



ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

ДЕМО-ВЕРСИЯ



© AnalyticResearchGroup

Данный материал предназначен для частного использования. Цитирование, копирование, публикация, продажа, рассылка по электронной почте, а также распространение другими средствами всего или части данного материала запрещены. Данные ограничения распространяются также на демонстрационные и сокращенные версии документов. Любые исключения из данных правил возможны только путем получения письменного разрешения от компании AnalyticResearchGroup.

Информация данного отчета предоставляется без каких-либо гарантий.

AnalyticResearchGroup не несет ответственности за любой вред, моральный или материальный, понесенный в результате использования данной информации.





Содержание

Описание исследования	4
Выводы	5
Электронная торговля в России и мире	8
Определение понятия электронной торговли	8
История становления рынка электронной торговли	12
Основные характеристики русского сегмента Интернета	15
Общая характеристика российского рынка электронной торговли	25
Тенденции и динамика развития отрасли	25
Определение основных количественных характеристик рынка	28
Отношение граждан РФ к онлайн-покупкам	31
Платежные системы, используемые в Интернете	40
Нормативное регулирование рынка	46
Сегментация рынка Интернет-торговли	49
Характеристика потребителей	54
Портрет покупателей Интернет-магазинов	54
Структура покупок в Интернете	56
Покупательская активность	68
Потребительские мотивации и поведение при выборе Интернет-магазина и товара ..	74
Участники рынка	79
Основные показатели игроков российского рынка Интернет-торговли	79
Рейтинг зарубежных игроков рынка	84
Обзор рынка Интернет-торговли бытовой техникой и электроникой	89
Обзор рынка Интернет-торговли одеждой и обувью	92
Обзор рынка Интернет-торговли продуктами питания	95
Обзор рынка Интернет-торговли книгами	98
Тенденции и перспективы рынка электронной торговли Российской Федерации	101
Приложение 1	107
Список таблиц и диаграмм	107





Описание исследования

Цель исследования

Анализ текущей ситуации на российском рынке Интернет-торговли.

Задачи исследования:

- Описать общую ситуацию на российском рынке электронной торговли;
- Оценить емкость и объем рынка;
- Проанализировать структуру рынка;
- Охарактеризовать основных игроков рынка, их доли и динамику развития;
- Выявить тенденции и перспективы развития рынка Интернет-торговли.

Методы исследования:

- Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка, материалов маркетинговых и консалтинговых компаний;
- Сбор и анализ информации, представленной на сайтах российских и иностранных игроков рынка.





Выводы

Последние исследования (2010–2011 гг.) показывают, что аудитория Рунета активно растет, в том числе за счет старшего поколения, жителей сел и небольших городов. Достаточно высокие темпы роста обуславливаются активной популяризацией Интернета, распространением доступа в Сеть в регионах, удешевлением и распространением компьютерной техники и большей конкуренцией провайдеров, способствующей снижению цен и улучшению условий доступа.

<...>

За 2010 год общий объем рынка Интернет-торговли составил * млрд. руб., что на *% выше, чем показатель 2009 года. Рынок растет с каждым годом, и за последние 6 лет увеличился в более чем * раза. Средний темп роста рынка оценивается в *%. Многие игроки рынка прогнозируют *%-ный темп роста на ближайшие 5 лет.

Согласно прогнозам зарубежных аналитиков, объем российского рынка в 2014 году достигнет * млрд. долл. Лидирующую позицию по оборотам мирового рынка сохранит за собой * (к 2014 году прогнозируется рост рынка до * млрд. долл.).

<...>

В 2010 году совершили хотя бы одну покупку онлайн *% пользователей Рунета. При этом еще *% не покупали ничего, но собираются это сделать. Тех, кто совершил всего одну покупку и более пяти — оказалось примерно одинаковое количество: *% и *% соответственно. А *% совершили 2–3 покупки онлайн в последние полгода.

<...>

Ключевыми факторами, положительно влияющими на рост объемов предприятий электронной коммерции, являются:

- ***;
- рост благосостояния, и, как следствие, рост покупательской способности граждан;
- ***;
- ***.

<...>





Основными мотиваторами, побуждающими жителей России совершать покупки во Всемирной сети, являются ***.

С распространением Интернет-торговли все большую важность приобретают не только ценовой уровень и информативность онлайн-магазина, но и ***.

Проблема, которая чаще всего возникает у российских пользователей Интернета при онлайн-покупке — ***. Около *% столичных жителей и *% жителей регионов сталкивались с этим недостатком.

<...>

Онлайн-гипермаркет *** возглавил список по показателю среднемесячной выручки — в 2011 году он превысил * млн. руб. Магазин одежды и обуви *** находится на втором месте в тройке лидеров, его оборот за месяц насчитывает * млн. руб. ***, торгующий компьютерами и мобильными устройствами — на 3-ем месте с * млн. руб. в месяц.





Электронная торговля в России и мире

<...>

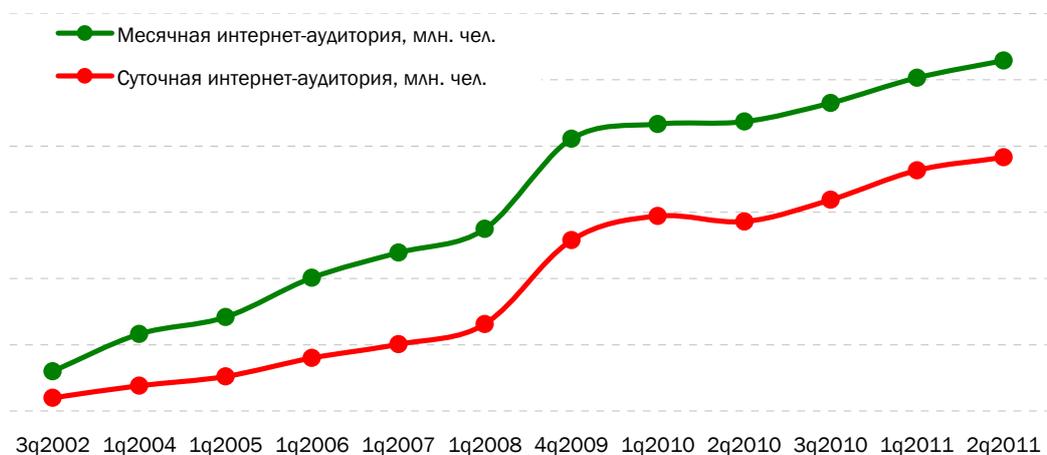
Основные характеристики русского сегмента Интернета

