



# **Влияние Интернета на российскую экономику.**

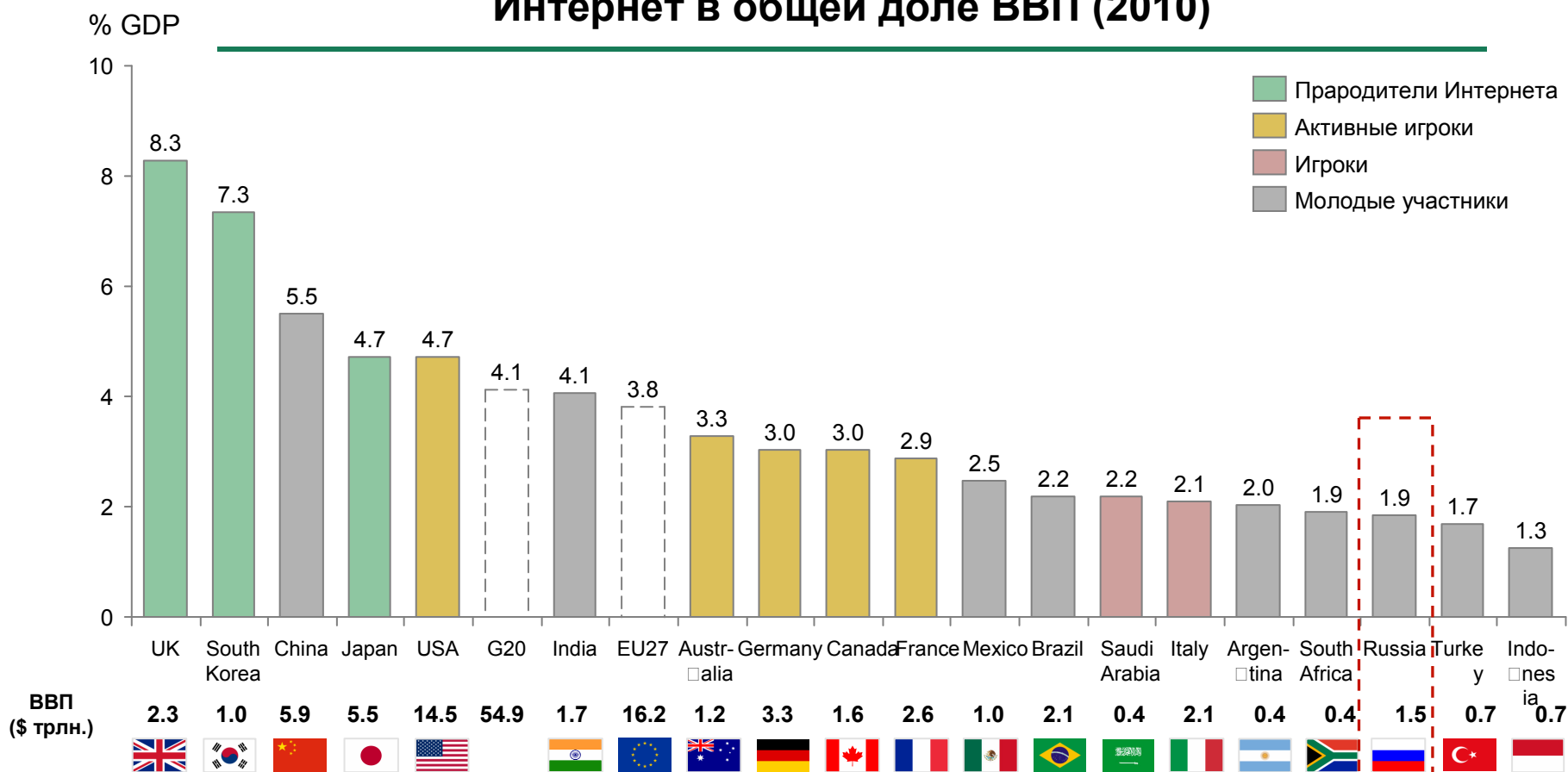
**Интернет и малые и средние предприятия**

