

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

АНАЛИЗ РЫНКА ИНТЕРНЕТ- ТОРГОВЛИ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.

**Дата выпуска отчета:
январь 2009 г.**

Москва





Аннотация	4
Цели и задачи исследования	4
Полное содержание исследования	5
Список диаграмм	7
Список таблиц	8
Выдержки из исследования	9
Перспективы развития Рынка в период кризиса	9
<i>Сегментация рынка</i>	9
<i>Структура Рынка</i>	10
<i>Объем Рынка</i>	11
Конкурентный анализ	13
Сегментация игроков по видам	13
Сегментация рынка по основным товарным категориям	14
<i>Профили основных интернет-магазинов</i>	14
Профили интернет-магазинов электроники и фото	14
Профили интернет-магазинов гомпьютеров	14
Профили интернет-магазинов бытовая техники	14
Интернет-магазины других товаров	14
Анализ потребителей	15
<i>Описание потребителей</i>	15
Потенциальная емкость рынка	16
<i>Структура спроса</i>	16
Структура пользователей по полу	16
Структура пользователей по возрасту	16
Структура пользователей по образованию	16
Структура пользователей по среднему доходу	16
Региональная структура пользователей	17
<i>Популярность мест пользования Интернетом в России</i>	17
<i>Степень активности в потреблении услуг</i>	17
<i>Потребительские мотивации и поведение</i>	17



Основные причины посещения Интернет-магазинов.....	17
Основные покупаемые товары в интернет-магазинах	17
Основные преимущества покупки через интернет-магазины	17
Основные причины неудовлетворенности интернет магазинами	17
<i>Потребительские предпочтения</i>	<i>17</i>
Критерии выбора интернет-магазинов	17
Предпочтения интернет-магазинов	18

АННОТАЦИЯ

Цели и задачи исследования

Цель исследование – проанализировать и дать оценку состояния и перспектив развития российского рынка интернет-торговли.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- Представить анализ текущей ситуации на рынке электронной торговли
- Выявить структуру рынка электронной торговли
- Описать ситуацию в основных сегментах рынка
- Определить емкость рынка, потенциал его развития
- Проанализировать основных игроков рынка, их доли и динамику развития
- Описать основные тенденций развития рынка

Кол-во страниц: 52 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 23 диаграммы, 7 таблиц, 2 схемы

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация

Цели и задачи исследования

Полное содержание исследования

География исследования

Время проведения исследования

Методы сбора данных

Макроэкономическая ситуация

Общэкономическая ситуация в России

Динамика Валового внутреннего продукта. Промышленное производство

Уровень инфляции

Уровень доходов населения

Розничная торговля

Перспективы развития Рынка в период кризиса

Описание влияющих Рынков

Рынок IT-технологий

Сегментация и структура Рынка

Сегментация рынка

Структура Рынка

B2B рынок

Основные количественные характеристики Рынка

Объем Рынка

Емкость Рынка

Темпы роста Рынка

Конкурентный анализ

Сегментация игроков

Сегментация игроков по видам

Сегментация рынка по основным товарным категориям

Профили основных интернет-магазинов

Профили интернет-магазинов электроники и фото
Профили интернет-магазинов компьютеров
Профили интернет-магазинов бытовая техника
Интернет-магазины других товаров

Анализ потребителей

Описание потребителей

Потенциальная емкость рынка

Структура спроса

Структура пользователей по полу
Структура пользователей по возрасту
Структура пользователей по образованию
Структура пользователей по среднему доходу
Региональная структура пользователей

Популярность мест пользования Интернетом в России

Степень активности в потреблении услуг

Потребительские мотивации и поведение

Основные причины посещения Интернет-магазинов
Основные покупаемые товары в интернет-магазинах
Основные преимущества покупки через интернет-магазины
Основные причины неудовлетворенности интернет магазинами

