

УДК 339.138

DOI 10.21685/2309-2874-2017-2-1

М. В. Безногов, Л. Н. Семеркова

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОССИИ

Аннотация.

Актуальность и цели. На сегодняшний день интернет-технологии представляют обширный инструментарий для полного и достоверного обеспечения маркетинговой деятельности. Оценка текущего положения на рынке электронной коммерции, анализ последующих результатов и принятие необходимых мер как со стороны государственного регулирования и поддержки, так и со стороны бизнеса, ведущего деятельность в сфере онлайн-торговли, и потребителей, в чьих интересах развитие и улучшение качества онлайн-площадок, определяют необходимость и актуальность проведения исследования в данном направлении.

Целью исследования является разработка предложений для совершенствования виртуального рынка интернет-маркетинга и электронной торговли, что обуславливает также необходимость анализа и выявления проблемных точек и точек роста.

Материалы и методы. Реализация исследовательских задач была достигнута на основе анализа источников, проводящих ежегодные и/или иные исследования в области интернет-торговли: Internet World Stats (Miniwatts Marketing Group), развитие розничной онлайн-торговли в России (GfK SE, Яндекс.Маркет), рынок интернет-торговли в РФ (Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет), Digital Commerce: Key Trends, Sectors & Forecasts 2017–2021 (Juniper), рынок онлайн-коммерции и платежей в России: тренды, аналитика, перспективы (Дейта Инсайт), eCommerce Barometer 2015 (Институт развития Интернета, Дейта Инсайт) и др. Методологическую основу исследования составляют общенаучные принципы и методы познания, анализ и обобщение социологических и других обществоведческих источников по теме работы. Кроме того, были использованы более частные методики (социальное моделирование), связанные со спецификой анализа интернет-сообщества как одного из видов взаимодействия в системе рыночных отношений.

Результаты. Выявлено, что электронная коммерция позволяет малому бизнесу наращивать объемы продаж, доказано, что онлайн-поведение российских потребителей устойчиво и мало зависит от колебаний в макроэкономике, а также выявлены текущие тенденции покупок товаров через Интернет.

Выводы. Наличие таких точек роста, как развитие виртуальных рынков, маркетинговых технологий в организации электронной торговли, совершенствование законодательства с целью устранения правовых коллизий, выравнивание конкурентных преимуществ между локальными и зарубежными игроками, налаживание логистических каналов, даст рынку интернет-торговли новый толчок в сложных макроэкономических условиях.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет-технологии, интернет-торговля, интернет-маркетинг.

M. V. Beznogov, L. N. Semerkova

TRENDS OF ONLINE-CONSUMERS EXPANSION IN RUSSIA

Abstract.

Background. At the present time the Internet technologies are an extensive toolkit providing complete and reliable marketing activities. The importance and relevance of research in this field are determined by estimation of the current conditions in the e-commerce market, the analysis of forthcoming results and taking the necessary measures by the government regarding business regulation, by the e-trading business, as well as by consumers interested in development and improvement of online trading sites. The research objective is to make suggestions on the development of the Internet marketing and e-commerce. It is also necessary to analyze and identify the problem areas and points of increase.

Materials and methods. The research tasks were completed by analyzing the sources that carry out annual and other studies on the Internet commerce: Internet World Stats (Miniwatts Marketing Group), Development of retail online trading in Russia (GfK SE, Yandex.Market), Internet market – Trade in Russia, Digital Commerce: Key Trends, Industries and Forecasts 2017–2021 (Juniper), Online Commerce and Payment Market in Russia: Trends, Analytics, Prospects (Data Insight), eCommerce Barometer 2015 (Internet Development Institute, Data Insight), Etc. The research methodology included general scientific principles and methods of cognition, analysis and generalization of sociological and other social sources on the subject matter. In addition, the authors applied more specific methods (such as social modeling) related to the analyzing specifics of the Internet community as a type of interaction in the system of market relations.

