



Для продавца продажа товара через Интернет – хороший способ экономии. Так автоматизация торговли позволяет сократить персонал. Независимость процесса торговли от физического расположения склада минимизирует расходы на хранение товара. Возможность анализа продаж позволяет более точно предсказывать спрос и автоматизировать закупки товара. Надежная система оплаты товара позволяет уменьшить риск возврата платежей, следовательно уменьшить комиссию банков на перечисление денег. Кроме того, продавец имеет возможность легко выйти на рынки, которые попросту не доступны никакими другими средствами. Однако появляются и дополнительные затраты: на разработку или покупку автоматизированной системы электронной торговли, расходы на доставку товара. Таким образом, для продавца электронная торговля – это легкий и дешевый способ расширить число потенциальных покупателей.

Несомненно, в число ключевых факторов развития электронной коммерции является рост числа пользователей Интернет. В России этот показатель растет очень динамично. Число пользователей сейчас составляет более 45 млн. человек или 32,3% населения. Это в 13,5 раз больше, чем в 2000 году. Для сравнения, в среднем по миру рост составил 400% за тот же период.

Другим важным фактором развития электронной коммерции в России является распространение беспроводных способов доступа в интернет, перенос услуг на мобильные терминалы пользователей. Это новое направление получило собственное название – мобильная коммерция.

Сегодня становится очевидным тот факт, что электронная коммерция и реклама в сети все в большей степени являются катализаторами роста всемирной паутины. Для построения успешного бизнеса в интернете коммерсант нуждается в развитии технических и финансовых его составляющих, и так же, как и в реальной жизни, завязан на необходимости исследовать и учитывать потребности пользователей, поскольку именно знание характеристик аудитории становится серьезным орудием в конкурентной борьбе за посетителя и потенциального клиента.

Десять лет развития рунета превратили беззаботного младенца в озабоченного студента-дипломника, который все меньше думает о вечеринках и сессиях и все больше – о своем ближайшем будущем в стране активно ныне действующих

рыночных отношений. Поводов для таких раздумий немало.

По количеству российских пользователей ежегодный прирост аудитории составил порядка 40% за 2004-й и 2005-й годы и вряд ли снизится в этом году. Если считать в отдельно взятых пользователях, то рунет-аудитория в 2005 году составила 13-17 млн. человек. Если исключить студентов и школьников (по разным оценкам – около 30% всей аудитории), то пользователи рунета в первую очередь являются людьми с высоким уровнем дохода, хорошим образованием и активным потребительским поведением, т.е. составляют весьма привлекательную целевую группу для всех, занимающихся электронной коммерцией и интернет-рекламой. Таким образом, вполне естественным следствием можно считать следующие цифры и факты: рынок интернет-рекламы «стоил» в прошлом году порядка \$25-30 млн., а общий оборот электронной коммерции в рунете составил порядка \$3,2 млрд.

Перспективы развития маркетинга в сети в России и в мире существенно отличаются, и связано это с различием роли, которую интернет играет в экономике той или иной страны. Взрывной рост онлайн-продаж за рубежом перевел интернет из канала преимущественно информационного в канал продаж, и это немедленно сказалось на рекламных стратегиях, обусловив, в частности, бум порталов. Интернет-маркетинг в России развивается, но, как и все в нашей стране, идет по собственному пути.

Насколько часто пользователями интернета совершаются покупки онлайн? Что они приобретают? И в каком количестве?

Проводя более подробный анализ покупательских способностей и предпочтений пользователей глобальной сети интернет, стоит отметить, что в среднем 77% когда-либо осуществляли покупки товаров в интернет-магазинах. Наиболее активными покупателями являются жители Европы и Северной Америки, 85% которых когда-либо занимались интернет-шоппингом. Россия по данному показателю находится на одном уровне с Латинской Америкой, где 63% опрошенных когда-либо совершали покупки онлайн.

Среди 38 стран, в которых проводилось исследование интернет-пользователей, Россия оказалась на 30-м месте по количеству людей, которые когда-либо совершали покупки онлайн. Рейтинг возглавляют Германия, Австрия и Великобритания, где приобрести что-либо через интернет пробовали практически все (более 95%). Однако, число российских интернет-пользователей, приобщившихся к интернет-шоппингу, не так уж мало (63%). И, даже в таких

странах как Индонезия и Филиппины, занявших последние места в рейтинге, покупать через интернет пробовали по крайней мере 40% интернет-пользователей. Интересно, что США стоят в этом рейтинге на одиннадцатом месте, уступая первенство ряду европейских и азиатских стран.

