

Р О З Н И Ч Н Ы Й  
Э К С П О Р Т

Т О В А Р О В Ч Е Р Е З  
И Н Т Е Р Н Е Т

DA  
TA  
insight

ebay

# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Оценки для исследования были сделаны аналитиками Data Insight на основе данных, собранных в ходе серии экспертных интервью с представителями рынка, участниками кросс-бордерных отправок:



**Логистические компании**



**Крупнейшие интернет-магазины**



**Непосредственные заказы из-за рубежа в российских интернет-магазинах**



**Заказы в локальных представительствах (на локальных доменах), у локальных партнеров российских интернет-магазинов, осуществляющих отгрузки с российских складов под конкретные заказы**

Общие оценки по экспорту материальных товаров включают в себя два формата отправок:

430 <sup>млн</sup> \$

ОБЩИЙ ОБЪЕМ  
ИНТЕРНЕТ ЭКСПОРТА  
МАТЕРИАЛЬНЫХ  
ТОВАРОВ В 2016 ГОДУ

55\$  
средний  
чек

7,9 <sup>млн</sup>  
количество  
отправок

# ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА РЫНКА

Успехи российского розничного экспорта безусловно радуют. А когда начинают формироваться новые рынки там, где ничего раньше не было, то визуальный эффект успеха нагляден и хорошо мотивирует. Важно понимать, что сегодня продажи российских розничных экспортеров составляют ничтожную долю от внутреннего ритейла. И для того чтобы эта доля существенно выросла в ближайшие 10 лет, необходим глубокий структурный реинжиниринг всех бизнес-процессов розничного экспорта, желание и готовность всех участников рынка постоянно инвестировать в развитие и трансформацию своих компаний.



**Денис Кочергин,**  
Ярмарка Мастеров —  
livemaster.ru

Прогнозы по экспорту положительные, с учетом эффекта низкой базы он будет расти двузначными темпами, не менее 20% в год. Но для его дальнейшего развития потребуются усилия всех участников рынка: производителей, продавцов, логистов и государственных органов. Кроме того, развитие e-commerce всегда тесно завязано с развитием логистики. Как только доставка за рубеж станет настолько же простой и прозрачной, как по РФ или в страны ТС, темпы роста экспорта могут вырасти в разы. Важна также отработанная схема возврата товаров. Ввод упрощенной процедуры является первым этапом этого пути.



**Леонид Зондберг,**  
коммерческий директор  
DPD в России и СНГ

Доля экспорта может существенно увеличиться в ближайшие 5 лет при условии государственной поддержки компаний, занимающихся экспортом. Удачный пример такой поддержки — проект РЭЦ.



**Надежда Белова,**  
директор юридического  
департамента OZON GROUP

2 0 1 6

СРЕДНИЙ РОСТ  
ВЫРУЧКИ  
ОТ ЭКСПОРТА  
ПО РЫНКУ

22%

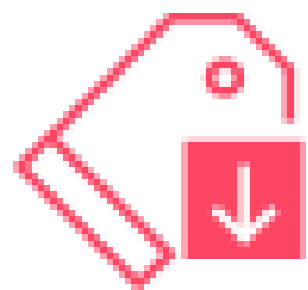
На рынке экспортных отправок наблюдается замедление темпов роста, что объясняется эффектом низкой базы: рынок находится на стадии становления и начал набирать основные объемы лишь в последние два года.

2 0 1 7

ПРОГНОЗ  
РОСТА  
НЕ МЕНЕЕ

14%

# СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РОСТА ЭКСПОРТА В СТРАНЫ ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ:



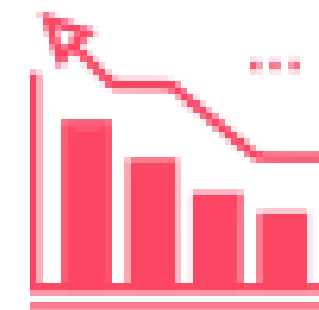
## Ценовые

Производственные ресурсы и расходные материалы для изготовления широкого набора продукции импортируются в Россию, то есть российский производитель получает их на входе дороже. В совокупности с низкой стоимостью труда в Азии во многих сегментах легкой промышленности российская продукция оказывается заведомо неконкурентоспособной по цене.



## Бюрократические

Для экспорта некоторых категорий (например, картины на холсте) из России необходимо получать специфические разрешения от государственных организаций. Это повышает себестоимость.



## Экономическая конъюнктура

Страны с развитой экономикой защищают свои рынки, лоббируют интересы своих производителей. Это сертификация продукции под локальные стандарты, налоги — при получении на почте товара не из ЕС стоимостью более 21eur покупатель оплачивает 21% НДС.



**Денис Кочергин,**  
Ярмарка  
Мастеров —  
livemaster.ru



# СДЕРЖИВАЮЩИЕ РЫНОК ФАКТОРЫ

Рынок сдерживает низкая конкурентоспособность в основных сегментах розницы: электроника и техника, одежда и обувь; стоимость логистики и ее качество; апатия предпринимателей, слухи о налоговых инновациях — НДС до 22%, прогрессивный НДФЛ, не добавляют оптимизма, бизнесу не хватает свободного капитала.



**Андрей Лямин,**  
директор по  
развитию, Shiptor

Развитие рынка сдерживает отсутствие удобной, быстрой и недорогой доставки. Сложная схема вывоза экспортных заказов. Сложности таможенного оформления экспорта.