<...>

Месячная аудитория Рунета по состоянию на май 2011 г. составила * млн. чел. старше 18 лет, это около *% населения России. Рост аудитории за год немного замедлился и составил *%. Среди месячной аудитории *% или * млн. чел. посвящали время в Сети финансовой активности. Основной прирост аудитории произошел за счет регионов, совокупная же доля пользователей из Москвы и Петербурга за это время сократилась с более чем *% примерно до *%.

В целом, менее, чем за 9 лет, кол-во пользователей, выходящих в Интернет каждый день, увеличилось почти в * раз.

Диаграмма 1. Динамика численности Интернет-пользователей в России, 2002–2q2011



Источник: Фонд «Общественное мнение»

<...>

Как и в случае с возрастными группами, рост аудитории наиболее активен в тех районах, где число пользователей Сети до последнего времени было самым незначительным. Причины заключаются в расширении провайдерами своих сфер влияния и зон покрытия в борьбе за потенциального клиента.





Таблица 1. Структура пользователей Интернета по регионам, 2010–2011

Регион	Кол-во чел., весна 2011 г., млн.	Кол-во чел., лето 2010 г., млн.	Темп роста, %	Доля, %
Россия				
Центральный				
Приволжский				
Южный и Северо-Кавказский				
Сибирский				
Северо-Западный				
Уральский				
Дальневосточный				

Источник: ***

<...>

Количество пользователей Сети растет с каждым месяцем, однако уровень проникновения Интернета в Москве и Санкт-Петербурге остается выше, чем остальных городах России. В среднем количество пользователей в двух крупнейших городах России превышает аналогичный показатель по регионам в полтора раза.

Самый активный прирост Интернет-аудитории наблюдается в селах (48%) и в городах с населением 100 тыс. чел. и ниже (25%).

Таблица 2. Проникновение Интернета в населенных пунктах РФ, 2010

Населенный пункт	весна 2010, %	весна 2011, %	Темп роста, %
Москва	63	65	4
Санкт-Петербург	60	70	17
Города с населением 1 млн. чел. и более	43	51	17
Города с населением 0,5–1 млн. чел.	41	46	10
Города с населением 100–500 тыс. чел.	41	50	22
Города с населением менее 100 тыс. чел.	33	41	25
Села	19	28	48

Источник: Фонд «Общественное мнение»





<...>

По числу доменов на 1 000 пользователей лидирует *** округ, при том, что показатель 2010 года меньше уровня 2009 года на 7%. Наименьшая активность в регистрации новых доменов наблюдается в *** — * домена на 1 000 человек.

*** находится на первом месте по проникновению Интернета, продемонстрировав, как и в 2009 году, самые высокие темпы роста этого показателя.

Пользователи *** немного больше других посещают социальные сети. В данном регионе также самые высокие темпы развития региональных Интернет-ресурсов.

<...>

Интернет-аудитория из Дальневосточного федерального округа платит за доступ к Сети больше всего (меньше всего платят жители Уральского, Приволжского и Центрального округов). Возможно, именно высокими ценами на услуги провайдеров объясняется довольно существенное отставание региона по таким параметрам, как развитие региональных ресурсов, сайты бизнес-тематики, охват социальных сетей.

<...>

Таблица 3. Показатели развития Интернета в федеральных округах России, 2010

Федеральные округа	Проникновение Интернета, %	Стоимость доступа в Интернет, рублей в месяц	Число доменов на 1 000 пользователей	Активность СМИ, сообщ. на издание в день	Развитие региональных ресурсов, %	Сайты бизнес-тематики, %	Охват социальных сетей, %
В среднем							
Москва							
Санкт-Петербург							
Центральный							
Северо-Западный							
Южный							
Приволжский							
Уральский							
Сибирский							





Федеральные округа	Проникновение Интернета, %	Стоимость доступа в Интернет, рублей в месяц	Число доменов на 1 000 пользователей	Активность СМИ, сообщ. на издание в день	Развитие региональных ресурсов, %	Сайты бизнес-тематики, %	Охват социальных сетей, %
Дальневосточный							

Источник: ***

<...>



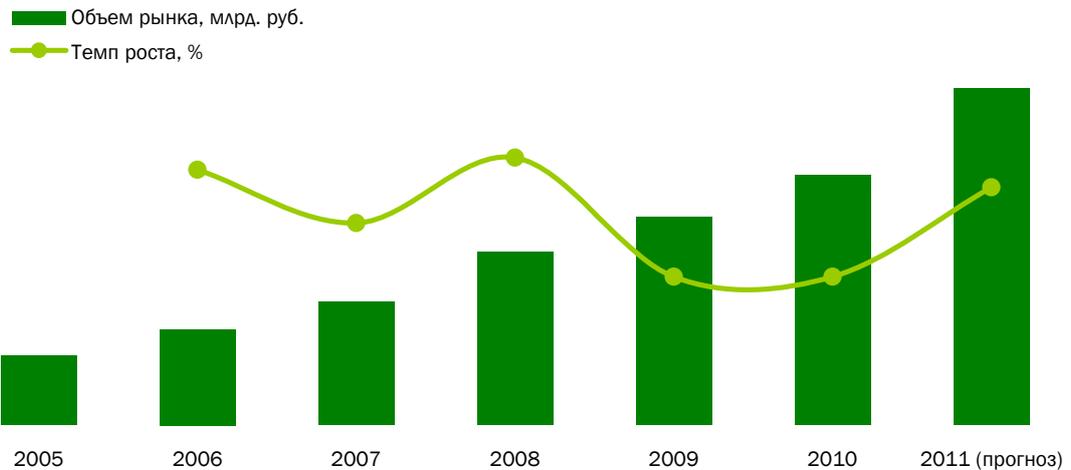


Общая характеристика российского рынка электронной торговли

Тенденции и динамика развития отрасли

<...>

Диаграмма 2. Динамика объема рынка Интернет-торговли, 2005–2011 гг.