Потребительские предпочтения

Критерии выбора интернет-магазинов
Предпочтения интернет-магазинов

Обобщающие выводы и рекомендации

STEP-анализ факторов, влияющих на Рынок

Риски, связанные с Рынком, способы избежать рисков

Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке

Тенденции рынка

Тенденции по основным количественным показателям
Тенденции на конкурентном поле
Тенденции в потребительском сегменте

Выводы

СПИСОК ДИАГРАММ

1. Динамика объема ВВП, прирост, в % к предыдущему году
2. Уровень инфляции 2003 – 2009 (прогноз) гг., %
3. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, тыс. руб.
4. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, % к соответствующему периоду предыдущего года
5. Динамика оборота розничной торговли, млрд. руб.
6. Динамика численности безработных в 2008 году (с сентября – оценка), тыс. чел.
7. Структура рынка электронной торговли в России
8. Объем российского рынка электронной торговли в 2002-2009 гг.
9. Виды интернет-магазинов
10. Покупки через Интернет
11. Доля пользователей Интернет в различных странах, в % от населения страны
12. Динамика активности пользования Интернетом в России в 2001-2007 гг., млн. чел.
13. Распределение пользователей Интернетом между мужчинами и женщинами в регионах в 2008 году
14. Распределение пользователей по возрастному признаку в регионах в 2007 году
15. Распределение пользователей по образованию в регионах в 2008 году
16. Распределение пользователей Интернетом по доходу на члена семьи в регионах в 2008 году, %
17. Доли пользователей Интернетом в регионах России, % от населения региона
18. Популярность мест пользования Интернетом, в % от числа пользователей
19. Частота совершения покупки через интернет
20. Покупки в интернет-магазинах
21. Преимущества покупки товаров через интернет-магазины
22. Критерии выбора интернет-магазина
23. Популярные интернет-магазины



СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. ВВП и Индекс промышленного производства за январь-ноябрь 2007-2008 г, % к соответствующему периоду предыдущего года

Таблица 2. Объем различных сегментов российского рынка электронной торговли в 2007-2008 гг.

Таблица 3. Оценка емкости Рынка по оптимистичному и пессимистичному сценариям

Таблица 5. Число пользователей Интернета в основных европейских странах в 2008 году

Таблица 6. STEP - анализ Рынка

Таблица 7. Возможные риски, связанные с Рынком

Схема 1. Схема электронной торговой площадки

Схема 2. Схема торговой системы B2B



ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА В ПЕРИОД КРИЗИСА

В конце 2008 года усилилось негативное влияние развивающегося мирового финансового кризиса на реальный сектор российской экономики.

С начала декабря текущего года продажи по основным категориям товаров в России снизились более чем на 10%. Однако данная тенденция не коснулась интернет-продаж, которые одновременно выросли на те же 10%. По оценкам участников рынка, в период экономического спада виртуальная торговля окажется в более выгодном положении, чем офлайновый ритейл.

