

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО ПОЛОЖЕНИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Каширина Евгения Александровна

студентка 4 курса экономического факультета

E-mail: e.kashirina.94@mail.ru

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва
г. Саранск*

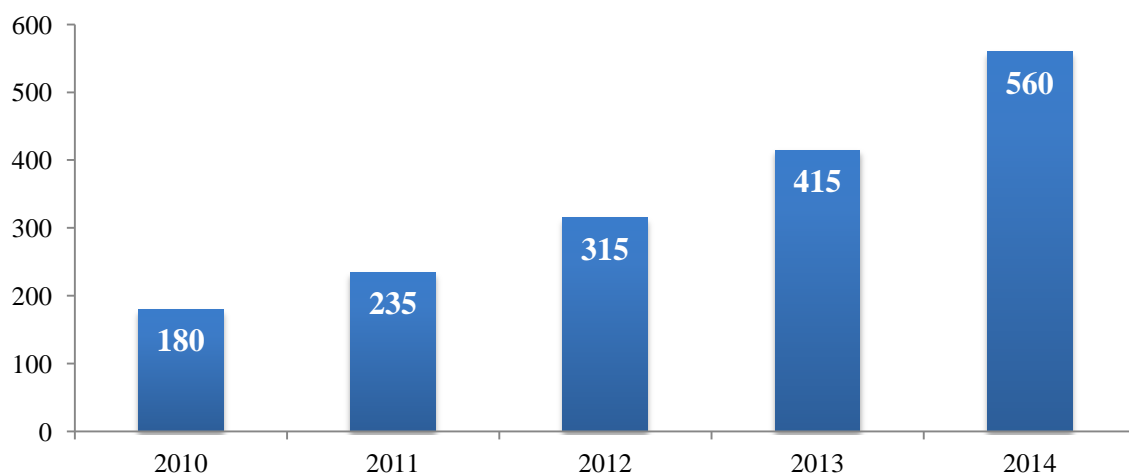
В статье проведен анализ текущего положения рынка электронной торговли в России и динамика его развития. Определена доля онлайн-покупателей от общего количества россиян, рассмотрены группы потребителей по полу и возрасту. Выявлены основные товарные категории, которые чаще всего приобретаются в Интернете, а также главные причины отказа от интернет-покупок. На основе проведенного анализа определяются основания для увеличения и сокращения количества совершаемых покупок через Интернет.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-магазин, онлайн-покупка.

Под электронной торговлей понимается совокупность финансовых операций и сделок, которые проводятся посредством Интернета и сетей связи, в ходе которых осуществляются покупка и продажа товаров и услуг, а также переводы денежных средств.

В настоящее время на Земле проживает 7,3 млрд. человек, из них 3,3 млрд. человек являются пользователями Интернета, что составляет 45% от общего количества. Для сравнения, в декабре 2000 года Интернетом пользовались всего 361 млн. человек. Таким образом, почти за 15 лет произошел прирост на 806%. [1] Это открывает новые огромные возможности для бизнеса и предпринимателей.

В 2014 году объем рынка электронной торговли в России составил 560 млрд. рублей. По сравнению с 2010 годом объем рынка вырос более чем в три раза (рисунок 1). Помимо этого, 85 млрд. рублей пришлось на сегмент трансграничной торговли – это все продажи, которые осуществляются зарубежными интернет-магазинами напрямую (ASOS, Yoox), через торговые системы (Aliexpress, eBay) или через посредников (Shipito.com, Shopfans.ru), и доставляются покупателям в Россию. Таким образом, совокупные расходы россиян на материальные товары из интернет-магазинов в 2014 году составили 645 млрд. рублей.



Р и с у н о к 1 – Динамика объема российского рынка электронной торговли (без учета трансграничной интернет-торговли), млрд. руб.

За пределами настоящей оценки в 645 млрд. рублей остаются:

1. Покупки в онлайн-магазинах нематериальных товаров и услуг, к которым можно отнести программное обеспечение, музыку, фильмы и т.п.;
2. Приобретение через Интернет туристических продуктов и услуг: туров, билетов на различные виды транспорта, бронирование гостиниц и проч.;
3. Онлайн-покупки билетов на культурные, развлекательные, спортивные, образовательные и другие мероприятия;
4. Доставка готовой еды (пицца, суши);
5. Корпоративные покупки в интернет-магазинах;
6. Оптовые и мелкооптовые закупки через Интернет;
7. Групповые покупки, покупки через сервисы объявлений и аукционы, покупки через представителей MLM-систем. [3]

Рост российского рынка электронной торговли за 2014 год составил 35%. Если учесть при анализе покупки, совершенные россиянами в зарубежных интернет-магазинах, то рост составил 42%. Можно сказать, что темпы роста остались на уровне показателей предыдущих лет и даже незначительно превзошли их, но структура роста резко изменилась. В 2014 году примерно половина номинального роста рынка произошла из-за повышения цен, что связано как с девальвацией национальной валюты, так и с инфляцией. Следует отметить, что раньше объем рынка увеличивался в основном за счет повышения количества заказов. Реальный рост рынка электронной торговли в России составил около 17%.

