

По данным службы Яндекс.Маркет
Весна 2007 года

Содержание

Введение	1
1. Общие характеристики рынка.....	2
1.1. Москва и регионы	2
1.2. Проблемы роста.....	3
2. Рынок, его сегменты и участники	4
2.1. Основные направления российской интернет-розницы	4
2.2. Перспективные ниши рынка	6
3. Бренды и товары Рунета	7
4. Приложение 1. Интересные факты.....	8
Выводы	9
Словарь.....	10

Введение

История магазинов в мировом интернете началась с середины 90-х годов. Одним из первопроходцев электронной торговли называют фирму Pizza Hut, разместившую в 1994 году на своем сайте предложение заказывать пиццу в онлайн. А в течение последующих двух лет были основаны такие «монстры», как Amazon.com и eBay.

Несмотря на то, что развивать торговлю через сеть в Америке было очевидно проще (местные потребители давно привыкли к заказам товаров через каталоги, распространяемые по почте, и сайты с описаниями товаров стали очередной разновидностью таких каталогов; соответственно, существовала и готовая инфраструктура доставки), первые интернет-магазины в России появились ненамного позже западных. Так, в 1995 году пользователям Рунета была представлена виртуальная витрина московской сети магазинов «Партия», а к концу 90-х в сети возникли и интернет-магазины под самостоятельными, исключительно онлайн-овыми, марками — такие как Ozon.ru, Foto.ru и др.

Сегодня спрос на покупки через интернет есть у миллионов российских пользователей. В Рунете представлены тысячи магазинов, ориентированных не только на розничную торговлю, но и на сегменты B2B и B2G. При этом до сих пор под собственно термином «интернет-магазин» понимают разное — от размещения прайс-листа на сайте той или иной компании до полнофункционального инструмента выбора товаров по их характеристикам и встроенных средств учета продаж. Часть виртуальных торговых точек является дополнением к реально существующему магазину, а другая — единственным каналом продаж.

Этот информационный бюллетень составлен на основе данных службы Яндекс.Маркет — универсальной системы выбора товаров. Более тысячи электронных магазинов размещают на этом сервисе предложения товаров, которые ежедневно видит более ста тысяч пользователей. Исследование охватывает розничные магазины-участники системы Ян-

декс.Маркет, имеющие «страницу товара» (выбрав покупку в Яндекс.Маркете, пользователь попадает на страницу магазина с описанием товара, его ценой и кнопкой «купить»). Речь идет именно о торговле товарами, а сегмент продажи в интернете различных услуг (туров, кредитования, страхования и пр.) в этом тексте практически не представлен. Данные охватывают период с февраля 2006 г. по февраль 2007 г.