**Надежда Белова,**  
директор юридического  
департамента OZON GROUP

Для розничного экспорта и в СНГ, и в страны дальнего зарубежья основным сдерживающим фактором является таможня. Проблема таможни решена только внутри ЕАЭС.



**Сергей Егоров,**  
коммерческий  
директор, СДЭК

# СТРУКТУРА РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН-ЭКСПОРТА

Из всего объема экспортируемых товаров, заказанных в онлайн, 2/3 приходится на трансграничные отправки в местных представительствах (на локальных доменах) крупных российских магазинов.

Маркетплейсы обеспечивают порядка 40% от всех заказов сделанных непосредственно у российских продавцов.

**4,9** МЛН  
ПОСЫЛОК

Трансграничные отправки  
онлайн-магазинов в  
местные  
представительства



**3** МЛН  
ПОСЫЛОК

Заказы, сделанные  
непосредственно  
у российских  
продавцов

**1,2** МЛН  
ПОСЫЛОК

Заказаны через  
маркетплейсы

**1,8** МЛН  
ПОСЫЛОК

Заказаны через  
сайт, соц-сети и  
другие каналы  
магазинов



ТРАНСГРАНИЧНЫЕ  
ОТПРАВКИ ОНЛАЙН-  
МАГАЗИНОВ

\$ 219 <sup>МЛН</sup>

\$ 45

4,9 <sup>МЛН</sup>

..... ОБЩИЙ  
ОБЪЕМ  
РЫНКА .....

..... СРЕДНИЙ  
ЧЕК .....

..... КОЛИЧЕСТВО  
ОТПРАВОК .....

ЗАКАЗЫ, СДЕЛАННЫЕ  
НЕПОСРЕДСТВЕННО  
У РОССИЙСКИХ  
ПРОДАВЦОВ

\$ 211 <sup>МЛН</sup>

\$ 69

3 <sup>МЛН</sup>

# СТРАНЫ-ПОКУПАТЕЛИ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ В ОНЛАЙНЕ

На графике показано распределение количества отправок в страны зарубежья (включая СНГ), заказанные непосредственно у российских онлайн продавцов

