

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА “BUSINESS-TO-CONSUMER” ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

© 2014 А.Н. Агафонова*

Ключевые слова: электронная коммерция, потребительский рынок, интернет-магазины, информационный сервис, “business-to-consumer”.

Составлен портрет российского потребителя в сфере электронной коммерции, проведен анализ наиболее востребованных транзакций покупателей в интернет-магазинах, представлены ключевые направления развития электронной розничной торговли.

“Business-to-Consumer” - потребительский сегмент электронной коммерции. В силу своих особенностей он адаптивен к техническим и сервисным нововведениям, подвержен влиянию регионального менталитета потребителей и в целом имеет высокие темпы роста. Рассмотрим ключевые тенденции его преобразования за последние три года в российских условиях.

Ключевым объектом внимания розничной электронной коммерции является потребитель. Основываясь на результатах масштабных исследований, посвященных интернет-покупкам (например, “Экономика человеческих отношений” компаний Data InSight и PayPal, аналитики которых провели в феврале 2014 г. опрос 2541 чел. в возрасте 18-54 лет по всей России), а также исследований RBK.research, составим портрет российского потребителя в сфере электронной розничной торговли. Важно отметить, что результаты маркетинговых исследований, опросов некоторым образом отличаются от официальной статистики Госкомстата¹.

Половозрастную структуру российских пользователей Интернета составим на основе данных Госкомстата (табл. 1).

В возрасте до 40-44 лет более активными интернет-пользователями являются мужчины, старше - женщины. 64% онлайн-покупателей России - женщины от 18 до 39 лет

со средним доходом на домохозяйство выше 30 тыс. руб.

Средняя продолжительность “опыта” покупок в Интернете в России - 3 года (против 8 лет в США). Среди тех, кто не совершал покупок в Интернете за последние 12 месяцев, 54% заявили о необходимости увидеть и потрогать товар перед приобретением (против 38% в США).

По результатам опроса, в 2013 г. 94% респондентов хотя бы раз за последний год совершали в Интернете какие-либо действия в качестве потенциального покупателя или продавца (к примеру, искали информацию о товарах), а 63% покупали что-либо через Интернет.

Распределение ответов на вопрос “Что из перечисленного вы делали хотя бы раз за последние 12 месяцев?” представлено на рис. 1.

Данные свидетельствуют об изменении потребительского поведения. Современный пользователь Интернета постепенно привыкает к сервисам, сначала информационным (поиск информации о товаре, выбор, сравнение), позже - транзакционным (покупка товара, оплата за товар и пр.). Этот факт подтверждает распределение ответов респондентов относительно их мотивации к осуществлению поиска и покупки товаров в Интернете (рис. 2).

Таблица 1

Распределение активных пользователей Интернета по половозрастным группам (октябрь 2013 г.)

Показатель	Население в возрасте 15-72 лет, всего	В том числе в возрасте, лет									
		15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-72
Всего	100	10,1	15,0	15,2	12,9	11,4	9,1	8,6	7,9	5,5	4,2
Мужчины	100	10,8	16,1	15,8	13,2	11,4	8,9	8,0	7,2	4,9	3,8
Женщины	100	9,6	14,1	14,6	12,6	11,4	9,4	9,1	8,6	6,0	4,6

* Агафонова Анна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: agaff@mail.ru.

