Китае и Индии, в России все еще требуется значительное финансирование. Решение этой проблемы приведет к постепенному росту рынка.

Электронная коммерция – один из немногих сегментов российского интернет-бизнеса, у которого пока нет доминирующего лидера рынка. В настоящее время внутренний рынок розничной торговли онлайн сильно фрагментирован: на 4 крупнейших розничных рынка приходится 27% рынка против 63% для 4 ведущих компаний в США и 84% в Китае. Такая ситуация создалась в основном, как мы полагаем, из-за недостатка финансирования. Ни одна отдельная компания не смогла достичь достаточных масштабов, необходимых для того, чтобы стать доминирующей торговой платформой.

Таким образом, по мере того как в отрасль привлекается необходимый капитал, то создаются возможности для формирования лидера рынка и укрепления его по-

зиций. В этой связи стоит отметить, что компании Mail.ru и Яндекс усилили интерес к сегменту электронной торговли и обе создали совместные предприятия по электронной коммерции с партнерами, обладающими необходимыми кредитными средствами, Сбербанком и Alibaba, соответственно. Скорее всего, одна из них создаст торговые платформы и займет доминирующие позиции, хотя мы не сбрасываем со счетов другие компании. В частности, компания Ozon.ru (17% принадлежит МТС) является крупнейшим розничным продавцом товаров онлайн и недавно она привлекла 80 млн долл. в качестве кредитного ресурса.

Это свидетельствует, что указанные выше оценки в необходимости привлечения в создание торговой инфраструктуры в России средств в размере 1 млрд долл. США неточно выражает реальную потребность в капитале, тем более если учесть, что затраты на логистику на один кв. метр в России намного выше, чем в других странах.

С нашей точки зрения, это – одна из причин, по которой в России могут преимущественно развиваться партнерские отношения и сотрудничество между компаниями электронной торговли и с офлайн-ритейлерами. Можно отметить в этой связи, что компания Alibaba имела партнерские отношения с Mail.ru и с несколькими офлайн-ритейлерами. Крупная торговая компания JD.com подписала партнерское соглашение с фирмой Alfa Group X5, которая имеет сеть магазинов розничной торговли офлайн (супермаркетов, дисконтных магазинов и гипермаркетов).

Среди проблем, с которыми сталкиваются игроки на рынке электронной торговли следует указать на нехватку оборотных средств для развития логистики, предпочтение денежных платежей наличными при доставке товаров, фрагментированная инфраструктура логистики – с этими проблемами сталкиваются и другие развивающиеся рынки. Недостаток средств частично решается путем их привлечения с денежного рынка. По оценкам российские компании, занимающиеся электронной коммерцией, только за последние 10 лет получили финансирование на сумму 800 млн долларов. Но это относительно небольшая сумма и составляет менее 1% от объема продаж розничной торговли и несопоставима с суммой в 13,4 млрд долл. США, выделенных на развитие электронной торговли в Индии за последние 4 года.

Электронная коммерция требует больших инвестиций в складирование и доставку. Таким образом, потребность в получении капитала достаточно высока. Это еще более критично для развивающихся рынков, которые требуют более значительных капиталовложений для решения больших инфраструктурных задач. Россия исторически не была самым привлекательным рынком для венчурного капитала и фондов прямых инвестиций. И эта непривлекательность обострилась после экономического кризиса 2015 года. Надо подчеркнуть, что финансирование торговых операций имеет прямую связь с ростом рынка. Например, когда в 2016 году в Индии венчурное финансирование сократилось на 66% по сравнению с предыдущим годом, это привело к снижению темпов роста объема торговли.



Нехватка необходимого капитала может стать серьезным препятствием для торговцев, которые хотят предлагать широкий ассортимент товаров в сети Интернет. Многие банки, особенно в развивающихся странах, неохотно предоставляют кредиты или взимают высокие процентные ставки из-за более высокого риска. Чтобы привлечь торговцев к своей платформе, некоторые фирмы электронной коммерции предлагают кредиты торговцам для финансирования операций. Эти фирмы сотрудничают с банками и другими финансовыми учреждениями, чтобы обеспечить быстрый и легкий доступ к капиталу для продавцов. Alibaba имеет связи с местными банками и финансовыми учреждениями (например, ICICI Bank в Индии и GetCapital в Австралии), чтобы предоставлять коммерческие кредиты и средства торгового финансирования для торговых компаний.

