Первое полугодие 2016 года

Дайджест

электронной коммерции

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

ИНТЕРНЕТ-ПЛАТЕЖИ

ОНЛАЙН-ЭКОНОМИКА

Содержание

Введение……..02

Тенденции мобильной коммерции……03
Эпоха мыльных пузырей……..14
Прогноз на 2016-2018 гг. по рынку электронной коммерции……..18

E-commerce: Россия vs. Китай. Часть I……31
E-commerce: Россия vs Китай. Часть II. Сегментация……..46
Основные проблемы и перспективы развития российской и китайской электронной коммерции……...52

Риски онлайн-бизнеса в России……67
Visa против банков: “Россия” против России, или что в будущем ждёт банки и платёжные системы?.....71
“Закон” И. Яровой: что делать, как быть и куда идти? Мнения, факты, прогнозы……75

Блокчейн: свершённое и задуманное……...79
Самый громкий негатив за полгода……...82
Достижения одной строкой……..85

Заключение, или консолидация во всей красе……...84
Список интересных статей с января по июль 2016 года (неполный).....87
Интересные книги для онлайн-бизнесменов……...90

Благодарности……91
Информация о выпуске……93

Введение

Это наш второй сборник, посвящённый e-commerce, it & финтех-стартапам, а также всему тому, что так или иначе связно с online-экономикой. На страницах Вы сможете найти лучшие материалы за 6 месяцев текущего года. Кроме того, мы попытались подобрать статьи, которые помогут проанализировать как рынок в целом, так и отдельные отрасли.

Ещё один плюс данного дайджеста состоит в его интерактивности: всегда можете написать нам свои вопросы, пожелания и предложения - и мы обязательно их обсудим и, по возможности, претворим в жизнь. Тем более, что сделаем это **бесплатно**.

Почему?

Потому как мы искренне считаем, что высокие технологии и открытые системы создают новое будущее, которое во многом уже наступило, а значит - его нужно развивать, взаимопомощь же - лучшее для этого средство.

Надеемся, что информация, размещённая с помощью такого способа кодирования как текст, будет полезна для Вас, тем более что наш проект - не коммерческий, а посему - **лишён навязчивой и какой-либо иной рекламы**. Только то, что мы прочли, изучили или написали сами. Только то, что стоит прочесть вам.

Совсем честно? Конечно, внутри найдёте отсылки на нашу группу и блог, но опять же - в них содержится только та информация, которая действительно может быть полезна любому онлайн-предпринимателю. Впрочем, убедиться в этом не сложно...

Наши контакты:

promo@pokupo.ru - Светлана (менеджер по работе с клиентами)

manager@pokupo.ru - Анастасия (PR)
law@pokupo.ru - Владимир (Свободный художник)
copywriter@pokupo.ru - Сергей (Копирайтер)

+ 7 (3952) 20-15-68 (телефон и факс)

pokupo.ru - скайп
https://pokupo.ru - наш новый проект для e-commerce стартапов

E-commerce: тенденции, цифры, факты, перспективы

Тенденции мобильной коммерции

Начнём, пожалуй, с m-commerce (commerce - коммерция, m - mobile, т.е. дословно и по существу - “мобильная коммерция), т.к. именно эта сфера является одним из ведущих конкурентов для классической e-commerce.

Вводная часть

Российский рынок мобильной коммерции растет планомерно и по темпам роста почти не отстает от мирового, а по некоторым показателям даже выше него. В настоящее время доля мобильной коммерции в общем e-commerce составляет 20% (мировой уровень - 30%).

Прогноз специалистов сугубо оптимистичный - рынок будет расти и дальше (а чего ещё ждать от экстенсивного роста?), вплоть до 2020 г., дальше пока заглядывают только самые любопытные, но недальновидные.

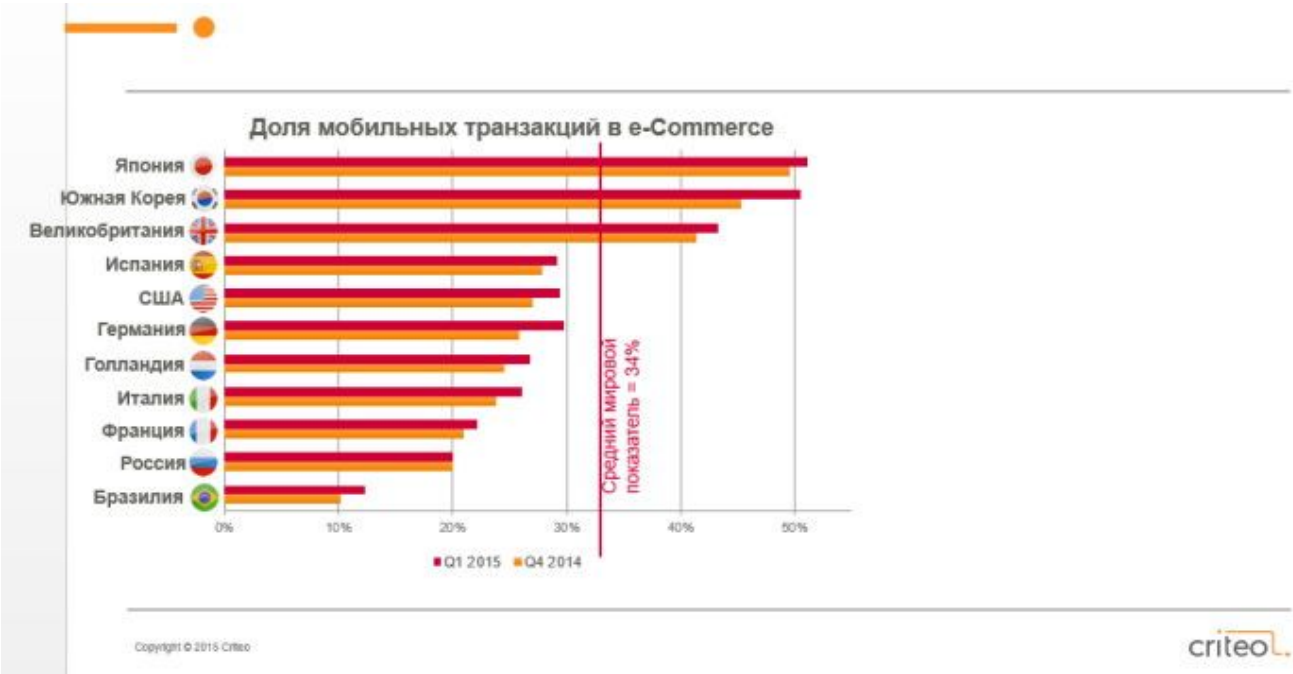
Однако у всякого экономического роста есть масса как достоинств, так и недостатков. В данной статье мы подробно исследуем рынок мобильной коммерции в России и мире и определим основные тенденции, их плюсы и минусы.

1. M-commerce мира с проекцией на Россию[1]

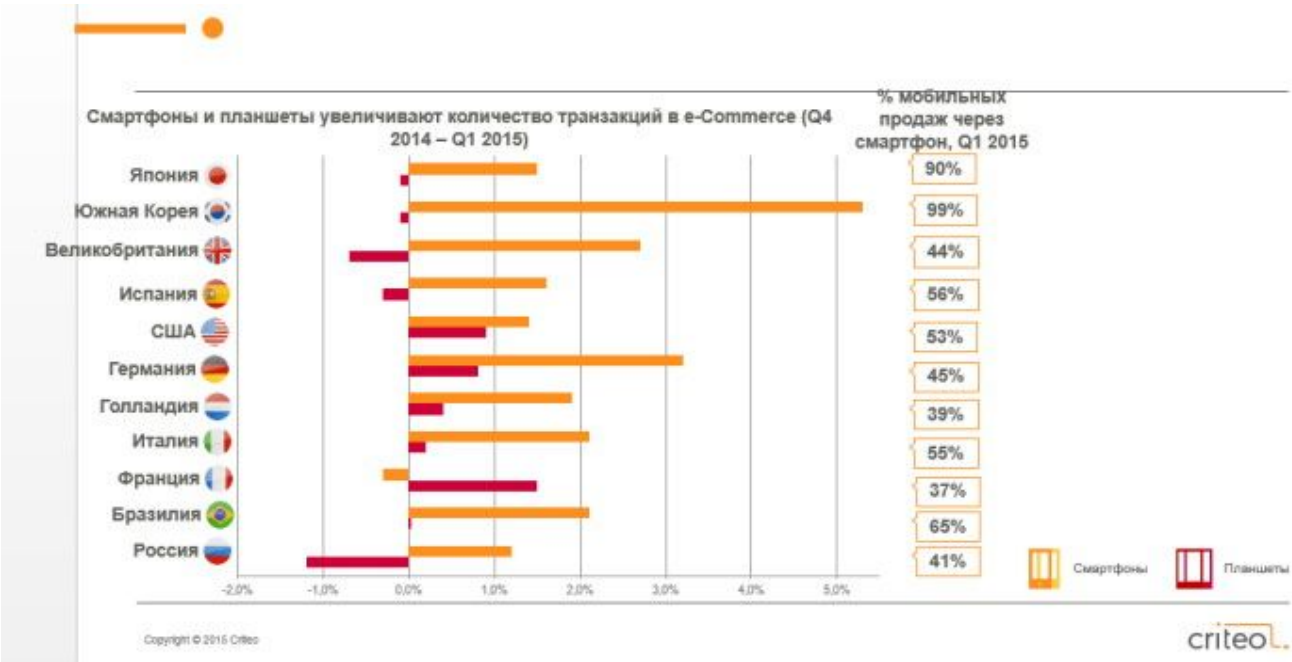
Как мы уже сказали, доля мобильной коммерции от общего рынка электронной коммерции составляет 30% (если быть точным - 34%, а к концу 2015 г. доля мобильных продаж достигла 35%). При этом наиболее передовыми странами по использованию мобильных устройств для проведения транзакций составляют жители Японии, Южной Кореи и Великобритании (более 50 %).

Из наименее развитых рынков самые большие темпы развития мобильной коммерции демонстрируют Тайвань, Индия и Малайзия. В них ещё отсутствуют такие передовые технологии как, бесконтактные платежи и QR-сканирование, однако их появление не за горами.

[1] О рынке мобильных в России можно подробней почитать в материале на странице vk.



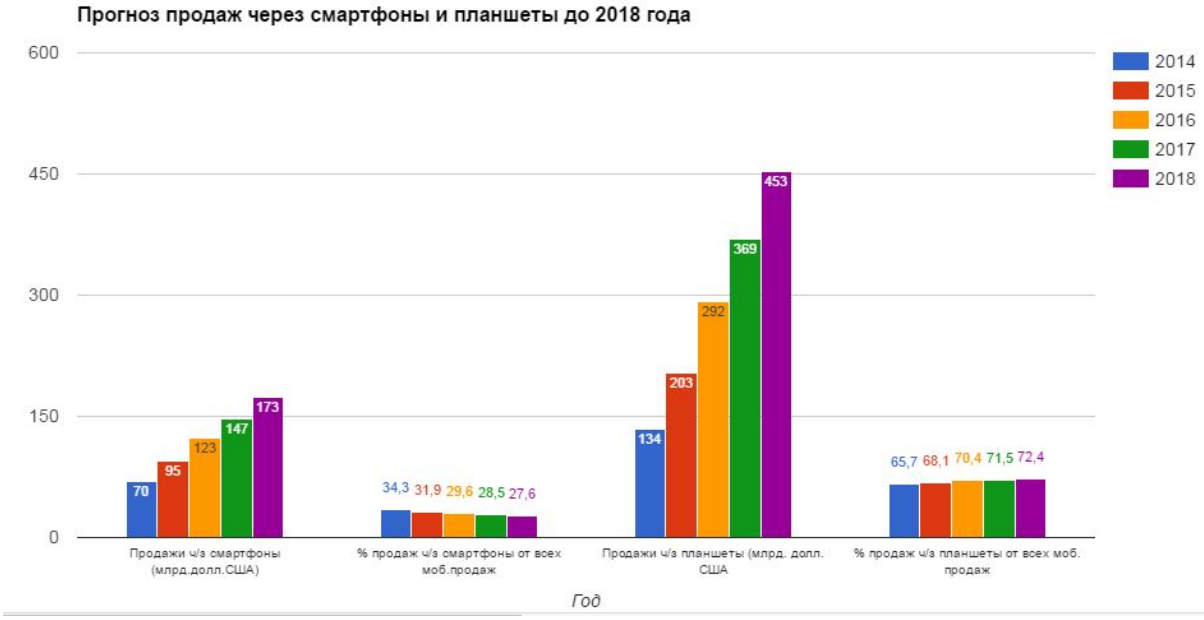
Чётко видна тенденция увеличения продаж через смартфоны. Самый высокий скачок наблюдается у и так продвинутой Южной Кореи (5,3%), далее идут Германия (3,2%) и Великобритания (2,7%). Обратная тенденция наблюдается лишь у Франции - там продажи через смартфоны наоборот сократились (на 0,3%) при самом крупном увеличении “планшетизации” (почти 1,5%).



По данным того же Criteo, **в России** через смартфоны совершается 41% мобильных продаж (соответственно, через планшеты - 59%).

Примечательно, что по другим данным, опубликованным агентством Goldman Sachs в 2013 году, прогнозировалось, наоборот, увеличение продаж через планшеты по сравнению со смартфонами. Разница исследований в 2 года

иллюстрирует либо то, что одно из агентств пользовалось неверными исходными данными, либо то, что в эти два года произошел поворотным момент, давший противоположный результат (скорее именно второй вариант, т.к. свою роль сыграл кризис).



Источник: Goldman Sachs

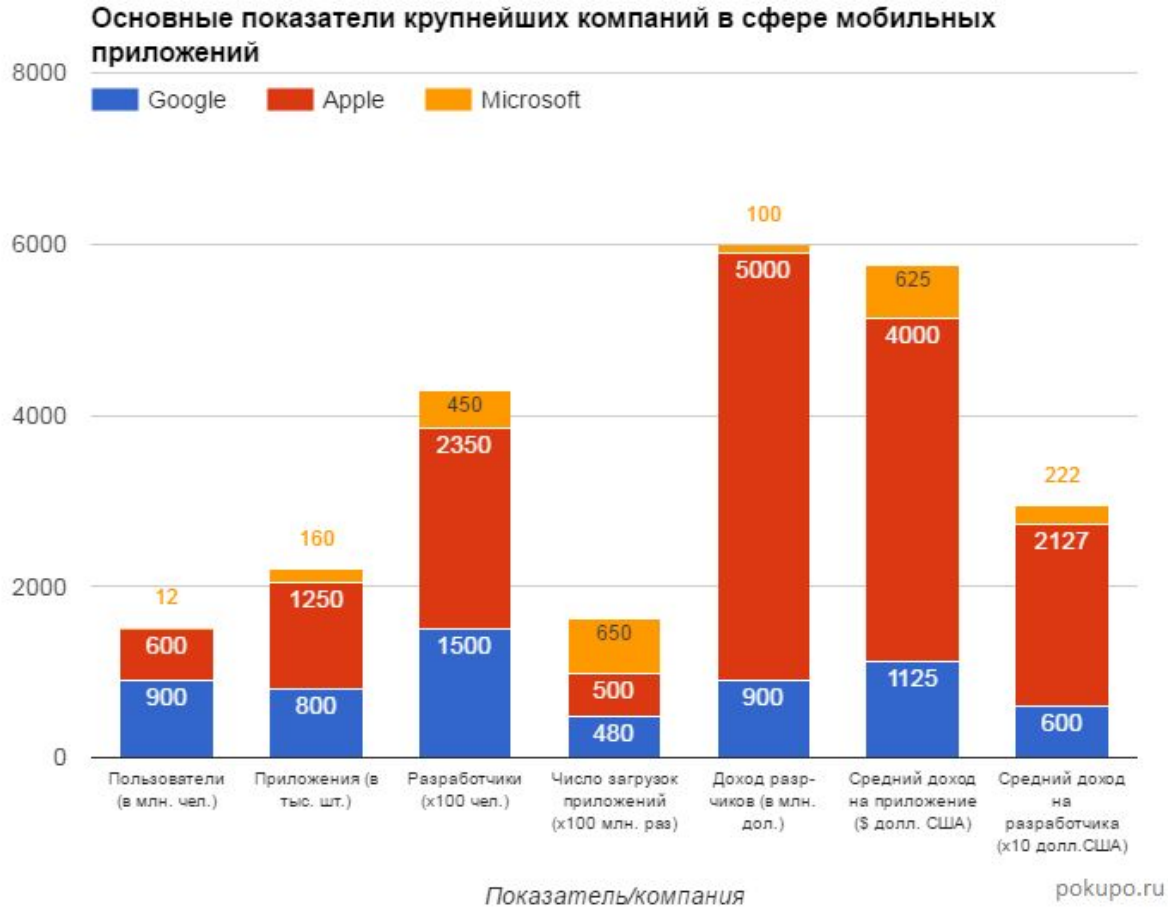
Почему лидерство постепенно захватывает смартфон?

Этому несколько объяснений:

Во-первых, пользователям становятся доступны смартфоны с более широким и удобным экраном с высоким разрешением.
Во-вторых, разработчики начали выпускать огромное множество платёжных мобильных приложений.
В-третьих, разработчики сайтов e-commerce уделяют больше внимания для разработки мобильных версий для своих сайтов, или адаптированных под SMART-телефоны с возможностью оплаты.

Ещё один момент, касаемый разработчиков операционных систем. Доля смартфонов с системой Android в мобильных операциях выросла во всех исследуемых странах.

В России наблюдается увеличение с 3,3% (конец 2014 г.) до 3,9% (начало 2015 г.) Android также занимает большую долю в транзакциях через смартфон в Бразилии, Южной Корее, Испании, Италии и Германии. iPhone преобладает лишь в США, Японии и Великобритании.

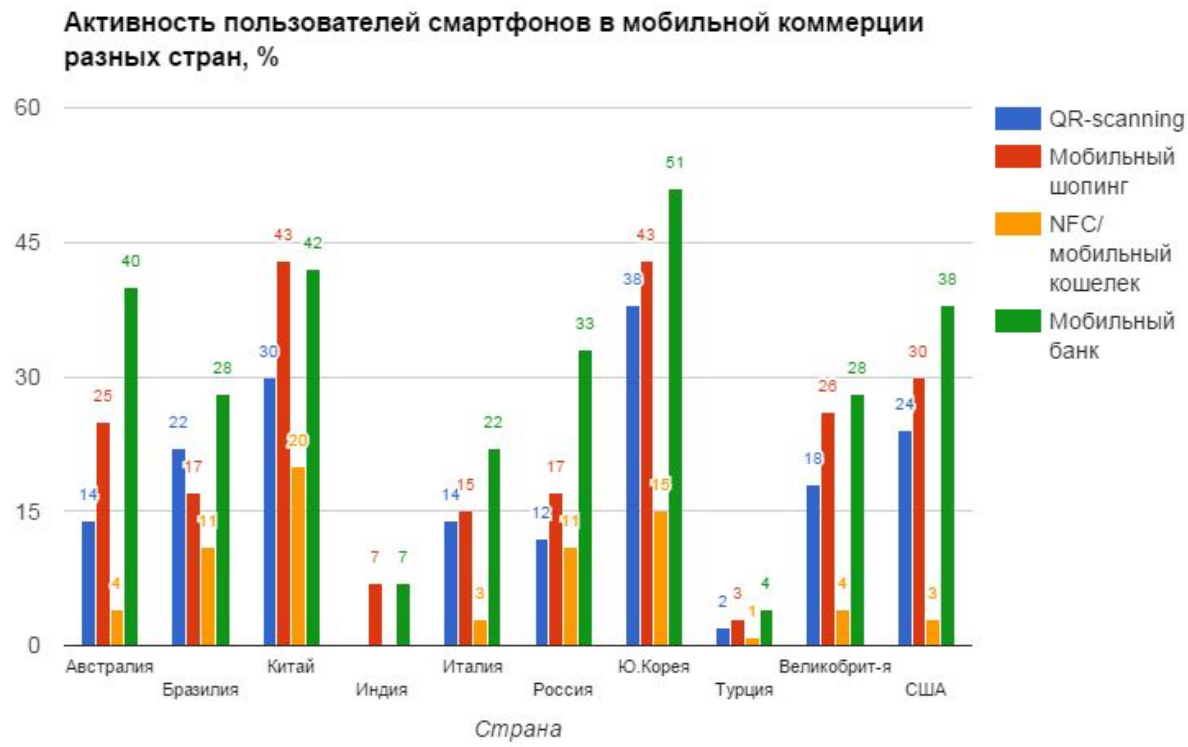


Источник: forbes.com

Что касается в целом разработки мобильных приложений от Google, Apple и Microsoft, то явное преимущество практически по всем параметрам (количество приложений, численность разработчиков, доход разработчиков, доход на одно приложение и средний доход на разработчика) здесь имеет Apple, несмотря на преобладание пользователей Google. Самый противоречивый показатель - число загрузок, по которому лидирует Microsoft при абсолютно неконкурентном положении по остальным критериям. Причина такого несоответствия загадочна. Может, искусственная накрутка?

При этом как в России, так и в мире разработка приложения - задача посильная только крупным гигантам. Для малого и среднего бизнеса главной проблемой является постоянная поддержка. **Только 3% самых известных разработчиков в Google Play и AppStore являются новичками**. Главная загвоздка - это то, что не построение приложение и включения необходимых элементов является основной работой. Основу составляют различные последующие мелочи в виде отправки приложения в магазины, вовлечение, поддержка, регулярные уведомления, хостинг, регистрация аккаунта разработчика, исправление мелких ошибок, адаптация к новым операционным системам и т.д.

Ещё один момент, который необходимо затронуть в мировых тенденциях мобильной коммерции, это сферы, в которых пользователь смартфона проявляет свою активность.



На диаграмме мы наблюдаем, что лидером в мобильном банкинге являются жители Южной Кореи, в бесконтактных платежах/мобильных кошельках - неожиданно занимает первую строчку Китай. В мобильном шопинге лидирует тот же Китай и Южная Корея, кроме того, QR-сканнинг также более всего распространен в технологически развитой ЮК. В России у пользователей смартфонов преобладает мобильный банкинг.

Согласно данным Criteo, **доля мобильных транзакций в мировом e-commerce в 2016 году превысит 40%** (с ростом в наиболее продвинутых странах до 60%), и тенденция роста в ближайшее время не прекратится.

Исходя из выше исследованных данных, ещё раз озвучим наметившиеся тенденции:

1. Увеличение доли мобильной коммерции до 40% от общего e-commerce (в России до 25%);
2. Увеличение преобладания смартфонов над планшетами при проведении мобильных операций;
3. Неотъемлемой частью коммерции становятся мобильные приложения, и основные усилия будут ориентированы на повышение их эффективности.
4. Труднодоступность рынка разработки приложений для малого и среднего бизнеса;

5. Острая конкуренция Google и Apple в мобильной коммерции, при пассивном поведении Microsoft.

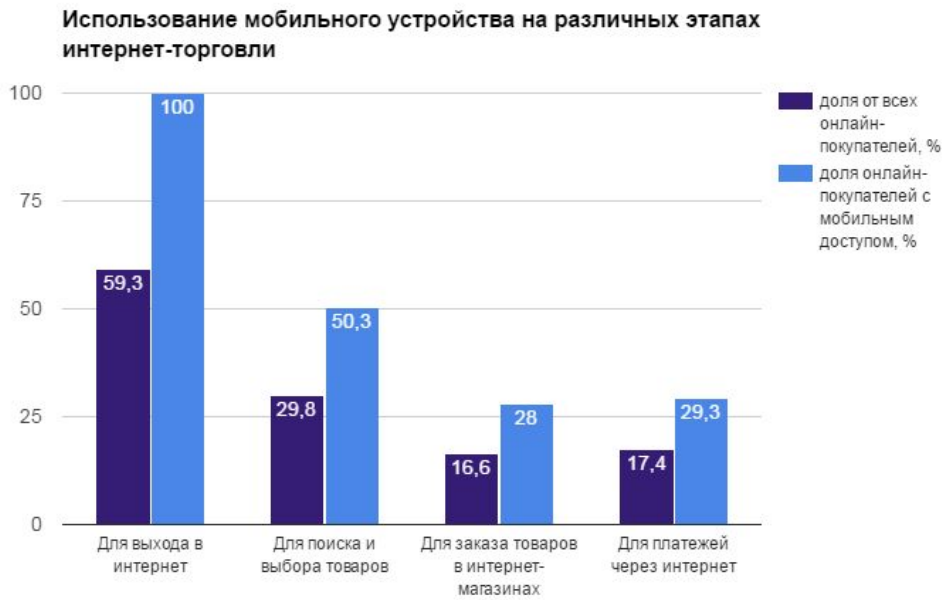
2. M-commerce России в деталях

Если зарубежные источники рисуют растущую популярность мобильной коммерции среди рядового пользователя смартфона или планшета, то отечественная контора DataInsight подтверждает мировую картину с точностью до наоборот.
В чём причина? Скорее всего, в различных методах сбора информации.

Итак, согласно исследованиям DataInsight (за 2014 год), популярность мобильных продаж немного преувеличена. Всего лишь около 17% всех онлайн-покупателей использует мобильное устройство для покупки или совершения платежа в Интернете. Кстати, не так давно вышло ещё одно исследование и согласно его показателям - мобильная коммерция имеет куда меньший процент в конверсии, нежели обычная e-commerce. Почему?

Как видится, причин может быть несколько:
1. Смартфон (да и планшет) удобно использовать для просмотра товаров, а не заказа;
2. Стабильный интернет на ПК и на планшете/смарте - две разные вещи;
3. Пользователи привыкли к ПК ещё в 90х, а к планшетам и даже телефонам - едва ли 10 лет назад, да и то - не в сегменте мобильного интернета.

Причин, безусловно, больше, но даже этих достаточно, чтобы оценить слабые стороны m-commerce.



Использование смартфона или планшета хотя бы раз за посл. 12 мес.

Источник: DataInsight

Собственно, сами пользователи признают, что смартфон вполне годится для совершения онлайн-покупки, но в целом по сравнению с планшетом и особенно десктопом неудобен, поэтому большинство, даже найдя товар по смартфону, отложат покупку до возвращения домой либо откажутся от покупки вовсе. Лишь 18% смартфон-пользователей согласны сделать покупку, если устройство с большим экраном отсутствует.

При этом примечательно то, что если пользователь завершает покупку с помощью ПК, то каждый четвертый из них просматривал выбираемый товар сначала через мобильное устройство. Если же финалом покупки становилось мобильное устройство, то только 11% пользователей предварительно ознакомлялись с товаром через ПК.

