

**а**налитика  
лэси

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ — ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Лаборатория  
экономико-  
социологических  
исследований

# а**налитика** ЛЭСИ

---

Серия основана в 2008 г.

---

Ответственный редактор серии  
В.В. Радаев



---

Издательский дом  
Государственного университета  
Высшей школы экономики  
Москва 2010

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ — ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Лаборатория  
экономико-  
социологических  
исследований

# аналитика ЛЭСИ

---

Выпуск 6

---

## **ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ**

(на примере рынка  
бытовой техники  
и электроники)



---

Издательский дом  
Государственного университета  
Высшей школы экономики  
Москва 2010

УДК 339.1:004  
ББК 65.39  
О-75

Исследование выполнено по заказу  
Ассоциации торговых компаний и производителей  
электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК)

ISBN 978-5-7598-0847-3

© Лаборатория  
экономико-социологических  
исследований, 2010  
© Оформление. Издательский дом  
Государственного университета —  
Высшей школы экономики, 2010

# СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие ответственного редактора .....	7
--	---

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Постановка проблемы .....	9
Цель и задачи исследования.....	10
Объект исследования.....	11
Основные источники и методы сбора данных .....	11
Методология исследования.....	12

## ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

<b>I. Особенности рынка интернет-торговли электробытовой техникой .....</b>	<b>14</b>
Неопределённый рынок .....	14
Растущий рынок .....	17
Неоднородный рынок .....	18
Консолидирующийся рынок .....	20
Альтернатива офлайну? .....	21
Основные выводы по разделу I .....	25
<b>II. Ценовое позиционирование разных типов участников рынка .....</b>	<b>26</b>
Исходные параметры ценового мониторинга .....	26
Интернет-магазины розничных сетей и независимые интернет-магазины: устойчивые межгрупповые и внутригрупповые различия .....	29
Ниже Яндексa: где находится ценовое дно .....	35
Две ценовые стратегии .....	37
Дефицит цивилизованности: кто находится на ценовом дне .....	39
Основные выводы по разделу II .....	45
<i>Приложение. Модели товаров — объекты ценового мониторинга .....</i>	<i>46</i>

<b>III. Недобросовестная конкуренция на рынке электробытовых товаров</b> .....	47
Два вида «серого» рынка .....	47
«Серый» рынок-1: параллельный ввоз .....	48
«Серый» рынок-2: использование схем налоговой оптимизации .....	58
Основные выводы по разделу III .....	72
<b>IV. Проблемы регулирования рынка интернет-торговли</b> .....	74
Дефицит государственного регулирования .....	74
Выработка элементов регулирования рынка его участниками .....	76
Общие выводы и рекомендации .....	78
Основные выводы по разделу IV .....	83
<b>Резюме</b> .....	84

## ПРЕДИСЛОВИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО РЕДАКТОРА

Предлагаемый Вашему вниманию шестой выпуск, выходящий под рубрикой «Аналитика ЛЭСИ», посвящён малоизученному рынку интернет-торговли. Речь идёт об одном из наиболее развитых рынков — о торговле бытовой техникой и электроникой.

*В данном выпуске использованы материалы исследования, выполненного в феврале-марте 2010 г. по заказу Ассоциации торговых компаний и производителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК).*



Основной целью исследования являлись анализ конкурентной ситуации и институциональной среды на рынке интернет-торговли бытовой техникой и электроникой, выявление на нём форм недобросовестной конкуренции. Результаты исследования были презентованы на Бизнес-форуме розничных сетей и электронной коммерции «Online-retail 2010: Рождение новой индустрии на стыке двух отраслей» (Москва, 15 апреля 2010 г.).

В данном тексте мы охарактеризуем специфику рынка интернет-торговли бытовой техникой и электроникой, определим его примерные масштабы и динамику, выделим основные типы игроков и сравним особенности развития их бизнеса.

Наряду с материалами интервью с ведущими участниками рынка важную роль в проведённом исследовании играет мониторинг цен в интернет-торговле. Через ценовые индикаторы мы пытаемся уловить косвенные признаки недобросовестной конкуренции на этом рынке.

При анализе форм недобросовестной конкуренции, используемых рыночными игроками в онлайн-торговле, мы описываем два вида так называемого серого рынка. Сначала речь идёт о проблеме «серого» импорта (параллельного ввоза) товаров на территорию Рос-

сии, затем — о «серых» операционных схемах, связанных с разными видами налоговой оптимизации.

В заключение рассматриваются проблемы регулирования рынка интернет-торговли — государством и самими участниками рынка, а также вносятся предложения по развитию основных элементов такого регулирования.

Текст подготовлен исследовательским коллективом Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ в составе: В.В. Радаев (руководитель исследования), Е.С. Бердышева, З.В. Котельникова, М.Е. Маркин, Е.А. Назарбаева.

*В.В. Радаев,  
сентябрь 2010 г.*

Сайт Лаборатории экономико-социологических исследований  
<http://ecsoclab.hse.ru>



# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

## Постановка проблемы

Объём рынка интернет-торговли в России составляет чуть более 1% оборота розничной торговли, но он растёт опережающими темпами. Перспективы развития данного рынка в значительной степени зависят от укрепления доверия конечных потребителей к новым формам торговли, от степени цивилизованности этих форм.

Одним из наиболее существенных барьеров, препятствующих развитию цивилизованных форматов розничной торговли, особенно в сегменте интернет-торговли, является проблема использования так называемых серых схем. Их применение позволяет недобросовестным участникам рынка получать значимые экономические преимущества в конкурентной борьбе, ключевым из которых является предложение товара по более низкой цене.

Основными способами, позволяющими получать такого рода преимущества, являются целенаправленное уклонение от уплаты таможенных платежей и налогов за счёт использования в операционной деятельности так называемых фирм-однодневок и систематические нарушения принципов ведения бухгалтерской отчетности. Существенный разрыв в уровне издержек (в том числе достигаемый незаконными средствами) способствует ускоренному перетеканию части ресурсов в онлайн-торговлю. Вследствие этого ключевые игроки рынка розничной торговли, действующие на принципах транспарентности, теряют часть своих конкурентных преимуществ.

К настоящему времени появилась настоятельная потребность в публичном обсуждении данной проблемы и выработке мер, направленных на выравнивание конкурентной ситуации на рынке интернет-продаж. Для этого, в свою очередь, требуются надёжные

данные о ситуации на рынке интернет-торговли, в том числе свидетельства используемых недобросовестными игроками схем поставок товаров и оптимизации налоговых отчислений. Восполнить дефицит таких данных призвано исследование, проведённое Лабораторией экономико-социологических исследований Государственного университета — Высшей школы экономики<sup>1</sup>.

### Цель и задачи исследования

Основной целью исследования является анализ конкурентной ситуации и институциональной среды на рынке интернет-торговли бытовой техникой и электроникой, выявление форм недобросовестной конкуренции на данном рынке.

Задачами исследования являются:

- 1) выявление основных особенностей и тенденций развития рынка интернет-торговли бытовой техникой и электроникой;
- 2) сравнительный анализ поведения розничных сетей и независимых магазинов на рынке интернет-торговли электробытовыми товарами;
- 3) анализ ценового позиционирования разных типов участников рынка интернет-торговли электробытовыми товарами;
- 4) построение типологии цепей поставок и схем налоговой оптимизации, используемых участниками рынка интернет-торговли электробытовыми товарами, описание этих схем;
- 5) оценка существующих методов регулирования рынка интернет-торговли электробытовыми товарами и их ограничений;
- 6) выработка практических рекомендаций по устранению элементов недобросовестной конкуренции на рынке интернет-торговли.

---

<sup>1</sup> Предшествующий этап легализации рынка электробытовой техники в начале 2000-х годов отражён в следующих работах: *Радаев В.В.* Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 2002. № 1. С. 68–87; *Радаев В.В.* Как легализовать российский бизнес // Управление персоналом. 2002. № 5. С. 53–57; *Радаев В.В.* Легализация российского бизнеса как институциональная проблема // Куда идёт Россия? Власть, общество, личность / под ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН, 2002. С. 95–108; *Радаев В.В.* Издержки легализации // Эксперт. 2001. 29 октября (№ 40). С. 50.

## **Объект исследования**

Основным объектом исследования выступают интернет-магазины, осуществляющие торговлю электробытовыми товарами на территории Москвы и Московской области.

## **Основные источники и методы сбора данных**

В качестве основных источников данных были использованы:

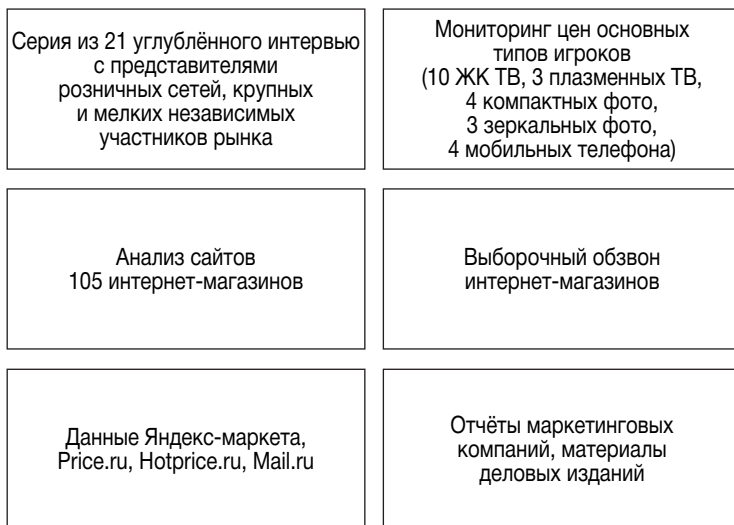
- серия из 21 углублённых интервью с экспертами, представляющими компании — участники рынка;
- мониторинг ценового позиционирования основных типов интернет-магазинов;
- анализ сайтов 105 интернет-магазинов;
- выборочный обзвон интернет-магазинов;
- отчёты маркетинговых компаний, материалы деловых изданий.

Опрошеные эксперты представляют 19 компаний, включающих большинство ведущих розничных сетей, работающих в онлайн-торговле, ряд крупных и мелких независимых участников рынка. Основная часть респондентов — руководители интернет-магазинов или подразделений интернет-продаж<sup>2</sup>.

Основной ценовой мониторинг с ежедневными замерами проводился в течение 32 дней (с 3 февраля по 6 марта 2010 г.). Исследовались цены двадцати относительно распространённых моделей электронной техники, включая десять жидкокристаллических телевизоров, три плазменных телевизора, четыре компактных фотоаппарата, три зеркальных фотоаппарата. Фиксировались цены семи интернет-магазинов, включая три магазина крупных розничных сетей и четыре независимых интернет-магазина (в отношении телевизоров и фото-

---

<sup>2</sup> В соответствии с принятыми правилами конфиденциальности все полученные сведения о деятельности конкретных фирм являются закрытыми. Первичные материалы (анкетные данные, записи интервью) не подлежат передаче и распространению. Данные по отдельным компаниям (если они не получены из открытых источников) в рабочих и итоговых материалах не указываются. В выдержках из интервью указываются лишь статус респондента и тип компании.



**Рис. 1.** Основные методы сбора данных

аппаратов состав независимых магазинов различался), а также цены Яндекс-маркета.

Дополнительный ценовой мониторинг проводился в течение десяти дней. Были добавлены цены четырёх моделей мобильных телефонов. Кроме информации Яндекс-маркета, для выявления ценового дна фиксировались также минимальные цены Price.ru, Hotprice.ru, Mail.ru.

Основные методы сбора данных представлены на рис. 1.

### **Методология исследования**

Проведённый анализ построен на сочетании количественных и качественных данных, дополненных контент-анализом текстовых материалов. Применялись современные институциональные экономико-социологические подходы и стандартные статистические методы.

Серия углублённых интервью использована для выявления и сопоставления разных (зачастую противоречивых) экспертных оценок основных типов участников рынка.

Сравнительный анализ средних и минимальных цен основных типов участников рынка в рамках ценового мониторинга раскрывает специфику их ценового позиционирования и предоставляет косвенные свидетельства используемых форм добросовестной и недобросовестной конкуренции.

Анализ сайтов независимых интернет-магазинов позволяет оценить степень прозрачности деятельности компаний для покупателей посредством проверки соблюдения требований по предоставлению информации и характеристики спектра оказываемых услуг.

Выборочный обзвон интернет-магазинов и осуществление пробных заказов позволили провести проверку публикуемых данных и выявлять косвенные признаки недобросовестного поведения участников рынка.

# ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

## I. Особенности рынка интернет-торговли электробытовой техникой

В данном разделе мы охарактеризуем специфику рынка интернет-торговли бытовой техникой и электроникой, определим его примерные масштабы и динамику, выделим основные типы игроков и оценим тенденции сравнительного развития их бизнеса. Особо подчеркнём, что речь идёт о молодом, становящемся рынке, обладающем множеством характерных особенностей<sup>3</sup>.

### Неопределённый рынок

Первая характерная особенность, с которой мы сталкиваемся при анализе рынка интернет-торговли электробытовой техникой, — это повышенная неопределённость и существенное (иногда в 2 раза и более) расхождение оценок его базовых параметров<sup>4</sup>. Это вызвано, во-первых, дефицитом сколь-нибудь систематических исследований и надёжных статистических данных, характеризующих рынок интернет-торговли, а во-вторых — отсутствием чётких определений границ этого рынка. Одни эксперты относят к нему только сегмент B2C, другие считают необходимым добавить к нему сегменты B2B и B2G. Порою не ясно, учитывается ли при расчёте объёма рынка его

---

<sup>3</sup> *Kauffman R.J., Walden E.A.* Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research // International Journal of Electronic Commerce. 2001. Vol. 5. No. 4. P. 5–116; *Borenstein S., Saloner G.* Economics and Electronic Commerce // The Journal of Economic Perspectives. 2001. Vol. 15. No. 1 (Winter). P. 3–12. URL: <http://www.jstor.org/stable/2696535>

<sup>4</sup> См.: О проблемах развития электронной торговли в России // Вопросы статистики. 2007. № 1. С. 61–63.

нетоварная составляющая, связанная с продажей услуг, цифрового контента. Возникает ряд нюансов и при определении того, что следует считать «интернет-торговлей». Например, к какому сегменту рынка относить самовывоз покупателем товара, заказанного через Интернет, с учётом того, что деньги проходят через кассу офлайн-магазина?<sup>5</sup> В этих условиях не случайно оценка объёма интернет-торговли в 2009 г. колеблется от 110 до 200 млрд руб., различаясь почти в 2 раза.

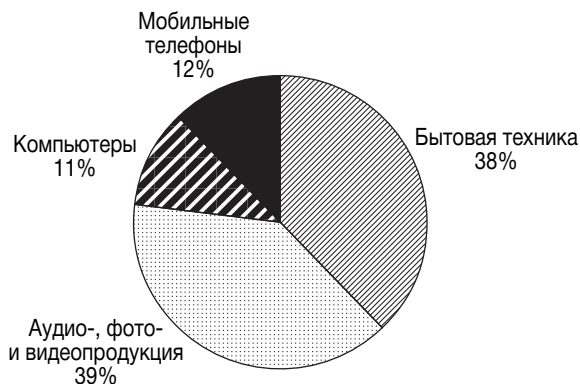
Точно так же отсутствуют однозначные определения того, что следует относить к интернет-магазинам. По крайней мере, при определении числа таких магазинов явно недостаточно просчитать количество адресов, на которых располагаются соответствующие сайты. Кроме сайтов собственно интернет-магазинов, осуществляющих самостоятельную торговлю, мы сталкиваемся с рекламными площадками других компаний или клонами других сайтов с практически полным совпадением контента. И определить, к какому типу относится тот или иной сайт, внешнему наблюдателю бывает не просто. В результате число интернет-магазинов оценивается в настоящее время с вариацией от 5 до 10 тыс. (на Яндекс-маркете зарегистрированы 4,5 тыс. интернет-магазинов)<sup>6</sup>.

Поэтому при анализе данного рынка следует учитывать, что многое здесь основано на примерных и к тому же сильно расходящихся экспертных оценках. Тем не менее сопоставление этих оценок и расчёты, выполненные с использованием данных Росстата, позволяют сделать следующие заключения относительно масштабов исследуемого рынка.

---

<sup>5</sup> «Во-первых, никто ещё пока не договорился о понятиях: что является интернет-торговлей и что ею не является. Какой-нибудь call-центр, где принимают заказы по телефону, относится ли он к интернет-торговле, или это просто дистанционная торговля? Дальше, если, например, какой-нибудь дистрибьютор продаёт своему дилеру товар, используя при этом какую-нибудь внутреннюю систему в Интернете, — будет ли это считаться интернет-торговлей, или это отдельный сектор B2B? Я бы сам назвал интернет-торговлей на потребительском рынке исключительно интернет-магазины, где всё делают через сайт: заходят, заказывают и продают» (руководитель крупного независимого интернет-магазина).

<sup>6</sup> Для сравнения см. динамику числа интернет-магазинов в 2006–2007 гг.: Информационный бюллетень Яндекса «Интернет-торговля в России: розница». Весна 2007 г. URL: [http://download.yandex.ru/company/yandex\\_on\\_ecommerce\\_spring\\_2007.pdf](http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ecommerce_spring_2007.pdf)



Источник: данные Росстата. Раздел «Розничная торговля и услуги населению». URL: [http://www.gks.ru/wps/portal/OSL\\_P/ROZN](http://www.gks.ru/wps/portal/OSL_P/ROZN).

**Рис. 1.1.** Оборот розничной торговли электробытовой техникой по основным видам товаров в 2009 г. (795,5 млрд руб.)

Общий объём интернет-торговли в России в 2009 г. составил около 160 млрд руб., или 1,1% оборота всей розничной торговли (14 517 млрд руб.). Мы исходим из того, что растущий сегмент В2С занимал около половины рынка интернет-продаж, или 80 млрд руб. (2,6 млрд долл.). Торговля бытовой техникой и электроникой (включая компьютеры и сотовые телефоны) в указанном году составила около 45% рынка интернет-продаж, или 36 млрд руб. (1,2 млрд долл.). В свою очередь, это означает, что рынок интернет-торговли бытовой техникой и электроникой достиг в 2009 г. примерно 4,5% оборота розничной торговли данными категориями товаров, если речь идёт собственно об интернет-магазинах, т.е. о сегменте В2С.

Наиболее активно через интернет-каналы реализовывались такие товарные категории, как крупная бытовая техника, телевизоры (что связано с удобствами, обеспечиваемыми услугой доставки), за ними следовала мелкая бытовая техника, цифровая техника<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> «Самый максимальный спрос — это крупнобытовая техника: холодильники, стиральные и посудомоечные машины... Доставка с заносом в квартиру — всё удобно. Далее идут телевизоры, за ними мелкобытовая техника, цифровая техника. Вот четыре основные позиции» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).



Основная часть интернет-продаж бытовой техники и электроники пока сосредоточена в Москве и Санкт-Петербурге, на долю которых приходится более 60% их общего оборота. Хотя доля регионов имеет тенденцию к росту.

Напомним, что, по данным Росстата, весь рынок бытовой техники и электроники составил в 2009 г. 795,5 млрд руб., или 26,5 млрд долл. (см. рис. 1.1). На бытовую технику приходилось 38%, на аудио-, видео- и фотоаппаратуру — 39%, на компьютерную технику — 11% и на сотовые телефоны — 12%.

### **Растущий рынок**

Как бы ни оценивались его масштабы, рынок интернет-торговли интенсивно рос даже в кризисный период. При падении в 2009 г. объема офлайн-торговли бытовой техникой и электроникой, по оценкам, на 25–30%, рынок интернет-торговли данными видами товаров вырос на 30–40% (разброс оценок — от 15 до 50%). В 2010 г. ожидалось расширение рынка ещё на 30%. Нам трудно согласиться с оценками некоторых экспертов, утверждающих, что в перспективе продажи ряда товарных категорий полностью уйдут в онлайн, опыт более развитых стран (Великобритании, Франции, Германии<sup>8</sup>) этого не подтверждает. Но сегмент интернет-продаж будет расти опережающими темпами, и не исключено, что в итоге достигнет по отдельным товарным категориям объёмов, сопоставимых с традиционной торговлей.