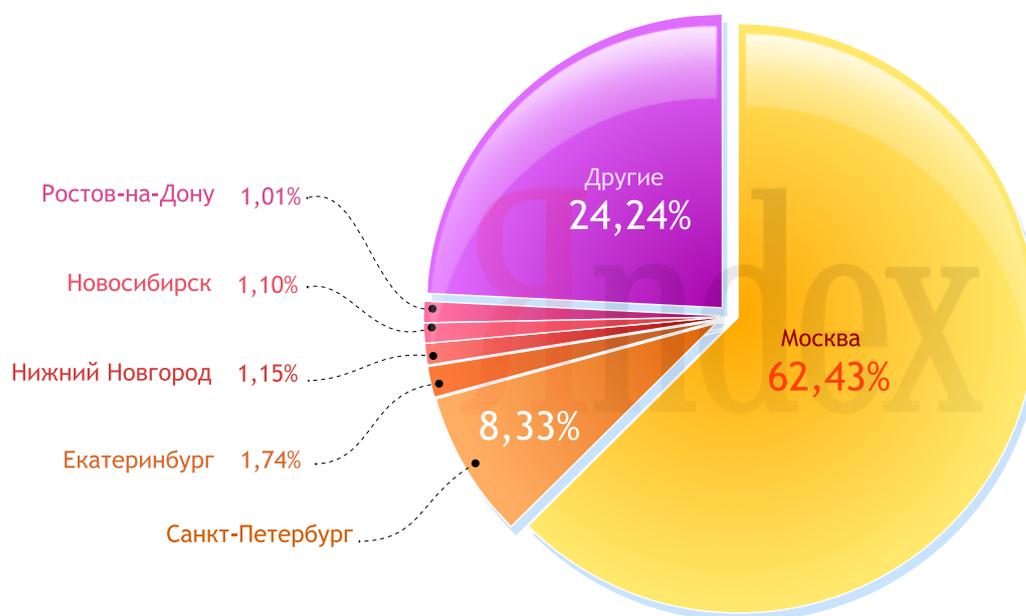
1. Общие характеристики рынка

По оценке Яндекса, за 2006 год российский розничный рынок интернет-торговли товарами вырос на 42%*. Темпы роста потребительского сегмента электронной коммерции в России в шесть раз опережают рост ВВП и в три раза — увеличение объема оффлайновой розницы по стране**. У российской интернет-розницы скорость роста быстрее, чем у западной — так, по данным ComScore Networks, B2C-сегмент электронной торговли в США в 2006 году вырос примерно на 25%.

1.1 Москва и регионы

Еще несколько лет назад немногочисленные интернет-магазины находились в основном в Москве и Санкт-Петербурге и доставляли товары только в пределах центра России. Сегодня у целого ряда компаний, занимающихся продажами через интернет, есть склады практически во всех регионах страны, а во многих городах России на рынке электронной розницы давно есть и собственные, локальные, игроки.

Рис. 1. Уровень интереса пользователей к покупкам через интернет



по данным веб-поиска Яндекса и службы Яндекс.Маркет***

* 42% — это рост числа переходов пользователей на сайты российских интернет-магазинов. По оценке Яндекса, эта цифра соответствует общему росту российского рынка розничной интернет-торговли

При этом уровень интереса к интернет-покупкам у столичных жителей остается заметно выше, чем у региональных. По данным веб-поиска Яндекса, чаще остальных россиян посещают интернет-магазины москвичи***. В 2006 году доля их переходов на сайты интернет-магазинов среди пользователей из всех регионов России составила 62%. Во всех остальных городах — даже в Северной столице — интерес к покупкам через сеть заметно ниже (см. Рис. 1).

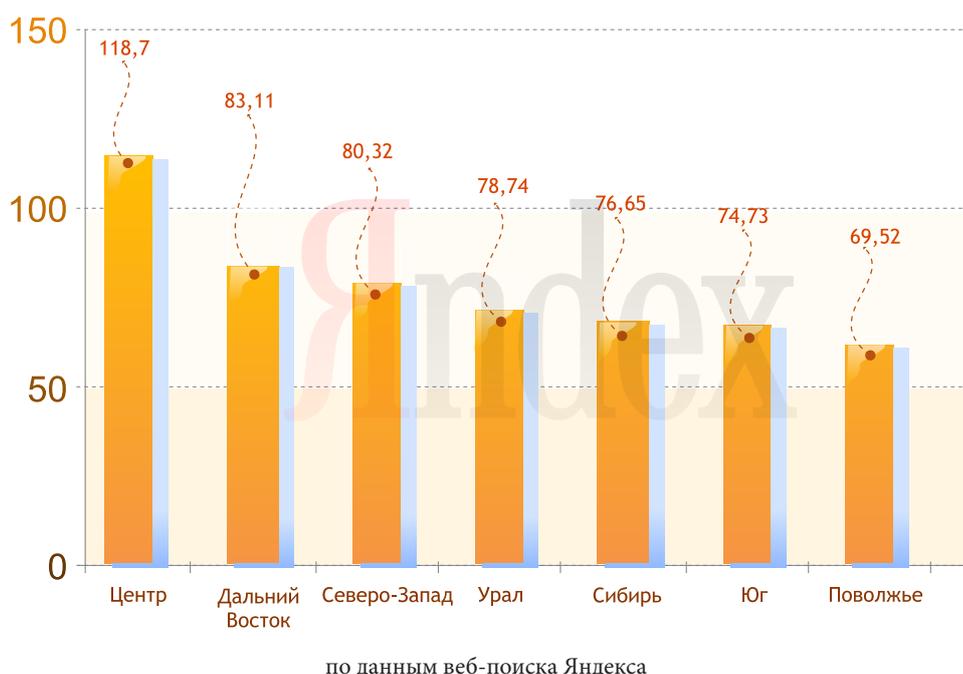
То, что столичные пользователи активнее интересуются интернет-покупками, чем жители регионов, подтверждает и другой способ оценки. В запросах москвичей и жителей центрального региона России чаще, чем у российского интернет-населения в целом, встречаются слова, позволяющие предположить заинтересованность пользователя в получении информации о товаре или совершении покупки — «купить», «покупка», «цена» и др. Показатель Affinity Index по популярности в регионах представлен на Рис.2.

