

ВЫХОД В ОНЛАЙН

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

ЗАМЕДЛЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА СЕГОДНЯ КОСНУЛОСЬ ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕХ СЕКТОРОВ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ. ОДНАКО ЕСТЬ И ИСКЛЮЧЕНИЯ. АНАЛИТИКИ ГРУППЫ КОМПАНИЙ STEP BY STEP ОТМЕЧАЮТ, ЧТО КРИЗИС МОЖЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНО СКАЗАТЬСЯ НА РАЗВИТИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ. ДЕЛО В ТОМ, ЧТО В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС СМЕЩАЕТСЯ В СТОРОНУ БОЛЕЕ ДЕШЕВОЙ ПРОДУКЦИИ. А В ОНЛАЙН-МАГАЗИНАХ В СИЛУ МНОГИХ ФАКТОРОВ ТОВАРЫ СТОЯТ ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ В ТРАДИЦИОННЫХ ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ.

Татьяна МИХАЙЛОВА



Структура рынка

Российский рынок интернет-торговли до недавнего времени активно развивался, демонстрируя высокие темпы роста. В первую очередь это было обусловлено увеличением пользователей сети за счет повсеместного проникновения широкополосного интернета, а также ростом доходов населения. Конечно, мировой финансовый кризис внес свои коррективы в развитие рынка электронной коммерции в России. Однако эксперты отмечают: рынок интернет-торговли в России на сегодняшний момент еще не до-

На рынке интернет-торговли выделяют три основных сегмента:

- B2C – ориентирование на розничных потребителей;
- B2B – ориентирование на организации;
- B2G – ориентирование на работу с государственными организациями и институтами.

стиг своего насыщения. Начиная с 2005 года его обороты росли огромными темпами – примерно на 30% в год. Сейчас этот процесс, естественно, замедлился. Но не остановился. Так, в 2008 году на фоне мирового финансового кризиса рынок вырос на 11%. А прогноз экспертов на 2009 год таков – прирост в 10%.

В денежном выражении объем самого крупного B2C-сегмента в 2008 году, по оценкам маркетингового агентства Step by Step, составил 3,7 млрд. долл. против 3,2 млрд. долл. в 2007 году. Он занимает 43% рынка российской интернет-торговли. За ним следуют сегменты B2G и B2B – их доли примерно одинаковы и составляют 30% и 27% соответственно.

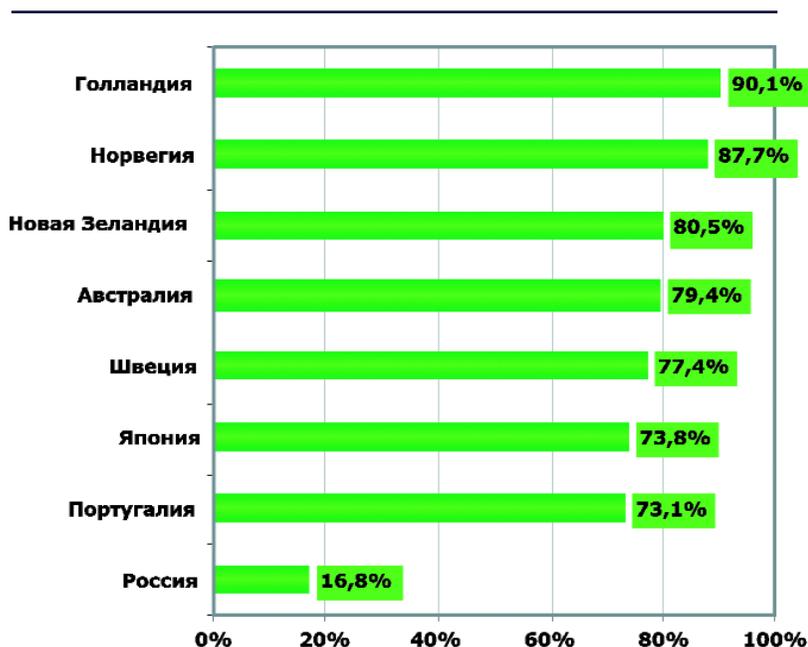
Российский потенциал

За 2000–2008 годы количество пользователей интернет-услуг в России выросло на 954,8% и достигло 32,7 млн. человек. За последний год число пользователей интернета увеличилось на 16,8%. Таковы результаты ежегодного исследования InternetWorldStats, которое проводит компания Miniwatts Marketing Group в 20 европейских странах. В европейском хит-листе Россия оказалась в пятерке крупнейших интернет-пользователей (32,7 млн. человек), а лидером стала Германия (52,5 млн.).

