

ИЗВЕСТИЯ

В фокусе: Tinkoff eCommerce

№231
(31166)7 декабря 2022
Среда

Магазин на диване

Продажи через интернет заняли 15% рынка торговли



В онлайн наблюдается стабильный рост заказов на уровне 60%, привёл данные Илья Кретов

Наталья Рева

В 2022 году продажи через интернет заняли порядка 15% рынка розничной торговли в России. Такую оценку современному состоянию этой сферы на конференции Tinkoff eCommerce 1 декабря дал директор по электронной коммерции «Тинькофф» Илья Кретов. По его прогнозам, отрасль продолжит рост, а в ближайшие годы в стране может появиться сотня нишевых маркетплейсов. Вместе с тем сейчас продавцы на онлайн-площадках сталкиваются с рядом трудностей: до 70% корзины остаются непоплаченными — из-за проблем с проведением платежа или с авторизацией пользователей. В качестве решения специалисты предложили ряд уже работающих продуктов кредитной организации для бизнеса и представили новый — «Тинькофф Селлер».

БУМ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Если ещё пять лет назад рынок электронной коммерции составлял 2–3% от всего объёма продаж, то в пандемию он вырос до 10%, а за последние два года (2021–2022) совершил скачок до 15%. Об этом на конференции Tinkoff eCommerce 1 декабря сообщил директор по электронной коммерции Илья Кретов. Он подчеркнул: если смотреть на опыт других стран, то российский рынок интернет-продаж ждёт рост в 2–3 раза в ближайшие годы.

— Парадокс: доходы населения падают, а онлайн-потребление растёт. На протяжении последних трёх кварталов реальные доходы населения падали, но в онлайн мы видим стабильный рост заказов на уровне 60%. За День холостяка маркетплейсы показали рост более 30% год к году, — подчеркнул Илья Кретов.

Он рассказал, опираясь на опыт других стран, что в разных государствах прослеживается одна динамика развития рынка электронной коммерции. Сначала появляются интернет-магазины, которые специализируются на определённой нише — напри-

мер, продают книги. Потом они расширяют ассортимент — так появилась модель маркетплейса. Затем маркетплейсы разрастаются настолько, что консолидируют у себя существенную часть онлайн-продаж. Сейчас Россия находится на этой стадии развития: за последний год две трети заказов приходится именно на маркетплейсы, отметил Илья Кретов.

— Вместе с тем мы уже видим следующую фазу развития e-коммерса в мире: появление нишевых маркетплейсов и тренд на мультиплатформенность. Мы прогнозируем, что за несколько ближайших лет в России появится порядка 100 нишевых маркетплейсов. Так как площадок становится много, предприниматели, которые работают онлайн, будут выставляться на нескольких площадках одновременно, — пояснил он.

Вместе с тем предприниматели в интернете сталкиваются с рядом сложностей. На пленарной сессии Tinkoff eCommerce была поднята проблема платёжной конверсии в интернет-магазине. По словам со-CEO

остаётся непоплаченной из-за проблем с авторизацией в аккаунте: у пользователя нет времени зарегистрироваться, он мог забыть пароль или не иметь паспорта для регистрации под рукой. Авторизация может стать препятствием на пути к оформлению заказа.

— Всё начинается с регистрации. Она занимает 3–5 минут в зависимости от количества данных, требуемых для заказа. Не каждый готов потратить столько времени. Также клиенты забывают свои пароли. По статистике, каждый третий пользователь испытывает трудности с авторизацией на сайте — он просто не помнит пароль. В итоге клиенты не совершают покупку, уходят туда, где им удобно, или вовсе откладывают приобретение, — привёл пример Денис Ионов.

УПРАВЛЯЙ В ОДИН КЛИК

Помимо этого качественный подход к авторизации клиентов позволяет предотвратить действия недобросовестных покупателей. Например, магазин даёт солидную скидку

«Если ещё пять лет назад рынок электронной коммерции составлял 2–3% от всего объёма продаж, то в пандемию он вырос до 10%, а за последние два года (2021–2022) совершил скачок до 15%»

«Тинькофф Кассы» Вячеслава Рябцева, в среднем 70% собранных корзины остаются непоплаченными. По его данным, только из-за проблем с оплатой ритейл теряет 20–30% заказов. Как отметил Вячеслав Рябцев, одно из решений этой проблемы — подключение сервиса «Тинькофф Касса», который позволяет надёжно принимать онлайн-оплату всеми возможными способами: через Tinkoff Pay, Yandex Pay, СБП или по карте.

Тему оставленных корзины на сессии продолжил другой спикер «Тинькофф» — руководитель продукта Tinkoff ID Денис Ионов. По его словам, каждая четвёртая корзина

на первый заказ: тогда люди могут завести себе несколько аккаунтов и получить выгоду при покупке много раз, отметил Денис Ионов. В качестве решения он предложил использование Tinkoff ID: клиентам не требуется заводить новый аккаунт и придумывать логин и пароль — авторизация происходит через личный кабинет «Тинькофф».

Ещё один вызов для электронной коммерции, который затронули спикеры на конференции Tinkoff eCommerce, касался финансовой возможности граждан для покупки дорогостоящих товаров. Хотя на банковском рынке существуют рассрочки, как

правило, они предназначены для ограниченного количества товаров — например, бытовой техники, напомнил руководитель продукта «Долями» Сергей Никишов.

— Однако сложно представить, чтобы человек заполнял анкету на рассрочку, покупая, например, кроссовки, детские товары или косметику. У этих категорий товаров есть особенности: низкие чеки, эмоциональный шопинг, быстрое принятие решения о покупке, — отметил он.

Выходом в этом случае могут стать BNPL-сервисы, которые позволяют оплачивать любые покупки равными долями, рассказал Сергей Никишов. Такой продукт предлагает и «Тинькофф»: сервис «Долями» позволяет разбить сумму покупки на четыре части, первая из которых списывается сразу, а остальные — с лагом в две недели. BNPL-сервисы позволяют увеличить средний чек и привлечь новую аудиторию — людей, которые не были готовы ранее выложить всю сумму.

Наконец, в финале пленарной сессии «Тинькофф» представил свой новый продукт — «Тинькофф Селлер». Этот сервис позволяет управлять продажами сразу на нескольких маркетплейсах в режиме одного окна. Как пояснила Product Lead Tinkoff eCommerce Екатерина Железнякова, пока через «Тинькофф Селлер» доступна работа только с Ozon и Wildberries, но в перспективе планируется подключать и другие магазины. Через платформу можно удобно устанавливать цены на товары на разных маркетплейсах в один клик.

— «Тинькофф Селлер» работает на основе искусственного интеллекта. Например, он позволяет проверять остатки на складах. Если товар залежался, сервис предложит по возможности снизить цену. Если, наоборот, товар продается быстрыми темпами — он обратит внимание, что цену можно поднять, чтобы не потерять остатки и рейтинг, — разъяснила Екатерина Железнякова.

Она отметила: доступ к продукту будет через приложение «Тинькофф Бизнес».

