

РОССИЙСКАЯ АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

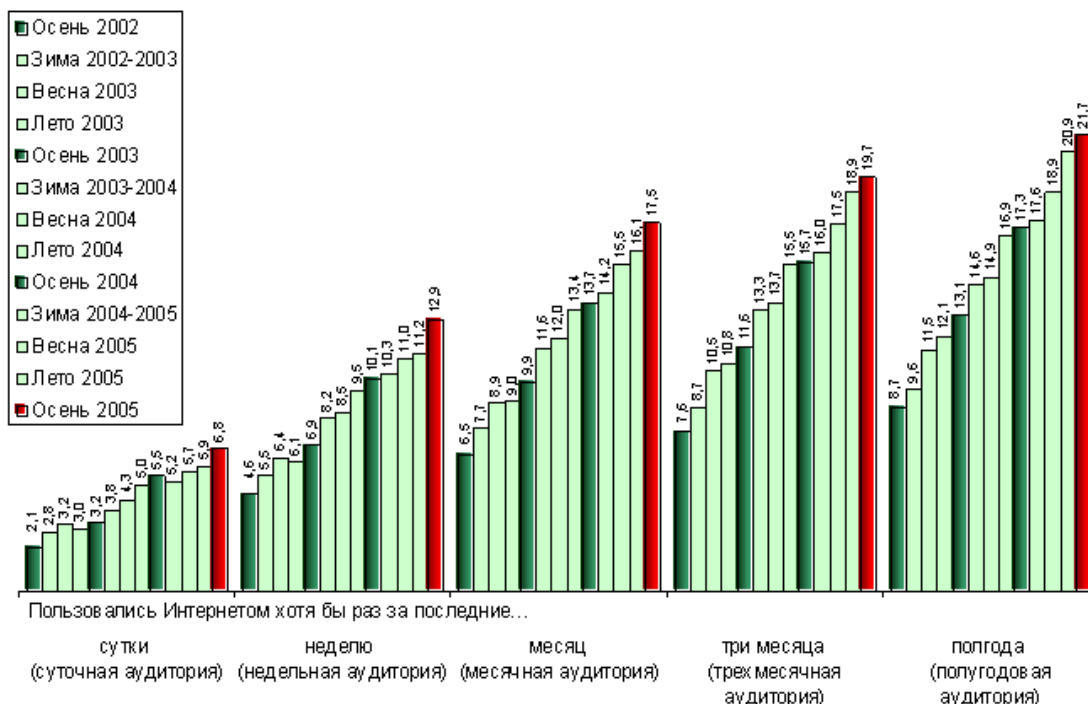
Александр Иванов
ЗАО "Интернет-Проекты" (Voxru.Net, Subscribe.ru)

В этой статье приведен краткий обзор исследования, проведенного компанией ЗАО «Интернет-Проекты» среди пользователей Интернет-магазинов.

В конце 2005 года максимальная российская Интернет-аудитория составила 21,7 млн. человек, или 20% от всего населения России старше 18 лет. Таким образом, за прошедший год количество российских интернет-пользователей выходящих в Сеть хотя бы раз за полгода увеличилось на 4,4 млн. человек. Трехмесячная аудитория за этот же период выросла до 19,7 млн. человек (+4,0 млн.), месячная аудитория - до 17,5 млн. (+3,8 млн.), недельная — до 12,9 млн. (+2,8 млн.), а суточная — до 6,8 млн. (+1,3 млн.).

В Москве на конец 2005 года насчитывалось 4,2 млн. пользователей Сети, это 20% от всех интернетчиков страны старше 18 лет. В Центральном регионе (не включая Москву) проживают 14% российских Интернет-пользователей - 3,1 млн. человек, в Приволжском — 18% (3,9 млн.), Северо-Западном — 14% (3,1 млн.), Сибирском — 11% (2,3 млн.), Южном — 12% (2,7 млн.), Уральском — 7% (1,5 млн.) и Дальневосточном — 4% (0,9 млн.). По числу пользователей интернета Россия вышла на 6-е место в мире — после Германии, Великобритании, Бразилии, Италии и Франции.

Динамика активности пользования Интернетом
Россия, млн. чел. (нарастающим итогом)



Динамика активности пользования интернетом: Россия, млн. чел. (нарастающим итогом)

Источник: [ФОМ](#).

Интернет-магазины стали неотъемлемой частью Рунета. Конечно, об отмирании обычной торговли не может быть и речи. Тем не менее, состояние электронной коммерции в Рунете уже нельзя назвать зачаточным. Это демонстрируют результаты онлайн-опросов, проведенных в 2002 и 2004 годах.

Покупаете ли Вы лично товары или/и услуги через Интернет?

