

СЕТЕВАЯ РОЗНИЦА В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ >>

Одним из способов расширения рынка сбыта является создание интернет-магазина, в основе которого лежит существующая инфраструктура розничной сети. Но создать интернет-магазин, а главное, эффективно управлять им не так уж легко.

Текст: Александр Пыпин

Фото: Виктория Ильинская, Екатерина Орловская

Н

екоторые торговые сети еще несколько лет назад предоставляли возможность заказывать товары по Интернету. Однако не все эксперименты оказались удачными. Как оказалось, далеко не каждый товар хорошо продается через Интернет (что, впрочем, давно известно из международной практики), а сама организация интернет-магазина, хотя и не связана с высокими затратами, предполагает современный уровень автоматизации учета, процессов получения и обслуживания заказов, наличие развитой службы логистики (доставки). В отличие от посетителей традиционных магазинов клиенты виртуальных торговых предприятий более обеспеченные и молодые, у них выше требования к качеству товаров и обслуживанию. Средняя стоимость покупки в интернет-магазинах больше, чем в обычных. Лучше всего продается «стандартный» товар — бытовая техника, сотовые телефоны, книги, диски, компьютеры. Наиболее успешные магазины принадлежат розничным сетям цифровой техники — «Беталинк», «Евросеть», «Связной», *DIXIS*, «Белый ветер». Их обороты не раскрываются, однако ежедневно они выполняют сотни заказов, средний размер которых превышает 100 USD. Развита торговля бытовой техникой и электроникой. Первый такой интернет-магазин был открыт «М.Видео» в 2000 г. В 2004 г., по данным сети, его оборот превысил 15 млн. USD. Сегодня online-магазины есть у «Техносилы» и «МИРа», который первым стал открывать их в регионах: в августе такой магазин появился в Новосибирске, в ближайшее время планируется открытие в Санкт-Петербурге.

Менее радужно дела обстоят в продовольственной торговле. Независимые магазины (*XXL.ru, Magaz.ru*) закрылись после 2–3 лет работы. Среди продовольственных сетей интернет-магазин функционирует только у «Седьмого Континента» (с июня 2002 г.). В 2004 г., по данным сети, его оборот составил около 6 млн. USD, а количество обслуживаемых заказов — 300 в день. Сеть «Рамстор» в 2004 г. закрыла свой магазин, работавший с 2000 г. Для огромной торговой сети весьма непросто организовать быструю комплектацию продуктовых заказов из множества наименований даже при наличии централизованного склада. Сборщику приходится многократно перемещаться по всему огромному складу, чтобы собрать все заказанное.

Несмотря на то, что одежда, как и продукты, в принципе плохо продается через Интернет, магазин сети «Дикая Орхидея» оказался успешным. Состоятельные люди ради экономии времени готовы покупать через Интернет и такие товары, как белье. Из книжных магазинов интернет-торговлю освоил «Библио-Глобус», однако крупнейшие в этом сегменте магазины — *OZON, Bolero* и т.д. — к розничным торговым сетям отношения не имеют.

Розница на дистанции

Обороты интернет-магазинов вполне сравнимы с оборотами обычных, а в таких категориях, как цифровая техника, могут превышать их на порядок. «Сейчас интернет-магазины имеют офисы, склады, штат, и размах некоторых из них шире, чем у обычных магазинов. Клиенты

теперь не обязательно находят их в Интернете. О них узнают из рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении», — отмечает Владимир Кутузкин, руководитель интернет-магазина «Беталинк». Затраты на организацию крупного *on-line* магазина при торговой сети не превышают 50 тыс. USD (небольшие могут уложиться и в 2–3 тыс. USD), тогда как организация обычного супермаркета бытовой техники или продуктов менее чем в 1 млн. USD не обходится. У интернет-магазина другой штат: продавцов и кассиров заменяют курьеры, мерчендайзеры — операторы баз данных, пополняющие электронный каталог. В зависимости от масштаба персонал интернет-магазина может составлять от 5 до 200 человек.

