

Русская «АМАЗОНКА»

Ozon.ru намерен стать первым универсальным интернет-магазином, что пропишется в каждой квартире нашей страны. Ради этого владельцы компании готовы еще на несколько лет оставить мысль о прибыли, которой они пока не видели

ДЕНИС КУНГУРОВ

Вечером гендиректор Ozon.ru Бернар Люке идет в кафе поговорить с аналитиком из фонда «Общественное мнение» (ФОМ) Павлом Лебедевым. Исследование, недавно проведенное ФОМ для его компании, озадачило г-на Люке. «Не могу понять, откуда взялся такой большой объем рынка электронной коммерции – 200 млрд рублей?» – вопрошает он. Руководство Ozon.ru считает свой интернет-магазин одним из лидеров, но, по статистике, на его долю приходится только 1,5% рынка. Другие исследования показали, что «одного из лидеров» в регионах знают плохо. И, подумав, в компании предприняли шаг, удививший конкурентов. Ozon.ru, который за 13 лет существования так и не начал приносить прибыль, отложил достижение рентабельности на перспективу, в несколько раз расширил ассортимент и пошел в наступление на регионы. А чтобы компенсировать хоть часть расходов, ввел платную доставку на заказы стоимостью до 10 тыс. рублей. Почему там уверены, что двигаются в верном направлении?

ДЕСЯТЬ ЛЕТ ОДИНОЧЕСТВА

В 1998 году россияне еще только осваивали Интернет, а петербургские программисты Дмитрий Рудаков и Александр Егоров уже запустили онлайн-магазин Azon.ru. Идею подсмотрели в США на известном во всем мире ресурсе Amazon.com. И назвали соответственно, дабы возникали ассоциации с западным проектом. Но наши соотечественники тогда еще не были столь продвинутыми и не знали про американский сайт, зато помнили школьный курс химии и в адресной строке упорно писали ozon.ru. Поэтому одну букву в названии пришлось изменить.

Прототип российского проекта – Amazon.com, созданный Джефффри Безосом в 1995-м, – несколько лет «сидел» на инвестициях родителей своего основателя, кроме того, в 1996-м два венчурных фонда вложили в него 8 млн долларов, не ожидая быстрой отдачи (Amazon.com оставался нерентабельным до 2004 года). Предприниматели из Петербурга также не стре-

мились быстро окупить свое начинание. В конце 1990-х они уже получали стабильный доход от другого бизнеса – существующей и ныне компании «Рексофт», разрабатывающей компьютерные программы для западных заказчиков.

В 1999 году Дмитрий Рудаков и Александр Егоров нашли инвестора для развития Ozon.ru: Baring Vostok Capital Partners (BVCP) выкупил контрольный пакет компании за 1,8 млн долларов и в течение 2000-го дополнительно вложил в проект 3 млн долларов. Это позволило Ozon.ru стать одним из крупнейших предприятий интернет-торговли в стране. Правда, в начале 2000-х единственным заметным игроком в Рунете был торгующий автозапчастями Exist.ru. Основной же товар Ozon.ru в первые годы существования – книги, CD и DVD. В 2002-м появилась работающая по принципу стола заказов сеть магазинов «Утконос» (продукты питания и сопутствующие товары). Онлайн производилось только оформление

ОБРАТНЫЙ ЭФФЕКТ

«Сейчас 25% нашего маркетингового бюджета идет на дотирование доставки, чтобы увеличить число клиентов», – говорит гендиректор Ozon.ru Бернар Люке. Однако это не помешало ему в 2010 году ввести платную доставку на региональные заказы стоимостью до 10 тыс. рублей (ранее – бесплатно, если сумма заказа превышала 500 рублей). Эту меру он объясняет расходами на открытие представительств. В 2011-м, возможно, самовывоз и станет бесплатным – в городах, в которых есть рост продаж. Но кое-где неизбежен их спад: нововведение уже вызвало недовольство клиентов.

Во время подготовки номера стало известно, что с 1 июля Ozon.ru возглавит французка Мазель Гавэ. Бернар Люке намерен вернуться в Швейцарию, однако он останется членом совета директоров российской компании.

*Бернар Люке
верит,
что Ozon.ru
догонит своего
американского
прототипа*



покупок, но аналитики сразу «прописали» ее на рынке удаленной торговли. В любом случае препятствий на пути развития компании Ozon.ru не наблюдалось – были бы деньги. А они через несколько лет иссякли, и в 2007-м к BVСР присоединилась американская Cisco Systems: выступив в содружестве с двумя неназванными европейскими венчурными фондами, она приобрела 25% акций Ozon.ru за 18 млн долларов.