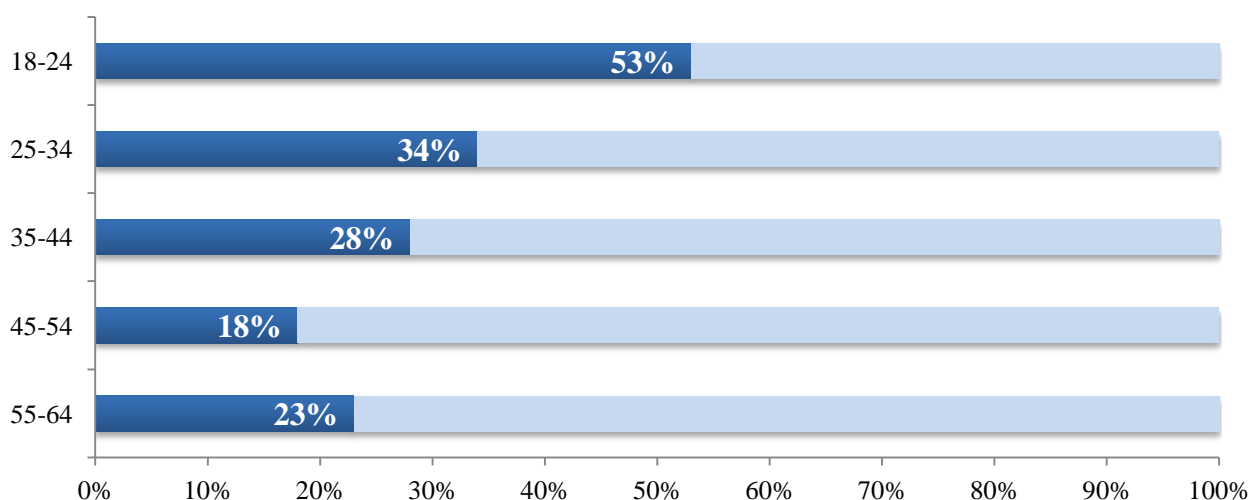
В конце 2014 года 25,4 млн. пользователей Интернета в возрасте от 18 до 64 лет хотя бы раз за предыдущие 12 месяцев покупали товары в онлайн-магазинах, что составляет 26% от всех интернет-пользователей в этом возрастном диапазоне (рисунок 2).



Р и с у н о к 2 – Проникновение электронной торговли в России

В приведенной выше оценке не участвовали две группы пользователей Интернета: старше 64 и младше 18 лет. Доля пожилых людей старше 64 лет, совершающих покупки в интернет-магазинах, составляет менее 1%. Пользователей Интернета от 12 до 18 лет около 10 млн., однако если они и совершают покупки в интернет-магазинах, то, в основном, вместе со взрослыми. Поэтому эти две группы пользователей не окажут существенного влияния на оценку объема рынка электронной торговли. [3]

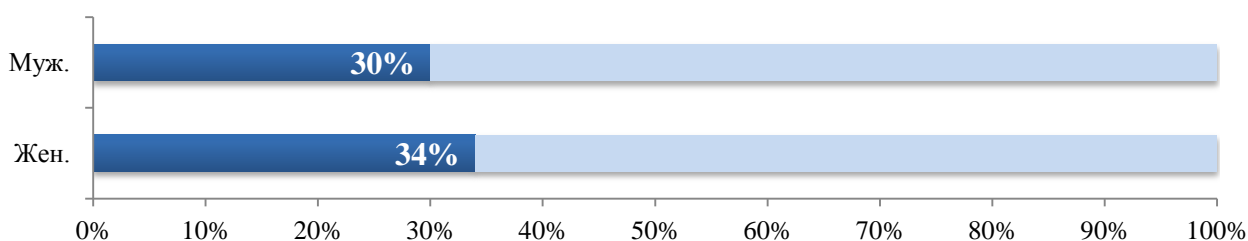
Можно выделить несколько возрастных групп онлайн-покупателей (рисунок 3).