«МЫ УЖЕ ВИДИМ СЛЕДУЮЩУЮ ФАЗУ РАЗВИТИЯ E-KOMMERCA В МИРЕ: ПОЯВЛЕНИЕ НИШЕВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ТРЕНД НА МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОСТЬ. МЫ ПРОГНОЗИРУЕМ, ЧТО ЗА НЕСКОЛЬКО БЛИЖАЙШИХ ЛЕТ В РОССИИ ПОЯВИТСЯ ПОРЯДКА 100 НИШЕВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ. ТАК КАК ПЛОЩАДОК СТАНОВИТСЯ МНОГО, ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ ОНЛАЙН, БУДУТ ВЫСТАВЛЯТЬСЯ НА НЕСКОЛЬКИХ ПЛОЩАДКАХ ОДНОВРЕМЕННО»

Илья Кретов,
директор
по электронной
коммерции

«ВСЁ НАЧИНАЕТСЯ С РЕГИСТРАЦИИ. ОНА ЗАНИМАЕТ 3–5 МИНУТ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КОЛИЧЕСТВА ДАННЫХ, ТРЕБУЕМЫХ ДЛЯ ЗАКАЗА. НЕ КАЖДЫЙ ГОТОВ ПОТРАТИТЬ СТОЛЬКО ВРЕМЕНИ. ТАКЖЕ КЛИЕНТЫ ЗАБЫВАЮТ СВОИ ПАРОЛИ. ПО СТАТИСТИКЕ, КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ИСПЫТЫВАЕТ ТРУДНОСТИ С АВТОРИЗАЦИЕЙ НА САЙТЕ — ОН ПРОСТО НЕ ПОМНИТ ПАРОЛЬ. В ИТОГЕ КЛИЕНТЫ НЕ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКУ, УХОДЯТ ТУДА, ГДЕ ИМ УДОБНО»

Денис Ионов,
руководитель
продукта
Tinkoff ID

«СЛОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ, ЧТОБЫ ЧЕЛОВЕК ЗАПОЛНЯЛ АНКЕТУ НА РАССРОЧКУ, ПОКУПАЯ, НАПРИМЕР, КРОССОВКИ, ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ ИЛИ КОСМЕТИКУ. У ЭТИХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ ЕСТЬ ОСОБЕННОСТИ: НИЗКИЕ ЧЕКИ, ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ШОПИНГ, БЫСТРОЕ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ»

Сергей Никишов,
руководитель
продукта «Долями»

«Тинькофф» запустил платформу для онлайн-бизнеса на основе ИИ

Юлия Романова

«Тинькофф» представил платформу для управления онлайн-продажами, разработанную на основе технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. О запуске «Тинькофф Селлера» было объявлено в четверг, 1 декабря, на конференции Tinkoff eCommerce в Москве.

Как отметили в компании, платформа «практически целиком избавит предпринимателей от ручного труда и позволит управлять всеми продажами на всех платформах в одном окне в несколько кликов». В данный момент к сервису подключены два крупнейших маркетплейса, однако в будущем к нему при-

соединятся и другие российские и глобальные площадки, а также соцсети.

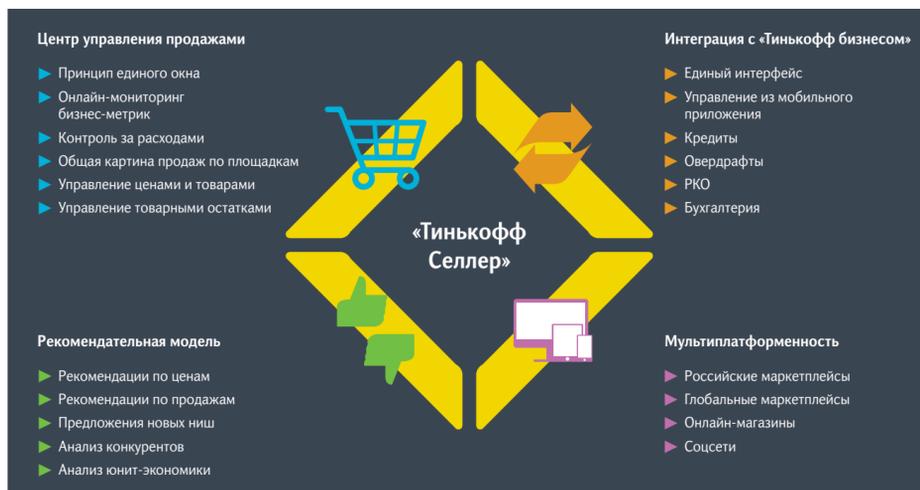
«Алгоритмы «Тинькофф Селлера», созданные на основе аналитики больших данных, помогут оптимизировать бизнес-стратегию, рассчитать юнит-экономику и дадут предпринимателям рекомендации — какие товары и на каких площадках лучше продавать и как больше зарабатывать», — подчеркнули в «Тинькофф», добавив, что это принципиально новое решение для российского рынка электронной коммерции.

Технология будет мониторить показатели бизнеса в онлайн-режиме, контролировать расходы, по-

казывать данные по продажам как по всем маркетплейсам в целом, так и по каждому в отдельности, а также анализировать конкурентов. С помощью платформы можно будет управлять ценами и карточками товаров одновременно на всех площадках.

По мнению директора Tinkoff eCommerce Илья Кретова, представленный компанией новый продукт «может стать для отрасли индустриальной революцией и в перспективе изменить её ландшафт». Платформа призвана ускорить развитие e-commerce в стране, заявил Кретов.

Все опции «Тинькофф Селлера» будут доступны в мобильном приложении «Тинькофф Бизнес».



Экономия и бюджет

Как изменились стратегии поведения потребителей

Валерия Цой, Наталья Ревва

По итогам 2022 года объём рынка онлайн-торговли увеличится почти в 1,5 раза в денежном выражении, оценили специалисты Data Insight. Такие прогнозы были приведены во время дискуссий на конференции Tinkoff eCommerce, которую провели в столице 1 декабря. Сегодня доля онлайн-торговли в общем обороте розницы в России сопоставима с аналогичными показателями в США. При этом ещё три-четыре года назад на неё приходилось лишь несколько процентов. В том, почему e-commerce пользуется такой популярностью, продолжая бурный рост даже в условиях кризиса и высокой инфляции, на площадке конференции, организованной «Тинькофф», разбирались эксперты.

■ СМЕНИТЬ ПРОДАВЦА

Несмотря на высокую инфляцию и кризис, e-commerce продолжает своё бурное развитие. Так, по данным Data Insight, по итогам этого года онлайн-торговля вырастет максимум на 46% в денежном выражении. По словам основателя компании Фёдора Вирина, который выступал на сессии «Интернет-магазины в России: прыгнуть выше головы», торговля в Сети последовательно переминает потребителей классической розницы — стационарных магазинов.

Фёдор Вирин подчеркнул: в сложные времена горизонт планирования сокращается до 3–4 недель. Это отражается на тактике розницы — к примеру, авиабилеты резко дорожают, когда до времени полёта остаётся как раз месяц. При такой стратегии все серьёзные покупки, которые требовали планирования, моментально обваливаются. То есть телевизоры и холодильники покупают только в случае поломки. Так случилось с недвижимостью и авто, эти рынки полностью встали, подчеркнул эксперт. Зато более насыщенные, повседневные товары выходят на первый план.