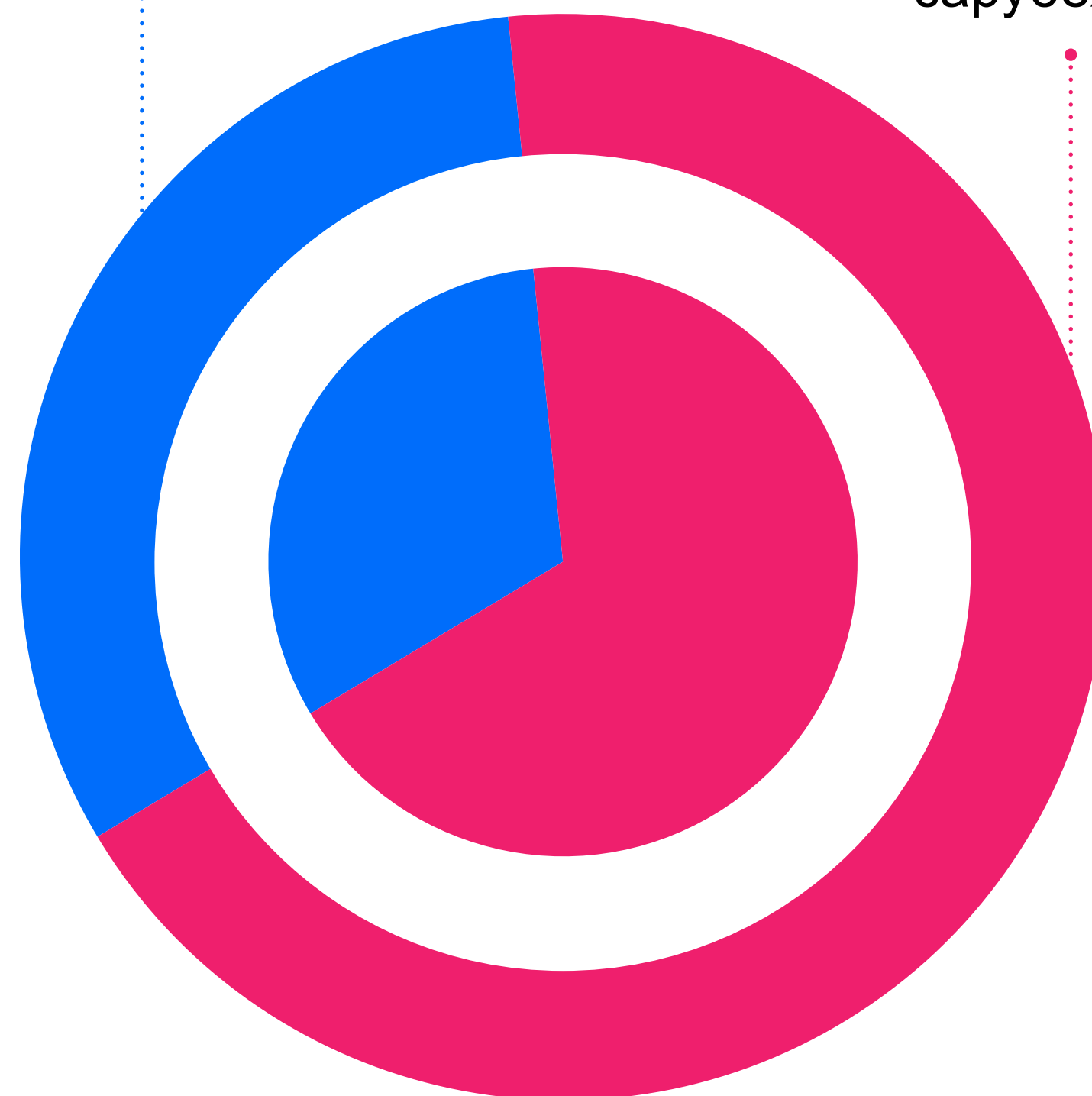
**32%**  
СНГ

**43%**  
Беларусь

**38%**  
Казахстан

**20%**  
Украина

**68%**  
Европа и дальнее зарубежье



**25%**  
США

**8%**  
Германия

**7%**  
Великобритания

**5%**  
Израиль

**4%**  
Китай

**3%**  
Франция

**3%**  
Канада

# ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ СТРАН ДЛЯ РОЗНИЧНОГО ЭКСПОРТА

Спрос на продукцию из России существует там, где есть русскоязычные диаспоры (Канада, США, Израиль и др.). Можно также отметить интерес китайских потребителей к нашим продуктам.



**Андрей Лямин,**  
директор по развитию, Shiptor

Востребованы российские производители детского питания, экологичных продуктов на Востоке, прежде всего в Китае.



**Сергей Егоров,**  
коммерческий директор, СДЭК

Сложно ожидать именно прорыв — слишком много препон для российского производителя на иностранных рынках. Наиболее вероятный сценарий — планомерный рост экспорта в отдельных категориях и в разных странах, каждая страна уникальна.



**Денис Кочергин,**  
Ярмарка Мастеров — livemaster.ru

Стоит в первую очередь выделить страны Таможенного союза. Здесь нет каких-то сдерживающих факторов, мы видим стабильный рост, в частности, на отправления в Казахстан. Рост объемов отправок в эту страну по нашей собственной статистике составил почти 50% в годовом выражении.



**Леонид Зондберг,**  
коммерческий директор DPD в России и СНГ

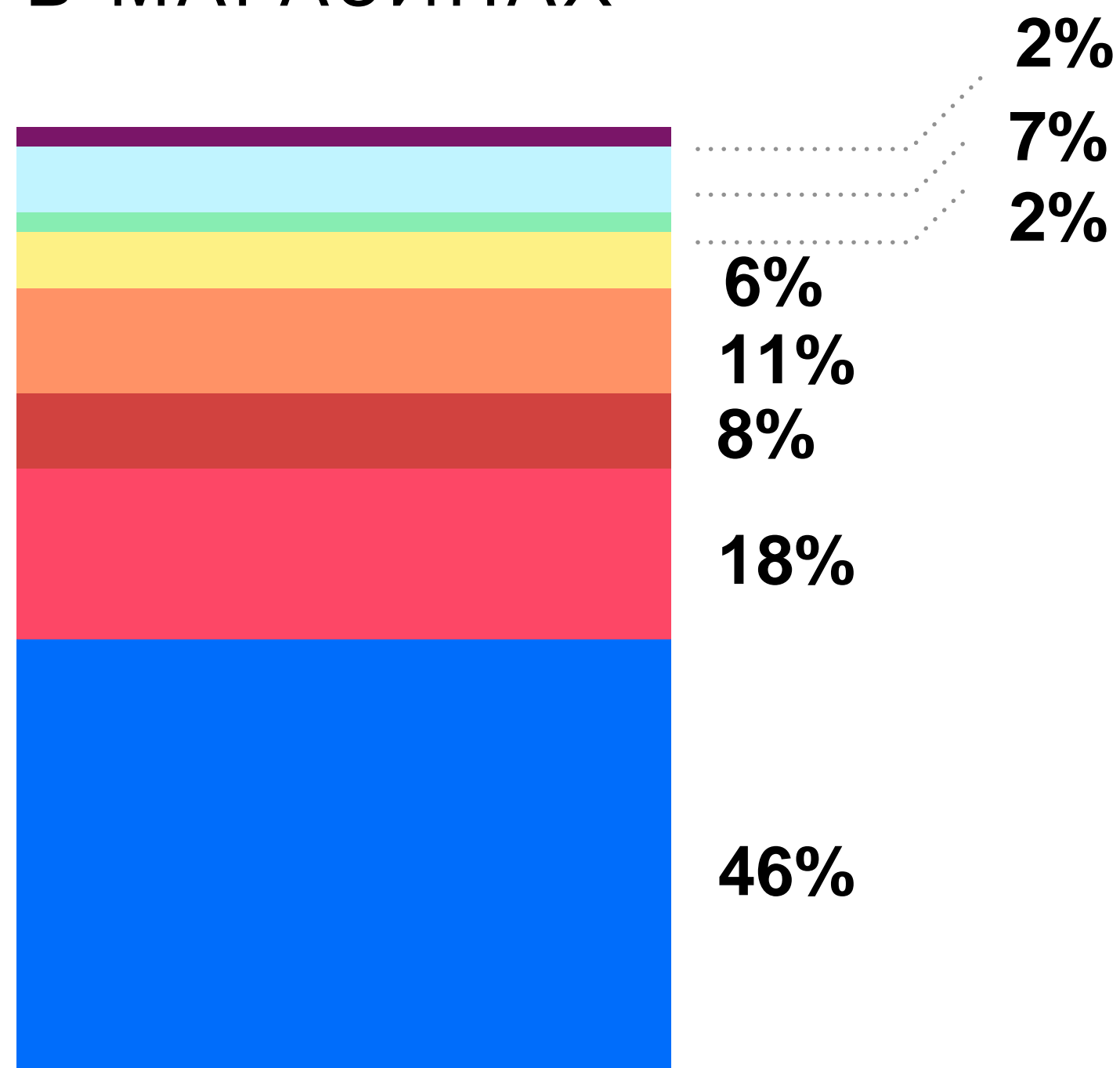
Русскоговорящее население в странах дальнего зарубежья представляет собой многочисленную и привлекательную целевую аудиторию для товаров, традиционных в российской системе образования и образа жизни. В первую очередь, они имеют отношение к русскому языку и принятой в России системе воспитания детей (развивающие и обучающие игрушки, книги на русском языке, особенно детские и т.д.). В странах СНГ российские товары могут пользоваться большим спросом, но более ограниченная покупательская способность местного населения в совокупности с довольно высокими затратами на логистику будут сдерживать рост продаж в эти страны.



