



Маркет
Аналитика

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

ДЕМО ВЕРСИЯ

Москва, август 2010



СОДЕРЖАНИЕ

- I. ВВЕДЕНИЕ
- II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ
- III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
 - 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
 - 1.1. Понятие предмета исследования
 - 1.2. Показатели социально-экономического развития
 - 1.3. Влияющие рынки
 - 1.4. Смежные рынки
 - 1.5. Резюме по разделу
 - 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
 - 2.1. Основные сегменты Рынка
 - 3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
 - 3.1. Объем рынка
 - 3.2. Темпы роста Рынка
 - 3.3. Емкость Рынка
 - 3.4. Резюме по разделу
 - 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
 - 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
 - 4.2. Сегментация игроков рынка
 - 4.3. Описание профилей крупнейших игроков Рынка
 - 4.4. Резюме по разделу
 - 5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
 - 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
 - 5.2. Ценообразование на рынке
 - 5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке
 - 5.4. Основные каналы продвижения на рынке
 - 5.5. Резюме по разделу
 - 6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ
 - 6.1. Описание потребителей на Рынке
 - 6.2. Потребительские предпочтения на Рынке
 - 6.3. Потребительские предпочтения в других странах
 - 6.4. Влияние кризиса на потребительскую активность
 - 6.5. Резюме по разделу
 - 7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ
 - 7.1. Основные тенденции Рынка
 - 7.2. PESTEL-анализ рынка
 - 7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок
 - 7.4. Перспективы развития рынка
- IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



I. ВВЕДЕНИЕ

Интернет-торговля — это динамично развивающаяся во всем мире отрасль. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Интернет также предоставляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми компаниями, продукцией высокого или низкого качества.

Рынок интернет-торговли в России не так развит, как в странах Западной Европы или Северной Америки. В то же время темпы его роста даже в период кризиса составили несколько десятков процентов. Затраты на обслуживание интернет-магазина значительно ниже, чем на содержание традиционной торговой точки. Речь идет об экономии на покупке или аренде помещения и затратах на оплату труда. Преимущества интернета как канала продаж стали очевидны и крупным российским торговым сетям. В последний год особенно активно работают над расширением интернет-направления торговые сети бытовой техники и электроники.

В настоящее время интернет-магазин является популярным вариантом для малого бизнеса. Крупным компаниям также исключительно важно разработать свою онлайн-стратегию и обратиться к сети как важному каналу сбыта.

В настоящем исследовании изучена динамика российского рынка интернет-торговли (через интернет-магазины), приведены количественные оценки его объема, емкости и темпов роста. Большое внимание уделяется описанию профилей и конкурентных стратегий крупнейших игроков рынка, а также потребительским предпочтениям и тенденциям развития на среднесрочную перспективу (3-5 лет).



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

1.1. Понятие предмета исследования

Интернет-торговля (электронная коммерция, e-commerce) - термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путём использования компьютерных сетей. В широком смысле электронная коммерция — это предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными.

Объектом электронной коммерции является то, на что направлена деятельность систем электронной коммерции. К ним можно отнести различные товары, услуги и информацию.¹

В то же время, электронная коммерция включает в себя не только on-line транзакции. В область, охватываемую этим понятием, необходимо включить и такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и пр. Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными как одну из составляющих.

Примеры электронной коммерции:

- интернет-магазины;
- интернет-биржи;
- платежные системы;
- интернет-аукционы.

¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ecommerce>



Интернет-магазин – электронная торговая площадка (сервер), принадлежащая юридическому лицу, чей почтовый адрес, электронная почта и телефон общеизвестны (находятся в открытом доступе). В интернет-магазине представлены: 1) предметы торговли в виде их наименований, цены, графических изображений и (или) описаний; 2) интерактивные сервисы, обеспечивающие покупателю возможность заказа предметов торговли; 3) сведения о правилах оплаты покупок и доставки предметов торговли покупателю. Деятельность интернет-магазина регламентируется действующим законодательством страны, в которой зарегистрировано владеющее им юридическое лицо.²

Основные преимущества электронной коммерции для компаний:

1. Глобальное присутствие. Рамки электронной коммерции определяются не национальными границами, а распространением сети Интернет в мире. Это позволяет даже мелким компаниям заниматься бизнесом в мировом масштабе.
2. Увеличение конкурентоспособности. Компании используют технологии электронной коммерции для «приближения к заказчику». Они предлагают расширенную предпродажную и послепродажную поддержку, быстро могут реагировать на претензии клиентов.
3. Персонализация продаж. С помощью средств электронной коммерции компании могут получать информацию о запросах и требованиях каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять товары и услуги, соответствующие их требованиям.
4. Быстрая реакция на спрос. Компании приспособливаются к требованиям потребителей, могут быстро реагировать на их запросы и осуществлять «обратную связь».
5. Снижение издержек. Заключение сделки электронным путем уменьшает затраты на обслуживание. Это влечет за собой снижение цен для заказчиков.