Развитие электронной торговли в России будет зависеть от того, насколько быстро и в каких объемах компании, занимающиеся этим бизнесом, смогут получить средства для развития логистики. Хотя в России теоретически общепризнана значимость торговой модели на основе использования торговых площадок (маркетплейсов), до сих пор крупнейшие отечественные компании электронной торговли применяют одновременно все средства для расширения и уже создали частично свою собственную инфраструктуру. Отсутствие достаточного финансирования, а точнее его нехватка, в электронной коммерции также однозначно свидетельствует, что в стране нет достаточного числа компаний, занимающихся доставкой товаров. Российская почтовая служба («Почта России») по-прежнему доставляет свыше 50% посылок, но не всегда выполняет свои задачи качественно, чтобы соответствовать требованиям, предъявляемым к услугам доставки на развитых рынках, на что рассчитывают покупатели. В отличие от этого, в США три компании по доставке контролируют 85% бизнеса по доставке посылок. Относительно невысокая плотность населения в России ведет к увеличению затрат на доставку и повышает время доставки. По результатам опроса удовлетворены качеством доставки товаров только 69% покупателей. Средняя стоимость доставки для ведущих Интернет-ритейлеров составляет в среднем 229 рублей (3,4 долл. США) при доставке на следующий день.

Поэтому для того, чтобы представить убедительные предложения для потребителей, ритейлерам в России необходимо инвестировать в контроль за некоторыми элементами торговой инфраструктуры (например, в складские помещения) и за последними обеспечить доставку товаров клиентам. Это может привести к снижению темпов прироста продаж, так как розничные торговцы стремятся расширить ассортимент продукции, невзирая на несовершенство торговой логистики, а также означает потребность в более высоких первоначальных капиталовложениях. Стоит отметить, что за последние 5 лет компания Alibaba потратила на развитие торговой инфраструктуры примерно 10 млрд долларов, а американская компания Amazon, занимающая первое место среди специализированных компаний электронной торговли, истратила на эти цели до 35 млрд долларов.

Крупнейшие российские торговые сети X5 Retail, Magnit и Lenta вложили значительные средства в расширение сетей своих магазинов и логистических возможностей, необходимых для обеспечения роста розничных продаж: с 2012 года три крупнейших розничных торговца добавили 7,7 млн кв.м торговых площадей. По состоянию на 30 июня 2018 года X5, Магнит и Лента управляли 30 476 магазинами в совокупности с обширным географическим охватом городов и населенных пунктов в по меньшей мере семи из восьми федеральных округов России. Эти элементы торговой инфраструктуры представляют собой общенациональную сеть пунктов потенциальной доставки, основанную на существующей логистической магистрали российских сетей по продаже продукции пищевой промышленности. Несмотря на то что изначально использование последнего участка цепи о доставке товара покупателю «Last mile delivery» не является экономически выгодным во многих удаленных точках в России, сети магазинов у дома могли бы предложить решение проблемы, учитывая разветвленность сети.

Рассмотрим детально имеющиеся у компаний ресурсы во второй половине 2018 г.:

□ Сеть магазинов X5 состояла из 13 178 магазинов, в том числе 12 314 «магазинов у дома» под баннером «Пятерочка», 691 супермаркета «Перекресток» и 93 гипермаркетов «Карусель» в семи из восьми федеральных округов России. Сеть X5 является ведущей монополией, занимающей крупные рыночные позиции на рынках Москвы и Санкт-Петербурга. Компания управляет 40 распределительными центрами и 2983 грузовыми автомобилями, находящимися в собственности на территории Российской Федерации

□ Сеть Магнита состоит из 16 960 магазинов, из которых 12 503 работают под удобным баннером, 244 гипермаркетов, 213 супермаркетов и 4000 магазинов косметики в 2808 городах и поселках во всех семи федеральных регионах России. Ритейл бизнес поддерживается 37 распределительными центрами.