При этом меняются категории продукции, которые становятся базовыми. К примеру, достаточно серьёзно на торговле сказалась удалённая работа. Обычно россияне делают покупки по дороге либо на работу, либо домой. Сейчас в стране 7 млн человек перешли на удалённый режим, причём не временно, а постоянно. Это значит, что 46 млн домохозяйств

сменили покупательскую стратегию. Выпадают все покупки, сделанные «по пути», плюс часть товаров становится вообще неактуальной. К примеру, офисная одежда теряет свою значимость, её заменяют домашние товары. В итоге потребность в онлайн-канале резко возрастает, подчеркнул эксперт.

Получается, что удобный сервис и быстрая доставка в сочетании с новыми обстоятельствами жизни только активнее подталкивают людей в онлайн.

■ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ВЫСОКОЙ ИНФЛЯЦИИ

Но потребительские стратегии меняются не только из-за серьёзных изменений в условиях жизни, влияние оказывают и другие макроэкономические факторы. Например, растущая инфляция, добавила директор по аналитике и консалтингу NielsenIQ Марина Волкова, выступая на сессии «Ваш покупатель: кто он и на что тратит свои деньги».

— Последние тренды, которые мы фиксируем, связаны в первую очередь с ускоряющейся инфляцией, которая становится основным драйвером роста рынков. Оказавшись в новой ситуации, люди начинают внимательнее относиться к своим расходам, то есть этот показатель сразу отражается на потребительском поведении: люди начинают активнее экономить, — рассказала она. — Каждый второй-третий стал значительно больше внимания уделять своим тратам — к примеру, в России покупатели активнее начинают экономить (71%) на своих покупках. Под тщательный надзор попадают прежде всего одежда и обувь плюс питание вне дома.

Эксперт пояснила: это не значит, что люди в принципе отказываются от покупок товаров. Скорее они переходят на другие ценовые сегменты, то есть переключаются на более дешёвые и понятные бренды. Покупки не исчезают, но становятся более редкими.

При этом фактические затраты в рублях могут расти: например, на продовольственные товары будут тратить больше в денежном выражении (+15%), хотя в натуральном рост составит лишь 1%, аналогичная тенденция будет в категории спиртного: в денежном выражении рост составит 12%, а в натуральном — 4%. Худшие



Дискуссии на сессии, посвящённой работе интернет-магазинов, оказались одними из самых оживлённых

цифры по динамике будут показывать такие сегменты, как авторинок (минус 46%) и одежда и обувь (минус 15–20%). Здесь стоит упомянуть, что на эти сегменты влияет и отсутствие продукции на рынке.

Основные стратегии экономии людей в итоге будут связаны с ценами и промоакциями. Тренд экономии прямо влияет на выбор магазинов: покупатели идут в дискаунтеры и в онлайн-сегмент. Последний выбирают из-за удобства и оперативности доставки, и, как показывают опросы, на людей значимо влияет широкий ассортимент продукции, который доступен в Сети.

— Поэтому в e-commerce мы видим, что в этом году часть категорий растёт двузначными темпами — например, продукты питания в первом полугодии 2022-го (к первому полугодью 2021-го) выросли на 344%, домашняя мебель —

на 246% и так далее. То есть увеличивается число покупателей, а значит, и заказов, — подчеркнула Марина Волкова.

■ ПРОСТЫЕ ПОКУПКИ

Электронная коммерция уже входит в топ-5 онлайн-активностей россиян: на интернет-магазины приходится 3% времени, которое пользователи проводят в интернете, рассказала глава департамента по работе с клиентами Mediascope Ирина Суанова, выступая на сессии «Трафик и особенности привлечения аудиторий». По данным Mediascope, чаще население заходит лишь на сайты соцсетей (20% времени) и смотрит видео (18%), а также перепишет в мессенджерах (16%), играет в игры (10%).

— С одной стороны, 3% времени кажется маленькой цифрой. Но она прописывает вперёд себя непосредственно

медийные активности — что направлено на то, чтобы напрямую занять время человека. А e-commerce имеет ещё и практическую сторону. В итоге люди всё больше времени проводят за серфингом в интернет-магазинах. Видимо, они делают это с удовольствием, — отметила Ирина Суанова.

По её информации, 73% населения России посещают площадки электронной коммерции хотя бы раз в месяц. В частности, 37% граждан делают это ежедневно. Наиболее частыми пользователями таких ресурсов выступают люди в возрасте 25–34 лет (среди них половина — 52% — посещают интернет-магазины ежедневно), а также в возрасте 35–44 лет (50%). Важно, что в России растёт поколение, которое привыкает пользоваться интернет-площадками для приобретения вещей: так, среди молодых людей в возрасте 18–24 лет почти по-

ловина (45%) каждый день посещают такие ресурсы.

Продолжил тему e-commerce директор ОККАМ, генеральный директор Easy Commerce Сергей Абрамов. Доля электронной коммерции от всего ритейл-оборота в России составляет порядка 12% — например, в США — 15%, в Великобритании — 36%, привёл примеры он.

— Почему e-commerce становится ключевым направлением для нашего потребителя? Во-первых, это бесконечная полка. Во-вторых, это цена. Россияне стали более ответственно подходить к распределению своего бюджета. В этот момент кажется правильным решением, что я могу купить тот же самый товар процентов на 10–20 дешевле, — рассказал Сергей Абрамов.

Тем более, резюмировал он, совершать те же самые действия онлайн значительно проще, чем идти в магазин.



Tinkoff eCommerce Awards

Лучшие селлеры получили по заслугам

Валерия Цой

В Москве прошла первая конференция «Тинькофф» для онлайн-предпринимателей. Участники мероприятия не только обсуждали последние тенденции в сфере интернет-продаж, но и обменялись опытом и искали решения для развития бизнеса в сложившихся условиях. Отметим организаторов и тех предпринимателей, которые уже показали блестящий результат — на сцене конференции наградили победителей первой премии Tinkoff eCommerce Awards. В 2022 году премия отмечала лучших селлеров на маркетплейсах, победителями стали:

в номинации «Мультиселлер года» — Илья Кузнецов (Rebel Group); в номинации «Открытие года» — Олеся Рехтина (Bonre); в номинации «Производитель года» — Иван Городилов (Septivit); в номинации «Предложение года» — Михаил Елисеев («ЛеМуррр»); в номинации «Восходящая звезда» — Дмитрий Никишин (NikishinTehx);

Все они получили призы, которые помогут найти новые возможности для роста бизнеса: приз 200 000 рублей от Tinkoff eCommerce; возможностькратно увеличить клиентскую базу за счёт рекламы и таргетинга в сторис суперприложения «Тинькофф» (ежемесячная активная аудитория более 20 млн человек); финансовую поддержку и значительные скидки на услуги для продавцов маркетплейсов от сервисов-партнёров.