Основные преимущества электронной коммерции для клиентов (потребителей):

² <http://kpis.ru/2009/10/01/ecommerce.html>



1. Глобальный выбор. Заказчики получают возможность выбора товаров и услуг из всех представленных мировых поставщиков.
2. Возможность быстрого сравнения предложений и обмена информацией с другими пользователями.
3. Удобство осуществления операций. Возможность заказывать товары и осуществлять сделки в удобное для клиентов время.
4. Снижение цен. Потребители могут приобретать товары, услуги, информацию по более низким ценам

В России действует несколько ассоциаций участников интернет-торговли: НАУЭТ (Национальная ассоциация участников электронной торговли)³, НАДТ (Национальная ассоциация дистанционной торговли)⁴, АРИМ (Ассоциация российских интернет-магазинов)⁵ и др.

1.2. Показатели социально-экономического развития

Интернет - торговля, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей в России.

На развитие экономики в целом, а в частности на развитие отдельных рынков влияют в первую очередь следующие факторы:

- Внутренний валовой продукт (ВВП)
- Промышленное производство
- Уровень инфляции
- Уровень доходов населения
- Уровень занятости населения
- Розничная торговля

³ www.nauet.ru

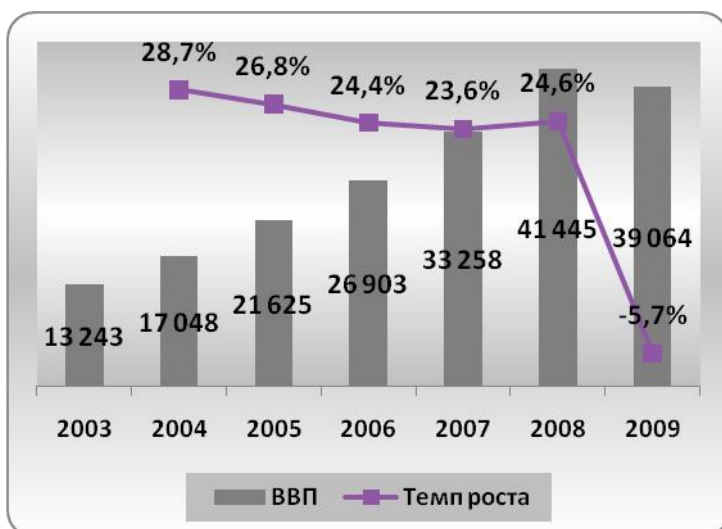
⁴ www.namo.ru

⁵ www.arim.ru



Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2002-2009 гг. в номинальных ценах, млрд. руб., и темпы роста, %



Источник: Федеральная служба государственной статистики, 2010 г.

...

1.3. Влияющие рынки

Развитие интернета в России

В конце 2009 года, по данным РОЦИТа и экспертов «РИФ+КИБ»⁶ («Российский интернет-форум» + «Конференция «Интернет и бизнес»»), опыт работы с интернетом был у 43 миллионов россиян (пологовая аудитория российского интернета), при этом из них - 32 миллиона активных пользователей. Проникновение интернета в России составляет 36,6% российского населения в возрасте 18 лет и старше.

⁶ <http://rocit.ru/analyst/index.php?id=23381>



...

Диаграмма 2. Месячная аудитория интернета, ноябрь 2008 и ноябрь 2009, % от российского населения старше 18 лет

...

Таблица 1. Сравнение показателей развития интернета по федеральным округам, 2009 г.

Федеральные округа	Проникновение интернета	Доменов на 1000 пользователей	Доступность интернета, средняя цена за 1 Мбит/с, рублей в месяц	Блогов на 1000 пользователей	Новостей от одного СМИ	Прирост количества рекламодателей контекстной рекламы
Центральный	32%	43	489	3,8	7,7	+83%
Северо-Западный						
...						

Источник: данные компании «Яндекс»

...

1.4. Смежные рынки

Рынок электронных денег

Электронные деньги — это денежные обязательства эмитента в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя. Такие денежные обязательства соответствуют следующим трем критериям:

- фиксируются и хранятся на электронном носителе;

...

1.5. Резюме по разделу



2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

2.1. Сегментация по типу взаимодействующих субъектов

Основные сегменты рынка интернет-торговли:

- B2B (бизнес — бизнесу),
- B2G (бизнес — государству),

...

2.2. Сегментация по типу товаров

По категориям товаров, реализуемых через интернет-магазины на российском рынке, можно выделить следующие сегменты:

- книги (ozon.ru, bolero.ru, books.ru);
- программное обеспечение, электронные книги, цифровой контент (softkey.ru);
- ...