Источник: AnalyticResearchGroup, InSales

<...>

В настоящее время доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли Российской Федерации насчитывает *%. По прогнозам аналитиков, к концу 2011 года он составит *%, что в * раза меньше, чем в США и в * раз меньше, чем в Европе. Важнейшим стимулом для роста рынка является *** и, как следствие, ***. Сейчас доля региональных продаж в секторе электронной торговли составляет *%.

В структуре объема рынка электронной торговли в 2010 году *%-ную долю составила продажа физических товаров, *% — продажа билетов, в основном, авиа- и железнодорожных.

<...>

Объемы заказов товаров из зарубежных Интернет-магазинов российскими пользователями также демонстрируют активный рост. По данным службы EMS Почта России, в Россию поступает ежемесячно порядка * тыс. отправок, основной частью которых являются товары, заказанные онлайн.

<...>





Основные количественные характеристики рынка

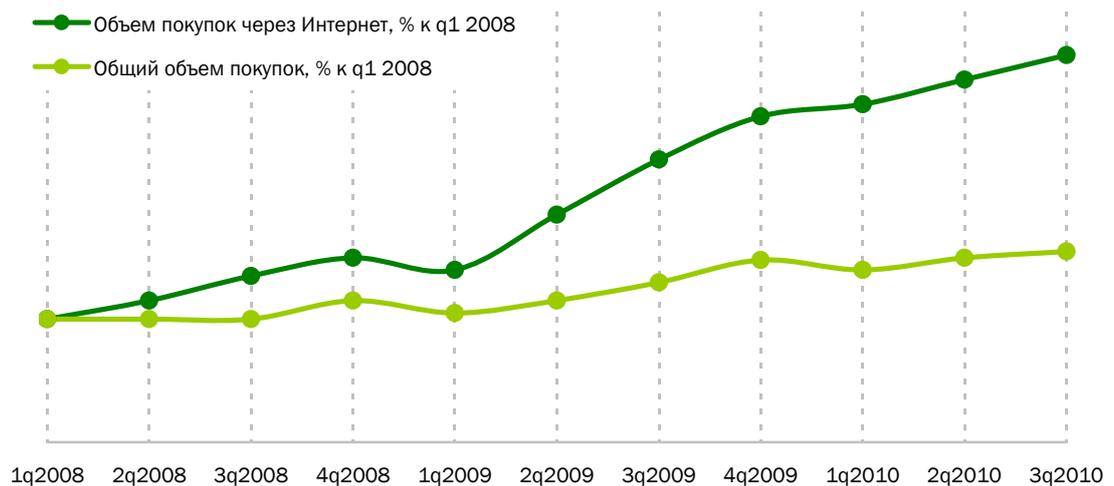
<...>

Отставание регионов по степени распространения покупок онлайн является следствием ряда причин:

- ***;
- недостаточное технологическое развитие телекоммуникационных сетей: в настоящее время по-прежнему широко распространен лимитированный доступ в Интернет, медленное Dial-up-подключение;
- ***.

<...>

Диаграмма 3. Динамика роста объемов покупок в Интернете, 2008–2010



Источник: ***

<...>

Совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) рынка электронной торговли B2C в России, считают аналитики, в таком случае составит *%, опередив тем самым CAGR в Европе (*%) и США (*%).

<...>



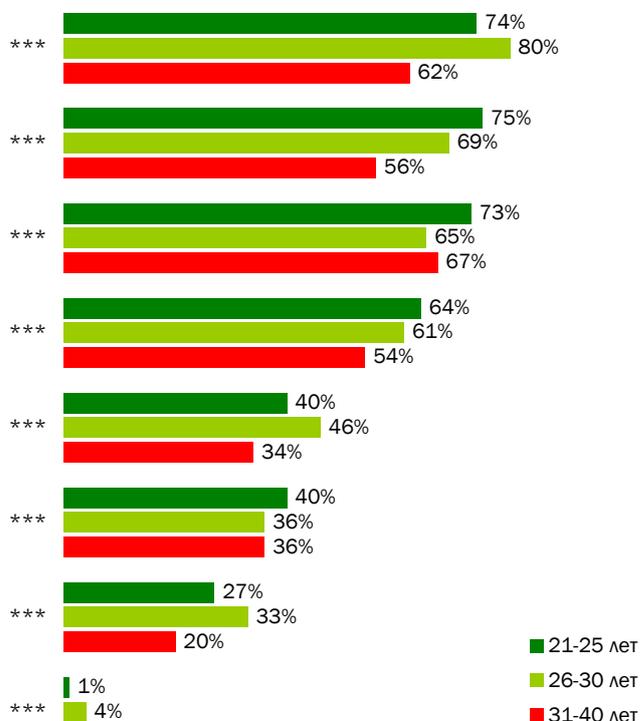


Отношение граждан России к онлайн-покупкам

<...>

Людам в возрасте 31–40 лет менее значимым, чем для пользователей до 30 лет, является возможность ***. Такое преимущество Интернет-коммерции, как ***, не представленных в традиционных магазинах, также является важным для более молодых участников исследования.