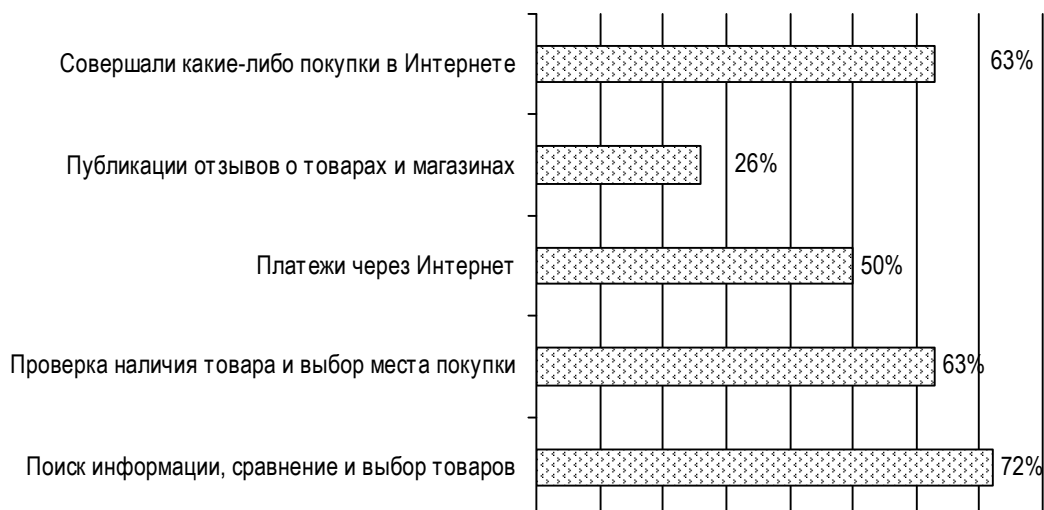


Рис. 1. Наиболее популярные действия и коммерческие транзакции пользователей Интернета в РФ, 2013 г.

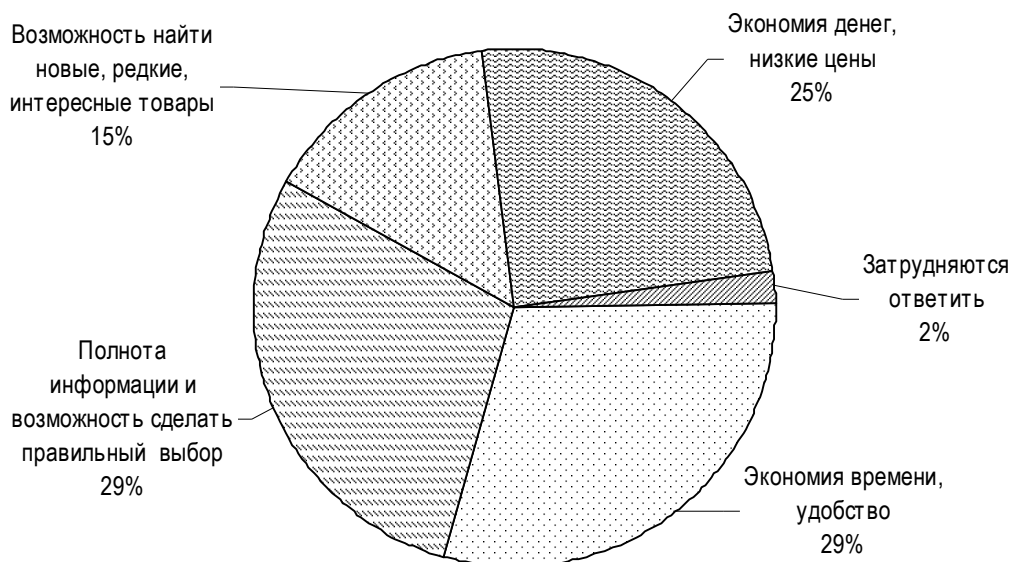


Рис. 2. Мотивации пользователей Интернета в РФ к осуществлению поиска и покупки товаров и услуг в Сети, 2013 г.

Экономия денег перестает быть доминирующим фактором, и пользователи ценят удобство, время, информационные услуги интернет-магазинов и агрегаторов, уникальность ассортимента.

Результаты исследований Data InSight и PayPal показали, что 7% опрошенных, прямо из офлайн-магазина выходят в Интернет через смартфон или планшет и изучают отзывы (77%) или подробную информацию о приглянувшемся товаре (66%). Из тех, кто так делает, 63% сравнивают цены в магазине с онлайн-ритейлерами². Данный факт

подтверждает важность информационного обеспечения торговли в электронной среде: интернет-предложения рассматриваются пользователями как “консультанты”, способные подобрать товар по заданным критериям, растет значение интернет-отзывов.

На рис. 3 представлено распределение популярности коммерческих транзакций по видам товаров и сервисов.