О ПОЛЬЗЕ ДЛИННЫХ ХВОСТОВ

В 2007 году эксперты оценивали Ozon.ru в 60–70 млн долларов. «Сегодня компания стоит около 300–400 млн долларов», – говорит аналитик ИК «Финам» Татьяна Земцова. Бернар Люке ожидает дальнейшего роста данного показателя в скором будущем. Как, вероятно, и увеличения оборота, который по итогам 2010-го составил 4,15 млрд рублей. Сегодня Ozon.ru замыкает тройку крупнейших интернет-магазинов страны, а возглавляют этот список, по версии ФОМ, все те же Exist.ru и «Утконос». И их финансовые успехи более внушительны. Свои обороты они не раскрывают, но эксперты оценивают их в 1 млрд и 500 млн долларов соответственно. Столь ощутимую разницу можно объяснить спецификой ассортимента: автозапчасти – дорогостоящий товар, продукты питания покупают гораздо чаще, чем что-либо другое. К тому же Exist.ru выстроил солидную федеральную сеть – около тысячи региональных партнеров – и осуществляет поставки более чем в 200 городов страны. Такими достижениями Ozon.ru пока похвастаться не может.

Так что в ближайшей перспективе основная задача – расширение географии присутствия. Пять лет назад Бернара Люке пригласили на должность гендиректора, чтобы вывести компанию на новый уровень. «Мы создаем в России первый федеральный универсальный магазин по модели Amazon.com, чьи финансовые результаты показывают, что выгодно иметь большой ассортимент, long tail [с англ. – «длинный хвост»]. – Прим. «РБК»», – отмечает г-н Люке. С его приходом линейка товаров Ozon.ru расширилась в несколько раз, в ней появились даже электронные билеты, косметика и бытовая техника. Но получается как в дилемме про курицу и яйцо: компании нужны средства на развитие, однако без положительной динамики не будет желающих вкладываться в бизнес. У руководства уже возникают мысли выйти на биржу. «Но для IPO мы еще малы», – сожалеет Бернар Люке.

Инвесторов, очевидно, должны вдохновлять успехи американского прототипа: выручка Amazon.com по итогам трех кварталов 2010-го – 7,5 млрд долларов, чистая прибыль – 231 млн. Вот только рентабельной эта компания стала на девятый год существования, а Ozon.ru работает уже 13 лет и до сих пор лишь «переваривает» средства владельцев. «Общие инвестиции [в Ozon.ru. – Прим. «РБК»], по нашим подсчетам, составили более 38 млн долларов, но магазин так и не вышел на самоокупаемость», – констатирует Владислав Улендеев, владелец компании «АйТи – Бизнес» («Болеро.ру», 003.ru, Cup.ru, «ВиноВоды.ру»). Акционеры BVСР полагают, что цифра завышена, правда, реальный объем вложений в Ozon.ru не разглашают.

АГЕНТ, КОТОРЫЙ ПОСОЛ

Дейл Кларк, руководитель сектора розничной торговли PricewaterhouseCoopers, отмечает, что основной потенциал развития для онлайн-магазинов сейчас в регионах. «Сегодня 80% пользователей Сети заявляют, что совершали покупки в Интернете, – подчеркивает в беседе с журналом «РБК» г-н Кларк. – При этом рост интернетизации в регионах достигает 30% в год». Но вот беда: россияне не обращают внимания на названия виртуальных магазинов. И получается, что бренд Ozon.ru в провинции мало кто знает. «Более 70% опрошенных не помнят, где покупали товар», – признает Павел Лебедев. Для руководства Ozon.ru это оказалось неожиданностью. Привыкнув к высокой динамике оборотов до кризиса – 40–50% ежегодно, о регионах там не беспокоились. Между тем почти 70% продаж до недавнего времени приходилось на Москву и Санкт-Петербург. Поэтому 2010-й стал для Ozon.ru годом экстенсивного развития.

Завоевание глубинки началось с массивной рекламной кампании на ТВ: тяжелые погодные условия и напряженный трудовой график вынуждают героев роликов покупать товары, не выходя из дома. В Ozon.ru не раскрывают стоимость кампании, отмечают лишь, что доля ТВ-рекламы в маркетинговом бюджете невелика: около 70% средств тратится на формирование лояльности клиентов, в том числе 25% – на дотирование доставки.

