

CNews.ru: Обзоры и обзоры



Онлайн-шопинг в России требует от покупателя мужества и доверия

Несмотря на значительный рост онлайн-продаж в России, до мировых показателей отечественному рынку все еще далеко. В отличие от других стран, к интернет-покупкам нашего потребителя скорее стимулирует рекомендация сарафанного радио, чем реклама. Но основные тенденции уже совпадают.

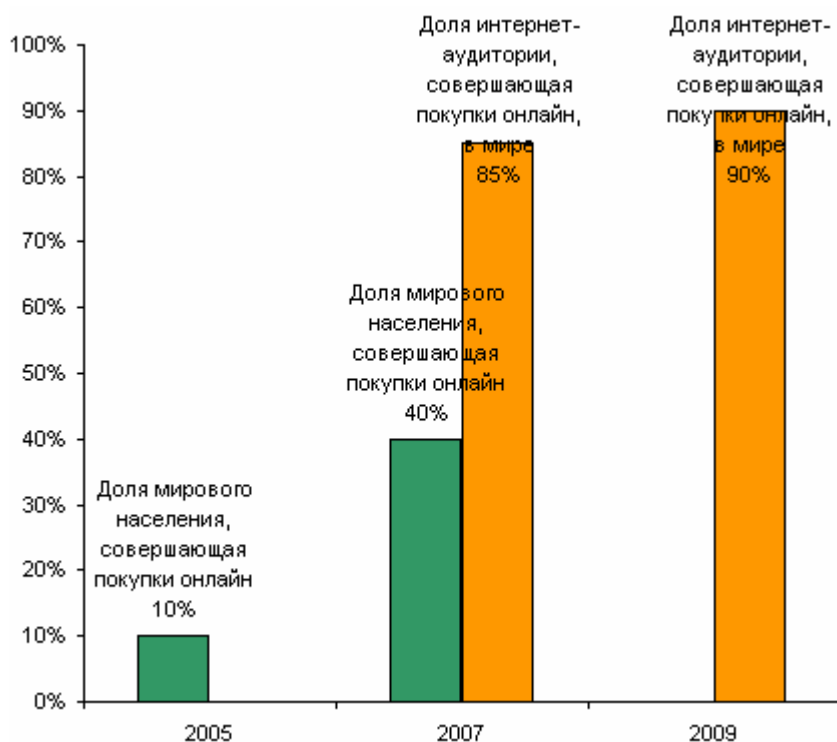
Похоже, что в России, как и во всем мире, тоже скоро будет модно одеваться в интернете.

Продажи через интернет растут во всем мире. Как отмечают аналитики компании Nielsen, потребители высоко оценили удобство сети как средства изучения предложения товаров и места совершения покупок. Количество интернет-покупателей в мире неуклонно растет. Когда Nielsen Company провела свое первое глобальное исследование покупательского поведения в интернете в 2005 году, покупки в онлайн совершали около 10% мирового населения (627 млн). Два года назад (в ноябре 2007 года) эта цифра увеличилась до 40%, (875 млн), а данные опроса показали, что 85% всей онлайн-аудитории имеют опыт покупки товаров в интернете. В декабре 2009 года уже 90% онлайн-пользователей в мире делают покупки в интернете.

По данным ГК Step by Step, ежегодный рост онлайн-продаж в странах Тихоокеанского региона составляет в среднем 23,3%. К 2011 году объем продаж через интернет здесь по предварительным прогнозам достигнет 168,7 млрд долл. На большом и быстрорастущем рынке розничной онлайн-торговли стран Азии произойдут значительные изменения. Крупнейшим рынком региона в настоящее время является Япония, на втором месте - Южная Корея, а к 2011 году лидеров догонят Индия и Китай. "Интернет-шопинг сегодня чрезвычайно популярен среди китайцев, делать покупки в сети стало модно. Причем неважно, что именно покупать – одежду, косметику, спорттовары или мобильные телефоны", - отмечает **Анастасия Птуха**, председатель совета директоров ГК Step by Step.