19 марта 2012

THE BOSTON CONSULTING GROUP

# Вклад Интернета в ВВП для стран большой двадцатки составляет от 1.3% (Индонезия) до 8.3% (Великобритания)

## Интернет в общей доле ВВП (2010)

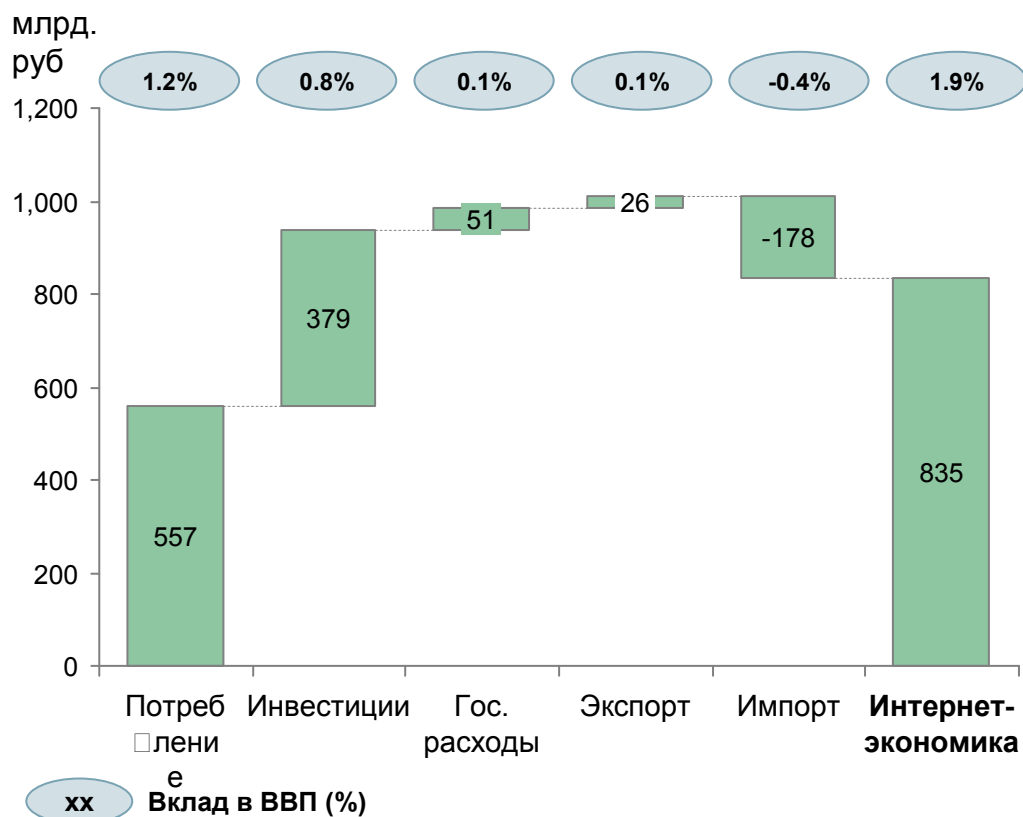


**Во многих странах Интернет уже вносит существенный вклад в экономику**

Источник: EIU, OECD, Страновые статистические агентства, анализ BCG

# В России прямой вклад пока обеспечивается в основном за счет потребления населением

## Прямой вклад в Интернет ВВП



- 30% рост по сравнению с 2009 г.
- Ожидается мин. рост ~20% в ближайшие 5 лет

## Сравнения с другими странами

**Потребление населением включает в себя электронную коммерцию и траты на доступ**

- В России соотношение ~50/50 против 80/20 в Великобритании
- Соотношение будет меняться по мере того как бизнес будет уходить в Интернет

**В Инвестициях пока преобладают крупные телеком-компании**

- Составляют ~30% от Интернет экономики против менее 10% в Дании и Великобритании
- Частные компании составляют ~40% от всех инвестиций, в развитых странах, где бизнес уже активно использует Интернет – около 70%

**Гос. расходы в России пока менее 10% от всей Интернет экономики**

- В Чехии и Польше – около 12-14%
- В Великобритании и Испании - более 20%

# Интернет является мощным рычагом для модернизации экономики и повышения эффективности

## Компании начинают осознавать возможности Интернета

### Электронная коммерция B2B

- ~ **\$82 млрд** (объем товаров, купленных с использованием Интернета в 2009 году)
- ~ **\$7.5 млрд** или ~122 тыс. транзакций на специальных платформах

### Реклама в Интернете

- Затраты на рекламу в Интернете составляют 11%, что пока меньше, чем в Турции и Китае
- Ожидается 28% рост

### Эффект на производительность

- **более 30%** компаний отмечают сокращение издержек за счет Интернета
- **у более 10%** повышение производительности труда
- ~**3%** прямой экономии за счет электронного документооборота