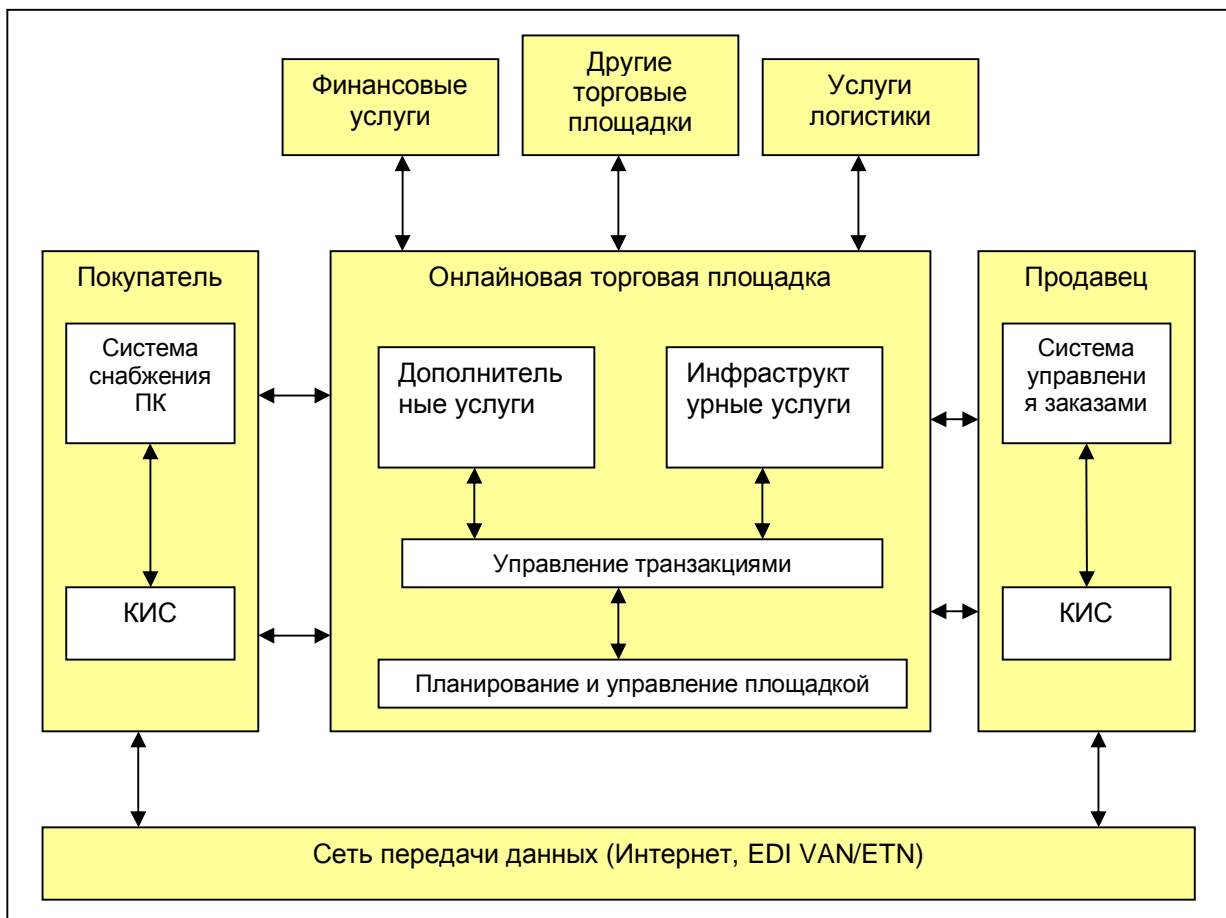
.....

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Электронная торговая площадка (ЭТП) – это автоматизированная информационная система, функционирующая в сети Интернет и представляющая ее участникам возможности для совершения торговых операций с любого компьютера, подключенного к Интернет. Участниками ЭТП могут быть государственные и коммерческие организации, а также физические лица.¹

¹ <http://marketing.rbc.ru>

СХЕМА 1. СХЕМА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ



Источник: Библиотека I2R

Различают три основных вида ЭТП:

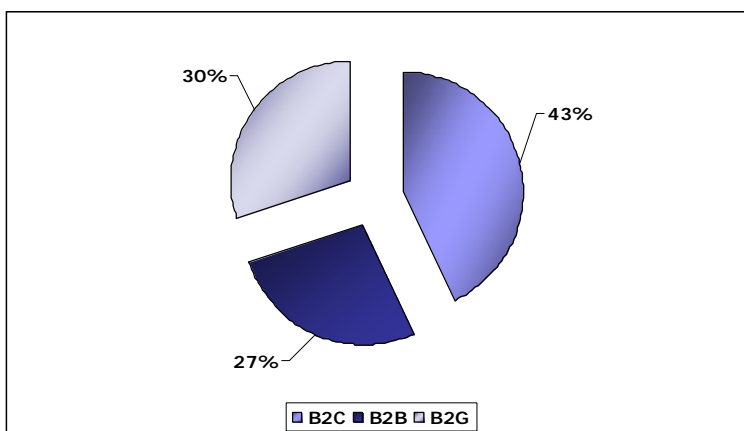
1.
2. Площадки.....
3. Площадки.....