В отношении темпов развития онлайн-торговли Россия пока находится в авангарде, как и другие страны БРИК - Бразилия, Индия и Китай. По данным глобального исследования покупательского поведения в сети интернет, проведенного Nielsen Company в декабре 2009 года, в 29 странах мира, включая Россию, наибольший прирост аудитории онлайн-покупателей идет за счет развивающихся рынков. Одни из самых активных покупателей товаров через интернет — онлайн-пользователи развивающихся стран — Китая, Бразилии, и России, что отражает огромный потенциал, который представляют эти быстрорастущие рынки для онлайн-ритейлеров.

Рост числа интернет-покупателей в мире



Источник: Nielsen Company, CNews Analytics, 2009

Как считают эксперты, опрошенные CNews, это связано с тем, что современные форматы ритейла пришли в Россию, как и в другие развивающиеся страны, совсем недавно, только в течение последних десяти лет, и у покупателя еще не сформировалась устойчивая привычка к ним. На Западе первые супермаркеты и гипермаркеты появились в середине прошлого века. Поэтому современные западные потребители более консервативны – у жителей США и Европы привычка совершать покупки в офлайн-гипермаркете развита сильнее, чем у россиян. По сравнению с США и Западной Европой мы развиваемся более динамично. При этом российский рынок онлайн-торговли серьезно отличается от развитого западного. "На Западе есть качественные логистические операторы, позволяющие обеспечить высокую скорость доставки при низких ценах, а также массово популярные и активно используемые системы приема онлайн-платежей и привычка людей пользоваться кредитками", - описывает ситуацию **Иван Кургузов**, исполнительный директор проекта "Оборот.ру".

Вперед и вверх

Бесспорный рост и перспективность онлайн-торговли в России отмечают все аналитики. По оценкам Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ), в 2008 году объем российского рынка интернет-торговли составил 128,31 млрд руб., что почти на 35% больше аналогичных показателей 2007 года. Наибольшая доля в структуре данного рынка приходится на сегмент B2C – около 82%. Еще 11% составляет сегмент государственных закупок. Оставшиеся 7% - у сегмента B2B. Как отмечает Иван Кургузов, по разным оценкам показатель роста за 2009 год колеблется от 15 до 30%. По данным Step by Step, оборот онлайн-торговли в России составляет 7,9 млрд долл. Таких масштабов удалось достичь, прежде всего, благодаря тому, что за последние 5 лет количество интернет-пользователей в стране увеличилось в 3 раза. Количество магазинов в рунете за год увеличилось примерно на 47%.

Что касается числа российских онлайн-покупателей, то, как говорит **Ирина Матасова**, руководитель маркетинговых проектов Symbol-Marketing, их доля пока мала. Объективным

свидетельством этого факта является и невысокая доля пользователей интернета в стране, которая, по разным оценкам, в настоящее время составляет около 23-25% от общего числа жителей России. Преимущественно это жители городов-миллионников, где достаточно высокая компьютеризация.

По данным Nielsen, сегодня в России имеют опыт онлайн-шопинга уже 83% интернет-пользователей. В 2007 году этот показатель составлял 77%. Увеличилась не только аудитория онлайн-покупателей в России, но и частота покупок и состав "онлайн-корзины". "Так, в декабре 2009 года 63% респондентов делали покупки за последние 3 месяца, в 2007 году - только 56%", - комментирует **Наталья Игнатьева**, руководитель отдела коммуникаций "Nielsen Россия".

Онлайн-исследование, проведенное в октябре 2009 года PricewaterhouseCoopers (PwC) (опрос более 2 тыс. респондентов в 11 городах-миллионниках), выявило высокий уровень готовности российских потребителей к совершению покупок онлайн: около 80% респондентов подтвердили, что хотя бы раз в жизни совершали покупку в интернет-магазине. При этом среди респондентов с уровнем ежемесячного дохода свыше 25 тысяч рублей количество тех, кто приобретает товары онлайн, составляет 90%.