### ROPO

- ~33 \$ млрд. или 5% покупок, (Бразилия 4%, США 10%)

## Несколько примеров преобразования отраслей за счет использования Интернета

### Ритейл

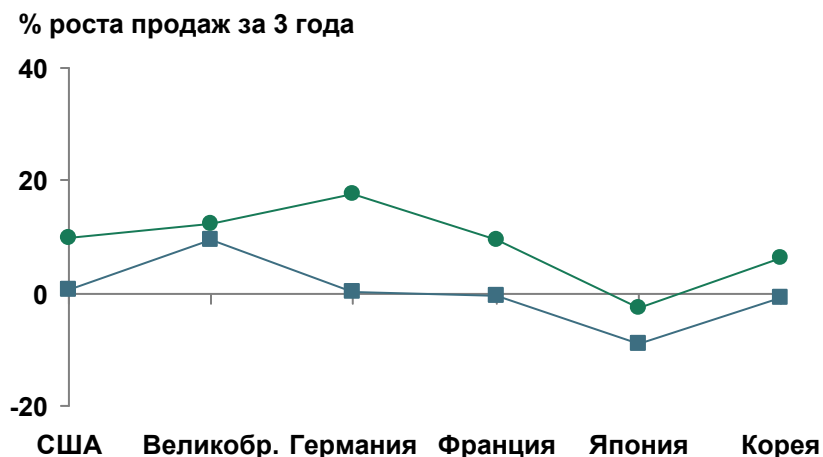
- Интернет трансформирует процессы, связанные с продажами и **открывает новые каналы общения с клиентами**
- Интернет трансформирует различные **бизнес-процессы**: продажи, логистика, маркетинг существенно отличаются при ведении бизнеса онлайн
- Появляются **новые бизнес-модели**, меняющие отрасль, например B2B2C

### Туризм

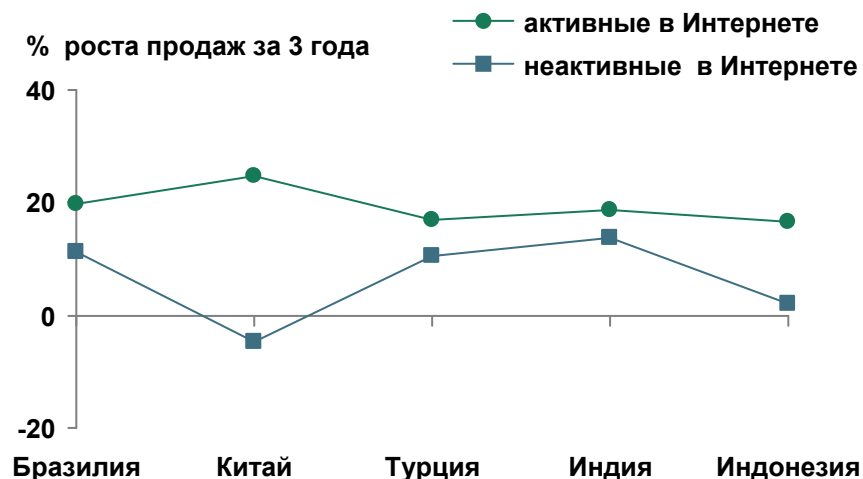
- Интернет уменьшает роль посредников, что **повышает прозрачность и эффективность рынка**
- Более **независимое и осведомленное принятие решений** населением в силу более полной информации

