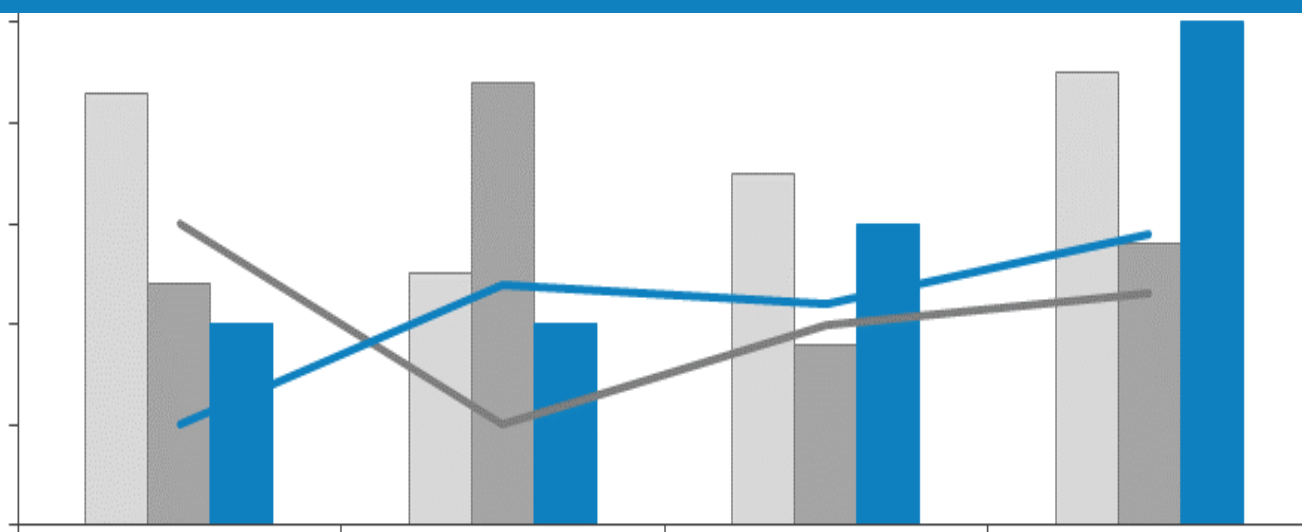




## Аналитический отчет

### DISCOVERY RESEARCH GROUP

# Рынок интернет-торговли компьютерной техникой в России (включая прогноз до 2019 г.)



Этот отчет был подготовлен **DISCOVERY Research Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

**DISCOVERY Research Group** не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

### **ВАЖНО!**

**Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad hoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.**

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

В конце 2006 г. создана компания **DISCOVERY Leasing Advisory Services**, основной деятельностью которой стало оказание маркетинговых, консалтинговых, информационных и лоббистских услуг лизинговым компаниям в России.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых SmartMoney, Бизнес, Ведомости, Волга-Пресс, Желтые Страницы, Издательский Дом «Ансар», Итоги, Коммерсантъ, Компания, Новые Известия, Олма Медиа Групп, Профиль, РБК-Daily, РДВ-Медиа-Урал, Секрет, Эксперт, Build Report, Строительный бизнес.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Сотрудники агентства **DISCOVERY Research Group** выполняли проекты для ведущих российских и зарубежных компаний, среди которых:

<b>Автомобили</b>	<b>Автомобильные шины</b>	<b>Промышленные рынки</b>
Audi	Exxon Mobil	ABB
Baw Motor Corporation	Shell	Alcoa
Bmw	Роснефть	Basf
Hino	Bridgestone	Dupont
Hyundai	Continental	Mitsui
Isuzu	Cordiant	Schneider Electric
Iveco	Goodyear	Siemens
John Deere	Hankook	Sojitz Corporation
Man	Michelin	Xerox
Mercedes Benz	Nokian	Агромашхолдинг
Porsche	Pirelli	Альта Виста
Scania	Sumitomo	Байкальская Лесная Компания
Setra	Yokohama	Батис
Skoda	Алтайский Шинный Комбинат	Волжский Оргсинтез
Toyota	Белшина	Воткинский Завод
Volkswagen	Востокшинторг	Газпром
Автомобили и Моторы Урала	Днепрошина	Газпром Нефть
Автоцентр Пулково	Мво-Столица	Евроцемент
БелАЗ	Нижнекамскшина	Завод Бытовой Химии
Белрусавто		Завод Сварочного Оборудования
Вежа	<b>Строительные и отделочные материалы</b>	Искра
ГАЗ	Caparol	Илим Палп
Камаз	Cersanit	Интерстекло
Северсталь-Авто	Estima	Керамир
Сим-Авто-Плутон	Henkel	Кубаньгрузсервис
Торговый Дом Уралавто	Ideal Standard-Vidima	Лебедянский Гок
УАЗ	Kleo	Моспромстрой
	Lasselsberger	Рао Эс России
<b>Автомобильные масла</b>	Rockwool	Роснефть
Shell	Saint Gobain Isover	Русал
Роснефть	Swisscolor	Русский Пластик
	Tarkett	Салаватстекло
<b>Грузоперевозки / Логистика</b>	Terracco	Северсталь
Евротранс	Tikkurila	Сибирский Цемент
Почтовая Экспедиционная Компания	Trale	Содовая Компания
Трейд Лоджистик Компани	Ursa Евразия	Сургутнефтегаз
Фм Ложистик Восток	Wienrberger	Татлесстрой
	Ангарский Керамический Завод	ТНК-ВР
<b>Гостиничный бизнес</b>	Армавирский Керамический Завод	Топкинский цемент
Holiday Inn	Бентонит	Трансстрой
Гостиница Москва	Бийский Завод Стеклопластиков	Уралавтостекло
Интурист Отель Групп	Гранит Кузнечное	Уралхим
Русские Отели	Евротизол	Уралхимпласт
	Керама Центр	Элопак
<b>Недвижимость</b>	Кератон	<b>Мебель</b>
Rdi Group	Лсп	Ромул
АК Барс Девелопмент	Минвата	Соло
Главстрой	Оптимист	Фабрика «8 марта»
Конти и К	Промстройматериалы	Феликс
Ренова-Стройгруп	Ратм Цемент Холдинг	
Русская Инвестиционная Группа	Русплит	<b>Сми</b>
Строительная Компания «Люксора»	Самарский Стройфарфор	Ведомости
	Санитек	Итоги
<b>Киноиндустрия</b>	Сибирь-Цемент-Сервис	Коммерсантъ
Гемини Энтертейнмент	Старатели	Компания
Инвесткинопроект	Топкинский Цемент	Профиль
Каро Фильм	Уфимский Фанерно-Плитный Комбинат	Рбк
	Эмпилс	Секрет фирмы
	Юнис	Эксперт
	Ярославские краски	

**Аудит и консалтинг**

Bain&Company  
 Boston Consulting Group  
 Deloitte&Touche  
 Ernst&Young  
 Interbrand  
 J'Son & Partners Consulting  
 KPMG  
 Marshall Capital Partners  
 Price Waterhouse Coopers  
 Roland Berger Strategy Consultants  
 Wolk&Partner  
 Бдо Юникон  
 Косалтингстройинвест  
 Северо-Западный Юридический  
 Центр  
 Стратегика  
 Фонд Центр Стратегических  
 Разработок Северо-Запад  
 Экопси Консалтинг

**Страхование**

Гута-Страхование  
 Ингосстрах  
 Наста  
 Ренессанс Страхование

**IT / Телевидение**

Hewlett Packard  
 Intel  
 Microsoft  
 Sitronics  
 Арктел  
 Ассоциация Кабельного Телевидения  
 РФ  
 Группа Компаний Вид  
 Дальневосточная Компания  
 Электросвязи  
 Зебра Телеком  
 Новосибирский Городской Сайт  
 Опытный Завод Микрон  
 Ренова-Медиа  
 Ростелеком  
 Сибирьтелеком  
 Спутниковое Мультимедийное  
 Вещание  
 Центральный Телеграф