По данным Step by Step, россияне совершают покупки в интернете реже, чем жители Австралии, Новой Зеландии, Канады, США, большинства западно-европейских 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 меньше, чем в среднем во всем мире (52%), и столько же, сколько в Гонконге, Индии, Малайзии, Сингапуре, Испании и Португалии. Одинаковое число респондентов в России - по 23% - совершают интернет-покупки раз в два и в шесть месяцев. Одна пятая (20%) делали последний заказ более полугода назад.

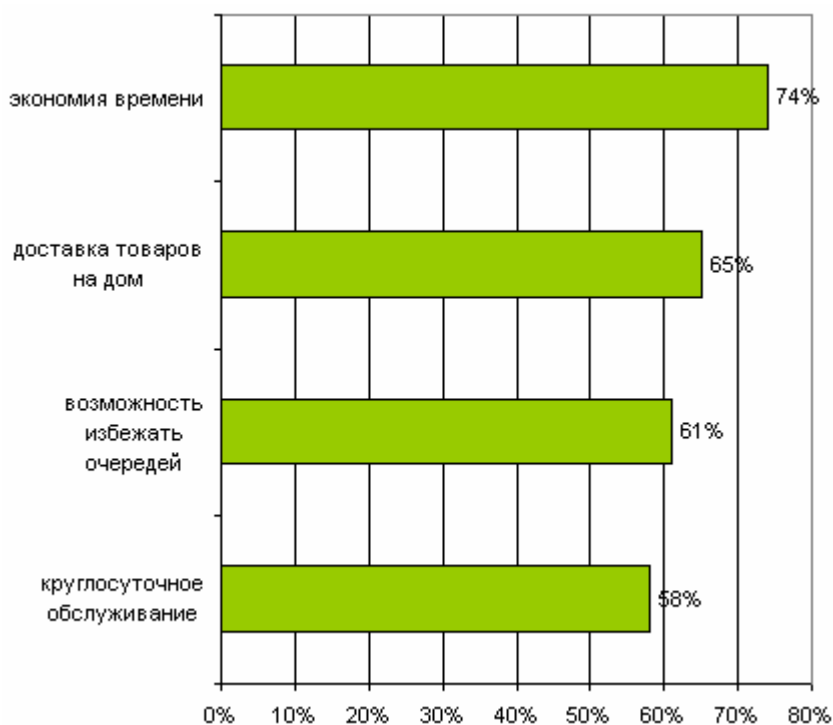
Росту компьютеризации населения России способствует государство. Согласно целевой программе "Информационное общество (2011—2018 гг.)", разработанной правительством РФ, одним из приоритетных направлений является информационное развитие регионов. Соответственно, по мнению Ирины Матасовой, интернет-аудитория будет расширяться, что приведет к росту сегмента B2C в частности и всего рынка онлайн-продаж в целом.

Фактор доверия

Среди факторов, привлекающих российских потребителей в онлайн-покупках, эксперты называют в первую очередь экономию времени, возможность купить товар дешевле и удобство покупки. Как отмечает Иван Кургузов, в России многие покупатели ринулись в интернет, так как в нем, якобы, дешевле. На самом деле, у тех, кто торгует белым импортом, а не серым, цены такие же, как в офлайне. Возможно, незначительно дешевле.

По данным Symbol-Marketing, на развитие рынка электронных продаж также оказывают благоприятное воздействие ряд следующих значимых факторов: экономия времени, возможность купить все необходимые товары в одном месте в удобное время, не нужно стоять в очередях. Как показало исследование PwC, среди преимуществ онлайн-шопинга перед традиционным большинство респондентов (74%) отметили экономию времени, доставку товаров на дом (65%), возможность избежать очередей и прочей суеты традиционных магазинов (61%), а также круглосуточное обслуживание (58%).