Стоит ли ждать позитивного сдвига в отношении смартфона в ближайшем будущем? Безусловно. Ведь налицо стремление онлайн-ритейла и крупных международных корпораций улучшить условия торговли через “умные” телефоны, которые всегда находятся при потенциальном покупателе. Это выражается в разработке большого количества мобильных приложений, адаптации сайтов под смартфоны, а также улучшению параметров самих смартфонов. К слову о мобильных приложениях: проникновение мобильных приложений для совершения покупок (% от общего числа респондентов, имеющих мобильный интернет) - см. таблицу:

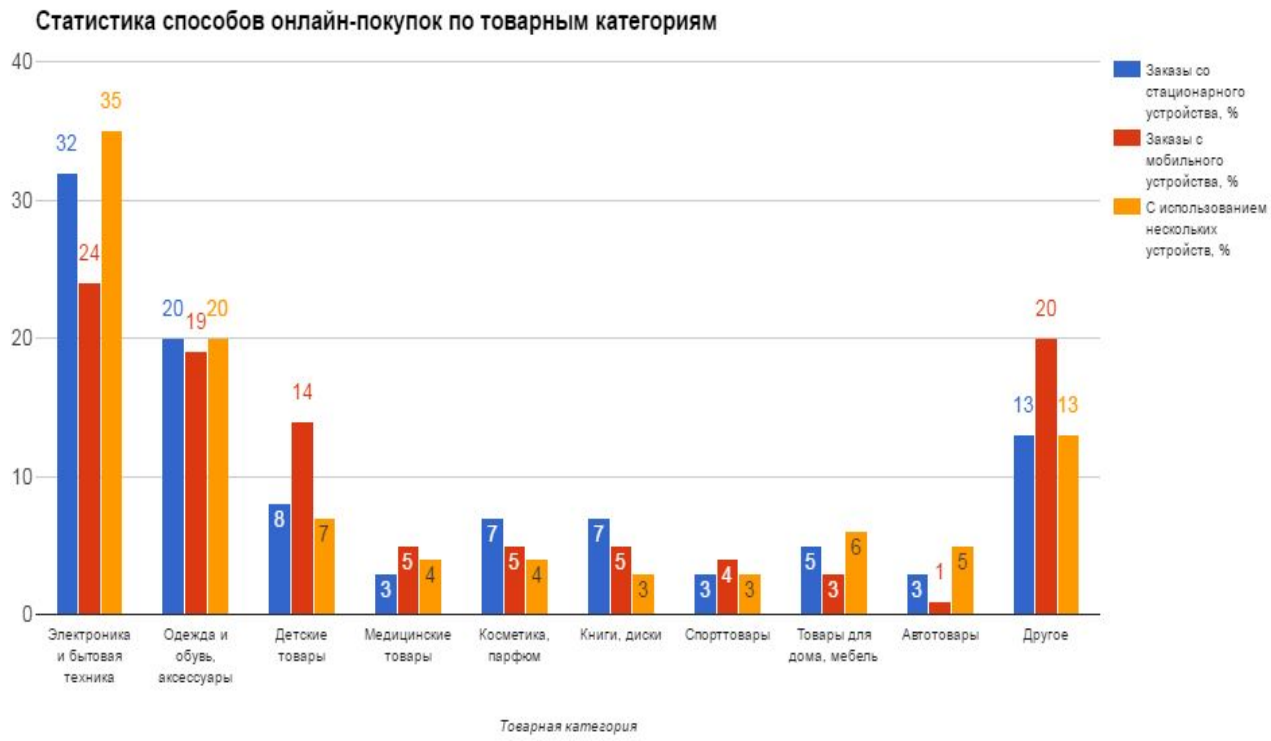
ТИП ПРИЛОЖЕНИЯ	Доля респондентов
приложения для сканирования штрих-кодов (бар-кодов)	27,9%
приложения сервисов поиска товаров и сравнения цен (например, Яндекс.Маркет)	19,8%
приложения интернет-магазинов	17,0%
приложения торговых площадок (например, Wikimart, Ebay, AliExpress)	16,1%
приложения сервисов объявлений	12,1%
приложения для заказа готовой еды (пицца, суши и т.д.)	11,5%
приложения, собирающие информацию о скидках и акциях	5,9%
приложения для создания и хранения списков покупок	5,8%
приложения с отзывами и рейтингами товаров	4,5%
не помню, затрудняюсь ответить	9,8%
ничего из перечисленного	29,8%

Источник: DataInsight

Как видим из таблицы, не так мало направлений, которые уже задействованы тем или иным способом в мобильной коммерции, но хорошая новость состоит в том, что это - далеко не единственные векторы для возможного развития.

Весьма интересна тенденция, которую в своё время подметили разработчики Яндекс.Денег: если за рубежом люди любят приложения по типу “всё в одном”, то в России чаще приходится сталкиваться с обратной стороной, т.е. узкоспециализированными приложениями (в случае Я.Денег - это переводы с карты на карту, собственно - сам кошелек и т.д.).

Если изучить распределение мобильных покупателей по населенным пунктам, то можно сразу отметить их преобладание в малых населенных пунктах по сравнению с малыми и средними городами, что связано с общим преобладанием населения сельских населенных пунктов над малым и средним городским населением. Ниже представлена статистика онлайн-покупок, распределенная по товарным категориям.



Источник: DataInsight

А вот так выглядит доля мобильных покупок в зависимости от густонаселенности (см. ниже).

ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА	покупали с мобильных устройств	все онлайн-покупатели	индекс соответствия
Москва и Санкт-Петербург	37,4%	31,4%	119
другие города-«миллионники» (750К+)	15,6%	15,6%	100
другие крупные города (250–750К)	15,2%	15,8%	96
средние города (100–250К)	9,9%	10,1%	98
небольшие города (50-–100К)	7,7%	7,6%	101
малые НП (0–50К)	14,2%	19,0%	75

Источник: DataInsight

Согласно исследованиям компании Criteo, в 4-м квартале 2015 г. доля мобильных операций от общего рынка e-commerce составила 22%, при этом если брать в расчет только 40 крупнейших игроков, доля увеличилась до 26%.

Итак, тенденции M-commerce в России:

1. Отставание в развитии по сравнению с мировой мобильной коммерцией.
2. Слабая популярность смартфона в мобильной коммерции, обусловленная слабой адаптацией сайтов и недостаточной вовлеченностью и образованностью среднестатистического пользователя смартфона.
3. Отсутствие крупных российских разработчиков мобильных приложений.
4. Подавляющее преимущество OS Android над iOS

3. Ozon: в целом и общем

Теперь взглянем на тенденции мобильной коммерции на примере одного из самых крупных интернет-ритейлеров России - Ozon.

В 2015 году у Ozon.ru ощутимо вырос процент мобильных продаж, по сравнению с 2014 годом (1-2% от общего объема продаж) он увеличился до 24%. При этом ещё и средний чек в данном сегменте стал выше аналогичного в немобильных продажах.

Выручка Озона по итогам 2015 года составила около 12 млрд. рублей, при этом интернет-ритейл принес 75% доходов холдингу (правда, стоит акцентироваться и на том, что речь о чистой прибыли до сих пор не идёт). Соответственно

объём мобильных продаж составил 2,8 млрд. рублей, или 32% от общего объёма интернет-ритейла.

Доля использования смартфона при мобильной покупке в Ozon.ru возросла настолько, что достигла лидеров мирового уровня (3 смартфона против 2 планшетов, или 60% - третий результат после Южной Кореи и Японии).

Что делают менеджеры Ozon для повышения эффективности мобильных продаж, объясняет Михаил Осин, руководитель цифровых продаж: во-первых компания расширила вдвое штат разработчиков мобильного приложения в 2014 году, также они активно улучшают имеющееся мобильное приложение и готовят модифицированный мобильный сайт магазина.

Приложение у Ozon существует уже 6 лет (!), при этом разработано оно под все три самые популярные платформы. Приложение обновляется 10 раз в год, а количество установок уже превысило 8 000 000.

К концу 2015 года через приложение было осуществлено 10% продаж. А доля мобильного трафика увеличилась по сравнению с началом года с 20 до 35%. При этом нехарактерную для России тенденцию приложение демонстрирует в части преимущества iOS над Android (54,3% против 45,7%).

Однако в конце такую идиллическую картину для Ozon и M-commerce России в целом стоит дополнить тенденциями со знаком “минус” на примере.

4. Тенденции мобильной коммерции со знаком “минус”

Озон является ярким примером успешного российского интернет-гиганта. Однако он **убыточен**. И, в первую очередь, убытки связаны с постоянным расширением и инвестициями, которые, в свою очередь, связаны с общим ростом рынка электронной коммерции в России и мире, и в частности с ростом рынка мобильной коммерции.

Но каждый рост имеет тенденцию снижать свой темп на подходе к пику. Важным моментом здесь является способность разглядеть снижение темпа роста, которое за счёт постоянного расширения очень хорошо завуалировано, и сократить размеры инвестиций, иначе они могут обернуться крахом всей выстраиваемой системы, особенно это ощутимо, когда за снижением роста последует неизбежный спад.

Так было с рынком доткомов в начале 2000-х, так было в 2008-м с мировым кризисом. Так может быть с пузырем мобильной коммерции, если таковой раздуется (или уже раздулся?) за счёт бесконечного инвестирования. Итак, тенденция первая - за ростом всегда следует спад. И кто, на самом деле, знает, когда он случится? Может быть, в том самом 2017-м, в котором рост рынка мобильной коммерции прогнозируется до 2,5 трлн. рублей.

Для российских разработчиков и технологических компаний рост не дает практически ничего. Три зарубежных платформы, на которых разрабатываются отечественные мобильные приложения. Зарубежные мобильные устройства, поставляемые миллионами в Россию. Отечественным разработчикам достаются только крохи. Россия не способна конкурировать на рынке мобильных разработок, и вряд ли случатся позитивные изменения в ближайшие 10-100 лет (это, конечно, шутка, но с критической долей правды).

С учетом ужесточения законодательства в отношении e-commerce (а значит, и m-commerce) - “налог на Google”, например, или изоляция Рунета - спад мобильной коммерции может произойти еще раньше.

Тем не менее, насколько пессимистичными ни были бы эти тенденции, они пока перекрываются оптимистичными вышеперечисленными. И цифра в 2,5 триллиона рублей для мобильной коммерции пока еще актуальна и логична. Особенно если учесть, что в 2014-м она составляла около 1,5 трлн. рублей, в 2015 - 1,8 трлн. рублей, а к концу 2016 года, согласно данным агентства **J`son&Partners Consulting**, прогнозируется в 2,1 трлн. рублей, что вполне достижимо. “Возрадуемся и возвеселимся”, - но зрить в корень не перестанем…

P.S. В качестве завершающей ремарки приведём следующую цитату: “В первом квартале мобильная конверсия составила всего 1,3%, тогда как уровень конверсии на декстопах достиг 4%”[2]. И это при том, что Facebook уже давно купил What’s up[3], указав общий тренд развития, а маркетологи вот уже добрых 5-7 лет пророчат рост m-commerce (при этом если сначала делали ставку на мобильные сайты, потом - на адаптивный дизайн, то сейчас всё больше - на приложения, а это разные сферы и подходы, как ни крути). Одним словом, оценивая тренд, нужно исходить из насущных потребностей, а не только из прогнозов “экспертов”, которым выгодно продвигать рынок мобильных (сотовые операторы, рекламные агентства, разработчики, крупные инвестиционные проекты, коим нужна ещё одна сфера вложений, и т.д.).

[2] Подробней - на стене нашей группы vk. Также по мобильной аудитории есть неплохое исследование от Criteo.

[3] Речь идет, конечно же, о приложении WhatsApp, но в свете постоянно прогнозируемого роста мы решили поиграть словами. Ведь и на самом деле не понятно, что именно растет вверх? What’s up?

Эпоха мыльных пузырей

В этой статье мы расскажем о том, почему рынок e-commerce так близок к рынку американских доткомов[4] в начале 2000 и какие из этого нужно сделать выводы…

Вместо вступления

Мы живем в удивительную эпоху. Конечно, каждая эпоха удивительна по-своему и не всегда удивительно приятна. XX век “прекрасен” дешевизной человеческой жизни и научно-техническим прогрессом.

Средневековье - варварством, инквизициями, “священными” крестовыми походами. Но наша эпоха имеет свою изюминку. Может быть, такой не будет уже никогда. А может, она продлится ещё век. Только прислушайтесь.

Слышите? Звук нагнетаемого воздуха? Чувствуете? Запах разноароматного мыла?

Прямо сейчас надувается очередной мыльный пузырь. Сотни трубочек дуют в унисон. Почти никто не видит его хрупкости, а большинство из тех, кто видит, считают, что этот пузырь, как воздушный шар, поднимет их над миром.

И лишь единицы знают, какое качество у того мыла, что тоненькой плёнкой отграничивает маленький мирок иллюзий от реального рационального мира. Но так уж он - мир - устроен, что реалистов, пока ничего не случилось, всегда считают за отъявленных пессимистов и проходимцев.

Роберт Меткалф, разработчик Ethernet, однажды вывел формулу, применимую для своего детища, которая гласит: **полезность любой сети** прямо пропорциональна квадрату численности её пользователей.

Что значит пропорциональность, если говорить совсем простым языком? Это значит, что число “p” равно числу “n”, умноженному на коэффициент “к”. Формула Меткалфа выглядит следующим образом: $p \approx n^2/2$. И коэффициент пропорциональности “к” здесь равен ½.

Сейчас утверждение Меткалфа считается чуть ли не главной причиной возникновения пузыря интернет-экономики XX века. Почему? Этому есть несколько довольно простых объяснений:

1. Предприниматели и инвесторы отчего-то решили, что данная формула универсальна и применима к любому ресурсу в сети. Хотя изначально Меткалф разрабатывал ее исключительно для Ethernet и совершенно в других целях. Большую “медвежью” услугу инвесторам здесь оказали

[4] Дотком (англ. dotcom, dot-com, также dot.com; от англ. .com) - термин, применяющийся по отношению к компаниям, чья бизнес-модель целиком основывается на работе в рамках сети Интернет. Возник и получил распространение в конце 1990-х гг. в момент бума на интернет-бизнес

“предлагатели”-маркетологи. “Смотрите, - говорили они, - “пэ” равно “эн” в квадрате (не заметили подвоха?), а это означает столько-то денежек прибыли и тоже в квадрате!” Видя своих конкурентов-инвесторов, также исподтишка обрабатываемых конкурентами-маркетологами и совершенно в аналогичном направлении, бизнесмены торопились, отдавая мошенникам поспешные инвестиции. И ошибались.

2. Тот самый коэффициент, который равен ½. Половине. От целого. Целое и половина - согласитесь, разные вещи, ровно наполовину разные. Во всех источниках о Законе Меткалфа говорится о прямой пропорциональной зависимости между полезностью и пользователями. Но о коэффициенте говорится как-то вскользь. Как-то вскользь говорилось о нем и рекламщиками, продвигающими свой проект в Силиконовой долине. Кому охота делить привлекательный квадрат пополам, если можно мечтать о нем, как о целом? Инвесторы в это охотно верили. И ошибались.
3. Индекс биржи NASDAQ. Он рос практически постоянно в течение 5 лет - с 1995 по 2000 гг. И, по выражению американского экономиста Нуриэля Рубини, все представители доткомовского бизнеса поверили, что акции технологических компаний будут расти всегда. Всегда! Что в этом мире всегда увеличивается? Разве только количество секунд, прожитых Вселенной. Все остальное, тем более наше, человеческое, имеет свойство уменьшаться. Даже глупость временами. Но в 2000-м глупость по Меткалфу росла. Все больше укрепляя индекс NASDAQ, который все больше укреплял веру в процветание. Замкнутый порочный круг.

Пузырь доткомов лопнул 10 марта 2000 года, когда произошло обвальное падение индекса высокотехнологичных компаний NASDAQ Composite. Перед этим он достиг своего максимума в 5048,62 (с дневным пиком в 5132,52), и этим самым удвоил показатели годичной давности. Большинство компаний-доткомов лопнули вместе с американской биржей акций, хотя некоторые “специалисты” осмеливаются оправдываться, что зависимости между падением акций и банкротством компаний нет ну никакой.

В результате этих событий сотни интернет-компаний обанкротились, были ликвидированы или проданы. **Несколько руководителей компаний были осуждены за мошенничество и растрату денег акционеров**. Большинство бизнес-моделей новых, ориентированных на продажи через интернет-компаний, были неэффективными, а их средства расходовались в основном на маркетинговые акции и рекламу на телевидении и в прессе.

Мошенников, к слову, среди ослеплённых доткомовским бумом тоже водился целый пруд размером с пять Великих озер. Миллиарды долларов инвестиций было ими освоено - российские коррупционеры от зависти кусают капоты Bentley, инкрустированные Фаберже.

Например, бывший глава кадрового подразделения крупнейшего провайдера доткомовской эпохи America Online Грегори Хортон, нанимал фиктивные консалтинговые фирмы, проводил фиктивные “важные аудиторские исследования” и пилил с сообщниками полученные корпоративные деньги. Одной из любимых игр AOL было искусственное завышение прибыли, дающее возможность играть курсами акций и получать прибыль из ничего.

WorldCom в конце 1990-х привлекла огромные инвестиции, стала опорным провайдером на международном уровне, после хлопка доткомовского пузыря сопротивлялась ещё пару лет, в результате чего стала рекордсменом по завышенному показателю прибыли на $3,8 млрд. Ещё один рекорд - нарисованная сумма заявленной прибыли - более $74 млрд., скрывающая убытки размером более $64 млрд. В итоге WorldCom стала крупнейшим в истории США, а значит и мира, банкротом, потому как имела на момент банкротства активы на $107 млрд.

Упоминание остальной мошеннической мелочевки рядом с таким гигантом бессмысленно. Но, поверьте, её слишком много.

Доткомовский кризис отпугнул инвесторов надолго, однако обнажил реальную привлекательность интернет-проектов, не столь впечатляющую по сравнению с дифирамбами мошенников-маркетологов, но тоже перспективную.

С 2004 года интернет-проекты начинают снова набирать силу, но уже как более взвешенные и продуманные. Немалую положительную роль в этом сыграло наличие ряда сформировавшихся бизнес-площадок и технологий (Yahoo!, Amazon, Ebay), продолжавших эффективно работать, несмотря на всеобщий спад индустрии, а также весьма впечатляющее первичное публичное предложение на бирже от компании Google.

Извлечены ли из того кризиса уроки?

Вряд ли. Каждый кризис развивается по стандартному сценарию, будь то пирамида МММ в России, или ипотечный кризис 2007 года в США (между прочим - его “отсрочили” на целый год). Но люди продолжают пускать мыльные пузыри, а затем завороженно смотрят на них снизу вверх, не замечая под высоким потолком острые шипы.

Россию кризис доткомов не зацепил из-за специфики нашего темпа развития. Но в **настоящее время наблюдается явление очень похожее на тот самый мыльный пузырь.** Речь идет о крупных российских интернет-гигантах, которые за счёт инвестиций колоссальными темпами расширяются (оффлайново, разумеется) по всей России, не сильно задумываясь о прогнозах на прибыль, а главное - о факте её получения в принципе.

Априори являясь убыточными на столь огромном пространстве России, интернет-ритейлеры пытаются доказать свою рентабельность постоянным расширением, даже вплоть до бесперспективных деревень. В результате

объем кредитов и инвестиций растет, охват также идет вверх, но и убыток не дремлет. Насколько долго предпочтут инвесторы терпеть убытки?

Показателен пример крупнейшего, входящего в топ-5, интернет-гиганта “Ozon”. До 2014 года убытки компании неуклонно росли. Чистый убыток в 2013 году составил 620 млн рублей при выручке 7,4 млрд. Генеральный директор Маэль Гавэ в течение нескольких лет пыталась изменить ситуацию, но скорее приблизила компанию к провалу, чем что-то исправила. Часть проектов при ней превратилась в долгострои. Многие жаловались на слишком примитивный каталог Ozon. Логистика стала камнем преткновения не только для этого онлайн-ритейлера. Слова Гавэ: “мы не сразу увидели, что все зависит от логистической цепочки...”, - очень напоминают неожиданное положение Наполеона в сожжённой Москве, когда там еще и зима наступила неожиданно. Видимо, француженка недостаточно изучила километраж российских дорог и дороговизну доставки. Отсутствие складов в регионах, отсутствие собственной транспортной компании, и как следствие - отсутствие стабильного заказчика - вот итог такой неожиданности для Гавэ и Ozon.

Но Настоящий провал менеджмента Ozon - проект по интеграции с интернет-магазином обуви Sapato.ru. Оказывается, на обуви отсутствуют штрих-коды, говорит Гавэ, а в Ozon работают только с ними. Поэтому процесс интеграции встал. Как они покупали этот магазин, не видя разницы между продажей одежды и обуви и их собственными товарами? Уход Гавэ интересен своей таинственностью. Ей сделали “очень хорошее предложение”, вероятно связанное с Big Data. Куда именно она ушла, до сих пор не известно. Но в России её точно уже нет. Уход или своевременный побег - пусть останется на размышления читателю.

Сменивший Гавэ на посту гендиректора Дэнни Перекальски пока обещает сделать Ozon безубыточным в текущем 2016 году. И за два года действительно видны его шаги. Повышение стоимости среднего чека, значительное сокращение убытков (или издержек?) - на 60%, отказ от неходовых товаров. Хочется верить, что Перекальски нарушит традицию безубыточности, но… пока, за текущий год, мы от него услышали о доходах лишь один раз и он зачем-то сказал о них, как о прибыли, хотя это были доходы: расходы были же ещё больше, а итог - Озон снова в дыре убытков.

Есть много примеров падения, банкротств и слияний крупных интернет-компаний. В 2014 году сразу три интернет-компании (Utinet.ru, Sotmarket.ru и E96.ru) не от хорошей жизни объединились на базе ОАО «Платформа Ютинет.ру». Теперь все трое - проданы.

В 2010 году крупный ритейлер ООО “Техносила”, на тот момент уже год осваивающая онлайн-продажи, стала банкротом. Под свое крыло ее взял МДМ-банк, затем продал группе компаний “Даурия”, которая в 2012 году опять продала её инвесторам. В настоящее время оборот компании составляет

около $2 млрд. К слову - именно Техносила купила последнего из 3 китов объединения выше - e96.

Директор по развитию группы компаний Hosting Community Алексей Степутенков считает: “**в современных условиях новый «кризис доткомов» будет опаснее предыдущего**. Глубокая специализация современного бизнеса приводит к зависимости от множества поставщиков и потребителей. Проблемы у одной из компаний в этой цепи могут разрушить весь бизнес». Хлопнет массово и единовременно или нет мыльный пузырь онлайн-ритейла (или еще какой, неведомый и не видимый нами) - вопрос времени, причем недалекого.

Кризис делает целевую аудиторию интернет-кампаний скупой, прибыль неуклонно падает. Онлайн-продажи в России в 2015 году составили 760 млрд руб., следует из совместного отчета Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) и "Почты России". Это всего на 7% больше показателя 2014 года (700 млрд руб.), тогда как объём рынка вырос в России сразу на одну треть.

Если кризис затянется, нефть продолжит дешеветь, а вместе с ней продолжат падать и доходы населения, катастрофа наступит быстрее. Но и без кризиса специалисты отводят срок года в два максимум. Поживем-подготовимся. Только не считайте реалистов пессимистами. И другим передайте.

P.S. Эта статья, без пары абзацев, что мы добавили сегодня, была выпущена ещё в мае 2016 года. Но до этого мы в блоге - и ещё раньше - в рамках предыдущего проекта (2011-2012 гг.) прогнозировали общий кризис экономики. Он случился: и Крым, и санкции - лишь катализаторы, а не причины. Поверьте. Об этом стоит задуматься, т.к. тенденция за 5 лет оправдала самые худшие наши ожидания и, к сожалению, продолжает развиваться. И это не значит, что нужно всё бросить и бежать с корабля: нет, но задуматься и оценить риски - самое время.

Прогноз на 2016-2018 гг. по рынку электронной коммерции

В этой статье мы решили продолжить свою традицию и скомпоновать несколько прогнозов на 2016-2018 гг. для e-commerce, электронных платежей и т.д. А именно - по следующим пунктам: 1. Электронная коммерция; 2. Электронные деньги; 3. Логистика; 4. Консалтинг.

Электронная коммерция. Общие наброски

Как мы и прогнозировали ещё в 2010-2012 гг. рынок электронной коммерции начал проходить стадию консолидации, и, в первую очередь, это заметно на одном из самых насыщенных сегментов - на бытовой технике.

Так в 2014 году “Ютинет”, “Сотмаркет” и “e96” объединились (см. об этом также в статье выше). Позже бизнес первого и второго фактически закрыли, оставив самый мощный региональный магазин России, который, впрочем, в 2016 году был реализован в пользу “Техносилы”.

Безусловно, колоссальное влияние на смежный рынок ПК и комплектующих оказал DNS, который зарабатывал в основном не на покупателе, а на закупках (через скидки у поставщиков), делая цену товара не просто привлекательной, но действительно отличной по соотношению “цена - качества”, впрочем, с засильем техники в стиле Dexp (и кризис это только усилил) она безвозвратно канула в Лету: в том смысле, что качество теперь далеко от “ах!” и очень близко к “ох!”. Так в нашем регионе фактически ушёл с рынка “Комтек”, едва-едва работает “Матрица” и фактически конкуренция DNS - федеральные сети. Нечто подобное происходит с малым бизнесом, когда в города Америки приходит WallMart. Плохо ли это? Наверное, нет. Это просто важный факт.

Будет ли тенденция усиливаться? Конечно, ведь даже в оффлайн - МТС, Евросеть и Связной начали ценовую войну, а ведь и они развивают не первый год онлайн-продажи (подробней - смотрите в наших выпусках и читайте в приложении, а мы идём дальше).

Если посмотреть внимательно на TOP-100, то можно заметить, что на первых местах стоят “Запчасти”, “Одежда и обувь”, “Гипермаркеты”. Каждая из этих отраслей в кризис всё более консолидируется, исключение, пожалуй, составляет еда, так как здесь процессы несколько сложнее.

Но вот по данным автопрома, в том числе российского, с этой отраслью всё пока совсем плохо. Так с рынка совсем ушла Acura, а также Opel и Chevrolet, входящие в концерн General Motors. Кроме того, закрылись направления хэтчбеков и седанов Honda, Citroen C4, а также не зашли на рынок Mazda CX-3, Skoda Rapid Spaceback и многие другие.

Что это означает для рынка электронной коммерции? Как минимум то, что лидер прошлогоднего рейтинга Exist сможет потерять не мало позиций: конечно, он не торгует авто, а только запчастями и тут как раз всё может оказаться наоборот, но вот для региональных магазинчиков (как, например, интересной “Берёзки” у нас в городе и ему подобных, которые только в 2014-2016 гг. решили вступить на тропу онлайн-бизнеса) всё может стать значительно сложнее. Да чего там - многим хуже, чем уже есть. Одним словом - рынок автозапчастей - перспективен, но в количественном, а не качественном разрезе.

Кризис кризисом, а процесс консолидации идёт не первый год и об этом мы рассказывали в рамках нашего предыдущего проекта. Кризис лишь стал катализатором, в остальном - это процесс неизбежный и объективный. Но для малого и среднего бизнеса в нём всё же больше плюсов, чем минусов и о них поговорим ниже.