2.3. Резюме по разделу



3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

3.1. Объем рынка

По оценкам экспертов **мировой рынок электронной коммерции вырос в 2009 году на X% и составил XXX млрд. долларов.** Пользователями интернета являются 26% жителей Земли, в России -32% - выше, чем в среднем по миру, но намного ниже, чем в Европе и Северной Америке. По данным Минэкономсвязи, **аудитория Рунета составляет около XXX млн. человек.** Ежемесячная аудитория социальных сетей оценивается в XXX млн человек, и эта цифра растет за счет регионов страны.

..

3.2. Темпы роста Рынка

На протяжении последних лет различные исследователи приводили данные об объемах интернет-продаж в российском сегменте сети и приводили прогнозы развития сектора по 2010 год включительно. Самыми долгосрочными прогнозами занимался банк Cetelem, входящий во французскую финансовую группу BNP Paribas. ...

3.3. Емкость Рынка

По оценкам ФОМ, в интернет-торговлю активно вовлечены (т.е. совершают покупки хотя бы 1 раз в 2-3 месяца) около XXX млн российских граждан. Это составляет около XXX % месячной аудитории Рунета. ...

3.4. Резюме по разделу

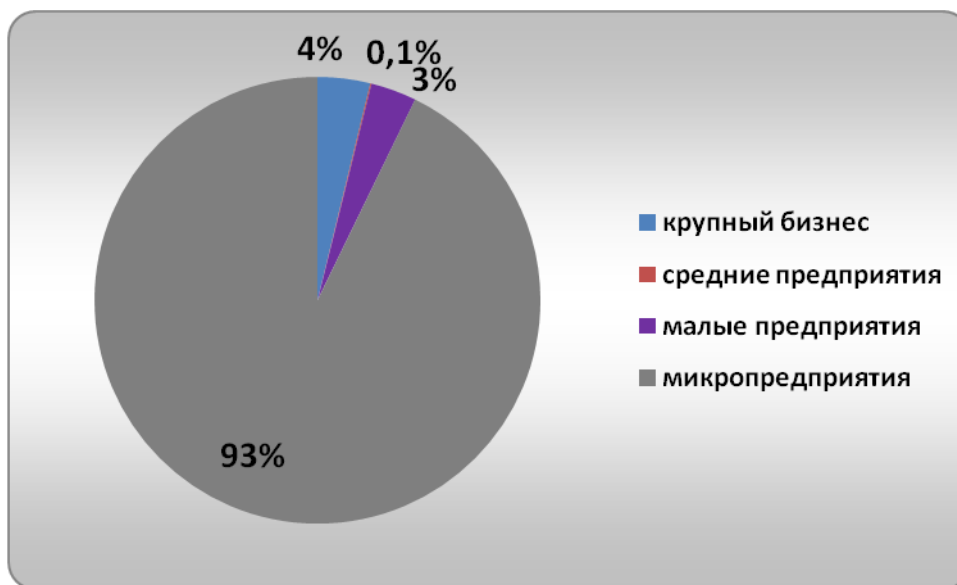


4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

По данным официальной статистики, на 1 января 2010 года в Российской Федерации действовало 7753 субъекта, осуществляющих розничную торговлю вне магазинов (по заказам (по почте, через телемагазины, Интернет) и прочая торговля), причем почти 93% от общего числа составляли микропредприятия (среднесписочный состав которых не превышал 15 человек). На долю малых предприятий приходилось 3%, крупного бизнеса – 4%. По сравнению с 2009 годом число предприятий, относящихся к данному виду розничной торговли, выросло на 48%⁷

Диаграмма 3. Структура конкурентного поля в секторе дистанционной розничной торговли в РФ, 2009. % от общего числа предприятий



Источник: данные ФСГС

...

⁷ Аналитическая записка Росстат «О состоянии розничной торговли в 2009 году». http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/zapiska.doc



4.2. Сегментация игроков рынка

Основные сегменты игроков российского рынка интернет-торговли можно выделить по следующим основаниям

По ассортименту:

- узкоспециализированные – 1 категория (как правило, специфические товары, например, косметика определенной марки)
- магазины, работающие со смежными сегментами товаров (например, музыка и устройства воспроизведения)
- магазины, специализирующиеся на продвижении большого количества (до нескольких десятков) товарных категорий

По основному виду деятельности

- Собственно интернет-магазины, не имеющие розничных точек продаж
- Онлайн-представительства магазинов

...

4.3. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

OZON.ru

www.ozon.ru

О компании

- Старейший и крупнейший интернет-магазин России, начало работы – 1998 г.
- В декабре 1999 года OZON.ru вошел в число приоритетных инвестиционных проектов управляющей компании фондов прямых инвестиций Baring Vostok Capital Partners и получил инвестиции в размере \$4,8 млн.



