



ЗАТЕРЯТЬСЯ В СЕТИ

ГРАНЬ МЕЖДУ ОБЫЧНОЙ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИЕЙ ПОСТЕПЕННО СТИРАЕТСЯ. В БУДУЩЕМ E-COMMERCE В РОССИИ И В МИРЕ В ЦЕЛОМ ЖДЕТ ТОЛЬКО РОСТ. ВПРОЧЕМ, ТЕМПЫ ЭТОГО РОСТА В НАШЕЙ СТРАНЕ ОГРАНИЧИВАЮТСЯ РЯДОМ БАРЬЕРОВ: РИТЕЙЛЕРЫ ЖАЛУЮТСЯ НА НАЛОГОВОЕ БРЕМЯ, НЕРАЗВИТУЮ ДОСТАВКУ И НЕСОВЕРШЕННОСТЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ.

ЮЛИЯ ЧАЮН

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем рынка интернет-торговли в России в 2016 году составил 920 млрд рублей, а на протяжении восьми лет он рос примерно на 30% ежегодно. АКИТ прогнозирует, что в 2017 году объем рынка составит более 1,1 трлн рублей, и называет e-commerce одним из самых динамично развивающихся сегментов отечественной экономики. Безусловно, этот рынок будет расти, и с этим солидарны все опрошенные ВГ эксперты. Электронная коммерция охватит рынок не только товаров, но и услуг как потребительских, так и b2b.

По словам Владимира Лебедева, директора по развитию бизнеса Stack Group (оператор дата-центров), при этом каналы электронной торговли и дистанционных продаж все больше используют компании, для которых это является не основным бизнесом, а лишь частью с большей долей имиджевой или маркетинговой составляющей. «Как пример можно привести автосалоны с дистанционной допродажей финансовых или страховых продуктов. При этом для обеспечения прибыльности подобных проектов компании все чаще переходят на использование облачных OPEX-моделей, которые могут гибко подстраиваться под спрос и обеспечивать максимальную производительность в период пикового спроса», — рассказывает господин Лебедев.

Антон Мордвинцев, основатель и генеральный директор платежной компании InPlat, считает, что в будущем продавцы должны будут мгновенно реагировать на заказ, совершать доставку тогда, когда это необходимо покупателю, развивать все возможные каналы совершения покупки — сайты, приложения, социальные сети. «Кроме того, они будут уметь собирать и анализировать данные о покупателях. Данных становится все больше, и магазины, которые смогут их использовать для привлечения покупателя и совершения им покупки, будут более конкурентны. Магазины будут рекомендовать товар к покупке на основе данных и профиля покупателя. Следует ожидать роста мобильной коммерции и платежей. Устройств становится все больше и больше, магазины адаптируются, чтобы быть удобными», — описывает ближайшее будущее e-commerce господин Мордвинцев.

Дмитрий Леванков, директор по развитию бизнеса dodidone (набор облачных сервисов для бизнеса), подтверждает, что традиционный бизнес продолжит выходить в онлайн. «Для него характерна стратегия омниканальности, когда клиент оформляет заказ через интернет, оплачивает привычным способом и забирает заказ в удобном для него месте. Основная задача омниканальности — сократить число посредников между поставщиком товаров и покупателем. Вторая тенденция — рост популяр-



ОБЪЕМ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВОСЬМИ ЛЕТ РОС ПРИМЕРНО НА 30% ЕЖЕГОДНО, А В 2017 ГОДУ ОН СОСТАВИТ БОЛЕЕ 1,1 ТРЛН РУБЛЕЙ

ности маркетплейсов. Маркетплейсы рассматриваются или как дополнение к уже действующему интернет-магазину, или как единственный канал продаж товаров через интернет. Затраты на размещение информации о себе на маркетплейсе ниже, чем при создании собственного интернет-магазина. А аудитория у него больше, чем у среднестатистического онлайн-магазина. Для покупателей маркетплейсы — удобный инструмент для поиска товаров и сравнения цен», — рассказывает о сложившихся тенденциях господин Леванков.

По оценке Алексея Банников, генерального директора группы компаний «Фото-склад.ру», к 2020 году доля электронной коммерции достигнет 50% в ритейле. «Если говорить о сервисе, то российский e-commerce — один из лучших в мире. В какой стране вам привезут в тот же день десять вещей и вы можете без оплаты отказаться от всех или выбрать одну?» — задается вопросом господин Банников.