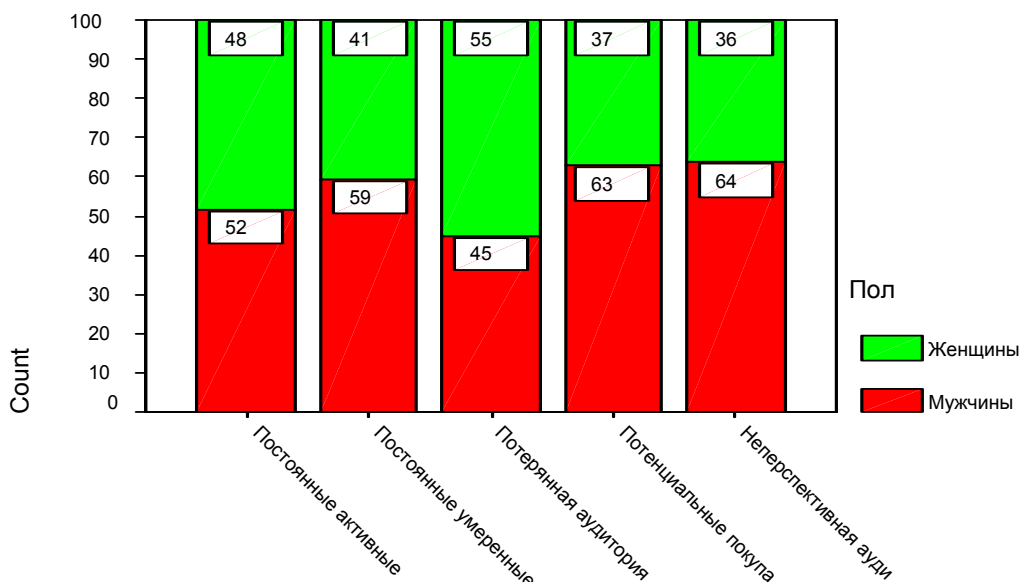
	Апрель 2002	Ноябрь 2004	Октябрь 2005
Да, регулярно, систематически	9,3	10,0	15,1
Имел некоторый опыт, и намерен продолжать	31,8	50,1	56,9
Имел некоторый опыт, но больше не желаю	18,9	5,2	1,8
Пока нет, но собираюсь попробовать	35,2	23,1	21,1
Нет и не собираюсь этого делать	4,8	11,6	5,1
ВСЕГО:	100,0	100,0	100,0

Доля российских интернет-пользователей, регулярно совершающих покупки через Интернет, за период 2002-2005 гг. выросла в 1,6 раза (с 9% до 15%), а доля тех, кто попробовал совершать покупки он-лайн и намерен продолжать это занятие, выросла в 1,7 раза (с 32% до 57%). Соответственно во столько же раз сократилась доля тех, кто еще только собирается отправиться в Интернет за покупками (с 35% до 21%), и доля тех, кто не собирается этого делать (с 24% до 7%). Отрядный показатель для действующих интернет-коммерсантов: доля разочаровавшихся покупателей, из числа имевших опыт покупок он-лайн, не превышает 3%.

Чтобы более точно охарактеризовать степень вовлеченности российских пользователей в процесс совершения покупок через Интернет, мы задавали вопрос: "Сколько раз за последние полгода Вы совершали покупки в интернет-магазинах?" С учетом этого контрольного показателя можно разделить аудиторию Рунета на пять основных групп (в % от числа всех опрошенных в 2004-2005 году):

- **«Постоянные активные покупатели»** (11%-15%), имеющие опыт покупок в Сети и желающие его продолжать, совершившие за последние полгода 6 и более покупок (в среднем, одна и более покупок в месяц);
- **«Постоянные умеренные покупатели»** (49%-57%), имеющие опыт покупок в Сети и желающие его продолжать, совершившие за последние полгода 1-5 покупок (в среднем, менее одной покупки в месяц);
- **«Потенциальные покупатели»** (23%-21%), не имевшие опыта покупок, но желающие попробовать;
- **«Потерянная аудитория»** (5%-2%), имевшие опыт покупок в Сети, но не желающие его продолжать;
- **«Неперспективная аудитория»** (12%-5%), не имевшие опыта покупок в Сети и не собирающиеся его приобрести.