**Бытовая техника**

Bosch  
 Electrolux  
 Whirlpool  
 Атлант

**Банки и финансовые компании**

Deutsche Bank  
 Raiffeisen  
 Russia Partners Management Llc.  
 Абсолютбанк  
 Ак Барс Банк  
 Альфа Банк  
 Банк Москвы  
 Банк Тураналем  
 ВТБ  
 Газпромбанк  
 Дельтакредит  
 Евразийский Банк Развития  
 Еврофинанс Моснарбанк  
 Запсибкомбанк  
 ИФД КапиталЪ  
 Ифк Алемар  
 Камчатпрофитбанк  
 Кмб-Банк  
 Левобережный  
 Металлинвестбанк  
 Москоммерцбанк  
 Пробизнесбанк  
 Промсвязьбанк  
 Ренессанс Капитал  
 Ренова-Финанс  
 Российский Банк Развития  
 Русский Стандарт  
 Русфинанс Банк  
 Сбербанк  
 Славпромбанк  
 Солид Инвест  
 Тройка Диалог  
 Финансбанк  
 Центральный Банк Российской  
 Федерации

**Реклама**

News Outdoor  
 Video International  
 Агентство Массовых Коммуникаций  
 АК.М  
 Арс Комьюникейшнс  
 Северная Медиа Группа

**Ресторанный бизнес**

Картофельный Папа  
 Ресторатор  
 Росинтер Ресторантс  
 Солнце Мехико

**Розничная торговля**

Domo  
 Ашан  
 М Видео  
 Мир  
 Перекресток  
 Эльдорадо

**Продукты питания**

Mars  
 Pepsi-Cola  
 Tchibo  
 Unilever  
 Айс-Фили  
 Волгоградские Водки  
 Вто Эрконтпродукт  
 Лебедянский  
 Минводоыпищепродукт  
 Минеральные Воды Кавказа  
 Нижегородский Масло-Жировой  
 Комбинат  
 Русский Винный Трест  
 Русский Продукт  
 Фабрика Мороженого Престиж

**Киноиндустрия**

Гемини Энтертейнмент  
 Инвесткинопроект  
 Каро Фильм  
 СТС-Медиа

**Одежда и Обувь**

Ессо  
 Savage  
 Белвест  
 Глория Джинс  
 Диском  
 Обувь России  
 Три Толстяка

**Парфюмерия и косметика**

Beiersdorf Ag  
 Procter&Gamble  
 Splat  
 Yves Rocher  
 Л' Этуаль  
 Невская Косметика

**Образование**

Государственная Публичная Научно-  
 Техническая Библиотека Со Ран  
 ГУ Высшая Школа Экономики  
 Новосибирский Государственный  
 Университет

## 1. Содержание

1.	Содержание .....	6
2.	Список таблиц и диаграмм .....	8
2.1.	Таблицы: .....	8
2.2.	Диаграммы: .....	8
3.	Резюме .....	10
4.	Технологические характеристики исследования.....	12
4.1.	Цель исследования .....	12
4.2.	Задачи исследования.....	12
4.3.	Объект исследования .....	13
4.4.	Метод сбора данных.....	13
4.5.	Метод анализа данных.....	13
4.6.	Объем и структура выборки.....	13
5.	Особенности интернет-магазинов.....	14
6.	Международный рынок продаж интернет магазинов.....	19
6.1.	Причины отставания России .....	23
7.	Рынок продаж Интернет-магазинов в России.....	23
7.1.	Проникновение интернет-магазинов в российский рынок розничной торговли...23	
7.2.	Консолидация оценок рынка онлайн ритейла по версиям различных компаний .25	
8.	Основные тенденции и перспективы развития .....	26
8.1.	Тенденции.....	26
8.2.	Положительные факторы развития интернет-магазинов .....	26
	<i>Рост числа интернет пользователей</i> .....	26
	<i>Освоение мобильных платформ</i> .....	26
8.3.	Отрицательные факторы развития интернет-магазинов .....	26
9.	Государственное регулирование.....	27
9.1.	Основные тенденции государственного регулирования в 2014 году.....	27
10.	Сегмент компьютерной техники российского рынка продаж интернет-магазинов .....	27
10.1.	Объем рынка сегмента по данным J'son & Partners Consulting.....	27
10.2.	Объем рынка сегмента по данным InSales.....	27
10.3.	Объем рынка сегмента по данным Euromonitor International .....	33
10.4.	Консолидация оценок объема рынка компьютерной техники по оценкам различных компаний .....	34
10.5.	Прогноз развития сегмента на 2015-2019 гг.....	34
10.6.	Сегментация по производителям и брендам .....	35

