

УДК 004.738.5:338.46

Я.В. Золотова,

канд. экон. наук,

доцент кафедры экономики и управления на предприятиях торговли

торгово-технологического факультета

Хабаровской государственной академии экономики и права

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

The article examines the main trends of the market of e-Commerce in Russia and prospects of its technological development in the future.

Keywords: e-commerce, online sales, remote ordering, websites, QR-shopping, virtual 3D store, shipping to GPS coordinates, biometric payment.

Интернет-торговля, или онлайн-ритейл, в России находится на стадии бурного роста.

Интернет-торговля – процесс реализации физических и нефизических товаров посредством специализированных пло-

щадок, предоставляющих дистанционное оформление заказа [1]. Российский объем интернет-торговли в 2014 г. достиг 683 млрд рублей. Средний рост рынка (CAGR) на протяжении последних 5 лет был равен 42,5 % в год (рисунок 1).

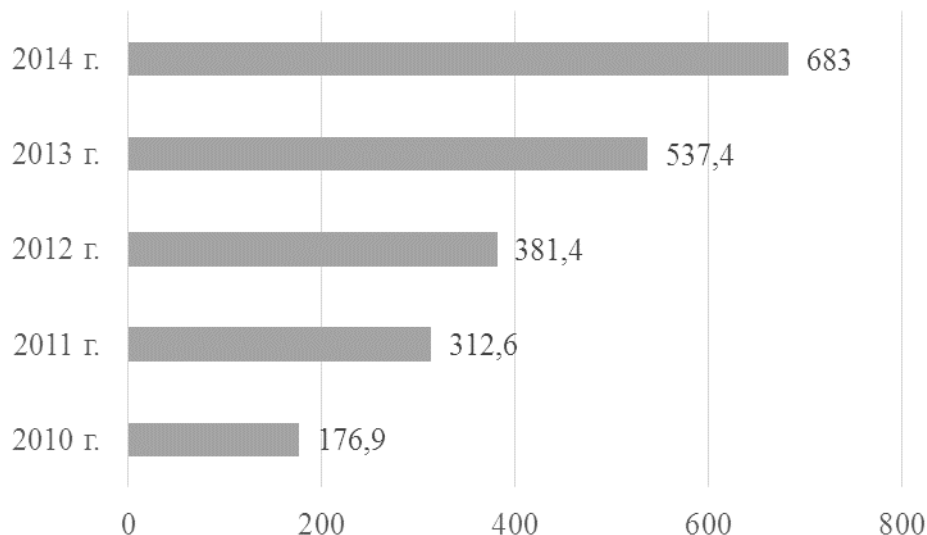


Рисунок 1 – Объем рынка интернет-торговли в 2010 – 2014 гг., млрд рублей [2]

Сегодня на российском рынке интернет-торговли присутствует более 40 тыс. компаний. В 2014 – 2018 гг. средний рост

рынка ожидается на уровне 7 % в год. Эксперты рынка прогнозируют в 2015 г. снижение объемов на 5 % в связи с тяже-

лой макроэкономической ситуацией. Затем ожидается небольшое восстановление к 2016 г. и рост рынка более чем на 20 % к 2017 году.

Размер российского рынка достаточно велик. Около половины населения страны

являются интернет-пользователями, и примерно 50 % из них совершают покупки онлайн. При этом стоит отметить, что наибольшая доля продаж посредством Интернета приходится на бытовую электронику и технику (рисунок 2).



Рисунок 2 – Доля интернет-продаж по основным группам товаров в РФ в 2014 г., процент [2]

В Великобритании, где онлайн-ритейл является наиболее развитым, доли продаж по секторам распределены более равномерно, в основном между бытовой электроникой и техникой, одеждой, медиа, игрушками и играми, а также едой и напитками. В странах же, где онлайн-ритейл находится на стадии развития, продажи смещаются в сторону электроники. Данный сектор занимает наибольшую долю продаж в таких странах, как, например, Китай, Бразилия и ОАЭ.