Диаграмма 4. Причины покупок в Интернет-магазинах, распределение по возрасту респондентов, 2010



Источник: ***

<...>

Около * пользователей бывали в ситуации, когда доставленный товар не соответствовал изначально указанным на сайте характеристикам. Чаще жалуются на это люди с высоким доходом (от 80 000 руб./мес.) — примерно у *% граждан этой категории этот факт вызывает недовольство. Доля тех, кто озвучил этот недостаток среди аудитории с доходом до 15 000 руб./мес. — *%.

<...>





Сегмент e-commerce активно развивается в России, но все же не все граждане готовы на сегодняшний день покупать товары через Сеть. На пути привлечения потенциального потребителя к покупкам через Интернет существует множество барьеров как субъективного, так и объективного характера.

Основной причиной отказа от покупок онлайн является ***.

<...>

Для респондентов из регионов более характерно ***. Также, *% из них не покупали в Интернете, ссылаясь на свое неумение пользоваться интерфейсом онлайн-магазинов, а *% отталкивают негативные отзывы людей, покупавших когда-либо через Сеть.

<...>

Более половины респондентов (как мужчин, так и женщин) отказываются от онлайн-шопинга из-за ***.





Платежные системы, используемые в Интернете

Действующие в России электронные платежные системы с большой долей условности можно разделить на четыре категории:

- 1) традиционные карточные системы;
- 2) ***;
- 3) ***;
- 4) ***.

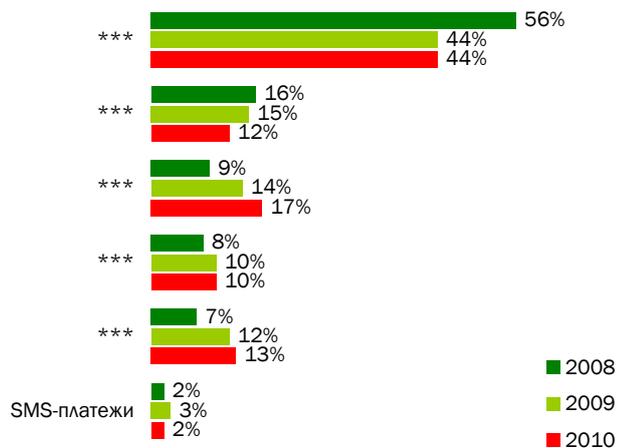
<...>

Необходимо отметить широкое распространение еще одного карточного способа оплаты в Интернете — с помощью prepaid виртуальных дебетовых карт. На сегодняшний день этот способ оплаты предоставляют практически все крупные ЭПС. Prepaid виртуальные дебетовые карты представляют собой полный аналог обычной карты VISA, MasterCard или другой платежной системы, которую принимают в Интернете.

В 2010 году объем пополнений электронных кошельков вырос на *%: с * млрд. руб. до * млрд. руб. Число активных клиентов за год достигло * млн. чел.

Большинство покупок в Интернете оплачиваются ***. Тем не менее, граждане РФ постепенно привыкают к сервисам электронных кошельков, а доля авансовых платежей в общем повышается с каждым годом и сейчас составляет ***. В течение последних лет увеличивается количество пользователей, расплачивающихся в Интернете посредством пластиковых карт.

Диаграмма 5. Способ оплаты покупок в сети Интернет, 2008–2010



Источник: Рамблер



<...>

Основные тенденции рынка электронных денег:

- возрaстание роли государства в сфере сотрудничества с электронными платежными системами;
- ***;
- ***.

Лидерами российского рынка электронных денег являются компании Яндекс.Деньги, WebMoney и QIWI Кошелек, совокупная доля которых составляет более * рынка.

<...>

Из тех москвичей, которые совершили хотя бы один платеж с помощью той или иной системы электронных денег не позднее чем за полгода до момента опроса — это * млн. чел., — *% респондентов использовали кошелек Яндекс.Деньги, *% — систему Webmoney и *% — QIWI Кошелек.

<...>

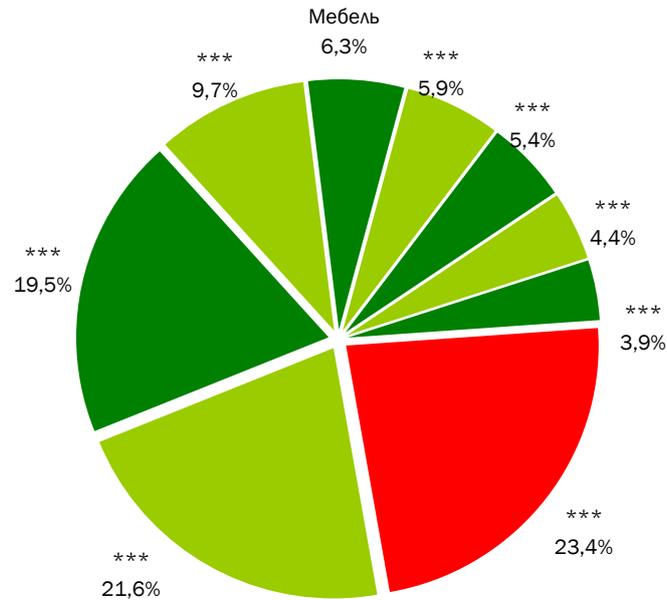




Сегментация рынка Интернет-торговли

<...>

Диаграмма 6. Оборот рынка Интернет-торговли по сегментам, 2010



Источник: ***

Среднемесячный оборот в сегменте бытовой техники и электроники за 2010 год составил * млн. руб., а в сегменте компьютеров и ноутбуков — * млн. руб. В 8 раз меньше показатель среднемесячного оборота у товарной группы одежды и обуви — около * млн. руб. в месяц.

<...>

В ходе исследования также были получены данные о степени монополизации каждого сегмента.