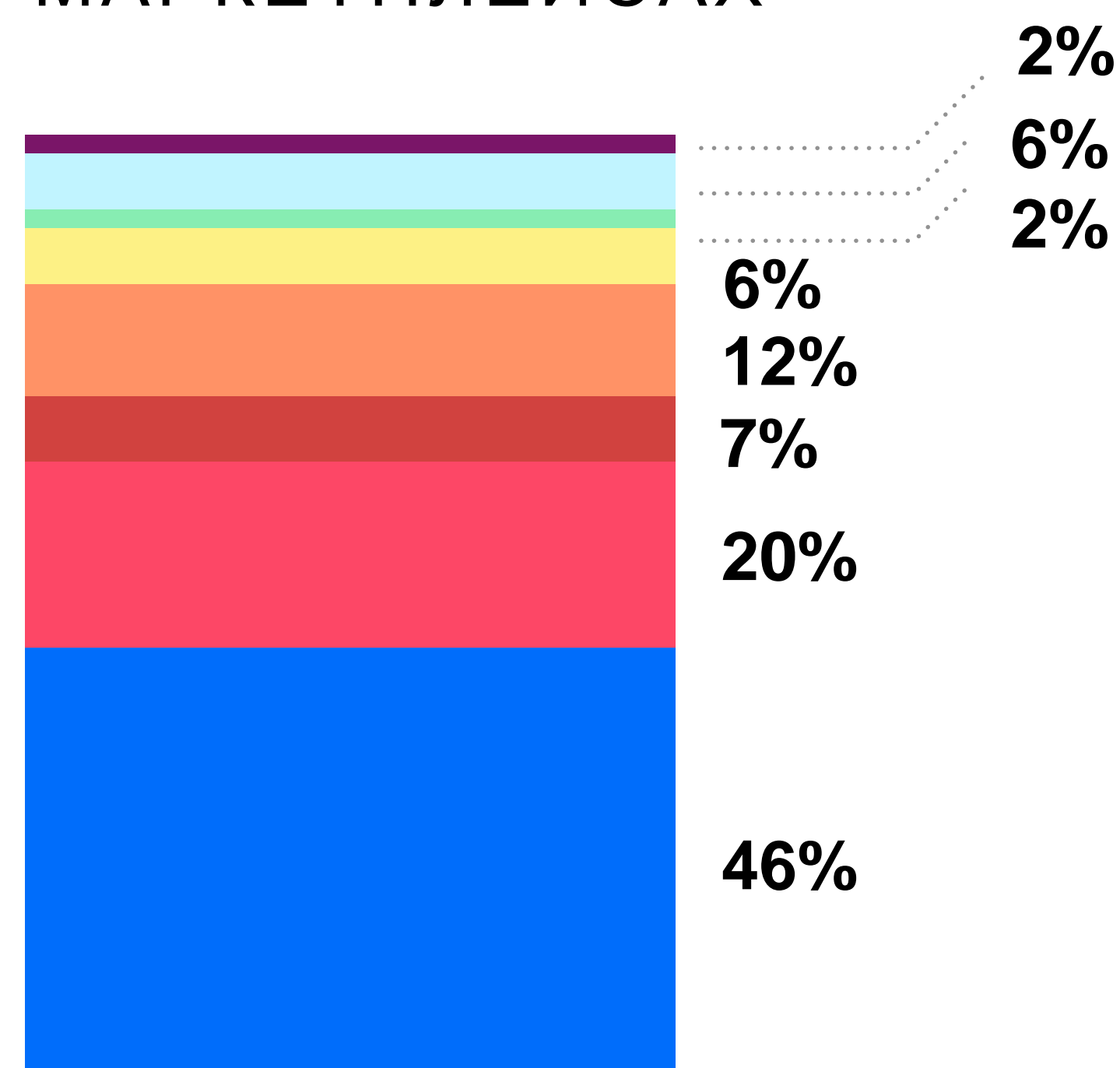
**Татьяна Любимова,**  
управляющий директор, DHL Parcel

# РЕГИОНЫ ОТПРАВКИ РОЗНИЧНОГО ОНЛАЙН ЭКСПОРТА

## ЗАКАЗЫ В МАГАЗИНАХ



## ЗАКАЗЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ



Более половины заказов, сделанных из-за рубежа, приходится на продавцов за пределами столичного региона. А учитывая значительную внутрироссийскую централизацию рынка интернет-торговли, можно утверждать, что розничный экспорт — является весьма перспективным каналом для региональных игроков.