□ Lenta, крупнейшая сеть гипермаркетов в России и третья по величине сеть магазинов в стране, управляет 338 магазинами, включая 232 гипермаркета и 106 супермаркетов в 84 городах России. Компания управляет семью собственными распределительными центрами.

Все торговые компании России приступили к активному использованию каналов электронной торговли. По заявлению И. Шехтермана, генерального директора компании позиция фирмы X5 заключается в следующем: «Мы позиционируем компанию как лидера отрасли в предстоящие годы, делая упор на инновации, использование больших массивов данных и применения всех возможных каналов сбыта для роста продаж. Мы определили стратегические приоритеты для X5, разрабатываем и реализуем ключевые проекты в этих областях»¹². Подобную же позицию занимают руководители компаний Lenta, Magnit, «Детский мир».

Наиболее рациональным в этом плане выглядело бы установление кооперационных соглашений между компаниями, имеющими в своем распоряжении сеть



розничных продаж и компаний, обладающих опытом и техническими средствами осуществлять продажу товаров по каналам электронной торговли. Как может выглядеть модель партнерства? Мы видим все больше примеров сотрудничества на рынке, когда ритейлеры стремятся удовлетворить растущий спрос на услуги электронной торговли на российском рынке, а игроки электронной коммерции стремятся использовать преимущества разветвленной сети точек продаж и дистрибуции.

Интересным является пример установления такого сотрудничества между компаниями, специализирующимися в двух отмеченных выше областях деятельности: компания X5 готовится протестировать совместную логистическую модель, предусматривающую, например, установление шкафчиков в своих магазинах. Ритейлер недавно подал запрос в российскую антимонопольную организацию об одобрении приобретения 50% -ной доли в Digital Technologies of the Future. Последний в настоящее время принадлежит частному российскому банку Совкомбанк. Обе компании рассматривают совместное предприятие по доставке посылок, заказанных в интернет-магазинах через сеть посылочных автоматов. Компания Digital Technologies of the Future располагает 450 посылочными шкафчиками под товарным знаком Halva и планирует расширить сеть до более чем 1500 шкафчиков. Компания X5 установит в этих шкафчиках посылочные ячейки в магазинах в течение следующих пяти лет, если будет создано совместное предприятие.

Компания JD.com, один из крупнейших международных ритейлеров электронной торговли, вышедший на российский рынок в 2016 году, рассматривает возможность повторного выхода на рынок¹³. В планах компании – установление сотрудничества с крупной фирмой X5 на основе использования модели «click и collect». Планируемая схема торговли такова: потенциальный покупатель находит в Интернете интересующий его, делает заказ и после этого данные заказы, выполненные компанией JD.com, будут передаваться в шкафчики, установленные в магазинах фирмы X5.

Компания «Магнит» в партнерстве с «Почтой России» открыла 13 пилотных магазинов, расположенных в почтовых отделениях в городах и регионах в Москве, Краснодаре и Рязанской области, предлагая 200-800 наименований товаров. Сеть «Почты России» насчитывает около 42 тыс. почтовых отделений. В случае успеха сотрудничество позволит Магниту охватить клиентов в зонах обслуживания, где специальные инвестиции в стандартный магазин продуктов питания не будут экономически выгодными.

В качестве альтернативы созданию совместных предприятий в России могут быть разработаны и реализованы торговые модели, в которой онлайн-игроки получают долю в фирмах-ритейлерах. Такая тенденция наблюдается, например, в Китае. Так, например, в ноябре 2017 года фирма Alibaba приобрела 36,17% акций фирмы Sun Art (принадлежащей корпорации Dustin Wei), крупнейшей розничной

сети гипермаркетов в Китае. Это ознаменовало начало крупнейших инвестиций на рынке off-line розничной торговли в рамках фирменной стратегии New Retail. Синергетический эффект от этого союза двух крупных компаний может быть двойным: компания Alibaba может помочь цифровой трансформации коммерческих операций в фирме Sun Art, а Alibaba может использовать фирменный опыт компании Sun-Art для реализации своей новой стратегии Retail и извлечения выгоды из применения опыта Sun Art в поставках потребительских товаров и свежих продуктах.