Интересно, что ближе всего к Центру здесь находится Дальний Восток — вероятно, потому, что из-за близости Китая и Японии в этом регионе быстро развивается интернет.

1.2. Проблемы роста

Исследовательская компания Gartner подсчитала, что онлайн-коммерция в Америке в 2006 году потеряла \$2 млрд из-за беспокойства пользователей по поводу безопасности осуществления электронных платежей. Для России эта проблема пока не столь актуальна, так как большинство российских интернет-магазинов работает в основном по модели «оплата наличными при доставке» (cash on delivery). При этом у электронной коммерции в Рунете есть

Рис. 2. Относительная региональная популярность (Affinity Index) слов «купить», «покупка», «цена», «ассортимент», «продать», «стоимость», «стоит», «прайс-лист» среди пользователей поиска Яндекса



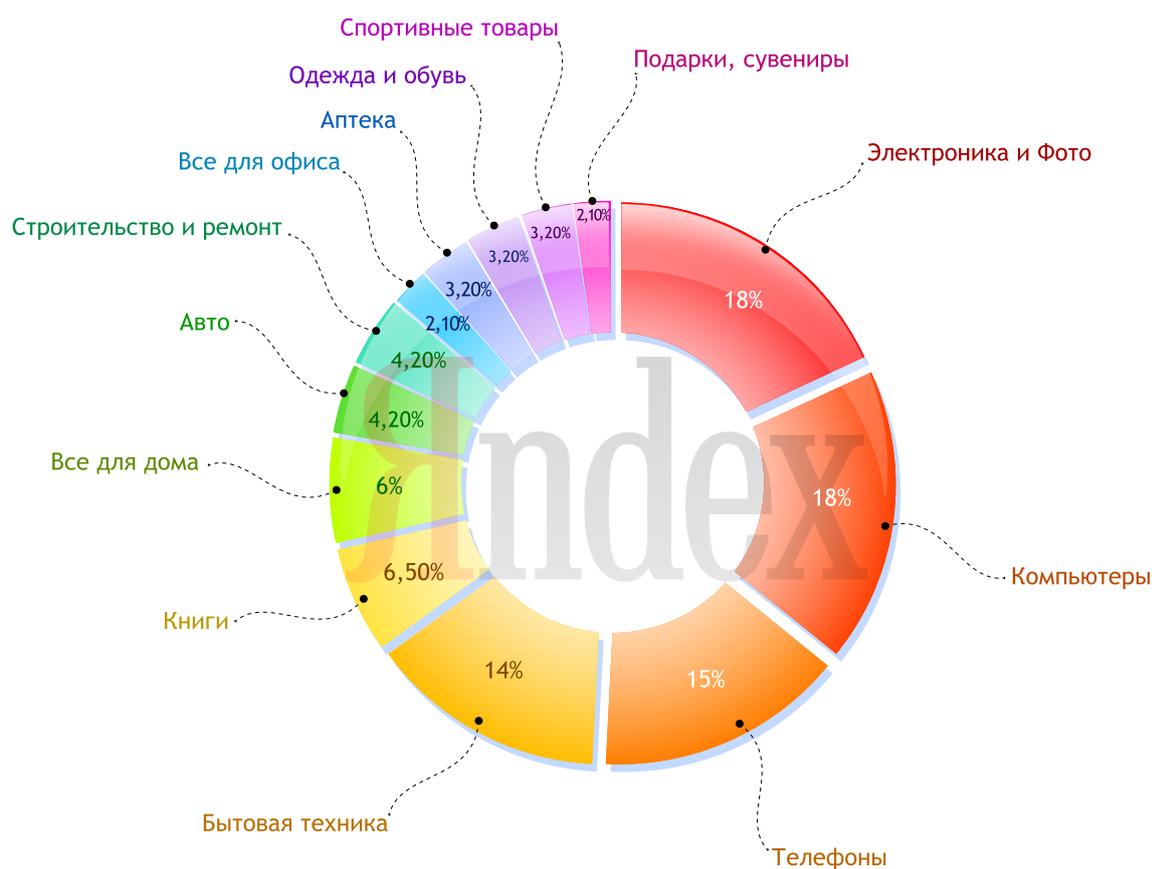
другие, более массовые, преграды. По данным службы Яндекс.Маркет, в 2006 году российские интернет-покупатели основной проблемой, с которой им приходилось сталкиваться, называли **отсутствие выбранного товара** на складе интернет-магазина****. Недовольство пользователей вызывают также и **неправильные (заниженные) цены**, указанные в предложениях магазинов. Уменьшение числа таких проблем, вероятно, смогло бы ускорить темпы роста интереса россиян к интернет-покупкам.