Самая частая ошибка прогнозов e-commerce

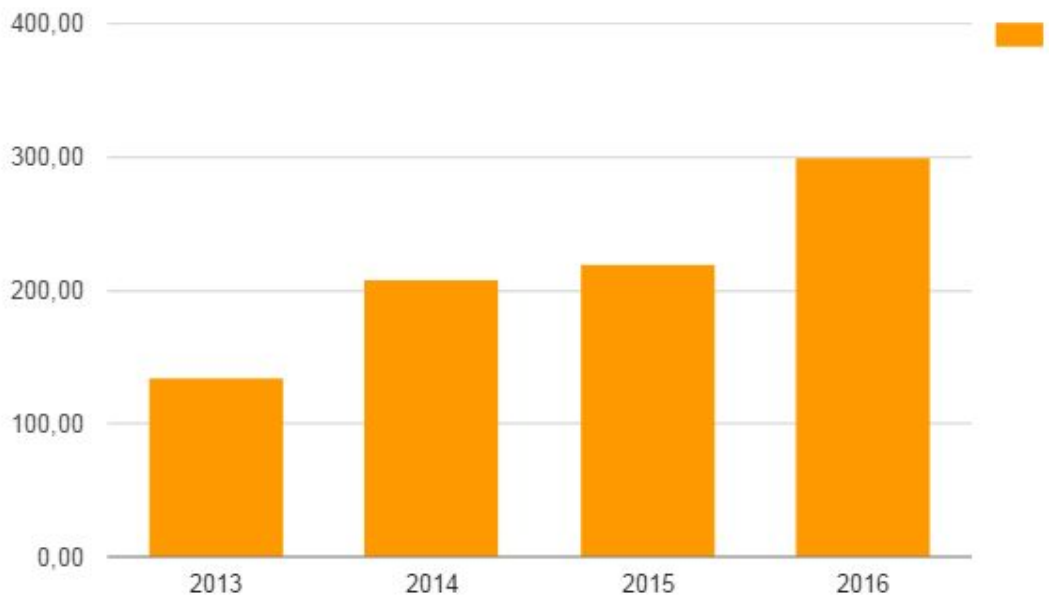
Что делают при прогнозах развития рынка, скажем InSales или J’son & Partners Consulting, или даже DI? Они берут темпы роста ru-commerce и просто экстраполируют их на последующие периоды.

Так, например, J&P прогнозируют (поэтому правильней сказать - прогнозиров**ал**) для интернет-коммерции 3 863 трлн. рублей в 2017 году. Но прогноз этот был в 2012 г., то есть в тот момент, когда Россия уже стояла на рельсах прошлого кризиса и так и не смогла диверсифицировать экономику, то есть, говоря проще, мы остались жить на нефтяной игле, которая (не только она, но она - в первую очередь) привела нас к следующей стадии кризиса 2014-2016. На наш взгляд, сложные процессы всегда нужно рассматривать с помощью сценариев и на сегодня самым очевидным является рост отрасли только за счёт курсовой разницы и экстенсивного роста интернет-пользователей.

Кроме того, электронная коммерция в РФ уже много лет имеет явную направленность на трансграничную торговлю, которая в текущем и прошлом году явно развернулась на Восток (читайте об этом ниже - в наших материалах о Китае), особенно в связи с приходом JD, Aliexpress и других китайских ритейлеров на российский рынок. Подтверждает это и Почта России (да ещё как: зарубежных продаж уже в разы больше, чем российских). Стоит ли бояться российскому онлайн-ритейлу китайского “собрата”? Многие эксперты утверждают, что - нет, мы же считаем, что безусловно да. Почему? Читайте в нашей развёрнутой статье с Хабрахабра или просто - ниже.

А также процитируем недавнее исследование Почты РФ и DI: “количество входящих международных отправлений с товарным вложением выросло на 182%. Количество заказов на внутреннем рынке выросло на 3%”. **И это только за 1 квартал 2016 года!** При этом процент отправлений Почтой РФ постоянно растёт: с 39% в 2014 г. до 61% в 2016. И это в период кризиса и ввода

преференций самой Почтой для крупных ритейлеров вполне объяснимо. См., например, график №1. Объём трансграничной торговли в 2013-2016 гг. - год/млрд.руб.



Источник: pokupo.ru по данным DataInsight

Всё дело ведь в том, что российские интернет-продавцы мало что продают собственно из России, чаще это Китай или Азия, даже европейские и американские товары, но лучшего качества, которое во многом стало недоступным для большинства россиян после знаменитого бума декабря 2014-го[5].

И будет ли доллар стоить ниже отметки в 45 рублей - большой вопрос, ответ на который всё в той же переориентации экономики, которую никто не начал в 2014, 2015 и 2016. Не начал, впрочем, и раньше. И чем быстрее и полнее мы это поймём и признаем, тем большие перспективы откроются именно перед малым бизнесом, у которого, впрочем, тоже не мало проблем. Поговорим же и о них немного[6].

[5] Кстати, по этому поводу с нами долго спорили сторонники позиции “у нас и так всё хорошо в стране”, но в итоге, когда Правительство захотело создать свой Алиэкспресс, оказалось - что наполнять его попросту нечем… Поэтому мы и против радужных прогнозов, которые основаны на эмоциях, а не на цифрах, фактах и главное - делах.
[6] Также рекомендуем прочесть пост одного из соавторов данного дайджеста: недаром на Хабре он собрал почти 40 000 просмотров.

Малый бизнес и кредиты России

Как известно, государственный долг России значительно сократился, но вот совокупный долг (частных компаний и государства) до самого кризиса рос, а затем резко пошёл на убыль (свыше 200 млрд. долларов). Что это означает? Ответим коротко, т.к. вопрос является важным, но всё же в рамках статьи не основным:

- во-первых, государство не рационально использует средства налоговых и иных отчислений в бюджет, поскольку частный долг стоит на порядок дешевле государственного: так, если для Федерации стоимость кредита может варьироваться в рамках 2-5% (иногда - выше), то для частных лиц, цифра, как правило, больше 10%. То есть мы переплачиваем в 2-5 раза! Ведь основные кредиты (и последнее размещение на евробондах - лучшее тому доказательство, как и именные санкции, которые раздаются с 2014 года) берёт государство на Западе и Востоке, то есть - не внутри страны, что в целом логично, т.к. здесь средства изымаются несколько иными способами.

- во-вторых, сокращение общего долга в период кризиса, как, скажем, и небывалая прибыль Сбербанка в год, когда вся отрасль кредитных организаций, даже очень жёсткой Альфа групп, находится в упадке, на наш взгляд, есть свидетельство того, что крупный и даже транснациональный бизнес в России и, скажем, микро-, малый и средний живут несколько по разным экономическим законам (или закономерностям - тут кому как удобней).

Так по официальным данным данным Центрального банка и Министерства экономического развития в нашей стране свыше 12% ИП имеют непогашенную задолженность перед банком: вдумайтесь: это больше, чем каждый 10. И эта цифра пока только растёт. При этом по тем же официальным данным каждый, имеющий кредит, россиянин должен банку в среднем 210 000 руб. Это уже серьёзная цифра, с учётом процентов, пени и т.д. сопоставимая с ценой подержанного авто (скажем, с половиной стоимости такового).

При этом **займы есть у большей части активных граждан - 59% так или иначе должны кредитным и иным организациям**. И эта цифра, опять же, не становится меньше.

Увеличивает ли это покупательскую способность?

Прежде чем ответить на этот вопрос, рассмотрим ещё три важных составляющих: рост заработной платы, среднюю инфляцию, рост числа безработных.

Цитируем РБК: “средняя зарплата россиян в 2015 году в пересчете на доллары США сравнялась с уровнем оплаты труда в Казахстане, свидетельствуют данные ВШЭ. Относительно уровня 2014 года в прошлом году зарплаты

россиян сократились почти на треть”. В 2016 ситуация не исправилась, скорее напротив.

Цитируем ТАСС (по материалам Ленты.ру): “с 12 января 2016 года по 23 марта 2016 года отмечается увеличение численности безработных граждан, зарегистрированных в органах службы занятости, на 69,9 тысячи человек (или на 7%). За аналогичный период 2015 года численность безработных граждан, зарегистрированных в службах занятости, увеличилась на 12 процентов”. Более того, по сообщениям РИА: “Реальные располагаемые доходы россиян в апреле (2016 года - прим. наше) сократились на 7,1%”.

При этом уровень официальной инфляции составил за прошедший год 12.91% (мы пока не будем приводить уровень инфляции, который интересует граждан, так как по этому поводу выйдет отдельная статья, скажем только, что в ряде сегментов она достигает 100 и более процентов и даже в среднем - выше 30%).

Таким образом, ни один из трёх аспектов нельзя назвать позитивным для роста покупательской способности, а значит, **электронную коммерцию эта тенденция стороной не обойдёт**. По крайне мере, к этому нужно быть готовым уже к концу текущего года, который во многих смыслах будет показательным.

И всё же малому бизнесу в онлайн-торговле есть куда и расти, и развиваться. В первую очередь, это нишевые виды бизнеса. Приведём лишь несколько примеров, хотя их количество если и не бесконечно, то уж безгранично точно.

Продажа детских развивающих игрушек хорошего качества, но по приемлемой цене: безусловно, большинство родителей всё чаще смотрят в сторону дешевого китайского пластика, но в то же время, как показывают наши последние опросы, есть группы родителей (в основном со средним и высоким доходом), которые предпочитают деревянные и другие безопасные игрушки, в первую очередь направленные на развитие ребенка. Этот сегмент имеет массу подгрупп и даже в кризис те, кто по-настоящему любит ребёнка, не станет рисковать его здоровьем ради сомнительной выгоды.

Ещё один пример - детская еда, так как всё чаще на прилавках появляются продукты с ГМО (например, в 2015 наш местный молочный завод при производстве кисломолочных продуктов перешёл от использования обычного крахмала к генномодифицированному, и это далеко не единственный пример - есть подобное и в Москве, и в Казани, и в Питере, и в других городах, где мы побывали в 2015-2016 гг., поскольку производители тоже ищут пути оптимизации прибыли, которая, впрочем, не должна сказываться на здоровье граждан, на наш взгляд) и прочие снадобья, которые в общем-то детям скорее противопоказаны, чем наоборот. Поэтому эко-продукты, тем более что цена их может не сильно отличаться от “мусорных” продуктов, - отличная идея. Хорошо, что пропаганды здорового образа жизни сейчас хватает и для взрослых.

Но, к нашему сожалению, сейчас, безусловно, развивается семимильными шагами дешёвый фастфуд. Хотя, это ли не сфера для вложений? Онлайн-доставка - молодая, но перспективная отрасль для тех, кто хочет вложиться в пищепром (кстати, уже после этой статьи именно в это направление вложился не кто-нибудь, а Uber). Да и производство продукции, как показывает и доказывает опыт, например, О. Тинькова, может быть очень прибыльным. Тем более, что сделать продукты и доступными, и экологичными в век высоких технологий стало несколько проще. Да чего там - многим проще, чем, скажем в 60е года пестицидов. Кроме того, не стоит забывать о пресловутом импортозамещении, которое вполне можно развернуть к себе лицом[7].

Примеров мы можем привести ещё массу: креативные и недорогие подарки, сфера агрегаторства различных услуг и прочее. И о них мы расскажем в других публикациях, а здесь лишь заметим, что кризис - очень сложное время, но именно для развития своего потенциала, так как только в кризис бизнес доказывает свою состоятельность. Просто это сложно. Но пугают ли сложности настоящих бизнесменов?

Электронные и цифровые деньги. Краткий очерк

Нам не очень нравится говорить о негативе, но всё же мы в своём объединении приветствуем конструктивную критику и поэтому несколько абзацев посвятим тому, чему уже посвятили ранее не один год.

Начиная с 2010 года сфера электронных денег, как мы и прогнозировали[8], вступила, как и рынок e-commerce сегодня, в стадию консолидации. Вылилось это в небезызвестный ФЗ “О национальной платёжной системе” с очень сложными и до конца так и не проработанными формулировками.

Собственно, с 2013 года, опять же, полностью в канве тех тенденций, о которых высказывались ранее, ЦБ РФ стал закрывать банки направо и налево. Под удар попали и высокотехнологичные проекты: МастерБанк, банк24.ру и другие[9].

Продолжается закрытие и сегодня, чем это грозит, смотрите в нашем выпуске (или его специальном продолжении),но в целом это может привести к тому, что банковская система превратится (или уже превратилась?) в пирамиду, время жизни которой прямопропорционально зависит от количества самих банков, которое при этом неизбежно сокращается.

Кстати, вы дочитали до этого места и подумали: “сколько всего: и ссылок, и данных, и сравнений… оно мне надо?” Возможно, что и не надо, но вероятность этого стремится к нулю, тогда как вероятность того, что продолжение кризиса и консолидации настигнет и вас (тебя конкретно, уж

[7] Ещё одна интересная сфера для старта - в нашем старом блоге.
[8] Как выяснилось, есть в том же старом блоге и 3я часть исследования по e-commerce & it-бизнеса перспективам.
[9] Например, можно почитать про известный в онлайн-сообществе “Океан банк”. Как этим воспользовались конкуренты - в нашем материале на vk-стене.

извините за прямоту) - напротив, близка к 100%, - иначе не бывает, когда речь идёт об общегосударственных тенденциях. Поэтому - идём дальше.

Монополизация - лишь основная тенденция в банковской и сфере электронных платежей, которая вытекает из общего направления “сделать всё проще, даже проще простого”, но есть и другие.

Например, это борьба с так называемыми отмываниями, которые в том числе видят в цифровых или, как их ещё называют, "крипто-валютах".

Законы о запрете последних уже на рассмотрении. Но вот в чём беда: никто не дал понятия криптовалютам и денежным суррогатам, с которыми их смешали. Дали лишь оговорку, что есть ещё бонусы, сертификаты и прочие маркетинговые инструменты, которые запрещать-де нельзя. Но, раз нет понятия, значит - в любой момент могут изменить его толкование и перейти, скажем, к игровым валютам или к клубам по интересам. Думаете, нет? ВебМани, Робокасса, Интеллектмани тоже так думали, и случилось с ними неприятное. Поэтому не стоит ограждать себя от того, что изначально создано с пороком.

Одним словом, стартапы в области крипто-, да и обычных электронных “валют” пока исключены в России[10]. К сожалению и содроганию, но это так. И, если хочется работать в этой сфере, стоит посмотреть, например, на остров Мэн.

Но что ждёт Россию? Как показал опыт тех же WM и Qiwi (акции которых просто рухнули после обысков, организованных с подачи ФСБ и ЦБ)[11] или, например, Руславбанка, никто, даже самые крупные игроки, не застрахованы от произвольного вмешательства государства. А значит - сегодня под защитой только те, кто работает по схеме реализации сертификатов и те, кто работает под крылом **крупных** банков (пока что это только Яндекс). Над всеми остальными в той или иной степени висит дамоклов меч.

Улучшения здесь мы пока не видим, а поэтому прогресс будет для нас выборочным: скажем, мобильные платежи будут развивать большая (теперь уже) четвёрка - Мегафон, МТС, Билайн и Теле2; NFC-системы - банки; а вот как проявит себя тенденция к замещению в транзакционном бизнесе финтех-стартапами “старых” банков, пока не ясно. Точнее здесь есть два основных сценария: замена этих функций через различные зарубежные сервисы и блокчейн, и второе - интеграция с банками и со значительно более поздним выделением в отдельное направление. Вторая тенденция хуже для бизнеса, первая - для государства. Возможно, эти два направления в какой-то мере объединит Ripple.

---

[10] Хотя. пока мы составляли дайджест, Минфин одумался и решить приравнять биткоин к иностранной валюте: что из этого выйдет - пока не ясно, т.к. позиция гос. органов меняется слишком часто.

[11] Между прочим, когда мы готовили дайджест - в середине июля - Qiwi решил заблокировать ещё и Роскомнадзор, но всё, правда, обошлось, а вот Skrill, который также подвергся гос. критике, остался не удел и, возможно, уже через неделю его просто заблокируют для российских пользователей.

В любом случае мы сами придумали себе рамки, которые вынуждены соблюдать и тем самым - создавать трудности, которых и так предостаточно.

Что интересно, за рубежом довольно много проектов с русскоязычными корнями, которые при этом к России как государству или не имеют отношения вовсе, или имеют весьма опосредованное. Возможно, мы который раз в истории сами пробуем убедить себя, что закрытые системы лучше открытых, и что блокчейн - не интернет, а ПК мы не закупаем за границей, создавая самостоятельно на базе “Байкала” и “Эльбруса”.

Впрочем, об этом стоит подумать и тебе, дорогой читатель.

Рунет за цифровым покрывалом

Уж эту тенденцию мы никак не могли обойти мимо[12]: Россия всё плотнее встаёт на основание автономности. Так, например, поправки в ФЗ “О персональных данных” обязали все компании хранить данные на территории РФ, что не сделало их услуги ни дешевле, ни лучше[13]. Роскомнадзор, в свою очередь, получил беспрецедентные права по “вечной” блокировке любых неугодных сайтов (Qiwi как раз стали одной из жертв подобной “проверки”). В 2016 заговорили о том, что критичные узлы интернета будут дублированы в России. Одним словом, скоро “огненная стена” накроет нас, и мы войдём в один стан с Северной Кореей, Китаем и прочими странами, которые считают, что закрытые глаза или закопанная в песок голова - лучшее решение любых проблем.

“Но ведь это выгодно для российских проектов!” - скажешь ты, уважаемый читатель. Скажешь - и будешь не прав: практика доказывает, что уход от прямой конкуренции в мире рыночных отношений (а, как ни крути, мы живём пока в этой стадии) ещё ни кому не давал столь же широких возможностей, как обратный процесс. Более того, выше мы уже сказали, что Россия конкретно от подобного уже проигрывала. Почему? Общий ответ таков, что, когда не с чем сравнивать, всё кажется новым, даже если оно безбожно устарело уже в момент появления. Так бывает, но когда так бывает даже не часто, а постоянно, это плохо. Очень плохо.

Поэтому мы бы не стали так уж ратовать за протекционизм в этой сфере, поскольку у нас уже правят Яндекс, Mail.ru, Танки и несколько крупных ритейлеров и операторов сотовой связи.

При этом Яндекс, по сути, работает из Голландии, Mail.ru - и вовсе корпорация мирового уровня, Танки сидят на двух стульях - белорусском и американском, а

[12] К слову, статья была опубликована ещё до широкого обсуждения и тем более - принятия пакета “законов Яровой”, о котором мы расскажем отдельно ниже.
[13] Опять же - вдумайтесь в эти строки, ведь И. Яровая предложила эту тенденцию усилить...

многие ритейлеры имеют в учредителях зарубежные компании, будь это Билайн, МТС или скажем, ЛаМода, KupiVip, Ozon и другие.

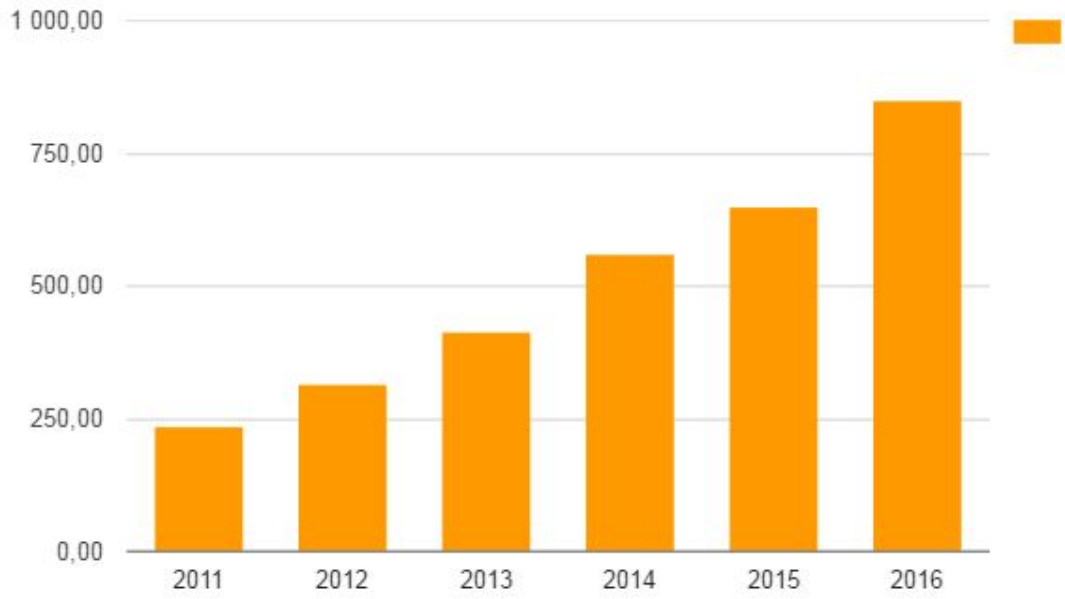
Опять получится, что “большим можно, маленьким - нельзя”? Опять нарушение ст. 19 (и не только) Конституции? Может быть, достаточно экспериментов, тем более что ни один из них не удался?

Ведь, как мы показали выше, российский ритейл и так страдает от наступления китайского, так ещё и сократить последние начинания развития на Восток и Запад, тем более что при дешевеющем рубле это вполне возможно?

О долях и долларах

По всем показателям рынок электронной коммерции растёт и не только по обороту, но и относительно того процента, который он занимает в общей розничной (а скоро и оптовой) торговле в России: например, по последним данным в сегменте бытовой техники доля e-commerce выросла уже до 18%, а это почти ⅕ рынка[14].

Обратимся, например, к графику №2. Динамика изменения объёма рынка электронной коммерции в 2013-2016 гг. - год/млрд.руб.



Источник: pokupo.ru по данным DataInsight

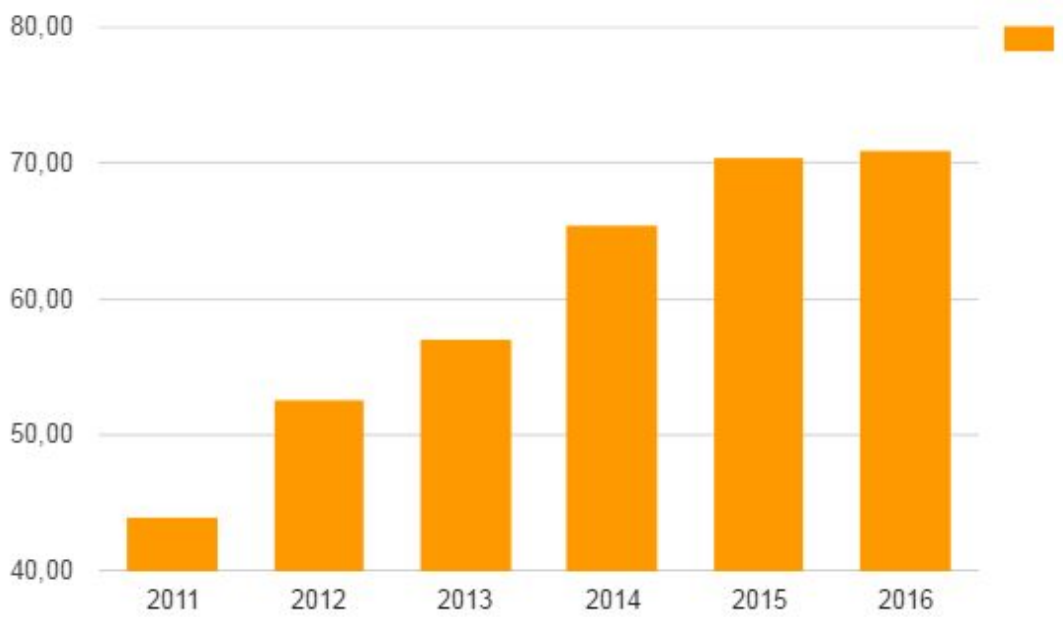
[14] Если тема интересна - рекомендуем посмотреть наш канал еженедельных новостей, т.к. там мы не раз затрагивали вопросы, связанные именно с развитием e-commerce и показателями её развития и упадка.

При этом, как мы сказали выше, в бытовой технике уже идёт консолидация, но подбирается она и к сегменту “одежда и обувь”. Означает ли это, что здесь не будет роста онлайна в сравнении с offline? Нет, не означает, так как даже крупные ритейлеры (М-Видео, Эльдорадо и другие) переходят на мультиканальную модель, когда классические магазины играют роль выставочных центров. В ближайшие 3 года решить проблему “пощупать перед покупкой” не представляется возможным, хотя, скажем в районе 10 лет - вполне (**и это - ещё одно глобальное направление для тех, кто хочет связать жизнь с онлайн-бизнесом**).

При этом доля проникновения интернета по разным данным составляет в РФ от 70 до 75% (см. график ниже), а значит - и здесь есть куда расти. Как мы уже неоднократно писали: для того, чтобы покупать в Сети человеку в среднем нужно 1-2 года, то есть он приходит, учится “тыкать” кнопки, делать нужные CPA для магазина и только потом - покупает. Соответственно, пока экстенсивный рост не закончился - никто сильно не беспокоится. А зря, как только начнётся консолидация, беспокоиться будет поздно.

Именно поэтому сегодня актуален следующий подход: “при этом, когда мы говорим о том, что «Рунет чувствует кризис», это заключается в изменении динамики роста отдельных рынков, но никак не в падении абсолютных величин”.

График №3. Проникновение интернета в России (усреднённый показатель по разным источникам) - год/количество в %



Источник: pokupo.ru по данным DataInsight

Уже сейчас малому бизнесу нужно сосредоточиться на тех методах, которые далеко не всегда получается хорошо реализовать у большого: в первую очередь, это техническая поддержка, затем - высокотехнологичные инновации (онлайн-чаты вместо телефонов, собственные наработки по bigdata - да, да, вы не ослышались, так как эта отрасль сложна, но не настолько, чтобы в ней не разбираться и не применять её достижения; кастомизацию вообще никто не отменял), а также это могут быть и различные приёмы партизанскокого маркетинга, которые, впрочем, применять как раз не так легко, как кажется.

При этом внутри самой e-commerce грядёт великое расслоение (которое, впрочем, видится пока как слоёный пирог лучше, чем как несколько независимых пластов): градация на классическую электронную коммерцию и на коммерцию мобильную (см. об этом выше).

Рост мобильного трафика прогнозируют аж с 2009 года, но только темпы его нас отнюдь не поражают: например, вечно убыточный Ozon показал в 2015 году рост на 270% продаж через мобильные, но на деле это рост с 3% до 11%. И это при огромных вливаниях в данную сферу. Окупились ли они? В случае Ozon - нет, как впрочем и другие инвестиции в этого гиганта на гуттаперчевых ногах[15].

Таким образом, доля мобильного трафика растёт и будет расти, но означает ли это разделение в будущем? Ведь **не так давно одна за одной выходили статьи о том, как онлайн победит старый-добрый оффлайн, но на деле все, кто мог, перешли к мультиканальному сбыту**. Почему? Да потому что чистый онлайн настолько высокотехнологичен, что это не по карману даже крупным игрокам, не то что мелким (хотя в последнем случае есть масса приятных исключений).

Но здесь стоит оговориться, что в РФ не первый год сильно лобби сотовых операторов, которые даже в закон №161 (см. выше) сумели внести правки для себя, поэтому, как и во всём мире (обратить внимание, пожалуй, стоит в этом ключе на сделку Facebook с Whats'up, чтобы оценить масштабность направления мобилизации) это станет весомым трендом на ближайшие годы даже несмотря на то, что количество планшетов и дорогих фаблетов постепенно уменьшается на территории Необъятной.

Тем более тенденция усиливается с приходом крупных китайских продавцов, так как приложения у них развиваются и давно (правда, относительно), и планомерно: например не так давно у Али появилась акция - закажи через телефон и получи дополнительную скидку ко всем остальным.

Да и интернет-гиганты (Гугл и Яндекс, в первую очередь) вводят всё новые метрики, заставляя владельцев сайта "мобилизироваться": это не плохо, но и

[15] Сейчас кому-то может показаться, что мы - не любим Озон: на самом же деле нам нравится почти любой онлайн-бизнес, но это не значит, что мы не готовы критиковать тех, кто ведёт игру по своим правилам, а потом пытается всё списать на кризис, курс доллара и другие "объективные" обстоятельства.

не хорошо. Просто ещё один факт, который стоит держать в уме, когда начинаешь/продолжаешь какое-то дело онлайн.