Отметим также, что в деятельности корпорации Sun-Art ранее широко применялась технология продаж O2O (online to offline). Заключение кооперационного соглашения с компанией Alibaba, в результате которого клиент компании Sun Art смогли использовать устройства ввода данных и телекоммуникационные каналы фирмы Alibaba позволило ускорить реализацию клиентских заказов.

В магазинах сети Taoxianda, принадлежащих компании Sun Art также было отмечено увеличение на 1,2 тыс. заказов в сутки и увеличение продаж на 10%. Магазины также привлекли больше молодых покупателей (до 35 лет). В рамках структуры созданного совместного предприятия между Sun-Art и фирмы Hema, принадлежащей компании Alibaba, планируется интенсивно расширить сеть магазинов Hema (HXM), ориентированные на пригородную зону с населением 20-40 тыс. человек в 2019 году. В случае создания совместной логистической модели, например, с помощью шкафчиков, установленных у ритейлеров обычно разрабатывается специальный график доставки посылок. Однако в реальной жизни практика наполнена примерами ошибок и недоразумений, связанных с внедрением в практику инструментов электронной торговли.

В случае развития сотрудничества между фирмами электронной торговли и компаниями розничной торговли могут возникнуть сложные проблемы. Спецификой кооперационных соглашений является то обстоятельство, что на долю непродовольственных товаров в России приходится примерно 10% продаж национальных ритейлеров и их объединение с компаниями, специализирующимися на электронной торговле, может сдерживать рост продаж этих товаров в сетях фирм розничной торговли.

Тем не менее, рынок товаров, продаваемых через каналы электронной торговли в России, быстро развивается и многие крупные финансовые группы проявляют внимание к этому процессу, оценивая возможность выхода на данный рынок.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Здесь и далее под термином «электронная торговля» понимаются только торговые операции в сегменте B2C.

² The future of work in America // <https://www.mckinsey.com/>

³ Наумкин М. Экономика: как правительства разных стран стимулируют онлайн-торговлю // <https://www.forbes.ru/biznes/pmef-2018361073-novaya-ekonomika-kak-pravitelstva-raznyh-stran-stimuliruyut-onlayn-torgovlyu>



⁴ Термин «электронная коммерция» используется в данной статье как синоним термина «электронная торговля», хотя в толковых словарях некоторых стран в термин «электронная коммерция» включаются продажи услуг, а в термин «электронная торговля» - только физически осязаемых товаров.

⁵ International Trade and E-commerce. May 1, 2019 // <https://crsreports.congress.gov | IF11194 · VERSION 2 · NEW>

⁶ Баленко Е., Посыпкина А. Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России // https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b

⁷ Иванова А. Оборот российской интернет-торговли превысил триллион рублей // <https://www.vedomosti.ru/>

⁸ Без учета экспортных продаж доля электронной торговли в России составляет 3%, а без учета нематериальных товаров - всего 2%.

⁹ Internet Services. Russia eCommerce: Last but not Least. Morgan Stanley RESEARCH. September 27, 2018 04:04, P.2.

¹⁰ SKU (Stock keeping unit) - идентификатор товарной позиции, единица учета запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам

¹¹ Mail.Ru Group запустила торговую интернет-площадку Pandao с товарами из Китая // <https://vc.ru/trade/27463-mail-ru-group-zapustila-torgovuyu-internet-ploshchadku-pandao-s-tovarami-iz-kitaya>

¹² Internet Services. Russia eCommerce: Last but not Least. Morgan Stanley RESEARCH. September 27, 2018

¹³ «Коммерсант». 2 июля 2018 года

БИБЛИОГРАФИЯ:

Аптекман А., Калабин В. Клинцов В., К., Ясеновец И. Цифровая Россия: новая реальность. - М.: Digital/McKinsy. Июль 2017. 133 с. (Aptekman A., Kalabin V. Klincov V., K., Yasenovec I. Cifrovaya Rossiya: novaya real'nost'. - М.: Digital/McKinsy. Iyul' 2017. 133 s.)