11. Особенности поведения покупателей в сегменте «Компьютерная техника» в интернет-магазинах.....	38
12. Основные игроки рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника» .....	40
12.1. ООО «Юлмарт РСК» .....	41
12.2. Связной .....	42
12.3. «Ситилинк» .....	43



## 2. Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 16 таблиц и 19 диаграмм.

### 2.1. Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка розничной интернет торговли в различных странах мира в 2008-2014гг, млн долл.....	19
Таблица 2. Количество магазинов по принадлежности к категории по размеру, 2014г. ....	24
Таблица 3. Объем рынка продаж интернет-магазинов в России в 2008-I пол. 2015 гг. по оценкам разных компаний, млрд руб. ....	25
Таблица 4. Распределение интернет - пользователей по возрасту в России на 05.2015, % от общего числа респондентов .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 5. Распределение интернет - пользователей по полу в России на 05.2015, % .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 6. Распределение интернет - пользователей по типу населенного пункта в России на 05.2015, % .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 7. Объем онлайн продаж с помощью мобильных приложений в России в 2011 – 2014 гг., прогноз на 2015 – 2019 гг., млн руб.....	26
Таблица 8. Доля объема онлайн продаж с помощью мобильных приложений в России в 2011 – 2014 гг., прогноз на 2015 – 2019 гг., % .....	26
Таблица 9. Причины проблем интернет-торговли в России, I пол. 2015 г. ....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Таблица 10. Сравнение оборотов товарных категорий интернет магазинов в 2012-2014 гг., млрд руб., %.....	29
Таблица 11. Объем совершенных покупок в интернет магазинах в России по товарным категориям в 2009-2014гг., млрд руб.....	33
Таблица 12. Объем совершаемых покупок в интернет магазинах в России по товарным категориям, прогноз на 2015-2019 гг., млрд руб. ....	33
Таблица 13. Объем рынка продаж компьютерной техники в интернет-магазинах в России в 2010-2014 гг. по оценкам разных компаний, млрд руб. ....	34
Таблица 14. Объем совершаемых покупок в интернет магазинах в России в категории «Компьютеры и ноутбуки» по брендам на 2009-2014 гг., млн руб. ....	35
Таблица 15. Количество онлайн покупателей по товарным категориям в 2014 году (млн. чел., %) .....	39
Таблица 16. Любимые магазины онлайн-покупателей. Открытый вопрос «Есть ли у вас любимые интернет-магазины, в которых вы часто совершаете покупки?».....	40

### 2.2. Диаграммы:

Диаграмма 1. Мировой объем интернет продаж 2013-2018 гг., млрд \$.....	19
Диаграмма 2. Прогноз объема мирового рынка онлайн розницы, млрд долл., %...21	21
Диаграмма 3. Объем онлайн продаж в странах на душу населения с 2009 по 2014 гг., прогноз с 2015 г. по 2019г., долл. на душу населения .....	22