Самыми популярными категориями товара по обороту в 2014 г. стали: «электроника и бытовая техника» (107 млрд руб.), «одежда, обувь» (76 млрд руб.), «компьютеры, ноутбуки, комплектующие» (56 млрд руб.), «мобильные телефо-

ны» и «автозапчасти» (по 26 млрд руб.), «детские товары» (24 млрд руб.).

Самыми быстрорастущими категориями 2014 г. стали следующие сегменты: «товары для дома» (рост 104 %), «косметика и парфюмерия» (рост 95 %), «зоотовары» (рост 93 %), «подарки» (рост 85 %), «мобильные телефоны» (рост 83 %). Вместе с тем наблюдалось падение спроса на покупку купонов. По отношению к прошлому году объем рынка групповых покупок снизился на 39 %, тогда как в 2013 г. рост составлял порядка 200 %. На рынке книжной продукции также наблюдался небольшой спад (7 % по отношению к 2013 г.) [3].

В Рунете в настоящее время присутствует порядка 100 тыс. сайтов, на кото-

рых есть раздел «Корзина» или размещён каталог продукции. Однако работающих интернет-магазинов, в которых было более 2 заказов в месяц, в 2013 г., по оценкам InSales.ru, было 39 тыс. [1].

По количеству заказов магазины можно разделить на три вида: крупные (более

100 заказов в сутки), средние (более 20 заказов в сутки), мелкие (менее 20 заказов в сутки).

Для ТОП-5 сегментов можно выделить следующее распределение доли крупных, средних и мелких магазинов, которые представлены в таблице.

Таблица – Доля крупных, средних и мелких магазинов (по сегментам)

Магазины	Распределение по группам, процент		
	крупные	средние	мелкие
Электроника и бытовая техника	50	20	30
Одежда, обувь	68	14	18
Компьютеры, ноутбуки, комплектующие	34	33	33
Мобильные телефоны	55	10	35
Детские товары	25	15	50

Около 50 % оборота магазинов электроники и бытовой техники приходится на 36 крупных интернет-магазинов, также заметная доля (около трети оборота) приходится на более чем 1500 мелких магазинов. В сегменте одежды и обуви большое количество приходится на мелкие магазины (более 1000), однако основной оборот (примерно 2/3) приходится на крупных игроков.

Среди магазинов компьютеров, ноутбуков и комплектующих прослеживается равномерная и высококонкурентная среда. По 1/3 рынка приходится на крупные, средние и мелкие магазины.

Большая часть магазинов мобильных телефонов – это мелкие магазины, однако более 50 % оборота делают крупные, а 35 % приходится на многочисленные мелкие магазины. Средние магазины малочисленны и занимают незначительную долю рынка.

Сегментом детских товаров правят мелкие интернет-магазины (более 1000 магазинов), доля оборота которых составляет около 50 % рынка. Топ-10 игроков при этом занимают менее 25 % рынка.

Структура общего количества российских интернет-магазинов по размерам приведена на рисунке 3.

По количеству заказов в России наибольшую долю (38 %) занимают мелкие интернет-магазины, на долю крупных приходится 28 % рынка.

По данным сайта dvhab.ru в Хабаровске работает более 218 интернет-магазинов. По словам заместителя начальника отдела торговой политики управления торговли, питания и бытового обслуживания в Хабаровске, по самым грубым подсчетам доля интернет-продаж занимает уже около 5 % от оборота торговых предприятий города, что приближается к сумме в 5 млрд руб. в год.