2. Рынок, его сегменты и участники

2.1. Основные направления российской интернет-розницы

По данным службы Яндекс.Маркет, чаще всего в 2006 году пользователи интересовались компьютерами, электроникой, фототоварами, телефонами (в основном, сотовыми) и бытовой техникой (Рис. 3).

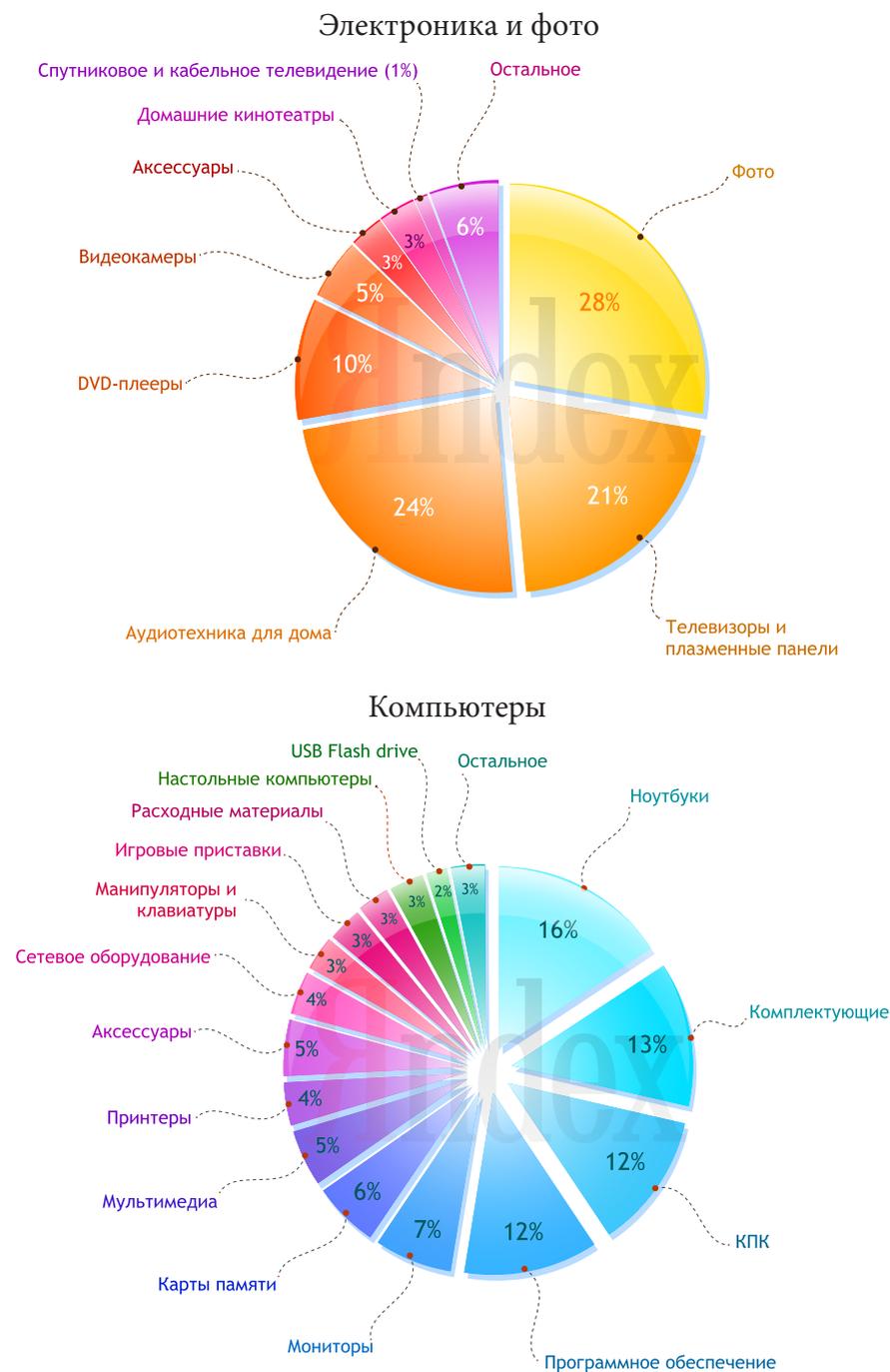
Рис. 3. Распределение интереса пользователей интернета к разным группам товаров