- Интернет-магазин OZON.ru — один из основателей и членов Ассоциации «Интернет и Бизнес», которая была создана летом 2007 года ведущими российскими интернет-компаниями в целях координации взаимодействия, развития образовательных программ, организационных усилий по совершенствованию регулирующего законодательства в интересах всего интернет бизнес сообщества.

Стратегическое развитие

- Создатели OZON.ru изначально ставили задачу построить эффективно действующий масштабируемый бизнес на основе собственной операционно-логистической базы
- Особое внимание уделялось развитию операционно-логистической системы, информационных технологий, служб по работе с клиентами и доставки заказов. В настоящее время магазин поддерживает 18 способов оплаты и 14 способов доставки заказов
- Стратегическим направлением улучшения сервиса доставки и получения заказов в регионах является постоянное расширение агентской сети, обеспечивающей как курьерскую доставку заказов, так и работу пунктов выдачи заказов, повышение качества обслуживания и сокращение сроков доставки заказов. В 2009 году введены нормативы скорости доставки заказов в регионы и система обязательств по их соблюдению перед покупателями. Используя опыт организации обработки и доставки товаров в Москве и Санкт-Петербурге, OZON.ru активно развивает сервис курьерской доставки или получения заказов в пунктах выдачи в регионах Российской Федерации.

Планы развития

Компания намерена в дальнейшем реализовывать новаторские технические и интеллектуальные решения для облегчения процесса покупки в Интернете, расширять ассортимент и количество товарных групп, внедрять дополнительные сервисы для покупателей.



В сентябре 2009 года в интернет-магазине OZON.ru стартовала новая накопительная программа, позволяющая получать баллы за покупку товаров или участие в маркетинговых акциях и использовать их для получения скидки при последующих заказах. Клиент OZON.ru автоматически становится участником накопительной программы. В программе участвуют все покупатели, кроме юридических лиц. Балл — это условная единица, равная 1 рублю. Получить баллы можно за покупку товаров или участие в акциях OZON.ru. Накопленные при участии в накопительной программе баллы можно использовать для получения скидок при последующих заказах или обмена на годовые скидки в размере 5% и 10%. Баллы не имеют наличного выражения и не предоставляют право на получение их в денежном эквиваленте. Узнать сумму накопленных на текущий момент баллов, а также подробную информацию об их начислении и списании можно на странице «Мои баллы» на сайте OZON.ru. Баллы накапливаются с каждым выполненным заказом из расчета 1 балл за каждые 50 рублей, потраченные на товары OZON.ru. В корзине отображается, сколько баллов уже есть у покупателя и сколько Баллов можно получить в случае приобретения товаров, лежащих в корзине в данный момент. На последнем этапе оформления заказа клиенту предлагается использовать имеющиеся Баллы.

Весной 2009 года OZON.ru начал стратегически важный проект - OZON-TRAVEL, оператором которого является компания «Интернет Трэвел». Цель проекта — создание высокотехнологичной системы он-лайн бронирования, которая будет отвечать всем современным требованиям к качеству сервиса, скорости оформления и удобству системы платежей.

В июле 2010 года Социальная сеть ВКонтакте и интернет-магазин OZON.ru запустили первый совместный проект в сфере социального шопинга. Новый сервис "Желания" позволяет пользователям вовлекать в процесс покупок на OZON.ru своих друзей из ВКонтакте и благодаря собственной платежной системе социальной сети делать вклад в реализацию их пожеланий: отправлять со своего персонального счета любую сумму от одного рубля до полной стоимости товара. После сбора необходимой суммы система



предлагает пользователю получить желаемый товар. Таким образом, к основной информации о пользователе добавляется новая и очень интересная категория - список реальных товаров, которые он хотел бы получить.

По мнению организаторов и руководителей проекта, будущее интернет-торговли напрямую связано с социальными сетями. Эта тенденция уже охватывает западный интернет, где ведущие магазины показывают своим покупателям предпочтения их друзей из социальных сетей. Вероятно, вскоре можно ожидать появления новых стратегий потребительского поведения, когда подход к выбору товаров меняется в зависимости от их социальной популярности.⁸

С учетом того, что рынок продаж цифровых книг в России пока развит довольно слабо, OZON.ru планирует в дальнейшем наладить выпуск устройства для чтения под собственным брендом (по аналогии с Kindle от Amazon) и активно развивать продажи цифрового контента.

Осенью 2010 года планируется выпуск приложения OZON.ru для iPhone и Android.

Распространение

В 2009 году состоялось открытие логистического комплекса в промышленной зоне «Боровлево-2». Это здание общей площадью более 12 тысяч кв.м., оснащенное всеми видами необходимых коммуникаций и имеющее современное логистическое оборудование. «Боровлево-2» позволяет обрабатывать ежегодно до 7,6 млн единиц товара, хранить на полках более 4 млн товаров, комплектовать и отправлять до 4,7 млн заказов в год. В комплексе работают 450 сотрудников — жителей Твери. Инвестиции в строительство и технологическое оборудование составили около 20 млн долларов США. Партнерами в проектировании и техническом планировании комплекса являются ведущие мировые компании Swisslog (Швейцария) и DOCdata (Голландия). «Боровлево-2» является

⁸ <http://www.ozon.ru/context/detail/id/5020457/#02>



крупнейшим в Восточной Европе операционно-логистическим комплексом в сфере электронной коммерции.