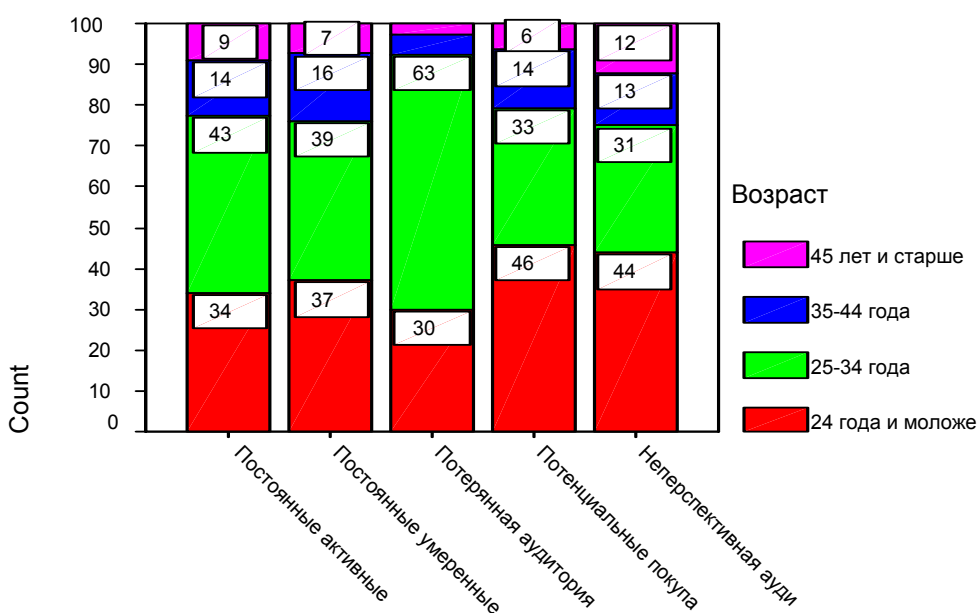
Если вся месячная российская интернет-аудитория характеризуется преобладанием мужчин (59% против 41%), то среди наиболее вовлеченной в интернет-коммерцию аудитории доля мужчин снижается (с 59% до 51%), а доля женщин растет (с 41% до 48%). Еще интенсивней перераспределение респондентов по признаку «пол» происходит в аудитории, разочаровавшейся в своем прошлом опыте покупок он-лайн (45% мужчин и 55% женщин). Возможно, это связано с тем, что женщины имеют большую склонность к совершению покупок не только он-лайн, но и офф-лайн.



Аудитория интернет-магазинов

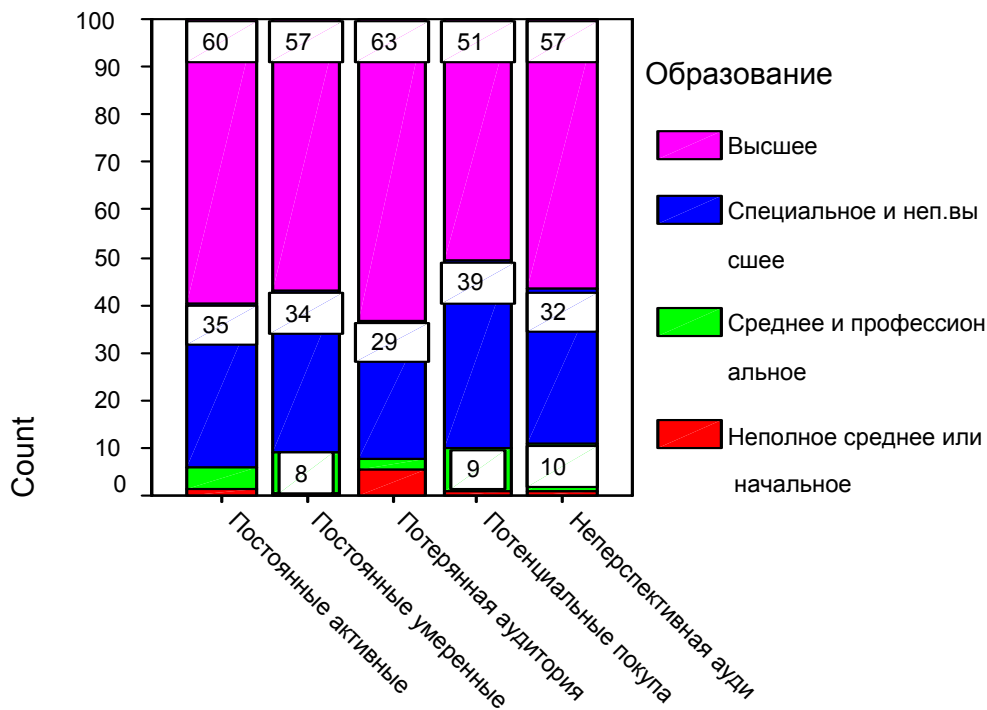
Наиболее активны в совершении покупок он-лайн интернет-пользователи в возрасте 25-34 лет. Именно в этом возрасте доля постоянных активных покупателей максимальна (достигает 16%). Если среди всей месячной российской интернет-аудитории данная возрастная группа составляет около 38%, то среди постоянных активных покупателей уже 43%.

В группе 35-44 летних интернет-пользователей наиболее представлена аудитория постоянных умеренных покупателей (61% против 56% в среднем по выборке). В отношении интернет-пользователей старше 45 лет можно сказать, что они имеют наибольшую вероятность оказаться неперспективными с точки зрения интересов интернет-торговли клиентами. Наибольшая же доля потенциальных интернет-покупателей (45,8%) приходится на самых молодых пользователей – 24 лет и моложе; несмотря на то, что среди всей месячной интернет-аудитории эта возрастная группа составляет лишь 38,8%, а среди постоянных покупателей пока только 34-37%.



Аудитория интернет-магазинов

В некоторой степени покупательская активность связана с уровнем образования интернет-пользователей. Если доля постоянных умеренных покупателей одинакова для всех групп (55-58%), то доля постоянных активных покупателей достигает максимума (15%) среди пользователей с высшим образованием. Напротив, среди пользователей с уровнем образования не выше среднего/профессионального достигает максимума потенциальная (24%) и неперспективная (7%) покупательская аудитория.