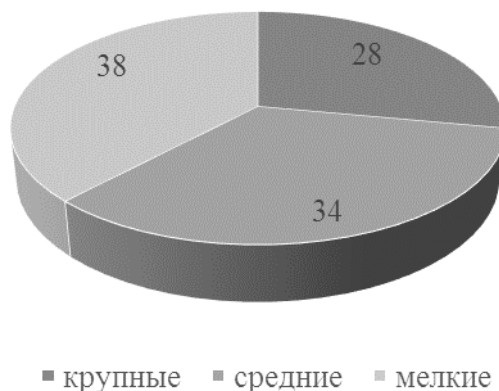


Рисунок 3 – Структура интернет-магазинов в России, процент

Наиболее популярны у хабаровчан сайты крупных торговых сетей, предлагающих бытовую технику и электронику гарантированно высокого качества, но по ценам на 5 – 10 % ниже, чем в своей обычной торговой точке.

Однако в последнее время на хабаровском интернет-рынке наметилась явная тенденция к разнообразию. Все больше появляется магазинов, не связанных с продажей электроники. Это и магазины очков и контактных линз, автозапчастей, канцтоваров, товаров для туризма, спорта и активного отдыха, стройматериалов, хозтоваров и даже товаров для животных.

Отдельной строкой, стоит упомянуть магазины детских товаров. Найти здесь можно все, что понадобится ребенку и его родителям, причем по вполне демократичным ценам. Ассортимент в них зачастую является эксклюзивным и в обычных торговых точках не продается. Видимо, такое развитие «детской» интернет-торговли связано с тем, что именно молодые женщины, привязанные на какое-то время к ребенку и дому, становятся самыми активными пользователями глобальной сети. В настоящее время кризис заставил хабаровские компании оптими-

зировать бизнес – пересмотреть торговые площади, сократить количество персонала, искать новые возможности рынка. Одним из самых перспективных направлений на сегодняшний день коммерсанты города видят интернет-площадки [5].

Все чаще в сети Интернет можно встретить сайты известных хабаровских ретейлеров. Продавцы товаров и услуг, изначально ориентированные на работу в торговых залах, открывают представительства в сети. Меняется характер запросов клиентов, заказывающих сайты. Так, если 3 года назад никто не включал в техническое задание возможность оплаты товара по карте, то теперь компании все чаще используют эту возможность. Кроме того, просят разные варианты оплаты, не только с помощью банковской карты, но и Яндекс.Деньги, WebMoney, виртуальные кошельки и др.

Некоторые компании Хабаровска настолько уютно чувствуют себя в Интернете, что переводят бизнес и открывают его в новом формате.

Для некоторых бизнесменов выход в Интернет – это возможность сохранить темпы роста бизнеса. Другие таким образом оптимизируют свои издержки и до-

полнительно снижают торговую площадь. И только некоторые компании рассматривают для себя вариант интернет-магазина как единственно возможный в условиях кризиса. Тенденции таковы, что меняется модель поведения потребителей. Например, все больше людей пользуются услугами книжных интернет-магазинов, услугой доставки цветов, покупки телефонов. И бизнес действительно вынужден переходить в онлайн.

Бизнес понимает, что сегодня преимущество у тех сайтов, которые сразу позволяют оплатить и приобрести товар, услугу. У людей прошел страх покупать онлайн, что позволяет расширять сеть и увеличивать прибыль.

Конечно, не все интернет-проекты отличаются высоким сервисом и гарантией качества, поэтому при заказе онлайн клиентам следует соблюдать элементарные меры безопасности, которые известны сегодня каждому пользователю. Кроме того, на интернет-площадках могут присутствовать фирмы-однодневки и компании, работающие нелегально, что в условиях кризиса будет встречаться все чаще, предупреждают эксперты.

Перспективы развития интернет-торговли весьма оптимистичны. Главными технологическими тенденциями, способными в скором времени активизировать интернет-торговлю, являются:

1. QR-шоппинг в оффлайне. Продавец размещает на любой поверхности фотографию товара и QR-код. На понравившийся товар покупатель сканирует код при помощи смартфона, а затем попадает на сайт магазина, где можно оформить доставку. Сейчас основной инструмент

«кодовых» покупок – смартфоны с камерой. Однако вскоре их смогут сменить очки GoogleGlass – как только они массово войдут в рынок. Интеллект очков способен предлагать покупки сам, сканируя пространство перед пользователем на предмет QR-кодов [4].