Однако просто сравнение количества пользователей сети мало что дает для понимания реальной емкости рынка: ведь численность населения России и той же Германии

несопоставима. Поэтому для более точной оценки специалисты сравнивают такие показатели, как доля пользователей интернета от всего населения страны. По данным Госкомстата, население России в 2008 году составляло 140,7 млн. человек. С учетом этого доля пользователей интернета в нашей стране оценивается в размере 16,8%. И по этому показателю мы значительно отстаем от других государств.

Диаграмма 1.
Доля пользователей интернета в различных странах,
% от численности населения*



*Источник: MA Step by Step, 2009 г.

Приняв минимальный показатель пользователей интернета для развитых стран на уровне 70% (см. диаграмму 1), возможную емкость российской сетевой аудитории можно оценить как 98,5 млн. человек. Таким образом, потенциальные цифры в три раза превышают реальные – у нас все только начинается!

Ведущие регионы

Согласно результатам исследования, проведенного Фондом «Общественное мнение», наибольшая доля пользователей интернета в 2008 году зафиксирована в Москве, где она составляет 58% от населения города. За столицей идет Северо-Западный и Дальневосточный регионы, в которых соответственно 38% и 30% жителей являются абонентами всемирной сети. Доля пользователей интернета в остальных регионах России примерно одинакова и колеблется в районе 25–27% (см. диаграмму 2).

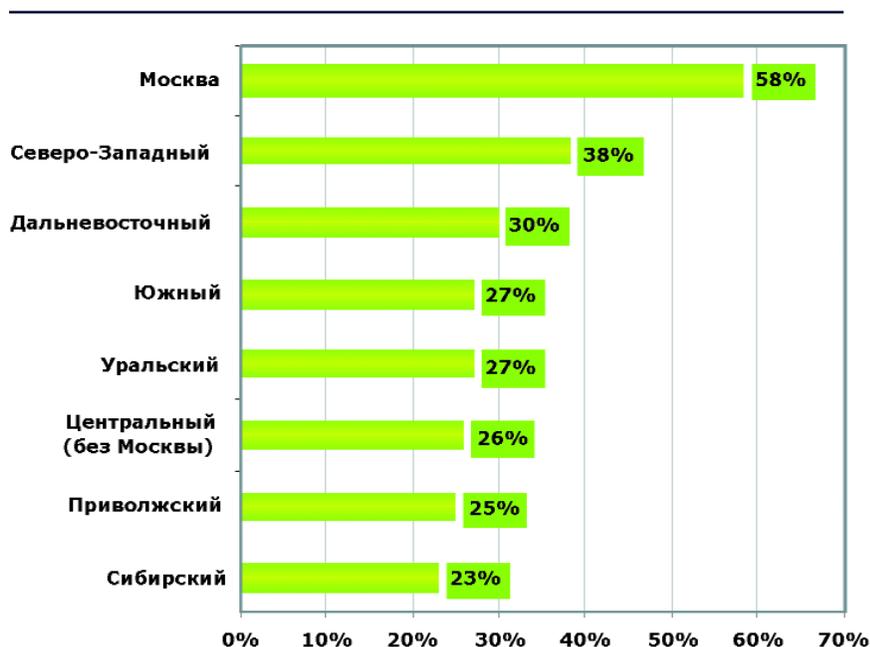
Портрет потребителя

По данным исследовательской компании **ROMIR Monitoring**, портрет покупателя интернет-магазинов выглядит следующим образом:

- пользователи интернета, выходящие в него ежедневно;
- мужчины;
- имеют высшее образование;
- с доходом свыше 10 тыс. руб.;
- квалифицированные специалисты и руководители.

Портрет этот, конечно же, весьма усредненный. Ведь практически каждый, кто пользуется всемирной сетью, хотя бы раз посещал сайты интернет-магазинов. Если не для покупок, то для поиска информации. А поэтому, уверены аналитики **MA Step by Step**, в качестве потенциальных потребителей виртуальных магазинов можно рассматривать всех пользователей сети. Об этом свидетельствует и опрос, проведенный среди пользователей интернета. Он показал, что каждый третий (37%) покупал в виртуальных магазинах что-либо за последние три месяца, 15% опрошенных делали онлайн-приобретения в период от трех до шести месяцев, также 15% покупали в интернете в период от полугода до года. И лишь 15% участников опроса никогда не пользовались услугами интернет-продавцов.

Диаграмма 2.
Доля пользователей интернета в регионах России,
% от численности населения региона*



*Источник: данные ФОМ, 2008 г.