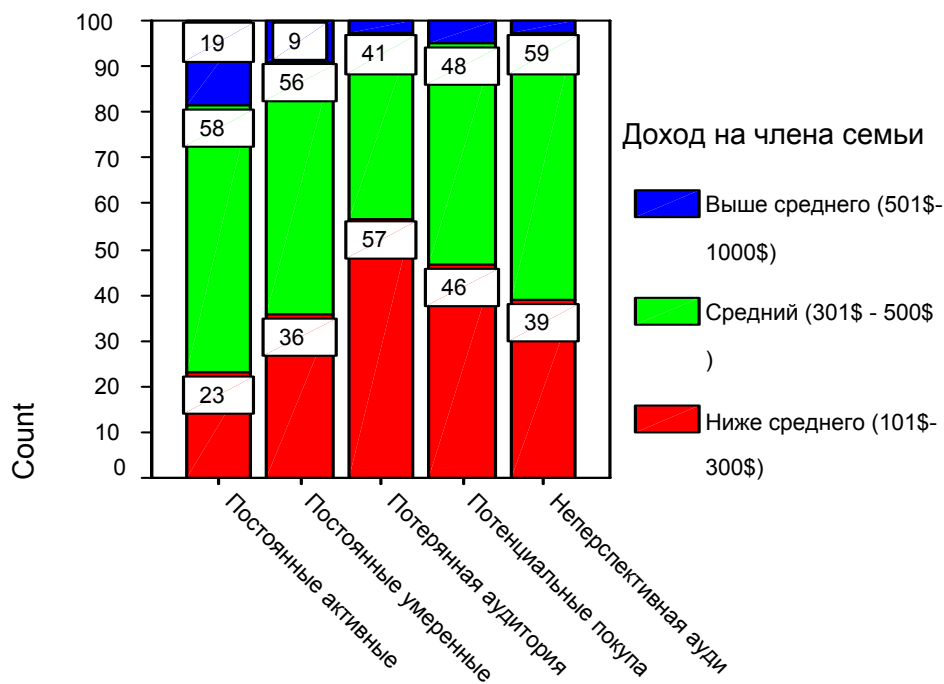
Аудитория интернет-магазинов

Предприниматели, директора, руководителей подразделений и главных специалистов наиболее представлены среди постоянных активных покупателей, а специалисты и служащие – среди постоянных умеренных покупателей, учащиеся – среди потенциальной аудитории покупателей.

В наибольшей степени покупательская активность связана с материальным положением интернет-пользователей, а именно – сферой занятости и уровнем месячного дохода на одного члена семьи.

Среди пользователей занятых в коммерческой сфере и работающих на себя в качестве юристов доля постоянных покупателей достигает 76%, в том числе, постоянных активных покупателей 18%. Если вся месячная российская интернет-аудитория характеризуется преобладанием занятых в коммерческой сфере над «бюджетниками» (44% против 27%), то среди постоянных активных покупателей очевидно увеличение доли занятых в коммерческой сфере (56%) и снижение доли занятых в бюджетной сфере (21%).

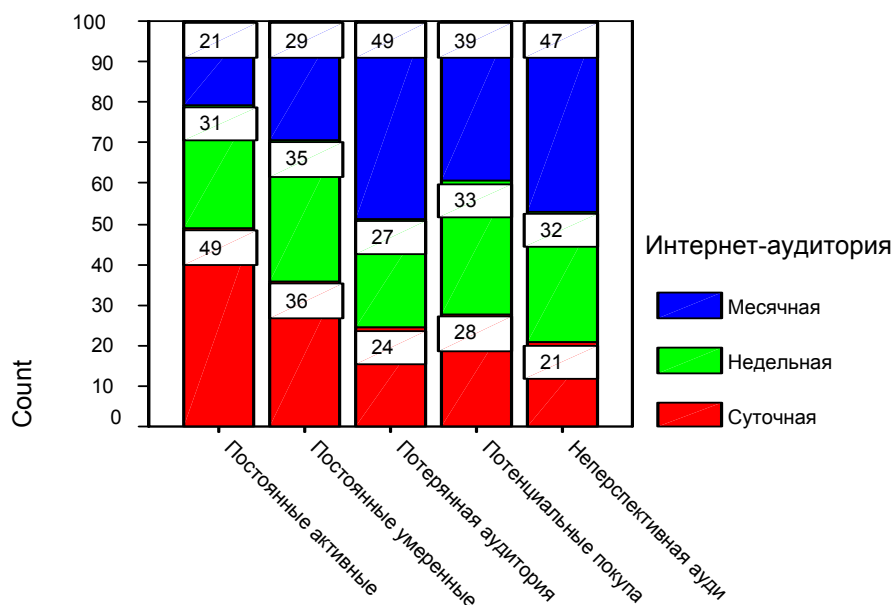
Доля постоянных активных и умеренных покупателей растет по мере увеличения месячного душевого дохода и среди пользователей с доходом на одного члена семьи более 1000\$ в месяц достигает 83%. Доля потенциальной и неперспективной месячной интернет-аудитории при этом, напротив, снижается до 0. Если вся месячная российская интернет-аудитория характеризуется преобладанием пользователей с доходами 301\$-500\$ (54%) и 101\$-300\$ (26%), то среди постоянных активных интернет-покупателей очевидно увеличение доли пользователей с доходами 301\$-500\$ (58%) и снижение доли пользователей с доходами 101\$-300\$ (с 16%).