Этому способствует растущее проникновение Интернета, которым пользуются уже 18–20% россиян, а в перспективе и возможностей широкополосного доступа. Хотя главным сдерживающим фактором уже сегодня выступает не проникновение Интернета, а недостаточное развитие логистических систем и соответствующие трудности с

---

<sup>8</sup> Commission Staff Working Document: Report on Cross-Border E-commerce in the EU. Commission of the European Communities. Brussels, 2009. URL: [www.ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com\\_staff\\_wp2009\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf); Final Report «Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border E-Commerce in the EU». Conducted on behalf of the European Commission, Health and Consumers Directorate-General, October 2009. URL: [www.ec.europa.eu/.../EC\\_e-commerce\\_Final\\_Report\\_201009\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/.../EC_e-commerce_Final_Report_201009_en.pdf).

доставкой товара на немалые российские расстояния. Перетеканию части товарных потоков в Интернет содействовал также финансовый кризис, когда возросла доля покупателей, осуществляющих свой выбор по приоритету минимальной цены<sup>9</sup>.

В связи с этим нельзя не отметить, что крупные розничные сети пропустили начальный этап развития рынка интернет-торговли, сосредоточив основные силы на территориальной экспансии, открытии офлайн-магазинов. Многие из ведущих участников рынка лишь недавно начали развивать это направление. Розничные сети «Техносила» и «Мир» открыли свои интернет-магазины в 2005 г., «Эльдорадо» — в 2007 г., X5 Retail Group создала совместное предприятие с владельцами интернет-магазинов bolego.ru и 003.ru лишь в 2009 г. И даже пионеры интернет-продаж среди крупных игроков — «М.видео» и «Связной», открывшие свои интернет-магазины соответственно в 2000 и 2002 гг., тоже развивали данное направление не слишком активно. Доля онлайн-продаж у каждого из перечисленных игроков, как правило, составляет 1–2% их выручки, в лучшем случае не превышая 3%<sup>10</sup>. В итоге федеральные торговые сети, доминируя в офлайн-продажах и имея там не менее двух третей рынка, в интернет-торговле сумели захватить не более 25%.

### Неоднородный рынок

Рынок интернет-торговли весьма неоднороден с точки зрения состава его участников. Следует выделить три типа игроков на этом рынке — интернет-магазины розничных сетей, крупные независимые интернет-магазины и мелкие независимые интернет-магазины.

Первая группа интернет-магазинов (розничные сети) охватывает до 25% рынка. Около половины рынка приходится на крупные

---

<sup>9</sup> «Сейчас основной фактор — это цена. Люди начали экономить, и Интернет даёт возможность реально посмотреть, что цена — низкая, и заказать товар» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>10</sup> Одним из признаков недостаточной активности розничных сетей в отношении развития интернет-торговли можно считать то, что в настоящее время товарный ассортимент крупных независимых интернет-магазинов по телевизорам в 1,5–2 раза шире, чем в интернет-магазинах торговых сетей.



**Рис. 1.2.** Доли основных типов участников рынка в интернет-продажах электробытовой техники в 2009 г.

интернет-магазины (речь идёт примерно о десятке крупных участников), а оставшаяся четверть интернет-торговли осуществляется мелкими участниками рынка (см. рис. 1.2). Правда, частично мелкие игроки на деле не являются независимыми и выступают лишь как интерфейсы скрывающихся за ними крупных игроков. И лишь оставшаяся часть игроков действительно независима (её долю на сегодняшний момент определить крайне трудно).

Важно подчеркнуть, что различия между основными типами участников рынка не сводятся к их размерам, а также к наличию или отсутствию традиционных торговых объектов. Речь идет о различиях в типах поведения — способах расчёта издержек, ценовом позиционировании, способах финансового учёта, построения логистических систем и (не)использовании схем налоговой оптимизации.

Так, например, от типа интернет-магазина во многом зависит используемая им принципиальная схема организации поставок. Крупные интернет-магазины делают закупки у поставщиков с обязательством поставки товара на их собственные склады. В том числе ими активно используется система *Duty Delivered Paid*, когда поставщики обязываются поставить на склад торговой компании товар, прошедший полную таможенную очистку. Интернет-магазин может быть

также звеном вендора или дистрибьютора, организовав их прямой выход на покупателя.

Независимые средние и мелкие интернет-магазины часто не имеют собственного склада. Они работают сразу с множеством поставщиков, получая от них информацию о ценах и наличии товаров и выставляя эту информацию на сайте. В случае появления покупателя интернет-магазины закупают товары у поставщика и перепродают их. Они также могут работать «с колес», торгуя непосредственно со складов поставщика.

### **Консолидирующийся рынок**

Несмотря на свою текущую неоднородность, рынок интернет-торговли постепенно консолидируется. В 2007–2009 гг. росли объёмы продаж у всех типов игроков. При этом крупные участники рынка наращивали объёмы продаж, в то время как у мелких участников рынка они прирастали в основном за счёт увеличения их численности<sup>11</sup>. Мы полагаем, что наблюдаемый всплеск численности мелких игроков во многом имеет временный характер и отчасти порождён ситуацией финансового кризиса. В дальнейшем многие из этих игроков вынуждены будут закрыть бизнес.

Сложился неверный стереотип о том, как просто организовать интернет-магазин. И действительно, издержки входа на этот рынок можно считать минимальными. Но выживание на рынке и тем более развитие бизнеса оказываются более сложной задачей. Мелкие игроки попадают в своего рода ловушку. Выставляя минимальные цены для обеспечения своей конкурентоспособности, они лишают себя возможности строить полный логистический цикл и обеспечивать необходимый уровень сервиса. Осуществляя вложения ресурсов, они теряют своё ценовое преимущество, а избрав минимальную маржинальность, лишают себя ресурсов для развития. Выходов из ловушки для мелких игроков оказывается два. Первый — аффилироваться с каким-то круп-

---

<sup>11</sup> «Сейчас только ленивый не занимается фактически интернет-торговлей. Все вышли на этот рынок, все кто мог... Не все выживут, конечно, некоторые деньги потеряют, но я думаю, что рынок вырос сильно» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

ным игроком, превратившись для него в «интернет-вывеску», и работая на комиссионных началах. Второй — уйти в тень, применяя «серые» схемы налоговой оптимизации (что многие из них реально и делают). Иначе мелким игрокам не выдержать растущей конкуренции.

В любом случае на рынке интернет-торговли ожидается опережающий рост крупных игроков. Не случайно фактически все крупные розничные сети объявили о своих амбициозных планах — они собираются увеличивать интернет-продажи от 40 до 80% в год. Есть некоторые сомнения в том, что эти планы будут реализованы в полной мере, но в любом случае торговые сети намерены навёрстывать упущенное и поднимать свою рыночную долю.

### **Альтернатива офлайну?**

Вокруг онлайн-торговли успело сложиться множество стереотипов, которые опрошенные нами эксперты ставят под серьёзное сомнение. В соответствии с одним из таких стереотипов интернет-продажи представляются как альтернатива конвенциональной торговле, которая призвана если не вытеснить полностью, то по крайней мере серьёзно потеснить офлайновые магазины в сфере бытовой техники и электроники, оставив за ними роль своего рода выставочных залов. Нередко говорится о принципиальной конфронтации между офлайном и онлайн, когда, развивая одно направление, компания вынужденно сдерживает развитие другого.

Мы солидарны с иной позицией, высказанной многими нашими экспертами, что не следует преувеличивать роль интернет-продаж в будущем. Но главное заключается в том, что интернет-торговля — не альтернативный, а скорее *комплементарный рынок*. Речь идёт не о конфронтации и тем более не о «каннибализме», а о мультиканальном продвижении товаров, где офлайновые и онлайн-продажи дополняют и поддерживают друг друга<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Один из многих примеров такой комплементарности содержится в следующих высказываниях: «Интернет выступает как дополнительный канал сбыта неликвида или сбыта того, что застоялось на складе, либо сбыта последних позиций, которые в магазине стоят затёртые» (руководитель компании, занимающейся интернет-рекламой). «Мы помогаем рознице избавляться от старого товара. Старого — не в смысле плохого, а например, предыдущей линейки, на

Это означает, во-первых, что онлайн-магазины становятся непременным атрибутом торговли электробытовыми товарами. Серьёзной компании на данном рынке желательно иметь офлайн-магазины и нельзя не иметь интернет-магазина. Это демонстрирует, во-вторых, необходимость выработки согласованной политики в отношении формирования ассортимента, организации поставок, расчёта издержек, установления цен и работы с покупателями в офлайне и онлайн<sup>13</sup>. Более того, некоторые эксперты считают, что политика компании, занимающейся офлайн- и онлайн-продажами, должна быть не только согласованной, но и единой<sup>14</sup>.

Одним из наиболее серьёзных вопросов, с которым сталкиваются в связи с этим торговые сети и крупные компании, работающие одновременно в онлайн и офлайне, — *как устанавливать цены*. Здесь уже накоплен разный опыт. Крупные компании пробовали опускать цены в онлайн, чтобы увеличить объём интернет-продаж, и достигали кратковременного успеха. Но в целом представители ведущих компаний сегодня считают, что цены на бытовую технику и электронику в офлайне и онлайн не должны сильно различаться, а если разница цен и допускается, то она должна удерживаться в пределах 5–7%, т.е. быть менее 10%, обозначающих конвенциональный порог чувствительности. А некоторые эксперты считают, что цены и вообще должны быть едиными — независимо от того, каким способом приобретаются товары. Помимо понятного нежелания «подрубить» собственную розницу и дезориентировать покупателей ценовой разницей, в данном случае высказываются опасения, что понижение онлайн-цен становится дополнительным ориентиром для других участников рынка и способствует раскручиванию спирали ценовой конкуренции.

---

*который нет спроса. Естественно, на эти товары и цены ниже»* (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>13</sup> Иногда согласованная внутренняя политика реализуется в разделении ассортимента, когда одни модели товара продаются в офлайне, а другие в онлайн, и их продажи не пересекаются.

<sup>14</sup> *«Делить рынок на онлайн и офлайн сейчас вообще нелогично. Всё это единое средство, единый способ продвижения продаж»* (руководитель компании, торгующей электроникой в среднем и премиальном сегментах).

Тем не менее, по нашим выборочным наблюдениям, на практике ситуация складывается по-разному. В одних случаях *разница цен в онлайне и офлайне* на один вид товара одной и той же крупной торговой сети действительно отсутствует, в других — ценовые различия сохраняются. Они могут составлять 5–7%, но в ряде случаев достигают и 15%, что можно считать существенной разницей, преодолевающей упомянутый выше порог чувствительности. Если же говорить о всей совокупности компаний, цены в онлайн в большинстве случаев оказываются ниже<sup>15</sup>.

При постановке вопроса о ценовом позиционировании сразу возникает вопрос о *сравнительных издержках*. Здесь сегодня господствует другой стереотип, что Интернет — это дешёвый и более эффективный канал реализации продукции. Считается, что издержки в онлайн намного ниже, а доходность выше, что делает этот бизнес особо привлекательным, поскольку покупатели реагируют прежде всего на уровень цен. И эта тенденция лишь усилилась в период кризиса.

Следует признать, что среди опрошенных нами экспертов в данном отношении нет единства мнений. Более того, разброс оценок уровня сравнительных издержек в офлайне и онлайн весьма велик. Одни говорят, что издержки онлайн-торговли примерно в 2 раза ниже<sup>16</sup>, другие берутся доказать, что разницы нет вообще<sup>17</sup>.

Корректно рассчитать сравнительный уровень издержек действительно нелегко, ибо в торговых сетях на интернет-продажи начисляется часть общих расходов всей компании и вычленишь собственно

---

<sup>15</sup> «Если зайти на Яндекс-маркет и сравнить цены, то можно легко убедиться, что даже самая высокая цена на стиральную машинку в онлайн всё равно будет ниже, чем в офлайне. Насколько в среднем офлайн-торговля получается дороже..? Ну, процентов на 10–15 гарантированно» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>16</sup> «Я думаю, что разница велика, раза в два, наверно, точно. Потому что логистика — логистикой, но снижение персонала, аренда помещений и складывание денег в товар, витрины и хранение на складах — значительную часть составляют» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>17</sup> «Я не считаю, что они (онлайн-издержки) ниже, я считаю, что у них структура другая, но то, что издержки в интернет-торговле не ниже, — готов до хрипоты спорить» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

интернет-продажи сложно. Но в целом большинство экспертов справедливо указывают на то, что уровень издержек онлайн-торговли недооценивается, а рентабельность преувеличивается.

Не вызывает сомнений, что *структура издержек в офлайн- и онлайн-торговле* значительно различается. В онлайн-торговле ниже расходы на оплату труда (требуется меньшее число специалистов) и аренду (требуемые площади на порядок меньше). Зато здесь выше расходы на логистику, связанные с обеспечением услуги доставки, и расходы на рекламу. Причём в настоящее время наблюдается существенное удорожание рынка интернет-рекламы<sup>18</sup>.

Поэтому представления об интернет-торговле как об особо демократичном бизнесе, в котором можно преуспеть без квалифицированных кадров и с минимальными вложениями, не вполне оправдываются. Действительно, издержки входа на рынок интернет-продаж относительно низкие. Но войти на рынок не значит на нём удержаться и тем более добиться серьёзного объёма продаж. При этом более низкие издержки входа на рынок и пониженные издержки, связанные с более слабым административным регулированием и контролем, в свою очередь, делают онлайн-бизнес более конкурентным, и вследствие этого, низкомаржинальным — издержки ниже, но и торговая наценка тоже ниже<sup>19</sup>.

В результате интернет-торговля должна рассматриваться как стабильный, развивающийся, но не слишком доходный бизнес. Причём чем серьёзнее подход к организации интернет-магазина,

---

<sup>18</sup> «Естественно, нам не надо тратить деньги на аренду, потому что мы арендуем какое-то маленькое помещение. Если брать московский интернет-магазин (самый крупный), — у нас 20 сотрудников, в смену выходит человек 15, считая бухгалтера, кассира, оператора. Зарплаты, естественно, меньше, оклады тоже меньше — только проценты от продаж. Плюс — не надо тратить деньги на заморозку товара, чтобы создать витрину. Так что единственно серьёзные затраты — на логистику. Есть ещё затраты — это содержание и создание сайта... На техническое поддержание сайта уходит немного, но есть такие вещи, как продвижение сайта — это постоянные затраты — они составляют свыше 1 млн рублей ежемесячно» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>19</sup> «Если средний интернет-магазин электробытовой техники имеет максимум 11% маржи, то крупные игроки могут иметь 17–18% по интернет-магазину, так как товар будет продаваться по спецакции. В офлайн-магазине маржа составит 24–25%» (руководитель компании, занимающейся интернет-рекламой).



тем выше оказываются эти издержки<sup>20</sup>. Есть и определённые требования к технологии, которые отличают интернет-магазин от рекламного сайта<sup>21</sup>. Относительно законченная система, кроме сайта в Интернете, включает: call-центр с сотрудниками достаточно высокой квалификации; собственный склад, позволяющий не зависеть полностью от поставщиков; собственную систему доставки с транспортным обеспечением; пункт выдачи товара для самовывоза. Без этого набрать сколь-нибудь значимые обороты, скорее всего, не удастся.

### **Основные выводы по разделу I**

1. При анализе рынка интернет-торговли электробытовой техникой наблюдается сильное (иногда в 2 раза и более) расхождение оценок по его базовым параметрам. Это вызвано дефицитом систематических исследований рынка интернет-торговли и отсутствием чёткого определения его границ.

2. Рынок интернет-торговли бытовой техникой и электроникой (включая компьютеры и сотовые телефоны) составляет около 45% российских интернет-продаж в сегменте B2C (примерно 36 млрд руб.), что составило в 2009 г. около 4,5% оборота розничной торговли данными категориями товаров.

3. Рынок интернет-торговли электробытовой техникой интенсивно рос даже в кризисный период. При падении объёма офлайн-торговли в 2009 г. на 25–30% интернет-продажи выросли на 30–40% (разброс оценок — от 15 до 50%). А в 2010 г. ожидается расширение рынка ещё на 30%.

---

<sup>20</sup> *«Интернет-магазины, работающие по принципу: не нужны продавцы, не нужен склад, не нужен товар, не нужны телефоны, превратятся в скором времени в рекламные площадки»* (руководитель крупного независимого интернет-магазина).

<sup>21</sup> *«Покупка через интернет-магазин предполагает, что есть регистрация, после регистрации можно положить товар в корзину, по корзине выставляется счёт, и идет отзвон. Это не так всё легко. Если есть возможность купить, положить товар в корзину, автоматически получить номер заказа — это интернет-магазин. Если просто в Интернете размещена информация о том, что где-то что-то продаётся по таким-то ценам — это просто сайт... Это не интернет-торговля, а агитационный листок»* (руководитель монобрендового интернет-магазина).

4. Рынок интернет-торговли весьма неоднороден с точки зрения состава его участников. Продажи интернет-магазинов розничных сетей составляют до 25% рынка. При этом около половины рынка приходится на крупные интернет-магазины, а оставшаяся четверть — на мелких участников рынка.

5. Крупные розничные сети пропустили начальный этап развития рынка интернет-торговли, сосредоточив основные силы на территориальной экспансии, открытии офлайн-магазинов. Сейчас рынок постепенно консолидируется, вынуждая мелких игроков аффилироваться с крупными или уходить в тень, применяя для выживания схемы налоговой оптимизации.

6. Структура издержек онлайн- и офлайн-торговли сильно различается, но их разрыв не следует преувеличивать. И даже если общий уровень издержек в онлайн-торговле несколько ниже, то ввиду низких барьеров входа на рынок данный бизнес не является высокодоходным.

## **II. Ценовое позиционирование разных типов участников рынка**

Доказать, что те или иные группы участников рынка используют схемы налоговой оптимизации, выходящие за рамки закона, весьма сложно, не имея доступа к финансовым документам. В то же время уловить признаки недобросовестной конкуренции можно через косвенные индикаторы, к числу которых относятся цены. Одновременно уровень цен является одним из базовых параметров рынка, на который ориентируются все его участники. Поэтому важную роль в проведённом исследовании играет ценовой мониторинг.

### **Исходные параметры ценового мониторинга**

**Сравнение двух групп интернет-магазинов.** Ценовой мониторинг проводился в два основных этапа. На первом этапе были выделены две группы магазинов:

- интернет-магазины розничных сетей (три оператора);
- независимые интернет-магазины (четыре оператора, торгующих телевизорами, и четыре оператора, торгующих фотоаппаратами).

Затем были выделены виды товаров, представляющие модели из разного ценового диапазона. Они включают:

- жидкокристаллические телевизоры (десять моделей);
- панельные телевизоры (три модели);
- компактные фотоаппараты (четыре модели);
- зеркальные фотоаппараты (три модели).

Все отобранные модели относятся к разряду широко распространённых и присутствуют если не во всех, то в большинстве крупных интернет-магазинов (перечень моделей см. в приложении).

Наблюдение проводилось ежедневно в течение 32 дней (с 3 февраля по 6 марта 2010 г.). Уровни цен фиксировались по данным сайтов самих компаний. Кроме того, фиксировались минимальный и максимальный уровни цен по отобранным моделям на Яндекс-маркете.

Чтобы проверить, не расходятся ли уровни цен на сайтах компаний и реальные цены, предлагаемые покупателю, а также удостовериться в наличии самого товара, исследовательской группой проводились выборочные проверки интернет-магазинов путём их обзвона. Известно, что на рынке применяются недобросовестные практики привлечения покупателей, когда реальная цена товара оказывается выше декларируемой или данная модель в реальности отсутствует, а покупателю пытаются навязать другую, как правило, более дорогую модель<sup>22</sup>. В результате наших проверок такие практики не были выявлены — товар в абсолютном большинстве случаев был в наличии, а цена соответствовала объявленному уровню. Возможно, это связано с тем, что обследуемые нами модели относятся к разряду широко распространённых, и при выборе менее ходовых моделей результаты могут оказаться иными. Хотя при проверке отдельных эксклюзивных

---

<sup>22</sup> «На сайт вываливается огромное количество товаров; всё, что можно теоретически купить, на сайте присутствует. А на деле этого нет. Звонишь — этого нет. Соответственно там указана некая цена для привлечения клиента, но реально она больше. Товара нет, и они предлагают что-то взамен» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

моделей, поставляемых в том числе в торговые сети, явных манипуляций также не обнаружено.

В результате наблюдений мы получили базу данных для проведения расчётов. Расчёты производились по двум группам магазинов — интернет-магазинам торговых сетей и независимым интернет-магазинам. Переход от индивидуального уровня оценок к групповому позволяет нивелировать отклонения цен, присущие отдельным компаниям, и характеризовать ценовое позиционирование *типов* участников рынка.