# РОЛЬ ГОСУДАРСТВА

Мало механизмов, реализованных на государственном уровне, которые позволяют экспортировать просто и легко. У частных операторов нет возможности работать по упрощенной процедуре экспорта. Необходимым условием для развития конкуренции является создание равных условий для государственного оператора почтовой связи и альтернативных провайдеров.

Государство предпринимает какие-то шаги для развития онлайн-экспорта. В стране создан «Российский экспортный центр», РЭЦ, который на государственном уровне активно оказывает поддержку российским экспортерам: заключает соглашения с торговыми площадками, рассказывает зарубежным аудиториям об отечественных производителях и о качественной российской продукции. РЭЦ также оказывает информационную поддержку российским экспортерам, проводит обучающие мероприятия по внешнеэкономической деятельности.



**Леонид Зондберг,**  
коммерческий директор  
DPD в России и СНГ

Государству следует внедрить прозрачные и технологичные таможенные процедуры. Ввести налоговые льготы на экспорт и дотации на логистику. Например, Китай дотирует экспортеров, предоставляя 2 юаня на кг для экспортных посылок, вывезенных через почту Китая.



**Сергей Егоров,**  
коммерческий  
директор, СДЭК

Долгое время нормативно-законодательная база и все бизнес-процессы в экспортной торговле создавались и эволюционировали с ориентиром на внешнюю торговлю ресурсами и продуктами тяжелой промышленности. Поэтому сейчас для существенного ускорения развития онлайн-экспорта важно разделение экспорта на оптовый и розничный и создание фактически с нуля правового поля розничного экспортного ритейла. Это задача феноменальной сложности и не на один год.



**Денис Кочергин,**  
Ярмарка Мастеров  
— livemaster.ru

Огромное кол-во бессмысленных административных экспортных ограничений, сертификации, нотификации, товары двойного назначения и пр. Правительство делает какие-то шаги, но медленно. Существовала «Дорожная карта ЭКСПОРТ», программа которой полностью так и не была выполнена к 2017 году, рабочую группу расформировали.



**Андрей Лямин,**  
директор по развитию,  
Shiptor



# КАКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ НЕ ХВАТАЕТ ЭКСПОРТЕРАМ

На динамику розничного экспорта влияет спрос зарубежных потребителей на произведенные в России товары, эффективность процедур оформления экспорта, общая экспертиза у продавцов в отношении зарубежных целевых рынков (в т.ч. требования к таможенному оформлению импорта в странах назначения), уровень затрат на логистику и понимание доставки на последней миле. Все эти аспекты могут как стимулировать рост и способствовать успеху онлайн продавцов, так и при определенных условиях являться сдерживающими факторами. Наличие реалистичного и хорошо проработанного плана для рынков, как в странах СНГ, так и дальнего зарубежья, с учетом их особенностей во многом определяет успех данного бизнеса.



**Татьяна Любимова,**  
управляющий директор, DHL Parcel

Компаниям не хватает фокуса на экспорте как на ключевом направлении бизнеса. Для большинства игроков на рынке это лишь дополнительный второстепенный источник дохода.

Чтобы играть на каком-то рынке, необходимо знать его правила. Чтобы знать его правила, нужно знать его язык. Несколько рынков — несколько наборов правил и языков. Это непросто. И самое главное — очень быстро учиться, постоянно обрабатывать большие потоки новой, иностранной, иноязычной информации. Необходимо помочь российским производителям понять, что именно можно продавать и куда именно, перед ними стоит задача поиска своей аудитории и продвижения продукта на высококонкурентных внешних рынках.

Экспортер должен знать все о своем товаре и конкурентах, инновациях в своем сегменте, разбираться в процедурах международной логистики, налогообложения и нетарифного регулирования в зарубежных странах. Т.е. должен быть специалистом во всем, внешней помощи ждать неоткуда.



**Андрей Лямин,**  
директор по развитию, Shiptor

Если говорить об экспорте в страны дальнего зарубежья, то одним из сдерживающих факторов является отсутствие знаний и опыта у отечественных производителей в области иностранного законодательства, тарифного и нетарифного регулирования, стандартов, применимых на зарубежных рынках, кросс-культурных различий.