ВХОД В ОБЛАКО Отечественные компании все чаще обращаются к облачным решениям. Так, по словам Владимира Лебедева, на 2017 год этими услугами все чаще пользуется крупный корпоративный заказчик, который строит свою инфраструктуру, опираясь на гибкость облачного решения стороннего провайдера: однако при этом оставляя под контролем основные ИТ-процессы, которые обеспечивают работоспособность корпоративных ИТ-систем. «В сегменте малого и среднего бизнеса компании часто выбирают решения типа SaaS для получения мгновенного эффекта при старте и развитии проекта за счет сокращения затрат на приобретение оборудования „впрок“ и существенного снижения стоимости поддержки», — рассказывает он.

Как указывает господин Леванков, у среднего и крупного бизнеса популярна услуга аренды виртуальных серверов для обработки данных, а также удаленные рабочие столы.

Обе услуги дают возможность не только экономить на затратах, но и управлять информационной безопасностью. Малым и средним бизнесом востребованы облачные сервисы по созданию корпоративной электронной почты, хранению файлов, совместной работе с документами, управлению сайтами. Особое место занимает облачная телефония, которая позволяет настроить виртуальную АТС и аналитику звонков, а если интернет-магазин представлен в разных регионах страны и имеет филиалы, то приобрести прямые городские номера или федеральный номер 8-800 для общения с клиентами.

Господин Леванков также указывает, что все больше внимания уделяется программам, которые анализируют поведение клиентов, помогают разрабатывать индивидуальные предложения. Например, напоминают, откуда пришел покупатель, чем интересовался, а на основании предыдущих заказов предлагают специальные предложения.

СМЕРТЬ ОФЛАЙН По просьбе ВГ игроки ИТ-рынка рассказали, какие, на их взгляд, барьеры следует преодолеть России, чтобы максимально реализовать свой потенциал в сфере электронной коммерции.

По мнению Владимира Лебедева, развитию потенциала отрасли электронной коммерции будет способствовать популяризация отрасли ИТ-аутсорсинга в части развития профессиональных провайдеров инфраструктуры, позволяющих делать вход на рынок электронной коммерции максимально простым и некапи-

талоемким. «Существенным толчком для этого станет также нормативное обеспечение со стороны государства в области определения понятий „облака“ и определение четких границ ответственности между поставщиками и потребителями таких сервисов. Это поможет снять барьеры в принятии решений многих компаний о возможности доверить свои информационные системы игрокам рынка аутсорсинга», — перечисляет Владимир Лебедев.

По словам господина Мордвинцева, основными барьерами на пути к развитию онлайн-торговли в России являются качество и скорость доставки, недоверие к совершению покупок в интернете, зачастую неудобные для покупателей витрины.

Дмитрий Леванков считает, что серьезной проблемой все еще является организация доставки за рубеж, в том числе из-за таможенного законодательства. «Иногда усложнена процедура возврата товара, который был заказан через интернет, но по каким-то причинам пользователю не подошел. Вторая проблема — организация приема платежей. В России самый популярный способ — оплата курьеру в момент доставки, что нехарактерно для зарубежных интернет-магазинов, которые не всегда учитывают российскую специфику. У российских интернет-магазинов сложности возникают с организацией приема зарубежных платежей, что также требует внесения изменений в законодательство», — перечисляет он.

По мнению основателя маркетплейса люксовой одежды Luxxu.com Владимира Евладова, надо серьезно проработать законодательную базу в направлении безопасности онлайн-транзакций, например, у нас до сих пор не до конца работает система сделок safecrow. «Такой закон есть, но он направлен только на совершение крупных единичных сделок, для повседневного использования он непригоден. Также надо уравнивать в налогообложении зарубежных и внутренних операторов. Облегчить осуществление экспортной торговли, предоставив пониженное налогообложение и электронный документооборот с контролирующими органами», — подчеркивает господин Евладов.

По словам основателя оконного агрегатора oknardia.ru Сергея Еремина, максимальным препятствием электронной коммерции является доставка. «„Почта России“ много делает, прогресс заметен, но есть области, где еще предстоит много сделать. Например, отправление товара. Отправить товар в регионы, или не дай бог за рубеж, даже если этот процесс максимально отлажен, занимает много времени и это относительно дорого. Кроме того, нужно внедрять систему автоматизированного и оперативного возврата НДС для иностранных продаж», — считает господин Еремин. ■