

Купить сообща

Максим Митусов

НАЧАЛО 2000-Х ГОДОВ В РОССИИ ДАЛО ЖИЗНЬ ЛЮБОПЫТНОМУ ДВИЖЕНИЮ — «СОВМЕСТНЫЕ ПОКУПКИ» (СП). СТИХИЙНАЯ КООПЕРАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ С ЦЕЛЬЮ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ ДЛЯ ЛИЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПО ОПТОВЫМ ЦЕНАМ ПРИОБРЕЛА НЕОЖИДАННУЮ МАССОВЫЙ И СТАЛА ОДНОВРЕМЕННО СОЦИАЛЬНЫМ И ЭКОНОМИЧЕСКИМ ФЕНОМЕНОМ, С КОТОРЫМ ПРИХОДИТСЯ СЧИТАТЬСЯ БИЗНЕСУ И ВЛАСТЯМ.

Торговый бизнес относится к практике коллективных покупок по-разному. Одни оптовые поставщики размещают на сайте бодрое объявление: «Специальные условия для организаторов совместных покупок!» Другие, демонстрируя заботу о своих розничных партнерах, наоборот, пытаются по возможности вычислить в потоке своих заказов, какой именно из них сделан коллективными закупщиками, чтобы отказать в поставке. Потому что в точках розничных продаж в ряде регионов все чаще повторяется одна и та же сценка: посетитель внимательно изучает ассортимент, долго выбирает товар, приценивается, меряет — а потом, весьма удовлетворенный, уходит со словами: «Спасибо! Куплю такой в СП!» То есть магазин начинает играть незавидную роль бесплатного шоу-рума для участников системы совместных покупок, что, естественно, никак не может устроить его владельца. Недовольные активностью коллективных покупателей и российские фискалы, поскольку большая часть подобных закупок совершается в «серой» зоне.

НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

Системы совместных покупок существуют во многих странах мира, однако подлинный размах они приобрели в России и Китае (там они известны под названием «туан гоу»). Почему? Ответ очевиден. В странах развитого и закаленного конкуренцией ритейла (США и Западная Европа) концепция совместных покупок вчистую проигрывает

обычной розничной торговле: ценовой выигрыш покупателя настолько мал (если есть вообще), что не оправдывает неудобств, сопряженных с коллективным шопингом. Вносить предоплату, ждать поставки, получать товар — к чему все это, если можно купить на месте? Там такая форма покупательской активности существует в основном только в отношении каких-либо нишевых и редких товаров. В России же и КНР так покупают что угодно — одежду, бытовую технику, гаджеты и даже продукты питания. В Китае дополнительным драйвером кооперации покупателей выступают многочисленные производители, относящиеся к категории *popame*¹, которые отчаянно нуждаются в дополнительных каналах сбыта.

В России распространение коллективных покупок также стало реакцией на специфические проблемы национального рынка. Сограждане, выезжающие за рубеж и имеющие возможность сравнивать, понимают, насколько уступает отечественный ритейл западному — как по ценам, так и по ассортименту. Еще один фактор — это усталость российских покупателей от так называемого профессионального маркетинга, который часто ровным счетом ничего не рассказывает об истинных достоинствах и недостатках товара. Потенциальному покупателю, который желает сделать осознанный выбор, поневоле приходится черпать дополнительную информацию в социальных сетях, на форумах и сайтах отзывов.

¹ Нефирменный товар от малоизвестного производителя, не имеющего собственного бренда.



\$1 млрд в год

составляет в России оборот систем совместных покупок, по экспертным оценкам. Вполне приличная сумма, если учесть, что этот вид закупок принято считать «неформальным»

Там-то как раз и происходит самоорганизация потребителей в «закупочные кооперативы». Социализация и процесс принятия решения о покупке в этом случае идут рука об руку — и это, как утверждают поклонники коллективного шопинга, приносит дополнительное удовольствие.