Настораживают или отпугивают при покупке товаров через Интернет перспектива получить некачественный товар (60%), невозможность увидеть товар перед покупкой

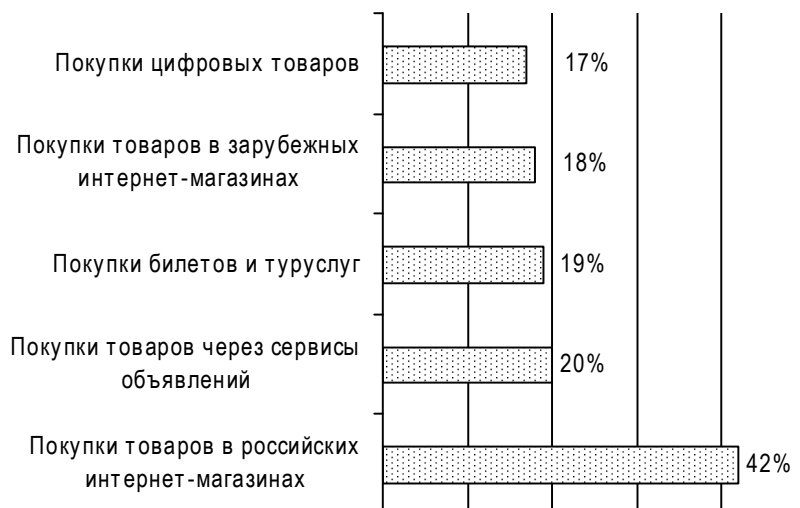


Рис. 3. Распределение популярности коммерческих транзакций у пользователей Интернета в РФ, 2013 г.

(46%) и трудности, которые могут возникнуть при возврате товара (40%).

Наибольшее предпочтение пользователи Интернет отдают покупкам в российских интернет-магазинах (42%). Причем, по данным DataInsight, большим доверием покупателей пользуются федеральные интернет-магазины, через их сайты в прошлом году сделано две трети заказов³.

Покупки в зарубежных интернет-магазинах предпочли 18% респондентов.

Интернет-магазин является наиболее привлекательной организационной формой для российских пользователей, что также подтверждает статистика поисковых запросов популярной системы Яндекс. В мае 2014 г. словосочетание “интернет-магазин” искали 17 226 452 раза. В целом на графике представлена устойчивая положительная динамика поискового запроса с некоторыми сезонными колебаниями по месяцам. Региональная популярность опроса отражена в табл. 2.

На рис. 4 представлена динамика количества интернет-магазинов в Рунете (по данным InSales).

Таблица 2
Региональная популярность поискового запроса “интернет-магазин” в Яндекс, 2014 г.

№ п/п	Город	Показов в месяц
1	Москва	4 509 832
2	Санкт-Петербург	948 618
3	Екатеринбург	654 825
4	Киев	500 635
5	Нижний Новгород	387 657
6	Новосибирск	303 776
7	Челябинск	299 782
8	Ростов-на-Дону	266 049
9	Донецк	246 653
10	Пермь	204 276
11	Краснодар	193 309
12	Воронеж	178 193
13	Уфа	159 643
14	Красноярск	156 892
15	Самара	142 426

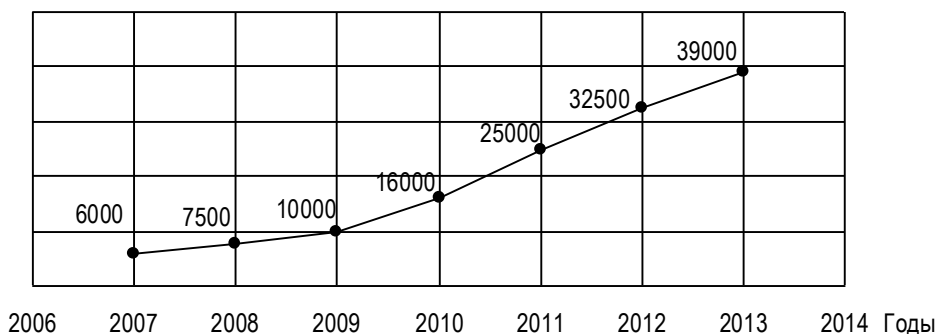


Рис. 4. Динамика количества интернет-магазинов в Рунете

Таблица 4

Наиболее популярные товарные категории в российской электронной коммерции В2С, 2012 г.