Results. E-commerce helps small business to increase sales. The online behavior of Russian consumers is stable and displays low dependence on macroeconomic fluctuations. In addition, the research shows current trends in purchasing goods via the Internet.

Conclusion. The presence of such points of increase, as the development of virtual markets, marketing technologies in e-commerce firms, the improvement of legislation in order to reduce legal conflicts, the equalization of competitive advantages between local and foreign players and the establishment of logistic channels will greatly support the Internet market in difficult macroeconomic conditions.

Key words: e-commerce, internet technologies, e-trade, online marketing.

Развитие системы Интернет происходит в последние десятилетия XX в. Возникнув в качестве дополнительного канала коммуникации, прежде всего в финансовой и военной сфере, Интернет постепенно распространился на все социальное пространство, породив в нем самые различные социально-экономические образования. Пожалуй, важнейшим из них, «потянувшим за собой» все, в том числе далекие от электронной деятельности и высоких технологий сферы, стало явление электронной коммерции. Его развитие во многом выступает индикатором развития интернет-сообщества вообще, показателем его зрелости. К нему мы и обратимся в первую очередь. В настоящей статье мы попробуем проследить, как организована эта отрасль в наиболее развитых в исследуемом отношении странах, сравнить ее организационные формы с теми, которые имеются сегодня в России. Коммерческим воплоще-

нием электронной сети Интернет стало возникновение и развитие «электронной торговли» или мирового рынка «e-commerce» с первоначальным назначением создания сети для продвижения товаров. Со временем «e-commerce» трансформировалась, и в современности «электронная коммерция» в широком смысле слова охватывает все виды отношений, связанных с заключением в компьютерной форме следующих международных и внутренних сделок (но не ограничивается ими): куплю-продажу, поставку, соглашение о распределении продукции, торговое представительство или агентство, факторинг, лизинг, проектирование, консалтинг, инжиниринг, инвестиционные контракты, страхование, соглашения об эксплуатации и концессии, банковские услуги, совместную деятельность и другие формы промышленного и делового сотрудничества, такие, например, как перевозку грузов или пассажиров воздушным, морским и железнодорожным транспортом. Развитие электронной торговли напрямую зависит от расширения сети Интернет. К примеру, число интернет-пользователей в 2010 г. насчитывалось порядка 1,7 млрд человек и только 360 млн в 2000 г. К 2016 г. количество пользователей сети Интернет достигло отметки в более чем 3,3 млрд, что эквивалентно населению всего мира в 1965 г. Таким образом, количество пользователей Интернет вплотную приблизилось к отметке в 50 % (по данным internetworldstats.com) [1] (табл. 1).

Таблица 1

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS				
MARCH 25, 2017 - Update				
World Regions	Population	Population	Internet Users	Penetration
	(2017 Est.)	% of World	31 Mar 2017	Rate (% Pop.)
Africa	1,246,504,865	16.6 %	345,676,501	27.7 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,873,856,654	45.2 %
Europe	822,710,362	10.9 %	636,971,824	77.4 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	385,919,382	59.6 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	141,931,765	56.7 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,068,243	88.1 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	27,549,054	68.1 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,731,973,423	49.6 %

Согласно исследованию Всероссийского омнибуса GfK [2] «Тенденции развития интернет-аудитории в России», проводимому в начале 2017 г., совокупная интернет-аудитория в России не выросла. Растет только аудитория пользователей мобильного Интернета: на 6 млн по итогам 2016 г. В 2016 г. аудитория интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше осталась на уровне 2015 г. – 70,4 %, что составляет порядка 84 млн человек (рис. 1).

Яндекс.Маркет и компания GfK Rus проводят ежегодные исследования на тему того, как развивался российский рынок онлайн-торговли в минувший год.

Исследование проведено методом онлайн-интервью (CAWI) на базе онлайн-панелей ГфК и партнеров.

Целевая группа опроса: онлайн-покупатели в возрасте от 20 до 55 лет.

География: города России с населением от 100 тыс. жителей и больше.