Специальные призы от DHL получили сразу три селлера — золотой контракт с выгодными условиями на услуги доставки получил Антон Андреев (Avitex), два серебряных — Кирилл Партин (MADESTO LAB) и Ольга Ядрицева (Yaya Home).

Первая премия Tinkoff eCommerce вызвала огромный интерес со стороны предпринимателей и всего рынка: организаторы получили более 2100 заявок из разных регионов России, а победителей помогли выбрать ключевые игроки отрасли — представители крупнейших торговых площадок (Ozon, «Яндекс.Маркет», KazanExpress), руководители отраслевых ассоциаций (Ассоциация компаний интернет-торговли, Национальная ассоциация дистанционной торговли), успешные предприниматели, сделавшие себе имя на онлайн-продажах. В будущем премию планируют развивать и масштабировать, чтобы она охватывала всё больше выдающихся онлайн-предпринимателей и стала настоящей «Оскар» электронной торговли в России.



Трудный рынок

Спрос работодателей сместился на логистов и курьеров

Наталья Ревва

В 2022 году повышенный спрос работодателей сместился на логистов, курьеров и маркетологов. Об этом заявили представители лидирующих на рынке рекрутинга компаний в ходе конференции Tinkoff eCommerce в четверг, 1 декабря. По словам специалистов, наём людей при этом не стал дешевле. Участники профильной сессии также отметили перекося в IT-сфере: на рынке много начинающих специалистов, тогда как компании больше заинтересованы в дефицитных высококвалифицированных работниках. Справиться с вызовами нового времени помогают платформенная занятость и курсы обучения новым профессиям.

■ СПРОС НА НОВЫХ

В 2022 году общая масса вакансий рекордно уменьшилась — сразу на 37%. Об этом на конференции Tinkoff eCommerce в четверг, 1 декабря, заявила основатель «Лаборатории карьеры» Алёна Владимирская и сервиса Facasny Алёна Владимирская. Она уточнила, что такая динамика в первую очередь связана с тенденциями в малом и среднем бизнесе (МСП): одни компании закрылись, другие — решили приостановить развитие и расширение штата в нестабильной экономической ситуации.

Вместе с тем наём сотрудников в электронной коммерции не подешевел, а в некоторых отраслях даже вырос в цене, сообщила Алёна Владимирская. По её ожиданиям, такая динамика сохранится и на прогнозном горизонте.

— Сменился бог найма. До какого-то момента это был программист. Второй бог — курьер. Но сейчас интерес к найму программистов снизился. Больше всего хотят нанимать «последнюю милю» — курьера и логиста. Они максимально дорожают, — рассказала эксперт.

По её словам, также востребованными становятся маркетологи с определёнными навыками. Она пояснила: в последние месяцы большое количество маркетинг-каналов, которые давали качественный трафик, стали работать хуже или перестали вообще. Поэтому работодатели задумались, во-первых, о специалистах, которые умеют работать с инфлюенсерами.

Во-вторых, речь идёт о профессионалах, которые умеют выстраивать лояльность. Это необходимо в условиях, когда новых клиентов привлечь дорого и основной задачей становится не потерять старых, отметила Алёна Владимирская.

Изменение рынка труда относительно спроса на IT-специалистов действительно есть, подтвердила HR-директор Lamoda Group Юлия Демченко. Она отметила, что среди ищущих работу специалистов стало значительно меньше высококвалифицированных кадров. Помимо этого кандидаты пытаются продать себя дороже.



В рамках HR Talks участники обсуждали последние тенденции кадрового рынка в стране

— Поддержка отрасли со стороны государства спровоцировала большой интерес со стороны населения к этим профессиям. Поэтому на рынке много начинающих специалистов — «джунов», — подчеркнула Юлия Демченко. Она добавила: определённые вызовы есть и в другом направлении — найм сотрудников компании — сотрудников операционных подразделений (например, складов Lamoda). Компания всегда принимала на работу только граждан РФ, поэтому оттока специалистов из-за международной ситуации не ощутила.

Вместе с тем обычно Lamoda предлагала своим сотрудникам работу вахтовым методом (на длительные промежутки времени они приезжали в Москву), однако в последнее время мобильность населения упала, подчеркнула специалист. В то же время население Москвы и Подмоскovie не увеличивается. По словам Юлии Демченко, по-прежнему привлекают сотрудников помогает финансовый аспект. Вместе с тем значимым фактором стала стабильность компании.

■ КУРЬЕРСКИЙ ДЕФИЦИТ

С рынка IT-специалистов действительно вымылся слой высококвалифицированных кадров — «миддлов» и «джунов», согласилась генеральный директор образовательной компании «Нетология» Марианна Снигирёва. Она подчеркнула: на рынке наблюдается утечка кадров. Эксперт напомнила: ещё до начала 2022 года в Минцифры заявляли, что в стране не хватает миллиона IT-специалистов. В текущем году эта цифра наверняка только увеличилась.

— С другой стороны, из наших стен выходят десятки тысяч выпускников ежегодно. Их боится брать, а зря. Во-первых, у них высокая мотивация работать. Они меняют работу в зрелом возрасте. И зарплату они просят поменьше, и к соцпакету не так требовательны, — отметила Марианна Снигирёва.

По её словам, те компании, которые идут на риск найма новичков в профессии, его оправдывают.

Помимо этого многие заказчики, которые работают с «Нетологией», — это не только крупные узнаваемые бренды, но и представители малого и среднего предпринимательства, рассказала Марианна Снигирёва. Чтобы улучшить процесс взаимодействия с ними, студентам на курсах предлагается выполнять реальные кейсы: после этого предприниматель смотрит на результат сразу нескольких специалистов и приглашает к себе одного из них.

Одна из компаний-партнёров даже предлагает студентам в команде создать целое HR-приложение — это позволит увидеть, как работает целая команда разработчиков, и в дальнейшем её нанять, отметила представитель «Нетологии».

Ещё один тренд на рынке — дефицит курьеров обозначил четвертый участник дискуссии — коммерческий директор «YouDo Бизнес» Вильдар Гатиатуллин. По его словам, многие из них были иностранцами и в 2022 году уехали, в том числе из-за страха закрытия границ. При этом среди компаний электронной коммерции и ритейла спрос на курьеров сохраняется. Впрочем, по словам специалиста, в последние месяцы на-

метился тренд на возврат потенциальных работников из-за рубежа, однако людей по-прежнему не хватает.

— Рынок ожил. Люди начали больше заказывать и покупать. Но, к сожалению, из-за временного лага в несколько месяцев текущими трудовыми ресурсами невозможно закрыть потребность. Второй момент — многие компании сократили чеки, которые они готовы платить курьерам. Экономия в 100–200 рублей в чеке уже влияет на верхнеуровневую конверсию людей, которые готовы приступить к работе, — рассказал Вильдар Гатиатуллин.

Он подчеркнул, что на рынке дилемма: заказы есть, доставлять надо, платить больше не хочется. В этом случае выход для всех — платформенная занятость. Работодатель может выставить собственную цену и закрыть брешь в потребностях бизнеса, курьер может найти заказ и быть уверенным, что получит оплату, его не обманут.