Преимущества онлайн-шопинга над традиционным



Источник: PwC, 2009

Потребители за пределами Москвы и Санкт-Петербурга особенно высоко ценят онлайн-магазины за возможность купить товары, не представленные в их регионе. Для сравнения, в Китае движущие факторы покупок через интернет похожи на российские. По данным крупнейшего китайского интернет-магазина Taobao, на который приходится 80% онлайн-рынка в КНР, более 50% опрошенных стараются делать покупки исключительно в интернете, объясняя это экономией времени и транспортных расходов, а также возможностью пользоваться услугами магазина в любом месте и в любое время.

Однако есть и негативные факторы, которые могут скорректировать покупательскую активность в интернет-магазинах. По информации Symbol-Marketing, это, во-первых, несоответствие заявленной на сайте цены реальной - для привлечения клиентов их, как правило, занижают. Во-вторых, отсутствие выбранного товара на складе, потому что большинство онлайн-точек продаж закупают только наиболее продаваемые товары, и в случае, когда потребитель заказывает что-либо, не относящееся к этой категории, возникают трудности с поиском такого товара. Также это технические накладки, когда вместо одного заказанного товара привозят другой и на возврат и ожидание заказа уходит много времени. Опасаются покупатели и низкого качества товара: во время доставки он может быть поврежден или сломан, да и сам по себе товар может быть изначально некачественным. Потребитель, у которого неоднократно возникли подобного рода сложности, может в дальнейшем отказаться от такого формата продаж.

Анастасия Птуха также отмечает, что одной из ключевых проблем, сдерживающих в настоящее время развитие электронной коммерции в России, является недоверие, связанное прежде всего с отсутствием у потенциальных покупателей полной и достоверной информации об онлайн-продавцах. Следствиями данной проблемы являются страх быть обманутым, страх перед возможным мошенничеством с платежными средствами или несанкционированным использованием информации персонального характера.

У покупателей зачастую нет информации о многих магазинах, работающих в сети, при этом им известно, что многие занимаются мошенничеством. Примечательно, что та же проблема доверия существует и в Индии, и в Китае из-за низкого уровня жизни. "В странах, в будущем ожидаемых в списке лидеров, пока недостаточно развиты системы электронных платежей и службы доставки товаров, а среди потенциальных покупателей наблюдается недостаточное доверие к возможности приобретения товаров через интернет", - рассказывает Анастасия Птуха.

Исследование PwC выявило, что около 60% российских покупателей по-прежнему предпочитают увидеть товар воочию, прежде чем совершать покупку, почти столько же потребителей опасаются, что товар доставят в плохом состоянии или возникнут сложности с возвратом. По данным Step by Step, для 44% пользователей интернета важен факт увидеть товар "вживую"; также эти респонденты указали на недостаток информации о товаре на сайте. Кстати, с желанием "потрогать", лично изучить товар и убедиться в том, что он качественный и соответствует заявленным характеристикам, возможно, связано и то, что пока через интернет гораздо лучше продаются товары нижнеценного сегмента.

По мнению **Сергея Беззубцева**, директора по PR интернет-гипермаркета "Утконос", чем дороже товар, тем больше значимость и риск принятия решения о покупке, и тем более вероятно, что человек не поленится прийти за товаром сам, посмотреть на него, внимательно его изучить. Поэтому, скорее всего, слишком дорогие товары не будут пользоваться большим спросом в интернете в ближайшее время.

Требуется мужество

С фактором доверия связано и то, каким образом покупатели ищут товары в интернете. По данным PwC, обдумывая перспективу покупки того или иного товара или услуги онлайн, потребители скорее доверяют рекомендациям знакомых или других пользователей и меньше всего обращают внимания на рекламу в интернет-пространстве (всего 18% респондентов). Люди среднего возраста больше доверяют результатам поиска, а не личным рекомендациям, а потребители с уровнем ежемесячного дохода свыше 25 тысяч рублей принимают решение, предварительно опросив друзей и знакомых, а затем изучив онлайн-отзывы.