Аудитория интернет-магазинов

Большинство российских интернет-пользователей проживают в Центральном федеральном округе (около 33%), в том числе, в Москве (19%). А среди наиболее вовлеченной в интернет-коммерцию аудитории они составляют уже 45% и 32%. При этом в Москве доля постоянных активных покупателей – 25% (практически в 2 раза больше, чем в среднем по всей российской интернет-аудитории). Среди прочих регионов России аналогичный показатель – 29% - имеет только Дальневосточный Федеральный округ.

Значительным образом покупательская активность связана с общей активностью российских интернет-пользователей.



Аудитория интернет-магазинов

Абсолютное большинство российских интернет-пользователей представляют так называемое "ядро Рунета", то есть суточную, недельную и месячную интернет-аудиторию. Таким образом, есть основания предполагать, что среди менее активных пользователей Сети, доля постоянных активных покупателей будет менее 9,2%, постоянных умеренных - менее 52,7%, а неперспективной аудитории - более 8,8%. Если в "ядре Рунета" суточная и месячная аудитории составляют 35% и 32%, то среди наиболее вовлеченной в интернет-коммерцию аудитории видно увеличение доли суточной аудитории (с 35% до 49%) и снижение доли месячной (с 32% до 21%). Недельная российская интернет-аудитория представлена в каждой из категорий покупателей интернет-магазинов примерно в равных долях.

РАСХОДЫ НА ПОКУПКИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Размеры денежных затрат на покупки в интернет-магазинах существенно связаны с активностью покупателей. Средний полугодовой размер затрат представителя постоянной активной аудитории находится в интервале 301-500\$, а постоянной умеренной - в интервале 51-100\$.

Приблизительно какую сумму (включая расходы на доставку) Вы потратили за последние полгода на покупки через Интернет? * Аудитория покупателей Crosstabulation

		Аудитория покупателей		ВСЕГО:
		Постоянная активная	Постоянная умеренная	
Приблизительно какую сумму (включая расходы на доставку) Вы потратили за последние полгода на покупки через Интернет?	\$10 и менее	4%	9,1%	7,2%
	\$11-\$30	5,1%	20,6%	17,7%
	\$31-\$50	4,8%	14,9%	12,7%
	\$51-\$100	9,3%	16,6%	14,7%
	\$101-\$300	28,9%	19,6%	21,4%
	\$301-\$500	14,5%	11,6%	12,2%
	\$501 и более	37,0%	7,5%	14,2%
ВСЕГО:		100,0%	100,0%	100,0%
<i>Grouped Median</i>		5,74	3,81	4,28
<i>Interval</i>		(301\$-500\$)	(51\$-100\$)	(51\$-100\$)

В целом же, 57% умеренных покупателей потратили за полгода не более чем по 100\$, а 76% активных покупателей - не менее чем по 100\$. Таким образом, на одного активного покупателя, понесшего наибольшие расходы за последние полгода, приходится почти пять умеренных покупателей.

Размеры денежных затрат на покупки в интернет-магазинах существенно связаны с материальным положением российских интернет-пользователей. Средний размер полугодовых затрат пользователей со среднемесячными доходами на члена семьи «ниже среднего и низкими» составляет 31\$-50\$, с доходами «средними» - 51-100\$, с доходами «выше среднего и высокими» - 300-500\$.

ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ РОССИЙСКИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Вопрос "Услугами каких российских интернет-магазинов Вы пользовались за последние полгода?" был разработан на основе статистики посещаемости и рейтингов информационно-поисковых систем Yandex и Rambler. Таким образом, в ответах респондентов нашла отражение, главным образом, популярность, а не текущий товарооборот тех или иных интернет-магазинов.

	Активные покупатели	Умеренные покупатели	Все покупатели
Книги, фильмы, музыка, CD, DVD			
Озон	67,1	60,7	62,5
Болеро	50,0	33,9	38,2
Books.ru	18,8	17,5	18,0
Компьютерная и оргтехника			
Dostavka	48,9	25,9	33,9
ULTRA! Computers	20,6	29,6	26,3
MegaSHOP	28,8	18,7	22,2
Красота и здоровье			
Aromat.ru	64,3	51,6	56,4
Parfum-shop.ru	17,7	17,9	18,0
Медицина			
Аптека Онлайн	44,0	50,9	48,4
Аптека.Ru	33,9	40,1	37,6
Одежда, обувь, аксессуары			
Интернет-магазин OTTO	59,0	62,0	60,8
Alltime.ru	22,9	10,6	15,7
Офисные и канцтовары			
Комус.ru	70,4	56,7	61,6
Продукты питания			
Магазин продуктов «Седьмого континента»	40,9	40,8	40,8
Выгодно.ру	18,3	35,9	27,2
Транспицца	21,2	17,6	19,4
Путешествия, туризм, билеты			
Контрамарка.ру	46,6	39,1	41,4
Куда.ru	24,4	22,3	22,9
Parter.ru	16,8	21,2	19,8
Связь			
Евросеть	38,2	38,3	38,6
Связной	40,6	32,7	35,2
Телефон.Ру	27,3	22,5	23,9
Скачиваемые товары			
3MP3.ru (MP3.rin.ru)	37,1	38,2	37,8
Softkey	33,4	26,4	28,7
MP3Search.ru	25,1	28,1	27,2
Товары для детей			
Магазин "Умный ребенок"	25,2	37,2	41,8
Kenga.ru	23,1	34,1	28,9
Toyz.ru	15,4	22,8	23,6
Товары для спорта и туризма			
Спортмастер	57,1	65,6	64,8
ВашМагазин.ру	17,5	20,1	17,4