Р и с у н о к 3 – Доля онлайн-покупателей среди пользователей Интернета в разрезе групп по возрасту

Самый быстрый рост числа онлайн-покупателей приходится на группу 18-24-летних. Это можно объяснить тем, что молодые люди легче воспринимают всё новое, и, при этом, они только вступают в самостоятельную жизнь, начинают делать покупки как офлайн, так и в онлайн-магазинах. Самый медленный рост числа покупателей отмечен в группе 45-54-летних. Стоит отметить, что рост числа покупателей среди людей старшего возраста (55–64 года) выше, чем в предыдущей возрастной группе (45-54 года) – можно сделать вывод о том, что пользователи этой возрастной категории только сейчас начали оценивать удобство электронной торговли. [3]

Если рассматривать группы онлайн-покупателей по полу, то можно отметить, что их количество растет примерно с одинаковой скоростью. Однако женская аудитория покупателей растет более быстрыми темпами (рисунок 4).



Р и с у н о к 4 – Доля онлайн-покупателей среди пользователей Интернета в разрезе групп по полу

Рассмотрим основные товарные категории, которые чаще всего приобретаются в Интернете. [3]

Т а б л и ц а 1

Число интернет-покупателей по категориям товаров

Категория	Покупатели, млн. чел.	Доля покупателей товарной категории от всех онлайн-покупателей, %
Одежда для взрослых	8,2	32,28%
Электроника, в том числе планшеты и телефоны	6,4	25,20%
Косметика и парфюмерия	5,6	22,05%
Бытовая техника и техника для дома	5,3	20,87%
ПО, игры, книги, фильмы, музыка	5,2	20,47%
Детские товары, в том числе одежда и обувь	4,6	18,11%
Компьютеры, ноутбуки и комплектующие	4,5	17,72%
Подарки и сувениры	4,0	15,75%
Обувь, сумки и аксессуары для взрослых	3,7	14,57%
Хобби и рукоделие	2,4	9,45%
Мебель и товары для дома	2,3	9,06%
Спортивные товары	2,2	8,66%
Фармацевтика	2,0	7,87%
Автозапчасти, электроника для автомобилей, шины и диски	1,8	7,09%

Бытовая химия и товары для животных	1,7	6,69%
Ремонт и строительство	1,4	5,51%
Продукты питания, напитки (не включая готовую еду)	1,2	4,72%

Анализируя приведенную выше таблицу, следует отметить, что большинство онлайн-покупателей приобретают товары из нескольких товарных категорий. Доля покупателей товарной категории рассчитывается как соотношение покупателей товарной категории ко всем онлайн-покупателям России (25,4 млн. человек).

Интернет-торговля в России – это большой рынок и большая аудитория: даже самая маленькая категория – продукты питания (без учета доставки готовой еды) – это 1,3 млн. человек, что сопоставимо с населением Нижнего Новгорода. Более 25 млн. человек в стране совершают покупки материальных товаров через Интернет. [3]

Самой популярной категорией является одежда для взрослых – её приобрели 8,1 млн. человек. Всего же одежду, обувь и аксессуары (без учета детских товаров) покупали 8,6 млн. человек за 2014 год. 11 млн. человек – покупатели электроники и бытовой техники. Но, если разделить этот рынок на сегменты, то число покупателей в каждом из них составит не более 6,5 млн. человек. Третье место по числу покупателей занимает косметика и парфюмерия. Данные товары купили 5,5 млн. человек.

Самым быстроразвивающимся сегментом российского рынка электронной торговли являются трансграничные покупки. За 2014 год было совершено 47 млн. заказов в иностранных интернет-магазинах и получено 75 млн. посылок из-за границы. Это можно объяснить тем, что заказ на таких крупных торговых площадках как Aliexpress или eBay может содержать несколько позиций от разных продавцов, соответственно, товары будут отправлены в разных посылках. Такое количество посылок почти в три раза превышает аналогичные показатели 2013 года. Как уже было отмечено в начале статьи, объем рынка трансграничных покупок в 2014 году составил 85 млрд. рублей, что составляет 13% от всего объема рынка электронной торговли России. Основным фактор роста трансграничной торговли – Китай. Его доля за год увеличилась практически в два раза с 45 до 72%. [3]

Можно выделить три основные причины роста трансграничной торговли в Интернете:

1. Некоторые пользователей Интернета, не имевших ранее опыта онлайн-покупок, начинают заказывать товары в иностранных интернет-магазинах. Это объясняется более широким ассортиментом продукции и её относительно низкой стоимостью;

2. Интернет-пользователи, которые уже приобрели опыт покупок в российский онлайн-магазинах, начали заказывать в иностранных магазинах. Аргументы те же, что и в предыдущем пункте;

3. Онлайн-покупатели, которые имеют опыт покупок в зарубежных интернет-магазинах, увеличивают частоту покупок.