В сфере электронной коммерции большая часть спроса формируется за счёт вакансий с низким порогом входа — синие воротнички, линейный персонал, заявила «Ивестия» генеральный директор платформы «Рокет Ворк» Анастасия Ускова. Так, по её словам, уже осенью спрос на грузчиков, курьеров, складских рабочих, водителей в несколько раз превышал предложение. А теперь потребность в кадрах умножается ещё и на сезонный фактор. Декабрь — традиционный жаркая пора для сферы онлайн-ритейла. Поэтому именно сейчас компаниям требуется искать новые возможности для привлечения такого персонала.

Фокус на людях

Какие драйверы роста есть в онлайн

Валерия Цой

Валентин Фахрутдинов, генеральный директор ритейлера «ВсеИнструменты.ру», и Илья Елпанов, основатель и генеральный директор онлайн-магазина «Ешь Деревенское», выступили в ведущей сессии конференции Tinkoff eCommerce — CEO Talks. Эксперты рассказали о том, как масштабировать бизнес с помощью обратной связи от клиентов и работы с поставщиками.

■ КАК КОНВЕРТИРОВАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ В ПРОДАЖИ

Валентин Фахрутдинов пришёл в компанию «ВсеИнструменты.ру» 12 лет назад. Он прошёл путь от линейного сотрудника до гендиректора ритейлера, бизнес которого ежегодно растёт в интернете на 50%. Более того, сейчас компания входит в топ-10 онлайн-магазинов в РФ. Эксперт подчеркнул, что обратная связь от покупателей и работа с ней — одно из главных направлений, которому компания активно уделяет внимание. Ритейлер организовал целое подразделение, которое занимается этими вопросами и в том числе общается с покупателями. В месяц ритейлер получает около 16 тыс. обращений: это могут быть благодарности, пожелания и жалобы. И ритейлер собирает их разных каналов: на сайте, в мессенджерах, социальных сетях, мобильном приложении. Затем всю фак-

тению. «Как показала наша практика, роботизированный обзвон людей и попытка собрать обратную связь таким способом не работают», — заметил глава компании. Поэтому с определённой очерёдностью люди общаются с потребителями «в полях»: например, сотрудники компании отправляются на склады ритейлера и в розничные точки продаж.

Во время совещаний менеджеры анализируют обратную связь. Один раз в месяц руководство компании встречается с представителями клиентского сервиса. Топ-менеджеры разбирают, насколько эффективно идёт работа с отзывами покупателей. Её цель — сократить количество негативных обращений в компанию.

Такая работа обернулась тем, что количество повторных заказов на сайте компании возросло с 20 до 60%. При этом компания пока не чувствует давления со стороны бурно развивающихся маркетплейсов, поэтому ограниченный для роста менеджмент ритейлера не видит.

■ РАБОТАЙТЕ С ТЕМИ, С КЕМ НЕ МОГУТ РАБОТАТЬ ДРУГИЕ

Пока в сегменте non-food бизнес стремится упростить покупки для людей, в сегменте пищевой продукции в фокусе оказывается работа с поставщиками. О том, как современный e-grocery справляется с барьерами на рынке, рассказал создатель сервиса «Ешь Деревенское» Илья Елпанов. Он подчеркнул, что сейчас в России есть спрос на фермерские продукты питания — более здоровые и натуральные.

Сейчас в стране работает более 15 тыс. фермерских хозяйств. Речь идёт о малых и средних производителях: они не могут самостоятельно заниматься поиском каналов сбыта и продажей, логистикой и маркетингом. Так, работать с крупными ритейлерами изготовители пока не могут: торговые сети требуют поставок большого объёма продукции, а также стопку обязательных документов. Поэтому фермерам легче уйти в онлайн: в социальные сети или на маркетплейсы. Создатель платформы «Ешь Деревенское» отметил, что сервис позволяет производителям заниматься исключительно своей профильной активностью, не отвлекаясь на поиск каналов сбыта и другие задачи.

«Мы работаем под заказ, то есть у нас нет складов, на которых мы храним существенный объём продукции. Как только поступил заказ, мы направляем его фермерам — доставка конечному потребителю происходит через сутки. Если же у компании появилась небольшая остаток продуктов, то его могут оперативно продать», — рассказал Илья Елпанов.

Площадка также занимается маркетингом в интересах фермеров и разработала чек-листы, которые позволяют бизнесу унифицировать все процессы: в итоге себестоимость продукции уже снизилась на 20%. «Пока что доля e-grocery в России составляет около 3% в онлайн-торговле. Для сравнения: на Западе эта доля составляет 25%», — сказал Илья Елпанов.

«Малые и средние производители не могут самостоятельно заниматься поиском каналов сбыта и продажей, логистикой и маркетингом. Работать с крупными ритейлерами изготовители пока не могут: торговые сети требуют поставок большого объёма продукции, а также стопку обязательных документов. Поэтому фермерам легче уйти в социальные сети или на маркетплейсы»

туру анализируют. Причём большую часть обратной связи (70%) доводят до конкретных адресатов — менеджеров, которые занимаются решением проблем по откликам покупателей.

Цель ритейлера — ответить на каждое сообщение, подчеркнул Валентин Фахрутдинов. Согласно правилам компании, это следует сделать в течение 24 часов. При этом в компании уверены, что обратная связь от людей должна поступать ритейлеру и в личном об-

В своей тарелке

Рынок фудтеха вырос на четверть в 2022 году

Милана Мишьева

Хотя рынок доставки еды вырос на четверть в 2022 году, он столкнулся с рядом сложностей в связи с геополитической обстановкой. Такими выводами поделились представители фудтех-рынка на конференции Tinkoff eCommerce. Например, из-за частой смены поставщиков сырья (мяса, птицы) в блюда стали добавлять больше специй и соусов, чтобы сохранить узнаваемый вкус. По словам участников дискуссии, у россиян сформировался запрос на эмоцию, в том числе от еды, — получать её стали через новые вкусы, включая кухни азиатских и ближневосточных стран. Кроме того, вырос спрос на товары низкого ценового сегмента. А также россияне всё чаще стали покупать как фастфуд, так и продукты для правильного питания.

■ ЧТО ЕДЯТ ЛЮДИ

1 декабря в Москве прошла первая масштабная конференция Tinkoff eCommerce, где обсудили тренды онлайн-торговли. Одна из сессий под названием «Ужин при свечах: что едят в онлайн?» была посвящена тенденциям в сфере ресторанного бизнеса. К дискуссии «Тинькофф» пригласили основателей и владельцев ресторанов и сервисов по доставке еды.

В 2022 году рынок доставки еды вырос практически на четверть, сообщила основательница рынка и фудкорта «Экомаркет» Дарья Лисиченко — модератор сессии. Но эта сфера столкнулась с многими препятствиями: оттоком аудитории, ограниченны-

ми возможностями по продвижению и сложностями с поставками, добавила она.

В нашей стране, как и во всём мире, очень велико влияние геополитики на все направления бизнеса, отметил совладелец более 30 ресторанов и основатель Российского ресторанного фестиваля Александр Мухомов. Это даже находит отражение во вкусах потребителей.