Рис. 1. Аудитория интернет-пользователей в России

Аудитория онлайн-покупателей в России (среди всего населения России в возрасте от 16 до 55 лет) за период с 2014 по 2016 г. увеличилась с 17 до 25 % соответственно (рис. 2).

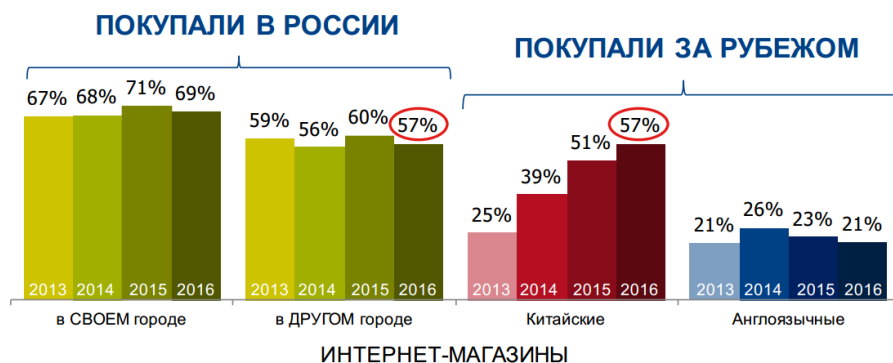


Рис. 2. Аудитория онлайн-покупателей в России

С точки зрения географии покупки, большинство пользователей онлайн-магазинов стабильно предпочитают совершать покупки в своем городе (67–71 %). В других городах покупают также стабильно большое количество потребителей: от 56 до 60 %. Стоит отметить возросший интерес к китайским онлайн-площадкам: интерес к ним демонстрирует стабильный рост с 25 % в 2013 г. до 57 % покупателей в 2016 г. Можно сделать вывод о том, что с развитием кризисной ситуации в экономике покупатели предпочитают изыскивать пути снижения затрат посредством покупки товаров напрямую от китайских производителей (рис. 3).

Относительно распределения покупки товаров потребителями в разрезе по населенным пунктам с ростом населения в городе (от 100 тыс. до городов-миллионников) можно отметить следующие тенденции:

– с увеличением населения растет число покупателей, предпочитающих онлайн-площадки своего города, и уменьшается число покупателей, покупающих в других городах. Это можно объяснить тем, что интернет-площадки

тяготеют к большим городам с большим количеством населения и население малых городов чаще заказывает товары в более крупных;

– с увеличением населения снижается интерес к китайским торговым площадкам, что может быть обусловлено достатком выбора местных интернет-магазинов либо меньшей покупательской способностью населения малых городов, что подталкивает людей к поиску более выгодных предложений на рынке (рис. 4).

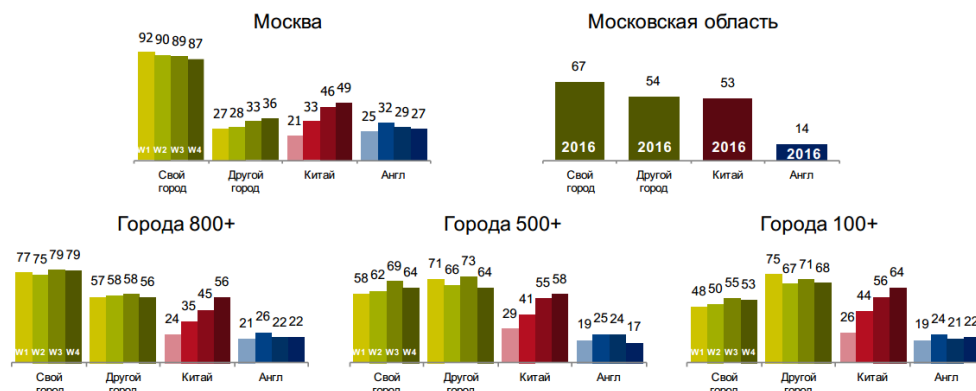


Рис. 3. Покупка товаров в интернет-магазинах в разрезе на тип населенного пункта (%)

Относительно того, какие товары покупали в разных интернет-магазинах, опрос показал: в зарубежных магазинах в первую очередь покупали одежду и обувь, детские товары, косметику, товары для дома и сада. В российских магазинах покупали одежду, косметику, мелкую бытовую технику и товары для здоровья. Телефоны и планшеты в зарубежных магазинах в 2016 г. заказывали не больше, чем раньше, а вот в российских магазинах — меньше (рис. 5).