Диаграмма 4. Процент присутствия интернет магазина в различных категориях розничных сетей в России в 2014 году, %.....	23
Диаграмма 5. Число интернет-магазинов в Рунете в 2007-2014гг., шт, %.....	24
Диаграмма 6. Распределение общего числа пользователей Интернета по регионам в мае 2015 г., млн чел., % .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Диаграмма 7. % от представителей бизнеса (экспертов), которые не читали ни полностью, ни частично текст закона (% от числа опрошенных), 2014 год .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Диаграмма 8. Структура рынка интернет продаж по видам материальных товаров в 2014г., %.....	27
Диаграмма 9. Объем рынка интернет продаж физических товаров по сегментам в 2014 гг., млрд. руб. ....	28
Диаграмма 10. Сравнение оборотов категорий интернет магазинов в России 2012-2014 гг., млрд. руб. ....	28
Диаграмма 11. Структура рынка интернет продаж по категориям в 2014 гг., % оборота физических товаров.....	30
Диаграмма 12. Доля заказов в товарных категориях от общего числа заказов в интернет магазинах в 2014 году.....	31
Диаграмма 13. Количество интернет-магазинов по сегментам в России в 2014 году, шт.....	32
Диаграмма 14. Доля крупных, средних, малых и микро интернет-магазинов в товарной категории «Компьютеры и ноутбуки» в 2014 году, % .....	32
Диаграмма 15. Прогноз объема рынка продаж компьютерной техники в Интернет-магазинах на 2015-2019гг. млрд руб.....	35
Диаграмма 16. Доли рынка продаж интернет магазинов в сегменте "Компьютеры и ноутбуки" по брендам, 2014г. (основные игроки).....	36
Диаграмма 17. Доли брендов в общем объеме импорта персональных компьютеров в Россию, 1 кв. 2014г., 1 кв. 2015г.....	37
Диаграмма 18. Распределение покупателей в отдельных товарных категориях по местам покупок в 2014 году, %.....	38
Диаграмма 19. Средняя стоимость чека в различных категориях товаров в 2014 году, руб. ....	39

### 3. Резюме

В октябре 2015 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка продаж интернет-магазинов в сегменте «Электроника и бытовая техника».

Принципы работы интернет-магазина можно описать в три этапа: оформление заказа – оплата заказа – доставка заказа. Основные способы оплаты покупок в Интернет-магазине – банковская карта, банковский перевод, наличный расчет, электронные деньги, терминалы моментальной оплаты, SMS-платежи, наложенный платеж, электронные кассы. Можно выделить два типа Интернет-магазинов: Интернет-магазин, который осуществляет свою деятельность только через Интернет (не имеет физического адреса), и магазин, занимающийся продажей как в оффлайн магазинах, так и в онлайн.

Объем розничной онлайн торговли в 2014 году во всем мире составил 839 637,7 млн долл., где темп прироста был равен 20,9%. Наибольший объем продаж пришелся на США и составил 244 746,2 млн долл. Россия по объему рынка онлайн ритейла по итогам 2014 года находится на 8 месте в мировом рейтинге.

Проникновение розничных сетей на рынок онлайн продаж растет стремительными темпами, что объясняется прибыльностью данной отрасли. Среди торговых сетей, еще не запустивших онлайн-продажи 73% составляют FMCG-сети. Стоит отметить, что еще не пришли в онлайн ритейл: Магнит (крупнейшая розничная сеть); Пятерочка и другие сети X5; Дикси; Лента; IKEA; Castorama; Центробувь; Глория Джинс; Улыбка радуги; Fix Price.

Общий объем рынка интернет продаж в России в 2014 году составляет около 654 млрд руб. Темп прироста рынка был в 2014 году на уровне 28%. В дальнейшем ожидаются стабильные темпы роста рынка на уровне 15-20% ежегодно. В качестве основного фактора, повлиявшего на столь значительный рост онлайн продаж, выделяется – рост курса рубля к доллару.

Интернет-продажи в сегменте «Компьютеры и ноутбуки» в 2014 году составили около 52,8 млрд руб., что составляет порядка 9% от розничных онлайн продаж в России. Темп прироста объема категории был в 2014 году на уровне 18,6%. Однако, другие исследователи отмечают особенно большой спад спроса на персональные компьютеры в начале 2015 года, если говорить о продажах как в онлайн, так и в оффлайне.

По данным Euromonitor, среднегодовой темп прироста объема продаж в каждой категории будет порядка 12%. Крупнейшими по объему выручки и наиболее популярными среди потребителей игроками на рынке продаж интернет-магазинов в товарной категории «Компьютерная техника», для которых представлено описание финансово-хозяйственной деятельности, являются: ООО «Юлмарт РСК», «Связной» и «Ситилинк».