**Надежда Белова,**  
директор юридического департамента OZON GROUP



**Денис Кочергин,**  
Ярмарка Мастеров — livemaster.ru



**Леонид Зондберг,**  
коммерческий директор, DPD в России и СНГ



ВОЗМОЖНОСТЬ  
РОСТА ЭКСПОРТА  
В РОССИИ  
СОСТАВЛЯЕТ

БОЛЕЕ

x **25**

**0,3%**

**Россия**

по данным  
Минэкономразвития

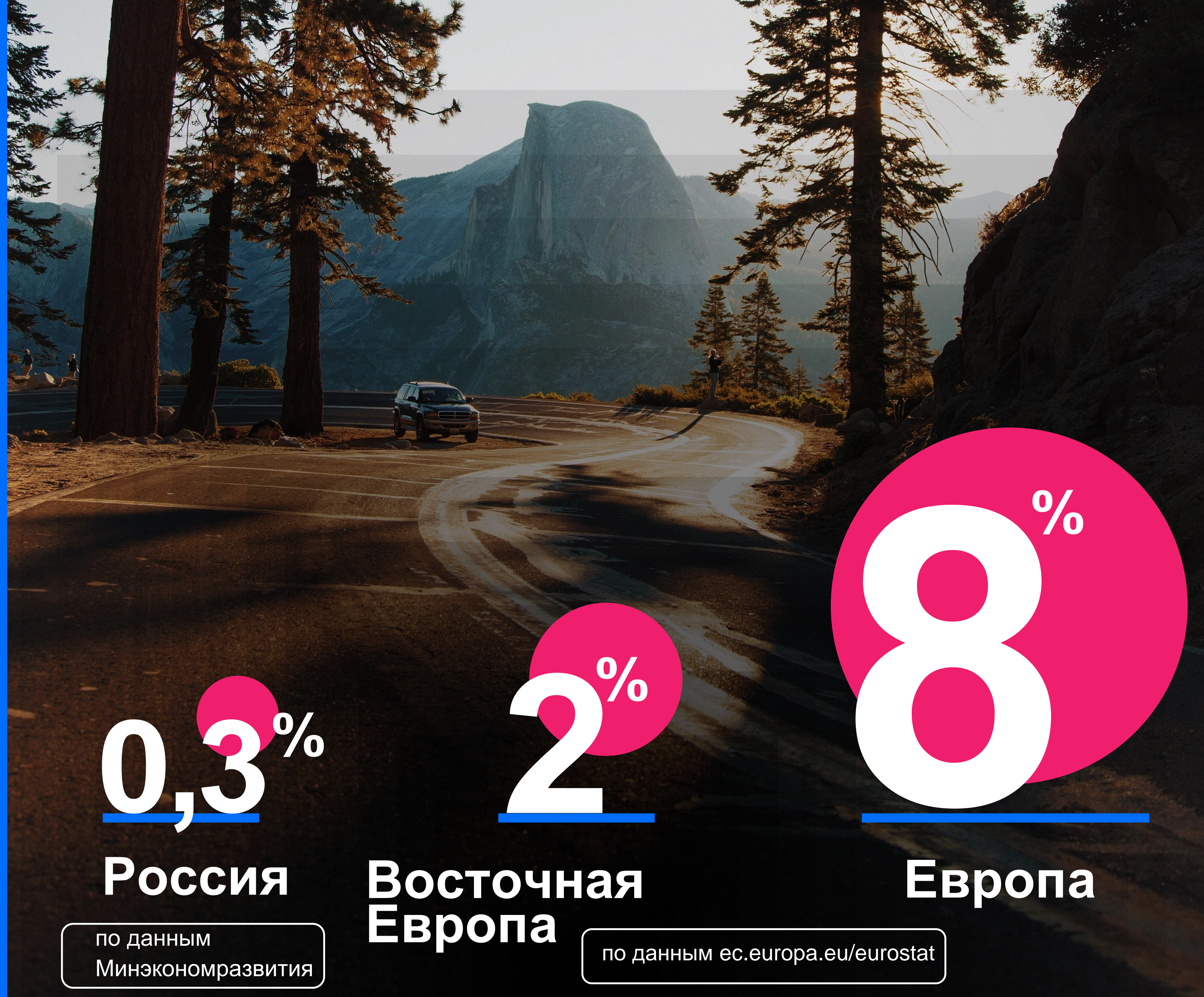
**2%**

**Восточная  
Европа**

по данным [ec.europa.eu/eurostat](https://ec.europa.eu/eurostat)