Главной причиной покупки в российских интернет-магазинах пользователи отмечают более низкую цену по сравнению с обычными магазинами и существенную экономию времени.

Покупки за рубежом большинство пользователей интернет-магазинов обосновывают более низкими ценами по сравнению с российскими онлайн-площадками, а также более широкий ассортимент и наличие товаров, не продающихся в России (рис. 6).

В 2016 г. оплата покупок банковской картой впервые стала популярнее оплаты наличными. 71 % опрошенных заявили, что за последний год они хотя бы раз расплачивались за покупки в Интернете банковской картой. Наличными платили 68 % покупателей — этот показатель снижается четвертый год подряд. Правда, как способ оплаты в момент получения товара карты пока отстают от наличных (рис. 7).

Популярность способов доставки в разных городах во многом зависит от того, в каких магазинах жители чаще всего совершают покупки (рис. 8). В небольших населенных пунктах, куда товары доставляют из других горо-

дов и стран, самый популярный способ доставки – почтой. Так получали заказы 67 % пользователей. В Москве чаще предпочитают местные магазины. Там самая большая доля покупателей, использовавших курьерскую доставку, – 71 %. Жители столицы также больше всех пользовались срочной доставкой.

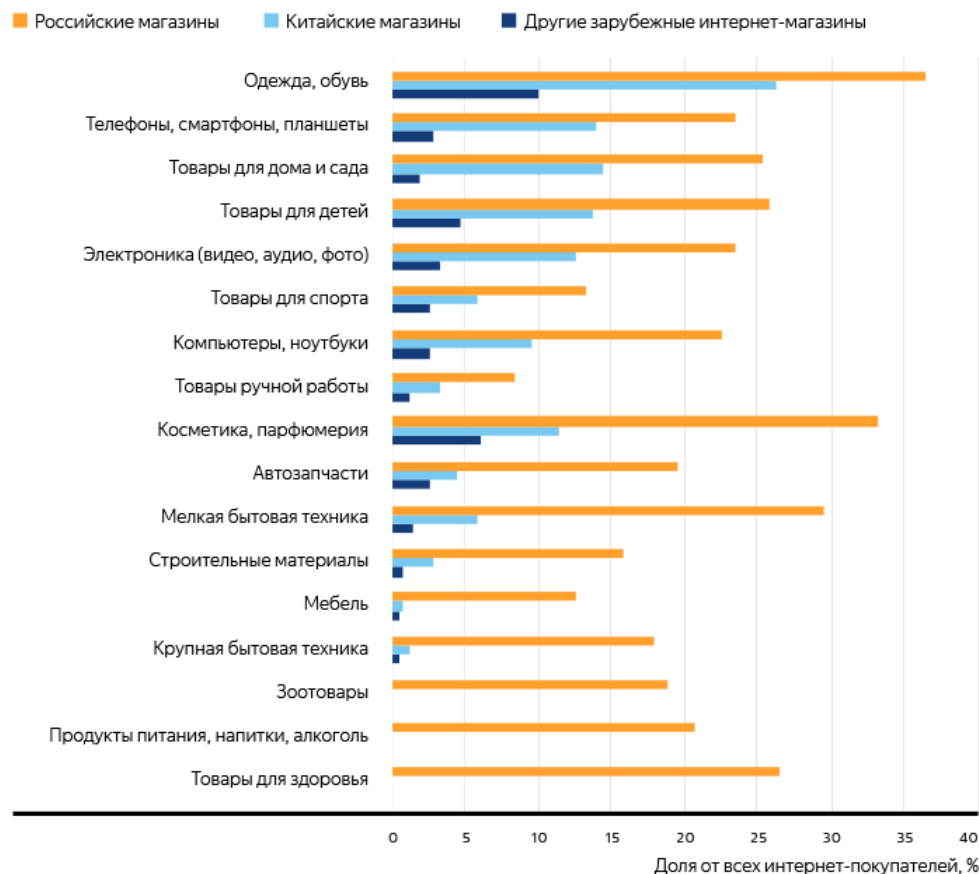


Рис. 4. Распределение покупок товаров

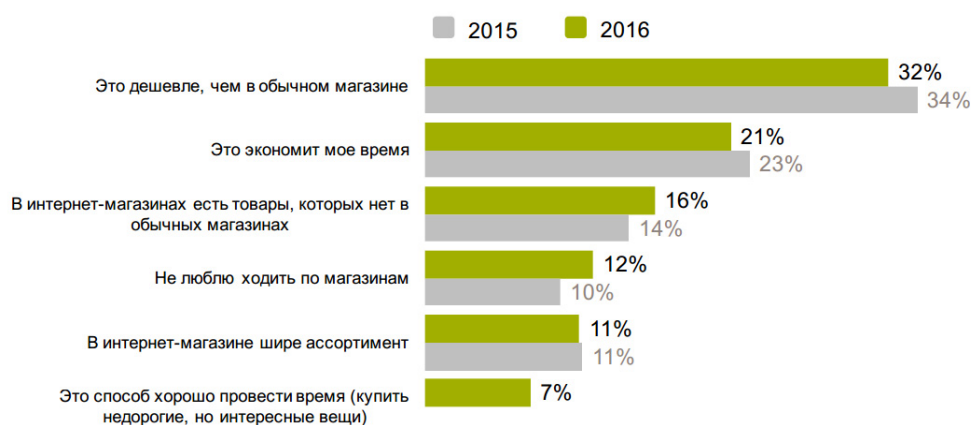


Рис. 5. Причины онлайн-покупок



Рис. 6. Причины покупок за рубежом

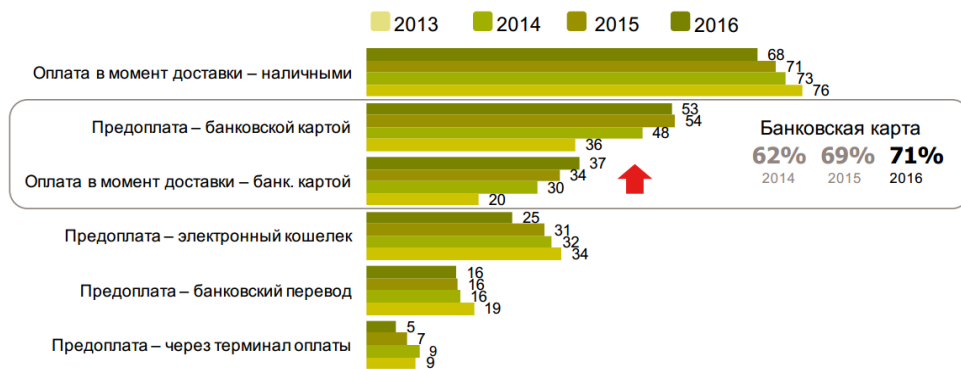


Рис. 7. Оплата покупок банковской картой

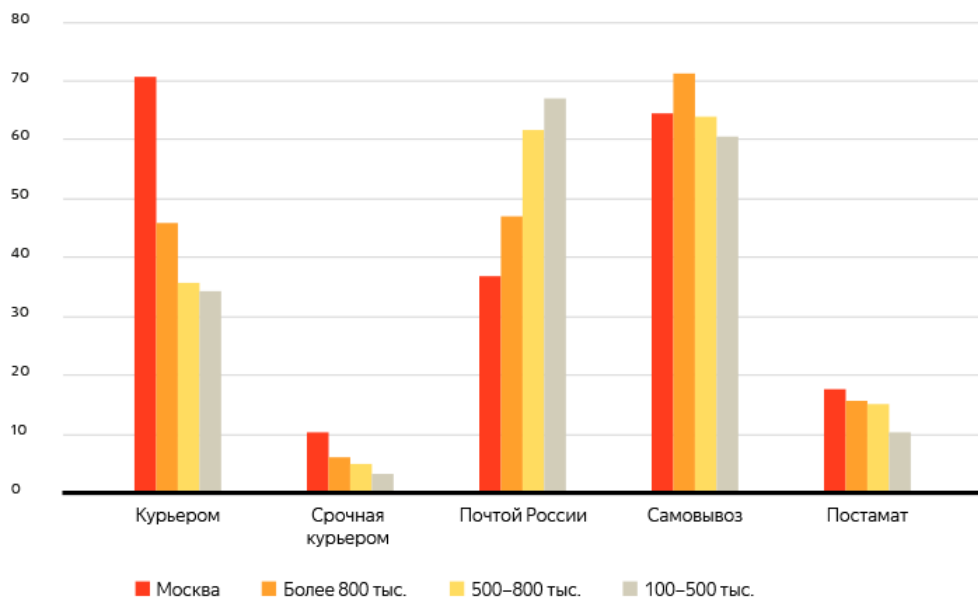


Рис. 8. Доля интернет-покупателей, которые хотя бы раз в год пользовались данными способами доставки товаров, %