## 4. Технологические характеристики исследования

### 4.1. Цель исследования

Описать текущее состояние, основные тенденции и перспективы развития российского рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника», составить прогноз на 2015-2019 гг.

### 4.2. Задачи исследования

1. Определить объем, темпы роста и динамику развития российского рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника» в 2011-I пол.2015 гг.
2. Выделить и описать основные сегменты рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника» в России.
3. Охарактеризовать структуру предпочтений онлайн покупателей в категории «Компьютерная техника» в России.
4. Определить рыночные доли основных участников рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника».
5. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника» в России.
6. Составить различные сценарии прогноза ключевых показателей рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника» в России до 2019 г. в стоимостном выражении.
7. Определить ключевые тенденции и перспективы развития рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника» в России в ближайшие несколько лет.
8. Определить ключевые факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника» в России.
9. Определить факторы, препятствующие росту рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника» в России.
10. Описать финансово-хозяйственную деятельность участников рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника».
11. Определить ассортимент продукции, который предлагают интернет-магазины в категории «Компьютерная техника» на российском рынке.

12. Описать ключевые элементы государственной программы по регулированию и развитию рынка интернет продаж в России.

#### 4.3. Объект исследования

Рынок продаж Интернет-магазинов в категории «Компьютерная техника» в России.

#### 4.4. Метод сбора данных

Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований DISCOVERY Research Group.

#### 4.5. Метод анализа данных

1. Базы данных ФТС РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
3. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
6. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
7. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
8. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

#### 4.6. Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

## 5. Особенности интернет-магазинов

С развитием и проникновением Интернета во все сферы жизни, постепенно развивалось такое направление вида деятельности как Интернет-торговля.

Согласно определению из открытой энциклопедии «Википедия», под Интернет-магазином подразумевается сайт, торгующий товарами в Интернете. Позволяет пользователям сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа в сети Интернет.

Интернет-магазин является суб-категорией рынка электронной коммерции (e-commerce), т.е. сферы экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. E-commerce рынок подразделяется на несколько общепризнанных категорий. Как правило, такое размежевание проводится по целевой группе потребителей:

1. Схема B2B или бизнес-бизнес. Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца. Пример сделки B2B — продажа шаблонов для сайта компаниям для последующего использования в качестве основы дизайна собственного веб-ресурса компании. Безусловно, сюда относятся любые взаимодействия, включающие в себя оптовые поставки товара или аналогичное выполнение заказов.

2. Схема B2C или бизнес-потребитель. В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах). Примеры этого вида торговли —

традиционные интернет-магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров. С 2010 года начала развитие так называемая социальная коммерция, или сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях.

3. Схема C2C или потребитель-потребитель. Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынком-толкучкой и колонкой объявлений в газете. Как правило, коммерция по схеме C2C осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, приобретающих все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах.

Помимо описанных выше наиболее распространенных схем электронной коммерции, существует и несколько других. Они не столь популярны, но, все же, применяются в некоторых специфических случаях. Речь идет о взаимодействии как предпринимателей, так и потребителей с государственными структурами. В последнее время многие операции по взиманию налогов, заполнению анкет, форм для заказа поставок, работа с таможней стали проводиться при помощи Интернет-технологий. Это позволяет значительно облегчить работу государственных служащих с одной стороны и дать возможность плательщикам избавиться от некоторой доли бумажной волокиты — с другой.

Интернет-магазины попадают под вторую категорию схемы проведения бизнеса в электронной коммерции, т.е. схема B2C или бизнес-потребитель.

Современные Интернет-магазины часто выгружают свои товарные предложения в системы сравнения и подбора товаров (обычно при крупных порталах и поисковых системах), что позволяет привлечь дополнительный поток покупателей.