Цветы и подарки			
LeFutur.ru	37,7	42,0	38,2
Служба доставки "Фламинго"	25,8	28,7	27,2
Sendflowers.ru	17,6	19,6	23,6
Цифровая портативная техника			
Foto.ru	31,7	40,4	38,7
Porta.ru	18,9	24,0	21,9
Плеер.py	14,7	18,6	20,0
Авто, мото			
Exist.ru	40,5	46,8	44,8
ShinaShop.ru	22,1	25,5	24,8
Бытовая техника			
М.Видео	26,4	40,3	39,8
003.ru	24,3	37,1	33,7
Дешевле.py	12,3	18,7	17,7
Все для дома			
Nadom.ru	36,8	43,9	38,0
Интернет-магазин компании "Кибер"	26,7	31,9	33,6

Распределение долей пользователей указанными магазинами приведено по отдельным товарным категориям для всей аудитории пользовавшейся российскими интернет-магазинами за последние полгода, а также в зависимости от покупательской активности интернет-аудитории. По совокупности же всех товарных категорий (абсолютный рейтинг) первые места занимают Спортмастер.py (64,8%), Ozon.ru (62,5%), Комус.ru (61,6%), OTTO.py (60,8%), Aromat.ru (56,4%), Аптека Онлайн (48,4%), Exist.ru (44,8%), «Умный ребенок» (41,8%), Контрамарка.py (41,4%), Магазин продуктов «Седьмого континента» (40,8%).

ТОВАРЫ И УСЛУГИ, ПРИОБРЕТАЕМЫЕ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Приведенный нами перечень наиболее популярных в Интернет-торговле товаров и услуг практически не изменился со времени предыдущего опроса. Покупка печатных изданий, аудио- видео кассет, CD, DVD, программного обеспечения, компьютерной и офисной техники - представляют наиболее освоенный сегмент рынка интернет-торговли. На второй позиции – покупки бытовой техники, средств мобильной связи, парфюмерии и косметики.

Предложение услуг по оплате связи и Интернета, банков и/или платежных систем хотя и получает все большее распространение в сетевой торговле, но отстает от потенциального спроса на них. Аналогичная ситуация складывается и со спросом на билеты, туристические путевки, услуги финансовых и страховых компаний, продовольственные товары.

Какие товары/услуги Вы покупаете или/и желали бы покупать через Интернет?