Как часто пользователи сети предпочитают покупать товары онлайн?

Более 52% всех пользователей глобальной сети осуществляют покупки хотя бы раз в месяц. К лидерам в данном рейтинге относятся страны Европы (59%) и Северной Америки (53%). За ними следуют страны Азии, Южной Африки и Латинской Америки. Наиболее активные покупатели живут в Великобритании и Германии, которые ежемесячно покупают не менее 6–7 товаров онлайн. В среднем же европейцы делают не более 5–6 покупок.

И хотя Россия не попала в список 20 стран-лидеров по числу интернет-пользователей, совершающих покупки онлайн, 63% наших соотечественников, регулярно пользующихся интернетом, занимались когда-либо виртуальным шоппингом. Большинство из них делают покупки через интернет раз в 2–6 месяцев, интересуясь, в основном, книгами, музыкой, фильмами или видеоиграми. Покупают немного – в среднем, 2–3 наименования за один раз.

Россияне совершают покупки в интернете реже, чем жители Австралии, Новой Зеландии, Канады, США, большинства западноевропейских стран и таких азиатских стран, как Китай, Южная Корея, Япония и Тайвань, однако, чаще, чем латиноамериканцы и жители некоторых других стран Азии. Треть (34%) интернет-пользователей в России, совершавших покупки онлайн, делали это в течение последнего месяца. Это меньшее число респондентов, чем в среднем во всем мире (52%), и одинаковое с такими странами, как Гонконг, Индия, Малайзия, Сингапур, Испания и Португалия. Одинаковое число респондентов в России – по 23% – делают интернет-покупки раз в 2–6 месяцев. Одна пятая (20%) делали последний заказ более полугода назад.

Россияне достаточно скромны в объемах интернет-покупок. Большинство тех, кто приобретал что-либо в течение последнего месяца, купили от одной до трех вещей. Одна пятая «частых покупателей» приобрели от четырех до десяти наименований. Есть также 6% интернет-пользователей, которые за последний месяц купили от 20 до 400 предметов за один раз, что, по-видимому, указывает на процент частных бизнес-транзакций.

Недавние исследования в области интернет-маркетинга отмечают значительный рост онлайн-продаж по всему миру. Большой интерес маркетологов вызывают развивающиеся страны, где темпы роста интернет-маркетинга столь велики, что при дальнейшем подобном развитии объемы продаж в глобальной сети в ближайшие годы могут сравниться с развитыми странами. Россия – «самая читающая страна в мире»... почти самая.

Проводя более подробный анализ, можно отметить, что поведение покупателей очень сильно зависит не только от места совершения той или иной покупки (будь то торговый центр или интернет-магазин), но и также от категории, к которой принадлежит приобретаемый ими товар. Поэтому владельцам интернет-магазинов необходимо иметь четкое понимание специфики поведения интернет-покупателей для каждой категории товаров.

Что же пользуется наибольшим спросом у интернет-покупателей? Как ни удивительно, но первое место в списке последних трех покупок занимают книги (34%). На втором месте расположились музыка, фильмы, видеоигры (22%). Россия оказалась «впереди Европы всей» по числу тех, в чей список последних трех интернет-покупок вошли книги, и на втором месте – во всем мире, уступив место только Китаю. Россияне также охотнее остальных покупают через интернет музыку, фильмы, видео-игры, электронику, и даже автомобили и запчасти, хотя случаи онлайн-покупки последних в целом достаточно немногочисленны. Что же касается покупки продуктов питания, хозяйственных товаров, одежды, авиабилетов, билетов на мероприятия или бронирования отелей и туров, россияне, похоже, предпочитают «традиционные методы»

торговля интернет покупатель автоматизация

Стоит отметить, что предпочтения покупателей во многом зависят от рынка или страны. Например, крупнейшие мировые книжные интернет-магазины стремительно выходят на рынок Средней Азии. В Китае объемы книжных интернет-продаж составляют 56%, и более 50% в Южной Корее. Тем временем авиакомпании и туристические агентства расширяют спектр предлагаемых услуг совершенно в другом направлении. Более половины всех продаж туристических путевок приходится на Малайзию, немногим меньше на Новую Зеландию, Сингапур и Австралию.