По каждой модели товара для каждого дня в обследуемый период были рассчитаны следующие параметры:

- средние цены по каждой группе интернет-магазинов;
- минимальные цены по каждой группе;
- отношения средних цен по двум группам интернет-магазинов;
- отношения минимальных цен по двум группам;
- отношения средних цен по каждой группе к минимальной цене Яндекс-маркета;
- отношения минимальных цен по каждой группе к минимальной цене Яндекс-маркета;
- отношения минимальной цены интернет-магазинов торговых сетей к их максимальной цене;
- отношения минимальной цены независимых интернет-магазинов к максимальной цене интернет-магазинов торговых сетей.

Далее, по каждому параметру были рассчитаны его среднее значение и разброс за весь период. При отсутствии ценовой информации по отдельному магазину параметры рассчитывались по остальным магазинам группы. Таким образом, основным объектом анализа являлись средние значения уровней цен за обследуемый период.

**Поиск ценового дна.** На втором этапе ценового мониторинга производился поиск ценового дна по каждой модели. Для этого помимо торговой площадки Яндекс-маркета мониторились цены, предлагаемые на Price.ru, Hotprice.ru, Mail.ru. Наблюдение проводилось ежедневно в течение десяти дней. К ранее отобранным моделям товаров были добавлены четыре модели мобильных телефонов (см. приложение).

ние). При нахождении минимальной цены рынка по каждой модели товара ежедневно фиксировался интернет-магазин, предлагающий данную цену, а также интернет-магазины, предлагающие минимальные цены на Яндекс-маркете.

На основе полученных данных по каждой модели товара рассчитывались отношения минимальных цен рынка к минимальным ценам Яндекс-маркета, чтобы определить, как соотносится ценовое дно с минимальным уровнем цен существующей площадки относительно цивилизованной торговли.

### **Интернет-магазины розничных сетей и независимые интернет-магазины: устойчивые межгрупповые и внутригрупповые различия**

Кратко охарактеризуем полученные результаты ценового мониторинга. Они свидетельствуют о том, что на рынке интернет-торговли электробытовой техникой отсутствует не только единая равновесная цена, но даже сколь-нибудь видимая тенденция к установлению подобной цены. По всем без исключения обследованным видам товаров рынок сильно и устойчиво сегментирован по ценовым параметрам, демонстрируя различия ценового позиционирования типов интернет-магазинов и отдельных компаний. Мы не будем приводить цифры по видам товаров и погружаться в многочисленные детали, касающиеся отдельных моделей. Постараемся выделить ключевые ценовые соотношения по совокупности обследованных моделей.

**Межгрупповые различия уровня цен.** Для начала сравним ценовое позиционирование двух основных типов игроков — интернет-магазинов торговых сетей и независимых интернет-магазинов.

Первый вывод заключается в том, что *средние цены* группы независимых интернет-магазинов по всем категориям товаров устойчиво на 10–15% ниже средних цен группы интернет-магазинов торговых сетей. В отдельные дни разрыв превышал 20% и практически никогда не был равен нулю — цены независимых игроков всегда оказывались ниже.

Второй вывод касается *минимального уровня цен*. Такие цены по группе независимых интернет-магазинов по всем категориям товаров были устойчиво на 5–20% ниже минимальных цен группы интернет-

магазинов торговых сетей. В отдельные дни разрыв достигал 25% и редко был равен нулю — и здесь цены независимых игроков оказываются ниже.

Осталось добавить, что минимальные цены группы независимых интернет-магазинов, торгующих телевизорами, устойчиво на 15–22% ниже уровня максимальных цен интернет-магазинов торговых сетей. В отдельные дни разрыв превышал 25%, а максимальный разрыв, зафиксированный за период наблюдения, составил 34%. В торговле фотоаппаратами минимальные цены группы независимых интернет-магазинов относительно устойчиво на 25–30% были ниже уровня максимальных цен интернет-магазинов торговых сетей. Максимальный же разрыв в отдельные дни мог достигать 50%.

Таким образом, мы видим, что ценовые разрывы между двумя основными типами участников рынка не только устойчивы, но и весьма значительны, что в меньшей степени касается торговли телевизионной техникой и в большей степени — фототехникой. Представителей торговых сетей это, несомненно, беспокоит, они вынуждены принимать в расчёт это различие цен, но всё же не пытаются его нивелировать путём снижения собственных цен, считая такую политику недалёковидной<sup>23</sup>.

Далее мы посмотрели, как цены двух групп интернет-магазинов соотносятся с *минимальными ценами Яндекс-маркета*, на котором все эти магазины, как правило, присутствуют. Здесь выяснилось, что минимальные цены группы интернет-магазинов торговых сетей по всем категориям товаров в среднем устойчиво на 10–15% превышают минимальные цены Яндекс-маркета. В отдельные дни разрыв превышал 30% и практически никогда не опускался ниже 2%. Торговые сети никогда не опускаются на ценовое дно основной торговой площадки. Они предпочитают не конкурировать ценой, а поддерживать более

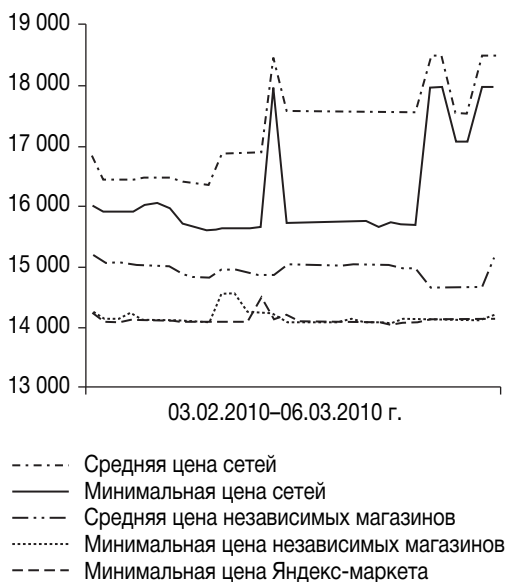
---

<sup>23</sup> «Мы не стремимся дать самое лучшее предложение по цене в Интернет. Мы выстраиваем нашу ценовую политику исходя из медианы рынка, причём... мы даже не учитываем в ней различных мелких игроков... Мы хотим привлечь качественным обслуживанием, которое включает и подбор товарных единиц, и удобство навигации, и корректность разрешения всяких сложных проблем силами торговых центров, и чёткость доставки, и какие-то дополнительные бонусы, которые сейчас люди получают, работая с нами... Мы стараемся не убиваться, извините за прямоту, за цену, а добрать нашу прибыль за счёт добавленной стоимости» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

высокую маржинальность, рассчитывая, что их клиент придёт к ним, ориентируясь не на минимальную цену, а на известный бренд и в расчёте на предоставление гарантий и дополнительных сервисов.

А вот минимальные цены группы независимых интернет-магазинов по всем категориям товаров в среднем либо совпадают с минимальным уровнем Яндекс-маркета, либо отклоняются от него в пределах 1–2%. Впрочем, это касается средних значений за обследуемый период. В отдельные же дни они могут падать ниже минимальных цен Яндекс-маркета, и этот разрыв нередко достигает 20%. Число таких дней, когда цены независимых игроков оказывались ниже минимума Яндекс-маркета, варьировалось от 1/8 до 1/3. Это означает, что в среднем такое отклонение наблюдается 1–2 раза в неделю.

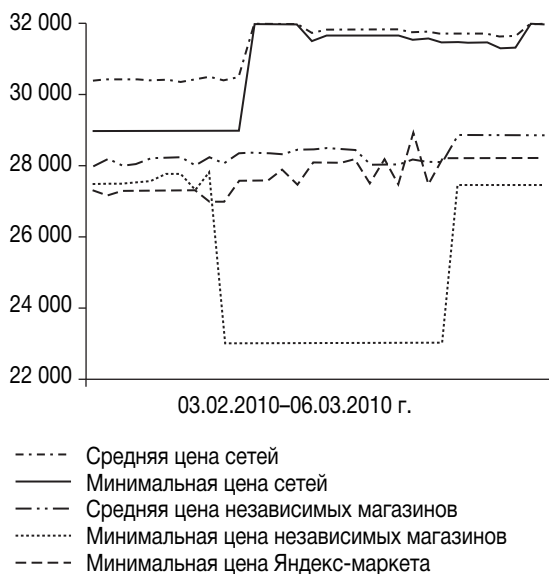
На рис. II.1 на примере одной из наиболее распространённых моделей жидкокристаллических телевизоров хорошо видны признаки



**Рис. II.1.** Динамика цен интернет-магазинов торговых сетей, независимых интернет-магазинов и минимальной цены Яндекс-маркета (LCD-телевизор Samsung LE-32 B450C4)

множественной ценовой сегментации. Наверху графика располагается дневная средняя цена интернет-магазинов торговых сетей, под ней повторяет её движения минимальная цена этой группы магазинов. Далее следует средняя цена независимых интернет-магазинов. Характерно, что несмотря на периодические колебания, она в течение всего периода оказывается ниже минимальной цены. А располагающаяся ещё ниже минимальная цена независимых интернет-магазинов фактически совпадает с линией минимальных цен на данный телевизор на Яндекс-маркете.

Впрочем, минимальная цена независимых интернет-магазинов, как мы уже указывали, далеко не всегда удерживается на минимальном уровне Яндекс-маркета. На рис. II.2 мы видим, что она способна падать значительно ниже этого уровня, причём разрыв сохраняется в течение определённого времени, достаточного, чтобы повлиять на



**Рис. II.2.** Динамика цен интернет-магазинов торговых сетей, независимых интернет-магазинов и минимальной цены Яндекс-маркета (плазменный телевизор Panasonic TX-PR42 U10)



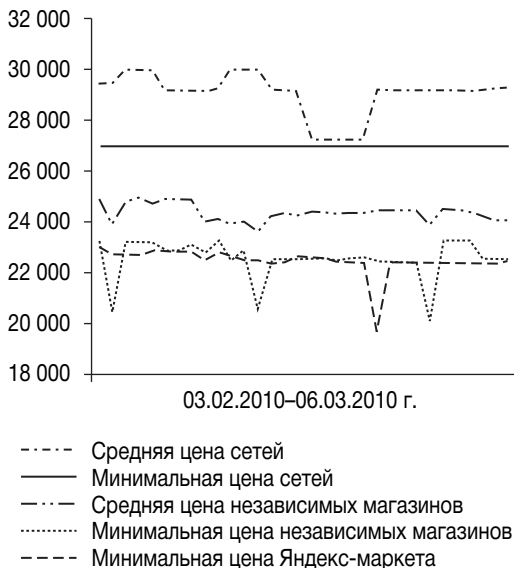


Рис. II.3. Динамика цен интернет-магазинов торговых сетей, независимых интернет-магазинов и минимальной цены Яндекс-маркета (зеркальный фотоаппарат Nikon D5000 DX 18-55)

рынок. Одновременно средняя цена вплотную приближается и пересекается с минимальной ценой Яндекс-маркета.

Но пожалуй, более распространена ситуация, когда минимальная цена независимых интернет-магазинов периодически падает ниже минимального уровня цен Яндекс-маркета, затем возвращаясь на этот уровень (см. рис. II.3).

Во всех приведённых случаях мы видим проявления устойчивых различий в ценовом позиционировании двух типов участников рынка и то, что цены независимых игроков время от времени падают ниже ценового дна Яндекс-маркета, при этом разрыв с уровнем цен торговых сетей достигает до 30–40%.

**Внутригрупповые различия уровня цен.** Наблюдения показывают устойчивые ценовые различия в уровне цен не только между двумя основными типами интернет-магазинов, но и внутри каждой группы. Ценовая сегментация рынка оказывается множественной.

Так, зафиксированы устойчивые различия в уровне цен внутри группы *интернет-магазинов торговых сетей* по всем категориям товаров. Минимальные цены по данной группе магазинов в среднем устойчиво на 10% ниже максимальных цен по телевизорам (в отдельные дни разрыв превышал 20%), а по фотоаппаратам — ниже на 15–25% (в отдельные дни разрыв достигал 30%).

Явным ценовым лидером здесь практически всегда являлся «М.видео» — не только по средним параметрам за период, но почти ежедневно. Минимальные же цены, как правило, предлагал 003.ru, проводивший агрессивную ценовую политику<sup>24</sup>.

Чуть менее устойчивые, но всё же явно видные различия в уровне цен удаётся выделить и внутри группы *независимых интернет-магазинов*, торгующих телевизорами. В категории жидкокристаллических телевизоров в порядке убывания цен магазины располагаются следующим образом: Techport.ru — Vasko.ru — Bigtv.ru — Timetv.ru<sup>25</sup>. В категории плазменных телевизоров Vasko.ru и Techport.ru меняются местами. Разница средних цен между крупными независимыми интернет-магазинами устойчиво держится на уровне 7–8%.

Существуют менее устойчивые различия уровней цен внутри группы независимых интернет-магазинов, торгующих фотоаппаратами. Минимальные цены устойчиво предлагает Pleer.ru. В категории зеркальных фотоаппаратов относительно более высокие цены предлагает Foto.ru. Разница средних цен между крупными независимыми интернет-магазинами колеблется здесь вокруг 15%.

Таким образом, и внутри отдельных групп магазинов единой цены или одинакового ценовой стратегии чаще всего не наблюдается. Правда, более детальный анализ ценовых стратегий по одной из наиболее ходовых моделей ЖК-телевизора (Samsung LE-32 B450C4) показал, что структуры динамики цены торговых сетей статистически значимо коррелируют между собой, хотя сравнительные измене-

---

<sup>24</sup> Следует учитывать, что 003.ru стал структурным подразделением X5 Retail Group, но работает пока по прежним бизнес-схемам.

<sup>25</sup> Отметим, что среди независимых интернет-магазинов, удерживающих наиболее низкие цены на телевизоры, у Bigtv.ru на сайте не указан физический адрес (место нахождения), а Timetv.ru имеет павильон в ТЦ «Горбушка».

ния могут происходить с определённым лагом. Проявляются также и статистически значимые связи в динамике цен между торговыми сетями и некоторыми независимыми интернет-магазинами. Это означает, что, несмотря на устойчивую сегментацию рынка и разрывы в уровнях цен, поведение разных участников рынка за редкими исключениями не является абсолютно автономным — игроки наблюдают друг за другом и стараются подстраивать свои цены (основные модели ценовой подстройки указаны ниже)<sup>26</sup>.

### **Ниже Яндекса: где находится ценовое дно**

Далее мы решили выяснить, как соотносятся минимальные цены Яндекс-маркета с ценовым дном рынка и в какой степени Яндекс-маркет фиксирует ценовое дно. Для этого по ряду отобранных моделей, к которым были добавлены ещё четыре модели мобильных телефонов, ежедневно в течение дней дней фиксировались минимальные цены, предлагаемые интернет-магазинами на Яндекс-маркете, Price.ru, Hotprice.ru, Mail.ru. На основе полученных данных по каждой модели товара рассчитывались соотношения минимальных цен рынка и минимальных цен Яндекс-маркета, чтобы определить, как соотносится ценовое дно с минимальным уровнем цен существующей площадки относительно цивилизованной торговли.

Анализ соотношений выявленных минимальных цен рынка по каждой модели к минимальной цене Яндекс-маркета показал, что по телевизорам, как правило, отклонение незначительно — в пределах 1% (лишь в одном случае оно составило по плазменному телевизору 12–13%). По фотоаппаратам оно тоже, как правило, держится в пределах 1–2%, лишь в отдельных случаях достигая 8–10%. Отметим, что во всех этих случаях минимальные цены были обнаружены на площадке Mail.ru.

А вот в случае с мобильными телефонами ситуация радикально иная. Здесь на всех альтернативных площадках предлагаются цены,

---

<sup>26</sup> В качестве исключения можно указать на поведение независимого интернет-магазина Techport.ru, цены которого на анализируемую модель телевизора не коррелировали с ценами ни одного из других обследованных игроков.

которые на 20–50% ниже минимальной цены Яндекс-маркета, в отдельных же случаях разрыв достигает 60%. С учётом того, что минимальный уровень цен Яндекс-маркета уже и без того значимо ниже уровня цен, предлагаемых интернет-магазинами торговых сетей, разрыв оказывается более чем значительным.

Эксперты подсказывают, что цена на товары у независимых игроков на деле оказывается выше — как минимум по трём причинам:

- 1) реальная цена товара оказывается выше заявленной минимальной цены (призванной завлечь покупателя);
- 2) заявленного товара не оказывается в наличии, и позвонившему предлагается другая, более дорогая модель;
- 3) реальная цена увеличивается для покупателя на сумму стоимости доставки, ибо в отличие от торговых сетей, большинство независимых интернет-магазинов не предоставляют услугу доставки бесплатно.

Мы проверили значимость этого фактора путём пробных типовых заказов, обзванивая интернет-магазины разного типа. Первые две причины в этом блиц-исследовании не проявились. Практически во всех случаях товар в наличии был, и реальная цена соответствовала декларируемой. Правда, следует оговориться, что мы запрашивали ходовые модели, и в случае менее распространённых моделей ситуация могла бы быть иной.

Третья причина оказалась более важной. Средняя стоимость доставки (с подъёмом на пятый этаж), по нашим данным, в марте 2010 г. в Москве оказалась на уровне 380 руб. с вариацией от 200 до 800 руб., в том числе стоимость доставки телевизоров, как правило, составляла 600–700 руб. Причём если некоторые крупные интернет-магазины предоставляют возможность бесплатного самовывоза товаров, то большинством мелких независимых магазинов подобная услуга не предусмотрена. Это означает, что реальная цена неминуемо возрастает по сравнению с заявленным уровнем. Но повышение цены здесь, как правило, невелико — 2–5%. К тому же это повышение цены для покупателя никак не объясняет пониженный уровень продажной цены товаров у независимых компаний. Ведь доставка для них связана с дополнительными издержками, которые часто даже не покрываются полностью ценой этой доставки. Так что основные ценовые разрывы этим фактором не обусловлены.

Низкие цены могут появляться и по другим причинам. Например, если речь идёт о залежалом товаре или товаре, который хотят побыстрее сбыть, чтобы освободить складские помещения и выровнять ассортиментную матрицу. Бывает также, что дистрибьютор, импортирующий товар на территорию России, продаёт его своим сотрудникам с существенной скидкой, а сотрудники, покупая товар якобы для себя, сбывают его другим продавцам<sup>27</sup>.

Однако всё это не объясняет в полной мере столь существенные и устойчивые разрывы в уровнях цен. Трудно списать их и на одну лишь разницу издержек<sup>28</sup>. И возникают обоснованные подозрения в том, что компании, периодически выходящие на ценовое дно, систематически прибегают к тем или иным схемам налоговой оптимизации. Таким образом, сравнительный ценовой анализ предоставляет нам пусть и косвенные, но достаточно убедительные свидетельства существования на рынке развитых форм недобросовестной конкуренции.

В случае с мобильными телефонами эти свидетельства подтвердились и в ходе выборочного обзвона независимых интернет-магазинов. В мелких магазинах, наряду с «европейской» моделью, сразу же предлагались «перепрошитые» модели телефона («американцы»), которые были значительно дешевле. При обсуждении условий приобретения телевизоров и фотоаппаратов в нашем случае явно «серый» товар не предлагался.

## **Две ценовые стратегии**

Рынок бытовой техники и электроники весьма чувствителен к цене, особенно если дело касается массовых моделей. И многие покупатели могут реагировать на разницу в цене в 10% и даже ме-

---

<sup>27</sup> «По технике hi-fi и hi-end. Те, кто привозят эту технику в Россию, местным поставщикам могут дать скидку 10–15%. А работник этой компании для себя может купить со скидкой 50%. Он покупает с некоторой частотой, якобы для себя...» (собственник независимого интернет-магазина).

<sup>28</sup> «Для всей нашей компании производитель предоставляет максимальные на рынке скидки... Но получается, что розничная цена дешевле нашей закупочной» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

нее<sup>29</sup>. И здесь проявляется различие между двумя основными типами ценовых стратегий, демонстрируемых участниками рынка.

Первая стратегия чаще всего присуща относительно немногочисленным крупным участникам рынка. Несмотря на высокую эластичность спроса по цене, они зачастую фиксируют уровень цены на данный вид товара исходя из определённой фиксированной торговой наценки. Это позволяет им обеспечивать запланированный уровень рентабельности. При этом периодически цена на тот или иной товар снижается в ходе «скидочной» компании, а через некоторое время вновь возвращается к прежнему или близкому уровню. Графики ценовой динамики в этом случае представляют собой серию ценовых плато, свидетельствуя об относительной автономности ценового поведения участников рынка. Более детальный анализ показывает, что размах ценовых вариаций здесь может быть значительным, но при этом уровень цен остаётся выше среднерыночного.