Клубы покупателей-единомышленников зарождались в интернете стихийно. Первые возникали на базе тематических женских форумов, посвященных рождению и воспитанию детей. Обсуждение достоинств памперсов, комбинезонов и детского питания от различных производителей нередко заканчивалось решением мамочек купить по дешевке оптовую партию вскладчину. Особо инициативная участница форума брала на себя роль организатора закупки (или «орга», как их стали называть впоследствии для краткости), вела переговоры с поставщиком, собирала деньги, получала заказ и распределяла товар между остальными участниками закупки (сокращенно — «узлами»). Со временем для некоторых «оргов» закупки стали чуть ли не повседневной работой, а для «узов» — стилем жизни.

Труд «оргов» не безвозмезден, за организацию закупки они получают свой небольшой «оргпро-

Вокруг неформальных «кооперативов» покупателей начинает формироваться сервисная инфраструктура: пункты выдачи заказов, специализированные транспортные компании и онлайн-платформы, позволяющие автоматизировать процесс закупок

цент». В зависимости от стоимости единицы товара, размера партии и трудоемкости логистики вознаграждение может колебаться в пределах от 10 до 30%, в среднем — около 15%. Экономический интерес «орга» объявляется заранее и известен всем «узлам». Система максимально прозрачна: все знают, сколько стоит товар, каковы затраты на доставку и раздачу. Нормальный «орг» честен, сразу предупреждает о правилах игры и четко определяет свою роль в процессе. «Помните, что покупки через

интернет всегда сопряжены с риском получить не тот цвет, не тот размер, не те сроки доставки. СП — это не магазин; организатор не продает вам товар, а лишь помогает приобрести его у поставщика!» — гласит главный текст на одной из страниц в сети «ВКонтакте», принадлежащих группе «совместных покупателей».

Сейчас система совместных покупок — вполне сформировавшееся движение, со своими правилами, отношениями, терминологией — и, что самое главное, с собственной, вполне устойчивой экономикой.

МАМА-ДИСТРИБУЦИЯ

Обороты коллективного шопинга никто никогда не пытался подсчитать научно: тут возможны лишь экспертные оценки и прикидки по косвенным данным. Основатель проекта «Репка» (Repka.com) Андрей Сергеев оценивает их приблизительно в \$1 млрд в год. Немало для «неформального» способа покупать товары. Для сравнения: оборот розничной торговли в 2012 году в России составил \$53 млрд, по данным Росстата.

Чтобы оценить масштаб движения, достаточно провести рекогносцировку «мест обитания» участников совместных закупок в интернете. Так, в сети «ВКонтакте» зарегистрировано почти 7 тыс. сообществ «Совместные закупки», причем каждое в среднем состоит из 2,5 тыс. человек, так что общее количество участников достигает 17,5 млн. Понятно, что один человек может состоять сразу в нескольких сообществах, тем не менее можно смело утверждать, что счет участникам СП-движения по стране идет на миллионы. Сайты, ставшие основой для формирования сообществ по совместным покупкам, обнаруживаются почти во всех регионах России (все-таки таким проектам присуща локальность). Причем обычно их даже несколько: один основной и пара «догоняющих». Например, в Новосибирске лидирует проект «Сибмама» (Sibmama.ru) — крупнейший региональный ресурс, включающий в себя очень насыщенный и популярный сайт, посвященный воспитанию детей. Вокруг него сформировалось внушительное сообщество, к которому примкнули жители ближайших крупных городов (уникальных посетителей — более миллиона в месяц). Один из самых популярных разделов ресурса — как раз «Совместные закупки». На этой ветке начиная с осени 2008 года открыто свыше 10 тыс. соответствующих тем. Каждая из закупок имеет свой срок жизни (период с момента начала сбора заказов до поставки) и минимальную сумму. В момент подготовки публикации на сайте было свыше 2 тыс. активных предложений по совместным покупкам; минимальный размер, как правило, составлял 30 000 рублей. Это значит, что объем всех закупок с 2008 года только Новосибирска можно оценить минимум в 300 млн рублей.

Вокруг закупок, организуемых частными лицами, уже сложилась довольно мощная инфраструктура.