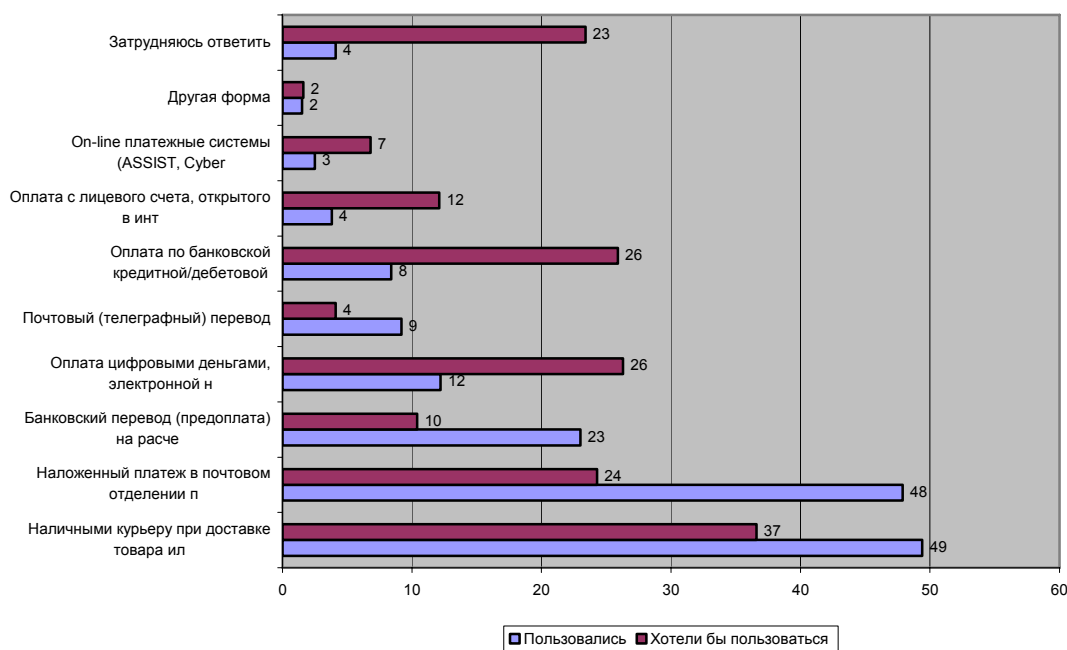
	Активные покупатели		Умеренные покупатели	
	Покупают	Желают покупать	Покупают	Желают покупать
Книги, альбомы, печатные и онлайн-издания	66,7	32,3	46,9	35,9
Аудио-видео кассеты, CD, DVD	60,1	32,8	41,0	36,2
Программное обеспечение, игры	57,6	26,2	36,8	31,8
Компьютерная и офисная техника, комплект	49,2	24,3	27,7	27,3
Бытовая техника	39,7	24,2	16,0	18,9
Средства мобильной связи (телефоны, пейджеры)	38,1	25,9	17,1	23,2
Парфюмерия, косметика	35,6	16,9	12,6	14,6
Аудио-видеотехника	31,3	22,8	12,6	17,3
Оплата услуг связи и интернета	30,0	36,1	16,8	32,6
Игрушки, товары для детей	29,7	18,0	11,4	14,4
Подарки, сувениры, цветы	29,4	23,3	11,0	23,0
Канцелярские товары, расходные материалы	27,3	17,8	9,7	14,1
Лекарства	26,1	16,3	10,8	10,6
Услуги банков и/или платежных систем	23,3	27,7	10,8	23,5
Билеты на концерты, в кино и др., бронирование	22,6	26,6	10,7	30,2
Фототовары	22,4	17,7	9,7	17,2
Одежда, обувь, аксессуары	22,3	15,2	8,4	14,1
Авиа, ж/д билеты, бронирование	21,6	32,1	12,5	31,7
Авто- мото техника и запчасти	17,1	13,5	4,9	9,4
Туристические путевки, визы, бронирование гостиниц	16,2	27,5	8,3	23,7
Бытовые товары и услуги	13,6	14,7	4,2	12,2
Спорттовары	11,3	16,1	4,0	10,8
Продовольственные товары	9,1	17,2	3,2	9,7
Спиртные напитки	8,2	10,2	1,7	7,3
Услуги финансовых и/или страховых компаний	5,4	13,5	2,2	12,7
Табачные изделия	3,1	7,2	0,6	5,3
Стройматериалы	2,7	8,7	0,8	5,6

По мнению экспертов интернет-торговли, лидирующие товарные категории обладают рядом схожих характеристик. А именно:

- Покупки этих товаров относятся к категории наиболее продуманных, совершаемых лишь после получения о них достаточно полной информации. По данным компании Ernst&Young, более половины покупателей не совершают импульсивных покупок в Интернете.
- Решение о покупке данных товаров можно принять, не потрогав/не повертев в руках сам продукт. Для их покупки вполне достаточно аннотаций, приведенных на сайте.
- Каждая товарная категории включает массу товаров-аналогов, конкурентов. Прежде чем совершить покупку, необходимо выбрать из сотен аналогичных продуктов, что, несомненно, быстрее сделать в режиме он-лайн, чем лично объезжать десятки магазинов.

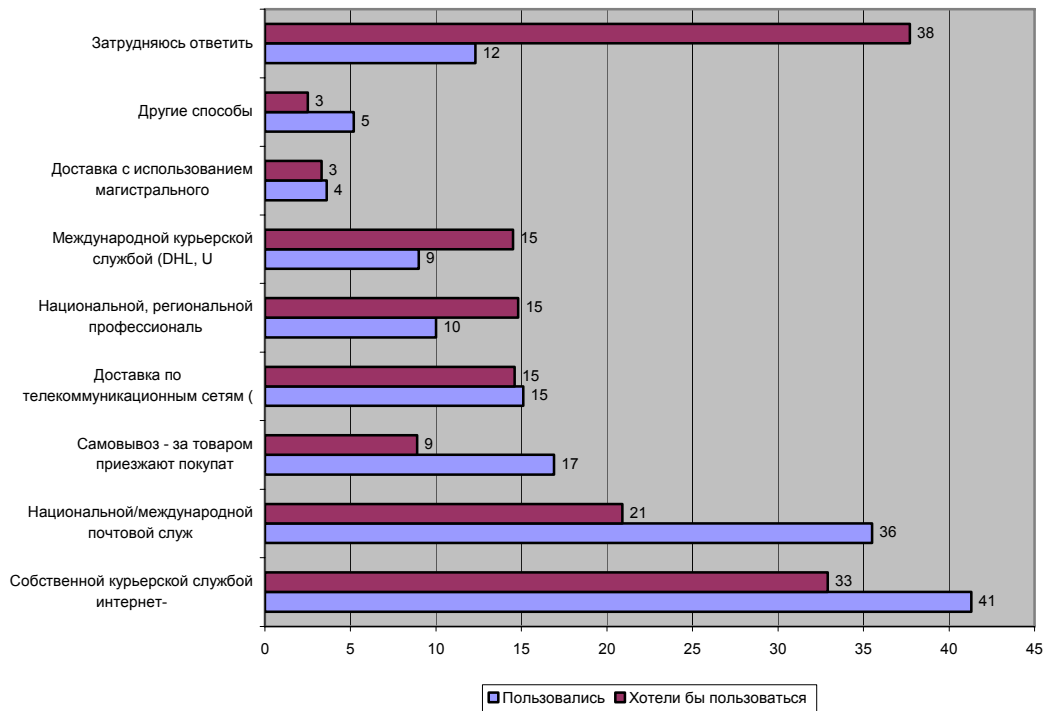
В качестве наиболее распространенных и удобных способов оплаты какого-либо блага, приобретенного посредством Сети, лидируют расчет с курьером и оплата наложенным платежом. Меньшее распространение, но значительную востребованность имеют оплата по банковской карте и цифровыми деньгами, а также оплата с лицевого счета открытого интернет-магазином. Весьма незначительная доля интернет-пользователей пользуются и хотели бы пользоваться в будущем on-line платежными системами.