СТРУКТУРА РЫНКА

Рынок интернет-торговли в России условно можно разделить на три сегмента:

- B2C – сегмент, ориентированный на розничных потребителей
- B2B – сегмент, ориентированный на организации
- B2G – сегмент, ориентированный на работу с государственными организациями и институтами

ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ



Источник: МА Step by Step по данным НАУЭТ, 2009 г.

.....
.....

ОБЪЕМ РЫНКА

По данным Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ), объем российского рынка электронной торговли (учитывая сектора B2B, B2G, B2C) в 2007 году достиг \$...млрд. Учитывая темпы роста, можно говорить, что в **2008 году объем рынка интернет-торговли** составил порядка \$..... млрд.

ТАБЛИЦА 1. ОБЪЕМ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В 2007-2008 ГГ.

Сегмент	Объем в млн. \$	
	2007 г.	2008 г.
B2C		
B2B		
B2G		
Всего		

Источник: МА Step by Step по данным НАУЭТ, 2009 г.

.....

ТАБЛИЦА 2. ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА ПО ОПТИМИСТИЧНОМУ И ПЕССИМИСТИЧНОМУ СЦЕНАРИЯМ

Варианты сценариев	Прогнозируемые темпы роста рынка	Оценка емкости рынка, млн. \$
Оптимистичный сценарий		
Пессимистичный сценарий		

Источник: МА Step by Step

Маркетинговое Агентство Step by Step

125993, г. Москва, ул. Чайнова, д. 15 к.5, 9-й этаж

Тел. (495)250-6174, (495)226-0298 www.step-by-step.ru, www.sbs-blog.ru



КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Общее количество интернет-магазинов на российском рынке в 2005 году оценивалось в размере По словам экспертов рынка ежегодно количество интернет-магазинов увеличивается на 20%. Таким образом можно предположить, что на конец 2008 года насчитывалось порядка интернет-магазинов.

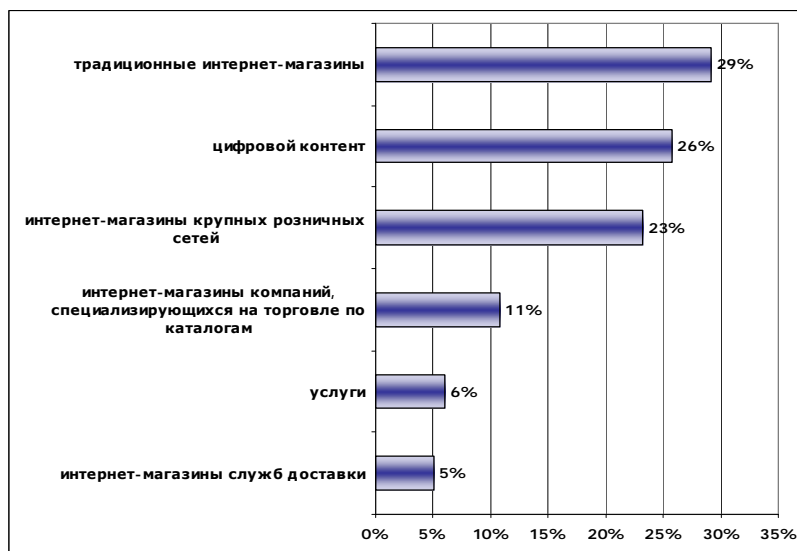
.....

СЕГМЕНТАЦИЯ ИГРОКОВ ПО ВИДАМ

Выделяют следующие виды интернет-магазинов:

- традиционные интернет-магазины
- цифровой контент
- интернет-магазины крупных розничных сетей
- интернет-магазины компаний, специализирующихся на торговле по каталогам
- услуги
- интернет-магазины служб доставки

ДИАГРАММА 2. ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ



Источник: НАУЕТ, 2008 г.

Как видно, почти треть приходится на традиционные интернет-магазины. 26% составляет цифровой контент и 23% - интернет-магазины розничных сетей.



СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО ОСНОВНЫМ ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ

.....