<...>

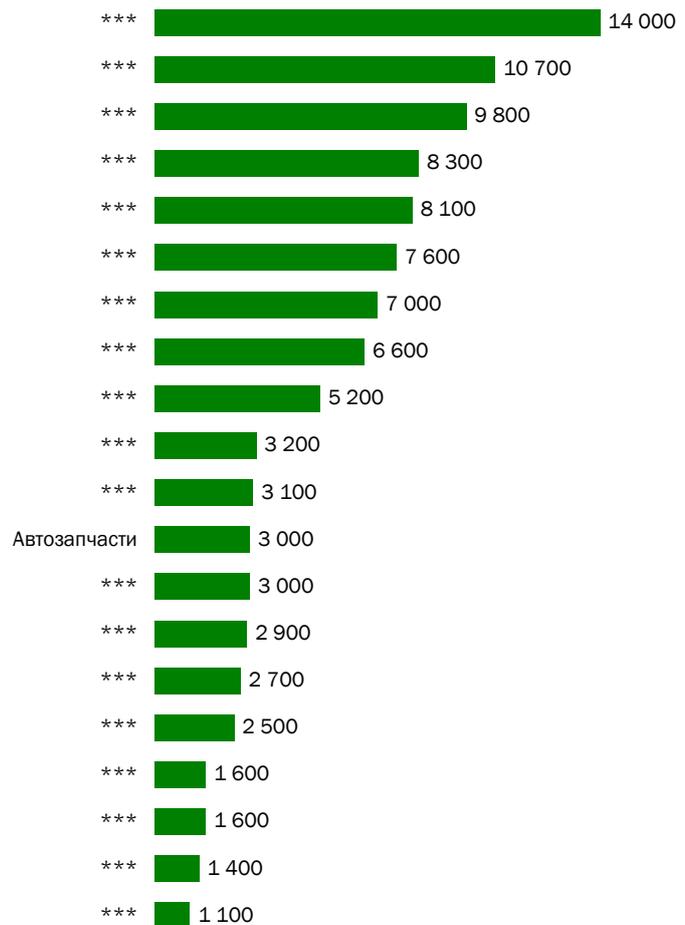
Ситуация в каждом сегменте Интернет-торговли складывается по-разному: в одних функционирует множество магазинов со сравнимым оборотом, в других есть ярко выраженные лидеры.

<...>



Наиболее активно продаются товары сегмента ***, количество суточных продаж в данной категории достигает 14 000 (напомним, что в общем обороте рынка электронной торговли данный сегмент составляет *%). Вторым по числу суточных заказов является сегмент ***, чья доля в общем обороте рынка ограничивается ***. Категория *** лидирует по обороту, в то же время, по количеству заказов она находится на 3-ем месте с *** заказами в сутки.

Диаграмма 7. Среднее количество продаж за сутки по сегментам, 2010



Источник: InSales



Характеристика потребителей

Портрет покупателей Интернет-магазинов

<...>

Портрет покупателя очень сильно зависит от ассортимента, тематики и позиционирования Интернет-магазина, поэтому, если составлять портрет более подробно, необходимо учитывать специфику отдельного магазина.

Например, среди покупающих в Интернете технику чаще всего можно встретить представителей следующих социальных групп:

- ***;
- ***;
- ***.

<...>

Приобретать товары и услуги онлайн наиболее характерно для профессиональных работников с высокой квалификацией. По роду деятельности это, в первую очередь, предприниматели, менеджеры среднего и высшего звена, владельцы собственного бизнеса. Среди покупателей Интернет-магазинов наименьшая доля у социальных работников сфер здравоохранения и образования, государственных служащих и работников розничной торговли.

<...>

Необходимо отметить, что объем кредитных обязательств у Интернет-покупателей в 2 раза выше, чем у тех, кто не покупает в Сети. Суммы платежей по банковским картам у них также выше — на 65%.





Структура покупок в Интернете

<...>

В результате анализа полученных данных удалось установить, какие именно покупки наиболее популярны у жителей России с разбивкой по полу, возрасту и месту жительства респондента. Так, например, покупка *** через Интернет наиболее характерна для мужской части аудитории, доля купивших *** более чем в 2 раза превышает заказавших *** женщин. В сегменте услуг женщины немного чаще заказывают ***.

<...>

*** в Сети покупают только 17% как мужской, так и женской аудитории. Заказ *** через Интернет более свойственен мужчинам: каждый десятый покупатель указал, что приобретает *** в Интернет-магазинах.

<...>

У жителей столицы намного более востребованы такие товарные группы, ***, ***, ***, ***, *** и ***.

<...>

Ниже представлена сводная таблица с данными, характеризующими структуру заказов в Интернет-магазинах в 2010 году по распределенным по полу, возрасту и месту жительства группам пользователей.

Таблица 4. Покупка товаров и услуг в Интернете, 2010

Товарная категория	Мужчины, %	Женщины, %	Москва, %	Регионы, %	21–25 лет, %	26–30 лет, %	31–40 лет, %
Цветы, подарки, сюрпризы							
Билеты на мероприятия							
Туры, путевки							
<...>							
Обувь, одежда, кожгалантерея							
Алкогольные напитки							
Продукты питания							

Источник: Profi Online Research

<...>





Полученные в ходе исследования результаты показали, что по многим товарным категориям опасения, связанные с покупкой в Интернет-магазинах, в большей степени свойственны женщинам, чем мужчинам. Например, *% женщин опасаются покупать транспортные средства, тогда как среди мужчин таких опрошенных *%.

<...>

Такие различия в восприятии покупок отдельных товаров через Интернет могут быть связаны с разницей в общей осведомленности об определенных группах товаров в целом у мужчин и женщин. Мужчинам, у которых, в среднем, уровень знаний о технике выше, чем у женщин, будет нетрудно проверить доставленную аудиоаппаратуру на соответствие указанным на сайте характеристикам.