Основным фактором выбора способов доставки респонденты отмечают удобство. Также следует отметить один из самых популярных способов до-

ставки – Почта России. В сравнении с другими способами, здесь мотивы дешевизны доставки и отсутствия иного выбора находятся на значительно высшем уровне относительно иных способов доставки товаров (рис. 9).

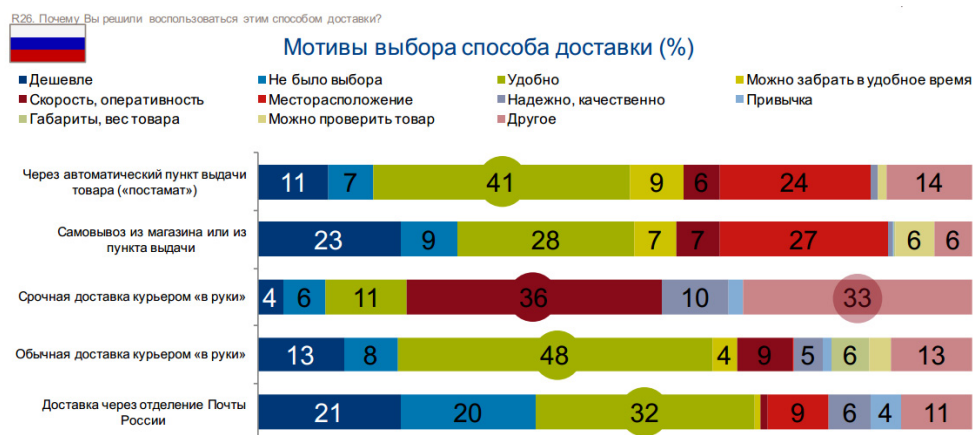


Рис. 9. Мотивы выбора способа доставки (%)

По оценкам Института «Центр развития» НИУ ВШЭ, представленным в докладе «Рынок интернет-торговли в РФ» в 2016 г., расстановка сил на российском рынке электронной коммерции может существенно измениться. В частности, продолжится консолидация. Большие интернет-магазины будут укрупняться за счет приобретения других игроков, преимущественно крупных и средних, которые не выдержат усиливающейся конкуренции.