В единую логистическую систему OZON.ru входят также складские центры в Москве и Санкт-Петербурге.

В Москве и Санкт-Петербурге, где проживает подавляющее большинство посетителей интернет-магазина, система логистики и доставки позволяет гарантировать доставку заказов в течение 24 часов после оформления или в тот же день, используя услугу экспресс-доставки.

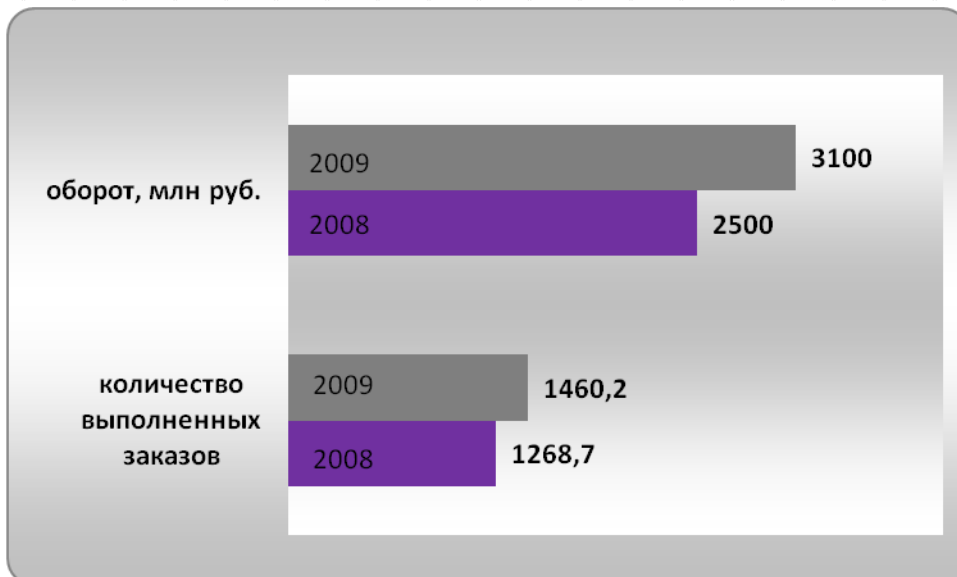
В Москве, Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области доставку заказов покупателям и обслуживание пунктов выдачи заказов (ПВЗ) осуществляет компания «О-Курьер», специализирующаяся на услугах курьерской службы. В компании постоянно работают более 100 курьеров, которые ежедневно могут доставлять до 3 000 заказов в Москве и до 1 000 заказов в Санкт-Петербурге. Сеть ПВЗ включает в себя 3 собственных пункта в центре Москвы, 2 — в центре Санкт-Петербурга и сеть из более чем 40 партнерских пунктов в Москве и ближайшем Подмосковье.

Через все пункты выдачи заказов в Москве и Санкт-Петербурге ежедневно выдается до 3 000 заказов.

Показатели деятельности

В 2009 году интернет-магазин OZON.ru отправил своим клиентам 1 460 204 заказа (1 268 724 - в 2008 году), в которых содержалось 6 636 755 (5 466 022- в 2008 году) товаров. В 2009 году оборот интернет-магазина OZON.ru увеличился по сравнению с 2008 годом на 21% и составил 3,1 млрд. рублей (2% российского рынка)

Диаграмма 4. Основные показатели деятельности интернет-магазина ozon.ru? 2008-2009гг.



Источник: данные компании

В денежном выражении 38% продаж интернет-магазина OZON.ru составили книги, 30% - электроника, 12% - видео, 5% - софт и игры, по 4% - у музыки и антиквариата. Общая доля относительно новых товарных категорий - Спорт, Косметика, Детский мир, Дом и интерьер - составила около 6% продаж, при этом указанные разделы лидируют по темпам роста продаж.

В единой базе покупателей интернет-магазина OZON.ru зарегистрировано более 3,6 млн. интернет-пользователей, ежемесячный прирост клиентской базы составляет 60-70 тыс. регистраций. Каждый месяц посетители проводят на сайте OZON.ru в среднем 9 млн. сессий и совершают более 50 млн. просмотров страниц.

В 2009 году интернет-магазин OZON.ru реализовал 3 741 693 экземпляра книг (2 937 915 в 2008 году, рост - 27%). Сейчас в продаже более 370 000 наименований. OZON.ru является явным лидером продаж книг онлайн (40-45% рынка) и уверенно входит в десятку крупнейших игроков книжного рынка России.