Следует также помнить, что объём интернет-зависимых рынков в России сегодня составляет свыше 16% ВВП, а значит, это уже глобальный рынок, требующий не только запретов, но тщательно продуманных совместных действий рынка (именно рынка, а не ведущих его игроков) и государства. Пока как раз этой тенденции мы не наблюдаем.

Таким образом, сегодня, через несколько месяцев после выхода статьи в свет, мы можем подтвердить все описанные тенденции: о чём это говорит? Самое главное о том, что рынок e-commerce переполнен разрушительными тенденциями и тот, кто найдёт в них конструктивное начало, станет если и не лучшим из лучших, то, как минимум, ведущим в своём сегменте, а то - и целой отрасли.

E-commerce: Россия vs. Китай. Часть I

Российские, в первую очередь убыточные и инвестиционные, e-commerce проекты очень часто твердили, что Китая бояться не стоит[16]. Но практика доказала обратное. В рамках статьи попробуем сравнить первоисточники: статистику на китайского и российского ритейла.

Коротко об истории

Зарождение мировой электронной коммерции связано с 1960 годом, когда для компании American Airways впервые были создана автоматическая система регистрации пассажиров (SABRE). Электронная коммерция России и Китая, несмотря на сравнительно позднее зарождение, имеет достаточный потенциал для дальнейшего развития.

В 1994 году был официально зарегистрирован национальный домен .ru для Российской Федерации, в этом же году создан первый сайт в зоне RU —www.ru (архивная версия по адресу www.1-9-9-4.ru).

В сентябре 1995 года на базе провайдера «Нетклаб» впервые в России создан механизм для торговли компакт-дисками через Интернет (магазин почти сразу закрылся из-за нерентабельности). 30 августа 1996 года была предпринята новая попытка создания российского интернет-магазина, и на этот раз успешная: открылся интернет-магазин «Символ» (www.symbol.ru), ныне называющийся Books.ru.

В марте 1997 года прошёл первый РИФ (Российский интернет-форум). 10 апреля 1998 г. на российском рынке финансовых услуг появился виртуальный банк IMTB. 20 ноября 1998 года — совершён первый перевод средств через Webmoney — первую общедоступную систему электронных платежей. В 2000 году наблюдались наиболее высокие темпы роста интернет-магазинов, российские предприниматели стремились занять свою нишу в Сети.

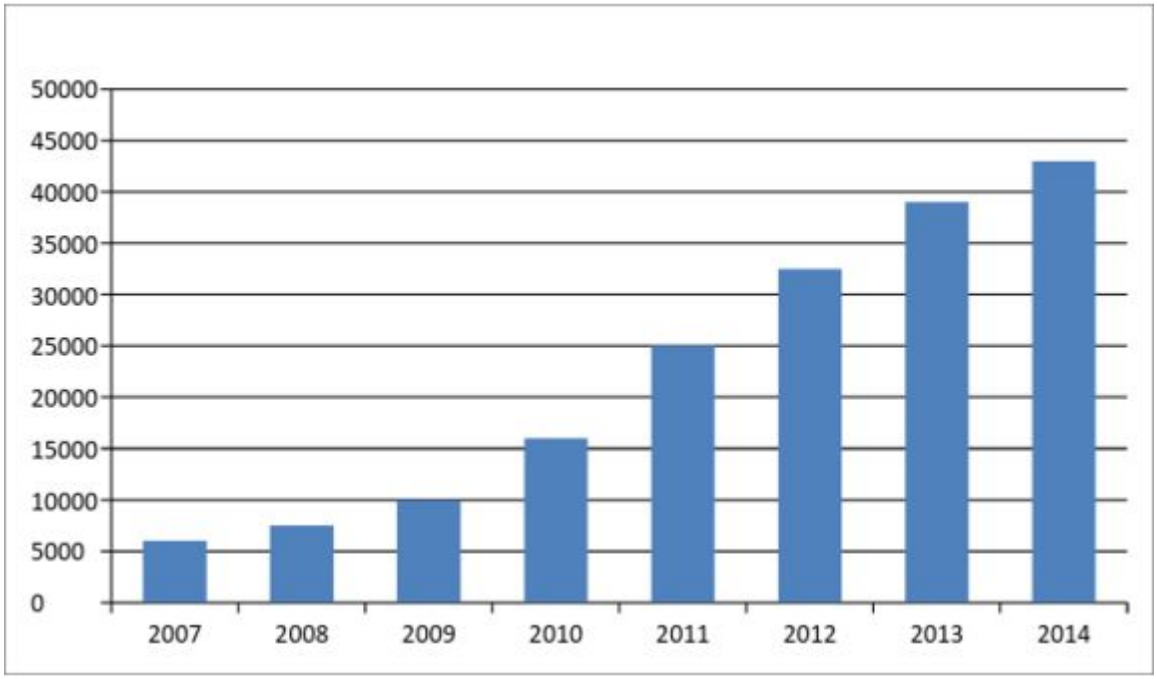
История электронной коммерции Китая начинает свое развитие с 1997 г., в это время начинают появляться первые B2B платформы (ChemNet), (Trade easy.com). 1999 г. можно считать переломным – в этом году создается гигант электронной коммерции Китая, занимающий лидирующие позиции и по сей день – Alibaba Group. Важным периодом в истории электронной торговли Китая можно считать 2003-2005 гг., в этот период в Китае бушевала атипичная пневмония (SARS), покупатели, боясь заразиться, меньше выходили на улицу и больше покупали в Сети, тем самым спровоцировали бум развития электронной коммерции. Современный период характеризуется постоянной модернизацией электронной коммерции Китая и ее развития, по последним данным, объем электронной коммерции Китая достиг 16,2 трлн. юаней.

[16] Например, Техносила. А вот сами россияне выбирают как раз Китай. Кроме того, есть позиция и самой власти.

Динамика развития интернет-магазинов

На сегодняшний день в России насчитывается более 40 тыс. интернет-магазинов и около 35 млн. покупателей. Несмотря на то, что общая статистика интернет-магазинов демонстрирует рост, количество закрытых проектов также увеличилось.

Динамика количества интернет-магазинов в России с 2007 по 2014 гг. выглядит следующим образом:



Источник: Digital агентство Marketing-Up

Заметно возросло количество крупных интернет-магазинов – их около 50, они активно развиваются и расширяются. Больше всего магазинов приходится на категорию микро-магазинов (число магазинов около 35400), на категорию средних магазинов приходится 950 магазинов, малых – 6500.

Наибольшее число новых магазинов приходится на товарную категорию «Стройматериалы», «Товары для дома», «Подарки», «Оборудование». Тенденция превышения закрывшихся магазинов над новыми наблюдается в категориях «Цветы», «Электроника и бытовая техника», «Компьютеры и ноутбуки».

В целом, можно отметить, что в последнее время наблюдается тенденция ухода с рынка слабых магазинов, чувствительных к нестабильному курсу и ориентированных на санкционные товары. Тем временем более крупные магазины расширяют товарные категории, становятся многоуровневыми.

Еще в 2001 г. в России присутствовало 362 интернет-магазина, причем 85 % из них не поддерживало онлайн платежи систем электронных денежных

переводов. Динамика развития интернет магазинов в 2007-2014 гг. по таким показателям как аудитория Интернета, доля интернет-покупателей среди посетителей Рунета, а также количество интернет-покупателей выглядит следующим образом:

Показатели	2007	2008	2009	2010	2014
Аудитория Рунета, млн. чел.	26,5	33	39	48	74
Доля интернет-покупателей среди посетителей Рунета	16%	14,9%	13,8%	12,9%	34%
Количество интернет-покупателей, млн. чел.	4,25	5,7	7,7	10,3	25

По данным ФОМ

Если говорить о лидерах, то можно заметить, что в рейтинге топ-100 от агентства Data Insight присутствуют и убыточные проекты, среди них холдинг Ozon.ru, который в 2013 г. нарастил выручку до 7,4 млрд с 6,4 млрд., при этом убыток компании возрос с 610 млн. руб. до 619,7 млн. руб., в то время как еще в 2011 г. убыток составлял всего 211 млн. руб…

Также к убыточным проектам относится «Сотмаркет»[17], где чистая прибыль в 18,8 млн. руб. сменилась убытком в 70,1 млн. Чистые убытки увеличились и у магазина Enter.ru. Рост убытков компаний объясняется ростом проектов, увеличением объемов закупок. Кроме того, Ozon, например, будучи проектом по продаже книг и дисков, поддерживает свои финансовые показатели продажей непрофильных товаров, однако выручки от продажи все же не хватает на покрытие убытков.

Если говорить об инвестиционных проектах, то российский e-commerce долгое время привлекал инвестиции, однако в 2014 году медиа и программное обеспечение оттеснили e-commerce на второй план. Согласно исследованию Venture Barometer, e-commerce возглавил список наименее перспективных ниш

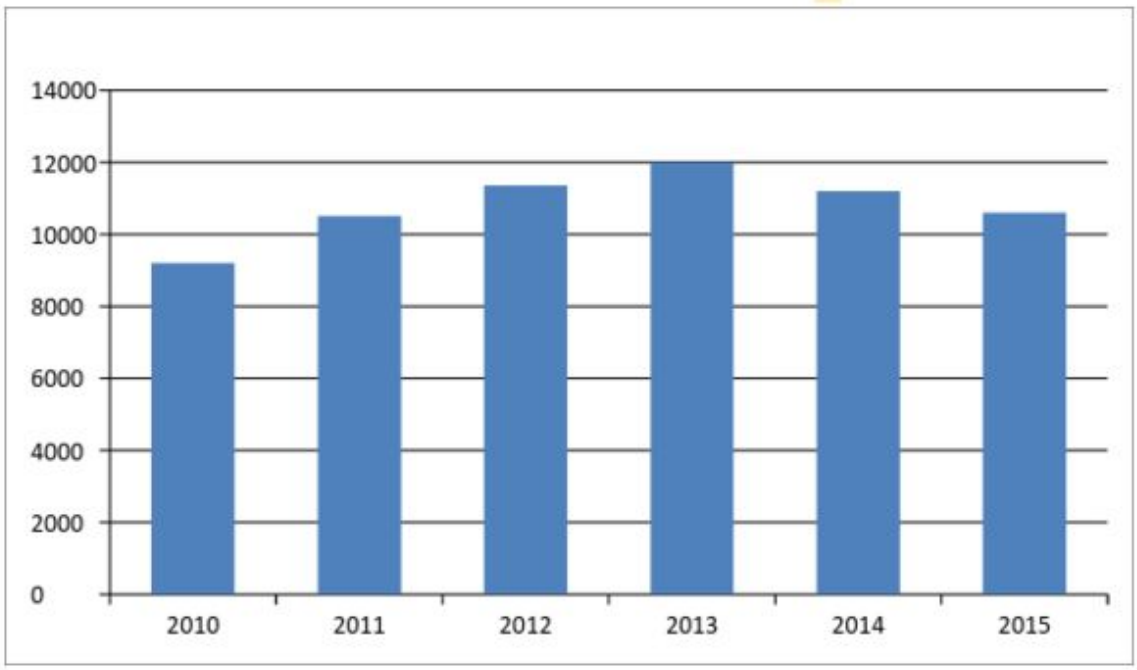
[17] Делайте скидку, что статья писалась довольно продолжительное время, уточнённая информация (2015-2016 гг.) есть выше.

для инвестирования. Если раньше венчурные деньги активно шли в проекты по бронированию отелей и авиабилетов, купонные сервисы и интернет-магазины то теперь вместо электронной коммерции инвесторы будут выбирать реальный сектор, причиной разочарований инвесторов является низкая маржинальность e-commerce.

По данным CB Insight за первое полугодие 2014 года было привлечено инвестиций на 231,7 млн долларов. Крупнейшей сделкой стала покупка Яндексом портала auto.ru (объявленная сумма сделки 175 млн. долларов) и приобретение доп.эмиссии Ozon (10,8%) за 150 млн. долларов АФК Система и МТС.

Крупные сделки происходили преимущественно в сегменте электронной торговли: помимо Ozon.ru, это приобретение агрегатора сервисов по доставке еды Delivery Club международной группой компаний Foodpanda, сделки Naspers – Esky.ru, Vaizra Capital – Островок, Kinnevik – Avito, IFC – Lamoda. Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ) опубликовал в феврале 2016 года отчет о состоянии российского рынка прямых и венчурных инвестиций в сегменте «Интернет и информационные технологии» за 2015 г. Общая динамика рынка — нисходящая. Рынок уменьшился на 43% по сумме инвестиций на всех стадиях и на 20% по количеству сделок. Средняя стоимость сделки в 2015 г. составила 152 млн. руб. против 210 млн. в 2014 г. Таким образом, произошло уменьшение средней суммы сделки на 29%.

В Китае количество B2B площадок в 2014 г. достигло 11200, что по сравнению с 2013 г. уменьшилось на 6,7%. К причинам сокращения числа B2B площадок относятся внешнеэкономическая и внутренняя стагнация, а также то, что многие слабые платформы в условиях жесткой конкуренции уходят с рынка. Динамика B2B площадок с 2010 по 2015 гг.:



Источник: 100ec.cn

К платформам B2B, занимающим наиболее обширную нишу на рынке электронной коммерции относят: Alibaba Group (38,9%), Mysteel.com (18,5%), Global Sources.com (4,8%), HC360.com (3,78%), Focus Group (2,0%), Global Market Group (1,4%), Toocle.cn (0,6%), другие – 30,2%.

Стоит отметить, что все крупные площадки сектора B2B, за исключением Alibaba Group, в условиях замедляющегося макроэкономического роста, потерпели разной степени убытки.

Alibaba Group обладает очевидным преимуществом, несмотря на незначительное снижение доли компании в общем объеме B2B сектора, Alibaba продолжает удерживать лидирующую позицию. Более того, только за первое полугодие 2015 г. на базе платформы начали работать свыше 1688 магазинов.

Шанхайская платформа My Steel увеличила долю своего присутствия на рынке на 0,7%, кроме того, компания активно формирует свою собственную экосистему, складскую и логистическую систему. В то же время основу Шенчьженьской платформы Global Sources представляет торгово-выставочная деятельность, главным образом проведение Гонконгской международной выставки электроники Sourcing Show, а также Shenzhen International Machinery Manufacturing Industry Exhibition.

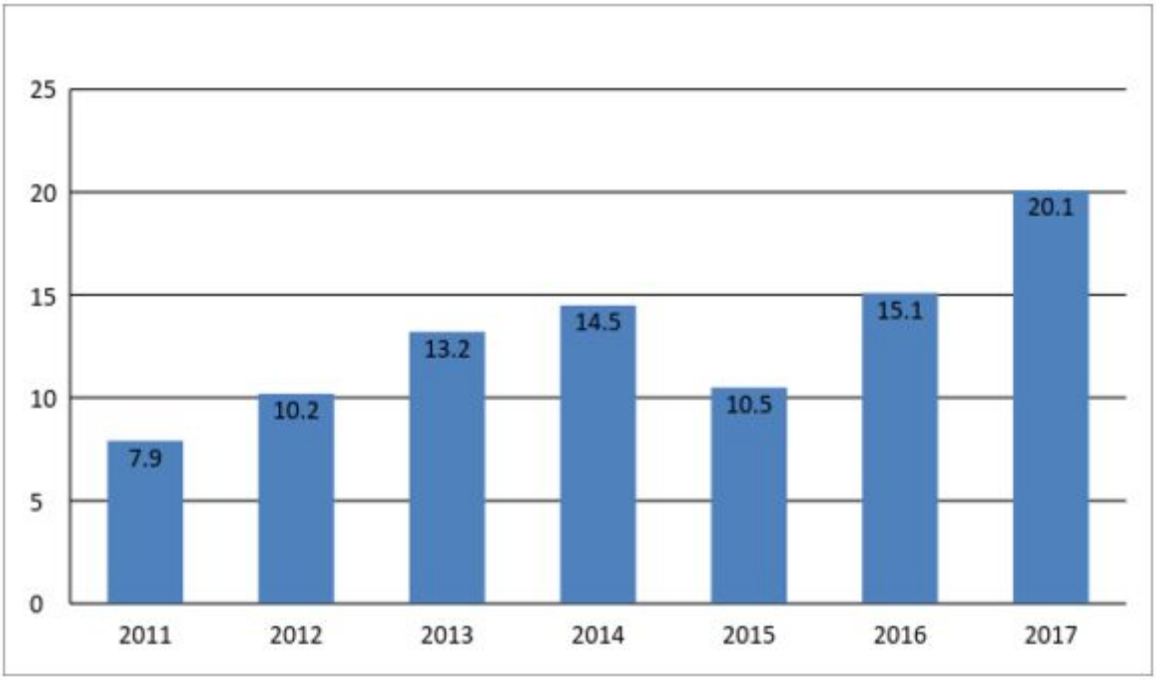
Доля на рынке компании HC360.com снизилась из-за введения платной регистрации, что в итоге привело к уменьшению количества пользователей, и тем самым к снижению доходов.

Среди наиболее крупных B2C площадок, занимающих на рынке Китая наибольшую долю: Tmall (59,3%), DJ.com (20,2%), Sunning (3,1%), Vip.com (2,8%), Gome (1,7%), Amazon.cn (1,5%), 1haodian (1,4%), Dandgdang (1,3%), Yixun (1,1%), Jumei (0,6%). Данные интернет-магазины предлагают товарные категории: «Одежда, обувь, аксессуары», «Электроника, бытовая техника», «Косметика, парфюмерия», «Товары для дома».

Среди инвестиционных проектов к наиболее значимым относятся: создание центра трансграничной электронной коммерции в Екатеринбурге. Договор был подписан между представителями Государственного почтового бюро Китая и представителями правительства Свердловской области на международной выставке Иннопром-2015. Данный проект рассматривается как практическая составляющая стратегий Евразийского экономического союза и экономического пояса «Шелкового пути», предполагается, что уникальное расположение Екатеринбурга поможет сократить сроки доставки товаров с двух недель до 3-5 дней.

Объёмы интернет-торговли в России, доля онлайн-торговли в общем объеме торговли страны

По данным агентства Data Insight, в 2014 г. объем рынка e-commerce достиг 645 млрд. руб. (16,7 млрд. долл.). Объем внутреннего рынка составил 560 млрд. руб. (14,5 млрд. долл.). Объем трансграничной торговли составил – 85 млрд. руб. (2,2 млрд. долл.) Динамика электронной торговли России 2011-2017 гг.:



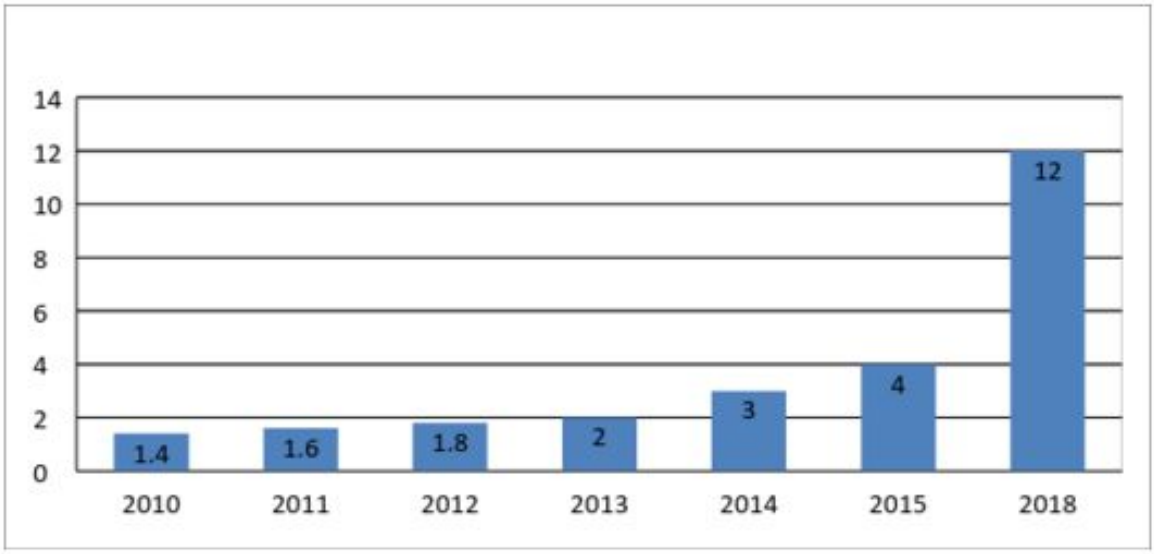
Источник: Годовой отчет аналитического агентства Data Insight, 2014 г.

Согласно исследованию, рост внутреннего рынка составил 35%, с учетом покупок в зарубежных интернет-магазинах — 42%.

Объём рынка увеличился преимущественно за счет повышения роста цен, реальный рост рынка составил около 17%, что по сравнению с показателями прошлого года ниже в 1,5 раза.

Доля интернет-торговли в ВВП России в 2014 г. составила порядка 2 %, в общем объеме розничной торговли России доля электронной торговли составила 3 %.

По прогнозам, к 2018 г. доля онлайн-торговли в общем объеме розничной торговли составит 12 %.



Объемы интернет-торговли в Китае, доля онлайн-торговли в общем объеме торговли страны

Согласно данным центра аналитики и статистики Китая, объем рынка электронной торговли в 2014 г. составил 13,4 трлн. юаней (2 трлн. долларов). Из них на сектор B2B приходится около 74, 6 % рынка, на сектор B2C – 21% рынка электронной коммерции. Динамика объема электронной торговли с 2011 по 2015 гг.:

Источник: 100ec.cn

Доля электронной торговли в ВВП Китая составила 7%, кроме того в 2014 г. объем экспорта-импорта КНР достиг 4,16 трлн. долларов, из которых 0,59 трлн. приходится на трансграничную торговлю, при этом 80% из которых составляет

экспорт. По итогам периода с января по август 2014 г. доход КНР от интернет-торговли составил 1,5 трлн. долларов, что на 25% больше, чем в аналогичном периоде прошлого года. В сентябре розничный оборот интернет-торговли вырос на 36,2% и достиг 2,59 трлн. юаней.

Проникновение Интернета в России и в Китае

В России по состоянию на 2014 г. 70,4% населения имеют выход в Интернет, 84 млн. человек возрастом от 16 лет и старше являются пользователями Интернета. Проникновение Интернета в России носит неравномерный характер, наибольшую долю пользователей Интернет по регионам занимает Москва (83% населения пользуются Интернет), в городах с населением 100 тыс. и более доступ к Сети имеют 71% населения, в малых городах и селах – 66%.

Среди ключевых факторов, объясняющих 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.

Российский рынок фиксированного ШПД в сегменте частных пользователей берет свое начало с 2002 года, когда абонентов этого сегмента было всего несколько тысяч. В 2007 году рынок перешел в стадию активного роста и вот спустя еще 7 лет в 2014 году уже можно отметить переход в стадию зрелости и постепенного насыщения спроса.

По предварительным оценкам J’son & Partners Consulting, количество российских домохозяйств, имеющих фиксированный широкополосный доступ в Интернет в 2014 году, составило 29,7 млн, увеличившись по отношению к показателю 2013 года на 5%. Проникновение услуги достигло 53,6%. По предварительным итогам J’son & Partners Consulting, объем российского рынка ШПД в сегменте частных пользователей в 2014 году вырос на 4% и составил почти 110 млрд. рублей.

Вот уже несколько лет подряд в Китае наблюдается тенденция зависимости от Интернет шопинга. К середине 2014 года, по данным информационного центра Интернета Китая (CNNIC), процент проникновения Интернета в стране превысил 48%, а количество пользователей превысило отметку в 633,5 млн. человек.

Более 500 млн. жителей страны регулярно выходит в Сеть с помощью мобильных устройств. Количество покупателей, совершающих регулярные покупки в Сети хотя бы раз в 3 месяца, составляет от 305 до 310 млн. человек. Около 75 % пользователей Интернетом для поиска товаров и сравнения цен пользуются мобильными устройствами. Для совершения мелких сделок,

например, для покупки предметов повседневного использования, около 40 % покупателей используют мобильные телефоны и планшеты. Однако для совершения более крупных сделок большинство покупателей используют компьютер и ноутбук.

Кроме того, стоит отметить, что электронная коммерция бурно развивается в китайских деревнях[18]. Так в октябре 2014 г. Alibaba Group объявила о запуске стратегии для сельской местности носящей название «Программа тысячи уездов, десятков тысяч деревень», в рамках которой запланировано в течение следующих 3-5 лет инвестировать 10 млрд. юаней и создать 1000 сервис-центров уездного уровня, а также 100 тыс. пунктов обслуживания деревенского уровня.

Влияние падения курса рубля и кризиса в России на онлайн-покупки

Российские покупатели стали меньше покупать в зарубежных американских и европейских магазинах, причиной стало падение курса рубля. Для российского потребителя цены на европейских и американских онлайн-рынках перестали быть привлекательными, более того, теперь российских покупателей стал привлекать китайский рынок. До обвала курса рубля в 2014 г., лидером по заказам на американском сайте EBay была Россия, однако теперь сложилась иная ситуация – российские покупатели начали приобретать товары в китайских магазинах, в частности на Aliexpress.

Участники рынка e-commerce отмечали, что ещё в 2014 г. магазины, торгующие бытовой техникой и электроникой, тем не менее, находились на пике популярности, так как покупатели стремились избавиться от дешевеющего рубля[19].

Онлайн-платежи

Для России характерен быстрый рост такого вида платежей, как электронный кошелек. Согласно исследованию компании PayPal, проведенному совместно с Data Insight, число пользователей электронными кошельками увеличилось на 42%[20].

Доля населения, имеющего банковскую карту, составляет 71 %, с 2009 года их доля возросла более чем в два раза с 31 %. Доля покупателей, использующих наличные, заметно сократилась, если в 2013 их доля равнялась 69 %, то в 2015 составила 56 %.

С 2013 года значительно выросла доля безналичных платежей в интернет-магазинах (55% сейчас и 14% два года назад). Рост объясняется увеличением доли пользователей интернет-магазинов.

---

[18] О русской деревне и онлайн - читайте в статье.
[19] О конкуренции российских товаров с китайскими - на страницах самой крупной социальной сети России.
[20] Правда, стоит отметить, что в общем количестве видов платежей рост не столь радужный: здесь балом правит нал, а пытается - банковская карта.

Применительно к расчетам в сети Интернет развитие электронной торговли по моделям B2C и C2C стало возможным благодаря активному использованию китайскими пользователями виртуальных денег, которыми рассчитываются за онлайн-игры, сервисы, распространяемые с использованием системы мгновенных сообщений QQ, которая популярна в Китае.

Рынок виртуальных денег уже превысил уровень в 1 млрд. долларов и постоянно растет примерно на 30% в год. В то же время в связи с активным распространением виртуальных денег китайское правительство ввело ряд ограничений на их использование, одним из которых является запрет обмена виртуальных денег на реальную валюту, т.е. обладатель виртуальных денег может потратить их только на оплату товаров и услуг.

Лидером в области виртуальных денег является провайдер сети моментальных сообщений QQ компания Tencent. Пользователи этой системы могут приобрести так называемые Q-жетоны в обмен на наличные деньги, посредством телефонных карт для оплаты мобильной связи, которые выпускает China Mobile. Q-жетоны могут быть использованы для приобретения добавленных услуг мобильной связи, оплаты лицензии на антивирусное и иное программное обеспечение, электронных открыток, в некоторых случаях возможно даже приобретение реальных товаров.

Данные о доходах китайских B2B платформ

Согласно мониторингу Центра исследования электронной коммерции Китая, выручка B2B сектора в целом составила 1,65 трлн. долларов, что по сравнению с прошлым годом меньше на 4,3 %.

