



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ

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

Москва, сентябрь 2010

СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

- 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 КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

- 2.1. Сегментация рынка по категориям продукции
- 2.2. Сегментация рынка по цене
- 2.3. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

- 3.1. Объем рынка
- 3.2. Темпы роста Рынка
- 3.3. Емкость Рынка
- 3.4. Резюме по разделу

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

- 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 КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

- 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 КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

6.1. Описание потребителей на Рынке

6.2. Потребительские предпочтения на Рынке

6.3. Влияние кризиса на потребительскую активность

6.4. 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.

Книги традиционно являются более популярным товаром для продажи через интернет на российском рынке. Крупнейшие интернет-магазины в России изначально специализировались именно на торговле книжной продукцией.

В настоящем исследовании изучена динамика российского рынка интернет-торговли книжной продукцией, 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).

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка интернет-торговли: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния кризиса

Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Дать характеристику сегментам рынка
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

Предмет исследования

Российский рынок интернет-торговли (далее Рынок)

...

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

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.

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 приспосабливаются 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.

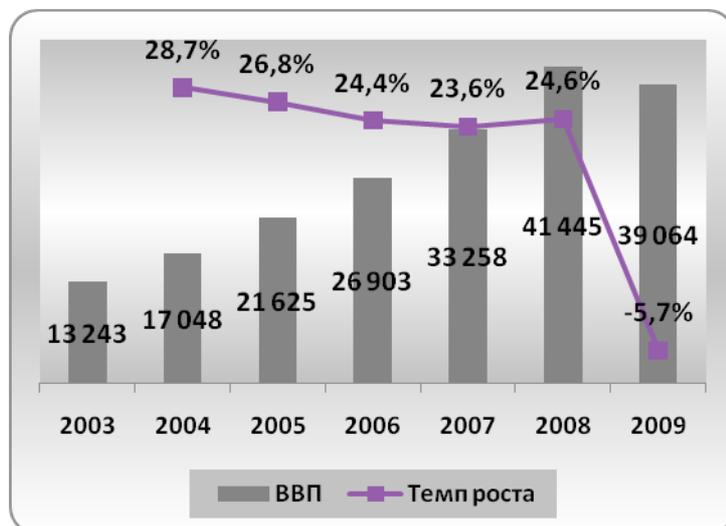
Показатели социально-экономического развития

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

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.

...

Уровень инфляции

За январь-декабрь 2009 года инфляция на потребительском рынке составила 8,8%, что является самым низким значением, начиная с 1991 года. Относительно предшествующего года инфляция снизилась на 4,5 п.п., что является беспрецедентным для России.

...

Диаграмма 2. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг.

...

Уровень занятости

На конец июня 2010 г. численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости, составляла 1,866 млн. человек (2,4% экономически активного населения), снизившись на 276 тыс. человек по сравнению с концом июня 2009 года. Снижение численности безработных обусловлено как улучшением экономической ситуации, так и влиянием сезонных факторов.

...

Влияющие и смежные рынки

В конце 2009 года, по данным РОЦИТа и экспертов «РИФ+КИБ»¹ («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.

¹ <http://rocit.ru/analyst/index.php?id=23381>

...

Диаграмма 3. Месячная аудитория интернета, ноябрь 2008 и ноябрь 2009, % от российского населения старше 18 лет

...

Смежные рынки

1. Рынок электронных денег

Электронные деньги — это денежные обязательства эмитента в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя.

...

По оценке ассоциации «Электронные деньги», объем рынка электронных денег в России в 2010 г. вырастет в два раза по сравнению с показателем 2009 г. Число россиян, воспользовавшихся "электронными кошельками" в 2009 году, составило около 20 млн человек, а суммарный оборот отрасли превысил 40 млрд рублей.

...

1.5. Резюме по разделу

...