Сегодня у Ozon.ru 200 представительств в 80 городах, из них 50 появились в 2010-м. Благо значительных финансовых вливаний это не потребовало: лицом компании там стали партнеры – курьерские службы. По мнению Татьяны Земцовой, в открытие 50 представительств было инвестировано не более 1 млн долларов. А в результате только за первую половину 2010-го доля региональных и зарубежных продаж ритейлера выросла с 30 до 38,6%. «В ближайший год мы планируем довести этот показатель до 40–50%», – заявляет г-н Люке.

Но в будущем федеральное развитие потребует от Ozon.ru больших вложений. В компаниях X5 Retail Group и «Топ-Книга» считают, что для сохранения уровня сервиса крупным интернет-продавцам необходимо параллельно с аутсорсингом организовывать собственную курьерскую службу. Это подтверждают и эксперты, приводя в пример крупнейший китайский интернет-магазин Dangdang. «При всей эффективности стратегии этой компании и успешном проведении IPO работа с курьерами на аутсорсинге негативно сказалась на уровне сервиса», – говорит Татьяна Земцова.

«Топ-Книга» давно обзавелась службой доставки в 24 городах России, хотя и признает, что это дорогое удовольствие. По мнению Владислава Улендеева, Ozon.ru рано следовать такому примеру. «В X5 создавали курьерскую службу, но там хватало собственных средств от розницы, – поясняет он. – Аутсорсинг для Ozon.ru сегодня оптимален. Например, запуск в Москве курьерского автопарка из 100 машин обошелся X5 в 3 млн долларов». В Ozon.ru, видимо, думают так же: пока их компания «О-Курьер» работает лишь в Москве и Петербурге.

Заработали на детях

Поиск новых ниш привел Ozon.ru к ранее неохваченным товарным группам – «Детский мир», «Дом и интерьер», «Электроника». В регионах они уже востребованы. Так, в Западной Сибири 23 интернет-магазина продают товары для дома и детей: мебель, одежду, игрушки, памперсы. Самым быстрорастущим разделом в Ozon.ru стал «Детский мир». В 2009-м он показал рост в 52%, а в 2010-м – в 167%. «Дом и интерьер» за год увеличил продажи на 100%, «Электроника» – на 37%. Оборот интернет-магазина путешествий Ozon.travel повысился с 44 млн рублей в 2009-м до 898 млн в 2010-м.





Погрозили и ушли

Аналитики PricewaterhouseCoopers оценивают отечественный рынок интернет-торговли в 3 млрд долларов. Фонд «Общественное мнение» считает, что его объем более чем в 2 раза выше – 7 млрд долларов. Такие цифры привлекают не только венчурных инвесторов, но и ведущих игроков офлайн-розничного сегмента. Правда, не всегда их попытки зайти на рынок успешны. Например, крупнейший продуктовый ритейлер страны – X5 Retail Group – в прошлом году купил у Владислава Улендева 82% компании «АйТи – Бизнес», владеющей интернет-магазинами «Болеро.ру», 003.ru, Сир.ru, «ВиноВоды.ру». В лице лидера российской розницы Ozon.ru получил грозного соперника. Но в конце апреля этого года ритейлер продал эти активы прежнему владельцу, объяснив свой шаг желанием сконцентрироваться на основном бизнесе. Сколько заплатил г-н Улендев, не раскрывается, но в разговоре с журналом «РБК» он отметил, что доволен сделкой. Аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин оценил ее примерно в 12–14 млн долларов (в 2010-м выручка направления электронной коммерции X5 Retail Group составила 20 млн долларов). По словам главного исполнительного директора X5 Retail Group Андрея Гусева, его компания намерена в ближайшем будущем продолжить развитие указанного направления. Но хотя бы на время у Ozon.ru головной боли заметно поубавилось.

Но в будущем планируется сделать то же самое в регионах. В первую очередь там, где будет больше всего жалоб на работу агентов, уточняет Бернар Люке.

РЫНОК БЕЗ ДНА

Маркетинговые шаги Ozon.ru – от рекламы на ТВ до выхода в социальные сети – направлены на рост клиентской базы. Правда, директор компании Nextore по продвижению интернет-магазинов Александр Самсонов сомневается, что ритейлеру удастся «разбудить» регионы. Увеличение количества товарных групп уже произошло, кого могли – привлекли. Вряд ли запуск представительств сможет дать серьезный эффект. В Ozon.ru соглашаются с этим лишь отчасти, полагая, что расширение ассортимента и универсальность магазина позволят добиться поставленных целей. Если в апреле 2009 года у них было 450 тыс. товарных позиций, то сегодня – 850 тыс. Продажи книг по-прежнему занимают в обороте значительную долю – 37,9% (в 2004-м – 41%), а вот на DVD и CD приходится уже гораздо меньше – 8,6 и 2,8% соответственно (в 2004-м – 17 и 8%). В компании объясняют это не только расширением ассортимента других товарных групп, но и доступностью бесплатного аудио- и видеоконтента в Интернете.