Критерии выбора

Опрос покупателей интернет-магазинов позволил выявить наиболее важные критерии, которыми они руководствовались при выборе торгового ресурса. Тройку лидеров составили следующие факторы:

Ювелирная индустрия стала одной из жертв глобального экономического кризиса: крупнейшие продавцы бриллиантов – такие, как Finlay's, Shane Co, Whitehall и Fortunoff, – в связи со стремительным падением продаж бриллиантов вынуждены были закрыть большинство своих магазинов. Однако компания Blue Nile – известный продавец бриллиантов онлайн – даже в эпоху кризиса демонстрирует достаточно большие продажи. Blue Nile предлагает своим клиентам свыше 60 тыс. бриллиантов по цене, которая на 20–40% ниже цен других ритейлеров. Низкая стоимость драгоценных камней объясняется тем, что Blue Nile в большинстве случаев выступает в роли посредника, приобретая бриллианты лишь тогда, когда покупатель компании уже оформил заказ. Благодаря столь низким ценам Blue Nile успешно конкурирует с таким ювелирным гигантом, как Tiffany.

- приемлемый уровень цен – 72% опрошенных;
- удобство навигации – 70% опрошенных;
- известность и репутация – 70% опрошенных.

Кроме того, важными параметрами являются также широта ассортимента (63%), удобство формы оплаты (58%) и скорость загрузки (54%). А вот скорость доставки интересует меньше половины пользователей – 44%. На последнем месте в этом списке оказалась возможность оплаты товара в рассрочку – для 36% пользователей наличие этой услуги абсолютно не важно и для 26% – скорее не важно. Мнения о наличии консультации специалистов разделились примерно поровну: 46% респондентов ответили, что консультация для них важна в той или иной степени, 36% сказали, что не важна, и 23% ответили, что эта услуга для них не имеет значения (см. диаграмму 3).

2009 год: основные тенденции

По прогнозам экспертов, рост интернет-торговли в текущем году составит 10%. По оценкам участников рынка, в период экономического спада виртуальная торговля окажется в более выгодном положении, чем офлайн-ритейл.

Основные тенденции 2009 года:

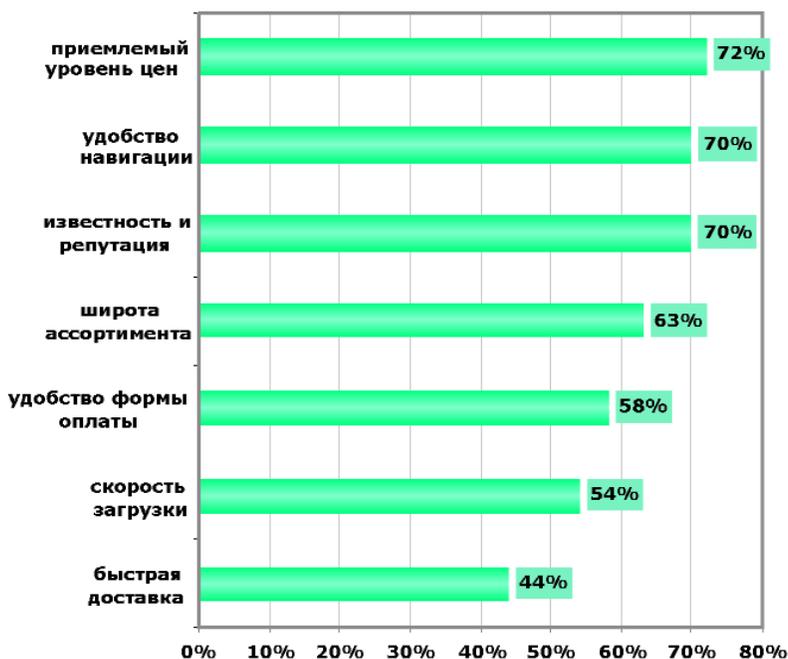
1. Усиление конкуренции. Это произойдет за счет увеличения числа интернет-магазинов. В сети могут открыть свои торговые ресурсы многие офлайн-магазины с развитой инфраструктурой и логистикой. Также станет больше «стартапов» (новых бизнесов) и коммерческих проектов, которые создали и поддерживают два-три человека.

2. Специализация на узком сегменте. Чтобы достичь успеха, владельцам новых онлайн-магазинов придется фокусироваться на узкой тематике и аудитории: например, открывать магазины культовой литературы, этнической музыки или фильмов-концертов и т.д.

3. Освоение сегмента онлайн-торговли социальными сетями.

4. Разборчивость и экономность потребителей. В условиях кризиса снизится покупательская способность, что повлияет на ресурсы, продающие дорогие товары. ■

Диаграмма 3.
Критерии выбора интернет-магазина*



*Источник: MA Step by Step, 2008 г.

Материал подготовлен на основе обзора рынка интернет-торговли, предоставленного ГК Step by Step.