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

Сегментация рынка по категориям продукции

По мнению участников рынка, в 2009 году, на фоне общего снижения издательской активности, такие сектора рынка, как деловая литература, дорогие подарочные издания, специализированная литература, – охарактеризовались падением продаж на десятки процентов. Более стабильны были продажи детской и учебной литературы, отчасти вследствие роста заинтересованности потребителей в образовании и воспитании детей в периоды кризисов.

Сегментация рынка по цене

Диаграмма 4. Структура продаж книжной продукции по ценовым сегментам, %

...

Диаграмма 5. Динамика средней цены на книги в 2006 - 2009 гг., руб./книга, темпы прироста, %

...

Резюме по разделу

...

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

3.1.

Объем рынка

По оценкам экспертов мировой рынок электронной коммерции вырос в 2009 году на 6% и составил 447 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 43 млн. человек. Ежемесячная аудитория социальных сетей оценивается в 22-24 млн человек, и эта цифра растет за счет регионов страны.

...

Диаграмма 6. Структура каналов книгораспространения в России в 2009 г. %

...

3.2. Темпы роста Рынка

В последние годы книжная торговля через интернет в России развивается довольно быстро и успешно. Использование новых информационных технологий, применяемых не только в крупных столичных фирмах, но и в региональных структурах, стало серьезным фактором ускоренного развития книжного бизнеса.

...

Диаграмма 7. Динамика роста российского рынка интернет-торговли книжной продукцией в 2006-2010 гг., млрд руб., %.

...

3.3. Емкость Рынка

В настоящее время рынок интернет-торговли книжной продукцией составляет около 8% от общего объема продаж книг в России. Эксперты предсказывают увеличение его доли до 10% уже к 2012 г.

3.4. Резюме по разделу

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

4.1.

Уровень конкуренции, параметры конкуренции

По оценочным данным, в первой половине 2008 г. число операторов интернет-торговли, доля книг в ассортименте которых составляет более 25%, насчитывало около 500. В перспективе до 2012 г. экспертами прогнозируется значительный рост количества независимых интернет-магазинов, особенно в региональных сетях и сегментах Рунета. Также прогнозируется значительный рост вторичного рынка (т.н. «коммерческий пиринг»), особенно для сегментов прикладной, деловой, профессиональной и учебной литературы. Согласно опросу, проведенному отраслевым журналом «Книжная индустрия», сегодня более 80% издателей усматривают необходимость не только в присутствии в Сети, но и в предложении своим клиентам возможности ознакомления со своим ассортиментом, возможности сделать заказ и приобрести книгу в собственном интернет-магазине.²

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%³

Диаграмма 8. Структура конкурентного поля в секторе дистанционной розничной торговли в РФ, 2009. % от общего числа предприятий

...

4.2. Сегментация игроков рынка

Общая сегментация игроков на рынке онлайн-торговли книжной продукцией выглядит следующим образом. Примерно 50% общего объема книжных продаж в Рунете совершается через интернет-магазины многопрофильных компаний, около 15% – через независимые книжные интернет-магазины, около 5% – через интернет-магазины издательств и около 30% – через интернет-магазины крупных книготорговых компаний и розничных магазинов.

Диаграмма 9. Структура конкурентного поля на рынке интернет-торговли книжной продукцией, % от объема продаж

...

4.3. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

OZON.ru

www.ozon.ru

² <http://www.pro-books.ru/sitearticles/1922>

³ Аналитическая записка Росстат «О состоянии розничной торговли в 2009 году».
http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/zapiska.doc

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.

...

Планы развития

- Расширение ассортимента
- Внедрение дополнительных сервисов для покупателей
- 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.
- Развитие интернет-проекта по бронированию туров – OZON TRAVEL
- Развитие партнерских программ и сотрудничество с социальными сетями

...

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.

...

BOLERO.ru

www.bolero.ru

...

«Библион»

www.biblion.ru

...

«Библио-Глобус»

www.bgshop.ru

...

«Лабиринт»

www.labirint-shop.ru

...