Чаще всего первую, более автономную ценовую стратегию демонстрируют торговые сети («М.видео», «Эльдорадо»), но к ней могут тяготеть и отдельные крупные независимые интернет-магазины (например, Vasko.ru).

Вторая, альтернативная, стратегия заключается в установлении более низких цен и постоянной ценовой подстройке под рынок вместо установления фиксированной торговой наценки<sup>30</sup>. Поскольку ценовая информация не только открыта, но в интернет-торговле также и легкодоступна, это позволяет ежедневно отслеживать колеблющиеся уровни цен на основные виды товаров — с помощью более или менее развитых автоматизированных средств или даже вручную. На этой основе производится постоянная (фактически ежедневная, иногда даже чаще чем ежедневная) подстройка по цене. В частности,

---

<sup>29</sup> «Если ставим цену выше, чем на 10%, то продажи у нас встают. Мы можем позволить себе продавать чуть дороже, но в пределах 10%... В Интернете дифференциация продукта очень низкая, и преимуществ друг перед другом у разных интернет-магазинов очень мало» (руководитель небольшого интернет-магазина).

<sup>30</sup> «Мы наценки не регулируем... только сети могут говорить о каких-то наценках. Они также могут выстраивать ассортиментную политику, говоря, что одни телевизоры предназначены для такого-то класса покупателей, другие — для другого» (руководитель небольшого интернет-магазина).

интернет-магазины пытаются бороться за первые места по цене в Яндекс-маркете или следить за тем, чтобы оставаться на его первой странице по той или иной модели<sup>31</sup>.

Вторая, более гибкая стратегия чаще присуща многочисленным мелким игрокам и части крупных независимых игроков, тяготеющих к нижним ценовым сегментам. Но к ней могут порою прибегать и торговые сети, что показывает пример интернет-магазина 003.ru, проводящего более агрессивную ценовую политику.

Различие между двумя типовыми ценовыми стратегиями хорошо видно на рис. II.4, где представлены совмещённые графики ценовой динамики двух компаний по одной и той же модели фотоаппарата. Верхняя линия демонстрирует динамику цен в Интернете одной из торговых сетей: мы видим здесь постоянный уровень цены, прерываемый скидкой, предоставляемой на определённый период. Нижняя линия демонстрирует совершенно иную динамику, присущую одному из независимых интернет-магазинов. Здесь мы видим постоянную и гибкую подстройку по цене с частыми глубокими её падениями и возвратами к прежней цене, а также с более мелкими ежедневными колебаниями цены.

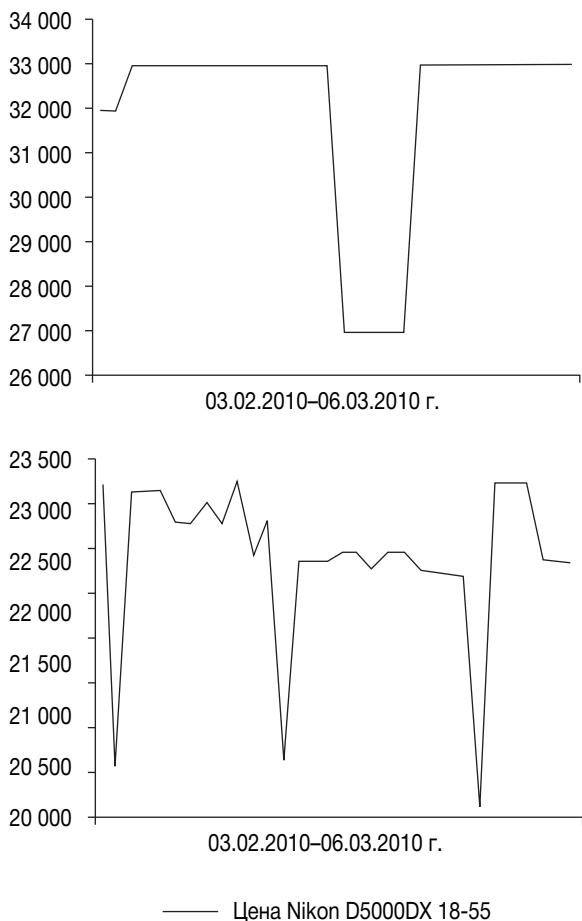
Обратим также внимание на постоянный существенный разрыв в уровне цен на один вид товара у двух участников рынка, сохраняющийся несмотря на все ежедневные или периодические колебания.

### **Дефицит цивилизованности: кто находится на ценовом дне**

Нам важно было посмотреть, какие интернет-магазины оказываются на ценовом дне. Поэтому в течение второго этапа ценового мониторинга в начале апреля 2010 г. мы ежедневно фиксировали интернет-магазины, предлагающие минимальные цены. В выборку попали интернет-магазины, которые хотя бы в один из дней ценового мониторинга давали минимальную цену на торговой площадке

---

<sup>31</sup> *«Мы мониторим Яндекс-маркет, чтобы быть там в первой тройке. Мы не имеем возможности взять цену оптовиков и накинуть на неё 10% наценки... у нас никто не будет покупать, мы будем в самом низу, до нас просто никто не дойдёт»* (владелец независимого интернет-магазина).



**Рис. II.4.** Две стратегии ценовой подстройки  
(зеркальный фотоаппарат Nikon D5000 DX 18-55)

Яндекс-маркет, входя в тройку лидеров, а также давали минимальную цену рынка в целом на площадках Яндекс-маркет, Price.ru, Hotprice.ru, Товары Mail.ru хотя бы на одну модель фотоаппарата, телевизора или телефона, включённую в мониторинговое обследование. Полу-



ченные данные охватывают 98 интернет-магазинов, которые в этот период представляли собой «дно» рынка интернет-торговли электробытовой техникой, опускаясь на это дно систематически или хотя бы в отдельных случаях.

Для анализа их характеристик был проведён сплошной мониторинг сайтов этих 98 интернет-магазинов и создана специальная база данных. Далее мы проанализируем характеристики этих магазинов.

**Общая характеристика компаний.** Большинство обследованных нами компаний (73%) не имеет собственных офлайн-магазинов, работая исключительно в онлайн. Остальные компании располагают, как правило, одним таким магазином или имеют точку на розничном рынке. Иными словами, ни одна из торговых сетей в эту совокупность не попала, речь идёт исключительно о независимых игроках.

Все рассмотренные нами компании имеют по одному интернет-магазину, и лишь одна из них заявляет о наличии трёх таких магазинов. При этом среди отобранных нами объектов обнаружены две пары «магазинов-клонов». Сайты этих компаний имеют разные адреса и названия, но при этом одинаковые адреса офлайн-магазинов, условия торговли и идентичный ассортимент товаров.

Лишь каждый десятый участник в этой группе зарегистрирован как индивидуальный предприниматель. Три четверти участников зарегистрированы в форме общества с ограниченной ответственностью (в 15% случаев организационно-правовая форма не указана вовсе).

Среди обследованных интернет-магазинов 54% торгуют телевизорами, 50% — фотоаппаратами, 47% — аудиотехникой, 48% — телефонами. Далее следуют магазины, предлагающие видеотехнику (40%), бытовую технику (25%), а также компьютеры и ноутбуки (20%). Преобладающая часть интернет-магазинов — специализированные, и другими товарными группами они не занимаются (доля других товарных групп у них не превышает 1–3%). Но у большинства (85%) интернет-магазинов деятельность всё же не ограничивается электробытовой техникой. Речь идёт также о разного рода сопутствующих товарах: подставках под телевизоры, аксессуарах для мобильных телефонов и т.п. Что же касается численности моделей, продаваемых одной компанией, то медианные значения составляют по телевизору-

рам — около 200 моделей, по фотоаппаратам — около 100 моделей, по телефонам — около 70 моделей.

**Доставка товара.** Рассмотрим далее, какие услуги готовы предоставить интернет-магазины своим покупателям. Самой распространенной является доставка по Москве — её готовы осуществить 97% рассматриваемых нами компаний. При этом более половины компаний (54%) обслуживают только Москву и Московскую область. Остальные работают и на другие российские регионы. И лишь 2% интернет-магазинов предлагают покупателям международную доставку.

В обследованной группе 32% компаний готовы доставить товар в регионы через ограниченный набор логистических компаний, 14% предлагают клиенту пересылку товара по почте и с помощью собственной курьерской службы, и лишь 17% представителей данной группы готовы осуществить доставку через логистическую компанию по выбору клиента.

При сравнении предоставляемых услуг важно и то, что лишь 16% компаний позволяют покупателю самостоятельно забрать товар без доплаты, 4% предлагают платный *самовывоз* покупки. Услугу бесплатного самовывоза в регионах не предлагает никто. Естественно, это увеличивает конечную стоимость товара. Лишь 3% магазинов обещают доставить товар по Москве бесплатно, у остальных различие цен доставки составляет от 200 до 800 руб., а средняя стоимость — 380 руб. (медианное значение — 300 руб.). Сроки доставки тоже колеблются — даже по Москве они варьируются от трёх часов до двух суток. В среднем же магазины готовы доставить клиенту заказ в течение суток.

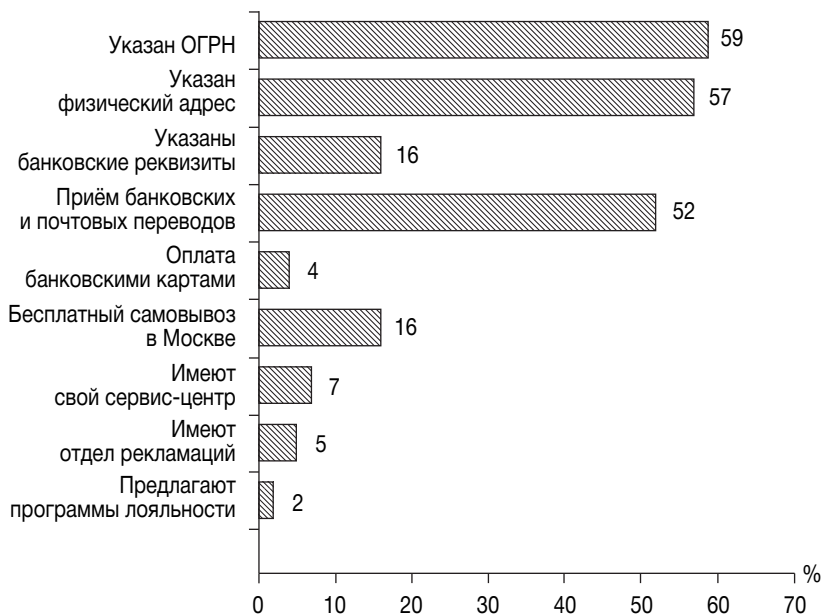
**Способы оплаты.** Важным элементом предоставляемого покупателю сервиса, наряду с доставкой товара, выступают способы оплаты товара. Здесь следует отметить, что среди обследованных интернет-магазинов заметная группа (15%) вообще не размещает на своем сайте никакой информации о возможных способах оплаты, проявляя тем самым невысокий уровень деловой культуры. Из прочих интернет-магазинов все без исключения заявляют о готовности принять оплату наличными при получении товара. С прочими формами оплаты дела обстоят скромнее или они вовсе не применяются. Банковские или почтовые переводы предлагают использовать в качестве способов опла-

ты чуть более половины компаний (52%). Оплатить заказ, используя электронные деньги, предлагают 12% компаний, банковские карты принимают, судя по объявлениям, 4% магазинов, а через платёжные терминалы оплату готовы принять только 2% магазинов. В итоге мы видим, что большинство интернет-магазинов по-прежнему предпочитают работать с наличными.

**Привлечение и постпродажное обслуживание клиентов.** Останемся на том, как независимые интернет-магазины привлекают своих клиентов. Самым популярным является размещение на сайте нерекламной информации о предлагаемых товарах: так поступают 21% интернет-магазинов. Второй по популярности мерой является организация распродаж — к ней прибегают 14% интернет-магазинов. А вот с программами лояльности в отношении своих клиентов дела обстоят более чем скромно. Подарки постоянным клиентам, а также бонусные и дисконтные карты готовы предложить лишь по 2% интернет-магазинов данной группы.

Теперь несколько слов о постпродажном обслуживании покупателей. Среди обследованных интернет-магазинов 7% указывают на наличие собственных сервис-центров или контрактов с какими-либо сервис-центрами. Ещё меньше компаний имеют отделы рекламаций и жалоб — таковых оказалось только 5%. Значительно больше магазинов готовы предоставить клиенту возможность высказаться: написать вопросы и претензии к работе магазина, но их тоже меньше половины (45%). Обратная связь с клиентами не слишком поощряется.

**Уровень прозрачности компаний.** Обратимся к ключевому для нас вопросу — к анализу информации на сайтах интернет-магазинов, которая может свидетельствовать об уровне прозрачности компаний. Начнём с требований, которые считаются обязательными для интернет-магазина. И здесь сразу выясняется, что с прозрачностью их деятельности дело далеко не благополучно. Так, менее двух третей (59%) рассматриваемых компаний разместили на сайте свой ОГРН. А доля тех компаний, на чьих сайтах можно обнаружить и банковские реквизиты, вообще минимальна — 16%. Юридический адрес на своих сайтах указывают 71% компаний, информацию о физическом адресе, т.е. о своём реальном местонахождении (что более важно) —



**Рис. II.5.** Параметры работы интернет-магазинов, ставивших минимальные цены на рынке (анализ сайтов, N = 98)

лишь 57%. Отметим также, что признаки прозрачности или непрозрачности относительно концентрированы. Так, например, между наличием на сайте компании информации об ОГРН и наличием других реквизитов существует значимая статистическая связь.

Открытой информации об аффилированности или независимости интернет-магазинов крайне мало. Лишь 7% из них указывают, что они являются дилерами каких-либо компаний. И только в единственном случае на сайте размещён соответствующий сертификат. Так что информацию о межфирменных связях компании предпочитают не афишировать, что можно считать ещё одним косвенным свидетельством непрозрачности бизнес-среды.

Отдельные параметры интернет-магазинов показаны на рис. II.5.

В результате мы можем заключить, что при приближении к ценовому дну нас ожидает довольно мутная среда, где деятельность игро-

ков не слишком прозрачна и большинство из них к прозрачности, похоже, не стремится, а уровень предоставляемых услуг и проявляемой деловой культуры в целом явно оставляет желать лучшего. Всё это лишь подкрепляет наши подозрения, возникающие из сравнительного анализа цен, относительно существования недобросовестной конкуренции на рынке интернет-торговли.

### **Основные выводы по разделу II**

1. Разница цен на один и тот же вид товара одной и той же крупной торговой сети в онлайн и офлайн либо отсутствует, либо держится в пределах 5–7%, но в ряде случаев она может достигать 15%.

2. Два этапа проведённого нами ценового мониторинга показали, что на рынке интернет-продаж отсутствует тенденция к установлению единой цены на аналогичную модель товара. Наблюдается множественная сегментация по цене с устойчивыми межгрупповыми и внутригрупповыми различиями.

3. Средние цены в группе независимых интернет-магазинов по всем категориям товаров устойчиво на 10–15% ниже средних цен в группе интернет-магазинов торговых сетей, этот разрыв практически никогда не исчезает. Минимальные цены в группе независимых интернет-магазинов устойчиво на 5–20% ниже минимальных цен в группе интернет-магазинов торговых сетей. В отдельных случаях разрыв достигает 25% и редко отсутствует вообще. В меньшей степени это касается телевизионной техники, в большей — торговли фототехникой.

4. Минимальные цены в группе независимых интернет-магазинов в среднем образуют ценовое дно Яндекс-маркета, периодически опускаясь ниже его минимального уровня, причём этот разрыв нередко достигает 20%. Существенные разрывы в уровне цен и их устойчивость не могут быть полностью объяснены различиями в уровне издержек участников рынка и являются косвенным свидетельством схем налоговой оптимизации, применяемых не только мелкими, но и частью крупных независимых интернет-операторов.

5. Анализ сайтов 98 независимых интернет-магазинов, близких к ценовому дну, продемонстрировал по десятку показателей, что дея-

тельность этих игроков не слишком прозрачна, а уровень предоставляемых ими услуг и проявляемой деловой культуры в целом довольно низок.

### *Приложение*

#### **Модели товаров — объекты ценового мониторинга**

##### **Жидкокристаллические телевизоры:**

- Samsung LE-32 B450C4
- Samsung LE-32 B530P7
- Samsung LE-40 B530P7
- Philips 32 PFL 5404
- Philips 32 PFL 5604
- Philips 42 PFL 3604
- LG 32 LH2000
- LG 32 LF2510
- LG 42 LF2510
- Toshiba 32 AV605PR

##### **Панельные телевизоры:**

- Panasonic TX-PR42 C10
- Panasonic TX-PR42 U10
- Samsung PS-42 B430P2W

##### **Компактные фотоаппараты:**

- Canon A1100 Silver
- Sony DSC-W210 Black
- Samsung PL55 Black
- Panasonic DMC-FS12EE-K Black

##### **Зеркальные фотоаппараты:**

- Sony DSLR-A230L
- Canon EOS450D
- Nikon D5000 DX

##### **Мобильные телефоны:**

- Apple iPhone 3GS 16Gb
- Nokia 6700 Classic
- Nokia 5530
- Sony Ericsson W995

### III. Недобросовестная конкуренция на рынке электробытовых товаров

Данный раздел посвящён формам недобросовестной конкуренции, которые используются рыночными игроками в онлайн-торговле. В нём описаны два вида так называемого серого рынка. Сначала мы рассмотрим проблему «серого» импорта и схем параллельного ввоза товара на территорию России. Затем сконцентрируем внимание на сегменте «серых» операционных схем, связанных с разными видами налоговой оптимизации.

#### Два вида «серого» рынка

Одним из барьеров на пути успешного развития интернет-торговли сегодня в России выступает ее полувцилизированный характер. Несмотря на продолжительный процесс легализации бизнеса на протяжении 2000-х годов, по-прежнему имеется немалое количество недобросовестных игроков, дестабилизирующих рынок и подрывающих доверие потребителей.

Интернет-торговля в России на сегодняшний момент изобилует «серыми» схемами. Эти схемы порой мало отличаются от схем, применяемых в офлайне. Однако их распространённость в онлайне существенно выше по той причине, что там легче уйти от контроля. С одной стороны, недобросовестным игрокам там проще проводить сомнительные сделки, а с другой — контролирующие органы пока не обратили на данную сферу должного внимания. Все это позволяет сохраняться непрозрачным сегментам рынка.

Попытаемся представить более или менее систематизированное описание «серого» рынка. И прежде всего необходимо дать его общее определение. **«Серый» рынок** — это рынок, на котором совершаются сделки купли-продажи в отношении оригинального товара, сопряжённые при этом с нарушением действующего законодательства.

Необходимо выделить два вида «серого» рынка, которые зачастую неправомерно смешиваются, порождая излишнюю путаницу:

- «серый» рынок-1 — это рынок, на котором продаётся «серый» товар, не предназначенный для реализации в России;

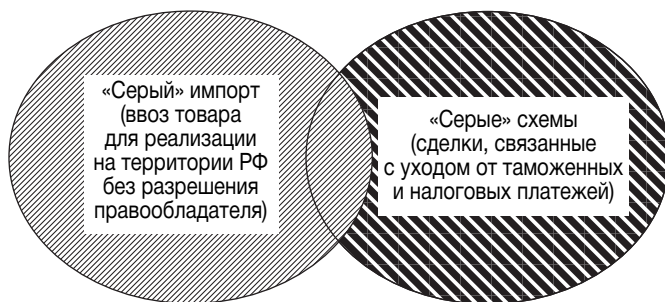


Рис. III.1. Два вида «серого» рынка

- «серый» рынок-2 — это рынок, на котором применяются «серые» схемы, использующие незаконные способы ухода от таможенных и налоговых платежей.

В свою очередь, «серый» рынок-2 разделяется на схемы, связанные с занижением стоимости импортируемого товара и соответствующим занижением объёма уплачиваемых таможенных платежей и НДС, и схемы, сопряжённые с уходом от уплаты налогов (НДС, ЕСН, НДФЛ, налога на прибыль) при совершении сделок на внутреннем рынке.

На практике два этих вида «серого» рынка часто пересекаются — например, «серый» импорт сопровождается занижением таможенной стоимости товара. Но эта связь не обязательна. «Серый» товар в принципе может ввозиться с полной уплатой таможенных и налоговых платежей (прибыль извлекается из разницы продажных цен в разных странах или из отсутствия данных видов товара внутри страны). «Серые» же оптимизационные схемы часто применяются в отношении авторизованного импортного товара или товара, произведённого на территории России. Так что два вида «серого» рынка пересекаются далеко не полностью (см. рис. III.1).