Из интересных трендов последнего времени он выделил спрос на еду с большим количеством специй и соусов. Дело в том, что в общепитах сейчас очень нестабильное качество ингредиентов, включая курицу, мясо, рыбу, — один и тот же поставщик может много раз меняться. А соусы и специи создают баланс по вкусу и качеству блюд, потому что перекрывают вкус исходного ингредиента, объяснил бизнесмен. Кроме того, одна из главных тенденций последних трёх лет — это запрос на получение эмоции, то есть чего-то необычного. Поэтому наблюдается рост интереса к азиатской, индийской, ближневосточной кухням, констатировал эксперт.

Действительно, после начала СВО бизнес немного просел в части доставки, подчеркнул сооснователь ресторанной сети «Тёмных кухонь» «Много лосося» Александр Мухомов. Из-за нарушения цепочек поставок исчез ряд продуктов. Например, летом активно обсуждали, куда делся лосось, в России только пара заводов под Мурманском занимается его добычей, и их производство закрывает в лучшем случае только треть потребностей россиян в сёмге, рассказал эксперт. Так-



же на какое-то время пропало авокадо — это всё очень сказалось на рынке, потому что надо было менять меню и объяснять всё клиентам, добавил он. Изменились также тренды по части популярности заказов онлайн.

— Как правило, доставка — это «люксовая» история: она нужна для людей, у кого мало времени и много денег. Но текущие обстоятельства создают обратную тенденцию, когда

да у населения стало много времени и меньше денег. Поэтому доставка стала менее востребована, особенно в регионах. В Москве рынок всё ещё стабилен, — заметил бизнесмен.

Спрос на доставку стал быстро расти ещё во время пандемии, считает CEO сервиса «Кухня на районе» Антон Лозин. Когда у людей не было возможности идти в кафе и рестораны, но интересной еды хотелось, был очень

большой приток в сервисы по доставке. Но ограничения ушли, а привычка у населения осталась, отметил он.

— Изначально наш бизнес был направлен на средний класс, потому что доставка и упаковка дорогие. Потом мы переориентировались на низкий ценовой сегмент, чтобы расширить аудиторию. У нас появились категории заказов в виде ланча из трёх блюд и наборов еды на весь день за символические деньги. И сейчас мы видим, что уже 40% заказов содержит позиции из этого меню и более 50% новых клиентов приходят к нам из-за этого продукта, — поделился эксперт.

Кроме того, люди очень быстро устают от еды, поэтому нужно предлагать большой выбор блюд, продолжил Антон Лозин. При этом одни клиенты любят эстетику и всё новое, а другие — максимально простое и сытное. Что ещё интересно, сейчас отмечается рост числа заказчиков, которые предпочитают исключительно фастфуд или, наоборот, фитнес-питание, отметил он.

■ БИЗНЕС И МАРКЕТИНГ

Многие инструменты по развитию ресторанного бизнеса в России замещаются с зарубежных рынков — например, ОАЭ, сообщил Александр Сысов. В нашей стране уже три года обсуждается система идентификации клиента: то есть, если вы приходите в ресторан, вас уже знают в лицо, понимают ваши предпочтения, объяснил он.

— Мы уже нашли решение в виде сканирования лица по типу Face ID, но для этого необходимо объединить свою базу данных с базами других мест. Это небезопасно. В Дубае этот вопрос решён достаточно элегантно: у гостей на входе спрашивают номер телефона. Но с этим нельзя заигрывать. В Мо-

скве был случай, когда одна ресторанная группа маркировала девушек, которые мало заказывали, и потом не пускала их в свои заведения, — рассказал бизнесмен.

В России пока не хватает таких инструментов, но вполне вероятно, что через два года в стране будет популярна подобная система, ожидает эксперт.

Маркетинг в этом году должен быть избирательным, считает Антон Лозин. Сейчас всё больше сервисов движется в сторону офлайн-присутствия, потому что доставка — всегда удобный, но не самый быстрый способ продаж. Можно заметить, что на рынке появилось очень много предложений готовой еды в виде мини-маркетов, как, например, холодильники в офисных зданиях от «ВкусВилла», «Азбуки вкуса» и «Милти», отметил бизнесмен. В целом маркетинг сегодня откатился на годы назад, когда раздавали листовки и применяли прочие методы привлечения клиентов, отметил Александр Мухомов.

— Я считаю, что самое время дифференцировать источники дохода. Я инвестор десятков ресторанов и создатель множества телеграм-каналов, у нас сложилась небольшая экосистема, и поэтому мы фактически сами себя продвигаем и не зависим ни от кого. Сейчас сложный период в мире, поэтому самая правильная стратегия, на мой взгляд, — это риск-менеджмент, — уверил Александр Сысов.

Также набирают обороты коллаборации различных брендов — это абсолютно бесплатное решение для любого бизнеса, чтобы получить новую аудиторию, продолжил эксперт. По его словам, самое сложное в этом то, что сейчас компании похожи друг на друга, поэтому надо стараться выбирать уже зарекомендовавшие себя бренды.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ К ГАЗЕТЕ

Наталья Ревва

Получение кредита, привлечение средств венчурного инвестора и выход на IPO — три основных способа получения денег для развития стартапа в России. Об этом в ходе конференции Tinkoff eCommerce рассказал серийный предприниматель Эдуард Гуринович. По его ожиданиям, в ближайшие годы на Мосбирже случится бум IPO малых компаний. Секретами привлечения частного капитала напрямую в бизнес также поделился предприниматель и инвестор Максим Спиридонов. По ожиданиям опрошенных «Известиями» экспертов, в ближайшие годы в России будут более популярными и вложения частных инвесторов напрямую в стартапы, а в долгосрочной перспективе и рынок IPO.

ВАРИАНТЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Один из наиболее распространённых вариантов привлечения денег в стартап — это поиск частного или венчурного инвестора, который готов вложить деньги в компанию на определённых условиях. Об этом в ходе CEO Talks на конференции Tinkoff eCommerce 1 декабря заявил серийный предприниматель, сооснователь платформы по продаже авто CarPrice Эдуард Гуринович. Он пояснил, что один из вариантов расчёта с инвестором — дивидендная модель: например, бизнесмен может купить долю в компании в 20%, но получать 90% выплат, пока не покроет сумму вложений, а потом сумму дивидендов снизить.

Другой вариант частного вложения в фирму предполагает, что инвестор покупает долю в бизнесе, рассчитывая через некоторое время продать её в разы дороже, подчеркнул предприниматель. Тогда, по его словам, стартапу важно доказать на цифрах и мультипликаторах, почему через определённое количество лет компания вырастет в разы. И кто может быть потенциальным покупателем. Впрочем, он уточнил: на российском рынке после февраля 2022 года появилось значительное ограничение на продажу доли подросткового бизнеса стратегическому инвестору — например, Google или Procter and Gamble вряд ли будет покупать долю в российской компании.