«Co@libri»

www.colibri.ru

...

Books.ru

www.books.ru

...

«Read.ru»

www.read.ru

...

«Soyuzkniga»

www.soyuzkniga.ru

...

«Bookean»

www.bookean.ru

...

Таблица 3. Сравнительная характеристика игроков рынка

Компания	Год создания	Владелец	Планы развития	Преимущества	Общее кол-во позиций (книги), представленных в списке, апрель 2009	Общее кол-во позиций (книги), представленных в списке, апрель 2010
“Ozon”	1998	PPE GROUP	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.	1. Узнаваемый бренд 2. Широкий ассортимент 3. Партнерство с социальными сетями 4. Развитие программ лояльности 5. Широкий территориальный охват 6. Собственный журнал 7. Сервис частных объявлений на сайте магазина
“Books.ru”

«Библион»
...

Источник: «Маркет Аналитика»

4.4. Резюме по разделу

...

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

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);
- расходы на доставку (при наличии службы доставки);
- расходы на оплату труда сотрудников;
- расходы на содержание офиса;

5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

...

5.4. Основные каналы продвижения на рынке

Специфическим для книжного интернет-магазина каналом продвижения является формирование постоянной лояльной аудитории своего магазина, создание своего рода «комьюнити», читательского клуба. Лидеры рынка, в том числе крупные сетевые и независимые магазины давно осознали, что в решении этой задачи кроется залог успеха магазина. Процесс создания сообщества предусматривает не только программы лояльности и систему дисконтных карт, но также тематические мероприятия, встречи, акции и сервисы для членов сообщества, а также оперативное информирование о всех предстоящих событиях.

Основные каналы продвижения для сайта интернет-магазина на российском рынке:

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

- Способы продвижения в интернете:
 - Регистрация сайта в поисковой системе
 - Регистрация в специализированных онлайн-каталогах
 - Контекстная (текстовая) реклама
 - Рейтинги сайтов
 - E-mail рассылки
 - Поддержка «сарафанного радио», имиджевая реклама
 - Баннерная реклама
- Полиграфическая продукция
- Реклама в печатных СМИ, ТВ и радиореклама

5.5. Резюме по разделу

...

АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ

6.1. Описание потребителей на Рынке

В июне 2009 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные о состоянии чтения в России на основании результатов всероссийского опроса, проведенного компанией в конце мая 2009 г. Было опрошено 1600 чел. в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках Российской Федерации.

Диаграмма 10. Ранжирование ответов на вопрос: «Где Вы чаще всего берете книги, которые хотите прочитать? (закрытый вопрос, не более трех ответов)

...

Диаграмма 11. Распределение россиян, совершивших покупки онлайн, по уровню доходов, руб., %

...

Диаграмма 12. Доли заказов и приобретений товаров и услуг онлайн у месячной интернет-аудитории, % от аудитории

...

Потребительские предпочтения на Рынке

...

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

...

Диаграмма 13. Средняя сумма онлайн-покупки в 2008-2010 году, %

...

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.

Резюме по разделу

...

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции Рынка

Рынок интернет-торговли, в том числе сегмент книг, находится в экстенсивной стадии роста, и темпы роста в ближайшие 3-5 лет будут очень высокими (не меньше 30% в год).

...

PESTEL-анализ рынка

S	Социальные факторы
	•
T	Технологические факторы
	•
E	Экономические факторы
	•
E	Факторы окружающей среды
	•
	•
	•
	•

• ...

Риски и барьеры при выходе на рынок

Прибыльность интернет-магазина определяется в соответствии со стратегическими целями, которые ставит перед собой его руководство. Лидеры рынка – ozon.ru или amazon.com – стали приносить прибыль через 7-8 лет после создания. В то же время. На рынке существует большое количество небольших интернет-магазинов, которые прибыльны с момента создания...

...

Перспективы развития рынка

...

