

ПРЕДИСЛОВИЕ



В.В. Масленников

*Доктор экономических наук,
профессор, Почетный работник
высшего профессионального
образования РФ, заведующий
кафедрой «Теория менеджмента
и бизнес-технологий» Российского
экономического университета
им. Г.В. Плеханова.*

Российский рынок интернет-торговли в настоящее время очень привлекателен и перспективен. Россия вышла на первое место в Европе по количеству интернет-пользователей. Исследовательская компания ComScore в сентябре 2011 года оценила аудиторию интернет-пользователей нашей страны в 50,8 млн. человек, в то время как этот показатель в Германии (второе место) составил 50,1 млн. человек. Интернет-продажи также растут значительными темпами. По данным аналитической компании Euromonitor International за период 2006–2011 гг. оборот интернет-торговли в России увеличился почти в три раза (со 179 млрд. руб. в 2005 г. до 495 млрд. руб. в 2011 году). В 2013 году Национальная ассоциация участников электронной торговли (НАУЭТ) оценила рынок российского интернет-ритейла в 790 млрд. руб., т.е. учитывая данные PricewaterhouseCoopers (PwC) за 2010 год — 240 млрд. руб., рынок за три года увеличился еще примерно втрое. По прогнозам ожидается в ближайшие годы рост рынка еще на 30–40% в год, что намного опережает традиционный ритейл, который растет только на 5–7%. Все эксперты отмечают опережающий рост рынка дистанционной торговли (прямых продаж, через интернет, автоматы, каталоги, по почте) по сравнению с классическим ритейлом, что связано с увеличением числа участников этого сектора экономики.

Торговля непродовольственными товарами через Интернет развивается сравнительно успешно (объем продаж занимает проценты и даже десятки процентов в общем объеме торговли по некоторым категориям товаров), но вот ситуация с онлайн-продажами продуктов питания пока выглядит не очень благоприятно. По данным Федеральной службы статистики удельный вес пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, в 2013 году в общем объеме розничной торговли в России составил 47% и превысил 10,8 трлн. руб., при этом доля интернет-торговли продуктами питания составляла... всего 0,05%.

E-Grocery — продажа товаров повседневного спроса (продуктов питания, напитков, детского питания, бытовой химии, сопутствующих товаров и т.д.) в сети Интернет. Впервые термин введен в 2012 году Greg Thain & John Bradley в книге *Store wars: the Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace, Online and In-store*.¹

Во многих странах уже сегодня заказ продуктов на дом через Интернет не кажется чем-то экзотическим, а вот небольшая доля продуктов питания в общем объеме интернет-продаж в России вызывает удивление. Действительно среднестатистический житель приобретает один раз в пять лет телевизор, один раз в три года — костюм, один раз в год — авиабилет, несколько раз в год книги и только продукты питания он покупает ежедневно. Получается, что покупателей десятки миллионов, рынок сформирован, доступ в Интернет имеется, а продавать продукты питания научились очень немногие, т.е. единицы компаний. Все это говорит о существующем потенциале рынка в этом сегменте, особенно учитывая тот факт, что 67% (то есть две трети) расходов домохозяйств приходится на товары, из которых половина — это продукты питания.

И российский рынок E-Grocery меняется уже сегодня, появляются новые игроки — крупные розничные сети. Доказательством является их повышенное внимание к этому виду продаж. Существенных объемов продаж уже удалось добиться лидеру российского E-Grocery компании «Утконос». Свои силы в интернет-продажах продуктов питания пробуют «Азбука Вкуса» и «Глобус Гурмэ». Интернет-торговлю как одно из направлений своего развития рассматривают розничная сеть «Магнит» в Краснодаре, «Лама» в Томске, Spar в Туле, «Кировский» в Екатеринбурге и «Вестер» в Калининграде. С 2013 года функционирует интернет-магазин Metro Cash&Carry, имеют свои планы по развитию этого сегмента X5 Retail Group, «Ашан» и «Билла». FMCG-компании также не остаются в стороне: согласно данным PWC более 40% из них в 2013 году планировали начать продавать товары напрямую покупателю, а в 2012 году таких было только 24%.