№ п/п	Товарная группа	Годовой товарооборот, млрд руб.	Среднесуточное количество заказов, тыс. заказов
1	Электроника и бытовая техника	76,5	23,8
2	Одежда, обувь	60,1	53,2
3	Компьютеры, ноутбуки, комплектующие	45,6	13,2
4	Мобильные телефоны	21,7	11,1
5	Детские товары	18,8	16,7

По количеству заказов интернет-магазины делят на три вида:

- ◆ крупные (более 100 заказов в сутки);
- ◆ средние (более 20 заказов в сутки);
- ◆ мелкие (менее 20 заказов в сутки).

Наблюдается следующее распределение доли крупных, средних и мелких магазинов.

Электроника и бытовая техника: около 50% оборота приходится на 36 крупных интернет-магазинов, существенная доля - около трети оборота - на более чем 1500 мелких магазинов.

Одежда, обувь: в большей степени представлены мелкими магазинами (более 1000), основной оборот приходится на крупных игроков.

Компьютеры, ноутбуки, комплектующие: на рынке наблюдается равномерная и высокая конкуренция.

Мобильные телефоны: более 50% оборота приходится на крупные магазины, 35% - на мелкие. Средние магазины малочисленны и занимают незначительную долю рынка.

Детские товары: представлены в основном мелкими магазинами (более 1000), доля оборота которых составляет около 50% рынка⁴.

Наиболее популярными товарными категориями по показателю годового товарооборота стали: электронная и бытовая техника (22% от

объема рынка), одежда и обувь (17%), компьютеры, ноутбуки и комплектующие (13%), мобильные телефоны (6%), детские товары (5%), что отражает табл. 4. По сравнению с 2011 г. в топ-5 товарных категорий вошел сегмент "мобильные телефоны", вытеснив сегмент "продукты питания", который к 2012 г. занимает 4% объема рынка. Данный сегмент рынка показывает самый большой темп роста (83%) в пятерке лидеров, тогда как темп роста группы "одежда, обувь" составил 42%, группы "детские товары" - 36%, "электроника и бытовая техника" - 34%.

Эксперты отмечают, что 75% из тех, кто приобретал бытовую технику и электронику, при последней по времени покупке так или иначе пользовался Интернетом: 37% купили ее в онлайн. 38% опрошенных выбрали товар в Интернете, а купили в обычном офлайн-магазине⁵. Данная тенденция получила название "ROPO-эффект" (research online, purchase offline, "узнавай онлайн, покупай оффлайн"), или эффект "шоуруминга".

ROPO-эффект характерен для технически сложных товаров, отличающихся специфическими характеристиками, набором свойств (рис. 5). Для данных товаров, от которых покупатель

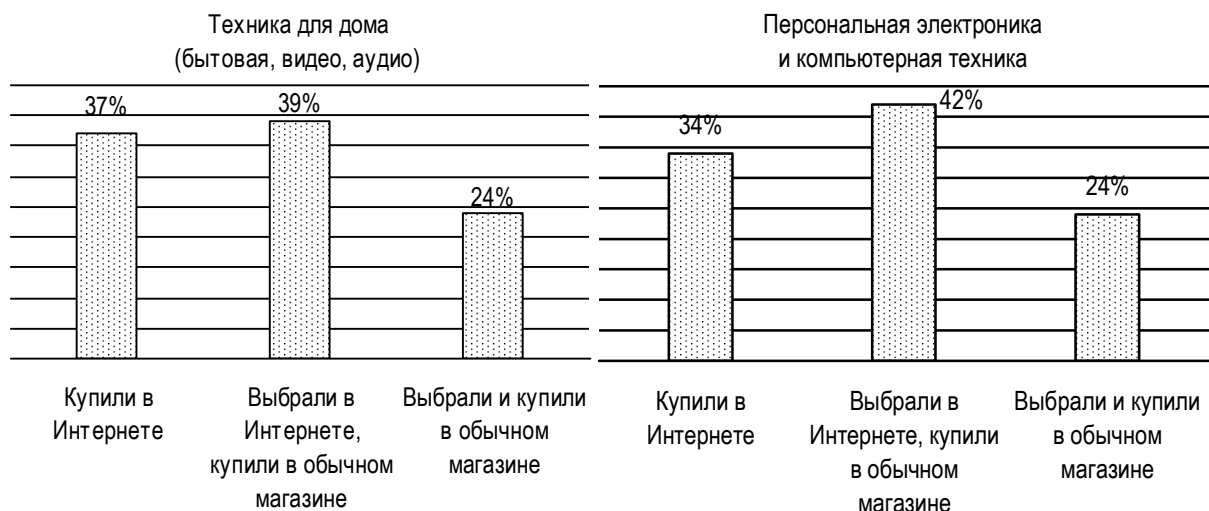


Рис. 5. Наибольшая популярность ROPO-эффекта по товарной специализации электронной торговой площадки