### «Серый» рынок-1: параллельный ввоз

**Масштабы и специфика «серого» импорта.** Первый вид «серого» рынка — это рынок «серого» товара, под которым чаще всего пони-



мается оригинальный товар производителя, импортированный на территорию Российской Федерации для реализации без разрешения правообладателя.

Здесь необходимо прояснить часто допускаемое смешение терминов. Дело в том, что таможенные органы и участники рынка сегодня оперируют разными понятиями «серого» импорта. Первые классифицируют его как «товары, которые провозятся в страну с занижением тарифных платежей за счёт недостоверного декларирования», при этом с их точки зрения «серый» импорт — это та же контрабанда, но закамуфлированная под легальный ввоз товара<sup>32</sup>. Вторые чаще всего понимают под ним параллельный импорт, который в принципе может осуществляться и по «белой» операционной схеме. Мы используем понятие «серого» импорта в его понимании участниками рынка — как параллельный ввоз, а о схемах занижения таможенной стоимости будем говорить в следующем разделе.

«Серый» товар в изложенном смысле следует отличать от другого вида контрафактного товара — *поддельной продукции*. Последняя нас не будет интересовать, поскольку в отличие от других секторов экономики (например, CD и DVD, одежда и обувь, парфюмерия и косметика) в бытовой технике и электронике практически не встречается подделок. Причиной, по всей видимости, служит относительная сложность технологий производства, защищающая данный рынок от подделки товаров. Лишь изредка эксперты упоминают телефоны и картриджи как возможные виды товаров, подверженные контрафакту. Но и здесь речь идёт скорее о неправомерном использовании торговых марок — товар производится на официальном заводе вендора, но не учитывается и реализуется в обход официальной системы поставок<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Федеральная таможенная служба России. Словарь терминов. URL: <http://www.customs.ru/ru/dictionary/>

<sup>33</sup> «Говорят, якобы есть поддельные сотовые телефоны. Я думаю, что они производятся на том же заводе, просто делается параллельный тираж. Смена выходит ночью и делает ещё один тираж, а далее — его продают. Дело в том, что, естественно, себестоимость телефона небольшая, огромную стоимость представляет бренд, и если ты в цене не учитываешь стоимость бренда, а просто опираешься на стоимость производственных компонентов, это совсем немного денег. Это очень выгодный бизнес. Но это подпольный бизнес таких заводов. ...Я думаю, что это не массовое явление, я в это не верю. Если подделать джинсы “Dolce & Gabbana” можно на

Проблема «серого» импорта оригинальной продукции для рынка электробытовой техники намного актуальнее. Речь идет о параллельном ввозе — импорте товаров, защищённых торговой маркой, без авторизации её собственника. Это оригинальный товар, ввезённый в обход авторизованных импортёров или вовсе не предназначенный для сбыта на территории России.

Рынок бытовой техники и электроники в нашей стране традиционно относится к тем сегментам, где доля товара, ввезённого по «серым» схемам, остается высокой. Так, в 2006 г. руководство МЭРТ России констатировало, что объём «серого» импорта по некоторым видам бытовой техники, электроники и мобильных телефонов достигает 85% рынка<sup>34</sup>. Конечно, эта цифра представляется несколько завышенной, к тому же с 2006 г. на рынке произошло явное сокращение потоков параллельного ввоза. Тем не менее их масштаб, по мнению экспертов, остаётся значительным.

Разброс экспертных оценок в отношении нынешних масштабов распространения «серого» товара на российских рынках довольно большой: от 5 до 50%. В среднем же можно считать, что объёмы реализации «серого» товара в сегменте бытовой техники и электроники составляют 10–20%.

Доля «серого» товара существенно зависит от *товарной категории*. Большинство респондентов сходится во мнении, что чаще «серый» товар встречается в сегментах цифровой техники и сотовых телефонов, реже всего — в сегментах крупной бытовой техники, телевизоров, hi-fi и hi-end<sup>35</sup> техники. В наибольшей степени по «серым» схемам могут реализовываться такие товары, как:

- сотовые телефоны;
- навигаторы;
- фотоаппараты и фотоаксессуары;

---

*любом заводе, то собрать на другом заводе точно такой же сотовый телефон намного сложнее»* (руководитель независимого интернет-магазина).

<sup>34</sup> ЦБ задавит схемы «серого» импорта // РБК Daily. 20.03.2008. URL: <http://www.iib.ru/rus/news/sn/2008/03/sn0303.html>

<sup>35</sup> «Считается, что сегмент hi-fi и hi-end на 70% чистый» (собственник независимого интернет-магазина).

- видеокамеры;
- ноутбуки;
- встраиваемая бытовая техника;
- пылесосы;
- кофемашины.

*Источниками поступления «серого» товара выступают:* Китай, Украина, Финляндия, Казахстан, Белоруссия, США.

Рассмотрим, чем отличается «серый» товар от товара, ввезённого с соблюдением всех положенных правил. Технические характеристики «серого» товара, как правило, отвечают заявленным характеристикам производителя. Однако существует набор отличительных признаков.

Во-первых, такой товар может не соответствовать стандартам сертификации и качества, предъявляемым на территории Российской Федерации. Это несоответствие может проявляться в следующем:

- товар не имеет отметки Ростеста;
- товар не русифицирован (не прилагается руководство пользователя на русском языке, нет русской клавиатуры; отсутствует «прошивка» или наоборот товар идет с «прошивкой», в то время как у производителя есть производство в России);
- подключение товара не соответствует местным электросетям;
- товар имеет другой климатический класс.

Во-вторых, есть ряд особенностей, которые (помимо отсутствия русификации) наносят прямой ущерб интересам потребителя. Так, комплектация товара может отличаться от заявленной производителем. И что более важно, проданный «серый» товар не обслуживается в фирменных сервис-центрах производителя, поскольку отсутствует оригинальный гарантийный талон, или серийный номер товара не значится в реестре производителя.

**Цены на «серый» товар.** Другим внешним признаком, отличающим «серый» товар, зачастую является его более низкая цена. При этом разница в цене «серого» и оригинального товаров может достигать до 50–70% (во многом она зависит от категории товаров)<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> «Возьмём “iPod nano”, его стоимость — 5–7 тыс. руб. Разница “серый”/не “серый” иногда достигает 2,5 тыс. руб. — т.е. один стоит 5,5 тыс. руб., а другой 8 тыс. — это гигантский разрыв! Если мы получаем товар по 7,5 тыс. и по 8 тыс. продаём, то тут уже по 5,5 тыс. продают. Естественно, это нам мешает» (генеральный директор независимого интернет-магазина).

Мы проверили соотношение предложений «серого» и «белого» товаров и сравнительного уровня цен, пользуясь тем, что в интерфейсе Яндекс-маркета появился фильтр по официальной гарантии производителя. Известно, что на Яндекс-маркете могут быть представлены как «серый», так и «белый» товары. При этом предполагается, что если товар не имеет гарантии производителя, то с большой вероятностью он может быть «серым», в то время как «белый» товар эту гарантию обязательно имеет. В течение нескольких дней в апреле 2010 г. мы собирали данные по наличию гарантии на предлагаемые в интернет-магазинах товары. Нашей целью являлось сравнение минимальных цен в магазинах с гарантией на товар и без неё, а также количества магазинов, предлагающих данный товар. Сравнивались три группы товаров: телевизоры, фотоаппараты и телефоны.

Процедура была следующей. На торговой площадке Яндекс-маркета мы отбирали все магазины, предлагающие каждый вид товара. Магазины были рассортированы по цене: фиксировались минимальная цена и количество магазинов, предлагающих данный товар. Затем отбирались магазины с помощью фильтра — «с официальной гарантией». Пример полученных данных за один из дней обследования представлен в табл. III.1.

Среди отобранных моделей доля телевизоров, предлагаемых с официальной гарантией, составляет в среднем за несколько дней 20–25%, а цены на товары без гарантии ниже на 1–5% по плазменным панелям и на 5–20% по ЖК-телевизорам.

Доля фотоаппаратов, предлагаемых с официальной гарантией, в целом укладывается в диапазон 25–50%, а разница цен на товары без гарантии и с гарантией либо отсутствует, либо не превышает 5%.

Доля мобильных телефонов, предлагаемых с официальной гарантией, варьируется, как правило, в диапазоне от 25 до 45%, но разница в ценах здесь более значительна — товары без гарантии предлагаются в среднем по цене на 15–25% ниже.

Конечно, для более системных выводов требуются более длительные и масштабные замеры. Однако приведённые примеры позволяют приблизительно оценить ситуацию, из них следует, что значимые различия цен между товарами с официальной гарантией и без гарантии действительно существуют.

*III. Недобросовестная конкуренция на рынке электробытовых товаров*

**Таблица III.1.** Различия в ценах и количество магазинов, предлагающих товар с гарантией и без гарантии на Яндекс-маркете (28 апреля 2010 г.)

Модель	Число предложений		Доля предложений с гарантией, %	Минимальная цена		Отношение минимальной цены к цене с гарантией, %
	Всего	С гарантией		Все предложения	С гарантией	
<b>ЖК-телевизоры</b>						
Samsung LE-32 B530P7	36	7	19	16 700	17 710	94
Philips 32 PFL 5404	56	15	27	14 250	16 590	86
LG 32 LF2510	38	9	24	15 070	16 100	94
<b>Плазменные телевизоры</b>						
Panasonic TX-PR42 C10	62	11	18	21 190	22 000	96
Panasonic TX-PR42 U10	4	—	—	33 800	—	—
Samsung PS-42 B430P2W	27	5	19	19 850	21 112	94
<b>Компактные фотоаппараты</b>						
Canon A1100	50	19	38	4016	4016	100
Sony DSC-W210	32	13	41	4700	4801	98
Samsung PL55	3	2	67	3957	3957	100
<b>Зеркальные фотоаппараты</b>						
Sony DSLR-A230L 18-55	18	9	50	14 196	14 196	100
Canon EOS450D 18-55	35	9	26	20 500	20 980	98
Nikon D5000 DX 18-55	41	15	37	21 741	22 827	95
<b>Мобильные телефоны</b>						
Apple iPhone 3GS 16Gb	31	8	26	21 500	27 800	77
Nokia 6700 Classic	37	14	38	8540	10 990	78
Nokia 5530 Xpress Music	42	19	45	6595	8285	80
Sony Ericsson W995	26	11	42	10 470	12 400	84

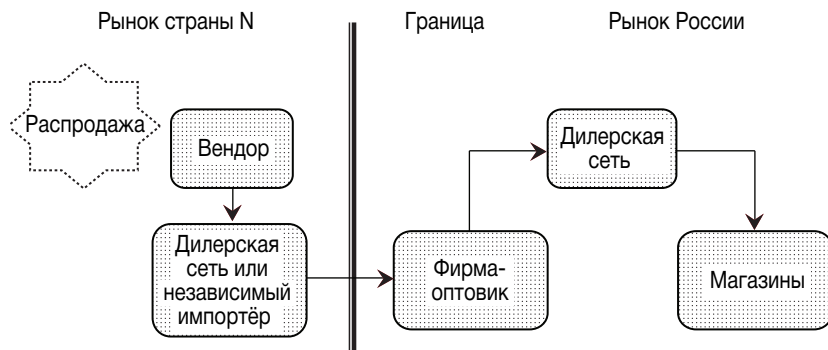


Рис. III.2. Общая схема параллельного импорта

**Схемы параллельного ввоза.** Существуют разные схемы, по которым те или иные товары ввозятся на территорию Российской Федерации. Типовая схема параллельного ввоза, имеющая множество разных вариаций, выглядит следующим образом. Иностранного производителя, который, как правило, является транснациональной компанией, в разных странах проводит различную ценовую, ассортиментную и маркетинговую политику. В результате какой-то товар в Россию не поставляется или за её пределами продаётся значительно дешевле (разница может составлять 30% и более). Независимые импортёры, хорошо знающие конъюнктуру рынков разных стран, закупают более дешёвый товар по цене другой страны или товар, который пока не импортируется официальным производителем на территорию России<sup>37</sup>. Ввозя товар, они продают его российскому дистрибьютору, который распределяет его по дилерской сети и обеспечивает тем самым доступ «серого» товара в магазины (см. рис. III.2).

Иногда подобную операцию могут проделывать официальные дилеры той страны, где товар по той или иной причине на данный момент продаётся дешевле. Они договариваются с крупным россий-

<sup>37</sup> «Взять, например, “Apple”, “Canon”..., которые в Америке стоят минимум на 30% дешевле. Соответственно если производитель решает в Америке продавать так, а здесь на 30% дороже, то ясно, что есть большое желание купить его там дешевле и привезти сюда, и здесь продавать “всерую”. Этот рынок существует, и он может достигать не только 5%, а даже 50%» (руководитель независимого интернет-магазина).

ским оптовиком о поставке ему такого товара на территорию Российской Федерации.

Приведем пример параллельного импорта сотовых телефонов, поскольку их реализация является одним из сегментов, который больше всего страдает от «серого» товара. Глобальный производитель продаёт сотовые телефоны на различных рынках. У иностранных сотовых операторов накапливаются партии нереализованных телефонов, которые они впоследствии сбывают некому дилеру. «Такие аппараты называются дотированными или субсидированными, потому что, не имея права самостоятельно продавать любыми партиями телефоны, не сопроводив их положенным сервисом, оператор заключает сделку с какой-нибудь сомнительной фирмой, которая как раз и дотирует трубки (покупает по большей цене)»<sup>38</sup>. Последний продаёт их в Россию, минуя таможенные органы. При этом с них снимают SIM- или SP-блокирование зарубежных операторов.

Особая схема реализации возникает, когда «серый» товар задерживается органами таможенного контроля. Поскольку чёткие механизмы уничтожения контрафактной продукции в российском законодательстве отсутствуют, судьба конфискованного товара может быть разной. В частности, значительные объёмы нерастаможенного товара впоследствии реализуются по бросовым ценам узкому кругу уполномоченных фирм, посредством которых товар оказывается в рознице, в том числе в интернет-магазинах (см. рис. III.3 и III.4)<sup>39</sup>.

«Серый» товар ввозится в Россию и *физическими лицами* («челноками») для последующей реализации через мелкие магазины. Маштабы использования подобной «чемоданной» системы, весьма распространённой в 1990-е годы и в начале 2000-х годов, уменьшились, но по-прежнему она применяется там, где речь идёт о компактном товаре с относительно высокой стоимостью (цифровые камеры, мобильные телефоны). Как правило, речь идёт об относительно мелких

---

<sup>38</sup> Откуда берутся «неоригиналы» или «серые» телефоны? URL: <http://avrilka.info/c-articles/115.php>

<sup>39</sup> «Сейчас у нас столько нерастаможенного товара, который за бесценно продаётся через ФСБ и других больших шишек, предлагается тем же самым участником рынка за полцены» (руководитель независимого интернет-магазина).

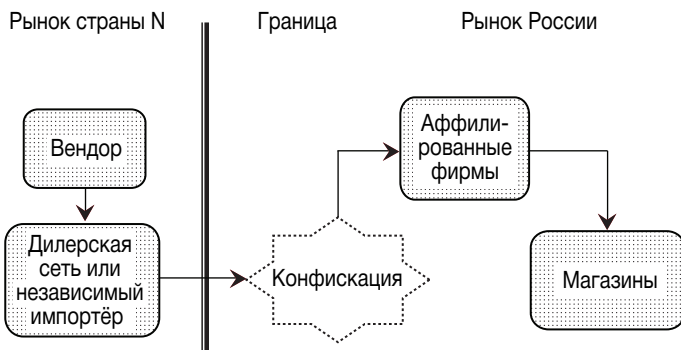


Рис. III.3. Схема реализации нерастаможенного товара

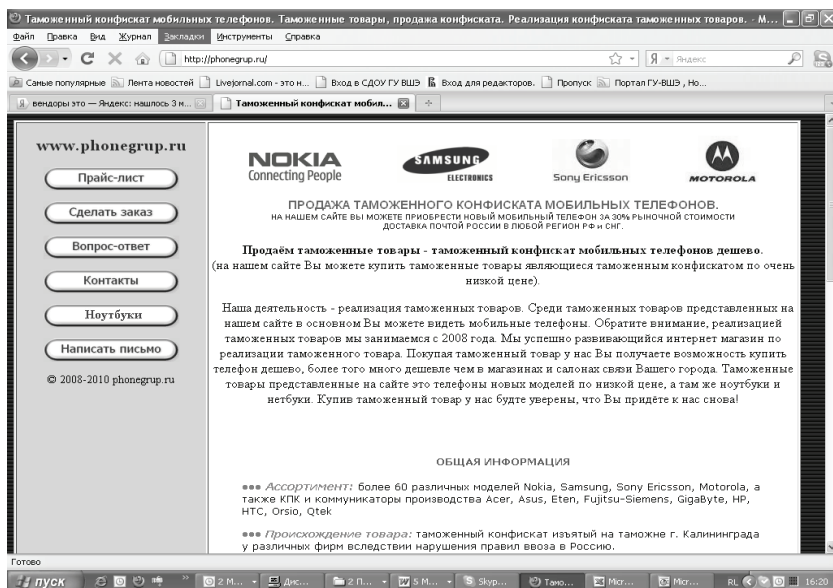


Рис. III.4. Пример интернет-магазина, реализующего таможенный конфискат



партиях. Крупной и относительно дешёвой техники это вид деятельности не касается.

**Реализация «серого» товара.** По мнению экспертов, если ранее основным каналом реализации товаров подобного рода выступали розничные рынки, то теперь к ним активно присоединились интернет-магазины. Существует несколько стратегий продажи данных товаров в онлайн.

1. Интернет-магазины незаметно «подмешивают» «серый» товар к своей ассортиментной матрице, т.е. продают его вместе и наравне с «белым» товаром.

2. Интернет-магазины создают «магазин-зеркалку» (клон), при помощи которого сбывают «серый» товар. «Магазин-клон» имеет видоизменённое название, идентичный ассортимент, дизайн, аналогичный адрес. Таким образом, он старается привлечь больше клиентов, но при предъявлении претензий легко уходит от ответственности.

3. Создаются интернет-магазины-однодневки для реализации конкретных партий «серого» товара.

Укажем индикативные параметры интернет-магазина, торгующего серым товаром:

- низкая цена товара;
- отсутствие юридического и фактического адресов;
- отсутствие реквизитов (ОГРН, ИНН, банковского счёта);
- отсутствие возможности оплаты товара банковскими картами, через платёжные терминалы и web-money;
- обслуживание не в сервис-центрах официальных поставщиков, а например, в собственном сервис-центре или в сервисе с неизвестным названием;
- отсутствие у товаров признаков локализации (товар нерусифицирован, даётся узкая гарантия, товар имеет «прошивку» и т.д.);
- небольшие размеры интернет-магазина, узкий ассортимент товаров, отсутствие у магазина бренда, короткий срок жизни такого магазина;
- наличие у интернет-магазина «клона» («зеркалки»).

Многие из указанных признаков характерны и для интернет-магазинов, вовлечённых в использование «серых» операционных схем, о которых речь пойдёт далее.

## «Серый» рынок-2: использование схем налоговой оптимизации

Данные схемы, в свою очередь, следует разделить на два типа. Первый связан с осуществлением внешнеэкономической деятельности и занижением таможенной стоимости импортируемых товаров. Второй тип сопряжён с уходом от уплаты налогов при сделках на внутреннем рынке. Начнём с первого типа «серых» схем.

**Занижение таможенной стоимости.** В данном случае речь идёт о схемах ввоза товаров с нарушениями порядка таможенного оформления, выражающимися в недостоверном декларировании, занижении стоимости и (или) количества ввозимых товаров.

Довольно сложно оценить, насколько часто в практике импортёров сегодня используются схемы занижения стоимости товаров, но по данным ЦБ РФ в 1996—2008 гг. эта доля, рассчитанная как разница в стоимости экспорта из стран-партнёров в Россию и стоимости российского импорта, постепенно снижалась — с 26 до 12%<sup>40</sup>. Заметим также, что в кризисный 2009 г. эта доля увеличилась до 15% (см. табл. III.2 и рис. III.5).