На первый взгляд организовать виртуальный магазин несложно. Достаточно создать сайт и электронный каталог с возможностью заказа, нанять администратора и курьеров. В остальном используется уже существующая инфраструктура сети. Склад, где хранятся товары, у сети есть. Есть и учетная система с данными о складских остатках и характеристиках товаров, контактные телефоны, чтобы клиенты могли позвонить и задать вопросы. Проблемы начинаются, когда количество заказов в день превышает какой-то предел. Складские остатки в интернет-магазине не совпадают с реальным количеством товара на складе и данными учетной системы, и покупатели заказывают несуществующий товар. Администратор перестает контролировать перемещения курьеров по городу

и десятки почтовых отправок, покупатели жалуются на несоблюдение сроков доставки или что им привезли не тот товар. Телефоны раскаляются от звонков потенциальных заказчиков, желающих уточнить характеристики товаров или пожаловаться на их качество. Появляются клиенты, которые хотят оплачивать покупки через Сбербанк, пластиковыми картами, получить скидку по дисконтной карте сети или купить в кредит. Клиенты желают консультироваться и делать покупки вечерами и в выходные дни, как в обычном магазине. В итоге некачественная работа интернет-магазина или недостаточный уровень сервиса портит имидж всей сети.

Крупнейшие интернет-магазины все эти проблемы решили. У них организована *on-line* связь с учетными системами торговой сети: посетители видят в Интернете реальные данные о наличии товара и его характеристиках. «Если, например, вы ведете учет в популярной системе 1С, то, скорее всего, прямой связи между остатками по сайту и остатками по 1С у вас нет — необходимо использовать специально для него разработанный модуль», — отмечает Владимир Кутузкин. «Мы используем специальные программы для *on-line* обмена данными с интернет-магазином. Оперативные данные по остаткам на складах компании и в магазинах берутся из учетной системы торговой сети, фотографии и характеристики товаров — из единой справочной базы сети», — рассказывает интернет-маркетолог сети «МИР» Елена Мурашова.



По данным ROMIR Monitoring, во 2-м квартале 2005 г. число жителей России, хотя бы раз в месяц пользующихся Интернетом, достигло 16%. В Москве этот показатель составляет 40%.

В крупных интернет-магазинах организованы call-центры с десятками операторов. «Хотя в интернет-магазине нет расходов на содержание большой клиентской зоны (торгового зала и витрин), сэкономленные средства частично расходуются на содержание call-центра. Для обработки 100 заказов условно необходимо 5–10 сотрудников. Условно — потому, что число заказов гораздо меньше, чем общее количество звонков. В зависимости от товарной группы оператор тратит на общение с клиентом больше или меньше времени», — отмечает Владимир Кутузкин. Сайт интернет-магазина и электронный каталог — живой организм, который с подключением новых сервисов, способов доставки и оплаты, изменением процессов обслуживания заказов, тоже требует исправлений. Поэтому, как отмечает Владимир Кутузкин, полезно взять в штат веб-программиста, который будет воплощать ваши замыслы и поддерживать сервисы в актуальном состоянии.

В интернет-магазинах ведется отслеживание стадий выполнения заказов. Например, в службе доставки «Седьмой Континент» внедрена система контроля выполнения заказов. По утверждению разработчиков, она позволяет поддерживать и контролировать в режиме реального времени (с точностью до 5 сек.) весь цикл обработки заказа от момента его создания (через веб-интерфейс клиентом или оператором call-центра) до момента ввода информации о фактически доставленном товаре и суммах оплаты. При этом она интегрирована со складской и учетной системами компании «Седьмой Континент» и переносными терминалами экспедиторов.