данные службы Яндекс.Маркет

Несмотря на то, что предложения товаров из группы «Электроника и фото» до сих пор привлекают самый большой интерес пользователей российского интернета, в 2006 году темп роста этого интереса был ниже, чем у других товарных категорий. В результа-

Рис.4. Спрос на электронику, фототовары и компьютерную технику



по данным службы Яндекс.Маркет

те доля переходов на товарные предложения магазинов этой группы на рынке российской интернет-розницы **сократилась за год на 12%**. «Электронику и фото» можно назвать самым зрелым сегментом рынка: поиск товаров этой группы в интернете уже стал «общим местом» для многих российских интернет-пользователей, а спрос — полностью «закрыт» предложениями сотен российских интернет-магазинов. То же самое можно

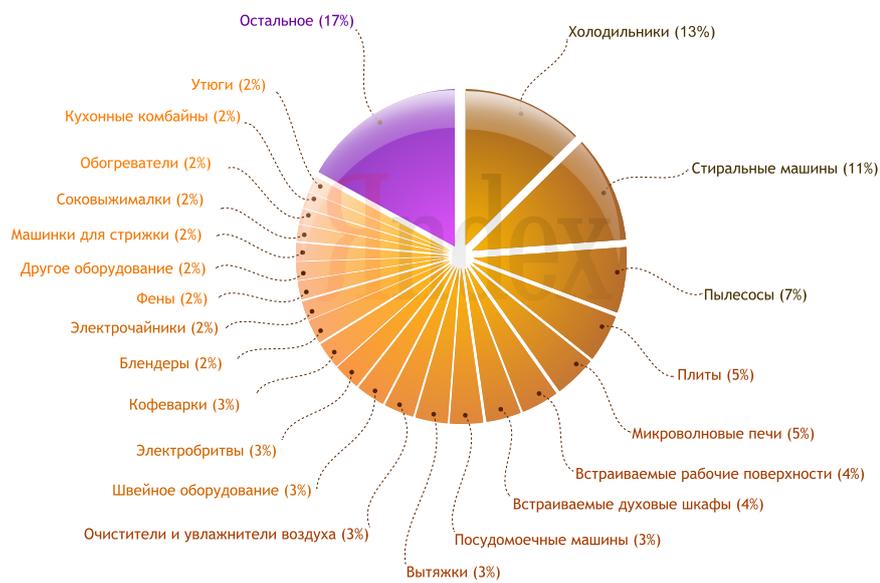
сказать и о продаже книг — направлении, существующем в российском интернет-бизнесе почти 10 лет.