С неформальными закупочными кооперативами охотно сотрудничают транспортные компании, все большее количество оптовых торговцев начинают рассматривать «оргов» в качестве полноправных покупателей и сознательно искать возможность продать им что-то. Вокруг той же новосибирской «Сибмамы», например, сложилась внушительная инфраструктура по доставке товаров конечным покупателям. Это так называемые центры выдачи — небольшие магазинчики или склады в удобных местах города, куда «орги» сдают полученный товар, а «узы» забирают заказанное. При населении в 1,4 млн человек в Новосибирске сейчас действует 24 таких центра выдачи. И хотя комиссия за хранение и выдачу товара весьма незначительна (5–10 рублей плюс дополнительная плата, если товар хранится на складе более недели), бизнес организаторов центров выдачи оказывается вполне рентабельным благодаря большому товарообороту. Это подтверждается тем фактом, что их количество за последний год удвоилось. Центры начинают оказывать новые услуги: например, недавно стали за собственный счет забирать товары от организаторов закупок — прямо из дома. И это верный признак того, что цепочка «поставщик — транспортная компания — организатор — центр выдачи — покупатель» работает все слаженней.

Вполне естественный вопрос: насколько во всей этой неформальной закупочной структуре можно доверять «оргам»? Нет ли опасности нарваться на недобросовестного закупщика? Самоорганизующаяся система СП в этом смысле обычно работает вполне эффективно: рейтингуется «оргов», а нарушителей правил заносит в черный список. Случаи, когда организатор скрывается с собранными деньгами, все-таки бывают, но статистика вовсе не удручающая. Например, в практике «Сибмамы» на 10 тыс. прошедших закупок приходится всего 68 случаев, когда организаторов пришлось лишать права осуществлять закупку. Случаи с обманом со стороны «оргов» редки; гораздо чаще приходится сталкиваться с неоплатой заказанных товаров самими «узами». Еще чаще создают трудности поставщики, когда ошибаются с формированием партии и присылают пересорт. Но это относится к категории проблем, с которыми сталкивается и традиционный ритейл.

КОРПОРАТИВНЫЕ СКРЕПЫ

Очевидно, что форумы и социальные сети, хотя и служат прекрасным местом для общения, не особо удобны для обслуживания каких-либо торговых сделок. Формировать заказ, вести список участников закупки, фиксировать поступление оплаты и отгрузку товара организатору приходится с помощью других инструментов. Поэтому возникает вполне здравая идея создать для многочисленных сообществ по совместным закупкам специализированную онлайн-платформу. И пришла она в голову очень многим. За последние четыре года по стране прокатился бум

подобных стартапов. Сейчас таких ресурсов можно насчитать несколько десятков, однако более или менее успешных и массовых — всего несколько. «Форумы не только не приспособлены для торговли, они еще в большинстве своем локальны, — говорит Валентин Филиппов, один из основателей проекта Repka.com. — Поэтому мы изначально хотели сделать сервис, который не просто автоматизирует учет заказов, но и работает по всей стране. Запустив проект в 2011 году, мы быстро поняли, что совместные покупки — гораздо более глубокое явление, чем думалось. Участие в них людей вызвано не только желанием сэкономить. Им нравится сам процесс — советоваться, делиться знаниями, ждать поставки, радоваться приобретению... Это совершенно иной опыт, он разительно отличается от покупки в обычном онлайн-магазине».

Действительно, именно социальная составляющая является той основой, вокруг которой складывается сообщество. Все по-настоящему массовые проекты в сфере совместных покупок сейчас существуют как производные от социальных сетей и форумов. И новые специализированные ресурсы вроде «Репки» пока не могут сравниться с ними. Создать в интернете удобную площадку с «корзинами» для покупок, различными уведомлениями и прочими полезными инструментами просто: это умеет любой типовой интернет-магазин. Гораздо сложнее сформировать клубную структуру.