Компания "Утконос" провела исследования, результаты которых показали следующее. Человеку требуется определенное "мужество", чтобы сделать первую в своей жизни покупку через интернет. И еще чуть больше "мужества" требуется, чтобы впервые в своей жизни по интернету заказать скоропортящиеся продукты питания (например, овощи, фрукты, молочные продукты, мясо). Поэтому принципиальное отличие маркетинговых коммуникаций в офлайн- и онлайн-торговле заключается в том, что в онлайн-рекламе не очень эффективна в деле привлечения новых клиентов. "Трое из четырех наших новых клиентов приходят по рекомендации своих близких. Они могли столкнуться с нашей рекламой, даже знать, что у нас довольно низкие цены, но решились попробовать только тогда, когда их друзья, соседи, коллеги рассказали о своем собственном опыте пользования нашим сервисом", - заключает Сергей Беззубцев.

По данным Nielsen, чаще всего онлайн-пользователи ищут товары для покупки в сети, пользуясь поисковиками. В то же время в 2009 году 42% респондентов, как правило, делали покупки на одном и том же сайте. Также на выбор онлайн-магазина пользователями оказывают значительное влияние отзывы и обзоры опубликованные другими онлайн-пользователями. В целом в мире пользователи чаще всего обращаются к тому сайту, на котором делают покупки регулярно (61%), на втором месте по популярности — 36% — специальное предложение, рекламу которого увидел пользователь. На третьем — общий

серфинг по интернету, который используют 30% пользователей в мире, и эта цифра совпадает с российской. Как видно, личные рекомендации других покупателей в мире не столь важны, как в России.

Исследование PwC говорит о том, что важным каналом коммуникации и продажи становятся социальные сети. Во всем мире наблюдается стремительный рост уровня проникновения социальных сетей, возрастная аудитория которых уже не ограничивается молодежью. Представители бизнеса, в том числе компании розничной торговли и производства потребительских товаров, пересматривают свое отношение к социальным сетям и все серьезнее рассматривают их в качестве нового информационного канала, разрабатывая различные варианты присутствия в этом пространстве. В свою очередь, среди российских интернет-пользователей 73% респондентов подтвердили, что из всех интернет-сервисов они чаще всего обращаются к социальным сетям (на 3 месте, после систем мгновенного обмена сообщениями). 26% опрошенных готовы к тому, чтобы социальные медиа стали для них основным источником информации о специальных предложениях, скидках и новинках от торговых сетей и компаний-производителей.

Мода по интернету

Самыми покупаемыми через интернет вещами становятся предметы одежды — причем эта тенденция характерна как для России, так и для глобальных интернет-продаж. По данным Nielsen, в целом можно говорить о снижении аудитории покупателей практически по всем позициям в 2009 году в России, за исключением одежды/аксессуаров/обуви, которые показали наибольший прирост аудитории покупавших этот товар за последние 3 месяца — с 19% в 2007 до 24% в 2009 году в России, в целом по миру — 40%. Для сравнения: самая продаваемая ранее категория — книги — в мире сейчас занимает практически ту же долю — 41%. Большой популярностью пользуются косметика/парфюмерия/БАДы — в России 22%, а в мире — 21% покупателей выбирали эту продукцию при покупках за последние 3 месяца. Также несколько выросла доля тех, кто покупал продукты питания через интернет - с 8% в 2007 году до 10% в 2009 году. В целом по миру доля покупок продуктов питания через интернет больше — 16%.

Произошло очень заметное снижение покупок софта, музыки, фильмов на физических носителях. Доля тех, кто покупал за последние 3 мес. музыкальные диски снизилась с 23% в 2007 до 12% в 2009 году, тех, кто покупал видео и DVD с 29% в 2007 до 13% в 2009 году, тех, кто покупал софт на физических носителях в интернете снизилась с 23% в 2007 году до 17% в 2009. По мнению Натальи Игнатъевой, это может быть связано с тем, что часть покупателей переключились на покупку загружаемого через интернет развлекательного контента.

Наталья Кузнецова