Посетители интернет-магазинов при выборе техники всё чаще отдают предпочтение многофункциональным устройствам. Так, доля интереса к принтерам среди всей компьютерной техники упала за год с 5,52% в 2006 году до 4,02% в 2007 (–27%) — экономя деньги и место, пользователи стремятся приобретать устройства с функциями не только печати документов, но также сканирования и ксерокопирования. На 16% за год снизился интерес к покупке мониторов. Одним из факторов, повлиявших на падение спроса на мониторы, стало, вероятно, всё более массовое желание пользователей отказаться от настольного компьютера в пользу ноутбука. За год спрос на мобильные компьютеры вырос на 19%.

Обе тенденции перераспределения спроса — и на принтеры, и на мониторы — подтверждаются данными из офлайна.

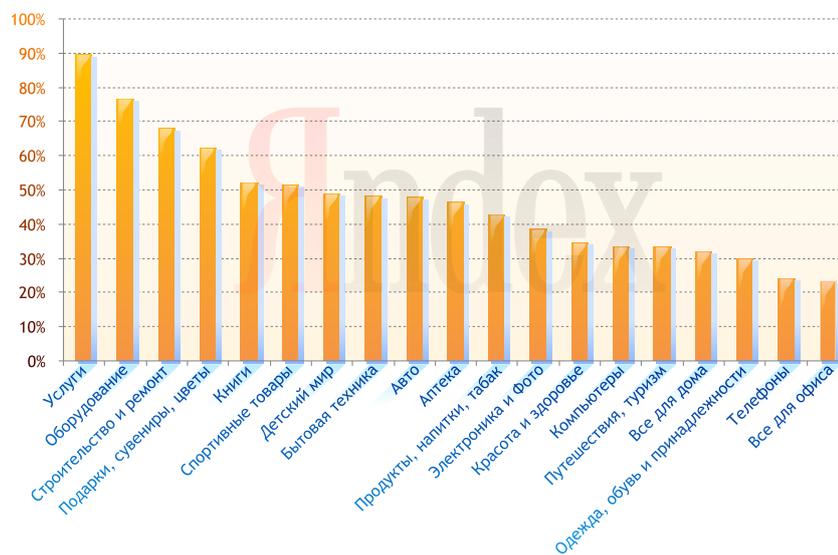
Интерес российских пользователей к покупкам бытовой техники — для кухни и не только — увеличился на 8%. Опережающими темпами рос интерес к заказу крупногабаритной техники (холодильники, посудомоечные машины и пр.).

Рис. 5. Доли спроса пользователей на бытовую технику



данные службы Яндекс.Маркет

Рис. 6. Рост числа магазинов в российском интернете (по основным группам товаров) за 2006 год



данные службы Яндекс.Маркет

2.2. Перспективные ниши рынка

По данным службы Яндекс.Маркет, количество магазинов в российском интернете за год увеличилось примерно на 47%. Гораздо более быстрыми темпами, чем в среднем по рынку, растет число онлайн-бизнесов, торгующих оборудованием, строительными материалами, подарками и цветами, книгами, спортивными и детскими товарами (Рис.6).

Создатели интернет-магазинов далеко не всегда заботятся о том, насколько выбранный ими сегмент рынка соответствует нуждам пользователей. Например, количество магазинов, продающих через интернет косметику, предметы гигиены и сопутствующие товары, по оценке Яндекса, за год выросло на примерно на треть, а пользовательский интерес к их предложениям, наоборот, упал на 2%. В то же время интернет-спрос на одежду и обувь растет в три раза быстрее, чем число онлайн-магазинов, их предлагающих. Кроме того, сегодня в круг интересов интернет-покупателей все чаще попадают не только книги и техника, но и товары для дома, а также спортивные товары и строительные материалы — в то время как рост числа магазинов в этих областях пока недостаточно высок.