Оборот OZON.ru в первом полугодии 2010 года вырос по сравнению с аналогичным периодом 2009 года на 36 % и составил 1,8 млрд. рублей.



За прошедшее полугодие интернет-магазин OZON.ru отправил своим клиентам 841 тыс. заказов, в которых содержалось 3,7 млн. товаров. (В первом полугодии 2009 - 722 тыс. заказов, 2,9 млн. товаров)

36,8% от общего оборота интернет-магазина OZON.ru составили книги, 32,0% - электроника, 10,2% - кино на всех видах носителей, 5,2% - софт и игры 3,4% - антиквариат, 4% - музыка. Самыми быстрорастущими разделами стали «Детский Мир» 109% и товары для дома и интерьера - 88%. В первом полугодии 2010 года интернет-магазин OZON.ru продал более 2,2 млн. книг. Рост по сравнению с первым полугодием 2009 года - 33,8%. Для заказа доступно 476 000 книг.

На 1 августа 2010 года в базе покупателей зарегистрировано более 4,2 млн. интернет-пользователей. Каждый месяц 8 миллионов уникальных посетителей заходят на сайт и осуществляют около 60 млн. просмотров страниц. Совместный проект с ВКонтакте дал дополнительный прирост трафика в 1 млн визитов.

В первом полугодии ежемесячный оборот нового проекта OZON.ru - интернет-магазина путешествий OZON.travel вырос в 10 раз и превысил 70 млн. рублей в июне. Среднее количество посетителей достигло 20 000 в день, а среднее число принятых заказов превысило 300 в день, что позволяет говорить, что проект стал одним из лидеров розничных онлайн-продаж электронных туристических услуг в России. Самая быстрорастущая категория – авиабилеты, месячный оборот по ней увеличился более, чем в 11 раз. Месячный оборот продаж железнодорожных билетов увеличился в 5,7 раз.

С наступлением туристического сезона заметно выросла средняя цена билета – с 8722 рублей в январе до 10166 в июне для авиабилетов и с 1803 рублей до 2249 рублей для железнодорожных билетов.⁹

⁹ <http://www.ozon.ru/context/detail/id/5020457/#05>



География деятельности

Доставка заказа может быть осуществлена в любую точку Земли, благодаря сотрудничеству с «Почтой России», почтовыми службами TNT и СПРС, Международным почтамтом России.

В 55 городах России развернута сеть компаний-агентов, которые доставляют заказы курьерами по территории города или предлагают получить их в пунктах выдачи заказов. Как правило, такие пункты расположены в удобных местах в центре города.

Компании-агенты обеспечивают не только доставку заказов, но и прием денежных средств от покупателей, обработку возвратов заказов.

Ассортимент

По данным на 7 апреля 2010 года ассортимент интернет-магазина OZON.ru составил более 613 000 наименований товаров, доступных для выбора и оформления заказов (для сравнения в среднестатистическом обычном супермаркете - 12 000 наименований). Всего в базе интернет-магазина находится 1,2 млн. наименований товаров.

Товарные категории:

- Книги
- Товары для детей
- Электроника
- Программное обеспечение, игры
- DVD и видео
- Музыка
- Товары для дома:
 - Мебель, предметы интерьера
 - Бытовая химия
 - Посуда



- Постельное белье
- Зоотовары
- Товары для сада и дачи
- Товары для рукоделия
- Товары для спорта и отдыха
- Товары для здоровья и красоты
- Подарки
- Антиквариат
- Путешествия
- Билеты на мероприятия
- Товары интернет-магазина boutique.ru

Преимущества

- Разнообразный и очень широкий ассортимент
- Структурированный каталог товаров
- Качественные описания товаров
- Активное применение программ лояльности
- Прозрачность в выполнении заказа. На каждом этапе оформления заказа, покупателю известно, что происходит с его заказом. Он получает подтверждение о том, что заказ принят в обработку, оплата по карте получена, товар передан на доставку и т.д. О статусе выполнения заказа всегда можно узнать и на персональной странице покупателя на сайте магазина.
- OZON.ru позволяет своим клиентам размещать объявления о продаже товаров . Проект C2C (на сайте этот сервис называется «Куплю-продам») стартовал в декабре 2007 и уверенно развивается. Сейчас сервисом пользуется более 8 000 человек, которые разместили более 20 000 объявлений о продаже товаров, ежедневно совершается до 100 сделок. Более половины объявлений размещено на товары, которых в интернет-магазине уже нет, что повышает шанс найти редкую книгу, не



покидая сайт. Наибольшим спросом пользуются книги, на втором месте — DVD, на третьем — игры и музыка.