Таблица III.2. Доля занижения стоимости импорта в Россию по данным ЦБ РФ в 1996—2009 гг., %

Показатели	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Доля занижения стоимости импорта	25,7	23,5	31,3	27,1	26,5	25,5	26,7	23,8	25,6	22,8	20,7	14,6	12,0	15,0

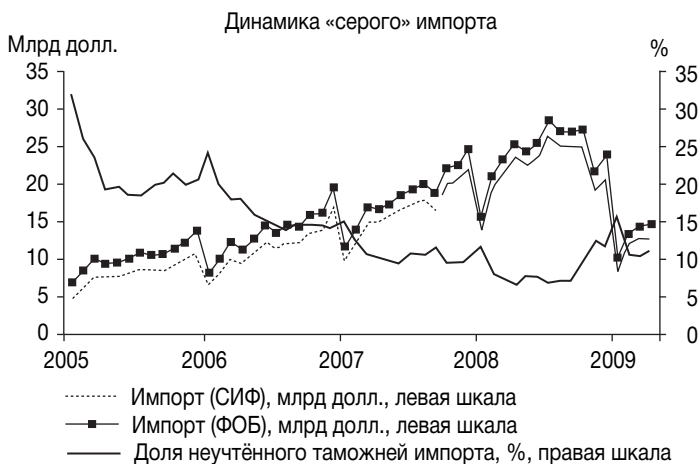
По данным экспертов, «серые» схемы занижения таможенной стоимости относительно широко распространены в России, в том числе и потому, что в них активно участвуют некоторые представи-

<sup>40</sup> Данный показатель рассчитывается путём сопоставления данных ЦБ и ФТС. Он фиксирует, скорее всего, объёмы «серого» импорта, т.е. объёмы занижения стоимости товара, который провозится на территорию России, и не фиксирует часть «черного» импорта (контрабанду).



**Примечание.** «Серый» импорт — расхождение между данными экспорта (в ценах ФОБ) торговых партнёров и российского импорта (в ценах ФОБ).

Источник: данные Банка России.



Источники: данные Банка России (импорт в ценах ФОБ), ФТС России (импорт в ценах СИФ).

**Рис. III.5.** Динамика доли занижения стоимости импорта по данным ЦБ РФ

тели таможенных органов<sup>41</sup>. Основной поток «серого» импорта, как утверждают эксперты, идёт через Северо-Западную, Калининградскую, Дальневосточную таможни<sup>42</sup>.

Далее мы уделим внимание тому, как изменялись режимы таможенного оформления в России, а также опишем сами схемы, к которым прибегают участники внешнеэкономической деятельности (ВЭД) для оптимизации таможенных сборов и НДС.

**Эволюция режимов таможенного оформления.** «Серые» схемы в обычной торговле появились не сразу, они стали продуктом эволюции институциональных режимов<sup>43</sup>. В сфере таможенного оформления её можно условно поделить на три этапа.

**Первый этап** в конце 1980-х годов характеризовался отсутствием высоких таможенных барьеров для участников ВЭД. Существовал единый либеральный режим ввоза импортных товаров при низких 5%-х таможенных пошлинах. Участники рынка могли без труда платить эти пошлины и иметь относительно прозрачные схемы таможенного оформления товаров.

**Второй этап** был связан с резким повышением ставок таможенных пошлин (вплоть до запретительного уровня — 35%). Одновременно на рынке появились «льготники» (фонды спорта, инвалидов, участников войны в Афганистане, и т.д.), которые помогали решать проблемы таможенной очистки более или менее официальным путём. Использование льготных схем стало легитимным и достаточно экономичным способом таможенного оформления в силу возрастающей конкуренции между самими «льготниками».

---

<sup>41</sup> «Эти все “серые” схемы не мы выдумывали, это выдумывали таможенники, это выдумывали чиновники, и маржу они себе делали 20%, а торговцам отдавали в итоге 7%. То есть кто-то получал 13% от всего импорта страны. И соответственно 20% недополучал бюджет» (генеральный директор независимого интернет-магазина).

<sup>42</sup> «Первая, самая большая — это Северо-Западная таможня, которая была открыта деньгам всегда, и сейчас всё продолжается. Вторая — это Калининград. Третья — Дальневосточная» (руководитель аудио-видеонаправления крупной торговой компании).

<sup>43</sup> Историю и основные стадии формирования данного рынка таможенных услуг по итогам исследования ГУ ВШЭ см.: Радаев В.В. Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 2002. № 1. С. 68–87; Барсукова С.Ю. Таможня и бизнес: от теневого тандема к легализации // Мир России. 2002. № 2. С. 70–73; Барсукова С.Ю. Экономика. Три цвета импорта // Свободная мысль. 2004. № 6. С. 28–45.

**Третий этап** был вызван отменой в середине 1990-х годов статуса льготников при сохранении достаточно высоких таможенных платежей. Здесь и начали возникать разного рода «серые» схемы, все более отходящие от действующего законодательства. Развернулись транзитные схемы (украинские, казахские), когда товары согласно документам следовали в одну из стран СНГ, но реально не покидали пределов России. В 1997 г. появились брокерские фирмы, которые поставили «серые» схемы на поток. Брокерские фирмы пришли на замену «льготникам», чтобы организовать более быстрые и дешёвые схемы таможенного оформления, только делали они это уже не совсем легально.

Таможенные брокеры и брокерские конторы помогали занижать таможенную стоимость, а следовательно, начисляемые таможенные платежи и НДС. В итоге сформировался особый рынок таможенных услуг, предлагающий предпринимателю выбор из целого ряда деловых схем с разным уровнем риска. И по оценкам самих участников рынка электробытовой и компьютерной техники, в 2001 г. лишь около 20% импортных товаров ввозилось по «белым» схемам, «черные» схемы составляли не более 10%, а основную часть ввоза (около 70%) покрывали именно «серые» схемы, находящиеся в промежуточной зоне — между легальными и нелегальными.

Активная борьба с «серыми» схемами началась в 2000—2001 гг. с активизации деятельности Государственного таможенного комитета (ныне Федеральная таможенная служба) и встречного движения ведущих участников рынка, объединившихся в отраслевую ассоциацию РАТЭК. И основная часть товаропотока постепенно, с определенными колебаниями и отступлениями, перемещалась в сторону расширяющейся «белой» части спектра. Начался процесс постепенной легализации, который в течение 2000-х годов привёл к существенному «обелению» рынка. По данным РАТЭК уровень легальности рынка в 2000—2008 гг. вырос в целом с 5 до 80%. Однако процесс полностью не завершён, и сохраняются серьёзные различия по группам товаров по степени легальности используемых схем. Есть также основания считать, что значительная часть «серых» потоков переместилась в сегмент интернет-торговли. Характер используемых схем при этом остаётся сходным, но в секторе интернет-продаж оказывается проще уйти от контроля проверяющих органов.

**«Серые» схемы таможенного оформления.** Схемы, к которым прибегают участники ВЭД для оптимизации таможенных сборов, многообразны. Помимо «белых» схем, когда достоверно декларируется весь товар, существуют также:

«полубелые» схемы, при которых достоверно декларируются тип и количество товара, но занижается его стоимость;

«серые» схемы, когда относительно достоверно декларируются товарные позиции, но занижается количество ввозимого товара;

«тёмно-серые» схемы, при которых осуществляется перекодировка товара в другую товарную группу, или в «товар прикрытия» (например, компьютеры оформляются как мороженые овощи);

«чёрные» схемы, когда осуществляется откровенная контрабанда, товар ввозится нелегально, без оформления надлежащих документов.

При этом чем «темнее» схема, тем она дешевле, но тем выше риски, связанные с таможенным и постаможенным контролем. Схемы, связанные только с занижением инвойсной стоимости, сопряжены с относительно невысоким риском. Чем дальше мы смещаемся к тёмной стороне спектра, тем риск обнаружения и наказания нарушителей становится выше.

Что же касается всей логистической цепочки, то она может иметь разные вариации. Но, как правило, в любых таких схемах «серого» импорта есть следующие участники: российская торговая компания, компания-поставщик, выступающая организатором «серой» схемы, российский банк, офшорная компания, покупающая товар в стране производителя, компания-импортер, фирмы-однодневки.

Принципы организации схемы таковы. Российская торговая компания перечисляет деньги за товар фирме, которая является организатором «серой» схемы. Последняя переводит эти деньги на счёт фирмы-однодневки, которая заключает договор с независимым российским импортером на приобретение товара по заведомо заниженной цене. Этот российский импортер заключает контракт с офшорной компанией, в том числе в порядке коммерческого кредитования. Офшорная компания покупает товар у иностранного производителя или его официальных дилеров по реальной рыночной цене и поставляет его в Россию сама или через другую фирму-импортёра. Товар

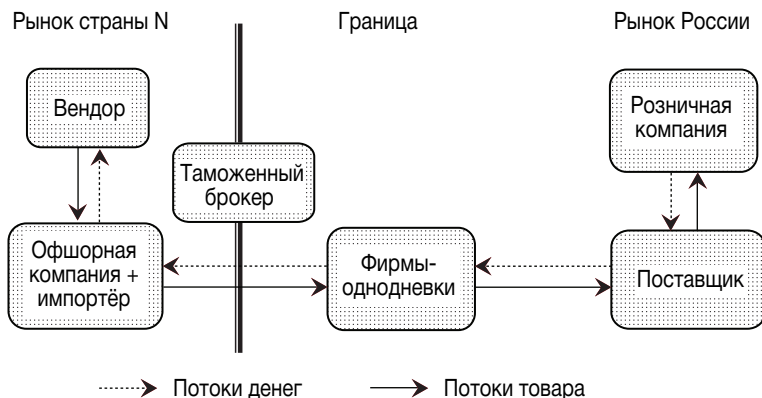


Рис. III.6. Общая схема поставок с занижением таможенной стоимости

провозится через границу с помощью «серых» таможенных брокеров по заниженной цене (что позволяет таким образом экономить на таможенных платежах и НДС) и поставляется фирме-однодневке. Последняя реализует товар компании-поставщику (иногда через другие посреднические фирмы) с максимальной торговой наценкой. Вскоре фирма-однодневка, получившая максимальный доход, исчезает, не уплачивая положенных налогов. А розничная компания получает товар по рыночной цене от компании-поставщика, находящегося в конце «серой» схемы (см. рис. III.6).

Поскольку стоимость купленного товара импортёром занижается, часть денег перечисляется на счета офшорной компании через вовлечённую банковскую структуру теневым способом. Таким образом, параллельно организуются два денежных потока для оплаты товара — «белый» и «теневого».

В 2008 г. Центральный банк России перечислил ряд критериев, позволяющих определить сомнительные операции, которые следует приостанавливать (на 20–30 рабочих дней) для более тщательной проверки:

- компания, которая оплачивает сделку купли-продажи, заключённую с иностранной фирмой, имеет не более чем трёхмесячную государственную регистрацию;

- компания практически ежедневно осуществляет платежи иностранным компаниям по договорам об импорте товаров на условиях коммерческого кредитования;
- в договорах об импорте товаров на условиях коммерческого кредитования, заключённых между российской компанией и иностранной фирмой, предусмотрены слишком длительные сроки поставки товаров.

Насколько такие схемы позволяют торговым компаниям снизить таможенные платежи и налоговые сборы? Эксперты утверждают, что в начале 2000-х годов использование «серых» схем занижения стоимости импортируемого товара нередко удешевляло его до 30% (включая экономию на таможенных пошлинах и НДС при их суммарной максимальной ставке — 38%), в середине 2000-х годов эта доля составляла примерно 20%, а к концу десятилетия эта цифра снизилась примерно до 7%<sup>44</sup>.

Важно отметить серьёзные изменения, которые произошли в организации цепей поставок бытовой техники и электроники в 2008–2009 гг. Большинство крупных торговых компаний перестало быть участниками ВЭД и начало работать по схеме «дистрибьютор — склад — розница», покупая полностью очищенный товар на российской территории и не занимаясь ввозом этого товара<sup>45</sup>. Вдобавок вендоры начали всё более активно переносить свое производство на территорию России, а также более жёстко контролировать поставки товара через официальных дистрибьюторов.

Ситуация изменилась в силу одновременного действия нескольких факторов. Во-первых, ещё более усилилось давление государ-

---

<sup>44</sup> «Меньше стало сбосу завезённого товара. Просто ГТК начал гайки закручивать с 2004 г.: разница стала в свое время 20%, потом — 15%, потом — 10%, потом — 7%, и вроде нормально так идём на семи. Всё хорошо. То есть всё, рынок усреднился, неважно, “серое” — но семь. У всех. И всё нормально» (руководитель независимого интернет-магазина).

<sup>45</sup> «ГТК заставил всех производителей ввозить “белую”, они начали ввозить. И кстати, вторая причина, почему начали грохаться оптовики, про которую я чуть не забыл: большинство производителей перенесло сюда свои склады, производство. Производители начали сами исключительно ввозить товар» (руководитель отдела маркетинга и рекламы независимого интернет-магазина). «Сначала товар привозили из Финляндии, где был склад, потому что в России не было склада. Сейчас мы склад перенесли в Подмосковьё» (руководитель интернет-магазина крупной компании-производителя).



ственных проверяющих органов и существенно выросли риски применения «серых» схем и приобретения товара, завезённого с их использованием. Было проведено несколько показательных мероприятий с изъятием крупных партий товара, предназначенного предположительно для «Евросети» и «Эльдорадо»<sup>46</sup>, после чего многие производители вынуждены были изменить политику своих российских представительств.

Во-вторых, дистрибьюторы изменили политику продаж, начав зарабатывать не столько на марже, сколько на оборотах<sup>47</sup>. Усиление контроля при возрастающих рисках и понижающейся доходности делало бизнес независимых импортёров, использующих «серые» схемы, менее выгодным.

В-третьих, совершенствовалась система ставок таможенных платежей (вплоть до обнуления ставок по некоторым категориям товаров), а возрастающая часть производства переводилась на территорию России.

В-четвёртых, торговые сети стали активнее давить на вендоров, чтобы они более последовательно занимались контролем над схемами поставок собственного товара<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> «Первое — это “Евросеть” с телефонами, после чего все производители телефонов сделали российское представительство. Продажа сначала за валюту, а потом за рубли. И по телефонам этот поток с 95% резко снизился. И это уже делается не крупнейшими дистрибьюторами, как официально было до того, а здесь чемоданами, “Газелями” только возят» (руководитель направления цифровой техники крупной торговой сети).

<sup>47</sup> «Маржа упала до такого уровня, что это перестало быть выгодным. Попросту дистрибьюторы снизили свою маржу, увеличив тем самым оборот и убив все эти “серые” схемы. Их сейчас практически нигде нет. Они отсутствуют. Но есть товары, которые не предназначены ни для какой страны, поэтому их покупают все подряд. Кто хочет заниматься ими, тот и занимается. Если, конечно, нет какого-то эксклюзивного договора, как у нас практически по всем брендам» (руководитель отдела маркетинга и рекламы независимого интернет-магазина).

<sup>48</sup> «Вторая история, как ни странно, это когда выходил гипермаркет на рынок, и они поставили плазму Panasonic по очень смешной цене. И объединились между собой все сети “М.видео”, “Эльдорадо”, “Техносилла”, и устроили бойкот Panasonic, потому что плазма эта была не предназначена для российского рынка. Растаможивалось всё это, может, и нормально, но маркировку имело другую. Говорят, что японский премьер-министр вызвал всех этих производителей и дал взбучку: почему наше имя ползут во всех газетах? После чего сразу появилось много иностранных представительств в России» (руководитель направления цифровой техники крупной торговой сети).

В результате количество схем, связанных с внешнеэкономической деятельностью, всё более сокращалось. В то же время операционные схемы, применяемые для ухода от налогов в операциях на внутреннем российском рынке, остаются весьма распространённым явлением<sup>49</sup>.

**Формы ухода от налогообложения.** Масштабы применения интернет-магазинами «серых» схем в своей операциональной деятельности экспертами оцениваются по-разному: от 30 до 95% (если считать по числу магазинов). Разброс оценок очень велик, но цифра в любом случае остается значительной. По мнению экспертов, только очень крупные игроки избегают использования «серых» схем ведения бизнеса, поскольку находятся под пристальным контролем со стороны внешних наблюдателей: инвесторов, акционеров, государства. Причём это скорее относится к крупным торговым сетям, в то время как в отношении крупных независимых интернет-операторов, как мы показали в разделе по ценам, всё не столь очевидно. Что же касается мелких игроков, то для них различные схемы оптимизации налогов являются способом выживания при низкой маржинальности бизнеса.

Считается, что «серые» схемы локализируются в секторе широко распространённых и относительно высокомаржинальных товаров. Спектр видов «серой» деятельности, которая реализуется в интернет-продажах, весьма широк. Посмотрим, какие принципиальные схемы здесь используются и какие налоги не платятся:

- не платятся ЕСН, НДФЛ (сотрудникам выплачивают всю или часть зарплаты в конвертах);
- не платится НДС (чаще всего посредством сделок с подставными фирмами);
- договор купли-продажи заменяется посредническими договорами (договором комиссии или агентским договором), а налоги уплачиваются с процента посреднической деятельности<sup>50</sup>;

---

<sup>49</sup> Иванова А.Б. Исследование причин распространения теневой экономики в России // Экономический журнал ВШЭ. 1999. Т. 3. № 4. С. 543–568; Ширяева Я.Д. Ненаблюдаемая экономика и ее оценка // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2009. Т. 7. № 2. С. 82–96.

<sup>50</sup> «Ещё один вариант: компания сидит на упрощёнке. При этом подаёт в налоговую другую упрощёнку, указывая, что это по договору комиссии, и тогда оборотом этой компании является

- компанией заключаются договоры на фиктивные сделки с фирмой-однодневкой якобы на оказание услуг (как правило, консультационных, маркетинговых, информационных и т.д.). На счёт фирмы-однодневки перечисляются деньги, которые тут же снимаются через банк или банковские карты. Сама же эта фирма не платит никаких налогов и через небольшой срок исчезает;
- не платится налог с прибыли путём искусственного завышения расходов.

Основным способом ухода от налогов выступает использование подставных фирм (фирм-однодневок) для того, чтобы списать прибыль, искусственно увеличить затраты, зависеть НДС, обналечить деньги, и т.д.

По сравнению с началом десятилетия сегодня риски использования «серых» схем существенно возросли. Федеральной налоговой службой России проводятся многочисленные встречные проверки фирм-однодневок и тех фирм, которые имели с ними институциональные связи<sup>51</sup>. По критериям ФНС, фирма обладает признаками однодневки, если:

- имеет минимальный уставный капитал, не ведет реальную деятельность, не несет обычных деловых затрат (на телефонную связь и др.);
- не сдает отчётность или представляет нулевые декларации;
- зарегистрирована по адресу массовой регистрации, при этом фактический адрес не указан.

---

*комиссия, а не весь оборот, а комиссия может составлять всего 1% и получается, что с этой комиссии надо заплатить 6%. То есть оборотом компании является её комиссия. Вот схема условной легализации, но здесь всё зависит от налоговой. Они могут сказать: “Ни фига, это уход от налогов”. Но можно с ними договориться, и они не будут так говорить, потому что фактически, с юридической точки зрения, это как-то сносно, ничего» (руководитель независимого интернет-магазина).*

<sup>51</sup> *«А если к тебе потом придут и спросят: ты оплатил платёжку? Почему ты заплатил, это ведь компания-однодневка. Ты сразу попадешь на НДС, который всё время до этого платил, и вообще тебя могут посадить в тюрьму, если там наберётся достаточно много денег. Ведь этим и занимается наша налоговая полиция, их цель — найти компании, которые много средств отправляют на обналечку, доказать, что это так, а это не сложно. И если сумма отправки на обналечку большая, они видят, что скорее всего здесь уход от налогов. Если они в итоге превышают какую-то сумму, я не помню какую, — то это тюрьма, шесть лет строгого режима» (генеральный директор независимого интернет-магазина).*

**Операции с наличностью.** В середине первого десятилетия 2000-х годов государство «закрутило гайки» в отношении участия российских банков в различных «серых» и «чёрных» схемах обналичивания средств. В этих условиях интернет-торговля оказалась эффективным инструментом по получению и использованию неучтённых наличных денег. Этому способствует и принципиальное недоверие российских покупателей к онлайн-продажам. Покупатели стараются приобрести товар за наличные деньги, не засвечивая данные платежных карт. Кроме того, на российском рынке пока нет товарных площадок или других инструментов, которые могли бы выступить в качестве гаранта совершения сделок купли-продажи в Интернете. Поэтому большинство операций совершается с использованием наличных денег.