<...>

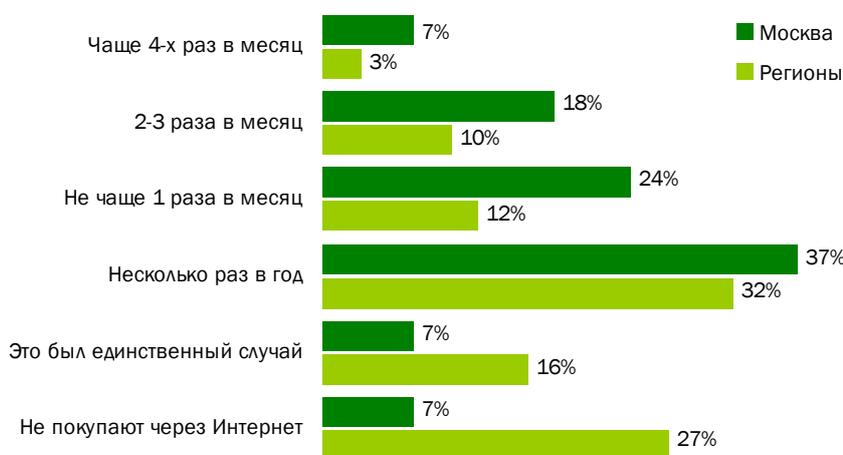


Покупательская активность

По результатам опроса 1 200 Интернет-пользователей, живущих в крупнейших городах России, проведенного летом 2010 года, среди респондентов наиболее часто встречались те, кто покупал во Всемирной сети с частотой ***: примерно *** пользователей в регионах и немного больше в Москве.

<...>

Диаграмма 8. Частота совершения покупок в Интернете, 2010



Источник: Profi Online Research

По данным Google и Citibank, за 2010 год российские граждане потратили на покупку товаров и услуг в Интернете около 34,5 млрд. долл. Средняя трата на покупку в Сети, по их подсчетам, равняется 2 500 рублям.

<...>

Граждане России довольно активно пользуются услугами зарубежных Интернет-магазинов. Наиболее часто покупатели заказывают товары на американских, английских и французских электронных торговых площадках.

<...>

По данным агентства ***, % онлайн-покупателей совершили свой первый заказ в Интернет-магазине по прошествии * лет после знакомства со Всемирной сетью.

<...>

Наиболее часто совершают заказы через Сеть пользователи, чей стаж покупок превышает * лет.





Поведение покупателя при выборе Интернет-магазина и товара

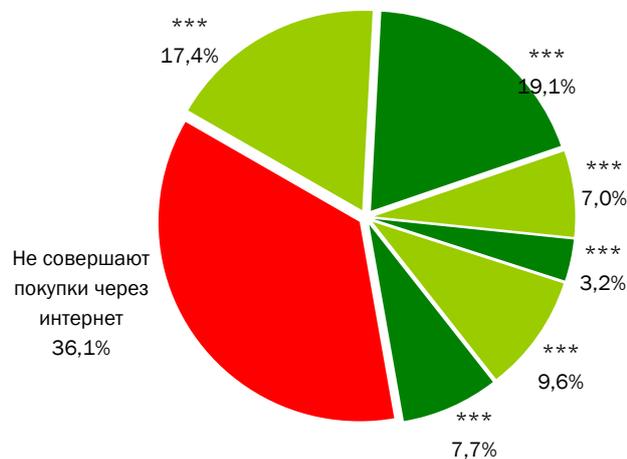
<...>

При выборе площадки для покупки в Сети заинтересованного товара 19% пользователей ориентируются на ***.

<...>

Дизайн и высокие пользовательские характеристики сайта важны для *% пользователей.

Диаграмма 9. Факторы выбора Интернет-магазина, 2010



Источник: МАСМИ

Для поиска оптимальной стоимости товара и сравнения уровня цен на различных торговых площадках пользователи Сети используют специально существующие для этих целей ценовые агрегаторы. *** опрошенных вообще не пользуются подобными сервисами, ориентируясь на собственные поиски.

<...>

Сравнивая результаты весеннего опроса RuМетрики с данными, полученными в конце 2010 года, можно заметить, что *** стало интересовать покупателей несколько меньше. Это можно связать с ***. Для них, по мнению экспертов, *** Интернет-магазина не является определяющим фактором, их прежде всего интересует ***.

<...>





Рассматривая отрицательные стороны онлайн-торговли, необходимо отметить, что покупателей чаще всего отталкивают от совершения покупки такие факторы, как *** и ***.

<...>

Граждан России стали меньше интересоваться *** и ***, что говорит о некотором повышении общего уровня *** в Сети. На *** покупатели также стали обращать меньше внимания.

<...>





Участники рынка

Основные показатели игроков российского рынка Интернет-торговли

В 2011 году был опубликован рейтинг Топ-100 Интернет-магазинов по среднемесячному обороту. Для каждого магазина в списке дополнительно были вычислены посещаемость (данные о посещаемости были получены с помощью онлайн-сервисов *** и ***) и конверсия¹.

К мероприятиям, повышающим показатель конверсии, можно отнести следующие:

- ***;
- ***;
- ***;
- ***.

<...>

Лидеры по показателям среднемесячного оборота ***, *** и *** заняли в списке, отранжированном по конверсии, *, * и * места соответственно. Таким образом, из *** человек, посетивших *, покупку делает только один.

Самой высокой посещаемостью обладают те магазины, чья реклама размещается в традиционных СМИ и социальных сетях — ***, ***, ***, *** и ***.