Из-за снижения темпов экономического роста Китая, у компаний, занимающих главенствующие позиции в B2B секторе (кроме Alibaba Group), финансовые показатели доход и чистая прибыль получили отрицательный рост.

- Alibaba Group (B2B сектор) – доход компании составил 630 млрд. долларов, рост составил 25,3 %. Доходы от международной деятельности составили 360 млрд. долларов, доходы от внутренней деятельности – 270 млрд. долларов. Компания по-прежнему сохраняет лидирующую позицию, занимая почти половину B2B сектора. 1688 магазинов, вышедшие на глобальный рынок, приносят компании основной доход. Хорошая организация цепочки поставок и обслуживания также увеличивают конкурентоспособность компании.
- Global Sources (Guangdong Province, Shenzhen) – доход в 86, 7 млрд. долларов (упала на 2, 26 %). Чистая прибыль составила 9,2 млрд. долларов. На доходы компании влияют торговые выставки, а также колебания валютного курса.
- Focus Group (Jiangsu Province, Nanjing) – доход 35 млрд. долларов, снизился на 12,44 %. Чистая прибыль — 16, 35 млрд. долларов

(рост на 51,9%). Компания предпринимает попытки выйти на международный рынок, а также попытки внедрения механизмов защиты покупок и повышения безопасности платежей для увеличения прибыли.

- HC360.com (Beijing) – доход 58, 6 млрд. долларов (снизился на 15,9%), чистая прибыль – 6,1 млрд. долларов (снизилась на 59,8%). После того, как на платформе ввели платную регистрацию, количество пользователей резко сократилось, что в конечном итоге привело к снижению прибыли.
- Toocle.cn (Zhejiang Province, Hangzhou) – доход 10, 9 млрд. долларов (снизился на 18,3 %), чистая прибыль – 2, 58 млрд. долларов (снизился на 14, 6 %) – в данный момент компания находится на пути совершенствования и модернизации своей деятельности, компания планирует ввести комиссионные сборы за обслуживание операций.

Распределение магазинов на крупные, средние мелкие и микро магазины

К крупным относятся магазины, где суточное число заказов превышает 100. Средние магазины — более 20 заказов в сутки. Мелкие магазины — менее 20 заказов в сутки. Микро менее 10 заказов в сутки.

Основные показатели 2014 г.:

Вид магазина	Количество магазинов	Среднегодовой оборот	Общий оборот
Крупный	50	4 млрд. руб	200 млрд. руб.
Средний	950	2 млрд. руб.	190 млрд. руб.
Мелкий	6500	20 млн. руб.	130 млрд. руб.
Микро	35400	2,6 млн. руб.	92 млрд. руб.

Динамика топ-5 наиболее и наименее популярных товарных категорий, годовой оборот (млрд.), объем рынка.(%)

2011 год

Категория	Годовой оборот, млрд. руб.	Объем рынка, %
Наиболее популярные категории		
Электроника, бытовая техника	53	23
Компьютеры, ноутбуки, комплектующие	35	14
Одежда, обувь	35	14
Детские товары	14	6
Продукты питания	13,7	5
Наименее популярные товарные категории		
Украшения	2	0,6
Лекарства	2	0,6
Подарки	1	0,4
Цветы	0,7	0,2
Зоотовары	0,5	0,2

2012 год

Категория	Годовой оборот, млрд. руб.	Объем рынка, %
Наиболее популярные категории		
Электроника, бытовая техника	76,5	22
Одежда, обувь	60,1	17
Компьютеры, ноутбуки, комплектующие	45,6	13
Моб.телефоны	21,7	6
Детские товары	18,8	5
Наименее популярные товарные категории		
Товары для дома	9,1	3
Книги	5,7	2
Косметика	4,2	1
Подарки	3,2	1
Лекарства	2,1	1

2013 год

Категория	Годовой оборот, млрд. руб.	Объем рынка, %
Наиболее популярные категории		
Электроника, бытовая техника	167	25,9
Одежда, обувь	104	16,1
Компьютеры, ноутбуки, комплектующие	71	11,0
Детские товары	41	6,4
Косметика, парфюмерия	24	3,7
Наименее популярные товарные категории		
Сумки	8	1,3
Зоотовары	8	1,2
Товары для дома	6	0,9
Продукты питания	3	0,4
Бытовая химия	1	0,2

2014 год

Категория	Годовой оборот, млрд. руб.	Объем рынка, %
Наиболее популярные категории		
Электроника, бытовая техника	147	57,9
Одежда, обувь	93	37
Компьютеры, ноутбуки, комплектующие	68	30
Автозапчасти	38	15
Моб. телефоны	32	13
Наименее популярные товарные категории		
Книги	6,6	4
Лекарства	4,6	2
Зоотовары	3,6	1
Цветы	2,8	0,5
Украшения	2,8	0,5

Источники: годовые отчеты Data Insight, аналитический бюллетень InSales

Распространение Интернета на территории России и Китая

В Китае в 2014 г. число пользователей сети Интернет достигло 649 млн. человек, годовой прирост составил 31,1 млн. человек. Процент проникновения Интернета в 2014 г. достиг 48,9 %, что по сравнению с 2013 г. больше на 3,1 %.

Динамика проникновения Интернета в России и в Китае:

Год	% проникновения Интернета		Кол-во пользователей, млн.	
	Россия	Китай	Россия	Китай
2010	37,1	34,3	47	457,3
2011	44,0	38,3	55	513,1
2012	52,6	42,1	61	564
2013	57,1	45,8	66	617,5
2014	70,4	48,9	84	648,7

География распространения Интернета в Китае

Провинция	Кол-во пользователей, млн.	Процент проникновения	Годовой прирост
Пекин	15,9	75,3	2,4
Шанхай	17,1	71,1	2,0
Гуандун	72,8	68,5	4,2
Фуцзян	24,7	65,5	2,9
Чжецзян	34,5	62,9	3,9
Тянзинь	9	61,4	4,4
Ляонин	25,8	58,8	5,2
Цзянсу	42,7	53,8	4,4
Шаньси	18,3	50,6	4,7
Синьцзян	11,3	50,3	4,2
Цинхай	2,8	50,0	5,5
Хэбэй	36	49,1	6,3
Шаньдун	46,3	47,6	7,0
Хайнань	4,2	47,0	2,3
Шэнси	17,4	46,4	3,3
Внутренняя Монголия	11,4	45,7	4,5
Чунцинь	13,5	45,7	4,9
Хубэй	26,2	45,3	5,4
Цзилинь	12,4	45,2	6,9
Нинся	2,9	45,1	4,2
Хэйлунцзян	15,9	41,7	5,6
Тибет	1,2	39,4	6,9
Гуанси	18,4	39,2	4,2
Хунань	25,7	38,6	7,0
Сычуань	30,2	37,3	6,6
Хэнань	34,7	36,9	5,8
Анхой	22,2	36,9	3,5
Ганьсу	9,5	36,8	6,4
Юньнань	16,4	35,1	7,5
Гуйчжоу	12,2	34,9	6,7
Цзянси	15,4	34,1	5,1

География распространения Интернета в России

Регион	Процент проникновения	Годовой прирост, %
Москва	77	3
Санкт-Петербург	77	8
Центральный ФО (без Москвы)	60	5
Северо-западный ФО (без Санкт-Петербурга)	64	3
Южный ФО	60	5
Северокавказский ФО	60	5
Приволжский ФО	57	5
Уральский ФО	63	4
Сибирский ФО	60	4
Дальневосточный ФО	58	9

Источник: yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015

Развитие e-commerce в китайских деревнях

Компания Alibaba планирует инвестировать 10 млн юаней в логистику, оборудование и обучение для развития e-commerce в 100 000 китайских деревнях в ближайшие 3-5 лет. Alibaba планирует развивать региональные центры Taobao, где жители сельских районов смогут не только приобретать товары с оплатой при помощи мобильных телефонов, но и оплачивать коммунальные услуги через Интернет. Alibaba берет на себя не только обучение продавцов в таких представительствах, но и обеспечение необходимыми компьютерами, а также обеспечивает своевременную доставку заказов. Обучение проходят именно сельские жители в качестве представителей в таких центрах.

В рамках «Программы тысячи уездов, десятков тысяч деревень», Alibaba Group заключила с крупнейшим в Китае оператором China Telecom соглашение о продаже жителям периферии бюджетных смартфонов (ценой примерно $48), таких как Uniscope, Ctyon и Kingsun. Согласно плану стратегии, малые города и деревни будут способствовать распространению ОС YunOS (конкурент Android) и станут ключом для дальнейшего распространения бизнеса Ма Юня. Кроме того, более дорогие бренды Coolpad, Hisense TCL будут поставляться в деревни с уже установленным мобильным приложением Taobao Mobile.

Исследовательское подразделение Alibaba[21] прогнозирует, что рынок электронной коммерции в периферии Китая в 2016 году достигнет $75 млрд. Резиденты провинций тратят в среднем от $80 до $300 в онлайн каждый год. Более того, локальные продавцы открыли уже более 480 000 магазинов на Taobao. Основатель и исполнительный директор Alibaba, Джек Ма, заявил, что в ближайших планах компании сменить фокус с зарубежной экспансии на проникновение в малые города Китая. Несмотря на то, что покупатели в малых городах делают менее объемные покупки, чем их соседи в мегаполисах, они остаются ключевым источником роста для торгового гиганта и генерируют около 42 % объема продаж гиганта e-commerce[22].

[21] А вот чего не хватает нам для своей Алибабы, читайте в статье.
[22] Автор статьи - Екатерина Павлецова.

E-commerce: Россия vs Китай. Часть II. Сегментация

Продолжение исследования (см. также выше), посвященного e-commerce Китая и России. В этот раз мы разобьем рынки Китая и России на сегменты и рассмотрим их под увеличительным стеклом (или под калькулятором, кому как нравится[23]).

В России к числу *наиболее перспективных и развитых товарных сегментов* относятся:

Бытовая техника и электроника (23 % от всего рынка и денежный объем в 159,6 млрд. рублей) – в целом является одной из наиболее перспективных и развитых категорий по оценке потребительского потенциала. Рыночная доля Интернет торговли в сегменте увеличивается, кроме того, на данном рынке наблюдается огромное количество игроков и высокая конкуренция, что обусловлено низкими входными барьерами на рынок и высокой популярностью данного сегмента среди потребителей. Причиной популярности данной категории является более низкая стоимость продукции в Сети, обширный выбор и быстрые сроки доставки.

Одежда для взрослых (объем 94,3 млрд. рублей) — российские покупатели становятся более активными и всё чаще обращаются за покупками на зарубежные торговые площадки, на которых предложение данного товарного сегмента выше, а цены более выгодные. Среди трендов сегмента одежды для взрослых выделяется как общее увеличение количества игроков, так и появление узконаправленных интернет-магазинов.

Товары для детей – детские интернет-магазины обслуживают до 1 млн. заказов в месяц, где около 60 % заказов приходится на 50 наиболее крупных магазинов. Среди детских товаров самой быстрорастущей является категория детской одежды, где скорость роста достигает до 100 % в год. В отличие от остальных товарных групп, детские товары являются товарами первой необходимости, и поэтому их покупку вряд ли можно отложить на потом, именно поэтому в условиях кризиса снижение данной товарной группы произошло в самой меньшей степени. В перспективе ожидается сохранение тенденции роста и увеличение доли детских товаров в общей структуре рынка до 2018 г.

Автозапчасти, стройматериалы, товары для дома – в данной категории наблюдается увеличение Интернет-проникновения и сокращения розничного присутствия игроков в данном сегменте. Прогнозируется, что данные категории будут расти быстрее рынка Интернет-торговли и предполагается увеличение доли данных сегментов в общей структуре рынка.

[23] Ещё одна интересная статья о стартап-инкубаторе из Китая - здесь.

Наименее перспективные и показывающие наименьший рост категории:

Цветы – в первую очередь, низкая популярность рынка цветов в течение года связана с ярко выраженной сезонностью данного товара. Спрос на данную категорию имеет место лишь в сезоны праздников, таких как 8 марта, 14 февраля, либо День Учителя и школьные выпускные. Кроме того, нестабильная экономическая ситуация затронула и цветочный рынок, наблюдается заметное повышение цен на цветы, в связи с изменением курса доллара/евро, а также в связи с повышением цен на транспортировку товара.

Косметика и парфюмерия – причиной низкой перспективности категории является рост курса евро/доллара, который, безусловно, оказывает влияние на рост цен на импортную продукцию из Италии, Франции, Японии, Кореи.

Лекарства – прежде всего низкая перспективность данной товарной группы связана с тем, что как правило, потребители предпочитают приобретать продукцию данного сегмента традиционным способом.

В Китае *к наиболее популярным категориям* товаров также относятся одежда и обувь, бытовая техника и электроника, товары повседневного использования, а также детские товары, а кроме того, и непопулярные в России косметика и парфюмерия. Для большинства китайцев (в особенности для молодого населения) совершить покупку в Интернете проще, чем сделать это традиционным способом. Многие предпочитают покупать одежду и обувь с помощью платформ Taobao, Tmall, HC360.cn и др, в последнее время такой способ приобретения одежды и обуви становится все более популярным.

Что касается сегмента “детские товары”, то в связи с отменой политики «одна семья – один ребенок», данная категория в перспективе способна занять одну из лидирующих позиций. Спрос на данную товарную категорию в настоящий момент непрерывно растет, товары в данной группе отличаются большим предложением, в том числе богат выбор импортных товаров брендов Huggies, Pampers, Chicco, Fisher Price, Heinz и др.

Также стоит отметить, что в Китае наблюдается тенденция здорового образа жизни. В связи с ухудшающейся экологической ситуацией, высокой загрязненностью воздуха (в особенности в Пекине и промышленных городах Юга Китая), спрос на товары для поддержания и сохранения здоровья (например, защитные маски) непрерывно растет.

Что Россия и Китай могут поставлять друг другу

Такие факторы как нестабильность экономической ситуации в России, ограничения стран ЕС на приобретение некоторых товаров, а также рост цен на продукцию, привели к тому, что российские потребители перефокусировались на китайский рынок.

Помимо одежды и обуви, которые являются лидерами по заказам с интернет-магазинов Китая, перспективными товарными категориями в дальнейшем могут стать такие товары, как:

1. Чай, сувениры, посуда с китайской традиционной спецификой.
2. Препараты традиционной китайской и тибетской медицины, повышающие иммунитет, тонус, успокоительные препараты и т.д.
3. Традиционные инструменты для лечения китайской народной медицины – иглы, средства диагностики, БАДы.
4. Видеорегистраторы, навигаторы китайского производства, которые отличаются более низкой ценой, но не уступающие по качеству импортным товарам и товарам отечественного производства. Такие товары в России продаются с большой наценкой до 100 %.
5. Постельное белье, домашний текстиль, предметы интерьера – разница в цене на товары китайского и отечественного производства также крайне высока, однако часто данные товары из Китая отличаются довольно высоким качеством, в особенности ценится постельное белье из китайского шелка.
6. Чехлы и аксессуары для мобильных устройств – на рынке Китая выбор данной товарной категории огромен, а разница в цене между товарами на китайских интернет-магазинах и розничными точками продаж очень велик. Поэтому целесообразно приобретать товары данной товарной группы именно в Китае.

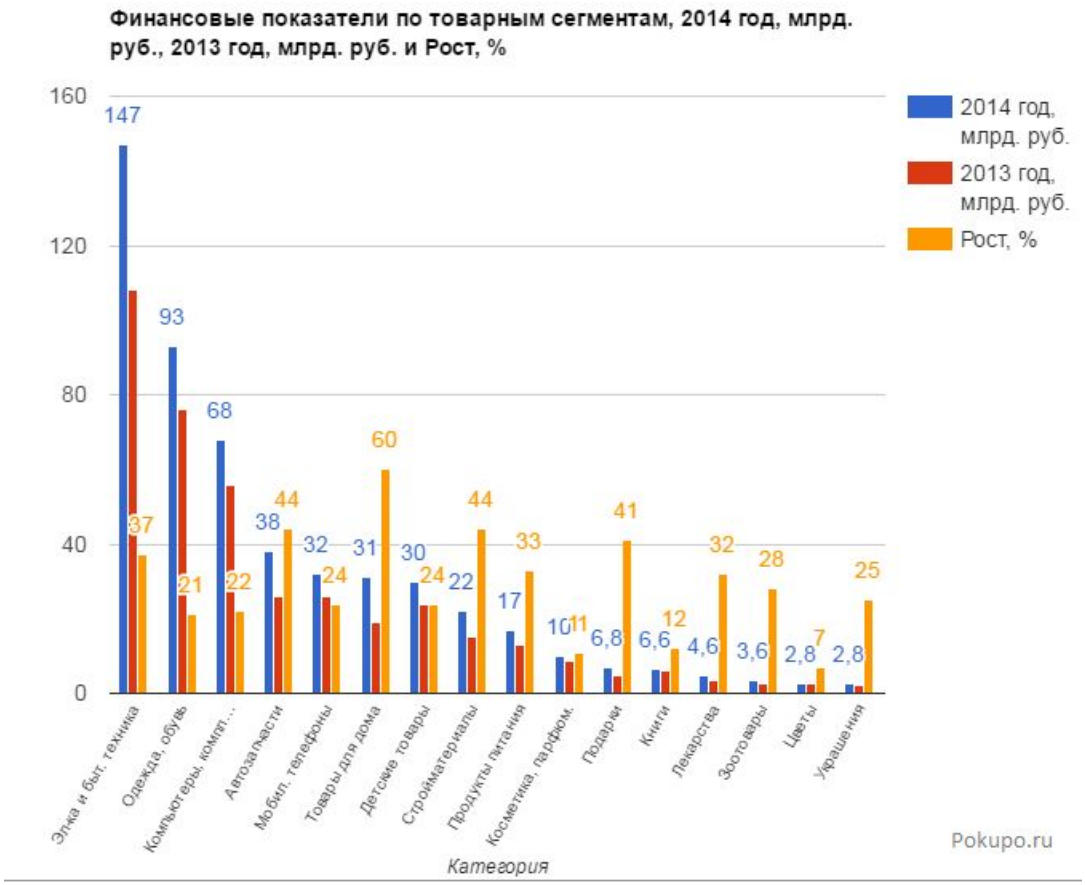
Отметим, что *среди российских товаров*, наиболее популярными являются:

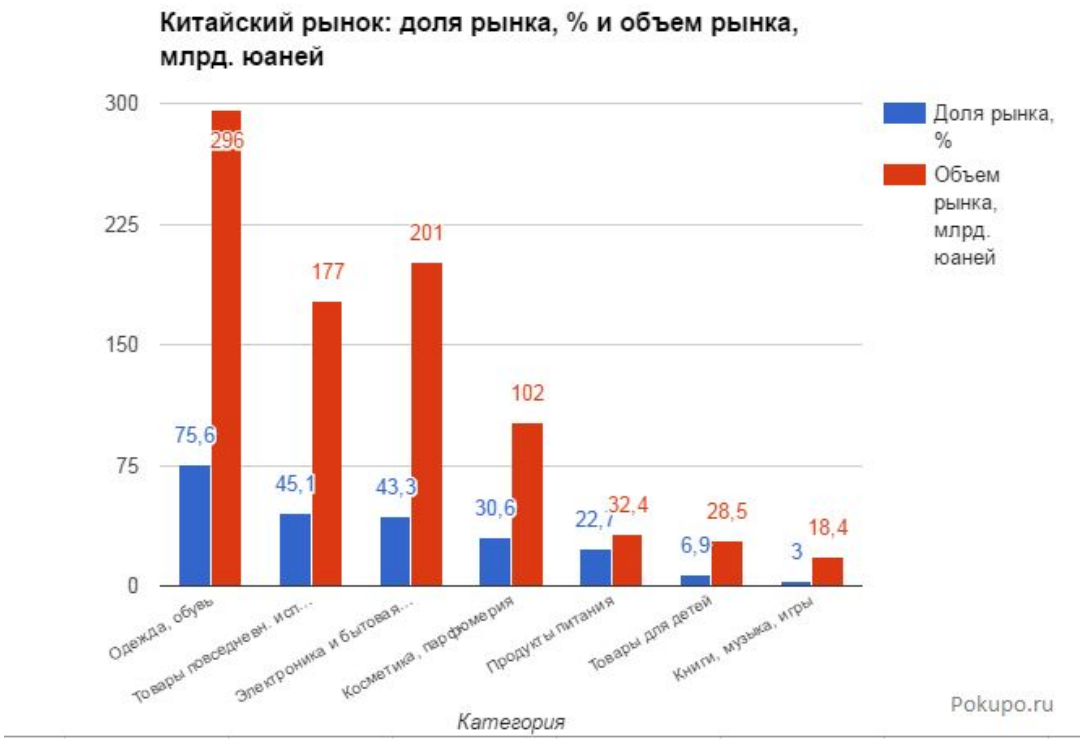
1. Сувениры с российской спецификой, традиционные продукты питания и алкоголь (водка, мед)
2. Конфеты и шоколад российского производства
3. Мука и злаковые культуры пользуются большим спросом на рынке Китая, примечательно, что продажная цена во много раз превышает закупочную цену на товар.
4. Растительное масло, козинаки, халва
5. Минеральная вода – в России большие запасы минеральных вод, а в Китае плохая экологическая ситуация, данную категорию можно отнести к товарам для здоровья и для борьбы с вредным влиянием окружающей среды на здоровье человека.
6. Мороженое российского производства
7. Сухое молоко, детское питание

Наиболее перспективными районами для взаимной поставки товаров являются приграничные города Китая (Хайхэ, Суйфэньхэ, Харбин, Манчжурия) и приграничные российские города (Благовещенск, Владивосток и др.).
Кроме того, в рамках создания на территории Свердловской области логистического центра, этот регион также в перспективе станет крупным экспортером-импортером товаров.

Финансовые показатели по товарным сегментам

Российский и китайский рынок:

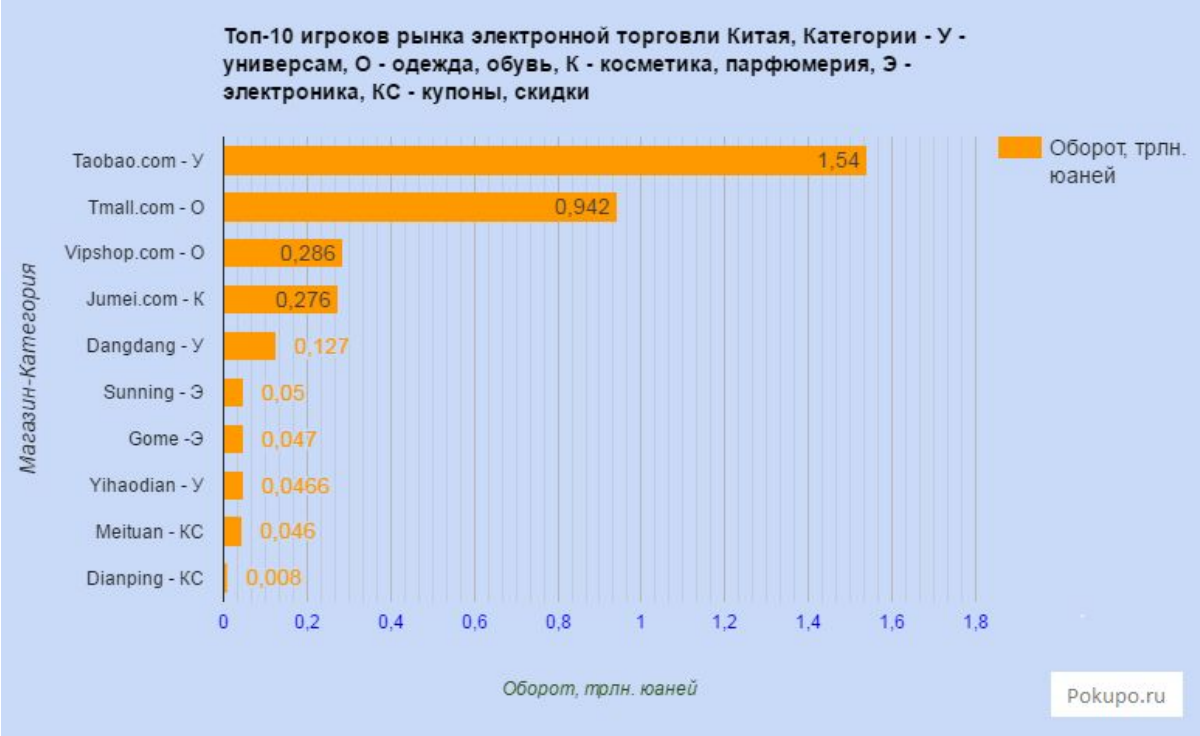




ТОП-10 игроков рынка электронной коммерции

Россия:
Согласно рейтингу Data Insight eCommerce Index Top 100 к числу топовых интернет магазинов входят магазины, получающие 56 % от всех заказов, ключевыми показателями рейтинга являются количество заказов и объем продаж. Из 100 крупнейших магазинов рейтинга топ-10 магазинов получают 30 % от всех заказов. Из рейтинга магазинов топ-100 наибольшую долю занимают такие товарные сегменты, как электроника и техника, продукты питания, одежда, обувь, аксессуары, товары для детей и игрушки.

Топ-10 игроков рынка электронной торговли России изображены на графике выше, а вот как выглядит тот же ТОП, но в Китае.



Как видим, соревноваться России не просто сложно, а просто невозможно. По крайне мере - по ключевым позициям. Что остаётся? Верно, сервис, доставка и повышение лояльности всеми возможными способами.

P.S. К заключению Екатерины добавим, что на сегодня, когда кризис 2014-2016 гг. прошёл по заявлению Президента и Правительства “дно”, многие покупатели, в первую очередь - в регионах, перешли на покупки за рубежом, где Поднебесная занимает, безусловно, ведущее место. Что именно и как противопоставят отечественные ритейлеры китайским гигантам - пока большой вопрос.

Основные проблемы и перспективы развития российской и китайской электронной коммерции

В настоящее время на рынке электронной торговли существует ряд проблем, разрешение которых должно способствовать развитию данной сферы деятельности.

Одной из первоочередных проблем является то, что в российском секторе Интернет продаж в основном используются иностранные разработки, которые переносятся на российский рынок без достаточной адаптации к особенностям российского рынка и психологическим особенностям покупателей, в результате чего эффективность внедрения данных разработок существенно снижается[24].

Российский Интернет, несмотря на свое развитие и некоторые успехи, по-прежнему находится в зачаточном состоянии, и многие технологии и разработки в сфере российской электронной коммерции внедряются значительно позже, чем в более развитых странах.

Особенно стоит обратить внимание на географическую составляющую и на масштабность территории РФ, в первую очередь новые технологии и разработки внедряются в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах Центрального округа, а затем постепенно переходят в остальные регионы России.

В отдаленных регионах и городах зачастую отсутствует доступ к Интернету, кроме того существует проблема доставки в отдаленные населенные пункты, что обусловлено высокими ценами и достаточно продолжительными сроками доставки товаров. Кроме того, за отсутствием необходимости далеко не все жители отдаленных регионов пользуются банковскими картами и электронными деньгами.

Таким образом, наблюдается тенденция опережения в развитии Центральных регионов и догоняющее развитие северных регионов и Дальнего Востока, а также небольших населенных пунктов и деревень.