# СМБ(SME) выигрывают от пользования Интернетом, особенно в развивающихся странах

## Развитые страны



## Развивающиеся страны



## 7 главных преимуществ Интернета для СМБ

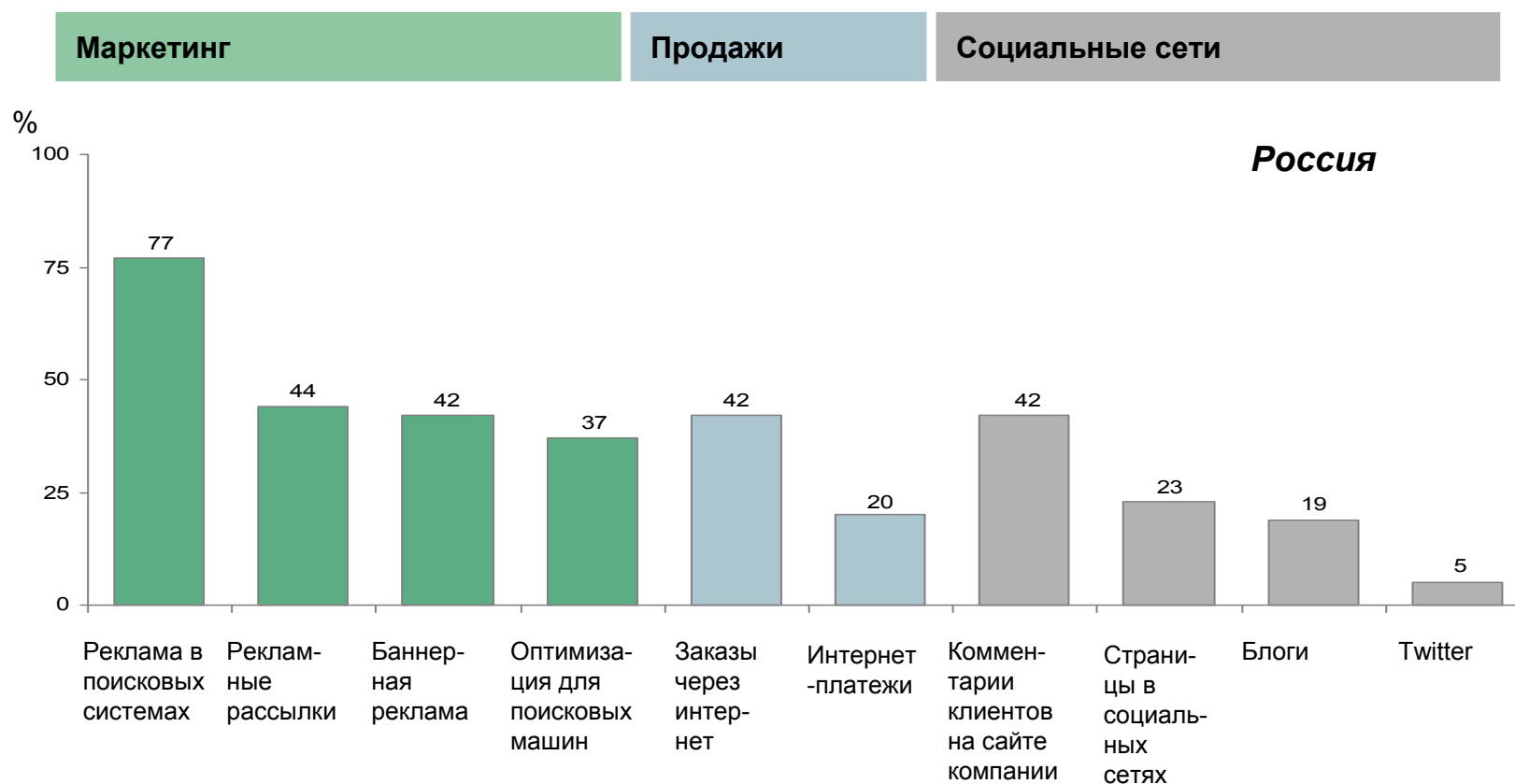
- Обратная связь с клиентом
- Более эффективная коммуникация клиенту
- Оптимизация бизнес-процессов

- Доступ на новые рынки
- Таргетированный маркетинг
- Упрощение процесса подбора персонала
- Снижение издержек на маркетинг

**Доля СМБ в экономике России ~ 25%  
против ~50% в развитых странах**

Источник: исследование SME; анализ BCG.

# Интернет-активные СМБ пользуются Интернетом для рекламы в поисковых системах и электронных рассылках



**Пример эффекта  
Интернета для  
активных компаний**

- **10%** Интернет-активных компаний продают за рубеж
- **8%** выручки от международных продаж
- **50%** присутствуют в нескольких регионах

Примечание: Процент Интернет-активных СМБ, которые используют тот или иной интернет-канал  
Источник: Опрос более 700 средних и малых предприятий ; анализ BCG