Ассортимент большинства интернет-магазинов повторяет ассортимент обычных магазинов сети. Сложнее с ценами. Например, на бытовую технику и электронику цены в независимых интернет-магазинах обычно ниже, чем в работающих под брендами розничных торговых сетей. Ценовая политика крупных ритейлеров зачастую диктуется поставщиками и взаимоотношениями с дилерами, имиджем сети. Снижение цен в интернет-магазине может привести к конфликтам с партнерами, обвинениям в демпинге и несоблюдении договоров, к потере доверия клиентов,

которые увидят, что один и тот же товар сеть продает по разным ценам. В «М.Видео», чтобы, с одной стороны, сохранить имидж сети, а с другой — задействовать немалый потенциал интернет-продаж в полной мере, наряду с фирменным *mvideo.ru*, запустили «независимый» *smarton.ru*, который проводит самостоятельную ценовую политику. Объем продаж этого магазина в несколько раз больше, чем у фирменного за счет конкурентоспособных цен, а инфраструктура обоих магазинов практически единая. Впрочем, в Интернете не всегда дешевле. «Если раньше в интернет-магазинах товары были дешевле ввиду экономии на складах и витринах, то теперь цены в интернет-магазинах могут быть выше. Цены диктует ситуация в сегменте интернет-магазинов, а не обычных магазинов», — отмечает Владимир Кутузкин.

Товар с ногами

Служба доставки — лицо интернет-магазина. Именно с курьерами и экспедиторами общаются клиенты. Именно на них жалуются за порчу товара, несвоевременную доставку, непредоставление документов, вымогательство чаевых, невежливое поведение. Больше половины клиентов платят за товары курьеру наличными. «В нашем магазине сотрудник, руководящий курьерами, распределяет заказы среди них на основании собственного опыта. Такие сотрудники — дефицит. На его плечах лежит вся курьерская служба, координация десятков доставок, а это очень хлопотное хозяйство», — говорит г-н Кутузкин.

Организация службы доставки зависит от категории товаров. Например, в сети «Седьмой Континент» все товары доставляются собственным автопарком. Стоимость доставки по Москве составляет 300 руб. Услуги пеших курьеров оцениваются от 80 до 200 руб. Однако в большинстве магазинов, если сумма заказа превышает 999–3000 руб. (в зависимости от магазина), доставка в пределах МКАД бесплатна. Магазины цифровой техники, парфюмерии, книг, дисков пользуются услугами обычных курьеров. В сети бытовой техники «МИР» служба доставки смешанная: товары, которые весят до 5 кг, доставляют курьеры самого интернет-магазина, а если зака-

В 2004 г. оборот розничной торговли через Интернет, по данным НАУЭТ, достиг 600 млн. USD. Это менее 1% от оборота розничной торговли России. В США на интернет-магазины приходится более 10% оборота розничной торговли.

занный товар тяжелее — курьеры единой службы доставки сети. «Заказанный товар везут с центрального склада или из ближайшего к клиенту магазина», — отмечает Елена Мурашова. Однако у автомобильной доставки в Москве есть существенное ограничение — въезд в пределы 3-го транспортного кольца для автомашин грузоподъемностью более 1 т разрешен только по специальным пропускам. Курьер — профессия малооплачиваемая, а работать приходится с деньгами и материальными ценностями. Поэтому нередки случаи хищения — не все могут удержаться от соблазна, если к вечеру в руках скапливается сумма, равная зарплате за несколько месяцев. Магазины предпочитают не брать на работу школьников, которые не могут нести материальную ответственность. С курьерами заключают договоры о полной материальной ответственности, проверяют их благонадежность через правоохранительные органы и службы безопасности. Некоторые магазины для

защиты от хищений и порчи товара страхуют его — это обходится примерно в 0,5% от стоимости. При оптимальной загрузке (когда не приходится каждый раз возвращаться в офис) курьер может обслужить 5–8 заказов в день, а если задержится подольше — и все 10. Средний срок службы курьера — несколько месяцев. «В магазине «Беталинк» курьер зарабатывает в зависимости от степени своего участия. Система оплаты позволяет учитывать не только количество обслуженных заказов, но и такие факторы, как сложность и дальность заказа, время работы курьера в компании и т.п.», — рассказывает Владимир Кутузкин. По-разному относятся интернет-магазины к отказам клиентов от доставленного товара. Так, в сети «МИР» считают, что клиент может отказаться в любой момент до передачи ему товара. В «Дикой Орхидее» покупатель может отказаться от товара, но тогда должен оплатить услуги курьера в размере 200 руб. В случае неоплаты ему присваивается «отрицатель-



ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ			
«М.Видео»	http://www.mvideo.ru	«Обувь 21 века»	http://www.shoes.ru/
DIXIS	http://smarton.ru	«МИР»	http://www.mirinfo.ru
«Техносила»	http://www.dixis.ru	«Библио-Глобус»	http://bgshop.ru
«Беталинк»	http://www.fehnosila.ru	«Милавица»	http://www.milavica.ru
«Дикая Орхидея»	http://www.betalink.ru	«Седьмой Континент»	http://dostavka.7cont.ru
«Спортмастер»	http://shop.wildorchid.ru	«Белый ветер»	http://www.whitewind.ru
	http://shop.sportmaster.ru/		



Торгово-развлекательный центр «Час Пик»
 Центр расположен между 87-м км МКАД и ул. Корнейчука. Общая площадь — 25 000 м². Парковка — 650 м/м. Якорные арендаторы: супермаркет, магазин бытовой техники, магазин спортивных товаров, кинотеатр, фуд-корт.
Открытие — I квартал 2006 года.



Торгово-офисный центр «Шереметьевское подворье»
 Комплекс расположен на ул. Никольская. Общая площадь — 39 000 м². Площадь торговой части — 14 000 м².
Открытие — II квартал 2006 года.



Торгово-развлекательный центр «Диамант», г. Волгоград
 Комплекс расположен на пл. Дзержинского, на пересечении проспекта Ленина и ул. Ополченской. Общая площадь — 45 000 м². Парковка — 1500 м/м. Якорные арендаторы: гипермаркет, магазин бытовой техники, кинотеатр, боулинг, фуд-корт.
Открытие — IV квартал 2005 года.



Торгово-офисный центр на Бауманской
 Комплекс расположен на пересечении ул. Бауманская и ул. Спартаковская, напротив выхода из ст. м. «Бауманская». Общая площадь — 16 000 м².
Открытие — II квартал 2006 года.



- Анализ наилучшего использования, исследования рынка
- Создание и оптимизация концепций проектов
- Стратегическое позиционирование
- Маркетинг и сдача в аренду
- Сопровождение проекта после сдачи в аренду
- Оценка недвижимости

+7 (095) 981 0000
www.knightfrank.ru

e-shop



ный индекс доверия» и работать с ним будут только по предоплате. Тот же магазин предлагает экспресс-доставку курьером в течение 2–3 часов в пределах МКАД за 500 руб. Доставка товаров, особенно крупногабаритных, в города Подмосковья стоит сотни, а порой и тысячи рублей. Сложности с доставкой возникают, когда лицо, заказавшее или оплатившее товар, и получатель не совпадают. Чтобы избежать мошенничества и ошибок, курьеры требуют предъявления паспорта, а при доставке юридическому лицу — паспорта и доверенности на получателя. Наибольшая нагрузка на службу доставки ложится в предновогодний период. Количество заказов возрастает в несколько раз. В таких случаях интернет-магазины начинают прибегать к услугам независимых курьерских служб — *FORTES* и др. Для мелких товаров практикуется доставка почтой по России. Однако она длительна и не всегда надежна. Многие клиенты хотят получить товар не через 5–15 дней, а в течение 1–3 суток. Для них используют услуги независимых служб экспресс-доставки, что в несколько раз дороже. В 90% случаев товар отправляет-

ся только после полной оплаты самого товара и услуг по доставке, хотя некоторые магазины готовы рисковать и работать с наложенным платежом. Конечная стоимость доставки зависит от веса и расстояния.

Кредитки и кредит

Большинство крупных интернет-магазинов используют следующие виды оплаты: наличными курьеру, перевод через Сбергательный банк, безналичное перечисление со счетов юридических лиц, оплата кредитной картой, электронными деньгами. Стольких способов оплаты в обычных магазинах не предусмотрено. Однако реализовать любой вид оплаты в интернет-магазине сложнее, чем в обычном. Например, законодательство предполагает при наличной оплате обязательную передачу покупателю кассового чека — значит, перед выездом курьера необходимо пробить и отдать ему кассовый чек, положив деньги в кассу. В случае отказа клиента от получения товара возникает необходимость отмены кассового чека. Сложности могут возникнуть и с оформлением сдачи, которая должна быть у курьера. При оплате переводом через Сбербанк (обычно он

Затраты на организацию интернет-магазина при торговой сети не превышают 50 тыс. USD, тогда как организация обычного супермаркета обойдется по крайней мере в 1 млн. USD.