Если продавать бытовую технику, сотовые телефоны, книги и лекарства отечественные компании сети уже научились, то с продуктами питания дело обстоит иначе. Как известно в области E-Grocery на каждый успешный проект приходится десять неудач-

1 <https://ru.wikipedia.org/wiki/E-grocery>

ных. Россия в этом не является исключением. Продукты питания — это уникальный товар. Во-первых, продажи продуктов питания составляют половину от общего объема продаж всех товаров в РФ (как собственно и во всем мире). Во-вторых, условия хранения и реализации продуктов питания очень сложны (в одном заказе сочетаются товары различных сроков реализации, температурных условий хранения, различной хрупкости и условий товарного соседства). В-третьих, частота приобретения продуктов питания одним клиентом очень велика (до четырех раз в месяц и более), т.е. хороший продавец должен практически еженедельно демонстрировать высокий уровень сервиса. Немногим в нашей стране удавалось организовать продуктовые интернет-магазины успешно: одни проекты закрывались, другие демонстрировали более чем скромный результат. Процесс организации продуктовых интернет-магазинов очень сложен по многим причинам, среди них: отсутствие у розничных сетей сформулированной электронной стратегии, систем подготовки и обучения кадров, отсутствие у населения культуры потребления, сложности в доставке продаваемой продукции и т.д.

Но все же главной причиной неразвитости российского E-Grocery является отсутствие систематизированных знаний о рынке и бизнесе у топ-менеджеров и специалистов продуктовых магазинов и розничных сетей, FMCG-компаний, которые потенциально должны развивать это направление продаж. Для того, чтобы собрать воедино накопленные профессионалами знания в этой области и описать удачные примеры организации, помочь предпринимателям, розничным сетям и FMCG-компаниям начать бизнес, избежать классических ошибок, которые делаются особенно часто в начале работы, была написана данная книга. До сих пор на эту тему выходили лишь отдельные статьи в СМИ и полноценное издание публикуется впервые.

Авторы этой книги сами обладают многолетним практическим опытом организации продуктовых интернет-магазинов, среди ко-

торых: «Азбука Вкуса» (Москва), «Рамстор» (Москва), «Гроссмарт» (Москва, Казань и Саратов), «Служба 77» (Москва), проект ОАО «Роснано» — «Магазин будущего» и некоторые другие. Уникальность книги в том, что в ней представлены бизнес-кейсы самых успешных E-Grocery проектов в России и за рубежом. Некоторые главы комментируют ведущие специалисты-практики в области продаж продуктов питания в Интернет, в т.ч. топ-менеджеры лидера рынка компании «Утконос». Особое внимание уделено типичным ошибкам, которые неизбежно делают большинство новичков рынка. В издании нашлось также место и для теоретических изысканий, в ней обосновано применяются некоторые научные теории.

В издании подробно описываются процессы создания и эксплуатации продуктового интернет-магазина, все этапы организации (от выбора бизнес-модели до оценки рентабельности). Рассматриваются факторы, обеспечивающие рост продаж, бизнес-модели организации торговли, бизнес-процессы интернет-торговли продуктами питания, приводятся категории покупателей и методы рекламирования услуги, охарактеризованы применяемые программные продукты. Особое внимание уделено рекомендациям по управлению предприятиями, систематизированы методы оценки результатов деятельности продуктовых интернет-магазинов. Фактически книгу можно использовать как руководство к действию, как надежный источник проверенных практикой знаний в области E-Grocery.

Книга предназначена для владельцев, руководителей и сотрудников розничных продуктовых сетей, производителей и дистрибьютеров FMCG-товаров. Уверен, что книга откроет и новому поколению, учащимся профильных вузов новую реальность — мир электронной торговли продуктами питания. Увлекательное и понятное изложение материала делает книгу доступной для профессионалов, а также для широкого круга читателей, интересующихся продуктовым онлайн-ритейлом.