По данным сервисов Яндекс.Метрика, Яндекс.Новости, Справочник Яндекс.Карт, сведений предоставленных ФОМ, исследовательской группой

---

[24] *В рамках статьи есть спорные с нашей точки зрения утверждения, но оставим их как мнение автора (Е. Павлевцовой), а также для вашего собственного анализа - ред.*

TNS и компанией GFK ещё в 2014 г. наибольшая доля проникновения ШПИ в Москве (77%), доля пользователей Интернета с мобильных устройств – 57 %. Минимальная цена фиксированного доступа в Интернет в месяц составляет 290 руб, при этом скорость – 19 Мбит/сек. Доля покупателей в Интернете – 91 %. Среди лидеров также С-Петербург: доля пользователей Интернета – 77 %, доля моб. Устройств – 53 %, средняя цена доступа в И – 299 руб./мес. при средней скорости 16 мбит/сек, доля покупателей в Интернете – 85 %.

В Южном ФО доля пользователей И. сокращается до 60 %, доля пользователей И. с моб. Устройств – 50 %, средняя цена доступа в И. – 409 руб./мес. при скорости 4 Мбит/сек, доля покупателей в И. – 80 %.

Северо-Кавказский ФО: доля пользователей И. – 60%, пользователи И. с мобильных устройств – 60 %. Цена доступа в месяц – 409 руб. при средней скорости 4 Мбит/сек. Доля покупателей в сети – 80 %.

Приволжский ФО: Доля пользователей И. – 57%, моб. Устройств – 48 %, цена доступа в И. – 337 р./мес., при скорости 6 Мбит/сек, доля покупателей в интернет-магазинах – 75 %.

Уральский ФО: доля пользователей И. - 63 %, моб. устройств – 42 %. Цена доступа – 408 руб./мес., скорость – 6 Мбит./сек, доля покупателей в сети – 82 %.

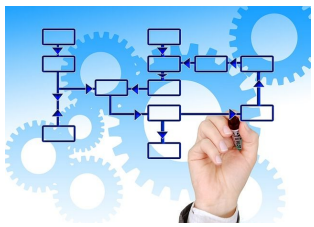
Сибирский ФО: доля пользователей И. – 60 %, моб. Устройств – 46 %, средняя цена доступа к И. – 372 руб., средняя скорость – 6 Мбит./сек, доля интернет покупателей – 77 %.

Дальневосточный ФО: доля пользователей Интернета – 58 %, доля пользователей интернета с моб. Устройств – 59 %, средняя цена доступа к И. – 590 руб., средняя скорость – 4 Мбит./сек, доля покупателей в Интернете – 78 %.

Таким образом исходя из данных, самый большой процент проникновения Интернета в Москве, Санкт-Петербурге при наиболее низкой цене за доступ к Интернету и наибольшей скорости; наименьший процент проникновения Интернета - в Приволжском регионе. Самые же дорогие тарифы за пользование Интернетом на Дальнем Востоке, при этом скорость ниже, чем в других регионах.

Среди основных факторов, объясняющих региональные различия: уровень жизни, покупательская способность, компьютерная и интернет-грамотность.

Несовершенство логистической инфраструктуры является, пожалуй, одной из наиболее острых проблем, тормозящих нормальное функционирование электронной торговли и ее дальнейшее развитие. Если учитывать масштабность территории России, то стоимость и сроки доставки довольно долгие, в особенности в отдаленных районах уровень доверия к подобному роду покупок по-прежнему остается на достаточно низком уровне. Особенности логистики российских интернет-магазинов:



Логистика является ключевым звеном российской онлайн-торговли, однако она же является и тормозом ее развития. Крупные компании часто сталкиваются с проблемами, например если покупателями магазинов становятся жители отдаленных городов и регионов, то для того, чтобы доставить заказ быстро и оперативно, необходимо решать вопросы с транспортом, складскими помещениями. Также некоторые сложности имеются при осуществлении оплаты товара при получении, если доставку осуществляет логистическая компания внешняя по отношению к продавцу, то возникают доп. операции по взаиморасчетам между компанией и ритейлером. В крупных городах имеется проблема пробок, и соответственно снижения скорости доставки товаров; в небольших же городах несовершенство транспортной инфраструктуры, плохие дороги и т.д. также снижают скорости доставки товаров до покупателя.

Новички рынка, небольшие магазины зачастую заключают договоры с небольшими логистическими компаниями, крупные же ритейлеры (Ozon, Lamoda) создают собственные логистические системы, некоторые игроки (Wikimarkt, Kupi Vip) в черте крупных городов используют собственные службы доставки, а на территории России - используют услуги логистических служб и Почту России. Собственные службы доставки под силу организовать только крупным игрокам, так как любая организация такой системы предполагает долгосрочные инвестиции в складские помещения, оборудование и т.д.

Система доставки крупных игроков Интернет-торговли России

LaModa: осуществляет доставку курьерской службой по Москве и Московской области в течение 24 часов с момента осуществления заказа. Доступна доставка «День в день» при оформлении заказа с 00:00 до 13:00, при этом доставка осуществляется с 19:00 до 23:00 этого же дня, стоимость доставки – 299 руб. Способы оплаты: наличными и картой при получении.

Курьерская доставка доступна также практически во всех регионах и крупных городах страны (С-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород, Челябинск, Пермь, Самара, Саратов, Воронеж, Уфа, Казань и др.). В городах Москва, С-Петербург, Волгоград, Барнаул, Ставрополь, Ижевск, Уфа, Ростов-на-Дону, Екатеринбург работают пункты самовывоза товаров.

Возможна доставка Почтой России (срок доставки от 8 до 39 дней в зависимости от региона, Камчатский край – самая длительная доставка). Стоимость доставки зависит от города и суммы заказа, при оплате наличными взимается комиссия Почты России – 2 %, но не менее 50 руб., при предоплате комиссия не взимается. Способ оплаты: наличными при получении, отсутствует возможность примерки.

Также магазин осуществляет доставку в постаматы PickPoint, когда товар поступает в пункт доставки, на телефон приходит оповещение с личным кодом ячейки, который необходимо ввести при осуществлении оплаты в терминале выдачи заказа.

Зоны доставки: Москва – срок доставки от 1 до 3 дней. Зона доставки 1 (Белгород, Брянск, Владимир, Воронеж, Иваново, Калуга, Кострома, Курск, Липецк, Орел, Псков, Рязань, Смоленск, Тамбов, Тверь, Тула, Ярославль) *Сроки доставки:* от двух до четырех дней. Зона доставки 2 (Анапа, Армавир, Альметьевск, Волгодонск, Вологда, Геленджик, Ижевск, Йошкар-Ола, Киров, Набережные Челны, Новороссийск, Оренбург, Пенза, Рыбинск, Саранск, Саратов, Саров, Ставрополь, Сызрань, Таганрог, Туапсе, Уфа, Чебоксары, Челябинск). *Сроки доставки:* от двух до четырех дней

Ozon: Доставка магазина Ozon весьма разнообразна. Наиболее экономичным считается доставка через пункты самовывоза, альтернатива курьерской службе. Имеются пункты самовывоза с бесплатной доставкой Ozon Status, пункты вывоза Ozon МТС в Москве (срок хранения до 3 дней, вес заказа до 10 кг., не доставляются медицинские товары, обувь, бытовая техника, электроника), пункты выдачи Maxima-Express (срок хранения до 7 дней, комиссия при оплате 2%), пункты в Зона доставки 3 (Березники, Верхняя Пышма, Каменск-Уральский, Магнитогорск, Миасс, Нижний Тагил, Новоуральск, Озерск, Омск, Орск, Пермь, Пятигорск, Серов, Снежинск, Тюмень, Ульяновск, Череповец) *Сроки доставки:* от четырех до шести дней.

Зона доставки 4 (Кемерово, Красноярск, Курган, Нижневартовск, Новокузнецк, Петрозаводск, Сургут, Томск, Ханты-Мансийск) *Срок доставки:* от четырех до семи дней.

Способы оплаты: наличными или картой. Срок хранения: 3 дня.Примерка и частичный отказ: отсутствуют. По Москве и Московской области доставка осуществляется с помощью курьерских служб, в черте города доставка осуществляется по будням с 9:00 до 18:00, доставка бесплатная за заказ на суммы свыше 3500 руб. На территории России также работает курьерская служба доставки, а также доставка Почтой России, EMS Почта России, SPSR Express, TNT Express, DHL Express.

Доставка Почтой России: заказы весом до 2 кг отправляются ценными бандеролями, от 2 до 20 кг – ценными посылками, если заказ составляет свыше 20 кг и его разделение на несколько посылок невозможно, то доставка не осуществляется. Все заказы осуществляются наземным транспортом, взимается НДС в размере 18 % от стоимости тарифа за пересылку, срок доставки в зависимости от региона от 2 дней до 6 недель.

По скорости доставки и ее возможности приведу личный пример: многие магазины (Zara, Mango, Proskater и тд) не осуществляют доставку напрямую в г. Бодайбо, а предлагают лишь доставить товар курьером до г. Иркутск, дальнейшая доставка заказа осуществляется самостоятельно (друзья, знакомые, которые летят домой и т.д.).

Заказ с Asos.com через Почту России шел почти 4 месяца, причем до Москвы заказ пришел примерно за неделю, остальное пришлось на доставку до Бодайбо. Т.е. отдаленность района и города, транспортная инфраструктура (самолеты летают ежедневно, кроме субботы, однако стоимость перевозки крайне высока) играют немаловажную роль в скорости доставки товара и в ее стоимости.

Кроме того невысокий уровень послепродажного обслуживания, отсутствие у продавцов достоверной информации и качестве товаров и его характеристиках, в особенности в товарном сегменте бытовой техники и электроники также является одним их факторов, тормозящих развитие электронной торговли. Имеется в виду то, что зачастую магазины не предоставляют покупателям полную, объемную и достоверную информацию о товарах. Кроме того, продавцы должны поддерживать в наличии широкую, универсальную линейку товаров, включающую новинки, сезонный, акционнный товар.

Низкий уровень доверия, цитаты из Барометра[25]:

«Отсутствие обязательной государственной сертификации интернет-магазинов, которая бы доказывала пользователю, что данный сайт – легальный интернет магазин, который выполнит гарантию и продаст легальный товар. Сейчас отечественный потребитель больше доверяет уже западным компаниям, чем российским, так как обилие мошенников и плохих продавцов разрушает рынок, нет возможности сразу и быстро доказать, что магазин легален».

«Потом, второй фактор, я думаю, культура пользования Интернетом. То есть, даже не то, что Интернета нет в домах, как, к примеру, за Москвой или

[25] См. подробней - на сайте datainsight.

Питером. А то, что люди не совсем доверяют интернет-магазинам, и еще не совсем научились пользоваться пластиковыми картами для покупок. В целом, культура покупок в Интернете – она достаточно низкая».

В России отсутствует необходимая правовая база, регулирующая трансграничную электронную торговлю, требуется нормативная регламентация данной сферы. Если электронная торговля на внутреннем рынке регулируется ГК РФ, Законом о защите прав потребителей, и при возникновении спорных ситуаций граждане РФ имеют право обратиться в суд или в Роспотребнадзор, то трансграничная торговля не урегулирована законодательно. На территории РФ не существует специальных ведомств и должностных лиц, отвечающих за контроль в сфере трансграничной электронной торговли, соответственно при решении спорных ситуаций могут возникать трудности. Кроме того, иностранные магазины не платят налоги за осуществление своей деятельности на территории РФ, что, по мнению многих аналитиков, необходимо исправлять в целях недопущения появления недобросовестных российских продавцов.

Нехватка и дефицит профессиональных кадров также является одной из важных проблем в развитии электронной торговли. По мере роста электронной коммерции потребность в высококвалифицированных кадрах возрастает, однако часто должности занимаются либо неквалифицированными кадрами, либо долгое время остаются вакантными.Низкая квалификация кадров непременно ведет к росту издержек.

Цитаты из Барометра:

«К сожалению, подготовка кадров современным специальностям на соответствующем уровне в России находится в зачаточном состоянии. Есть конечно, ВШБИ, например, но этого мало. В ближайшем будущем весь мир будет еще больше зависеть от айтишников и вообще индустрии, связанной с передачей данных, чем сейчас. Поэтому, подготовка грамотных специалистов сейчас, а не тогда, как отрасль будет в них уже сильно нуждаться, это очень важно».

«Понимание бизнес-процессов электронной торговли среди собственников российских компаний – заметный сдерживающий фактор».

«Качество и уровень менеджмента у нас в зачаточном состоянии, соответственно, навыков управления отраслью пока не накопилось достаточное количество, критичное для рынка, чтобы проекты могли быстро появляться и запускаться, развиваться. В принципе, это характерная черта для всего русского бизнеса, но e-commerce сейчас как самая молодая отрасль больше всего от этого страдает».

В России достаточно узкий круг пользователей Интернета, по сравнению с тем же Китаем, и лишь небольшое число людей способно и готово совершать покупки в Интернете. Для сравнения с Китаем:

Число пользователей Интернетом В Китае в 2014 г. достигло 649 млн. человек, годовой прирост составил 31,1 млн. человек. Процент проникновения Интернета в 2014 г. достиг 48,9 %, что по сравнению с 2013 г. больше на 3,1 %. В России процент проникновения составил в 2014 г. 70,4 % при общем числе пользователей 84 млн. человек.

Динамика проникновения Интернета в России и в Китае:

Год	% проникновения Интернета		Кол-во пользователей, млн.	
	Россия	Китай	Россия	Китай
2010	37,1	34,3	47	457,3
2011	44,0	38,3	55	513,1
2012	52,6	42,1	61	564
2013	57,1	45,8	66	617,5
2014	70,4	48,9	84	648,7

Пользователи зачастую беспокоятся за безопасность своих личных данных, опасаются совершить предоплату, но не получить заказанный товар. Компания Paypal совместно с Data Insight подготовила совместный ежегодный отчет в котором содержится информация о состоянии рынка электронной коммерции в России. Согласно результатам исследования, несмотря на продолжающийся кризис и изменения валютного курса, электронные платежи продолжают укреплять свои позиции на рынке электронной торговли. Около ¾ участников опроса, проведенного в рамках исследования, хотя бы раз за год использовали электронный платежи, по сравнению с прошлым годом, число пользующихся электронными платежами выросло в 1,2 раза.

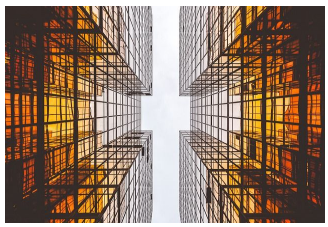
Положительный рост электронный платежей на внутреннем рынке электронной торговли приходится на такие товарные категории как книги и диски (рост с 34 % до 50 %), электроника и техника (рост с 36 5 до 46 %).

По данным исследования «РосИндекс», проведенного компанией Ipsos comcon, в 2014-2015 гг. число россиян, использующих электронные формы платежей, возросло с 14 % до 15 %. Наибольший рост пользователей наблюдается в крупных городах с населением больше 1 млн. человек и в возрастной категории 45 +. Москва, Санкт-Петербург, Приволжский ФО, Северо-Кавказский ФО показывают наибольший рост числа пользователей онлайн-кошельков, тенденция к падению наблюдается в Центральном ФО. Наиболее популярными электронными кошельками являются Visa Qiwi Wallet (рост доли пользователей с 39 % до 41 %), Яндекс.Деньги (рост с 20% до 21 %), WebMoney, PayPal (доля 9%). Также в данной ситуации действует еще и фактор желания покупателя визуально оценить качества предлагаемого товара, кроме того, физический контакт покупателя с продавцом зачастую является необходимым условием для совершения покупки. Зачастую многим пользователям недостаточно знаний и навыков для осуществления покупок в Интернете. Перечисленные причины являются факторами, сдерживающими развитие электронной торговли в России.

Можно сделать вывод, проблем и недостатков в развитии электронной коммерции на сегодняшний день пока гораздо больше, чем способов их решения.

Но тем не менее развитие рынка не стоит на месте, большое внимание оказывается на потенциал сферы электронной коммерции и на поиск путей решения имеющихся вопросов. Дальнейшие перспективы развития электронной коммерции зависят от наличия и улучшения необходимой инфраструктуры, от внедрения инновационных проектов и методов, которые способны совершить революцию в информационной экономике, наличие доступа в Интернет у населения также способно ускорить процесс решения проблем в сфере электронной коммерции. Наличие современных, удобных и разнообразных способов оплаты, своевременная доставка товаров, безопасность совершаемых покупателями платежей, повышение качества товаров и качества обслуживания, регулирование трансграничной торговли на правовом уровне должны стать гарантом формирования позитивного и доверительного отношения населения к электронному способу торговли.

Перспективы развития и рекомендации по улучшению сферы электронной коммерции (с учетом опыта Китая)



В развитии электронной торговли можно отметить ряд очевидных трендов. Так китайские интернет-магазины помогают российским покупателям осваивать предоплату с помощью банковской карты, покупатели постепенно увеличивают число покупок в Интернете, данная тенденция стала заметна к концу 2014 года[26].

[26] Добавим, что на сегодня, когда в Китае (см. выше) покупают больше, чем “дома”, тенденции в целом сохранились.

По данным исследования агентства Data Insight, в 2015 году объём внутреннего рынка составил 648 млрд. руб., объем кроссбордера – 158 млрд. руб., (доля кроссбордера в общем объеме рынка увеличилась с 13% в 2014 г., до 20% в 2015 г.). **Рост показателя объясняется, прежде всего, популяризацией китайского сайта Aliexpress**, в особенности в малых городах России[27], являющихся эпицентром популярности сайта. Общий объём рынка в 2015 году составил 806 млрд. руб., темп роста составил 25%.

Президент Национальной ассоциации дистанционной торговли А. Иванов уверен, что Китай способствует прогрессу электронной коммерции в России[28]. Выход на российский рынок таких крупных игроков как Alibaba, JD.com усилит конкуренцию на внутреннем рынке и даст стимул для российских компаний находить новые решения и методы привлечения покупателей.

Президент АКИТ А. Федоров выделяет **некоторые приоритеты дальнейшего развития электронной торговли в России**. Главная задача, которую ставит перед собой ассоциация – внедрение и распространение оплаты безналичным способом. Данный способ оплаты удобен и выгоден для всех участников рынка, и в первую очередь для покупателей. Кроме того, так как при безналичных расчетах отсутствует надобность инкассировать денежные средства, то возможно снижение числа криминальных случаев нападений на курьеров.

В рамках данного направления развития, необходимо донести до покупателей то, что использование безналичного способа оплаты полностью безопасно. По данным компании Wallet One, даже, несмотря на падение числа транзакций на 5,8 %, наиболее популярным и востребованным способом оплаты является оплата с помощью банковских карт. Уменьшилось и число пользователей электронными деньгами (на 4,4 %).

Ещё с 2015 г. наблюдалась тенденция роста популярности Интернет-банкинга, число пользователей данного способа оплаты возросло на 5,5 %.

Процентное распределение способов онлайн-платежей в первом полугодии 2014-2015 гг. представлено в табл.

Способ платежа	2014/%	2015/%
Банковская карта	62,7	56,9
Онлайн-банкинг	8,6	14,1

[27] Собственно, именно на них делали ставку и наши ритейлеры, но китайский интернет-гигант, безусловно, выигрывает в цене.
[28] Хотя, как видим из 2 статей Екатерины выше - это далеко не так при ближайшем рассмотрении.

Электронные деньги	13,5	9,0
Мобильные платежи	6,0	8,1
Платежные терминалы	8,0	9,1
Другое	1,0	2,6

источник: хабр

Вторая задача развития электронной торговли - развитие экспорта из России. Помимо традиционного экспорта сырьевых ресурсов, российские компании уже начали экспортировать ряд высокотехнологичных товаров в Китай, кроме того Россия производит достаточно качественные и недорогие продукты питания, поэтому ещё одним важным направлением развития является именно трансграничная торговля. В Китае же начала работу первая интернет-площадка для продажи российских товаров, сообщается на сайте Министерства Экономразвития РФ, организатором площадки является Харбинская компания Иутянься[29].

Российские производители получат возможность реализовывать продукция отечественного производства в таких товарных категориях как продукты питания, металлопродукция, меховые изделия, товары народных промыслов. Китайский магазин JD.com начал импортировать продукцию российского производства совместно с Почтой России. Компания предлагает две модели осуществления сотрудничества – модель маркетплейс, в рамках которой JD.com выступает в качестве платформы для реализации товара и модель ритейла, в которой JD.com будет самостоятельно закупать российскую продукцию и продвигать ее на рынке Китая. **Товары, которые будут продвигаться в Китае разнообразны: шоколад, бинокли, мед, алкоголь, головные уборы**. По итогам первого российско-китайского форума по трансграничной электронной торговле, прошедшего 6 мая 2016 г. в китайском городе Чжэцзян, на рынке Китая планируется открытие российской площадки электронной торговли “Матрёшка”, которая позволит российским ритейлерам выйти на китайский рынок.

Открытие площадки планируется 19 июня 2016 г. Приоритетными товарами являются - детское питание, российский шоколад, экологически чистые продукты питания, кондитерские изделия, питьевая вода[30].

Что касается способов оплаты, то в краткосрочной и среднесрочной перспективах можно ожидать развития следующих тенденций: оплата наличными деньгами в момент доставки по-прежнему будет основным способом оплаты товаров; электронные деньги (Яндекс.Деньги,Webmoney и Paypal) в основном будут развиваться для оплаты товаров по более низким

[29] Правда, пока итоги её более, чем скромные.
[30] Пока, к сожалению, никаких значимых новостей в этом направлении нет.

ценам и цифровых товаров; новые виды платежей, только начинающие своё развитие (recurring, one-click и мобильный эквайринг) в перспективе могут стать актуальными как для уже существующих игроков, так и способны превратиться в инструмент для развития новых видов бизнеса.

Основным трендом в 2015 и частично 2016 гг.[31] стали платежи с мобильных устройств. Около 19 % платежей за физические товары совершаются с планшетов, 12 % со смартфонов. Для цифровых товаров: со смартфонов совершается 26 % платежей, с планшетов – 8 %. Если говорить об оплате банковскими картами, то дебетовыми картами расплачиваются чаще, чем кредитными (на 4% больше в 2014 г., и на 10 % в 2015 г.) В 2015 г. число покупок с помощью дебетовых карт составило 54 %, кредитными- 44 %. При этом средний чек по дебетовым картам ниже, чем по кредитным, в 2015 г. разница составила 707 руб.

Помимо крупных игроков российской электронной торговли, входящих в топ-100 игроков, перспективы для развития есть также и у малого бизнеса. Небольшие магазины способны быстро и легко перепрофилироваться, либо уйти в узкую тематическую нишу, где покупателей можно будет удержать с помощью высокого уровня сервиса, а также уникальным и качественным товаром. Преимущества небольших магазинов перед крупными: персональный и индивидуальный подход к покупателю, так как для небольшого интернет-магазина каждый покупатель крайне важен; зачастую более низкие цены (более низкие издержки магазина, так как нет необходимости содержать большой штат работников, нет необходимости аренды больших складских помещений, нет дорогостоящей рекламы и т.д.)[32];

Большие интернет-магазины, подобные Amazon и Walmart, предлагают так много продуктов, что кажется «найдется все» (в России - это не только Озон, но и другие, например, Юлмарт).

Но это совсем не так, пишет Армандо Роггио (Armando Roggio) в статье на Practical E-commerce. Когда покупатели не могут найти нишевые продукты в крупных сетевых оффлайн или онлайн-супермаркетах, они выбирают небольшие интернет-магазины. Небольшие розничные ритейлеры могут предложить широкий ассортимент по конкретной категории товаров. В качестве примера Армандо Роггио приводит существующую на северо-западе США розничную сеть среднего размера, которая имеет более 90 000 наименований товаров. Среди этих многих тысяч продуктов, магазин предлагает всего 24 вида различных рыболовных приманок. А в нескольких небольших

[31] Подробный анализ см. в статье выше.
[32] Этот пункт не касается товаров широкого потребления, где, как мы говорили выше, цены диктуются оптовыми закупками и скидками соответственно на них.

специализированных онлайн-магазинов рыболовных товаров можно найти уже сотни таких приманок[33].

В последнее время наблюдается онлайн-оффлайн интеграция - традиционные магазины стали развивать собственные сервисы электронной коммерции, а некоторые онлайн-продавцы начали переходить в оффлайн.

К примерам перехода магазинов от традиционной формы продаж к онлайн торговле можно отнести М.Видео, который отходит от традиционной продажи техники и электроники[34]. Более половины покупателей магазина переходят к покупкам на сайте, средний трафик магазина за неделю составляет 4 млн. человек, когда в обычных магазинах он равен 2,5 млн, однако пока что конверсия в традиционном магазине все еще выше: 19,5% посетителей совершают покупки офлайн, когда в онлайн - всего 1 %.

Вслед за крупным российским продовольственным ритейлером X5 Retail Group (“Пятерочка”, “Перекресток”, “Карусель”), который ещё пять лет назад перешёл к онлайн продажам (однако направление не оправдало ожиданий и интернет-магазин закрылся), крупнейший офлайн-ритейлер “Магнит” также начал тестировать продажи через интернет-магазин с доставкой на дом. К переходу на онлайн продажи магазин побудила статистика – розничная торговля непродовольственными товарами в России упала на 8,3 % (данные Минэкономразвития), а онлайн торговля нарастила оборот на 28 % (Data Insight).

В начале 2015 г. гипермаркет Окей начал онлайн продажи с пунктом вывоза в Москве и доставкой продуктов. У Ашана также есть онлайн торговля мебелью, детскими товарами, продуктами питания.

Если говорить о регулировании трансграничной торговли, то работа над правилами для осуществления контроля над данной сферой уже ведётся. Предложения заинтересованных участников рынка для внесения в законодательство направляются в Институт развития Интернета, осуществляющий создание долгосрочной Программы развития российского сегмента сети Интернет. Данный проект проходит заключительные этапы обсуждения и внесения поправок перед передачей его Президенту РФ. Кроме того, важную роль в регулировании электронной торговли играют специальные ассоциации, созданные крупными Интернет-компаниями. Например, в декабре 2014 г. было создано Независимое объединение товарных агрегаторов (НОТА), объединяющих таких крупных игроков как Яндекс.Маркет, Wikimarkt, Price.ru, eBay). Покупатель имеет право обратиться с жалобой о качестве товаров, продаваемых компаниями, включенными в данное объединение.

[33] На наш взгляд - лучший пример для онлайн-бизнеса в России в период кризиса.
[34] Подтверждаем, у нас в городе давно предлагается скидка при онлайн-покупке.

В качестве методов, способных повысить уровень развития электронной коммерции и ускорить прогресс в данной отрасли, можно выявить следующие способы:

Во-первых, необходимо предоставлять использование разнообразных способов оплаты товаров (банковские карты, почтовые и банковские переводы, наложенный платеж, электронные деньги и т.д.). Также для повышения уровня доверия покупателей к товарам, продаваемым электронным способом, необходимо предоставлять полную, содержательную и достоверную информацию о характеристиках товаров, желательно чтобы информация была дополнена отзывами о данном товаре от предыдущих покупателей. Такой способ активно используется китайской платформой Taobao.com, на которой вся необходимая информация о товаре находится в свободном доступе, кроме того существует возможность непосредственного общения с продавцом с помощью специального чата, где покупатель может узнать какую-либо дополнительную информацию.

Если говорить о применении опыта Китая в развитии российской электронной коммерции, то в данном направлении есть куда двигаться. Стоит отметить важные проекты развития электронной коммерции, осуществляемые российскими властями в сфере электронной коммерции.