- Использование сети компаний-агентов позволяет существенно сократить сроки доставки заказов, а также персонифицировать интернет-магазин OZON.ru в глазах региональных пользователей, повысить уровень их доверия и к интернет-магазину, и в целом к электронной торговле.
- При магазине работает журнал «Magazin», который публикует интересные материалы о книжных новинках, кино, музыке, культурной жизни страны и интервью с популярными авторами.



...

4.4. Резюме по разделу



5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Описание и каталогизация новых товаров

Бизнес-процесс появления новых товаров в интернет-магазине (в качестве примера выбран книжный магазин) выглядит следующим образом.

- Заявка поставщику/издательству
- Поставка на склад
- Ввод в базу в отделе описания (аннотация + фото)
- Установка цены
- Каталогизация

...

5.2. Ценообразование на рынке

Механизм ценообразования интернет-магазина основан на оценке постоянных затрат, необходимых для обеспечения нормального функционирования:

- расходы на интернет-сайт: продвижение (реклама) и администрирование, управление контентом;
- расходы на хранение продукции (при наличии собственного склада);
- ...

5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

...

5.4. Основные каналы продвижения на рынке

Основные каналы продвижения для интернет-магазина на российском рынке:



- Подготовка сайта (SEO, дизайн и usability)
- Управление контентом (более подробно рассматривается в параграфе 1.21)
- Способы продвижения в интернете:

...

5.5. Резюме по разделу

Основные бизнес-процессы интернет-магазина:

- Описание и каталогизация новых товаров
- Оформление витрины

...



6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

6.1. Описание потребителей на Рынке

Результаты многочисленных исследований покупателей интернет-магазинов подтверждают, что российские потребители уже оценили преимущества интернет-торговли. Об этом свидетельствует тот факт, что более 80% интернет-пользователей совершали покупки через Интернет хотя бы один раз. 50% интернет-пользователей в Москве и 25% в регионах делают покупки чаще 1 раза в год.

...

6.2. Потребительские предпочтения на Рынке

Частота совершения покупок

Среди пользующихся онлайн-шопингом больше около 1/3 делает покупки несколько раз в год (как в Москве, так и в регионах). В столице почти половина покупателей совершают покупки в Сети, как минимум, раз в месяц. В регионах же таких людей в два раза меньше – 25%. В регионах также пока заметно выше доля тех, у кого совершение покупок в Интернет-магазинах носило разовый характер: 16% в регионах против 7% в Москве.

...

6.3. Потребительские предпочтения в других странах

В США и странах Западной Европы доля потребителей, имеющих опыт покупок в Сети, превышает 90%, но стоит отметить, что на этих рынках интернет-торговля стала естественным продолжением торговли по каталогам. ...

6.4. Влияние кризиса на потребительскую активность

Экономический спад принципиально изменил подход потребителей к планированию затрат, накоплению сбережений, к кредитам и долгосрочным инвестициям. Опыт последних



рецессий показывает, что именно поддерживаемый потребительский спрос выводил экономику из депрессивного состояния.

Таблица 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как изменится уровень ваших затрат на перечисленные категории товаров и услуг в течение следующих 12 месяцев?», % от числа опрошенных , 2009 г.

Категория	Останется на прежнем уровне	Уменьшится	Увеличится
Продукты питания	65	7	26
Косметика и парфюмерия			

Источник: данные исследования PriceWaterhouseCoopers

...

6.5. Резюме по разделу

...



7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции Рынка

1. Рынок интернет-торговли находится в экстенсивной стадии роста, и темпы роста в ближайшие 3-5 лет будут очень высокими (не меньше 30% в год)
2. С ростом доступности интернета для жителей регионов России и небольших населенных пунктов будет расти и оборот интернет-торговли. При этом перед игроками будет стоять задача популяризации онлайн-покупок у потенциальной аудитории, чтобы активнее вовлекать ее в интернет-торговлю.

...

7.2. PESTEL-анализ рынка

Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

Р	Политические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• Согласно разработанной правительством РФ целевой программе «Информационное общество (2011—2018 гг.)», одним из приоритетных направлений является информационное развитие регионов и повышение доступности интернета для всех слоев населения (+)
Е	Экономические факторы

...

7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

Основные риски при выходе на рынок интернет-торговли:



- Низкий уровень доступности интернета в регионе деятельности ограничивает потенциальную аудиторию

...

7.4. Перспективы развития рынка

Согласно отчету Forrester Research, российский рынок интернет-коммерции (так же как украинский, польский и турецкий) является одним из наиболее перспективных в регионе. Среди стран Азиатско-Тихоокеанского региона наиболее привлекателен Китай, в Южной Америке – Бразилия. Возможно, оценки Forrester привлекут в Рунет больше инвесторов – авторы отчета рекомендуют интернет-компаниям уделять больше внимания развивающимся рынкам.¹⁰

Рынок электронной коммерции в России еще долгие годы будет активно развиваться. Перспективы развития рынка лежат в следующих плоскостях:

- улучшение качества интернет-связи
- увеличение аудитории интернета
-

¹⁰ <http://www.oborot.ru/news/8976/23>



Список диаграмм и таблиц

Диаграмма 5. Динамика ВВП за период 2002-2009 гг. в номинальных ценах, млрд. руб., и темпы роста, %

Диаграмма 6. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг.