**8%**

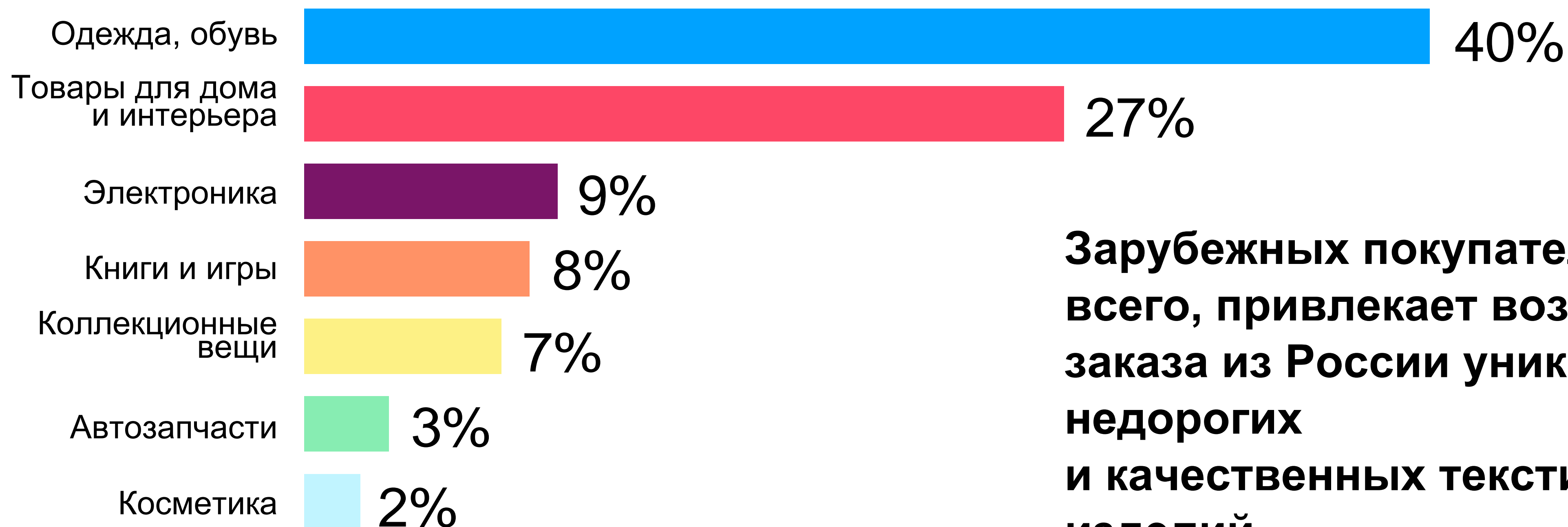
**Европа**





# 40%

## ЭКСПОРТНЫХ ТОВАРОВ ПРИХОДИТСЯ НА FASHION КАТЕГОРИЮ



**Зарубежных покупателей, прежде всего, привлекает возможность заказа из России уникальных недорогих и качественных текстильных изделий**

# ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ ДЛЯ РОЗНИЧНОГО ЭКСПОРТА

Лучшие шансы в ближайшей перспективе у food retail, для них есть хороший потенциал в странах азиатского региона. Есть возможности у производителей различных видов легкой промышленности, текстиля, ювелирной продукции. Основная сложность для производителей — фрагментарность спроса в разных странах: необходимо много пробовать, изучать, экспериментировать, накапливать опыт. Это и деньги, и время.



**Денис Кочергин,**  
Ярмарка  
Мастеров —  
livemaster.ru

Устойчиво высоким спросом в других странах пользуется уникальная продукция, в том числе отдельные виды высокотехнологичного оборудования, и авторские разработки. Массовым, похоже, может стать экспорт продуктов питания российского производства в Китай, в частности, тех, которые могут перевозить курьерские службы (продукты с длительным сроком годности в плотной упаковке и пр.). Другой потенциально интересной категорией является российская косметика, например, успешный опыт есть у Natura Siberica. Сегмент, который демонстрирует устойчивую динамику, — книги на русском языке для русскоязычных диаспор.



**Леонид Зондберг,**  
коммерческий  
директор DPD  
в России и СНГ

Заинтересованность российских производителей одежды в рынках дальнего зарубежья связана с их большой емкостью. Для таких компаний успешная торговля на западных рынках может также рассматриваться как дополнительный имиджевый фактор, который будет играть позитивную роль в том числе и для российской аудитории, повышая привлекательность товаров для российских потребителей.



**Татьяна Любимова,**  
управляющий  
директор, DHL  
Parcel

Экологичные продукты, детское питание, полувоенное снаряжение, оптические приборы, сувенирная продукция — это то, что уже могут предоставить наши компании за рубежом.



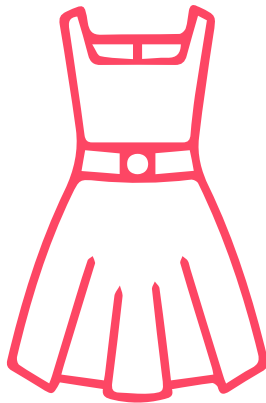
**Сергей Егоров,**  
коммерческий  
директор, СДЭК

Наибольшая динамику роста показывают категории запчастей (тюнинга), софт, косметика, крафтовые изделия. У сервисных компаний больше шансов успешно выйти на зарубежные рынки, чем у производителей

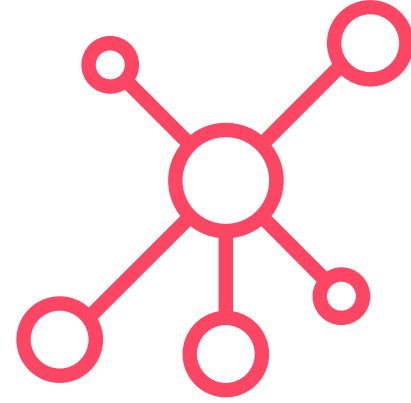


**Андрей Лямин,**  
директор  
по развитию,  
Shiptor

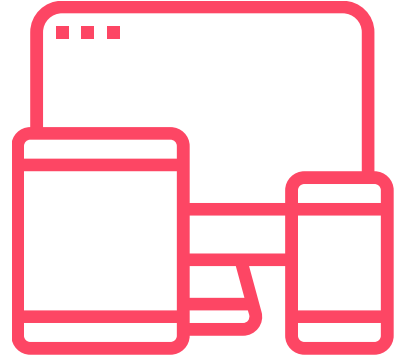
# САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ НА ЕВАУ В 2016 ГОДУ