3. Бренды и товары Рунета

Интернет-торговля в России ориентирована на представителей среднего класса: в ассортименте онлайн-магазинов преобладают не самые дешевые модели компьютерной, фото- и видеотехники. В первой десятке самых предлагаемых в 2006 году товаров оказались плазменные панели с диагональю 42” и цифровые фотоаппараты с разрешением матрицы 8 и 10 Мп (Табл.1).

В **Топ 10** брендов, которые чаще всего искали в течение последнего года пользователи российского интернета, больше половины — марки мобильных телефонов и смартфонов. А в списке главных вендоров российских онлайн-магазинов — в основном производители бытовой техники и электроники.

Табл. 1. Топ 10 товаров по числу предложений (Самые предлагаемые товары Рунета)

	1. Мобильный телефон Nokia 8800
	2. Цифровой фотоаппарат Sony Alpha DSLR-A100
	3. Мобильный телефон Motorola RAZR V3
	4. Цифровой фотоаппарат Canon EOS 350D
	5. Плазменный телевизор LG 42PX3RV
	6. Плазменный телевизор Panasonic TH-42PV60R
	7. Цифровой фотоаппарат Canon PowerShot A430
	8. ЖК- монитор Sony SDM-HS75
	9. Проектор Sim2 HT500
	10. Плазменный телевизор LG 42PX4RV

по данным службы Яндекс.Маркет

Табл. 2

Топ 10 брендов, запрашиваемых пользователями веб-поиска Яндекса ¹	Топ 10 представленных на Яндекс.Маркете компаний-производителей ²
Nokia	Samsung
Samsung	LG
Sony-Ericsson	Panasonic
Motorola	Sony
Siemens	Bosch
Qtek	Ariston
Sony	Philips
Canon	Siemens
LG	Electrolux
Asus	Zanussi

¹на основе Топ-10000 поисковых запросов за год

² по количеству предложений товаров

4. Приложение 1. Интересные факты

Посетители интернет-магазинов одними из первых получают возможность заказать очередную новинку, а желание купить морально устаревшую модель зачастую

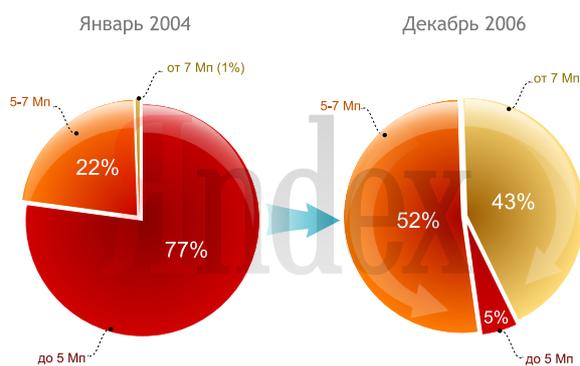
исчезает сразу же при появлении новой. Со своей стороны интернет-магазины стараются следить за тем, чтобы на их витринах были только актуальные для пользователей предложения. Высокая скорость обновлений ассортимента порой может привести к исчезновению из продажи целых категорий товаров. Так, всего за два года интернет-магазины полностью переориентировались на продажу любительских фотоаппаратов с разрешением матрицы 5-7 мегапикселей и больше, хотя в 2004 году доля таких предложений была сравнительно мала (Рис.7). Пользовательский спрос на видеомagniтофоны был практически полностью «убит» интересом к DVD-проигрывателям (Рис.8), а MP3-плееры за последний год окончательно вытеснили с рынка кассетные, CD- и MD-плееры (Рис.9).