Диаграмма 7. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.

Диаграмма 8. Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения в 2009г., % к соответствующим периодам 2008г.

Диаграмма 9. Динамика численности безработных в 2008-2009 гг., млн. чел.

Диаграмма 10. Динамика оборота розничной торговли в 2008-2009гг., млрд. руб.

Диаграмма 11. Динамика оборота розничной торговли в январе-июне 2010, млрд. руб., % к аналогичному периоду 2009 г.

Диаграмма 12. Динамика объема платных услуг населению в 2000-2009 гг., млрд руб., %

Диаграмма 13. Месячная аудитория интернета, ноябрь 2008 и ноябрь 2009, % от российского населения старше 18 лет

Диаграмма 14. Пользователи интернета в федеральных округах РФ: доля от населения региона, средняя скорость доступа

Таблица 1. Сравнение показателей развития интернета по федеральным округам, 2009 г.

Таблица 2. Сводный рейтинг федеральных округов по показателям распространения интернета и активности пользователей

Диаграмма 15. Динамика запросов интернет-магазинов в поисковой системе Рамблер, ноябрь 2008-2009 гг., тыс.запросов

Диаграмма 16. Доля интернет-пользователей, совершавших онлайн-покупки, 2009 г.,%

Диаграмма 17. Доля интернет-пользователей, совершавших онлайн-покупки, 2008 г.,%

Диаграмма 18. Динамика посещаемости сектора «товары и услуги» в Рунете, июнь 2009-2010 гг., млн посетителей в сутки, рост к предыдущему месяцу, %

Диаграмма 19. Динамика роста российского рынка интернет-торговли в 2006-2010 гг., млрд руб., %.

Диаграмма 20. Структура конкурентного поля в секторе дистанционной розничной торговли в РФ, 2009. % от общего числа предприятий

Диаграмма 21. Основные показатели деятельности интернет-магазина ozon.ru? 2008-2009гг.

Таблица 3. Сравнительные характеристики игроков рынка

Диаграмма 22. Региональное распределение россиян, приобретавших когда-либо товары/услуги через Интернет-магазины

Диаграмма 23. Распределение россиян, совершавших покупки онлайн, по уровню доходов, руб., %

Диаграмма 24. Количество покупок онлайн в первом полугодии 2010 года

Диаграмма 25. Доли заказов и приобретений товаров и услуг онлайн у месячной интернет-аудитории, % от аудитории

Диаграмма 26. Социально-демографический портрет месячной аудитории рунета и пользователей, вовлечённых в электронную торговлю

Диаграмма 27. Частота совершения покупок через Интернет

Таблица 4. Популярные категории товаров, приобретаемые в интернет-магазинах (сравнение результатов различных исследований), 2009-2010 гг., % от числа респондентов



- Диаграмма 28. Среднее количество товарных категорий при покупке в интернет-магазине, %
- Диаграмма 29. Средняя сумма онлайн-покупки в 2008-2010 году, %
- Диаграмма 30. Популярные способы оплаты покупок онлайн в 2008-2010 гг., % от числа респондентов
- Диаграмма 31. Популярные способы оплаты за товары и услуги онлайн в городах-миллионниках и других населенных пунктах РФ, % от числа респондентов
- Диаграмма 32. Основные преимущества онлайн-покупок, % от числа респондентов
- Диаграмма 33. Факторы, отталкивающие от совершения онлайн-покупок, % от числа респондентов
- Диаграмма 34. Предпочитаемый способ заказа после совершения выбора, % от числа респондентов
- Диаграмма 35. Причины, останавливающие от покупки через Интернет-магазин, распределение по полу, %
- Диаграмма 36. Причины, останавливающие от покупки через Интернет-магазин пользователей, никогда не совершавших онлайн-покупок, % от числа респондентов
- Диаграмма 37. Причины, останавливающие от покупки через Интернет-магазин, распределение по доходам, %
- Диаграмма 38. Факторы, которые учитываются при выборе интернет-магазина, % от числа респондентов
- Диаграмма 39. Наиболее популярные интернет-магазины, % от числа ответивших на вопрос «В каких интернет-магазинах вы совершали покупку в последнее время?»
- Диаграмма 40. Сравнение популярности интернет-магазинов среди пользователей в 2008-2009 гг., %
- Таблица 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как изменится уровень ваших затрат на перечисленные категории товаров и услуг в течение следующих 12 месяцев?», % от числа опрошенных, 2009 г.