2. Биометрическая оплата. Комфорт моментального выбора товара должен будет подкрепляться таким же быстрым способом его оплаты. Например, в центральном универмаге г. Тюмени наряду с кредитками и кэшем принимают к оплате пальцы покупателей. На кассах стоят терминалы с лазерным сканером отпечатков. Они «сверяют пальчики» с базой данных местной платежной системы Pinmoney. Там передовые покупатели предварительно проходят дактилоскопию и заключают договор о столь необычном обслуживании счета. Если отпечатки совпадают – транзакция проходит. Тюменский опыт не уникален – похожая технология есть, к примеру, в Испании.

3. Доставка товаров по GPS-координатам с помощью устройств со спутниковыми координатами. Ориентируясь по ним, доставлять заказы будет аппарат, который прилетает к заказчику и оставляет предоплаченный контейнер с товаром. В сентябре 2015 г. вступят в силу поправки в воздушное законодательство США: они разрешат полеты подобным устройствам.

Тем ритейлерам, которые пока не умеют летать, может быть доставлен товар, используя GPS-координаты клиентов с помощью мобильных приложений. Покупатель, сформировав заказ, отправляет координаты, и курьер,

ориентируясь по GPS-карте, сможет привезти ему заказ.

4. Виртуальные 3D-магазины. Сегодня это интерактивная трехмерная компьютерная модель типичного супермаркета. Покупатель сможет «ходить» по залам, выбирать и затем оплачивать товар. В помощь предлагается виртуальный консультант. 3D-магазины собираются делать и супермаркет Tesco. Данной технологией будут пользоваться прежде всего владельцы телевизоров SmartTV. Увидев товар в рекламе, зритель сможет перейти в 3D-магазин и оформить покупку [4].

5. Виртуальные «примерочные». Сервисов по виртуальной примерке одежды уже много. В основе технологии примерки – манекен-робот, который может принимать любые пропорции тела с точностью до сантиметра. Он сфотографирован несколько тысяч раз (каждый раз – с отклонением на сантиметр по росту, ширине плеч и т.д.). Фото помещены в базу данных. Когда покупатель вводит свои пропорции – из базы выбираются точно соответствующие им фото манекена. В итоге, человек получает виртуальную проекцию своего тела и без проблем может «примерять» одежду из онлайн-каталога.

Выбирать и «примерять» одежду на себя можно движениями рук, которые умеет распознавать система.

Таким образом, исследование показывает большой потенциал рынка интернет-торговли в России. Во-первых, люди хотят покупать в Интернете, потому что это дешевле. Во-вторых, они готовы тратить больше (видимо, покупая больше, а не дороже). Есть много предубеждений

в отношении покупок одежды и обуви онлайн. Однако все эти сдерживающие факторы преодолимы при наличии грамотной системы сбыта, возврата и постоянной коммуникаций с клиентом при помощи современных маркетинговых инструментов.

Список использованных источников

1. Рынок ритейла. Торговые сети FMCG – 2014. – URL : <http://rbc.ru> (дата обращения 16.03.2015).

2. Обзор рынка интернет-торговли. – URL: <http://www.ison.tv> (дата обращения: 16.03.2015).

3. Назаров И. Аналитический отчет «Рынок интернет-торговли в России» и рейтинг интернет-магазинов ТОП-30 / И. Назаров. – URL : <http://www.shopolog.ru> (дата обращения: 16.03.2015).

4. Будущее онлайн-ритейла : 5 главных трендов. – URL : <http://www.therunet.com/articles/1260-buduschee-onlayn-riteyla-5-glavnyh-trendov> (дата обращения: 16.03.2015).

5. Мальцева Т. Хабаровские бизнесмены начали «уходить» в онлайн / Т. Мальцева. – URL : <http://www.dvnovosti.ru/khab/2015/03/06/31321> (дата обращения: 16.03.2015).