Например, Министерство Экономразвития России в будущем планирует создание российского аналога Alibaba. По данным журнала Retail and Royalty,] новая площадка будет интегрировать с такими гигантами как AliExpress, JD.com, Amazon и eBay. В концепцию проекта «Электронная торговля как драйвер развития деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства на внутренних и внешних рынках» входит создание интернет-агрегатора, который поможет вывести товары российского производства на мировой рынок. В качестве примера приведены Яндекс.Маркет, Юлмарт, Wikimart.

Заниматься стандартизацией и сертификацией товаров будет Российский экспортный центр. Важным примером развития электронной коммерции в сельской местности является уже упомянутая китайская стратегия развития инфраструктуры и улучшения связи между крупными городами и деревнями Китая **«программа тысячи уездов, десятков тысяч деревень»**. Российские власти активно изучают опыт восточного партнера, который за крайне короткие сроки смог создать логистические цепочки, которые успешно связывают предпринимателей из разных провинций и городов Китая.

Несмотря на то, что российская глубинка на сегодняшний день находится в упадке, перспективы применения опыта Китая в данном направлении всё же

имеются. В первую очередь необходимо создать наиболее привлекательные условия для возвращения молодежи в родные деревни и села, для развития местного уровня образования, сельского бизнеса[35].

При создании проработанной и обдуманной концепции развития электронного бизнеса в российских глубинках с грамотной логистической системой и свободным доступом в Интернет, возможным будет обеспечение сельского населения стабильным заработком, а также будет совершен качественный сдвиг в развитии электронной коммерции как в деревнях, так и во всей стране в целом.

Развитие инфраструктуры доступа в Интернет требует поддержки и участия государства, необходимо создание устойчивых партнёрских отношений между государством и частным сектором в области создания центров обработки данных[36]. Государство также играет важную роль в улучшении ситуации с наличием высококвалифицированных профессиональных кадров, необходимо открытие специализированных учебных заведений, где будут обучать работников в сфере IT-индустрии, а также развитие и усиленная работа в разработках новых технологий и технических средств и инструментов, что является непосредственным катализатором развития электронного бизнеса России.

Как специалисты, так и высшие должностные лица уверены, что применение китайского опыта в создании собственных торговых площадок несёт за собой благоприятные перспективы и будет крайне полезно для развития отечественной электронной коммерции. Однако, при применении иностранного опыта крайне необходимо учитывать национальные особенности и адаптировать технологии и методы ведения электронной торговли полагаясь на специфику и своеобразие российского рынка.

Пример Иркутской области

Несмотря на то, что электронная коммерция в Иркутской области находится в стадии зарождения, всё же данной сфере уделяется большое внимание и интерес, электронная торговля в регионе имеет достаточно высокий потенциал для роста и развития. Ежегодно проводятся такие конференции как «Региональный Интернет-маркетинг», «Байкальский Интернет форум», на которых решаются и обсуждаются ключевые вопросы, пути решения и перспективы развития электронной коммерции Иркутской области. Компаниям, работающим в сфере электронной коммерции необходимо более детально разбираться в особенностях и трендах ведения данного рода деятельности,

[35] Мы полностью согласны с автором, но, к сожалению, пока правящая партия России и бюрократическая машина в целом работают совершенно в ином направлении.
[36] К сожалению, здесь также прослеживается никакой тенденции, кроме монополизации.

более активно использовать возможности социальных сетей (например, таргетированная реклама). Не все иркутские магазины используют в своей работе Интернет-эквайринг (оплата заказа банковской картой на сайте магазина), однако использование данного инструмента способно привлечь новых клиентов и позволяет сделать работу компаний более эффективной. Таким образом, российский рынок электронной коммерции, несмотря на недавнее зарождение, имеет достаточно высокий потенциал для успешного развития. Однако эффективность и перспективность прогресса в данной сфере сдерживается рядом ограничивающих факторов.

Одной из первостепенных проблем является несовершенство служб доставки, транспортной инфраструктуры, логистических цепочек, также в российском законодательстве отсутствует необходимая правовая база, регулирующая электронные сделки на внутреннем рынке, а также трансграничную торговлю[37]. Важными приоритетами развития электронной торговли на российском рынке являются повышение уровня доверия у покупателей к оплате товаров и услуг банковскими картами, стоит отметить, что китайские интернет-магазины способны помочь российским пользователям в освоении оплаты товаров банковскими картами. Также необходимо развитие российского экспорта, в особенности продовольственных товаров на территорию Китая и других государств.

При решении выявленных проблем электронной коммерции и при проведении соответствующих мероприятий по решению данных проблем, данная сфера имеет достаточно благоприятные перспективы для дальнейшего развития. Решение выявленных проблем предполагает в первую очередь государственное участие. Государству следует создать необходимую правовую базу для регулирования электронной коммерции, улучшение и совершенствование транспортной инфраструктуры, создание специализированных профессиональных заведений по подготовке высококвалифицированных связей.

Заимствование успешного опыта Китая в сфере электронной коммерции в перспективе должно способствовать улучшению российского рынка, в особенности стоит обратить внимание на развитие электронной торговли на отдаленных территориях страны. Также большое значение имеют межправительственные контакты и программы сотрудничества, в особенности концепция Один пояс – один путь, в рамках проекта Экономический пояс Шёлкового пути способна благоприятно повлиять на развитие транспортной инфраструктуры на территории России и тем самым сократить существенный разрыв между регионами[38].

---

[37] На самом деле, с законодательной базой, на наш взгляд, всё в порядке, а вот вопросы логистики - вечная проблема, которую пора бы и решить.

[38] Как видим, статья довольно положительна оценивает прогнозы развития, насколько это реалистично - оценивать вам. Материал для этого - в этом сборнике в полном объёме есть.

Риски онлайн-бизнеса в России

Рынок интернет-коммерции в России развивается с неприятным слуху скрипом. Механизм отношений ржавеет, но не от старости. А от хитросплетённой коррозии, которую напускает на отдельные детали тот, кому невыгодно, чтобы система работала исправно. А выгодно ему быть главной деталью этого механизма, через которую вертится вся система. Ну выгодно и выгодно, ему этого не запретишь, проблема только в том, что механизм современный, а главная деталь - от старого Запорожца. Отсюда выходит, что для каждого винтика механизма существует риск в самый неподходящий момент отлететь, отломаться, провернуться. В чем же выражены эти риски, если говорить конкретно, без метафор?

1. Любая схема распределения средств подчинена весьма простому, официально принятому правилу - она должна полностью контролироваться со стороны государства. Чем дальше схема от этого правила, чем степень контроля меньше, тем и схема темнее. Не будем брать во внимание глубоко черные схемы, там все очень грязно. Возьмем посветлее - оборот денежных средств в электронных платежных системах, именуемый “серым”. С каждым годом государственные органы все пристальнее наблюдают за развитием этих систем.

Ограничение лимитов платежей, усложнение процедуры идентификации личных кошельков. Все чаще звучат обвинения в адрес подобных систем в пособничестве терроризму, в легализации доходов, полученных преступным путем. Когда обострились отношения Запада и России и по финансовому сектору ударили санкции, власть активизировалась. Обыски в офисах Киви, отзыв лицензий у банков, сопровождающих операции платежных систем. Самые яркие примеры - WebMoney, QIWI и Robokassa: если ВебМани всё же продолжают работать, а акции Qiwi спустились к историческому дну, то Робокс - был полностью закрыт, а касса с тем же корнем - перешла от Океан банка молодым (пока статья шла в публикацию - закрыли и Океан Банк, а за ним и не менее известный ibank)

Напомним, что в марте 2016 г. в Консервативном коммерческом банке ЦБ провел проверку. Итогом её стала блокировка операций пополнения/вывода средств на рублевые кошельки WMR. Пользователям системы пришлось срочно искать альтернативные варианты распоряжения своими средствами. Кто-то оплачивал интернет на год вперед, кто-то искал счастье вывода на другие платежные системы. ККБ оставили в покое (безусловно, временно), он продолжает здравствовать, а вот другой банк, связанный с Вебмани - Линк Банк (ген.директор фирмы “ВМР” Сергей Сухарев, ранее был представлен в совете директоров данного банка) ещё в 2014-м канул в лету со стандартной для нынешних дней формулировкой - “несоблюдение нормативных актов ЦБ,

проведение сомнительных операций, пособничество терроризму…" (интересно, кто-нибудь знает, в чём заключается это несоблюдение?).

Инцидент с блокировкой аккаунтов Вебмани вроде бы себя исчерпал, но теперь каждая платёжная система сильно переживает, не пожаловал бы в их банк ЦБ. А пока писалась эта статья, как раз пожаловал - случился казус с Робокассой и Океан Банком. Ровно за неделю (с 06 по 13 апреля 2016 г.) был банк и банка не стало. Робокассу успели переоформить на расчетные механизмы других кредитных организаций (РИБ и РФИ), но нет гарантии, что её там не достанут. Скорее наоборот (опять же - наш прогноз сработал на 100%: Робокасса закрыла взаиморасчёты с физ. лицами и ИП).

А вот ещё один яркий пример. Претензии Центробанка к Киви-банку начались в 2013 году, а именно, к взаимоотношениям банка и ОСМП (дочерней компании группы Киви, владеющей платёжными терминалами). Центробанк указал Qiwi изменить характер операций, доведя в конце концов до расчета по спецсчёту. Теперь в Киви на спецсчёт можно перевести средства, только непосредственно через терминал, то есть наличным расчетом - внесением в кассу банка. Кроме того, Центробанк смутил резкий скачок количества размещенных в банке депозитов, возможность преодоления лимита платежей на неидентифицированном кошельке и ряд других мелочей, в своей совокупности осложнивших жизнь компании. В момент проверки акции Киви-банка на Московской бирже резко упали с 2000 пунктов до 1200, и до сих пор не вернулись на тот пик. Справедливости ради отметим, что участники рынка, знакомые с электронными платежными процессами, давно знали, что через QIWI многие занимаются легализацией. Однако ЦБ не спешил закручивать гайки, пока всю финансовую систему не начал закручивать кризис. Та же ситуация, но немного позже случилась в Webmoney[39].

2. Основной прицел Центробанка сейчас - устранение частных конкурентов в борьбе за распределение средств физических и юридических лиц. Только за первый квартал 2016 года отозваны лицензии у 31 банка, и этот показатель повторит предыдущий. В 2015 - лицензий лишились 105 банков. Ниже представлены последующие годы: 2014 - 94, 2013 - 31, 2012 - 33, 2011 - 41, 2010 - 46, 2009 - 58, 2008 - 41, 2007 - 62.

Даже статистика по ликвидации банков говорит, что предыдущий кризис не был кризисом, в банковской сфере, во всяком случае. Количество громких случаев ликвидации кредитных организаций с 2013 гг. Основной прицел Центробанка сейчас - устранение частных конкурентов в борьбе за распределение средств физических и юридических лиц, помимо Океан банка, зашкаливает. Началась системная зачистка, как будто ЦБ предвкушал кризис, в сентябре 2013 - первой жертвой стал банк "Пушкино" Алексея Алякина.

Среди "героев" также оказались банки: Мастер-банк (ноябрь 2013), Инвестбанк (декабрь 2013), Судостроительный банк (февраль 2015), группа банков

[39] Подробней о продолжении истории - см. на стене в нашей группе vk.

Анатолия Мотылева (июль 2015 г.), “Русславбанк 24” (сентябрь 2015), Внешпромбанк (январь 2016 - рекорд по размеру дыры в капитале - 182 млрд. рублей), “Интеркоммерц” (февраль 2016 г.). И еще 200 таких неудачников. Мастер-банк примечателен тем, что в его совет директоров входил двоюродный брат Владимира Путина - Игорь, которого на момент отзыва лицензии, конечно же, в совете уже не было, оттого и такая смелость действий ЦБ. Часть владельцев банков находится под стражей, часть в бегах. Часть ожидает ближайшие рейды к ним. Все банки погорели на сомнительных платежных операциях, связанных, в том числе и с интернет-платежами. Все банки - “пособники” терроризму и “легализаторы” доходов, полученных преступным путем. Есть, конечно, среди руководства банков откровенные воры и жулики, но основная часть - видится “жертвами политической репрессии”.

3. “Атаки” ЦБ на платежные системы сегодня в основном связаны именно с "денежными суррогатами". Что считается суррогатом, ни ЦБ, ни в целом представители законодательной власти до сих пор не пояснили. Поэтому боятся можно всего и всем. Общепринято считать, что денежными суррогатами является любая валюта, принятая в какой-либо системе в качестве платежного средства между участниками системы, но не одобренная официальным эмитентом денежных средств. Грубо говоря, есть рубль, есть официальные валюты других стран (уже с ограничениями), все остальное - суррогат. Рубль, перекочевавший в кошелек ВебМани - уже суррогат. Казалось бы, все просто, почему бы официально не узаконить, однако законодатель отчего-то не решается на этот шаг. Несмотря на это ЦБ, ловко маневрируя среди собственно принятых норм, нет-нет, да и блокирует платежные процессы в некоторых системах. Примеры уже приводились - WebMoney и Robokassa.

Однако главный “денежный суррогат”, на который в настоящее время нацелена гос. власть, это криптовалюта биткойн. Критикуют её практически все представители государственных структур (хотя и поддержку она находит во многих ведомствах). От Наркоконтроля, который считает, что преступники массово приобретают наркотики за биткойн, до самого Банка России и Минфина, с которыми непосредственно связана угроза массового распространения электронной валюты. Тот же Минфин уже разработал проект поправок к Уголовному кодексу, предусматривающий наказание за распространение биткойнов в виде лишения свободы на срок до 4 лет. Однако имеются и положительные сдвиги. Сам Президент РФ В.В. Путин заявлял, что процесс расчета за криптовалюты в некоторых сферах деятельности вполне возможен. Кроме того, создана рабочая группа Центробанка, которая изучает технологию блокчейна, без которой биткойна не существовало бы. Также отдельные представители Госдумы, например депутат от ЛДПР Андрей Луговой, заявляли, что криптовалюту и смежные технологии нельзя запрещать, поскольку они представляют огромный потенциал для развития финансовой системы в будущем, а необходимо внедрять эти технологии в систему существующую.

В любом случае, пока этот вопрос находится в подвешенном состоянии, по крайней мере до лета 2016 года, когда ЦБ предоставит результаты по исследованию технологии блокчейна.

4. Очень мало интернет-магазинов зарегистрированы в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. И это влечет дополнительный весомый риск. По Гражданскому кодексу РФ предпринимательской деятельностью могут заниматься только юридические лица либо граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей. Главный признак предпринимательской деятельности - получение дохода (прибыли) от реализации товаров или услуг.

Причем важно, чтобы получение дохода было целью гражданина, занимающегося этой деятельностью. Поэтому если ты владелец интернет-магазина, в котором продаешь хотя бы шелуху от семечек и получаешь с этого несколько копеек дохода, - ты уже предприниматель. Если интернет-магазина у тебя нет, но ты все равно реализуешь шелуху по объявлениям в газете и Одноклассниках, - ты уже предприниматель. Что влечет отсутствие регистрации в качестве ИП или юридического лица (ООО “Шелуха” - звучит ведь солиднее)?

Для начала административная ответственность - п.1 ст.14.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях - влечет наказание в виде штрафа до 2000 рублей. Если же шелуха неожиданно стала приносить крупный или особо крупный доход (более 1,5 млн. руб. и более 6 млн. руб. соответственно), но ты до сих пор не зарегистрировался - то ты уже преступник, и судить тебя будут по ст.171 Уголовного кодекса РФ. И получишь ты до 300 тыс. или до 500 тыс. рублей, либо сядешь на максимум 5 лет, плюс имеются еще разные аналогично неприятные бонусы.

В общем, куда ни ткни, везде государство мешает жить, и с этим приходится мириться, иначе становишься в лучшем случае, обычным преступником, в худшем - экстремистом-террористом. Самый тяжелый и неприятный, но самый приемлемый способ - стать белым и пушистым, как того требует закон. Причем даже если по закону этого невозможно сделать, и либо ты должен быть белым, либо пушистым, и чтобы непременно одновременно, ничего не поделаешь - надо. Dura lex, sed lex - и это не о дураках. Не только о них…

P.S. Статья, безусловно, написана эмоционально и отражает точку зрения автора, а не редакции, но всё же рациональное зерно в ней есть и его стоит учесть при анализе конъюнктуры рынка.

Visa против банков: “Россия” против России, или что в будущем ждёт банки и платёжные системы?

Казалось бы, платежная система и банк - созданы друг для друга. Помогают друг другу наполнять финансовые потоки и пользуются их комиссионными каплями. А поэтому должны жить в любви и радости вместе до скончания веков, тем более что живут же уже столько лет душа в душу.

Но как это часто бывает, в почти семейные отношения ведущих платежных систем мира и банков вмешались третьи лица.

А. Санкции

Двадцать первое марта 2014 года. Через неделю после того, как исторически российский Крым стал российским политически, США запретили платежным системам VISA и MasterCard обслуживать карты лиц из путинского окружения (так называемый кооператив “Озеро”), а также сотрудничать с рядом банков, которые были как раз с этими лицами связаны. Среди них:

1. АКБ “Россия”. В США не без оснований полагают, что это личный банк ВВП, и его владельцы - все как один - из ближайшего круга Президента.
Контрольный пакет принадлежит Юрий Ковальчуку (40% акций). Остальные акции распределены между Дмитрием Гореловым, Николаем Шамаловым (оба - по 10,5%), Геннадием Тимченко (8%), Алексеем Мордашовым (6%), и людьми из структуры “Газпрома” (16%).
От блокировки операций платежными системами пострадали 470 тысяч физических лиц 24 тысячи юридических. В рамках зарплатных проектов партнерами банка “Россия” являются ОАО “РЖД”, ФГУП “Почта России”, Росгосстрах, Вымпелком, РЕСО-Гарантия, МРСК Центр, Центртелеком, “Сургутнефтегаз”, значительная часть компаний “Газпрома” и, по некоторым данным, МТС.

Принятые Президентом мгновенные меры в поддержку опального банка “Россия” и их беспрецедентность говорят о некоторой его заинтересованности (выглядящей вполне патриотически):
1) ВВП открыл личный счет в тот же день после принятия санкций против банка “Россия” и приказал перечислять туда свою зарплату.

2) Подписал закон, с первого взгляда практически полностью ограничивающий доступ коммерческих банков к средствам бюджета и внебюджетных фондов. Но при ближайшем рассмотрении исключений (главное из которых - частным банкам можно оперировать бюджетными средствами, если их капитал не менее 25 млрд.рублей), стало ясно, что прежде всего, закон принят в пользу банка “Россия” и еще одного СМП банка, подконтрольного братьям Ротенбергам, которых Путин и не отрицает в числе своих “хороших знакомых”.
3) Следом за законом 10 апреля 2014 банку “Россия” было предоставлено исключительное право на проведение расчетов в оптовом энергорынке между его субъектами.

Яркий пример одновременно патриотизма и настоящей дружбы в кооперативе “Озеро”. Или все-таки одно из двух?

Остальные банки, попавшие под запрет проведения операций через MasterCard и VISA, являются не более, чем придатками банка “Россия”.

2. СМП Банк, как уже говорилось выше, принадлежит Ротенбергам, персонально также внесенным в санкционный список.

3. “Собинбанк”. Причина применения санкций со стороны VISA и MasterCard в отношении этого банка проста - он принадлежит банку “Россия”. Проведение платежей системами были блокированы, однако для клиентов имелась возможность снятия наличных в собственных банкоматах “Собинбанка”.

4. “Финсервис” - ранее был подконтролен “Собинбанку” (49%) и ОАО “Седьмой континент” (25,5%). Затем перешел под контроль отдельным лицам из совета директоров “Собинбанка”, что, конечно же, не ослабило влияния со стороны АБ “Россия”, лишь немного подкорректировало серую схему взаимоотношений.
5. “Инвестакапиталбанк” (Уфа) также находится под контролем братьев Ротенбергов (80% акций), в связи с этим и попал в опалу международных платежных систем. Банк входил во вторую сотню рейтинга по размеру активов (12 млрд. рублей).

Через полтора года - в декабре 2015 г. - от платежных систем были отключены ещё две подконтрольных СМП Банку кредитные организации - Инресбанк и Мособлбанк (в 2016-м первый был поглощен вторым).

В декабре 2014 г. Visa и MasterCard перестали работать в Крыму - первостепенном (с точки зрения последствий, но не причин) источнике всех начавшихся для банков бед.

Элита российской финансовой системы, конечно же, возмутилась действиями платёжных систем, пообещала ответить встречными санкциями, чего не

сделала по причине абсолютной невыгодности: да и невозможности - карт системы “мир” ещё не было, да и инфраструктура до сих пор завязана на Visa/MasterCard. Однако определенные неудобства, продиктованные опасениями, создала. Например, в 2015 г. при подключении Visa и MasterCard к НСПК эти системы заплатили за переход 2,8 млрд. рублей. Должно было быть больше (около $60 млн.). Visa очень упиралась переходу на систему НСПК, в случае отказа должна была заплатить огромный обеспечительный взнос, однако все-таки сдалась.

Б. Блокчейн

В 2015 году VISA сделала первые принципиальные шаги в сторону от банков. В сентябре компания оказалась среди нескольких крупных корпораций, которые инвестировали в биткойн-стартап Chain. Размер инвестиций составил $30 млн.

Понятно, что такой подход говорит о главном направлении: отключении всех посредников, то есть банков, и работа “в одно лицо”, а, как следствие, и получение дохода по той же схеме.

Что из этого выйдет? Посмотрим, тем более что страсти по блокчейну накаляются не только в России и довольно сильно.

В. Финтех-стартапы

VISA приобрела 1% акций стартапа Square, предоставляющего для малого и среднего бизнеса решения для приема мобильных платежей. Данный стартап был разработан создателем Twitter Джеком Дорси еще в 2011. Существует вероятность конвертации этих акций в другой класс с увеличением доли до 10%.

Таким образом, Visa видит перспективы и здесь: финтех постепенно будет вытеснять банки, а с ними приближаться и к направлению “Б” (см. выше), которое также берётся курировать от части Visa.

Г. Qiwi

Успех сотрудничества VISA с электронными платежными системами, минуя банки, говорит о том, что международные платежные системы будут и дальше развиваться в этом направлении.

Яркий пример такого сотрудничества в России - Qiwi. Изначально формат сотрудничества был сугубо без посредников. Однако в связи с принятием в

России закона “О национальной платежной системе”, Qiwi пришлось создать (точнее перекупить и переделать - но это уже формальности) обслуживающий банк, после чего формат был пересмотрен. Однако та же Qiwi работает не только в России и там наличие банка не требуется. Поэтому перспектива такого сотрудничества большая.

Д. MasterCard

Еще один пример исключения банков при расчетах продемонстрировала платежная система MasterCard. Приложение «MC Mobile» позволяет совершать переводы с карты на карту, которые не привязаны к банковскому счету.

Думаете это не так много? Да, если не учитывать масштаб MasterCard и все предыдущие пункты.

В итоге можно выявить две закономерности в отношениях банков и крупнейших международных платежных систем.

1. Виза и МастерКард манипулируют банками, когда это необходимо (например, при подключении к НСПК чувствовалось, что ЦБ хочет уколоть Визу, однако не может, а Виза чувствовала себя хозяином положения, прося отсрочки, отказываясь давать обеспечительный залог и т.д.). Чётко эти манипуляции видны также в условиях санкций, когда под запрет попал ряд российских элитных банков и целый полуостров.
2. По действиям Визы и МастерКард в области блокчейн-технологий, и финтехстартапов можно понять, что системы пытаются жить без банков, делают конкретные шаги к устранению этого ненужного и, что важнее, более дорогого сотрудничества.

Конечно, сейчас эта тенденция только-только зарождается и не так очевидна, поэтому ставить на неё сложно, и всё же, исходя из глобальных направлений развития it-экономики, нам кажется, что именно такой подход вполне вероятен и реализуем уже в ближайшие 5-10 лет с полным вытеснением в течение 1 поколения, т.е. 20-25 лет.

P.S. Недаром один из ведущих банкиров России - М. Фридман в передаче О. Тинькова “Бизнес секреты” как раз указал на возможность исключения сугубо транзакционного бизнеса из банковского сегмента. Недаром. А статье выше - вторая попытка проанализировать в простых формах то, что происходит в банковско-финтехмире, который простоты как раз зачастую лишён.

“Закон” И. Яровой: что делать, как быть и куда идти? Мнения, факты, прогнозы

Пожалуй, об этом законе[40] писали все и вся: российские и зарубежные СМИ, блогеры, простые пользователи интернета и все, кому не безразличны судьбы Родины. И всё же не сказать несколько важных слов мы не можем.

Ниже приводим мнение В. Габриеляна - вице-президента Mail.ru, опубликованное на сайте РБК:

Поправки в антитеррористический закон, внесенные группой депутатов во главе с Ириной Яровой, в сегодняшнем виде отчасти нереализуемы, а отчасти губительны для интернет-отрасли.

Вот шесть основных причин:

Непомерная дороговизна - для компаний, для государства и для граждан реализация требований, перечисленных в законопроекте (даже в его последней, более мягкой редакции), поставит отрасль на грань выживания.

По подсчетам независимых экспертов, расходы операторов связи только на внедрение системы составят 3,9 трлн руб.: это стоимость оборудования, которое потребуется докупить, чтобы хранить данные в течение шести месяцев.

Расходы организаторов распространения информации в интернете - или, говоря проще, интернет-компаний - составят примерно столько же. Таким образом, суммарные затраты могут превысить 5 трлн руб. - для отрасли это непосильное бремя.

Госбюджет тоже недосчитается денег. На данный момент в законопроекте указано, что его реализация ничего не будет стоить государству, но в действительности это не так. Сегодня большинство интернет-компаний и операторов являются прибыльными и, соответственно, платят налоги на прибыль. Если закон примут, государство автоматически лишится этих поступлений в бюджет.

Что касается конечных потребителей, то для них вырастут цены на услуги как телефонной, так и интернет-связи.

---

[40] С юридической точки зрения законов на самом деле несколько, но мы всё же будем использовать формулировку - закон, т.к. именно она прижилась в Сети и правильно отражает суть принятых актов.

Невозможность реализации

Законопроект подразумевает, что компании должны начать хранить у себя огромные объемы информации. Размеры хранилищ, которые для этого потребуются, беспрецедентны: все заводы в мире, производящие системы хранения данных, несколько лет подряд должны будут работать исключительно на Россию.

Для установки систем хранения потребуются новые дата-центры. Их в необходимом количестве в России тоже нет: численность существующих придется увеличить вдвое. Срок строительства дата-центра - три-четыре года. Работа новых дата-центров потребует дополнительных затрат электроэнергии: более полугигаватта дополнительно - примерно столько вырабатывает блок АЭС.

В европейской части России этой электроэнергии просто нет[41]. Свободные генерирующие мощности есть в восточной части страны, и логично размещать центры хранения данных ближе к генерации, однако при этом для доставки данных необходимо будет проложить новые каналы связи — по сути, увеличив их количество вдвое.

Надо понимать, что сети операторов связи и интернет-компаний не подразумевают наличия единой точки, в которой обрабатывается вся информация. Как правило, точек входа и выхода информации очень много. На каждой такой точке придется установить съемник информации, который будет записывать ее и отправлять в место хранения. Это дополнительно усложнит инфраструктуру.

При этом у операторов фиксированной связи существуют аналоговые линии, оцифровка и запись звонков по которым является достаточно нетривиальной задачей.

Согласно последней редакции закона, организаторы распространения информации (то есть интернет-компании) также обязаны передавать ключи, которыми шифруется трафик, в органы, обеспечивающие безопасность страны.