Наиболее распространённые схемы получения неучтённой наличности таковы:

- приобретается кассовый аппарат, который при этом не регистрируется, что позволяет пробивать покупателям чеки, получая неучтённую наличность;
- в ходе сделки купли-продажи компании не выбиваются чеки, а покупателям выдают приходный ордер, квитанцию с надписью «товарный чек», и др.;
- проводятся манипуляции с контрольно-кассовыми аппаратами, в том числе:
  - ◇ меняется исходная микросхема кассового аппарата; в него вставляется другая микросхема, которая учитывает не всю выручку. Например, в фискальную память заносится только каждая третья покупка, а остальные аппарат не фиксирует. Или новая фискальная память не фиксирует покупки, превышающие определенную сумму,
  - ◇ к кассовому аппарату периодически подключается специальное приспособление, с помощью которого корректируется его фискальная память,
  - ◇ аннулируются ранее пробитые чеки, оформляются фиктивные возвраты покупок и др.;
- компания официально пробивает все покупки по кассе, но прошедшие через кассу наличные деньги не инкассируются, а отдаются под отчёт сотрудникам. Затем компания принимает

на свой расчётный счёт фиктивный платеж от другой организации за этого сотрудника, который брал деньги под отчёт<sup>52</sup>;

- заключаются фиктивные сделки на оказание услуг с фирмами-однодневками. На их счёт переводятся деньги, которые тут же снимаются, а фирма затем ликвидируется.

Полученные неучтённые наличные деньги используются в следующих целях:

- для закупки товаров у поставщиков;
- для выплаты заработных плат в конвертах;
- для расчётов с другими фирмами-партнерами (ИТ-фирмами, маркетинговыми фирмами и т.д.);
- для осуществления коррупционной деятельности (взятки, откаты и др.);
- для продажи наличных денег сторонним фирмам.

Всё это помогает экономить на налоговых платежах и вдобавок способно приносить дополнительный доход.

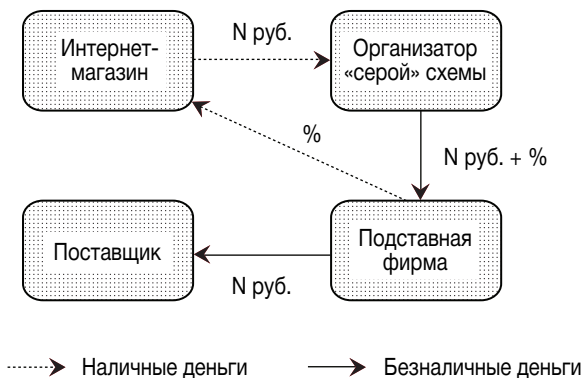
В среднем наличные деньги покупаются за 3–4%, а продаются за 5–6%. Получение и использование неучтённых наличных денег давно превратилось в специальный бизнес. Всерьёз заработать на торговле «чёрным налом» может только тот, кто имеет большие обороты (в первую очередь банковские структуры и специализирующиеся на подобных операциях фирмы). Однако мелким интернет-магазинам эти операции могут приносить значительную часть дохода, помогая, помимо прочего, удерживать минимальную маржу.

Многие эксперты указывают на то, что в «серых» схемах, связанных с обналичиванием средств, активно задействованы многие поставщики. Наиболее простая схема заключается в расчёте за наличные деньги с поставщиком. Получая наличные от покупателей, интернет-магазины покупают товар у поставщика за наличные. За это они получают скидку (примерно 2%), и вдобавок не платится НДС, сумма которого может делиться между участниками сделки.

Конечно, существуют дистрибьюторы, которые работают только по безналичному расчёту, не прибегая к рискованным операци-

---

<sup>52</sup> «Таким образом, у них получилась полуофициальная обналочка, т.е. они кому-то отдали кэши, а получили назад безнал — как будто официально всё по кассе пробито, и обороты прошли» (руководитель независимого интернет-магазина).



**Рис. III.7.** Схема использования наличных денег в отношениях «интернет-магазин — поставщик»

ям<sup>53</sup>. Как правило, чем меньше поставщик, тем чаще он использует наличные деньги в сделках с закупщиками<sup>54</sup>.

Более сложная схема называется «два с половиной». Торговая компания передаёт определённую сумму наличными деньгами организатору схемы, который зачисляет на счёт некой подставной фирмы эту сумму, прибавляя некоторый процент. Со счёта этой фирмы оплачивается закупка товара у поставщика, а процент присваивается торговой компанией (см. рис. III.7)<sup>55</sup>.

<sup>53</sup> «Есть дистрибьюторы, которые работают только по безналу. Они отказываются от наличных, потому что наличные — это большой риск, ведь могут быть проверки, например, со стороны УБЭП» (собственник независимого интернет-магазина).

<sup>54</sup> «Я столкнулся с тем, что когда ты покупаешь у поставщиков... если это крупный поставщик — всё идет «вбелую», если некрупные — всё «вчёрную». Реально всё «вчёрную»... Они тебе не дадут никаких чеков, и ты понимаешь, что они это нигде не учитывают, что в бухгалтерской отчётности этих денег не будет» (собственник небольшого интернет-магазина).

<sup>55</sup> «Система называется «два с половиной». Интернет-магазин опять же продаёт за 100 рублей. Потом идет в скупку ... они называются «менялки»... отдает свои 100 рублей наличными, они ему на счёт своего ООО «Ромашка» зачисляют 102 рубля, из которых он от лица этого же ООО оплачивает 100 рублей поставщику, а 2 рубля берет себе. А потом поставщики говорят: он мне каждый раз платит от разных помоек» (собственник независимого интернет-магазина).

Неучтённый налог используется также для коррупционных откатов сотрудникам фирмы-партнера. Отдельные менеджеры в компаниях-дистрибьюторах подрабатывают тем, что за взятку отдают товар мелким интернет-магазинам, в том числе со скидками, предоставляемыми только при совершении крупных закупок<sup>56</sup>.

**Сокращение «серых» схем.** В последнее время основная тенденция заключается в снижении масштабов применения «серых» операционных схем. В первую очередь это связано с тем, что крупные участники рынка отказываются, не желая подвергать себя повышенным рискам. А мелким фирмам предложены легальные схемы для снижения налоговой нагрузки, в том числе:

- можно оформить интернет-магазин как индивидуальное предприятие, работающее по упрощённой системе налогообложения и платить 15% с прибыли<sup>57</sup> или 6% с выручки<sup>58</sup>.
- можно, имея интернет-магазин, снять в Московской области небольшой офис, поставить кассовый аппарат, сделать вид, что здесь находится офлайн-торговая точка, и работать по единому налогу на вменённый доход (ЕНВД)<sup>59</sup>.
- можно разделить компанию на несколько мелких фирм и работать по единому налогу на вменённый доход.

---

<sup>56</sup> *«Ваш маленький интернет-магазин будут присоединять к заказу большого поставщика. Вы просто будете в определённое время свою “Газель” подставлять»* (руководитель фирмы, специализирующейся на оказании консультационных услуг).

<sup>57</sup> *«Этот доход у них обычно стремится к нулю по причинам, которые я здесь описал, так что 15% от стремящегося к нулю — это стремящееся к нулю, поэтому никаких налогов платить фактически не надо. Но через ИП проводится деятельность всего магазина»* (руководитель независимого интернет-магазина).

<sup>58</sup> *«Вы просто пошире посмотрите. Если человек что-то везёт из Китая, однозначно в продажу пойдет маржа больше, чем 40–50%. Этот человек открывает кассу на упрощёнке. Платит 6%, выбивает чеки и плюёт в потолок. Пришёл, отчёты сдал, неснижаемый остаток в миллион рублей показал, 60 тыс. рублей заплатил. Тут важно, чтобы это был высокомаржинальный товар»* (руководитель холдинга, оказывающего консультационные услуги и включающего интернет-бизнес).

<sup>59</sup> *«Некое ООО зарегистрировать, ...на которое арендовать 300 метров площади для склада, и поскольку для торговли требуется меньше 150 метров, всем сказать, что я хочу ЕНВД. Дай Бог памяти, полторы тысячи долларов составляет, и на этих 150 метрах весело представить какие-то свои товары, провести в этот зал телефон, дать интернет-рекламу. И в принципе получится интернет-магазин на ЕНВД»* (руководитель независимого интернет-магазина).

Впрочем, следует отметить, что, по нашим данным, интернет-магазины относительно редко используют такую организационно-правовую форму, как индивидуальное предприятие (экономически эта форма выгоднее, но организация такого предприятия сопряжена с имущественной ответственностью предпринимателя). Самой распространённой формой является общество с ограниченной ответственностью, которое такой ответственностью не обременено. При этом компания довольно часто имеет в наличии несколько юридических лиц<sup>60</sup>. Одно из них может быть относительно постоянным, а остальные фирмы — открываться и ликвидироваться раз в три месяца.

«Серые» интернет-магазины зачастую обманывают не только государство, но и своих покупателей. К наиболее распространённым схемам обмана покупателей следует отнести следующие.

- Интернет-магазины публикуют очень привлекательные цены на товар, которого у них нет в наличии, с целью расширения круга покупателей. Затем, вступая в контакт с покупателем, пытаются переключить его на покупку других товаров.
- Интернет-магазины создаются на короткий срок с целью сбыть «серый» товар, а затем исчезают, не предоставляя покупателям ни постпродажного, ни постгарантийного обслуживания.
- Интернет-магазины публикуют информацию о товаре и о цене, просят покупателей сделать банковский или почтовый перевод, а затем не доставляют товар и исчезают.

Подобные практики не только наносят текущий ущерб интересам конечного потребителя, но и подрывают его доверие к новым, пока ещё не утвердившимся формам торговли.

### Основные выводы по разделу III

1. Несмотря на продолжительный процесс легализации бизнеса, на рынке сохраняется немалое количество недобросовестных игроков, дестабилизирующих рынок и подрывающих доверие потреби-

---

<sup>60</sup> «Они как Vasko.py, всем известные апологеты на этом рынке, одно из его юрлиц он меняет раз в три месяца, оно называлось “ООО Стелс”, невидимка. Это реальный случай. Реально невидимые люди. Их не видит налоговая. Их оборотов не видит никто. Обороты больше моих, я думаю» (руководитель независимого интернет-магазина).



телей. Применяемые в интернет-торговле «серые» схемы мало чем отличаются от схем, применяемых в офлайне. Однако их распространённость в онлайне существенно выше по той причине, что там легче уйти от контроля.

2. Сохраняется актуальность проблемы «серого» импорта, связанного с параллельным ввозом товаров без авторизации собственника торговой марки. В среднем объёмы «серого» товара в сегменте бытовой техники и электроники составляют 10–20% при разбросе оценок от 5 до 50%. Чаще всего в эту категорию попадают мобильные телефоны, фототехника, реже — крупная бытовая техника, телевизоры.

3. Разница в цене «серого» товара и товара, ввезённого с санкции правообладателя, как правило, составляет 10–20%, но может достигать до 50–70%. При этом «серый» товар не обслуживается по гарантии, может не соответствовать стандартам безопасности и качества.

4. Большинство крупных торговых компаний перестали быть участниками ВЭД и не занимаются ввозом «серого» товара. Многие вендоры всё более активно переносят свое производство на территорию России, а также более жёстко контролируют поставки товара через официальных дистрибьюторов. В результате усиления контроля со стороны таможенных органов эффект использования «серых» схем для удешевления товара за счёт экономии на таможенных платежах и НДС снизился за десятилетие примерно с 30 до 7%.

5. Операционные схемы, предназначенные для ухода от налогов (НДС, ЕСН, НДФЛ и налога на прибыль) остаются весьма распространёнными. К ним прибегают множество мелких и часть крупных операторов интернет-торговли. Основным способом ухода от налогов выступает использование подставных фирм (фирм-однодневок).

6. Интернет-торговля превратилась в эффективный инструмент получения и использования неучтённых наличных денег. Мелким интернет-магазинам эти операции помогают удерживать минимальную маржу и сохранять конкурентоспособность.

7. Розничные сети не торгуют «серым» товаром и не применяют «серых» операционных схем. Мелкие игроки продолжают их использовать. Существуют также обоснованные сомнения по этому поводу в отношении ряда крупных независимых игроков. В период кризиса произошёл очередной всплеск применения «серых» схем, что временно нарушило общую тенденцию к их постепенному сокращению.

## IV. Проблемы регулирования рынка интернет-торговли

В заключительном разделе рассматриваются проблемы регулирования рынка интернет-торговли — государством и самими участниками рынка, а также вносятся предложения по развитию основных элементов такого регулирования.

### Дефицит государственного регулирования

С точки зрения государства рынок интернет-продаж остаётся в сильной степени нерегулируемым<sup>61</sup> ввиду отсутствия специального законодательства. Существует проект федерального закона «Об электронной торговле», который был призван: регламентировать отношения, возникающие при использовании электронных сообщений в целях совершения сделок и иных юридических действий в электронной торговле; определять особенности заключения договоров с использованием электронных сообщений; устанавливать требования к участникам электронной торговли, лицам, оказывающим услуги в отношении электронных сообщений (информационным посредникам), а также саморегулируемым организациям участников электронной торговли. Однако этот законопроект остаётся в подвешенном состоянии уже несколько лет.

Отношения на рынке интернет-продаж регулируются в большей степени Федеральным законом «О защите прав потребителей» (в последней редакции от 23 ноября 2009 г.)<sup>62</sup> и «Правилами продажи товаров дистанционным способом», принятыми постановлением Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2007 г. № 612<sup>63</sup>. В соответствии с этими правилами продавец в момент доставки товара обязан довести до сведения покупателя в письменной форме:

---

<sup>61</sup> Hossain N. E-commerce in Bangladesh: Status, Potential and Constraints // Country Report. 2000. No. 1. URL: [www.pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNACM666.pdf](http://www.pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNACM666.pdf)

<sup>62</sup> ФЗ-№ 234 «О защите прав потребителей» (в последней редакции от 23 ноября 2009 г.)

<sup>63</sup> Правила продажи товаров дистанционным способом, принятые постановлением Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2007 г. № 612.

- наименование технического регламента, свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара;
- сведения об основных потребительских свойствах товара (работ, услуг);
- цену в рублях и условия приобретения товара (выполнения работ, оказания услуг);
- сведения о гарантийном сроке, если он установлен;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товаров;
- сведения о сроке службы или сроке годности товаров, адрес (место нахождения), полное фирменное наименование (наименование) продавца;
- сведения об обязательном подтверждении соответствия товаров (услуг) обязательным требованиям, обеспечивающим их безопасность для жизни, здоровья покупателя, окружающей среды и предотвращение причинения вреда имуществу покупателя;
- сведения о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг).

Правила также определяют условия заключения договора о покупке товара, условия его доставки и передачи покупателю, условия возврата товара покупателем и его отказа от исполнения договора.

С 1 января 2010 г. вступили в силу поправки к закону о персональных данных, вводящие весьма жёсткие требования к сохранению информации о клиенте и гражданскую, административную и дисциплинарную ответственность за несоблюдение этих требований. Они должны способствовать развитию доверия к электронным платежам в условиях, когда, по данным исследования PricewaterhouseCoopers (декабрь 2009 г.), только 20% покупателей в крупных российских городах оплачивают виртуальные покупки банковскими картами<sup>64</sup>.

Что же касается практик правоприменения, то экспертами нередко отмечается сохраняющийся недостаток внимания правоохрани-

---

<sup>64</sup> Интернет-торговля: готов ли российский потребитель к восприятию маркетинга в социальных медиа? Исследование PricewaterhouseCoopers, декабрь 2009 г. URL: [http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/12/02/2245\\$](http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/12/02/2245$); Интернет-торговля в России. Продвижение компаний в социальных медиа. Исследование PricewaterhouseCoopers, март 2010 г. URL: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/03/15/2538>

нительных органов к интернет-торговле. Как ранее в отношении конвенциональной торговли, высказываются претензии, что контролирующие органы чаще проверяют тех, кто на виду, и игнорируют действия большинства нарушителей закона — в силу того, что до них «не доходят руки»<sup>65</sup>.

### **Выработка элементов регулирования рынка его участниками**

Дефицит государственного регулирования не означает, что на рынке интернет-продаж царит полный хаос. Этот рынок можно назвать *полуорганизованным* — в силу того, что элементы регулирования пытаются разработать и внедрить сами его участники.

Прежде всего речь идёт о регуливающей роли основной торговой площадки — *Яндекс-маркете*, где размещены около 4 тыс. магазинов. Яндекс-маркет пытается реализовать единые требования к интернет-магазинам и сделать интернет-торговлю более цивилизованной, исключая из неё нарушителей по результатам систематических проверок<sup>66</sup>.

Принудить к соблюдению правил стремятся и сами участники рынка — через *горизонтальные взаимодействия* и попытки договориться с другими участниками, чтобы не дестабилизировать рынок. Но сохраняется сегмент рынка, состоящий из множества мелких и части крупных игроков, с которыми нельзя договориться и на которых сложно воздействовать. Эти «недоговороспособные» игроки продолжают дестабилизировать рынок (особенно в части массовой, однородной

---

<sup>65</sup> «Чем ты “белее”, тем больше к тебе ходят. Это совершенно однозначно. Чем проще тебя найти, чем ты прозрачней, тем с большей вероятностью к тебе придут. Потому что проверяющие органы тоже не любят делать бесполезную работу. Идти туда, не знаю куда, проверять то, не знаю что» (руководитель небольшого независимого интернет-магазина).

<sup>66</sup> «Сайты всех магазинов, находящихся на Яндекс-маркете, проверяют на наличие данных об ОГРН, ИНН, всех официальных реквизитов и т.д. У них сидят менеджеры, и если ты выпустил на поток на Яндекс-маркет, то они проверяют, рабочие ли у тебя ссылки, есть ли реально этот товар, сами набирают и звонят с вопросом: “а можно заказать?” И если твой менеджер говорит, что заказать можно, но товар придёт через неделю, то всё, тебя сразу же выключают... условием пребывания на Яндекс-маркете является то, что доставка товара должна занимать у тебя не более трёх суток. И Яндекс за этим очень жёстко следит» (владелец независимого интернет-магазина).

продукции) и подрывать доверие покупателей, занимаясь разного рода манипуляциями и не обеспечивая должного сервиса<sup>67</sup>.

Важную роль в установлении более цивилизованных правил торговли и устранении недобросовестной конкуренции способны сыграть *поставщики товаров*. Дело в том, что рынок бытовой техники и электроники в значительной мере остаётся рынком поставщика (в отличие, скажем, от торговли продовольственными товарами, которая в сильной степени превратилась в рынок покупателя). В первую очередь речь идёт о крупных производителях ведущих брендов.

Важным инструментом регулирования рынка выступает введение вендорами на значительную часть товаров (около 30% ассортимента) *рекомендованных цен*, ниже которых ритейлеры не могут опускаться. Но поскольку рядом на рынке тот же товар зачастую появляется по более низким ценам, ритейлеры пытаются побудить крупных поставщиков к воздействию на недобросовестных конкурентов — вплоть до отказа от отгрузки товара нарушителям<sup>68</sup>. Впрочем, эти ограничения не могут распространяться на продавцов «серого» товара<sup>69</sup>.

Многие из опрошенных нами экспертов жалуются на то, что пока вендоры зачастую не проявляют должной активности, что способствует сохранению непрозрачной институциональной среды<sup>70</sup>. Но их

---

<sup>67</sup> «Волнует то, что магазины, так сказать, не все одинаково ответственно относятся к работе с клиентами. Кто-то позволяет себе нарушать условия договора, кто-то — отправлять несертифицированный товар, кто-то позволяет себе отказывать в обмене-возврате... в конечном счёте это, говоря казённым языком, бросает тень на интернет-торговлю в целом, уменьшает доверие людей» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>68</sup> «Мы договариваемся, что поднимаем цены до рекомендованного уровня на две недели, а они (вендоры) в течение этих двух недель пытаются разобраться с теми, кто демпингуют... прекращают поставки мелким игрокам. Через тех же самых крупных оптовиков взаимодействуем, чтобы оптовики не отгружали в Интернет» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>69</sup> «На “белый” товар, например, может быть рекомендованная производителем цена, ...минимальная цена, ниже которой просто нельзя (продавать), иначе будет невыгодно. А “серый” товар можно... продавать по достаточно низкой цене» (эксперт Яндекс-маркета).

<sup>70</sup> «Если бы крупные игроки были заинтересованы, они бы навели порядок. Сейчас же в силу конкуренции между разными производителями... им выгодно существовать в этой мутной воде. И в силу этого соответствующим образом себя ведут дистрибьюторы, а вслед за ними и интернет-магазины... “Серые” схемы существуют только потому, что дистрибьюторы позволяют им существовать. Если бы дистрибьюторы настаивали на том, чтобы все их закупщики

конечный интерес всё равно заключается в том, чтобы повысить регулирующее начало, ибо действия недобросовестных игроков давят на цены в сторону их понижения, что может сказаться и на уровне продаж, и на имидже реализуемых торговых марок.

