

ДЕНЬГИ

где Деньги (Татарстан), 11.05.2010

Бернар Люке, генеральный директор интернет-магазина OZON.ru

Автор: Алиса Розанова

«Рынок растет настолько быстро, что никто еще не видит границ пирога, который предстоит делить»



В конце апреля в подмосковном пансионате «Лесные дали» прошла конференция «РИФ+КИБ 2010», которая стала одним из самых массовых и интересных мероприятий в Рунете. Выступая на конференции, министр связи и массовых коммуникаций РФ Игорь Щеголев сообщил, что по итогам 2009 года объем интернет-торговли превысил 150 млрд руб. В сравнении с 2008 годом доля совершивших хоть одну покупку через Интернет в 2009 году увеличилась на четверть — до 83%, а в целом интернет-продажи в России по итогам 2009 года выросли на 40-46%.

По данным опроса RUMетрики, проведенного в ноябре 2009 года, на 15% увеличились онлайн-продажи бытовой техники, на 81% — компьютерной техники и на 6,7% — комплектующих. Прирост 38% за год показал и сегмент программного обеспечения, на 65% — доступа к онлайн-играм, на 67% — хостинга, доменов, рекламы в Интернете, на 10% — mp3-файлов, на 133% — прочего цифрового контента.

Одним из наиболее содержательных докладов на конференции стало выступление генерального директора интернет-магазина «Озон» Бернара Люке. По его словам, несмотря на общее развитие Рунета, российская интернет-торговля замерла в своем развитии и топчется на одном месте. Он пояснил, что дальнейшему развитию данного рынка мешают «старые» проблемы, главная из которых — отсутствие доверия. Также, по словам господина Люке, на развитие данного сегмента Рунета оказывает негативное влияние «боязнь» различных платежных систем. Этим и объясняется то предпочтение, которое россияне оказывают взаиморасчетам наличкой перед электронными деньгами. Причем это недоверие к платежным системам зачастую рождается на уровне слухов. «Человеку зачастую достаточно услышать, что кого-то обманули при интернет-покупке — неважно, на каком этапе. И все. Человек интернет-магазином уже не пользуется. Поэтому большинство все же предпочитают рассчитываться за товар реальными деньгами», — сказал он.

Журналист делового еженедельника «где Деньги» Алиса Розанова попросила Бернарда Люке прокомментировать ситуацию на российском рынке интернет-торговли и узнала его мнение о трудностях, которые подстерегают онлайн-магазины.

— Господин Люке, что сегодня происходит на российском рынке интернет-продаж?

— На российском, как и на западном, рынке продаж наблюдается постоянный рост. Этот рост не прекращался даже в кризис. О соотношении основных игроков на рынке говорить сложно. К сожалению, рыночных долей нет — никто из классических интернет-магазинов, кроме нас, не открывает показателей. Правда, есть исследования «Ромира» популярности интернет-магазинов среди пользователей Рунета: 54% опрошенных заявили, что хотя бы раз покупали в OZON.ru. Далее идут Bolero.ru, Dostavka.ru и Books.ru, набравшие по 12%.

— Является ли российский рынок перспективным для зарубежных интернет-магазинов?

— Да, российский рынок продолжает оставаться перспективным и интересным. Простая арифметика: интернет-продажи в России составляют около 1% розничных продаж, в то время как на Западе эта цифра перевалила за 10%. Так что перспективы для роста отличные. Кроме того, постоянно увеличивается количество самих интернет-пользователей. Рынок растет настолько быстро, что никто еще не видит границ пирога, который предстоит делить. В любом случае конкуренция — это хорошо. Это оздоравливает рынок.

— Какие товары сегодня наиболее популярны?

— Можно сказать, что OZON.ru является лакмусовой бумажкой рынка — популярность товаров совпадает с рыночной. Плюс к этому крупная бытовая техника, которой у нас нет. Если говорить о категориях товаров, на первом месте у нас (и вообще в Рунете) продолжают оставаться книги. Это 38% продаж. На втором месте с 30% — товары из раздела «Электроника». За последние годы именно этот раздел развивался самыми быстрыми темпами. Далее идут медиатовары: музыка, видео, игры и софт. В этом году быстрее всего растут товары из относительно новых, до этого спящих категорий: «Детский мир», «Дом и интерьер», «Здоровье и красота». Мы видим большое будущее у продаж цифрового контента, однако пока Россия сильно отстает от Запада. Структура спроса меняется не сильно, перед праздниками растет популярность подарочных и эксклюзивных товаров.

— Корректировалась ли ваша инвестиционная политика в 2009 году? На развитие каких направлений бизнеса вы сегодня нацелены?

— Если говорить о кризисных корректировках, то мы оптимизировали расходы, перенаправили часть рекламного бюджета на субсидирование бесплатной доставки — в сложные времена это оказалось удачным решением. Однако глобально ничего не поменяли. Продолжили набирать персонал, за год построили операционно-логистический центр под Тверью, один из самых крупных в Восточной Европе. Кроме того, мы запустили совершенно новый для нас проект — OZON.travel по продаже авиа- и ж/д билетов, бронированию гостиниц и не ошиблись: проект развивается очень хорошо.

— Насколько активно, на ваш взгляд, развивается рынок интернет-продаж в регионах? Есть ли у вас планы по расширению в регионах, в частности в Татарстане?

— Сегодня мы наблюдаем бурный рост продаж и увеличение клиентской базы именно в регионах России. Прогнозируем дальнейший рост этих показателей в ближайшие несколько лет. На данный момент у нас 35 пунктов выдачи заказов в разных городах по всей стране, в 2010 году планируем увеличить это число. В Татарстане у нас работает сеть пунктов выдачи заказов в Казани и Набережных Челнах, кроме этого, курьерская доставка заказов. Наши ближайшие планы в регионе фокусируются на обеспечении и поддержании высокого уровня обслуживания клиентов при доставке заказов, оперативности и минимальной стоимости доставки.

— Почему, по вашему мнению, лишь немногие проекты интернет-магазинов успешны? В чем причина?

— Крупный интернет-магазин — это очень сложный проект, сильно отличающийся от обычного. Чтобы построить такой магазин, необходимы немалые инвестиции, отличные кадры и время. Маленький узкоспециализированный городской интернет-магазин построить намного проще. Если речь идет о нескольких заказах в день, вполне могут справиться несколько универсальных

сотрудников. Как это ни удивительно, одной из самых серьезных проблем для такого магазина является быстрый рост количества заказов, которые просто не получится вовремя обработать.

— Что, по вашему мнению, мешает развитию интернет-продаж в России?

— По-прежнему покупатель предпочитает платить наличными при получении товара. Таким образом, магазин получает деньги только в самом конце операционной цепочки. Ну и доставка: статистика показывает, что после открытия пункта в городе продажи вырастают в разы. Это быстрее и удобнее для потребителя.

— Какие прогнозы по развитию рынка на 2010 год вы могли бы дать?

— Скорее всего, рынок выйдет на докризисные темпы роста. Количество покупающих онлайн будет увеличиваться. Хорошие перспективы у «новых» категорий — одежда, продукты питания, продажи услуг и контента.