Xxxx-xx/Footer

# Нехватка средств и времени – основные препятствия для компаний в России, не пользующихся Интернетом

## Препятствие

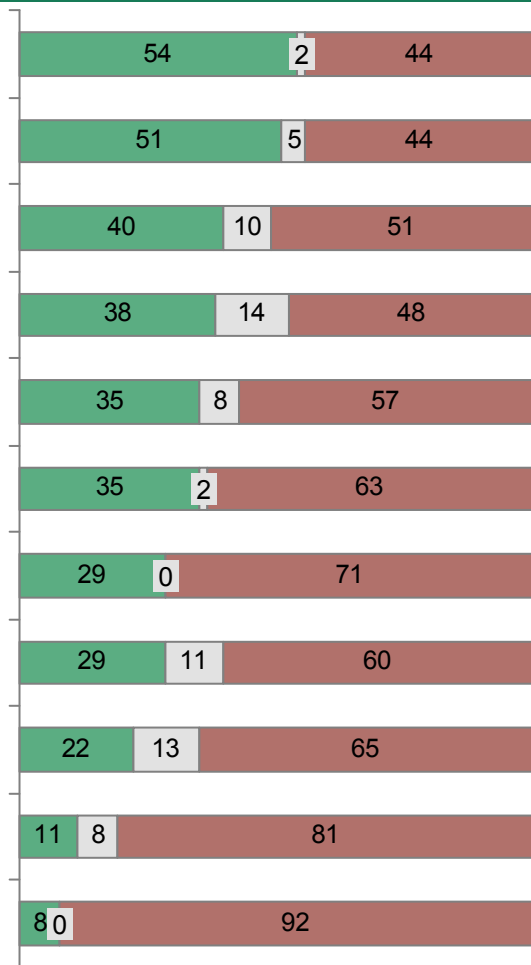
- ★ У нашей компании нет средств для разработки интернет-предложения
- ★ У наших сотрудников нет времени на поддержание интернет-сайта
- Работать в интернете небезопасно
- Нет объединения компаний отрасли, где можно обсудить общие проблемы
- У наших сотрудников недостаточно знаний или подготовки
- ★ Нашим клиентам не нужен интернет-сайт
- Мы не знаем, как интернет может помочь развитию нашего бизнеса
- У сотрудников нет доступа к компьютеру
- Мы не верим, что присутствие в интернете может помочь нашему бизнесу
- Мы не знаем, к кому обратиться и с чего начать
- Низкая скорость интернета (отсутствие ШПД) в нашем регионе

★ Основное препятствие для всех компаний

Источник: Опрос более 700 средних и малых предприятий ; анализ BCG

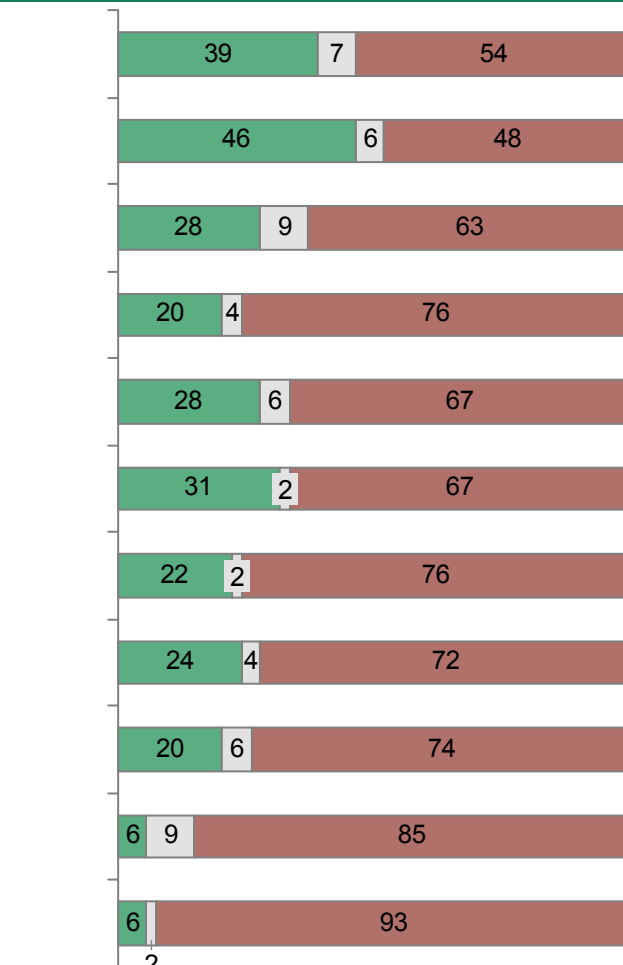
Ххххх-хх/Footer

## Неактивные в Интернете СМБ



■ Не согласен    ■ Ни то, ни другое    ■ Согласен

## СМБ без Интернет-присутствия



■ Не согласен    ■ Ни то, ни другое    ■ Согласен

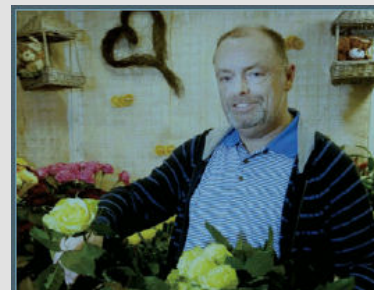
# Примеры успешных в Интернете международных СМБ компаний