В ближайшие несколько лет рост оборота интернет-торговли будет происходить не за счет увеличения частоты онлайн-покупок, а за счет ряда антикризисных мер, предпринятых самими игроками. Предлагаются следующие **точки роста российского рынка интернет-торговли**:

1. *Онлайн-продажи в регионах.* Ключевым драйвером роста российского рынка видится интернет-торговля в регионах. Ускоренное проникновение Интернета и развитие логистических каналов будут способствовать быстрому развитию онлайн-рынка. Это объясняется тем, что уровень развития электронной коммерции на периферии отличается от Центра – Москвы и Санкт-Петербурга, хотя в настоящий момент происходит сокращение «цифрового» разрыва. Это открывает высокие перспективы для развития электронной коммерции. В ближайшие несколько лет наибольший потенциал роста для Интернет-торговли будут иметь города-миллионники. Более того, к 2020 г., по экспертным оценкам, в РФ на регионы будет приходиться до 80 % онлайн-покупателей и около 65 % от общего объема российского рынка интернет-торговли. Кроме того, наиболее сильные региональные игроки смогут стать федеральными компаниями.

2. *Изменение ценовой политики.* Вследствие обесценения рубля в 2014–2015 гг., по оценкам участников рынка, произошла смена целевой аудитории для целых товарных групп [3], т.е. ряд товаров для потребителей определенных сегментов стал недоступен. В целях удержания/привлечения клиентов возможно усиление конкуренции за счет демпинга цен на ходовые товары иг-

роками. В сложных экономических условиях становятся все более популярными модели электронных дискаунтеров.

3. *Расширение ассортимента.* Участники рынка будут вести поиск новых поставщиков товаров, преимущественно предлагающих более низкие закупочные цены, или перепрофилироваться в маркет-плейсы. При выборе последнего способа, уровень необходимых инвестиций – минимален. Кроме того, изменение ассортиментной политики (добавление новых марок в профильном сегменте; добавление совершенно новых товаров, не характерных для интернет-магазина и др.) может позволить занять новую нишу на рынке.

4. *Выход на зарубежные рынки.* Ряд крупных интернет-игроков планируют выйти на рынки Беларуси и Казахстана как наиболее близкие по регулированию и ментальности потребителей. Возможна экспансия и в дальнее зарубежье, в том числе страны, где существуют крупные русские диаспоры.

5. *Внедрение новых услуг и сервисов.* В целях привлечения новых клиентских сегментов интернет-игроки вынуждены внедрять решения, улучшающие обслуживание онлайн-потребителей и повышающие клиентскую лояльность (например, интерактивные консультации узкопрофильных специалистов). Кроме того, подобные сервисы в ряде случаев могут служить дополнительным источником дохода.

Таким образом, ближайшие годы станут для российских интернет-магазинов непростыми и потребуют существенных вливаний в развитие электронного бизнеса. Кроме того, совершенствование законодательства также может стать дополнительным импульсом для развития рынка интернет-торговли. В настоящий момент, как уже говорилось, законодательство в области дистанционной торговли достаточно противоречиво и требует пересмотра для эффективного регулирования формирующегося рынка.

Стоп-факторы, сдерживающие развитие российского рынка интернет-торговли

Несмотря на наличие достаточно весомых драйверов роста, влияние сдерживающих факторов может негативно отразиться на развитии российского рынка интернет-торговли в ближайшем будущем. В частности, это такие ключевые стоп-факторы, как:

1. *Низкая покупательная способность населения.* По оценкам Института «Центр развития» НИУ ВШЭ, существенного роста реальных доходов населения в РФ в ближайшем будущем не произойдет. Кроме того, население настроилось на сберегательную модель поведения вследствие кризиса 2014–2015 гг. Это может привести к дальнейшему снижению частоты покупок в интернет-магазинах. Однако средний чек может начать увеличиваться по причине роста цен на товары.

2. *Слабо развитые логистические каналы в масштабе страны.* Несмотря на успехи Почты России в налаживании доставки для интернет-магазинов, логистика пока остается слабым звеном. Однако ряд интернет-ритейлеров самостоятельно планирует налаживать логистические каналы на базе собственных физических представительств. Этот способ решения проблемы достаточно затратен, поэтому его смогут позволить только крупные игроки. Для среднего и малого бизнеса выходом становится маркет-плейс с логистической составляющей.