Весьма показательна открытая статистика «Репки» (проект имеет прописку в Северной столице, но пользователей из Москвы и Санкт-Петербурга только 15%): 43 тыс. зарегистрированных пользователей, 300 тыс. единиц товара реализовано, 6,5 тыс. закупок проведено. Это цифры, которым далековато до уровня даже средней региональной площадки прежней «формации». Тем не менее динамика развития проекта дает надежду на будущее: оборот за сентябрь — 2,5 млн рублей, в октябре планируется 4,5 млн. В дальнейших планах у основателей «Репки» — прирастить к сайту полноценную социальную сеть.

У других новых специализированных онлайн-проектов для коллективного шопинга дела, похоже, обстоят гораздо хуже: многие производят впечатление полужаброшенных и даже не ответили на запрос «Бизнес-журнала» о комментариях.

Куда дальше двинется рынок совместных покупок? Очень перспективным направлением представляется корпоративный сегмент. Сотрудники крупных компаний — это, по сути, готовое сообщество покупателей, которому может показаться весьма интересным объединить свою покупательную способность для получения

скидок. Тем более что свой социальный «стержень» у этого сообщества имеется заранее — как-никак это коллектив. Основатель компании «Руян» и бренда «Экспедиция» Александр Кравцов утверждает, что давно размышляет об этом. «Если считать сотрудников нашей группы компаний и членов их семей, то наберется 6 тысяч человек, — прикидывает он. — А если добавить к этому дружественные нам компании, то несколько десятков тысяч. Получается весьма емкий внутренний рынок, товар для которого можно закупать даже не у российских оптовиков,

Стихийному массовому СП-движению, которое сформировалось в России, остается сделать один шаг в сторону легализации. Наиболее подходящей формой может стать классический потребительский кооператив. Потому что целевая аудитория, регулярно покупающая товары коллективно, уже есть. И есть «актив» — целая армия организаторов закупок

а напрямую — например, в Китае. И цена даже с учетом логистики и растаможки получится ниже, чем в любом дискаунтере». Со спросом на своем «внутреннем рынке» группа компаний Кравцова уже работает, реализуя сотрудникам собственную продукцию и товары от дружественных компаний. Однако и идеи СП-движения кажутся основателю «Руяна» очень привлекательными.

КООПЕРАТИВНОЕ БУДУЩЕЕ

«Оргами» в системах совместных покупок становятся по вполне понятным житейским мотивам. Обнаружил интересный товар, захотел приобрести для себя, а заодно осчастливить им себе подобных — и вот ты уже занимаешься этой специфической предпринимательской деятельностью. «Муж меня с самого начала поддержал, сказал: «Развлекайся!» — рассказывает одна из участниц системы. — А потом затянуло. Теперь занимаюсь этим на полупрофессиональной основе, веду по 3–4 закупки одновременно. Муж смеется, говорит, что я мешочница, но не возражает, потому что по-

лучилась хорошая прибавка к семейному доходу. Разумеется, все это без какого-то ИП или регистрации: к этому я просто не готова...»

Взросший масштаб коллективного шопинга в конце концов обратил на себя внимание властей. Минувшим летом Министерство по налогам и сборам даже официально высказалось по поводу совместных покупок в отдельном письме (№ АС-3-2/2057 от 7 июня 2013), где подробно разъяснило, какие признаки незаконного предпринимательства присутствуют в деятельности «оргов». Министерство распорядилось начать мониторинг интернета для выявления сайтов совместных покупок; их организаторам было предписано выполнять требования налогового законодательства и легализоваться. Все лето налоговые службы на местах старательно исполняли требования центра. Впрочем, это не война на уничтожение движения. «Пусть люди работают и зарабатывают, но нужно все делать в рамках закона, — такова позиция налоговиков². — Да и покупателям так должно быть удобнее. Если организатор совместных покупок работает легально — значит, при недобросовестном отношении к делу его можно привлечь к ответственности».

Налоговики уже успели навести «шороху» на рынке СП, совершая контрольные закупки и приезжая «на знакомство» с организаторами. За незаконную предпринимательскую деятельность тем грозят не только штрафы: материалы передаются в правоохранительные органы.