Баленко Е., Посыпкина А. Morgan Stanley пообещал почти трехкратный рост рынка e-commerce в России // https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/10/2018/5bae50449a794761830cd94b (Balenko E., Posypkina A. Morgan Stanley poobeshchal pochni trekhkratnyj rost rynka e-sommerce v Rossii)

Иванова А. Оборот российской интернет-торговли превысил триллион рублей // <https://www.vedomosti.ru/> (Ivanova A. Oborot rossijskoj internet-torgovli prevysil trillion rublej)

Китай и Россия наслаждаются процветающим трансграничным сотрудничеством в области электронной торговли // <http://www.ecns.cn/news/2019-06-06/detail-ifziyumu2110231.shtml> (Kitaj i Rossiya naslazhdayutsya procvetayushchim transgranichnym sotrudnichestvom v oblasti elektronnoj trgovli)

Наумкин М. Экономика: как правительства разных стран стимулируют онлайн-торговлю // <https://www.forbes.ru/biznes/pmef-2018361073-novaya-ekonomika-kak-pravitelstva-raznyh-stran-stimuliruyut-onlayn-torgovlyu> (Naumkin M. Ekonomika: kak pravitel'stva raznyh stran stimuliruyut onlajn-torgovlyu)

Первая всемирная конференция по электронной торговле с участием России открылась в Пекине // http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=26276:2018-02-12-13-38- (Pervaya vseмирnaya konferenciya po elektronnoj trgovle s uchastiem Rossii otkrylas' v Pekine)

Ставка на эксклюзив: как нишевые интернет-магазины отбирают долю у крупных игроков - <http://www.forbes.ru/biznes/pmef-2018360913-stavka-na-eksklyuziv-kak-nishevye-internet-magaziny-otbirayut-dolyu-u-krupnyh> (Stavka na eksklyuziv: kak nishevye internet-magaziny otbirayut dolyu u krupnyh igrokov)

23% электронной коммерции в Европе является трансграничной // <https://ecommercenews.eu/23-of-ecommerce-in-europe-is-cross-border/> (23% elektronnoj kommercii v Evrope yavlyatsya transgranichnoj)

Cross-border e-commerce shopper survey 2018. Key Findings. International Post Corporation. Brussels. January 2019. 20 pages.

E-COMMERCE WCO Framework of Standards on Cross-Border E-Commerce Ernani Checcucci Director, Capacity Building World Customs Organization e-mail: Ernani.Checcucci@wcoomd.org 17th CAREC Customs Cooperation Committee (CCC) Meeting 5-6 September 2018, Ashgabat, Turkmenistan // <https://www.carecprogram.org/>

First Global Cross-Border E-Commerce Conference Beijing Declaration Beijing, China 10 February, 2018 <http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/about-us/legal-instruments/declarations/beijing-declaration-1022018.pdf?la=en>

The future of work in America // <https://www.mckinsey.com/>

Henni A., Альянс Сбербанка с Mail.ru группа ставит под сомнение партнерство с Яндексом // <https://www.ewdn.com/2019/07/26/sberbank-inks-new-alliance-with-mail-ru-group-in-ride-sharing-and-food-delivery-sberbank-yandex-partnership-under-question/East-West> Digital News / 26 July 2019

Internet Services. Russia eCommerce: Last but not Least. Morgan Stanley RESEARCH. September 27, 2018

International Trade and E-commerce. May 1, 2019 // <https://crsreports.congress.gov> | IF11194 · VERSION 2 · NEW

Mail.Ru Group запустила торговую интернет-площадку Pandao с товарами из Китая // <https://vc.ru/trade/27463-mail-ru-group-zapustila-torgovuyu-internet-ploshchadku-pandao-s-tovarami-iz-kitaya>

2018 National Trade Estimate Report // <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/reports-and-publications/2018/2018-national-trade-estimate>

Nothlichs J. New report identifies online localization opportunities for uk and us retailers// <https://cross-border-magazine.com/new-report-identifies-online-localisation-opportunities-for-uk-and-us-retailers/>

Piepenbrock R. Global E-commerce Market Ranking 2019 - Cross-Border Magazine // <https://cross-border-magazine.com/global-ecommerce-marke>

Watson C. The Challenges & Opportunities of Cross-Border Commerce // <https://www.bigcommerce.com/blog/cross-border-ecommerce-guide/#undefined>