Способы оплаты в Интернете



В качестве наиболее распространенных способов доставки товара, приобретенного в интернет-магазине сегодня выступают собственные курьерские службы магазинов и национальные/международные почтовые службы, чуть реже – самовывоз и доставка по телекоммуникационным сетям (для информационных продуктов). Как наиболее подходящие в будущем рассматриваются собственные курьерские службы магазинов, национальные/международные почтовые службы, а также региональные профессиональные курьерские службы.

Способы доставки товаров



ОТНОШЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ К ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМ

Для оценки общего отношения к интернет-торговле респондентам было предложено выразить свое отношение к интернет-магазинам по совокупности основных характеристик представленных в виде суждений. Всем респондентам было предложено ответить, согласны они или нет с каждым из 20 суждений. Совокупность включает два типа суждений. Высокому уровню оценки интернет-магазинов соответствуют согласие с суждениями «положительного» типа и несогласие с суждениями «отрицательного» типа. Степень согласия/несогласия со всей совокупностью суждений характеризует установку респондента.

Градации шкалы «полностью согласен – и да, и нет – совершенно не согласен» интерпретируются как баллы. Таким образом, получается шкала суммарных оценок, минимальное/максимальное значение на которой равно минимальному/максимальному количеству баллов, которые респондент может набрать по всем суждениям (min=20 max=60). Суждения предъявлялись каждому респонденту в случайном порядке

Факторный анализ (*Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*) оценок данных всеми респондентами дает некоторую конфигурацию, похожую на SWOT-анализ (аббревиатура начальных букв английских слов: Strengths – силы; Weaknesses – слабости; Opportunities – возможности; Threats – угрозы).

<p>Strengths – силы интернет-торговли:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Получить каталог новых/рекомендуемых товаров и сделать предварительный заказ, чем в обычном магазине ➤ Выбор разных форм оплаты больше, чем в обычных магазинах ➤ Время на совершение покупки меньше, чем в обычных магазинах 	<p>Weaknesses – слабости интернет-торговли:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Интернет-магазин не дает гарантий на товар, не организует послепродажное обслуживание ➤ Качество товаров/услуг хуже, чем в обычных магазинах ➤ Процесс совершения покупки (оформления заказа) сложнее, чем в обычных магазинах ➤ Процесс расчетов небезопасен, возможна утечка данных о клиентах, кража денег ➤ Невозможно получить оригинальные документы, подтверждающие факт покупки ➤ Стоимость покупки в конечном счете выше, чем в обычном магазине ➤ Общение с интернет-магазином сильно ограничено возможностями браузера, каналов связи, навигации сайта
<p>Opportunities – возможности интернет-торговли:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Доставка товара на дом организована лучше, чем в обычных магазинах ➤ Выбор товаров/услуг шире, чем в обычных магазинах ➤ Доставка товара может быть осуществлена в любой населенный пункт ➤ Интернет-магазины шире применяют скидки, распродажи, специальные предложения, чем обычные магазины ➤ Можно получить больше разнообразной информации о товаре, чем в обычном магазине ➤ Возможно совершать покупки круглосуточно, с любым типом доступа в Интернет 	<p>Threats – угрозы интернет-торговли:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Сроки доставки товара на дом дольше, чем в обычных магазинах ➤ Купить товар в кредит нельзя или труднее, чем в обычных магазинах ➤ Невозможно получить консультацию продавца, увидеть товар «в живую», как в обычном магазине ➤ Получить от других покупателей отзыв о товаре, полезный совет не легче, чем в обычном магазине

В данном исследовании приняли участие 3066 респондентов, предварительно заполнивших анкету подписчика Subscribe.ru.

Александр Иванов
ЗАО "Интернет-Проекты", (проект Voxru.net)