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Список диаграмм и таблиц

Диаграмма 14. Динамика ВВП за период 2002-2009 гг. в номинальных ценах, млрд. руб., и темпы роста, %

Диаграмма 15. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг.

Диаграмма 16. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.

Диаграмма 17. Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения в 2009г., % к соответствующим периодам 2008г.

Диаграмма 18. Динамика численности безработных в 2008-2009 гг., млн. чел.

Диаграмма 19. Динамика оборота розничной торговли в 2008-2009гг., млрд. руб

Диаграмма 20. Динамика оборота розничной торговли в январе-июне 2010, млрд. руб., % к аналогичному периоду 2009 г.

Диаграмма 21. Динамика объема платных услуг населению в 2000-2009 гг., млрд руб., %

Диаграмма 22. Месячная аудитория интернета, ноябрь 2008 и ноябрь 2009, % от российского населения старше 18 лет

Диаграмма 23. 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 24. Изменение количественных показателей российского книгоиздания в 2008-2009 гг. (по числу названий)

Диаграмма 25. Изменение количественных показателей российского книгоиздания в 2008-2009 гг. (по тиражу, млн экз.)

Диаграмма 26. Динамика объема книжного рынка России в 2003-2009 гг., \$млрд, и темпы прироста, %

Диаграмма 27. Структура продаж книжной продукции по ценовым сегментам, %

Диаграмма 28. Динамика средней цены на книги в 2006 – 2009 гг., руб./книга, темпы прироста, %

Диаграмма 29. Структура каналов книгораспространения в России в 2009 г. %

Диаграмма 30. Динамика роста российского рынка интернет-торговли книжной продукцией в 2006-2010 гг., млрд руб., %.

Диаграмма 31. Структура конкурентного поля в секторе дистанционной розничной торговли в РФ, 2009. % от общего числа предприятий

Диаграмма 19. Структура конкурентного поля на рынке интернет-торговли книжной продукцией, % от объема продаж

Таблица 3. Сравнительная характеристика игроков рынка

Диаграмма 32. Ранжирование ответов на вопрос: «Где Вы чаще всего берете книги, которые хотите прочитать?» (закрытый вопрос, не более трех ответов)

Диаграмма 33. Региональное распределение россиян, приобретавших когда-либо товары/услуги через Интернет-магазины

Диаграмма 34. Распределение россиян, совершавших покупки онлайн, по уровню доходов, руб., %

Диаграмма 35. Доли заказов и приобретений товаров и услуг онлайн у месячной интернет-аудитории, % от аудитории

Диаграмма 36. Социально-демографический портрет месячной аудитории рунета и пользователей, вовлечённых в электронную торговлю

Диаграмма 37. Частота приобретения книг через интернет-магазин среди жителей г. Москвы в возрасте 16-35 лет, % опрошенных

Диаграмма 38. Ранжирование ответов на вопрос: «Читаете ли Вы книги?», 1996, 2009 гг., % опрошенных

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

Таблица 5. Жанровые предпочтения российских читателей в 2002 и в 2009 гг. (Ранжирование ответов на вопрос «Если Вы читаете книги, то какие жанры Вы чаще всего выбираете для чтения?») (закрытый вопрос, любое число ответов, % от тех, кто читает книги)

Диаграмма 39. Читательские предпочтения по разделам книжной продукции, %

Диаграмма 40. Средняя сумма онлайн-покупки в 2008-2010 году, %

Диаграмма 41. Среднемесячная сумма расходов на приобретение книг в г. Москве в 2009 г.

Диаграмма 42. Популярные способы оплаты покупок онлайн в 2008-2010гг., % от числа респондентов

Диаграмма 43. Популярные способы оплаты за товары и услуги онлайн в городах-миллионниках и других населенных пунктах РФ, % от числа респондентов

Диаграмма 44. Факторы, которые учитываются при выборе интернет-магазина, % от числа респондентов

Таблица 6. 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.