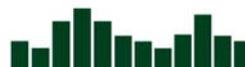
Таблица 5. Основные показатели Топ-50 Интернет-магазинов по обороту, 2011

Сайт	Товарная категория	Среднемес. оборот, млн. руб.	Конверсия, %	Посещаемость, тыс. чел. в мес.
<...>				
Boutique.ru	Одежда, обувь, аксессуары			
Top-Shop.ru	Гипермаркет			
<...>	Спортивные товары			
Becompack.ru	Компьютеры			
Darimnastroenie.ru	Все для дома и дачи			

Источник: Коммерсантъ, LiveInternet.ru, Alexa.com

<...>

¹ Конверсия показывает долю пользователей, совершивших на сайте целевые действия (в контексте данного обзора — совершивших покупку в Интернет-магазине) в общем объеме посетителей. К примеру, если ежедневная аудитория площадки насчитывает 2 000 человек, а в среднем на сайте осуществляется 30 покупок ежедневно, конверсия будет составлять 1,5% (отношение 30/2 000). В абсолютном большинстве Интернет-магазинов пороговым значением является 3%.





Тенденции и перспективы рынка электронной торговли России

Рынок онлайн-торговли переживает этап активного роста, появляются большое количество новых магазинов в Интернете, расширяется ассортимент продаваемых товаров, в том числе цифровых, а также охватывает все больше новых услуг. Обороты лидеров западного рынка e-commerce, к примеру, сравнимы по размерам с X5 Retail Group.

Традиционные магазины активно пользуются развитием электронной коммерции во всем мире. Многие ретейлеры предоставляют покупателям возможность забирать заказы со склада и выходят в социальные сети, и эти тенденции сейчас можно проследить в мировом масштабе. Крупнейшие компании мира открывают подразделения для работы с интренет-продажами, регистрируют Facebook- и Twitter-аккаунты, осваивают социальные медиа.

<...>

Одним из перспективных направлений является торговля через мобильные приложения. Популярности такого рода коммерции способствует повсеместное распространение смартфонов и активная разработка приложений для онлайн-шоппинга. Крупнейшие магазины приложений, такие как App Store и Android Market предлагают программное обеспечение, выполняющее множество задач для облегчения Интернет-покупок — от сравнения цен на товары до отправки скидочных купонов.

Тем не менее, у торговли через мобильные приложения существуют свои недостатки. Главным из них является ***.

<...>

Основатель Facebook Марк Цукерберг считает, что к 2015 году объем рекламы в социальных сетях достигнет * млрд. долл., причем * млрд. долл. из которых будут составлять американскую долю, а остальные * млрд. долл. — остальной мир.

Также набирают популярность всевозможные скидочные сервисы и сайты флэш-распродаж.

<...>

Наиболее популярным во всем мире является Интернет-проект Groupon, позволяющий получить крупные скидки на разнообразные товары и услуги. С 2011 года начала свою работу русскоязычная версия сайта. За 2010 год доход Groupon составил * млн. долл., а количество зарегистрированных на сайте пользователей на начало 2011 года насчитывалось более * млн. человек.





<...>

Для продавцов товаров и услуг сотрудничество со скидочными сервисами обладает рядом преимуществ:

- ***;
- ***;
- ***;
- ***.

Потенциал для роста e-commerce в России находится на высоком уровне: объем рынка Интернет-торговли в России за 2010 год составил около *% от общего объема розничной торговли. В США доля онлайн-ритейла насчитывает *%, а в Великобритании — *%.

Говоря о российском рынке электронной торговли, необходимо отметить, что главной тенденцией последних лет является ***, связанное с ***, а также с ***.

<...>

Основными факторами, сдерживающими рост рынка и создающими проблемы для дальнейшего развития являются:

- ***;
- ***;
- ***;
- ***;
- ***;
- ***.

<...>

Одним из намечающихся трендов является рост интереса покупателей к зарубежным покупкам. Так, около * EMS-отправлений доставляется в Россию из-за рубежа ежемесячно. Среди всех пользователей Интернета в Москве и Санкт-Петербурге, по данным весны 2011 года, доля заказывающих товары с зарубежных сайтов составляет *%.

Интернет-торговля на данный момент — рынок жесткой конкуренции. В актуальной для сегодняшнего дня ситуации возникновения большого количества



новых игроков продавцу необходимо ***, ***, ***, считают специалисты.

Несмотря на то, что цены в Сети ниже цен в традиционных магазинах в среднем на *%, дешевизна товара не является для пользователей основным фактором выбора магазина.

<...>

Посетителей Интернет-магазинов привлекают не только низкие цены, но и ***, а также ***, **. Не менее важным являются ***, так как пока далеко не все граждане Российской Федерации готовы совершать покупки во Всемирной паутине.

В целом, появление успешного стартапа на рынке с каждым годом все проблематичнее. Помимо ***, **, также немаловажным условием для успешного выхода на рынок e-commerce для продавцов является ***, которое включает в себя:

- ***,
- ***,
- ***,
- ***,

<...>





Приложение 1

Список таблиц и диаграмм

Диаграмма 1. Проникновение Интернета в странах мира, 1q2011	15
Диаграмма 2. Динамика численности Интернет-пользователей в России, 2002–2q2011	16
Диаграмма 3. Ежемесячная аудитория Интернета в европейских странах, апрель 2011	17
Диаграмма 4. Вовлеченность российской аудитории Интернета, 2003–2011	18
Диаграмма 5. Структура пользователей Интернета, распределение по типам населенных пунктов, 2010	21
Диаграмма 6. Проникновение Интернета, распределение по группам материального положения, 2010–2011.....	24
Диаграмма 7. Распределение аудитории Интернета по материальному положению, 2011	24
Диаграмма 8. Динамика объема рынка Интернет-торговли, 2005–2011 гг.	25
Диаграмма 9. Структура объема рынка электронной торговли, 2010.....	26
Диаграмма 10. Посещаемость сектора Рунета «Товары и услуги», 2009–2010 гг.....	27
Диаграмма 11. Совершение покупок в сети Интернет, 2010.....	28
Диаграмма 12. Динамика роста объемов покупок в Интернете, 2008–2010.....	29
Диаграмма 13. Доля покупок клиентов Ситибанка в Интернете, 2008–2010.....	29
Диаграмма 14. Прогноз объемов рынка электронной торговли, 2011–2014.....	30
Диаграмма 15. Причины покупок в Интернет-магазинах, распределение по месту жительства, 2010	31
Диаграмма 16. Причины покупок в Интернет-магазинах, распределение по возрасту респондентов, 2010.....	32
Диаграмма 17. Слабые стороны электронной торговли, 2010.....	34
Диаграмма 18. Причины отказа от покупки, распределение по месту жительства, 2010	35
Диаграмма 19. Причины отказа от покупки, распределение по полу респондентов, 2010	36
Диаграмма 20. Причины отказа от покупки, распределение по возрасту респондентов, 2010.....	37
Диаграмма 21. Причины отказа от покупки, распределение по уровню дохода респондентов, 2010.....	38