3. *Давление трансграничных и серых игроков на добросовестных российских интернет-ритейлеров.* Если не произойдут изменения в законода-

тельстве, то прессинг усилится. Зарубежные интернет-магазины будут наращивать свою долю рынка в РФ, так как смогут предлагать более дешевые и/или более качественные товары за счет экономии на уплате налогов. В этом случае трансграничная торговля продолжит расти быстрее рынка интернет-торговли (свыше 25 % в год). Важно отметить, что иностранные игроки осознают потенциал РФ, поэтому вводят русифицированный интерфейс, так как именно языковой барьер является основным препятствием для онлайн-покупок в зарубежных интернет-магазинах.

Несмотря на негативное влияние, развитие трансграничной торговли в РФ имеет и положительные стороны, в том числе происходит расширение интернет-аудитории, стимулирование развития логистической инфраструктуры, приучение населения к осуществлению безналичных платежей (с помощью банковской карты или электронного кошелька).

Что касается серых игроков, то на данный момент недобросовестные участники свободно оперируют в запрещенных или условнозапрещенных сегментах (например, алкогольная продукция), в то время как легальные игроки не могут войти на рынок. По оценкам Data Insight, серые интернет-магазины имеют преимущество в 15–20 % маржинальности за счет отсутствия государственного контроля. Тенденция усилится, если не будет пересмотрено законодательство.

4. Сложность экспорта отечественных товаров. Развитие самостоятельного зарубежного интернет-проекта будет сопряжено с жесткой конкуренцией и высокими затратами (в том числе высокими таможенными сборами), что и делает это недоступным для малого и среднего бизнеса.

5. Низкий уровень доверия к интернет-магазинам. Несмотря на довольно высокое проникновение Интернета в РФ, повышение уровня технологичной грамотности, финансовой культуры (пользование безналичными средствами оплаты), самой главной проблемой российской интернет-торговли является недоверие к интернет-магазинам и к качеству предлагаемой продукции. Это связано прежде всего с тем, что риск приобретения нелегального товара в РФ достаточно высок. В связи с этим в ближайшем будущем большим доверием потребителей продолжат пользоваться традиционные точки продаж.

Библиографический список

1. Internet World Stats // Miniwatts Marketing Group / сост. Enrique De Arguez. – Колумбия, 2017. – URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 18.04.2017).
2. Развитие розничной онлайн-торговли в России. – М., 2016. – URL: <http://www.gfk.com/ru/> (дата обращения: 12.05.2017).
3. Рынок интернет-торговли в РФ / сост. И. А. Седых. – М., 2017. – URL: <https://dcenter.hse.ru/> (дата обращения: 02.03.2017).

References

1. Miniwatts Marketing Group. Comp. by Enrique De Arguez. Kolumbiya, 2017. Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (accessed April 18, 2017).
2. *Razvitie roznichnoy onlayn-torgovli v Rossii* [Development of retail online trading in Russia]. Moscow, 2016. Available at: <http://www.gfk.com/ru/> (accessed May 12, 2017).

3. *Rynok internet-torgovli v RF* [The e-trading market in Russia]. Comp. by I. A. Sedykh. Moscow, 2017. Available at: [https:// dcenter.hse.ru/](https://dcenter.hse.ru/) (accessed March 02, 2017).

Безногов Михаил Валерьевич

аспирант, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: 9374291@gmail.com

Beznogov Mikhail Valer'evich

Postgraduate student, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Семеркова Любовь Николаевна

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и сферы обслуживания, Пензенский государственный университет (Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: penzamarketing@mail.ru

Semerкова Lyubov' Nikolaevna

Doctor of economic sciences, professor, head of sub-department of marketing, commerce and services, Penza State University (40 Krasnaya street, Penza, Russia)

УДК 339.138

Безногов, М. В.

Тенденции развития интернет-аудитории покупателей в России /
М. В. Безногов, Л. Н. Семеркова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2017. – № 2 (6). – С. 4–14. DOI 10.21685/2309-2874-2017-2-1