27% 

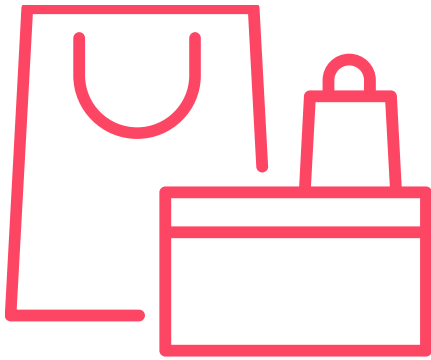
Мода

26% 

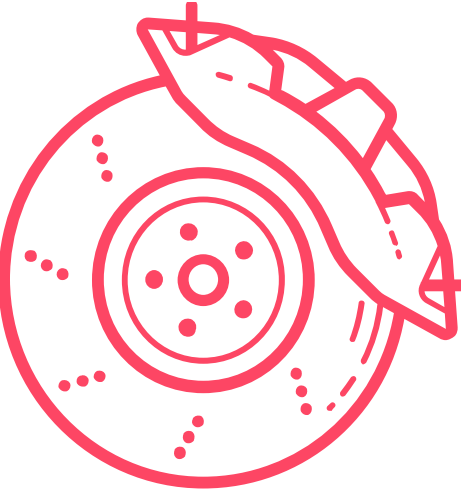
Коллекционные  
товары

22% 

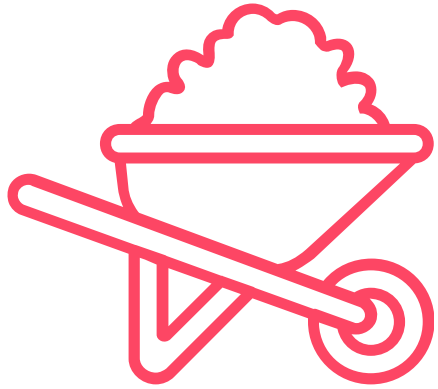
Электроника

7% 

Лайфстайл

6% 

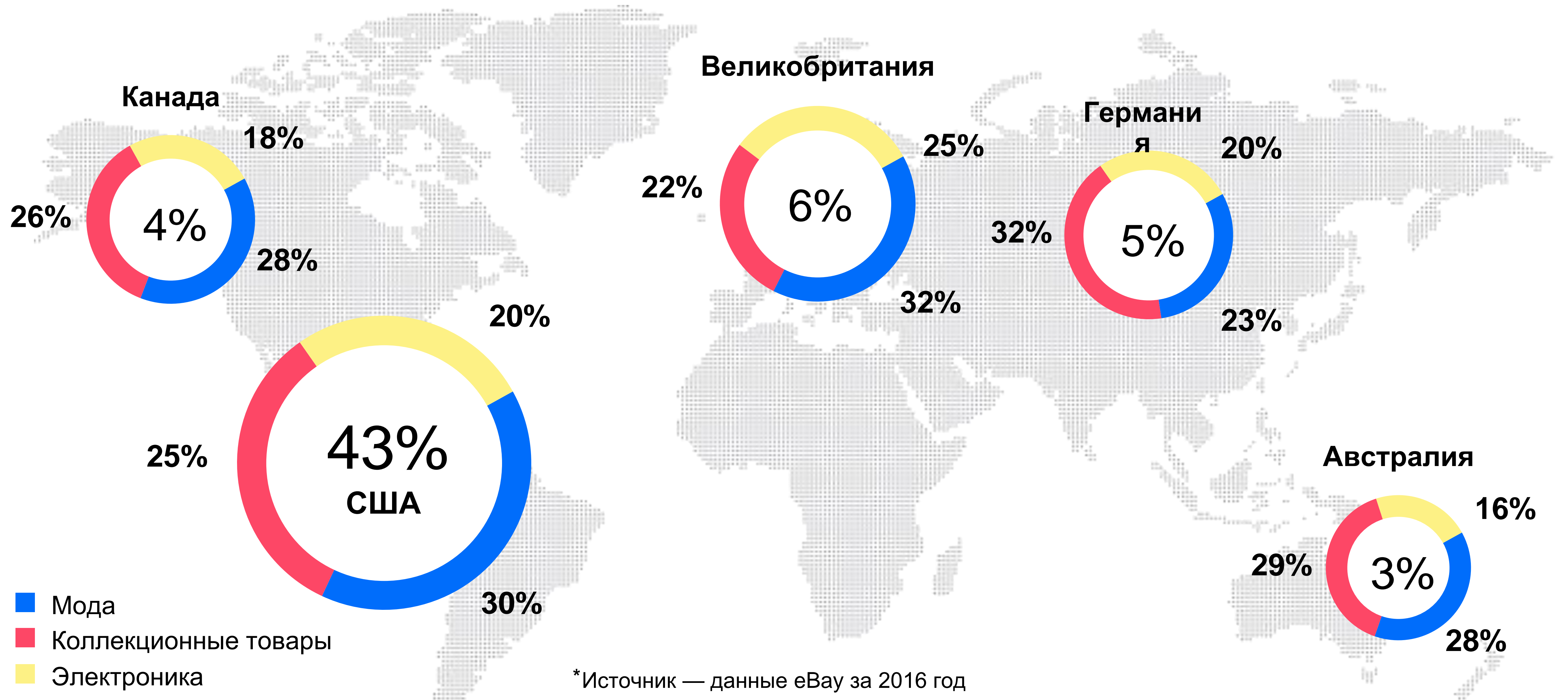
Запчасти  
и аксессуары

4% 

Дом и сад



# ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ ПОКУПАТЕЛИ И САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ





ВОЗМОЖНОСТЬ  
РОСТА ЭКСПОРТА  
В РОССИИ  
СОСТАВЛЯЕТ

БОЛЕЕ

x **25**



**0,3%**

**Россия**

по данным  
Минэкономразвития

**2%**

**Восточная  
Европа**

по данным [ec.europa.eu/eurostat](https://ec.europa.eu/eurostat)

**8%**

**Европа**