Диаграмма 22. Способ оплаты покупок в сети Интернет, 2008–2010	41
Диаграмма 23. Способ оплаты при покупках в сети Интернет, распределение по типу населенных пунктов, 2010.....	42
Диаграмма 24. Знание и использование систем электронных денег среди жителей Москвы, 2011.....	43
Диаграмма 25. Структура рынка Интернет-платежей по банковским картам.....	44
Диаграмма 26. Оборот рынка Интернет-торговли по сегментам, 2010.....	50
Диаграмма 27. Среднемесячный оборот по сегментам, 2010	51
Диаграмма 28. Консолидация игроков в отраслях Интернет-торговли, 2010	52
Диаграмма 29. Среднее количество продаж за сутки по сегментам, 2010	53
Диаграмма 30. Структура покупателей Интернет-магазинов, распределение по географическому признаку, 2010.....	55
Диаграмма 31. Покупка товаров и услуг в Интернете, распределение по полу, 2010.....	57
Диаграмма 32. Покупка товаров и услуг в Интернете, распределение по месту жительства, 2010	59
Диаграмма 33. Покупка товаров и услуг в Интернете, распределение по возрасту, 2010	61
Диаграмма 34. Зависимость онлайн-покупок от возраста и места проживания респондентов, 2011.....	63
Диаграмма 35. Отказ от покупки товаров и услуг в Интернете, распределение по полу, 2010.....	64
Диаграмма 36. Отказ от покупки товаров и услуг в Интернете, распределение по месту жительства, 2010	65
Диаграмма 37. Отказ от покупки товаров и услуг в Интернете, распределение по возрасту, 2010.....	67
Диаграмма 38. Частота совершения покупок в Интернете, 2010	68
Диаграмма 39. Средняя цена покупки онлайн за первое полугодие 2010 года, 1h2010	69
Диаграмма 40. Количество покупок онлайн в течение первого полугодия 2010 года, 1h2010	70
Диаграмма 41. Распределение покупателей по доходу, 2010.....	70
Диаграмма 42. Структура заказов гражданами РФ товаров и услуг через Интернет-магазины различных стран, 2010.....	71
Диаграмма 43. Срок пользования Интернетом, после которого пользователи начинают совершать покупки онлайн, 1h2011	72
Диаграмма 44. Динамика темпов роста количества онлайн-покупателей, 2008–2011.	72





Диаграмма 45. Зависимость частоты покупок от опыта приобретения товаров и услуг в Интернет-магазинах.....	73
Диаграмма 46. Покупательское поведение в выборе товара, 2010.....	74
Диаграмма 47. Покупательское поведение в выборе товара, 2011.....	75
Диаграмма 48. Причины совершения онлайн-покупок, 2010.....	75
Диаграмма 49. Факторы выбора Интернет-магазина, 2010.....	76
Диаграмма 50. Использование ценового агрегатора, 2010.....	76
Диаграмма 51. Факторы, положительно влияющие на покупку товара/услуги в Интернете, 2010.....	77
Диаграмма 52. Факторы, негативно влияющие на покупку товара/услуги в Интернете, 2010.....	78
Диаграмма 53. Структура рынка электронной коммерции США по отраслям, 2010.....	85
Диаграмма 54. Структура рынка бытовой техники и электроники, 2010.....	90
Диаграмма 55. Игроки офлайн-рынка бытовой техники и электроники, 2010.....	91
Диаграмма 56. Игроки онлайн-рынка бытовой техники и электроники, 2010.....	91
Диаграмма 57. Структура заказов в категории «Одежда и обувь» по типу торговли, 2010.....	92
Диаграмма 58. Топ-3 книжных Интернет-магазина по популярности совершения покупок, 2010.....	100
Диаграмма 59. Количество пользователей купонных сервисов, 1h2011.....	102
Таблица 1. Преимущества и недостатки электронной торговли сегмента B2C.....	10
Таблица 2. Проникновение Интернета в различных возрастных группах граждан РФ, 1q2011.....	19
Таблица 3. Структура пользователей Интернета по регионам, 2010–2011.....	20
Таблица 4. Проникновение Интернета в населенных пунктах РФ, 2010.....	21
Таблица 5. Показатели развития Интернета в федеральных округах России, 2010.....	23
Таблица 6. Причины покупок в Интернет-магазинах, 2010.....	33
Таблица 7. Причины отказа от покупки в Интернете, 2010.....	39
Таблица 8. Покупка товаров и услуг в Интернете, 2010.....	62
Таблица 9. Основные показатели Топ-50 Интернет-магазинов по обороту, 2011.....	80
Таблица 10. Топ-30 Интернет-магазинов Рунета по обороту, 2010.....	82
Таблица 11. Топ-10 Интернет-магазинов США по обороту, 2010.....	84





Таблица 12. Показатель конверсии Интернет-магазинов США по товарным категориям, 2010.....	86
Таблица 13. Интернет-магазины из рейтинга Топ-1 000 самых популярных сайтов, лето 2010.....	87