Ozon.ru старается развиваться в малонасыщенных сегментах. «Конкуренция будет, но рынок в регионах перспективный. Мы можем работать, не сильно толкаясь локтями», – убежден директор департамента дистанционной торговли «Топ-Книги» Максим Толстобров. Это подтверждает и приглашенный из Ozon.ru в X5 Retail Group директор электронной коммерции Кирилл Гродинский. «Рынок вот-вот должен взорваться, количество заказов хлынет такое, что ни один магазин не справится. Как это было с мобильными телефонами», – уверен он. Неудивительно, что интернет-торговля притягивает деньги. Так, несколько инвесторов вложили в раскрутку сайта продажи обуви Sapato.ru порядка 5 млн долларов в 2010 году. Планы амбициозные – стать лидерами в своем сегменте. «Если летом 2010-го мы предлагали 850 моделей, то в марте 2011-го – уже 3,5 тыс., а к концу года будет 6 тыс.», – прогнозирует генеральный директор Sapato.ru Матье Ланненгранд. Среднемесячная аудитория сайта сегодня превышает 1,2 млн посетителей, товарооборот за последние полгода вырос в 2,5 раза.

КОМУ – ВОЙНА, А КОМУ – СЕРВИС

Об огромном потенциале рынка говорит и владелец интернет-магазина детской одежды 4joy.ru Алексей Безлюдный.

«Сейчас мы привлекаем инвестиции в развитие и продвижение сайта. Оборот растет, и дна рынка пока не видно», – рассказывает он. И динамика «детского» направления Ozon.ru дает повод для подобного оптимизма. Но расширение товарного ряда требует финансовых вливаний. «Не все поставщики готовы работать с большой отсрочкой платежей и оплатой по факту реализации», – рассуждает Владислав Улендев. – Инвесторам придется выкладывать деньги из своего кармана». Поэтому многие старожилы рынка интернет-торговли в погоне за рентабельностью идут на уменьшение количества товарных позиций. «Утконос», к примеру, расширяет ассортиментную матрицу за счет партнеров, среди которых, кстати, и Ozon.ru, а также «Ля маре», «Бежемот», «Парфюм Палас» и еще несколько компаний. Кроме того, «Утконос» оптимизирует собственный ассортимент с 40 тыс. до 10 тыс. позиций. «Мы оставляем самые высокооборотачиваемые и маржинальные товары», – констатирует директор по корпоративным коммуникациям «Утконоса» Сергей Беззубцев. Работа с партнерами позволит привлечь на сайт новых посетителей и не загружать дорогостоящий в обслуживании склад. А Ozon.ru, очевидно, придется надолго забыть о прибыли, чтобы реализовать задуманную региональную экспансию.

«Наша цель сегодня не рентабельность, а экстенсивный рост – как географический, так и ассортиментный», – парирует Бернар Люке. По всей видимости, владельцы компании смирились с тем, что их инвестиции возвратятся еще не скоро. «При хорошем увеличении оборота вложения инвесторов могут окупиться за три-четыре года», – считает аналитик ИК «Атон» Иван Николаев. Акционеры Ozon.ru избегают конкретных прогнозов и стараются обходить стороной слово «прибыль». «Мы ожидаем, что в следующие несколько лет компания сохранит высокие темпы развития и продемонстрирует многократное увеличение основных показателей», – сообщил журналу «РБК» исполнительный директор, партнер BVCP Андрей Костяшкин.

Однако для роста объема продаж интернет-ритейлеру необходимо не только увеличение товарного предложения. В регионах покупатель гораздо более чувствителен к цене, чем в двух столицах. А Ozon.ru никогда нельзя было обвинить в демпинге, хотя, по словам руководства, компания и выставляет цены на 15–20% дешевле, чем офлайн-игроки. «По сравнению с недорогими онлайн-магазинами стоимость товаров у Ozon.ru может быть выше на 3–5%», – замечает Татьяна Земцова. Но российская «амазонка» об этом конкурентном преимуществе пока не беспокоится. ■