В 2014 году число пользователей трансграничной торговлей увеличилось почти до 12 млн. человек.

Если сравнивать «электронный» рынок с рынком «традиционным», то можно отметить несколько существенных различий:

1. Минимальная продолжительность контакта продавца и покупателя, что способствует сокращению времени;
2. Большое количество продавцов за счет низких входных барьеров;
3. Быстрая реакция производителей на пожелания потребителей;
4. Потребитель значительно экономит время на поиск и приобретение товара или услуги;
5. Возникает новая форма организации предприятий, осуществляющих торговую деятельность – виртуальные магазины или интернет-магазины. [2]

Рынок электронной торговли в России стремительно развивается. Это происходит в основном за счет роста числа покупателей, увеличения частоты совершения покупок, а также их масштаба. Все эти факторы совершают значительный вклад в развитие данного рынка.

Чтобы оценить потенциал развития российского рынка интернет-торговли проанализируем мнения тех пользователей Интернета, которые еще не совершали онлайн-покупки, но скорее всего начнут это делать в ближайшем будущем (таблица 2).

Т а б л и ц а 2

Основные причины отказа от онлайн-покупок

Почему Вы не покупаете в Интернете?	Доля респондентов
Не куплю то, что не могу потрогать и примерить	31,60%
Привык покупать в обычных магазинах	21,50%
Боюсь столкнуться с мошенниками	18,20%
Не знаю, как оформить заказ	14,20%
Слишком дорогая доставка / Заказ долго доставляют	7,10%
Не хватает денег для покупок в интернет-магазинах	3,60%
Покупки в интернете – это слишком сложно	2,40%
Другое	1,40%

Согласно ответам, главной причиной отказа от совершения онлайн-покупок является невозможность примерить, посмотреть и «потрогать» товар перед покупкой (31,6%). Также у респондентов присутствует страх быть обманутыми, не получив свой товар или получив не то, что было заказано.

Почему пользователи выбирают покупки в Интернете? Исходя из ответов онлайн-покупателей, можно выделить несколько причин:

1. Широкий ассортимент (особенно это касается небольших городов, в которых нет крупных магазинов или торговых центров);
2. Приемлемые цены, которые зачастую ниже, чем в обычных магазинах;
3. Удобство, что подразумевает экономию времени выбора нужного товара, наличие доставки;

4. Большие возможности по выбору товара или магазина, его сравнению с другими товарами (магазинами).

Около 39% опрошенных онлайн-покупателей планируют увеличить количество совершаемых онлайн-покупок. При этом доля тех, кто думает сократить количество покупок в Интернете составляет всего 5%. Однако, следует учитывать, что желания не всегда превращаются в действия.

При этом следует учитывать, что рынок электронной торговли может, как увеличить объем и развиваться, так и, наоборот, сократиться. Снижение реальных доходов населения страны, спад покупательской способности, рост иностранной валюты, высокий уровень инфляции – всё это может привести к снижению объема рынка электронной торговли. Примечательно, что ожидания онлайн-покупателей относительно увеличения доли покупок, совершаемых в интернете, почти одинаковы во всех целевых группах: около 40% с небольшими отклонениями в пределах 4% в обе стороны. То есть все целевые группы пользователей в равной степени ожидают, что доля онлайн-покупок вырастет.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. INTERNET WORLD STATS [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.INTERNETWORLDSTATS.COM/](http://www.internetworldstats.com/).

2. ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // УНИВЕРСАЛЬНАЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ «КРУГОСВЕТ» – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://KRUGOSVET.RU/ENC/NAUKA_I_TENNIKA/TRANSPORT_I_SVYAZ/ELEKTRONNAYA_TORGOVLYA.HTML](http://krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/transport_i_svyaz/elektronnaya_torgovlya.html).

3. ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РОССИИ 2014 ГОД. ГОДОВОЙ ОТЧЕТ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] // РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.DATAINSIGHT.RU/ECOMMERCE2014](http://www.datainsight.ru/ecommerce2014).

ANALYSIS OF THE CURRENT POSITION OF E-COMMERCE IN RUSSIA

Kashirina E.A.,

4th year student, faculty of Economics,

E-mail: e.kashirina.94@mail.ru

Mordovian State University,

Saransk

In the article the analysis of the current situation of e-commerce in Russia and the dynamic of development. Determined the share of online shoppers of the total number of Russians who consider consumer groups by age and sex. The basic product categories that are most often purchased on the Internet, as well as the main reasons for failure of online shopping. Based on the analysis determined the reasons for the increase and reduction of the number of purchases made over the Internet.

Keywords: e-commerce, internet shop, online shopping.