Табл. 3. Падение цен на популярные параметры товаров

	Средняя цена в 2005	Средняя цена в 2006
1 мегапиксель матрицы фотоаппарата	\$ 63,4	\$ 49,2
1 гигабайт жесткого диска настольного компьютера	\$ 0,72	\$ 0,59
1 дюйм ЖК-телевизора с высокой диагональю	\$ 82,4	\$ 67,6

данные службы Яндекс.Маркет

Рис. 7. Изменение структуры предложений цифровых фотоаппаратов в интернет-магазинах



данные службы Яндекс.Маркет

Рис.8. Изменение интереса пользователей к видеомagniтофонам и DVD-плеерам



данные службы Яндекс.Маркет

Рис.9. Изменение интереса пользователей к кассетным, CD-, MD- и MP3-плеерам



данные службы Яндекс.Маркет

Выводы

По оценке Яндекса, за 2006 год российский розничный рынок интернет-торговли товарами вырос на **42%***. Обороты западной электронной розницы выросли меньше — примерно на 25%.

Уровень интереса к интернет-покупкам у столичных жителей заметно выше, чем у региональных. Чаще остальных россиян посещают интернет-магазины москвичи. В 2006 году доля их переходов на сайты интернет-магазинов среди пользователей из всех регионов России составила 62%.

Более всего пользователи интересовались в 2006 году компьютерами, электроникой, фототоварами, телефонами и бытовой техникой. Активнее остальных рос пользовательский интерес к товарам группы «Строительство и ремонт» (**+30% за год**).

Количество магазинов в российском интернете за год увеличилось примерно на **47%**. Гораздо более быстрыми темпами растет количество онлайн-бизнесов, предлагающих оборудование (+77%), строительные материалы (+68%), подарки и цветы (+62%), книги (+52%), спортивные (+51%) и детские товары (+49%).

Количество магазинов, продающих через интернет те или иные товары, не всегда растет с учетом спроса на их предложения. Сегодня в круг интересов интернет-покупателей все чаще попадают одежда и обувь, товары для дома, спортивные товары и строительные материалы.

В первую десятку брендов, которые искали пользователи интернета в 2006 году, входят, в основном, производители мобильных телефонов. В **Топ 10** вендоров Рунета — компании-производители бытовой техники и электроники. В десятке самых предлагаемых товаров преобладают дорогие модели телевизоров и фотоаппаратов.

Аналитическая группа департамента маркетинга
компании «Яндекс»
analyst@yandex-team.ru

* Рост числа переходов российских пользователей на сайты российских интернет-магазинов. По оценке Яндекса, эта цифра соответствует общему росту российского рынка розничной интернет-торговли.

** По оценкам МЭРТ, рост ВВП в 2006 году составил 6,8%, рост розничной торговли — 13% к соответствующему периоду прошлого года.

*** На основе переходов пользователей с блока службы Яндекс.Маркет.

**** По данным отзывов пользователей на службе Яндекс.Маркет.

Словарь

B2B (business-to-business — «бизнес для бизнеса») — сегмент рынка электронной торговли, где участниками торговых сделок выступают компании, осуществляющие оптовые продажи и закупки.

B2C (business-to-customers — «бизнес для клиентов») — сегмент рынка электронной торговли, ориентированный на розничные продажи, «электронная розница». Данный информационный бюллетень посвящен именно этому направлению российской электронной коммерции.

B2G (business-to-government — «бизнес для государства») — сегмент рынка электронной торговли, основу которого составляют отношения между бизнесом и государством (как правило, речь идет о госзакупках).

Доставка — один из необходимых этапов дистанционной, в том числе электронной, торговли. Интернет-магазины обычно имеют собственную (курьерскую) службу доставки товаров клиентам, действующую в пределах региона. Более крупные интернет-магазины пользуются услугами федеральной почты, курьерской доставкой по России и СНГ, международной экспресс-доставкой.

Интернет-магазин — сайт с предложениями купить товары или услуги. Часть таких сайтов являются виртуальными витринами реально существующих магазинов или торговых сетей, другая — единственным каналом продаж.

Товары в наличии / Товары на заказ — большинство магазинов осуществляет продажи со складов, поэтому при формировании заявки покупателю необходимо убедиться в том, что выбранный товар не закончился. Уточнить наличие товара обычно можно не только на сайте магазина, но и по телефону. Часть магазинов оказывает посреднические услуги по заказу на сайте, оплате и доставке со складов других продавцов.