ПРОФИЛИ ОСНОВНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

ПРОФИЛИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ЭЛЕКТРОНИКИ И ФОТО

.....

ПРОФИЛИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ РОМПЬЮТЕРОВ

.....

ПРОФИЛИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ БЫТОВАЯ ТЕХНИКИ

.....

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ ДРУГИХ ТОВАРОВ

.....

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

По данным компании ROMIR Monitoring, портрет **покупателя Интернет-магазинов** выглядит следующим образом:

- пользователи Интернета, выходящие в Интернет ежедневно
- мужчины
- имеющие высшее образование
- с доходом свыше 10 тыс. руб.
- квалифицированные специалисты и руководители

При этом 96% пользователей интернетом хотя бы раз посещали сайты интернет-магазинов. Соответственно в качестве **потенциальных потребителей Интернет-магазинов** можно рассматривать всех пользователей Интернета, так как дальнейшее увеличение аудитории Интернет-магазинов будет происходить за их счет.

.....

Таблица 3. Число пользователей Интернета в основных европейских странах в 2008 году

Номер	Страна	Количество пользователей, чел.	Уровень проникновения, % от общего кол-ва населения	Рост за 2008 г., %
1	Германия			
2	Великобритания			
3	Франция			
4	Италия			
5	Россия			
6	Турция			
7	Испания			
8	Польша			
9	Голландия			
10	Румыния			

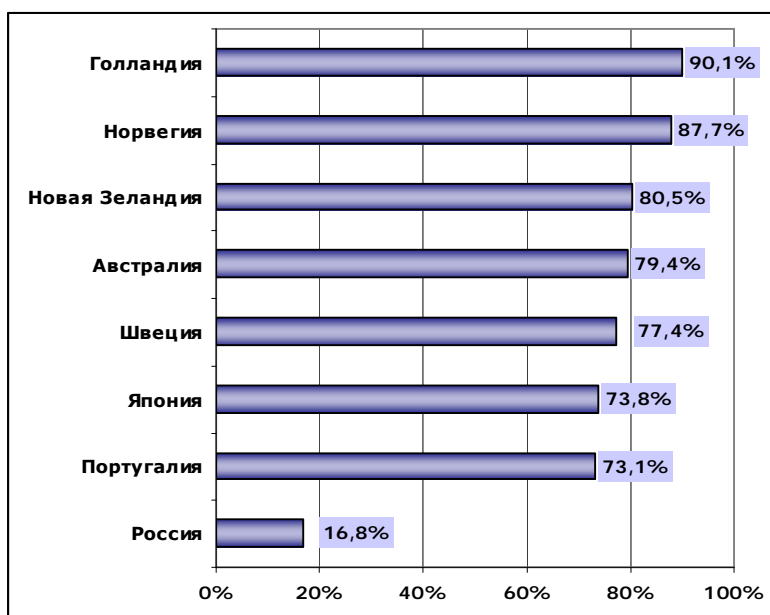
Источник: MMG, 2009 г.

.....

ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ЕМКОСТЬ РЫНКА

Реальную емкость российского рынка Интернет услуг можно оценить, сравнив такие показатели, как доли пользователей Интернета от всего населения страны. С учетом того, что, по данным Госкомстата, **численность населения России в 2008 году** составляет порядка 140,7 млн. человек **доля пользователей Интернета в России оценивается в размере 16,8%**. По данному показателю Россия отстает от ряда развитых стран мира.

ДИАГРАММА 3. ДОЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ, В % ОТ НАСЕЛЕНИЯ СТРАНЫ



Источник: MMG, 2009 г.

.....

СТРУКТУРА СПРОСА

СТРУКТУРА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО ПОЛУ

.....

СТРУКТУРА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО ВОЗРАСТУ

.....

СТРУКТУРА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО ОБРАЗОВАНИЮ

....

СТРУКТУРА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО СРЕДНЕМУ ДОХОДУ

.....



РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

.....

ПОПУЛЯРНОСТЬ МЕСТ ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ В РОССИИ

.....

СТЕПЕНЬ АКТИВНОСТИ В ПОТРЕБЛЕНИИ УСЛУГ

.....