не требует высокой степени персонализации, параметры внешнего вида (фактура, дизайн, оттенки цвета и пр.) уходят на второй план и могут быть обеспечены средствами визуализации: фотографиями, схемами и видео. На первом месте стоят технические характеристики, физические параметры (габариты, вес). Также для современных потребителей все большую ценность приобретают дополнительные информационные сервисы, позволяющие получить не только информацию как отзыв от покупателя товара, но и рекомендации экспертов, обзоры рынков. Данные сервисы в настоящее время реализованы крупнейшими электронными дискаунтерами и супермаркетами, представленными, как минимум, на 20 позициях топ-200 интернет-магазинов (по данным «Коммерсанта»).

Наблюдаются сегменты товарного рынка, имеющие очень высокие темпы роста в электронной коммерции: это «товары для дома» (104%), косметика и парфюмерия (95%), зоотовары (93%), что отражено в табл. 5.

Таблица 5

**Сегменты товарного рынка В2С,
имеющие наиболее высокие темпы роста
в 2012 г.**

№ п/п	Товарная группа	Темп роста 2012 г./ 2011 г., %
1	Товары для дома	104
2	Косметика и парфюмерия	95
3	Зоотовары	93
4	Подарки	85
5	Мобильные телефоны	83

Наибольшее количество среднесуточных заказов наблюдается у интернет-магазинов, продающих одежду и обувь (53,3 тыс.), электронику и бытовую технику (23,8 тыс.), продукты питания (18,1 тыс.), детские товары (16,7 тыс.). Это обусловлено как спецификой потребления данных товаров (спросом на товары: постоянным, периодическим, сезонным), так и размером среднего чека в соответствующих магазинах.

Помимо географической экспансии интернет-магазинов, отмечается тенденция к формированию универсального ассортимента. С появлением сильных брендов сайты перестают бороться за популярность в поисковых системах и развиваются за счет широкой товарной линейки, используя привлеченную клиентскую базу и гибкие инструменты ценового стимулирования. Функция маркетинга привлекать в электронную коммерцию от непосредственно продавца переходит к информационному посреднику - ценовому или товарному агрегатору⁶. Также интернет-магазины стремятся приблизиться к массовой аудитории за счет интеграции с терминалами (например, Enter и «Почта России»), за счет использования каталогов на традиционных бумажных носителях.

¹ Костенко Д. Как успеть за онлайн-покупателем? // URL: <http://oborot.ru/article/690/24> (дата обращения: 02.06.2014).

² Там же.

³ Там же.

⁴ Рынок интернет-торговли в России в 2012 году: аналит. бюл. InSales. URL: http://www.insales.ru/blog/wp-content/uploads/2013/04/InSales_otchet.pdf.

⁵ Костенко Д. Указ. соч.

⁶ См.: Агафонова А.Н., Федоренко Р.В. Развитие информационно-логистической инфраструктуры электронной коммерции как фактор активизации региональной розничной торговли // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. № 10 (108). С. 109-113; Лебедев П. Интернет превращается в витрину российской розницы. URL: http://www.cnews.ru/reviews/new/it_retail_2013/articles/internet_prevrashchaetsya_v_vitrinu_rossijskoj_roznitsy; Егоров А. Электронная торговля в России: взрывной рост или замедление развития? URL: http://www.cnews.ru/reviews/new/it_retail_2013/articles/elektronnaya_torgovlya_v_rossii_vzryvnoj_rost_ili_zamedlenie_razvitiya; Швецова Е.В. Информационное сопровождение в цепях поставок // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2013. № 107. С. 46-49.

Поступила в редакцию 03.06.2014 г.