— Если есть возможность обойтись без инвесторов, не следует их привлекать. Это нерационально. Получить себе инвестора в компанию — это всё

«В ближайшие пару лет на Мосбирже будет целый бум российских IPO»

Можно ли в современной России запускать стартапы и привлекать деньги на их развитие



Эдуард Гуринович сравнивает работу с инвесторами с семейными отношениями

равно что получить жену или мужа. Да, это свадьба. Семейные отношения — это нелегко. Это труд. И жизнь с инвестором — это тоже работа. Если можно её избежать — лучше так и поступить, — полагает Эдуард Гуринович.

По его словам, альтернативная модель получения средств для развития — кредитование. Это один из источников финансирования начинающих компаний в России, такой же удобный и применимый, как частные или венчурные инвестиции. Эдуард Гуринович отметил, что предприниматели в нашей стране обычно боятся обращаться в банки за кредитованием, хотя это самый удобный способ фи-

нансирования оборотного капитала. — Не надо забывать, что также есть возможность размещения акций на бирже на ранней стадии развития компании. Я себя отношу к той категории оптимистичных инвесторов, которые искренне считают, что в ближайшие пару лет на Мосбирже будет целый бум российских IPO, — рассказал предприниматель.

Он также подчеркнул: привлекать сторонний капитал следует только на стадии масштабирования бизнеса, но не на этапе проверки идеи. Поскольку она может оказаться неработоспособной из-за технологических трудностей реализации или маленького рынка. При этом компания может

заработать плохую репутацию среди частных инвесторов.

МОТИВАЦИЯ И УСПЕХ

О том, почему и как предприниматели создают компании, в ходе CEO Talks порассуждал технологический предприниматель и основатель бизнес-клуба Reforma, «Нетологии», «Фоксфорда» Максим Спиридонов. По его словам, главное для предпринимателя — мотивация, которая толкает его создавать бизнес. Бизнесмен подчеркнул: кажется, что основная причина запуска проекта — желание заработать. Но на самом деле этого оказывается недостаточ-

но. Для предпринимателя важно признание со стороны аудитории, что его бизнес востребован.

— Ещё одна мотивация — это творчество. Влияние на мир. Желание самовыразиться силами бизнеса. Если задуматься, то, что мы делаем в своих компаниях, можно сравнить с тем, что делает художник или композитор, создавая свои полотна или симфонии. Это продукт творчества: чего раньше не было — а благодаря нам возникает. Здесь есть пространство для рефлексии и размышлений, — считает Максим Спиридонов.

Он отметил, что не менее важный фактор для предпринимателя — это возможность стать наставником для

своих сотрудников и создание актива, наследия, которое можно оставить потомкам. Резюмируя, предприниматель вывел формулу запуска успешного проекта и создания качественного актива: это сумма бизнеса как работающей системы, команды и смысла — миссии, которую компания выполняет. Такой подход Максим Спиридонов назвал «прагматическим романтизмом». Именно такой бизнес, по его мнению, будет привлекать инвесторов.

В подавляющем большинстве стран, в том числе в России, кредитов стартапам, как правило, не дают, заявил «Известиям» аналитик «Финама» Леонид Делицын. Он сообщил, что, за исключением Кремниевой долины, в большинстве регионов денег меньше, чем стартапов, поэтому условия для привлечения прямых вложений неблагоприятные. Поскольку инвесторы боятся вкладывать деньги в стартапы, не будучи уверенными, что смогут потом легко продать свою долю, они предпочитают форму, альтернативную кредитованию.

— Вкладывая деньги, инвестор оставляет за собой право проверить, будет ли компания развиваться по плану. Если получилось не то, что ожидали, то инвестор может требовать возместить всю сумму или часть деньгами, то есть фактически вернуть кредит. А если дела идут хорошо, инвестор предпочитает акции. В России и других странах такая форма набирала популярность. Она и будет оставаться наиболее распространённой, — полагает Леонид Делицын.

По его словам, IPO в нашей стране редки, и их взрывного роста в России в ближайшие годы не будет. Для большого количества IPO нужно, в первую очередь, чтобы было много новых компаний — достаточно крупных и быстро растущих, пояснил эксперт. Во-вторых, нужны долгосрочные инвесторы, способные в первые несколько лет после IPO вообще забыть об эмитенте, поскольку в этот период у молодых компаний, как правило, очень неважные показатели в сравнении с голубыми фишками.

На развитых рынках есть большая сеть очень крупных фондов, для которых инвестиции в IPO — это очень малая часть их бизнеса, подчеркнул Леонид Делицын. Он уточнил: именно для них андеррайтеры (инвестбанки, организующие IPO) проводят роуд-шоу. России следует выстроить подобную систему для организации большого объёма уверенных IPO — это долгий путь, но вполне реальный.

Идём на Восток

Компании начали переориентировать продажи в Азию

Валерия Цой

В условиях вынужденной перестройки бизнеса, каналов сбыта и логистики российские предприниматели не отказываются от международной экспансии. Какие рынки становятся перспективными для отечественных товаров, почему иностранные маркетплейсы сокращают издержки и в целом упрощают работу бизнеса, обсуждали эксперты сессии «Выходим за рубеж: новые горизонты». Она прошла 1 декабря на конференции Tinkoff eCommerce, которую посвятили электронной коммерции.

СТАВКА НА ВНУТРЕННИЙ РЫНОК

К сожалению, всё, что напрямую связано с РФ, в западном мире сейчас воспринимается прохладно — бывшие зарубежные партнёры отказываются от сотрудничества. Хотя для большей части Европы и США российские компании были или могли быть эталоном качества, считает создатель BioFoodLab (производитель здорового питания) Елена Шифрина.

— Мы не можем осуществлять экспорт на прежних условиях в 14 европейских стран, в которых обычно продавали свою продукцию. Сейчас для FMCG невозможно реализовать продукцию в другие страны, так как за брендом всегда стоит история, а за ней закреплён основатель, — рассказала она. — На Западе всем важно понимать, из какой страны человек.

По словам Елены Шифриной, для части компаний экспорт в дружественные страны всё же не лучший вариант. — Конечно, у отечественных компаний появились новые друзья — к примеру, Иран, Китай. Но это не значит, что эти рынки легко позволяют россиянам реализовать свой потенциал, — уточнила эксперт.

Покупатели из Ирана в основном потребляют продукты локальных производителей — знакомые и более доступные, чем российские товары. В Китае местный бизнес не может быть неконкурентоспособным: в каждом сегменте этой страны больше продаж делают локальные производители, а не иностранные.

— Я бы советовала посмотреть на себя со стороны, взглянуть на тот рынок, где мы живём, стараться стать лучше внутри нашей Родины, — считает эксперт. — Российский рынок — всё ещё большой.

Многие иностранные бренды покинули Россию, а это значит в том числе и то, что конкуренция в части сегментов серьёзно ослабла. Поэтому у отечественных компаний есть хорошие возможности для развития внутри страны.

Есть и второй вариант развития, считает Елена Шифрина. Иногда имеет смысл создать локальную компанию, допустим, в азиатских регионах. — Для нас это единственный способ сделать бизнес за границей, — считает она.