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ МОТИВАЦИИ И ПОВЕДЕНИЕ

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ПОСЕЩЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

.....

ОСНОВНЫЕ ПОКУПАЕМЫЕ ТОВАРЫ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

.....

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПОКУПКИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

.....

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНАМИ

.....

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

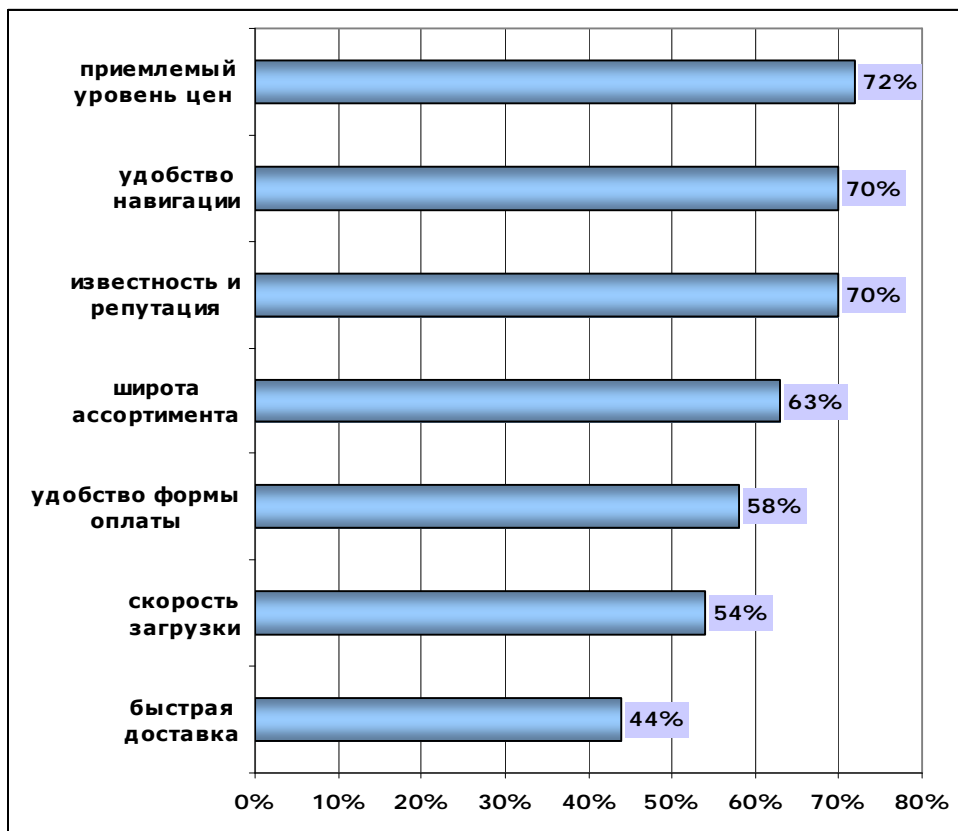
КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Наиболее важными критериями интернет-магазинов являются следующие:

- приемлемый уровень цен интересует почти три четверти респондентов – 72%
- удобство навигации важно – 70% опрошенных
- известность и репутация – 70% опрошенных

Так важными параметрами интернет-магазинов являются шрота ассортимента (63%), удобство формы оплаты (58%) и скорость загрузки (54%).

ДИАГРАММА 4. КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА



Источник: ROMIR Monitoring, 2008 г.

Менее всего респондентов волнует возможность оплаты товара в рассрочку – 36% наличие этой услуги абсолютно не важно, и 26% скорее не важно. Мнения о наличии консультации специалистов разделились примерно поровну: 46% респондентов консультация важна в той или иной степени, 36% - не важна, и 23% ответили, что предоставление консультации специалистом не является для них ни важным, ни не важным фактором при выборе интернет-магазина.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

....

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов МА Step by Step обращайтесь к менеджеру отдела развития Колыгиной Ирине (e-mail: irina@step-by-step.ru)