применяется при последующей доставке почтой по России) возникают проблемы с идентификацией платежей, поскольку банк предоставляет неполные данные о платеже (только номер платежного поручения и сумму), а сами клиенты не всегда точно указывают назначение платежа и имя плательщика. Поэтому обычно клиентов просят сразу после оплаты переслать копию квитанции в интернет-магазин. Сложнее всего организовать прием пластиковых карт. Это связано с высокой вероятностью мошенничества, когда товар оплачивают чужой картой или картой с несуществующим номером. Чтобы избежать этого, после ввода данных заказа и авторизации пластиковой карты на ней блокируется необходимая сумма. Прибыв к клиенту, курьер убеждается, что указанная карта существует, принадлежит лицу, получающему товар и соответствует требованиям платежных систем (аутентичность подписи, соответствие паспортных данных данным, указанным на карте). После этого по звонку курьера происходит списание средств с карты клиента, либо, если данные не совпали или клиент отказался от заказа, — разблокирование денежных средств на карте. Однако и здесь есть сложности. «Мы не принимаем кредиток, поскольку тогда придется каждому курьеру выдавать оборудование для прокатки карт», — говорит Владимир Кутузкин. «Мы принимаем к оплате пластиковые карты. Иногда бывают случаи, когда «американские родственники» пытаются заказать и оплатить технику для живущих в России. Мы не обслуживаем такие заказы: получатель товара и лицо, с чьей карты произведена оплата, должны совпадать», — рассказывает Елена Мурашова. Для обеспечения конфиденциальности передаваемых в процессинговые центры данных о пластиковых кар-

тах и операциях по ним интернет-магазины подключают такие системы, как «Киберплат». В ней участвуют 37 банков и 311 интернет-магазинов, а ее оборот составил за первую половину 2005 г. 401 млн. USD. В интернет-магазинах практикуется и оплата через «электронные кошельки» (Яндекс, Деньги, Вебмани и т.п.). Интернет-магазин может оформить кредит, но это сильно усложняет процесс покупки. Покупатель сначала должен сделать заказ, потом отдельно заполнить и отослать анкету в банк-кредитор, дождаться предварительного ответа банка (это может занять от нескольких часов до нескольких дней), во время доставки передать копии личных документов курьеру и заполнить анкету. И только после окончательного подтверждения кредита банком (по звонку курьера) получить товар. «Кредитование возможно, если с банком удастся договориться о том, чтобы решение о выдаче кредита принималось заочно. Конечно, в этом случае проводится дополнительное обучение персонала интернет-магазина», — отмечает Владимир Кутузкин. Многие розничные сети распространили действие различных дисконтных программ на свои интернет-магазины. Например, в интернет-магазине «МИР» по дисконтной карте можно получить такую же скидку, как в обычном магазине. Однако правильная организация даже приема дисконтных карт требует немалых управленческих усилий, не говоря уже об организации всего интернет-магазина. Для большинства торговых сетей это не такое уж прибыльное хозяйство, скорее просто способ предоставить покупателям новый сервис, который соответствует имиджу сети и веяниям времени. Если сеть решит зарабатывать деньги на интернет-продажах, то, скорее всего, потребуются нестандартные решения и отход от концепции сети, как это сделала «М.Видео», создавшая *smarton.ru*. **M**

**АРЕНДА
ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ
в Калининграде**

СИТИ
ЦЕНТР

тел.: 8 (0112) 717-330, 717-350, 353-831

**Общая площадь
26 000 кв.м**

В составе центра:

- Продуктовый супермаркет - 4 700 кв.м
- Бытовая техника и электроника - 2 300 кв.м
- Одежда и обувь - 2 500 кв.м
- Спортивные товары - 800 кв.м
- Кафе, бар, ресторан - 700 кв.м
- Дополнительные услуги - 710 кв.м
- Парковка на 700 автомобилей