Кстати, страна, где книги онлайн покупают наименьшее число интернет-пользователей – Дания. Музыка, фильмы, игры и компьютеры больше всех не любят

приобретать через интернет в Сингапуре и Корее; одежду и косметику – в Индонезии, игрушки – в Норвегии. А еще в Норвегии, так же как в Мексике и Чили, никто ни разу не купил через интернет продукты питания или хозяйственные товары!

Мужчины тоже любят шоппинг... – онлайн

Мужчин интернет-шоппинг, похоже, привлекает больше, чем женщин. Среди российских интернет-пользователей мужского пола когда-либо совершали покупки онлайн 67,5%. Среди респондентов-женщин покупать что-либо через интернет пробовали 58%. Похожая ситуация наблюдается и в других странах: среди респондентов мужского пола во всех 38 странах покупки онлайн совершали 80%, тогда как из женской аудитории – 74%.

То, что товары через интернет чаще покупают мужчины, поддерживает идею о большей привлекательности самого процесса совершения покупок для женщин, нежели для мужчин. И не согласиться с этим достаточно сложно. Редко встретишь женщину, которая откажется провести несколько часов в походе по магазинам. Это также может быть следствием менее частого использования интернета женщинами и тем ассортиментом товаров, которые предлагаются онлайн. Ведь в основном предлагаемые в интернет-магазинах товары связаны с электроникой и технологиями. Очень небольшое число людей во всем мире покупают через интернет такие товары, как игрушки, косметику, спортивные товары. В России, например, только 2% интернет-пользователей покупают через интернет продукты питания и хозяйственные товары; только 8% – одежду, обувь и аксессуары, 15% – косметику и пищевые добавки. Подобное поведение российских интернет-пользователей в значительной степени связано с ограниченным ассортиментом товаров данной категории или практически полным его отсутствием. И если заказать продукты питания с доставкой еще не составляет большого труда, то вот купить понравившуюся пару обуви и джинсов практически невозможно.

Чем предпочитаете платить?

Наиболее популярным способом оплаты покупок в сети являются кредитные карты (59%). Большинство опрошенных отметило, что кредитные карты – наиболее простой и быстрый способ оплаты. Во-вторых, 99% всех интернет-магазинов принимают кредитки. Например, в США оплату кредитками предпочитают 64% респондентов, около 26% используют платежную систему PayPal.

Однако Европа живет по своим законам. На втором месте после кредитных карточек находится «оплата наличными при доставке». Наличными предпочитаю платить и большинство интернет-пользователей Средней Азии. В Китае, например, этот вид платежа предпочитают более 34% респондентов. Второе же место, как ни странно бы это могло показаться на первый взгляд, занимают банковские переводы.

Российские интернет-пользователи отдают свое предпочтение оплате наличными (25%). Подобный выбор обусловлен, прежде всего, огромным риском кредитных махинаций, а также недостаточно развитой и функционирующей электронной системой оплат в онлайн. Кредитными картами расплачиваются 19%. Третий, почти столь же популярный способ оплаты в России – денежные переводы. Их для оплаты своих последних трех покупок использовали 18%. Почтовые переводы при доставке практиковали соответственно 16% респондентов.

То, что электронная коммерция нашла свое место в сердцах российских потребителей, – очевидный факт. То, что у электронной коммерции огромный потенциал развития тоже бесспорно. В 2004–2005 гг. на российском рынке интернет-маркетинга и электронной коммерции произошел качественный скачок. Покупки в интернете постепенно вошли в потребительское сознание и заняли там свою нишу. Конечно, остается ряд факторов, несколько тормозящих развитие электронной коммерции в России. К ним можно отнести скептическое отношение к платежной системе, боязнь совершать покупки по кредитной карте, ограниченное предложение отдельных категорий товаров. Однако в общем и целом ситуация выглядит оптимистично. И можно надеяться, что в 2006 году хотя бы по ряду позиций Россия сравняется с Европой.