## Vilofarm (Дания)

- Товары для фермеров (напр., корма)
- Продажи через Интернет с 2005 г.
- В 2007 переориентировались на Интернет продажи

- С тех пор доля продаж через Интернет в общем объеме выросла с 10% до 70%
- Используют Интернет как для взаимодействия с клиентами, так и для закупок
- Простой удобный интерфейс для клиентов



## Winkler (Чехия)

- Продажа цветов
- Открылись в 1994
- Создали сайт в 1997

- Более половины заказов – через Интернет
- Около трети – зарубежные заказа
- Покупка цветов на голландском Интернет-аукционе : ниже цены, более высокое качество

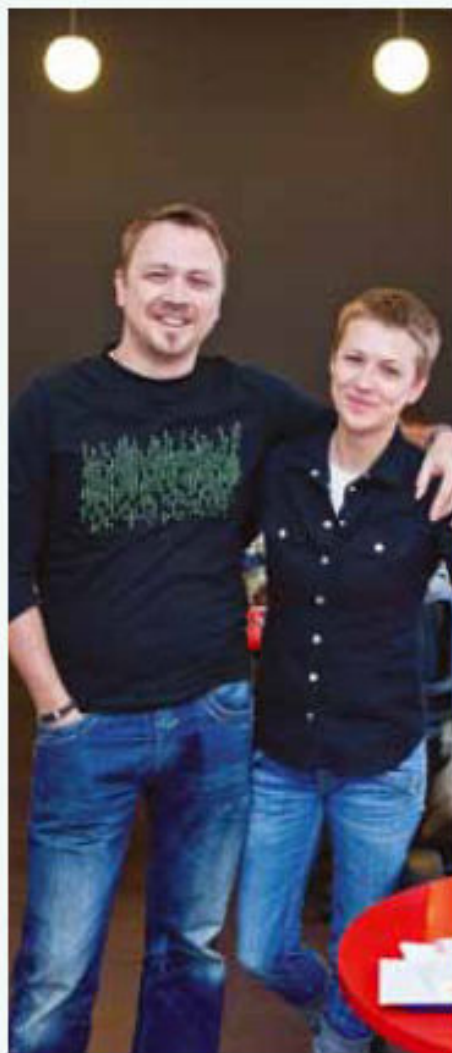


## World Wide Worms (Великобритания)

- Спектр товаров для садоводов (начинали с червей)
- Расположены в маленькой деревне (менее 100 человек)
- С использованием Интернета из маленького семейного бизнеса компания выросла в оборотах до 2,5 млн. фунтов
- Используют Интернет как для продажи собственных товаров, так и для автоматизации операций (бух. учет, упр. запасами с использованием облачных технологий)



# Примеры российских компаний успешных в Интернете



## **Hipclub**

Hipclub – онлайн-клуб, предлагающий своим членам скидки на отели, туры, специальные программы и другие туристические продукты. Предложения от Hipclub интересны тем, что они проводятся в режиме закрытых клубных распродаж (private flash sales), что позволяет получать цены на 50–70% ниже тех, что доступны на открытых туристических площадках. Такие специальные акции получены в результате прямых переговоров компании с теми, кто предлагает туристические продукты, что обеспечивает их уникальность и эффективность как для потребителей, так и для партнеров. Компания продвигает себя исключительно в Интернете и ориентируется на активных интернет-пользователей.

**Год основания: 2010**

**На фото: Ирина Рейдер, Михаил Рейдер, основатели**



## **Rubashka na zakaz**

Интернет-ателье «Рубашка на заказ» шьет и продает рубашки по индивидуальным меркам клиента, предлагая широкие возможности выбора модели, цвета и материала. Компания представлена только в Интернете, при этом мерки заказчика вводятся в специальный онлайн-конструктор, что позволяет экономить время покупателя. Менее чем за два года компанией было продано более 12 000 рубашек, а сам сайт посетило почти 600 тысяч человек.

**Год основания: 2009**

**На фото: Василий Мунтян, основатель**