Ещё одной характерной особенностью рассматриваемого рынка является отсутствие выраженной *отраслевой политики* в отношении интернет-торговли и органа, который брал бы на себя разработку такой политики. В средствах массовой информации постоянно появляются материалы Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ). Ассоциация существует с 2003 г., когда её создание было инициировано Институтом системного анализа РАН. Однако практически всем опрошенным нами экспертам она известна преимущественно по публикациям. Непосредственно в её деятельность никто из опрошенных нами ведущих участников рынка, как оказалось, не вовлечён. И в числе её членов мы никого из ведущих игроков (кроме интернет-магазина Ozon.ru) не обнаружили.

### Общие выводы и рекомендации

В завершение сформулируем основные меры, которые необходимо принять, чтобы способствовать повышению уровня цивилизованности рынка интернет-торговли электробытовыми товарами и устранению форм недобросовестной конкуренции на этом рынке.

**Усиление государственного контроля над нарушителями.** Несмотря на множественные различия в оценках, в отношении мер государственного регулирования интернет-торговли в одном большинство экспертов в целом солидарно. Новые формы регулирования в виде законов и постановлений, включая специальный закон «Об электронной торговле», вводить не нужно<sup>71</sup>. В этом отношении проявляется явное не-

---

были «белыми», проверяли их, прежде чем принимать деньги, всё было бы по-другому» (руководитель компании, торгующей электроникой в среднем и премиальном сегментах). «Бренды свою силу пока не направляют на то, чтобы взаимодействовать с таможенной и закрыть мелкие интернет-магазины» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>71</sup> «Регулировать интернет-торговлю не надо. Регуляция будет идти от самого потребителя. Есть закон о потребителе — по нему все и работают. Если он соблюдается, то больше уже ничего не надо, всё прописано... Государство просто расплодит чиновников, а толку не бу-

доверие к законодательским инициативам, особенно на фоне истории с принятием ФЗ-№ 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»<sup>72</sup>. Главное, по мнению участников рынка, — выполнять уже принятые нормы.

Насколько жёстко следует контролировать соблюдение правил дистанционной торговли — здесь мнения экспертов вновь расходятся. Одни призывают к более активным мерам со стороны правоохранительных органов, проведению контрольных закупок с проверкой на наличие сертификатов, последующей конфискацией товара и привлечением нарушителей хотя бы к административной ответственности<sup>73</sup>. Другие относятся к этому скептически, считая, что правоохранительные органы не будут заниматься мелкими игроками, а если проверки усилятся, то в соответствии с прежним печальным опытом возникнут повышенные риски именно для более добросовестных игроков<sup>74</sup>.

Другой способ — контролировать содержание сайтов с требованием соблюдения всех нормативных условий и беспощадно закрывать сайты нарушителей. Здесь также встречаются разные мнения. Скептики считают, что закрывать интернет-магазины бесполезно, они всё равно тут же возникнут по другим адресам. Их оппоненты, на наш взгляд, вполне справедливо указывают на то, что смена домена значительно влияет на имидж, по крайней мере там, где бизнес удалось относительно раскрутить. И с этой точки зрения проверки интернет-магазинов тоже способны принести какие-то плоды, если

---

*дет никакого... Игроки между собой сами разберутся»* (руководитель монобрендового независимого интернет-магазина).

<sup>72</sup> ФЗ № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

<sup>73</sup> *«Неплохо было бы не только по рынкам ходить, проверяя регистрацию у таджиков, но и заниматься контролем над закупками в сети. Это не так сложно. И хватать за хвост тех, кто очевидно делает “серые” продажи. В этом ничего нет сложного, просто нет ни у кого такого желания»* (руководитель компании, торгующей электроникой в среднем и премиальном сегментах).

<sup>74</sup> *«Тот же самый потребнадзор вместо того, чтобы ходить к нам, потому что они знают, где мы находимся, должен просто чуть больше поработать и работать с компаниями, которые действительно злостно нарушают законодательство»* (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

не в отношении самых мелких, то по крайней мере в отношении средних игроков, не обеспечивающих надлежащие условия интернет-торговли. В любом случае, внимание правоохранительных органов к «серым» дилерам должно быть усилено.

**Совершенствование системы ставок таможенных платежей.** В начале 2000-х годов была упрощена система ставок таможенных платежей, снижен их общий уровень. Ставки по некоторым категориям импортных товаров обнулены. Тем не менее по-прежнему сохраняются не всегда объяснимые диспропорции в ставках таможенных платежей. Например, сохранение высоких ставок таможенных платежей (15–20%) на определённые виды жидкокристаллических и плазменных телевизоров, холодильников и стиральных машин преследует цель ограничения импорта для углубления локальной переработки и привлечения в Россию прямых иностранных инвестиций со стороны глобальных производителей. В то же время применяются зачастую весомые ставки таможенных платежей по товарным позициям, которые не производятся в России и в обозримой перспективе производиться здесь не будут. Речь идёт об игровых приставках (20%), MP3-плеерах (15%), USB-накопителях (10%), мобильных телефонах (5%). Сохранение таможенных барьеров по подобным видам импортной продукции не защищает отечественное производство ввиду его отсутствия и, по существу, стимулирует применение «серых» схем.

Дополнительная проблема в отношении «серого» импорта и откровенной контрабанды может возникнуть в результате начала функционирования с 1 июля 2010 г. Единого таможенного союза и последующего перемещения внутренних границ на внешний контур. Таможенная инфраструктура и различия в практиках правоприменения могут привести к усилению потоков неавторизованной продукции через Республику Беларусь и Казахстан. В данном отношении требуется срочная выработка комплекса мер, способных предотвратить рост нарушений налогового законодательства и защитить интеллектуальную собственность правообладателей.

**Укрепление доверия покупателей.** Важным направлением деятельности выступает воздействие на конечных потребителей. Вместе с проникновением Интернета и постепенным распространением интернет-торговли всё большая часть российского городского населения приобретает опыт онлайн-покупок. По данным исследо-



вания PricewaterhouseCoopers (декабрь 2009 г.), 80% респондентов — жителей крупных российских городов имеют опыт покупки товаров в интернет-магазине<sup>75</sup>. Сегодня этот опыт может быть очень разным, и доверие покупателей к интернет-торговле пока невысоко. Они опасаются, что товар не будет им доставлен, а если и будет доставлен, то несоответствующего качества, и тем более они опасаются использовать электронные средства платежа для предоплаты. В связи с этим очень важно воспитывать избирательность покупателей, демонстрируя, что низкий уровень цены товара не является достаточным условием для его приобретения. Нужны гарантии качества товара и его возврата, возможность отремонтировать товар в сервисном центре, получить квалифицированные услуги. Ведущие компании могут выиграть конкурентную борьбу прежде всего за счёт предоставления разнообразных сервисов и персонализации предложения товаров<sup>76</sup>. А покупатели должны лучше знать свои права, которые предоставляются им законом о защите прав потребителей. Именно на основе возрастающей избирательности покупателей может постепенно повышаться доверие к интернет-торговле в целом.

Укреплению такого доверия способствовало бы создание торговой площадки, обеспечивающей *гарантии совершаемых сделок*. Наличие гаранта сделки для потребителей делает возможным расширение практики предоплаты, что несомненно важно и для B2B-, и для B2C-сегментов. Потенциально на подобную роль может претендовать Яндекс-маркет.

**Обеспечение контроля со стороны производителей.** Ещё раз подчеркнём, что важную роль на рынке электробытовых товаров играют производители. Обеспечение более последовательного контроля с их стороны в настоящее время способно оказаться более эффективным, чем все действия государственных контролирующих и правоохрани-

---

<sup>75</sup> Интернет-торговля: готов ли российский потребитель к восприятию маркетинга в социальных медиа? Исследование PricewaterhouseCoopers, декабрь 2009 г. URL: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/12/02/2245>

<sup>76</sup> «У больших компаний, “белых” или менее “серых”, есть сейчас единственная возможность достигать объёмов продаж, при которых бизнес остаётся выгодным, — это предоставлять такой уровень сервиса, который не могут потянуть мелкие компании, и тем самым дистанцироваться от остальных» (руководитель крупного независимого интернет-магазина).

тельных органов. Одним из действенных инструментов, как мы уже указывали, являются рекомендованные цены и более жёсткий отбор дилеров<sup>77</sup>.

**Координация действий участников рынка.** Наконец, крайне важно координировать действия крупных и средних компаний, заинтересованных в легализации рынка и вытеснении «серого» товара и недобросовестных игроков. Общая тенденция в отношении крупных участников рынка заключается в том, что они либо уже вышли из теневых сегментов, либо сокращают своё участие в «серых» схемах. И в конечном счёте крупные и средние компании, заинтересованные в долгосрочном пребывании на рынке и укреплении собственных брендов, не могут не выиграть от последовательного «обеления» рынка.

Принципиальную роль в такой координации усилий может сыграть эффективная *отраслевая ассоциация*, занимающаяся специфическими вопросами организации интернет-торговли и вырабатывающая систематическую политику<sup>78</sup>. Речь идёт о единых стандартах требований к интернет-магазинам, добровольном лицензировании этих магазинов в рамках ассоциации, целенаправленной работе с поставщиками и органами государственной власти, просветительской работе с конечными потребителями<sup>79</sup>. До последнего времени подобная ассоциация отсутствовала. Но мы полагаем, что в нынешних

---

<sup>77</sup> «Нужно сделать закупочные цены для большинства игроков рынка единообразными. И чтобы не было такой ситуации, что мы видим, что участники рынка продают дешевле, чем мы покупаем. Это не нормальная ситуация, тут явно какие-то махинации» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>78</sup> «Контролировать рынок не является задачей какой-то отдельной компании, потому что зачастую это уже не бизнес, а выжимание конкурентов. Такую задачу может реализовывать какая-то общественная организация, какая-то ассоциация, которая целенаправленно проводит контроль за рынком, целенаправленно работает с поставщиками, с продавцами в интернет-магазинах, с теми же самыми покупателями» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

<sup>79</sup> «Было бы здорово, как мне кажется, если бы существовала какая-то неформальная ассоциация, которая, например, могла бы разработать и внедрить стандарты, требования к интернет-магазинам, не с точки зрения ограничений — не можешь продавать больше, чем по какой-то цене, а требования на основе информации, каким образом данные обрабатываются. Заставлять магазины брать на себя некие обязательства в этом отношении тоже возможно. Это наверняка помогло бы... Я бы хотел, чтобы на сайте нашей компании стояла какая-нибудь печать ассоциации. Я думаю, что это было бы хорошо для нас, для нашего имиджа и для клиентов тоже» (руководитель подразделения интернет-продаж торговой сети).

условиях на заполнение этой ниши способна успешно претендовать Ассоциация торговых компаний и производителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК).

### **Основные выводы по разделу IV**

1. Новые формы регулирования интернет-торговли в виде законов и постановлений, включая принятие специального закона «Об электронной торговле», по мнению экспертов, не требуются. Главное — выполнять уже принятые нормы. Ожидаются более активные меры со стороны правоохранительных органов по пресечению деятельности недобросовестных участников рынка и обеспечению соблюдения нормативных требований.

2. Требуется устранение сохранившихся диспропорций в ставках таможенных платежей. Следует также учесть, что введение в 2010 г. единого таможенного союза при существующей таможенной инфраструктуре и различиях в практиках правоприменения может привести к усилению потоков неавторизованной продукции через Беларусь и Казахстан.

3. Важной задачей является воспитание избирательности покупателей и на этой основе укрепление их доверия к интернет-торговле. Это можно делать прежде всего за счёт предоставления разнообразных сервисов и персонализации предложения товаров. Укреплению такого доверия способствовало бы создание торговой площадки, обеспечивающей гарантии совершаемых сделок.

4. Очищению рынка от недобросовестных игроков должен способствовать более эффективный контроль со стороны ведущих производителей, включая использование рекомендованных цен и более жёсткий отбор дилеров.

5. Крайне важно координировать действия крупных и средних компаний, заинтересованных в легализации рынка, вытеснении с него «серого» товара и недобросовестных игроков. Принципиальную роль в такой координации усилий может сыграть эффективная отраслевая ассоциация, занимающаяся специфическими вопросами организации интернет-торговли и вырабатывающая систематическую политику. На эту роль ныне способна успешно претендовать РАТЭК.

## РЕЗЮМЕ

1. Анализ рынка интернет-торговли электробытовой техникой показывает наличие значительного (иногда в 2 раза и более) расхождения оценок по базовым параметрам рынка. Это вызвано дефицитом систематических исследований рынка интернет-торговли и отсутствием чёткого определения его границ.

2. Рынок интернет-торговли бытовой техникой и электроникой (включая компьютеры и сотовые телефоны) занимает около 45% российских интернет-продаж в сегменте B2C (около 36 млрд руб.), что составило в 2009 г. около 4,5% оборота розничной торговли данными категориями товаров.

3. Рынок интернет-торговли электробытовой техникой интенсивно рос даже в кризисный период. При падении объёма офлайн-торговли в 2009 г. на 25–30% интернет-продажи выросли на 30–40% (разброс оценок — от 15 до 50%). В 2010 г. ожидается расширение рынка ещё на 30%.

4. Рынок интернет-торговли весьма неоднороден с точки зрения состава его участников. Продажи интернет-магазинов розничных сетей составляют до 25% рынка. Около половины рынка приходится на крупные интернет-магазины, оставшаяся четверть реализуется мелкими участниками рынка.

5. Крупные розничные сети пропустили начальный этап развития рынка интернет-торговли, сосредоточив основные силы на территориальной экспансии, открытии офлайн-магазинов. Сейчас рынок постепенно консолидируется, вынуждая мелких игроков аффилироваться с крупными или уходить в тень, применяя для выживания схемы налоговой оптимизации.

6. Структура издержек онлайн- и офлайн-торговли сильно различаются, но этот разрыв не следует преувеличивать. И даже если общий уровень издержек в онлайн-торговле несколько ниже, то ввиду низких барьеров входа на рынок данный бизнес не является высокодоходным.

7. Разница цен в онлайн и офлайне на один вид товара одной и той же крупной торговой сети либо отсутствует, либо держится в пределах 5–7%, но в ряде случаев разница может достигать 15%.

8. Два этапа проведённого нами ценового мониторинга показали, что на рынке интернет-продаж отсутствует тенденция к установлению единой цены на аналогичную модель товара. Наблюдается множественная сегментация по цене с устойчивыми межгрупповыми и внутригрупповыми различиями.

9. Средние цены группы независимых интернет-магазинов по всем категориям товаров устойчиво на 10–15% ниже средних цен группы интернет-магазинов торговых сетей, этот разрыв практически никогда не исчезает. Минимальные цены группы независимых интернет-магазинов устойчиво на 5–20% ниже минимальных цен группы интернет-магазинов торговых сетей. В отдельных случаях разрыв достигает 25% и редко равен нулю. В меньшей степени это касается торговли телевизионной техникой и в большей — фототехникой.

10. Минимальные цены группы независимых интернет-магазинов в среднем образуют ценовое дно Яндекс-маркета, периодически опускаясь ниже его минимального уровня, причём этот разрыв нередко достигает 20%. Существенные разрывы в уровне цен и их устойчивость не могут быть полностью объяснены различиями в уровне издержек участников рынка и являются косвенным свидетельством схем налоговой оптимизации, применяемых не только мелкими, но и частью крупных независимых интернет-операторов.

11. Анализ сайтов 98 независимых интернет-магазинов, близких к ценовому дну, продемонстрировал по десятку показателей, что деятельность этих игроков не слишком прозрачна, а уровни предоставляемых ими услуг и проявляемой деловой культуры в целом довольно низки.

12. Несмотря на продолжительный процесс легализации бизнеса, на рынке сохраняется немалое количество недобросовестных игроков, дестабилизирующих рынок интернет-торговли и подрывающих доверие к нему потребителей. Применяемые в интернет-торговле «серые» схемы мало чем отличаются от схем, применяемых в офлайне. Однако их распространённость в онлайн существенно выше, поскольку там легче уйти от контроля.

13. Сохраняется актуальность проблемы «серого» импорта, связанного с параллельным ввозом товаров без авторизации собственника торговой марки. В среднем объёмы продаж «серого» товара в сегменте бытовой техники и электроники составляют 10–20% при разбросе оценок от 5 до 50%. Больше всего «серыми» схемами охвачены мобильные телефоны, фототехника, меньше — крупная бытовая техника, телевизоры.

14. Разница в цене «серого» товара и товара, ввезённого с санкции правообладателя, как правило, составляет 10–20%, но может достигать до 50–70%. При этом «серый» товар не обслуживается по гарантии, может не соответствовать стандартам безопасности и качества.

15. Большинство крупных торговых компаний перестали быть участниками ВЭД и не занимаются ввозом «серого» товара. Многие вендоры все более активно переносят свое производство на территорию России, а также более жёстко контролируют поставки товара через официальных дистрибьюторов. В результате усиления контроля со стороны таможенных органов эффект использования «серых» схем в части удешевления товара (за счёт экономии на таможенных платежах и НДС) снизился за десятилетие примерно с 30 до 7%.

16. Операционные схемы, предназначенные для ухода от уплаты налогов (НДС, ЕСН, НДС/Л и налога на прибыль) остаются весьма распространёнными. К ним прибегают множество мелких и часть крупных операторов интернет-торговли. Основным способом ухода от налогов выступает использование подставных фирм (фирм-однодневок).

17. Интернет-торговля превратилась в эффективный инструмент получения и использования неучтённых наличных денег. Мелким интернет-магазинам эти операции помогают удерживать минимальную маржу и сохранять конкурентоспособность.

18. Розничные сети не торгуют «серым» товаром и не применяют «серых» операционных схем. Мелкие игроки продолжают их использовать. Существуют также обоснованные сомнения по этому поводу в отношении ряда крупных независимых игроков. В период кризиса произошел очередной всплеск применения «серых» схем, временно нарушив общую тенденцию к их постепенному сокращению.

19. Новые формы регулирования интернет-торговли в виде законов и постановлений, включая принятие специального закона «Об

электронной торговле», по мнению экспертов, не требуются. Главное — выполнять уже принятые нормы. Ожидаются более активные меры со стороны правоохранительных органов по пресечению деятельности недобросовестных участников рынка и обеспечению соблюдения нормативных требований.

20. Требуется устранение сохранившихся диспропорций в ставках таможенных платежей. Следует также учесть, что начало функционирования в 2010 г. Единого таможенного союза при существующей таможенной инфраструктуре и различиях в практиках правоприменения могут привести к усилению потоков неавторизованной продукции через Беларусь и Казахстан.

21. Важной задачей является воспитание избирательности покупателей и на этой основе укрепление их доверия к интернет-торговле. Это можно делать прежде всего за счёт предоставления разнообразных сервисов и персонализации предложения товаров. Укреплению такого доверия способствовало бы создание торговой площадки, обеспечивающей гарантии совершаемых сделок.

22. Очищению рынка от недобросовестных игроков должен способствовать более эффективный контроль со стороны ведущих производителей, включая использование рекомендованных цен и более жёсткий отбор дилеров.

23. Крайне важно координировать действия крупных и средних компаний, заинтересованных в легализации рынка, вытеснении «серого» товара и недобросовестных игроков. Принципиальную роль в такой координации усилий может сыграть эффективная отраслевая ассоциация, занимающаяся специфическими вопросами организации интернет-торговли и вырабатывающая в отношении её систематическую политику. На эту роль ныне способна успешно претендовать РАТЭК.

**Особенности** и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники) [Текст] / отв. ред. серии В. В. Радаев ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики ; Лаб. экон.-социол. исслед. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 87, [1] с. — (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 6). — 300 экз. — ISBN 978-5-7598-0847-3 (в обл.).

УДК 339.1:004  
ББК 65.39

*Научное издание*

*Серия «Аналитика ЛЭСИ»*

*Выпуск 6*

**Особенности и тенденции развития интернет-торговли  
(на примере рынка бытовой техники и электроники)**

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*

Редактор *К.М. Канюк*

Художник обложки *А.М. Павлов*

Компьютерная верстка и графика: *О.А. Быстрова*

Корректор *Е.Е. Андреева*

Подписано в печать 04.10.2010 г. Формат 60×88 1/16

Гарнитура NewtonС. Усл. печ. л. 5,3. Уч.-изд. л. 3,9

Тираж 300 экз. Изд. № 1291

Государственный университет — Высшая школа экономики

125319, Москва, Кочновский проезд, 3

Тел./факс: (495) 772-95-71