ВЫХОД НА ЗАРУБЕЖНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Другой способ работы за рубежом всё же есть, уверена глава отдела электронной коммерции экспортного агентства Wesopm Ольга Базик. Она отметила, что сейчас в стране набирает обороты движение Go Global («Выйти на мировой уровень»).

— Экспорт — это всегда возможность серьёзного роста для вашего бизнеса и дохода, — уточнила она. — С помощью международных маркетплейсов это становится проще. Эксперт пояснила: если раньше считали, что рынок Европы имеет высокий потенциал, то сейчас ситуация изменилась. Из-за геополитических проблем компании рассматривают другие рынки, которые до сих пор не были в зоне внимания. К тому же в РФ приходят много партнёров из дружественных стран, которые заинтересованы в работе с российскими компаниями и товарами на своей территории.

Масштабировать бизнес в другие страны сейчас возможно за счёт иностранных маркетплейсов, сказала Ольга Базик. Как показала практика, в таких ситуациях зарубежные площадки активно помогают отечественным предпринимателям. Хотя есть свои особенности. Например, если в России бизнес реализовывал свою продукцию в розницу обычным покупателям, то теперь нужно продавать оптом местным предпринимателям — и ситуация развивается на фоне ужесточаю-



щейся конкуренции. А это значит, что меняются сценарии продаж.

Ранее большую роль играли импульсивные покупки, компаниям было важно стать заметными, привлечь внимание покупателей, а затем удержать его. Но, «когда вы работаете b2b — то есть с другими предпринимателями в качестве покупателей — вся система продаж меняется». Теперь потребитель такой же предприниматель, как и вы. А значит, он планирует и рассчитывает будущие шаги. Поэтому на первый план выходит доступность информации о бизнесе, возможность быть в постоянном доступе.

Иностранные площадки сейчас в основном каталожного типа — у компаний появляется своя карточка, где содержится информация о бизнесе и товаре, рассказала эксперт. «Поэтому у вас легко получается оказаться в доступе», — добавила она. Плюс к этому площадки позволяют сократить издержки, которые возникают при выводе продукции на другие рынки. К примеру, компаниям не нужно сразу оформлять сертификаты и другую документацию на товары, пока на них нет покупателя.

УСКОРИТЬ ПРОЦЕССЫ

В такой ситуации вопросы логистики выходят на первый план, подчеркнул глава бизнеса «Экспорт» «Почты России» Павел Медников. Тем более 80%

российских предпринимателей отправляют товары с помощью именно этой компании. У неё около 38 тыс. отделений, «то есть направить посылку за рубеж можно фактически из любого уголка страны», добавил Павел Медников. С учётом этого компания постоянно расширяет свои услуги в экспортном направлении, добавил он.

Прежде всего в новых реалиях «Почта России» «подтягивает» свои показатели: так, оператор сократил на три дня среднее время доставки по миру — до 16–19 дней. Плюс компания открывает новые рынки: последние стали Латинская Америка, Африка и другие страны. Плюс в целом развиваются сервис и скорость в логистике: приём и направление отгрузок уже можно произвести по записи, без очереди. Также у «Почты России» есть упрощённый порядок декларирования, цифровое подтверждение нулевой ставки НДС. Кроме того, недавно появилась услуга государственного субсидирования — предприниматели могут компенсировать до половины своих средств, потраченных на доставку.

В итоге эксперты уверены, что исчезновение западных рынков не стало трагедией для отечественного бизнеса. Эта ситуация лишь подталкивает россиян к другим направлениям, которые открывают предпринимателям возможности для выхода на новую аудиторию и роста бизнеса.

Шёлковый путь

Как поставщики IKEA выживают после ухода компании из России

Валерия Цой

На фоне ухода иностранных брендов из России у отечественного бизнеса появилась возможность резко нарастить свои продажи. На конференции Tinkoff eCommerce в сессии «Стань новым lovemark после ухода любимых брендов» глава текстильного предприятия «Шуйские ситцы» Анна Богаделина рассказала о том, как бывший стратегический партнёр IKEA получил взрывной рост на маркетплейсах.

РЕЗИКИЙ ПОВОРОТ

Анна Богаделина назвала свою презентацию «Жизнь после жизни». По словам эксперта, последние несколько лет её компания, как и многие бизнесы в сфере FMCG, сталкивалась с серьёзными и резкими изменениями на рынке.

— Последние несколько лет нам постоянно приходилось перестраиваться, использовать другие, абсолютно новые модели бизнеса и площадки для сбыта, искать свежие решения, — рассказала она. Эксперт добавила, что предприятие работает в режиме полного цикла — это значит, что все этапы создания ткани проходят на заводе: прядение, ткачество, вторичная переработка материалов и так далее. Сейчас на нём работают 2000 человек, которые в год изготавливают 60 млн м тканей. Несмотря на все трудности, годовой оборот производства в 2021 году составил 3 млрд рублей и продолжает расти в 2022-м.

Как рассказала Богаделина, в 2017 году её компания начала работать над крупным инвестиционным проектом в несколько миллиардов рублей. И как только в 2020 году фабрика вышла на серийное производство ткани специального назначения по этому проекту, в стране объявили локдаун. Предприятию пришлось оперативно перестраивать все процессы. Тогда производство задействовали под изготовление хлопчатобумажного материала для защитных костюмов. Эта ткань не пропускала вирусы, её называли «стоп-ковид-материалом». Он «дышал», что позво-

ляло медикам чувствовать себя комфортно.

— В конце 2021 года мы договорились со своим иностранным партнёром IKEA о наращивании производства, — рассказала эксперт. — В феврале этого года мы вышли на пиковые значения. Как раз тогда начали специальную военную операцию, и зарубежная торговая сеть остановила производство в России. То есть весь объём производства стал невостребованным для привычного и стабильного канала сбыта.

ВНЕЗАПНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ

Тогда фабрике снова пришлось переставлять процессы на новые рельсы. Завод выпустил новый бренд постельного белья Yengra — этот продукт полностью идентичен тому, что продавался в IKEA.

— Нам надо было достучаться до каждого потребителя, поэтому мы пошли на маркетплейсы, которые тогда были для нас новым и неизвестным каналом сбыта. Это был колоссальный риск: у нас не было опыта работы в онлайне, — сказала Анна Богаделина.

Первые отгрузки продукции предприятия начались в мае, а уже в июле «произошло чудо» — мы увидели бомбический рост, нам удалось полностью заменить ушедшую иностранную компанию, а новый бренд оказался востребованным. По её словам, этот рост продолжается до сих пор, поэтому компания постепенно осваивает новые маркетплейсы.

За продажами на Wildberries последовала реализация товаров на Ozon, а также на «Яндекс.Маркете» и платформе Сбера. Анна Богаделина подчеркнула, что все площадки разные, хотя и работают в онлайне. Но, несмотря на все различия, на них сейчас легко реализовать товар. Предприниматель уверена, что бизнес может найти свой путь на маркетплейсах: компаниям следует просчитывать свои продажи, планировать объёмы и рассматривать все возможности вопреки кризисам, которые периодически случаются в экономике.