В свою очередь, «орги» в большинстве своем не готовы к легализации, предпочитая вести свою деятельность в режиме хобби. Регистрация ИП, учет, налоги — не слишком ли много формальностей, чтобы заниматься «общественной работой», которая приносит многим «оргам» не более десяти тысяч рублей в год? Неужели тупик?

Вполне возможно, что выходом для СП-движения может стать легализация в виде классического потребительского кооператива: такая организационно-правовая форма предусмотрена Гражданским кодексом РФ (ст. 116). Для его создания необходимо, чтобы все участники и организаторы подписали несколько простых бумаг, что позволит «оргам» оказывать услуги по приобретению и доставке товаров от поставщиков другим членам кооператива. Потребительский кооператив образуется, если в его состав входит не менее пяти граждан. Как минимум 50% объема работ (услуг), выполняемых сбытовыми (торговыми) кооперативами, должно осуществляться для членов данного кооператива. В связи с тем что потребительский кооператив является *некоммерческой* организацией, при осуществлении деятельности, предусмотренной уставом потребительского кооператива, *не возникает база для исчисления налога на прибыль и налога на добавленную стоимость*. Для осуществления своей деятельности потребительские кооперативы вправе нанимать работников, в том числе из числа своих членов. При этом производится начисление

налогов и обязательных платежей, базой для исчисления которых служит начисленная оплата труда работникам кооператива по всем основаниям.

Собственно говоря, на основании этих положений вполне возможно разработать абсолютно легитимную схему взаимодействия между всеми участниками кооператива, с упрощенным вступлением и полной прозрачностью как для участников, так и для контролирующих органов всех движений денег и товаров. Безусловно, прозрачность приведет за собой некоторое удорожание услуг СП, но именно в форме кооперативов таковое будет наименьшим по сравнению с другими организационно-правовыми формами. Перераспределение средств между участниками и «оргами» претерпит изменения, но в целом для всех сторон использование тех же электронных кошельков и централизованных закупок через единое юридическое лицо, безусловно, создаст массу преимуществ. Недобросовестные «орги» не смогут скрываться с деньгами, а кооператив, объединивший несколько крупных городов, станет (самое главное!) желанным покупателем для любого оптовика: такие закупки уже не будут «блокироваться» по просьбе местных магазинов. Объемы их закупок весьма возрастут. На содержание и развитие центрального аппарата кооператива потребуются деньги, но не слишком значительные суммы: вполне возможно, что окажется достаточно и 5% от оборота закупки, но за эти 5% будет получена масса преференций. Вопрос — кто первый предпримет попытку подобной кооперации, ведь 5% от \$1 млрд (нынешний оборот систем совместных покупок) — это вполне серьезные деньги.

Что важно: все необходимые предпосылки для перехода от стихийного и самоорганизующегося движения совместных покупок к легальным потребительским кооперативам уже вполне сложились. Есть готовая целевая аудитория, регулярно покупающая множество товаров. Есть «актив» — целая армия организаторов закупок, которые накопили значительный опыт и научились работать с этой целевой аудиторией. Есть сложившаяся инфраструктура по доставке и обслуживанию всего этого потока товаров. Наконец, есть интерес со стороны бизнеса, который готов не только на роль поставщика: он сам может стать участником таких схем приобретения товаров для собственных сотрудников. Все это уже существует и бурно развивается. И если в предыдущие годы мы видели бум интернет-магазинов, то в ближайшие вполне можем стать свидетелями расцвета «социальной торговли». Ведь нынешняя система совместных покупок, по существу, как раз является таковой в силу своей массовости, самоорганизации и минимальных наценок. Кроме того, даже в нынешней своей форме совместные покупки создают огромное количество рабочих мест и выступают «песочницей», в которой предприимчивые люди пробуют свои силы — с тем чтобы потом, возможно, создать собственный бизнес в сфере торговли, производства или услуг. Да здравствует кооперация?

БЖ