---

[41] Отметим, что по заявлению Правительства “оборудования для реализации «пакета Яровой» нет нигде в мире”, то есть закон есть, требования - присутствуют, а оборудования нет и когда она будет с учётом российских реалий - не ясно (ред.).

Однако все современные методы шифрованного общения подразумевают хранение данных ключей у участников разговора или переписки. Таким образом, компании обязаны отдавать то, чего у них нет.

Огромные инвестиции в экономику

Не в российскую. Как уже говорилось выше, для реализации законопроекта необходима массовая закупка систем хранения на сумму, которая, по оценкам независимых экспертов, составляет более 5 трлн руб.

Заказ такого объема загрузит все мощности производителей систем хранения данных на несколько лет вперед. При этом в России нет ни одного производителя таких систем. Соответственно, принятие закона ведет к тому, что российское государство силами бизнеса проспонсирует западные компании и триллионы рублей уйдут прямиком за рубеж.

Понижение конкурентоспособности российских интернет-компаний. Россия — одна из немногих стран в мире, где в национальном сегменте интернета лидируют национальные же компании. Это уникальный феномен, таких стран во всем мире почти нет.

Поскольку российский рынок заведомо меньше, чем мировой, отечественным компаниям намного сложнее конкурировать с глобальными игроками в этой области, чем глобальному игроку реинвестировать свою выручку со всего мира в одну конкретную страну.

При этом закон ставит российских игроков в заведомо проигрышные условия по сравнению с мировыми[42]: понятно, что глобальные интернет-компании не будут хранить на территории России данные просто потому, что они не присутствуют здесь физически. Получается интересный кейс, когда, например, российский сервис по сравнению с нероссийским сопоставимого уровня будет, во-первых, убыточным, во-вторых, менее интересным для пользователей с точки зрения безопасности.

Утечки данных от мелких операторов[43]

Подробная информация о том, что пользователь делал в интернете, с кем он говорил, записи всех телефонных переговоров - это огромное поле для

[42] О ещё одной инициативе ЦБ - читайте на нашем vk-канале. Также после того. как данный пакет законов вступит в полное действие, возможен рост тарифов доставки. При этом, по заявлению компетентных лиц, государство оплатит “пакет Яровой” само себе, а вот другие игроки могут просто разориться. Отдельно отметим, что сотовые операторы предрекают рост тарифов на 300 и более процентов.
[43] Кроме того, из России уходят и зарубежные компании.

злоупотреблений и просто подарок для киберпреступников. Чтобы на должном уровне обеспечить безопасность такого массива данных, нужны ресурсы, которые есть лишь у крупных игроков. Более мелкие компании просто не могут себе такого позволить.

В результате новый закон может очень быстро привести к ситуации, когда за небольшую сумму можно будет купить записи телефонных разговоров абонентов мелких операторов связи.

По сравнению с этим все прежние скандалы, связанные с утечками данных, просто померкнут. Бесполезность с точки зрения борьбы с терроризмом На данный момент 40% трафика в интернете зашифровано.

Хранить эти 40% трафика бесполезно, потому что расшифровать его невозможно. Даже если российские компании будут вынуждены попытаться передать ключи (которых у них нет), проблему терроризма это не решит. Если злоумышленники будут знать, что все их разговоры записываются и сохраняются, они просто не будут пользоваться российскими сервисами.

Кроме того, никто не мешает субъекту использовать дополнительные системы шифрования данных, которые предоставляют некрупные компании. Есть огромное количество ПО, которое позволяет зашифровать сообщение, и только другой обладатель ключа сможет его расшифровать. Нет никакого единого хранилища ключей, которое позволит расшифровать всю информацию.

Таким образом, получается, что законопроект не только вреден с точки зрения финансов, но еще и бесполезен с точки зрения борьбы с терроризмом[44].

P.S. Как видим - мнение специалистов, ведущих игроков рынка и государства очень сильно расходятся, при этом отсутствие материальной базы для реализации законодательных инициатив - лучшее тому подтверждение. Надеемся, что власти посмотрят на круг возникших проблем шире и начнут их устранение до, а не после, как, к сожалению, чаще всего и случается.

[44] Оригинал - на сайте РБК.

Блокчейн: свершённое и задуманное[45]

Мир биткоина, а с ним - и всех криптовалют в России постоянно осязает на себе штормы политических реалий: то Центробанк пробует с усердием школьника-отличника доказать, что информационным письмом можно

поставить жирную точку на самой p2p-экономике, то Минфин, вняв настроению того же ЦБ выдаёт один за одним проект закона, где за распространение btc и вовсе грозит уголовное (в лучшем случае - административное) наказание. Тем самым рынок убит, ещё не родившись, а рождённые - находятся вне пределов России.

И всё же через два почти года Минфин одумался, оценил риски очередного отставания России на международной арене, и решил признать за крипто-золотом статус “иностранной валюты”. Соответствующие поправки, правда, должны поступить в ГосДуму лишь в декабре, а уже в сентябре нам обещали новации в УК и КоАП, которые помогут сажать “злостных” пользователей блокчейна. Парадокс.

В России уже даже прошла регистрация торгового знака “Bitcoin”, но кому от этого легче, если сам феномен находится в состоянии призрака?

Безусловно, цепочку, основанную на математических изысканиях, можно использовать и не в благих целях, как, например, того хочет НАТО, но разве это не повод как можно скорее её изучать и внедрять, а не не отказываться, дабы потом “семимильными шагами” нагонять упущенное?

Да и “свой собственный” блокчейн России не нужен, недаром “со-основатель биткоин-биржи Coinbase Фред Эрсам убеждён, что открытые сети имеют огромное преимущество перед закрытыми приватными блокчейнами, отказывающимися от биткоина как составляющей части”. Почему убеждён? Да потому как открытые системы шагают по миру уверенной поступью широкого размаха, а вот закрытые - едва ли покрывают интересы небольших групп, да и то - временно.

Недаром многие корпорации с мировым именем (Microsoft, IBM, Visa и т.д.)[46] развивают и блокчейн, и эфириум, и рипл. Uber же и вовсе вложился в стартап, который не только основан на блокчейне, но и позволяет принимать к оплате сами “битки”.

Кроме того, на Земле, включая такую её составную часть, как СНГ[47], проходит всё больше конференций, семинаров и прочих мероприятий, посвящённых

---

[45] Цепочка блоков транзакций - выстроенная по определённым правилам цепочка из формируемых блоков транзакций. Впервые термин появился как название распределённой базы данных, реализованной в криптовалюте «Биткойн». Широко используется также термин Блокчейн как транслитерация от (англ. Blockchain, Block chain: block - блок, chain - цепочка)

[46] Подробней см. в статье.

[47] В Одессе, например, не так давно решили и вовсе проводить гос. закупки с помощью блокчейна.

криптосфере (только за прошедшие 6 месяцев мы насчитали их почти 100, не считая совсем уж мелких встреч в разных уездных городках).

В результате “семь европейских финансовых институтов объединились для совместного изучения технологии, при помощи которой блокчейн сможет понизить расходы на предоставление пост-трейдингового обслуживания предприятий малого и среднего бизнеса”.

Безусловно, внедрение новых технологий - не дешёвое дело, но как заявила компания Greenwich Associates из Стэнфорда, которая выпустила доклад об интеграции технологии блокчейна в финансовые рынки: “... финансовые и технологические компании в 2016 году инвестируют в блокчейн инициативы, связанные с рынками капитала, свыше $1 млрд”. Кроме того, “... участники исследования говорят, что переход к технологиям блокчейна на рынках капитала мог бы добавить определенные преимущества, которые могут стать катализатором для преобразования всей финансовой отрасли, помочь в создании новых производственных циклов и рынков, а также улучшить соблюдение нормативных требований, прозрачность и обмен информацией”.

Помимо всего прочего “биткоин как распределенная платежная система в своем развитии прошел три этапа роста, и в настоящий момент его экономика в первую очередь определяется «законными платежами, коммерцией и сервисами». Такой вывод содержится в докладе, работа над которым велась исследователями из Немецкого федерального банка, Университетского колледжа Лондона и Висконсинского университет в Мадисоне. Об этом сообщает CoinDesk”.

Как подчёркивают сами авторы: “таким образом, мы можем назвать первый этап «proof of concept» или этапом доминирования майнинга, второй – этапом нелегальных сделок или этапом доминирования гемблинга / черного рынка. Третий этап – это этап «зрелости» или этап доминирования бирж”.

Одним словом мир распределённых систем настолько огромен, что просто дух захватывает! Только за эти полгода на Планете появились идеи, как: избавить всех в Сети от навязчивой рекламы благодаря новой технологии; собрать людей в едином порыве и проголосовать за собственное будущее (имея ввиду случай с DAO);

Всё это по сути складывается в единый пазл, который можно обозначить следующим образом: блокчейн - это новый интернет. Абсолютно новый. Это, если хотите самый “чистый” интернет за всю его историю. Конечно, банкам нравится блокчейн (и лишь потому, что он нравится продвинутым клиентам банков), но не нравится биткоин. Но не понимать того, что одно без другого не существует - они тоже не могут.

Скажем жёстче - они должны понимать, иначе их время уже завершено: так, например, ещё в начале 2016 года вышла статья, где говорилось буквально следующее: “проведённый журналистами Financial Times анализ показывает,

что количество рабочих мест в банковской сфере за год уменьшилось на 100 тысяч, что эквивалентно 10% от общего количества сотрудников 11 крупных европейских и американских банков, объявивших о сокращениях. Среди этих банков – HSBC, Morgan Stanley, Standard Chartered, Royal Bank of Scotland и Credit Suisse. Кроме того, в 2016 году к этому списку могут присоединиться Barclays и BNP Paribas”[48].

В итоге мир цифровых денег стал значительно шире: OpenBazar - по существу есть p2p-аналог eBay, умные контракты на основе “цепочки” просто охватили весь интернет волной позитива, и даже такая сфера, как медицина, вошла в этот бурлящий поток.

P.S. Осенью мы приготовим для всех, кому интересна крипто-экономика, спецвыпуск новостей, где расскажем о наиболее успешных и интересных начинаниях в блокчейн-сегменте.

[48] Недаром именно в начале текущего года в России вышла книга “Цифровое золото”.

Самый громкий негатив за полгода

В общем-то мы решили, что не будем подробно говорить сугубо о негативе, как бы его ни любили по статистике, но всё же ряд случаев решили отметить, так как, на наш взгляд, они очень показательны для рынка.

Электронные деньги

О WebMoney мы уже сказали выше через авторскую статью, здесь же добавим, что в этом году ЦБ ударило по системе несколько раз: во-первых, запретив прямой вывод ИП (что в общем-то даже не законно, поскольку предприниматели работают по договору, а такое вмешательство нарушает базовый принцип гражданского прав - свободу соглашений) и физическим лицам. На данный момент подобную операцию можно, например, сделать в WMZ, но не WMR. Кроме того, вывод по факту осуществить можно, но через дилеров, которых сами же ВебМани до этого не сильно жаловали, и обменные пункты, которые, судя по статистике bestchange всё больше смещаются в сторону крипто.

Во-вторых, ЦБ провёл проверку непосредственно Консервативного банка, который по факту принадлежит системе с лого-муравьём: собственно, после этого была даже небольшая паника в Рунете, которая, впрочем, быстро закончилась.

Аналогичную ситуацию пережила и Робокасса, которая заблаговременно ушла от Океан банка, но её всё же заставили полностью отказаться от тех же ИП и физических лиц. Пробовали вмешаться Qiwi, но у них в очередной раз ничего с ЦБ не получилось (как, например, в случае, что описан чуть ниже, или с крипторублём). Таким образом, фактически Э. Набиулина и команда решили подменить собой и суд, и законотворческий орган, так как подход, когда блокируют даже операции бизнесменов - нонсенс для правого государства. И не важно, сделано ли это на час, день или на какой-то другой промежуток времени. Фактически, если посмотреть историю комментариев в Сети, Робокасса сильно “подмочила” свою репутацию не по собственной воле.

Ритейл

Если же говорить о другой части происшествий, не связанных напрямую с Центробанком, то стоит выделить, как минимум, Enter, за которым стали пристально следить кредиторы, и Групон, который по факту продал бизнес и ушёл из России.

Впрочем, выше мы уже рассказали о рисках ru-commerce - повторяться не будем, но лишь добавим, что 2017 год в этом смысле ожидается ещё более насыщенным и трудным, так как явных перспектив к росту экономики нет, а вот

деньги стабфонда, который и так пострадал в 2008 году, фактически не осталось, да и на электронную коммерцию и it их всё равно никто не выделит.

Отдельно, пожалуй, стоит отметить и “ценовую войну” МТС, Евросети, Связного и других игроков рынка мобильных: “действия «Евросети» и МТС – очередной виток конкурентной борьбы и попытки оживить рынок, поскольку продажи смартфонов падают, говорит гендиректор Telecom Daily Денис Кусков”.

Зачем? Да ведь по существу “продажи смартфонов являются одним из факторов роста потребления мобильного интернета”, а сама “война” была создана большой тройкой - МТС, Билайном и Мегафоном (последним двум как раз принадлежит Евросеть, которую, возможно к концу года просто разделят пополам два гиганта телефонии).

После этого по цепной реакции “ретейлер «Связной» снизил цены на смартфоны и планшеты, скидка достигает 30%”, т.к. деваться ему было некуда: отставать от конкурентов в подобной ситуации - смерти подобно.

Также в России прошёл в этот раз ещё один киберпонедельник, который никого не удивил своими плохими показателями, как сказано на Roem: “не надо стрелять в пианиста. Он играет, как может”. Хотя на наш взгляд - надо, т.к. бизнес, особенно инвестиционный, требует встряски и хорошей.

Русская Алибаба не состоялась. Без комментариев.

Форекс

После принятия законодательства о форекс-рынке было подано несколько прошений о лицензировании деятельности: “Банк России отказался выдать лицензии на осуществление деятельности форекс-дилеров компаниям «Форекс Клуб» и «Альпари», сообщается на сайте ЦБ. О причинах отказа не сообщается”.

При этом ещё в мае Банк России опубликовал сообщения об отказе в выдаче лицензии российского форекс-дилера ООО «ПРОФИТ Брокер» и о выдаче соответствующей лицензии двум другим компаниям, Телетрейд Групп и Трастфорекс.

Таким образом, ЦБ неохотно идёт к этому рынку и стоит на позиции, что форекс - это казино, а значит - деятельность для граждан опасная и фактически - запретная. Правда, сам ЦБ от этого курс рубля по биржевым показателям выставлять не перестал.

Что будет с forex-рынком дальше - не известно, но понятно, что в России появится и в этой отрасли свой большой серый сегмент, который будет удивлять чиновников ещё не один год.

Ещё

С 1 января 2016 года главную страницу перестал обновлять http://www.lookatme.ru/

Также именно в этом году началась борьба с “пиратами”, в первую очередь - трекерами, но при этом Советник Президента по интернету Г. Клименко сам оказался владельцем подобного ресурса. По последним данным государственных органов торренты потеряли до 75% российского трафика после “вечных” блокировок, которые, впрочем, обходятся пользователями через vpn и другими незамысловатыми способами.

“Налог на Гугл”, “Закон Яровой”, локализация Рунета ещё скажутся на отрасли, но об этом - в годовом дайджесте и наших выпусках подробней. Но в 2020 мы уже можем сесть за новый, но теперь уже не “железный”, а огненный занавес.

РБК - один из крупнейших частных медиа-холдингов России, который имеет к it самое прямое отношение, пережил сильнейшую тряску - от обысков до увольнения ведущих сотрудников.

Мегамозг - место между Гигтаймс и Хабром, был закрыт.

С. Мавроди обманул свыше 2 000 000 человек, но на этот раз не в России, а в ЮАР.

Арену покинул ещё одна технологичная кредитная организация - Рокетбанк, попавшая под крыло группы “Открытие”.

Достижения одной строкой

Вконтакте запустили “Товары” и предоставили фактически новую возможность для e-commerce бизнесменов.

Xsolla - один из самых успешных российских стартапов, запустила киберспортинвую академию.

Итоговый рост ru-commerce за 2015 год - 7%. На фоне кризиса - неплохо. На общем фоне своего же развития - нехорошо.

DataInsight: “в начале 2016 года российский рынок e-commerce рос в несколько раз быстрее, чем в 2015-м”.

В Сеть пришли “Панамские документы”, открывшие немало о тех, кто хотел бы оставаться в тени.

Показатели Литреса улучшились, а рынок электронных (цифровых) книг - растёт несмотря ни на что.

Одноклассники и Facebook научились предупреждать МЧС о возможных катаклизмах.

Карта “Мир” начала “завоевание” банковской сферы и уже к концу года должна войти во все открытые двери.

DAO взломали, но с помощью голосования злоупотребление правом было ликвидировано.

Появился и начал работу “Почта банк” - один из самых одиозных и загадочных в России: знание бренда среди населения - 50%.

Телефоны с NFC всё чаще стали использоваться в метро в качестве средства оплаты (Москва, Новосибирск).

P.S. На самом деле позитивных тенденций ещё больше, но мы были бы не правы, если бы не адресовали Вас на свой канал, т.к. там мы делаем много работы и вкладываем огромный труд в каждый выпуск.

Заключение, или консолидация во всей красе

Как и сказано в начале, это - наш второй дайджест об электронной коммерции, онлайн-платежах, финтех-стартапах и интернет-экономики в целом. Безусловно, мы не можем осветить полностью все аспекты, поэтому выбираем другой путь: раскрытие тенденций с разных ракурсов. Зачем?

Чтобы Вам стало понятно, что каждая из них - по-настоящему глобальна. Так, например, с 2011-2012 гг. рынок электронных платежей переживает не лучшие времена, при этом объективно он же проходит этап консолидации. Нечто подобное ждёт совсем скоро (да чего там - эпоха уже наступила!) и рынок электронной коммерции.

Значит - уроки интернет-платежей вполне можно переложить (но лишь схематично) на e-commerce: в прошлый раз мы уже рассказывали о e96 и Ко, а теперь о них лично, т.к. и этот крупный региональный ритейлер пал в гонке консолидации.

Эта же тенденция идёт и на рынке мобильной связи: Мегафон и Билайн делят Евросеть, Теле2 и Мегафон - выводят в особое подразделения свою инфраструктуру (“вышки” и прочее), МТС начинает, а её соратники по большой теперь уже четвёрке - подхватывают ценовую войну, а сами операторы сотовой связи всё больше пробуют слиться и противостоять банкам (МТС Банк, альянс Билайн - Альфа Банк, кредитные проекты в той же Евросети и т.д.).

Если взглянуть на оффлайн продажи, то и здесь консолидация заметна более чем: Магнит наращивает обороты и хочет выходить в онлайн, X5 же, напротив, уже там была и не смогла завоевать нишу, но свои позиции в “обычном” мире торговли отстаивает с двойным рвением, забирая у того же Магнита всё бо**о**льший кусок. Если коротко, то гипермаркеты (Лента, Метро, Spar и т.п.) вытесняют всех и вся. Это ни плохо, ни хорошо, а лишь закономерно.

Но электронная коммерция всё же развивается лучше (именно в динамике это заметно особенно хорошо), к тому же здесь есть сферы, далёкие от консолидации, поэтому всё больше начинающих и уже работающих бизнесменов смотрят в сторону online.

А значит - конкуренция всё будет возрастать: достаточно посмотреть на страны, где коммерция в Сети эволюционировала раньше, чтобы убедиться в этом. Постепенно процент продаж в общей торговле будет изменяться в сторону именно киберсантов, а внутри они будут всё укрупняться. Но эпоха “гипер” не означает, что малые субъекты станут не нужны. Напротив, они смогут занять и нишевый бизнес, и сервисный, и уж тем более - консалтинговый и ему подобный.

Одним словом, зачем конкурировать с Эльдорадо, М-Видео, ДНС, когда можно открыть магазин кормов для аквариумных рыбок с потрясающим ассортиментом или сервис по поиску поваров? А можно и вовсе пойти туда, где

почти никого толком и нет - в эко-продукты, сельскохозяйственные стартапы и прочее?

В связи с этим каждому из онлайн-предпринимателей важно быть на чеку - ощущать пульс рынка, биение его сердца. И в этом как раз помогаем им мы: своим видео-каналом, блогом, а также android-приложением и группой-vk. Конечно, это - всего лишь информация, но видели вы когда-нибудь банкира, который не в курсе последних веяний ЦБ, или трейдера, который не следит за новостями компании, с чьими акциями он работает? В этом смысле Россия сильно отстаёт от США или, например, Англии, но учится, развивается, а, как следствие, учиться нужно и как можно быстрее.

В конце года мы выпустим наш третий дайджест - он будет ещё больше, насыщенней статистикой и аналитикой, но главное - его напишет ещё больше людей, потому как мы верим, что именно свобода, заложенная в мировое общение посредством IT, - один из базисов, на которых будет зиждиться общество будущего, общество, которое мы с Вами и создаём!

Список интересных статей с января по июль 2016 года (неполный)

I. **Защита бизнеса:**
   A. https://habrahabr.ru/company/tottoli_gsm/blog/305586/ - как защитить корпоративные разговоры. Часть 1.
   B. https://habrahabr.ru/company/tottoli_gsm/blog/306370/ - как защитить корпоративные разговоры. Часть 2.
   C. https://geektimes.ru/company/plarium/blog/276292/ - защити себя, и защитишь бизнес.

II. **Будущее (онлайн):**
   A. https://roem.ru/23-12-2015/215724/ideal-it-future/ - о нашем онлайн (и не только) будущем и месте в нём.
   B. https://roem.ru/11-01-2016/216353/slon-v-temnoj-komnate-otvet-na-futurologiyu-ot-ashmanova/ - ответ на статью выше.
   C. https://roem.ru/05-01-2016/216252/negodyaev-trends/ - о трендах на ближайшее время.
   D. https://roem.ru/13-01-2016/216513/two-views/ - прогнозы от министров.
   E. https://pokupo.ru/blog/post/otkrytye-sistemy - будущее за открытыми системами.
   F. http://moneynews.ru/news/105920/ - ещё один позитивный прогноз по картам.

III. **Ресурсы:**
   A. https://reestr.minsvyaz.ru/ - Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных
   B. http://www.datainsight.ru/ - первое и лучшее (на наш взгляд) исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции.
   C. http://markswebb.ru/ - отличные исследования по банкам и не только.

IV. **Аналитика и вопросы:**
   A. http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2015/ - топ-100 онлайн-ритейлеров.
   B. http://www.e-pepper.ru/news/russian-ecommerce-market-results-2015.html - несколько слов о российском e-commerce в 2015-2016 гг.
   C. https://habrahabr.ru/post/306024/ - почему самозанятость - не всегда хорошо?
   D. https://www.youtube.com/watch?v=RL-5jO1unxI - почему Россия такая бедная, если такая умная?
   E. https://hsto.org/files/5cf/baf/100/5cfbaf10025f4e599eec2fb1bfa0bf9a.JPG - ТОП-10 рынков e-commerce.
   F. http://moneynews.ru/news/106300/ - платёжные привычки.

V. Биографии:

A. https://habrahabr.ru/company/wolfram/blog/306250/ - об очень интересном человеке
B. https://www.youtube.com/watch?v=HbFcnlqbeTw - Б. Дьяконов, основатель Банк24.ру и “Точка”.
C. https://geektimes.ru/post/278796/ - почему и как работает краудфандинг, опыт писателя.
D. https://geektimes.ru/post/278384/ - о том как создавалась великая компания Western Union.

Интересные книги для онлайн-бизнесменов

Ф. Лалу “Открывая организации будущего” - пожалуй, это одна из самых лучших и первых книг о возможностях децентрализованного и даже распределённого управлениях внутри любых компаний: от энергетических гигантов до it-стартапов. Произведение насыщено примерами и жизненными ситуациями, что сильно увеличивает его ценность и даёт массу возможностей для собственного внедрения технологии взаимодействия внутри фирмы. Скажем прямо, все четыреста с небольшим страниц поразили нас: не только живым языком и практикой, но и тем, что мы сами уже не первый год внедряем принципы, изложенные здесь, и были искренне рады, что не одиноки в этом пути.

Ж. Беливо “История человека, обошедшего землю пешком. 75 000 километров за 11 лет” - а эта книга как раз не про бизнес, но про окружающий нас мир с точки зрения одного человека, который однажды сделал первый шаг и обошёл Землю фактически полностью (пожалуй, не захватил он лишь северные земли, включая могучую Россию). Именно из строк этого романа-в-движении можно узнать, чем дышит Планета и люди, её заселяющие сегодня: ведь закончил свой путь Жан только в 2011 году. Считаем, что эту книгу нужно прочесть каждому, кто хочет открыть новые горизонты и развить в себе синтетическое мышление, которое позволяет оценивать вещи и явление всесторонне и цельно одновременно.

Д. Миллер “5 принципов проактивного мышления” - если честно, то один из авторов этого сборника (Владимир) был просто потрясён простотой и глубиной этой, совсем крохотной, книжки. Пожалуй, её можно отнести и к тайм-менеджменту, и к личностному и семейному развитию, и к здоровому образу жизни… Одним словом, сфер применения этих принципов - множество. “Вопрос за вопросом” - такова методика, но чтобы в ней разобраться - нужно действовать, оценивать, думать и - снова действовать. Это не просто книга-инструкция, но скорее руководство к конкретным начинаниям из разных областей самореализации. Пожалуй, лучшего для киберсанта не найти: ведь компьютер сжирает наше, реальное, время, а его у нас - мало. Мало, а значит - брать от него нужно как можно больше, глубже и эффективней. Как? Читайте на этих 139 страницах.

Безусловно, книг многим больше, но всё же все их - не прочесть никому. Поэтому можете подписаться на наш канал и следить за обзорами лучших из лучших, а уж потом делать выбор и впитывать новые знания от тех, кто нужен именно здесь, именно вам, именно сейчас.

Благодарности

В первую очередь всем, кто прочёл дайджест: всё же это большой, огромный труд, который мы вкладываем в надежде, что и наши небольшие, но значимые продукты помогут развить рынок в целом и “сделать мир немного лучше”.

Александру - основателю pokupo и других наших совместных продуктов, так как без его веры в светлое будущее, практицизма и широты взглядов этот дайджест никогда не был бы написан.

Всем, кто занимается исследованиями по отраслям it, из: DataInsight, Roem, Habr, MoneyNews, E-Pepper, Markswebb, РБК, “Секрет Фирмы”, Оборот.ру и другим, а также всем кого мы не упомянули, но кто делает это самозабвенно и ежедневно.

Нашим клиентам - в конце концов, именно эти славные ребята, как не без оснований утверждает Е. Гришковец, оплачивают наши счета и помогают развиваться. Надеемся, что уже к концу года их будет больше 1 000 000, и мы сможем с полной уверенностью идти дальше… Мы пойдём в любом случае, но, согласитесь, с уверенностью и тёплой надеждой внутри идти лучше?

Наконец, скажем спасибо и тем, кто мало пишет, но много делает - программистам, сисадминам и прочим, так как без них интернет не имел бы смысла.

Спасибо Всем Вам и до встречи на наших ресурсах!

Информация о выпуске

Анастасия - корректировка, выбор статей

Владимир - текст, общая концепция, аналитика

Екатерина - статьи о Китае

Игорь - дизайн обложки

Светлана - распространение

Сергей - текст, подбор данных, аналитика

Период: 01.01.2016 - 30.06.2016

Предыдущий выпуск: 01.01.2015 - 31.12.2015

Фото размещены по лицензии pixabay