В настоящее время можно выделить два различных сегмента Интернет-магазинов: первый тип – Интернет-магазин, который осуществляет свою деятельность только через Интернет (не имеет физического адреса), яркий пример такого Интернет-магазина – различные «маркеты» на поисковых сайтах типа yandex.market или ozon.com.



Второй тип Интернет-магазинов – те, которые занимаются продажей как в оффлайн магазинах, так и в онлайн. В настоящее время большинство магазинов пользуются обоими способами продаж.

Эволюционный путь магазинов Интернет товаров можно разделить на 4 этапа: сайт-витрина, торговая площадка, торговый ряд, автоматизированный Интернет-магазин. В настоящее время в российском Интернете можно встретить все перечисленные виды магазинов.

#### 1) Сайт-витрина

Сайт-витрина, по сути, является демонстрационным сайтом, на котором размещена информация о товарах или услугах. Если клиент захочет сделать заказ, ему всё равно придётся ехать в офис фирмы или звонить по телефону. Учитывая то, что время - деньги, покупатель, скорее всего, не захочет ехать и звонить, а уйдёт на другой сайт, предоставляющий похожие услуги. Содержание Интернет-витрины не требует больших капитальных вложений и программного обеспечения. Но конкурировать с полноценными электронными магазинами, в которых заказ товара осуществляется за один клик, витрине крайне сложно.

#### 2) Торговая площадка

Торговую площадку можно назвать разновидностью сайта-витрины. Но всё же эта категория магазинов Интернет товаров отличается заметным преимуществом. Посетитель может не только смотреть товар, но и заказать понравившийся. От полноценного электронного магазина торговая площадка отличается тем, что заказ обрабатывается вручную. То есть должно пройти какое-то время, прежде чем ваш заказ будет принят (а если прибавить время доставки, то ожидание может показаться вечным). Регистрация на сайте покупателей, оформление и отправка бланка заказа осуществляются с помощью языков программирования PHP или CGI. Это не требует больших капиталовложений.

#### 3) Виртуальный торговый ряд

Виртуальный торговый ряд представляет собой предоставление для различных фирм возможности разместить разного рода информацию о своих товарах на чужой платформе. Это, по сути, аренда торгового места, где магазин Интернет товаров является посредником между покупателем и производителем. Успешность такого вида

продвижения своей продукции зависит от функциональности конкретного торгового ряда, его возможностей. Торговый ряд включает в себя специальный сервер с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, при этом все операции взаимодействия с клиентами торговый ряд берёт на себя.

#### 4) Автоматизированный магазин Интернет товаров

Автоматизированный магазин Интернет товаров представляет собой самодостаточную виртуальную торговую службу, в которой все операции по работе с клиентами осуществляются с помощью специального аппаратного обеспечения. В автоматизированном электронном магазине присутствует демонстрация товаров, исчерпывающая информация обо всей продукции, техническая поддержка клиентов, отлаженный механизм составления и обработки заказа, разные способы доставки, вариативность способа оплаты товара и др. Конечно, всё это осуществляется не без человека, но его роль минимальна. Автоматизированный магазин Интернет товаров требует огромных затрат, но при правильной стратегии, они быстро окупаются.

Помимо этого, товары, продаваемые через Интернет-магазины, можно разделить на две группы. Первая группа – физические, вторая – электронные (электронные билеты, подарочные сертификаты, а также товары-услуги). Физические товары обеспечивают наибольшую долю в обороте рынка. Например, по данным ГК-Русь, основная доля тут приходится на электронику и бытовую технику, а также на одежду и обувь.

В данном отчете основной акцент сделан на суб-катеорию рынка онлайн розницы «Компьютерная техника». Под данной категорией в текущем исследовании понимается понятие, описывающее весь спектр компонентов компьютерных систем, от небольшого наладонника до сверхмощного суперкомпьютера. В последнее время часто этим понятием обобщают также офисное оборудование и компьютерные комплектующие. Тем не менее, чаще всего, говоря о компьютерной технике, подразумевают сами компьютеры или отдельно стоящее оборудование, которое работает совместно с компьютерами и обеспечивает некоторую дополнительную функциональность (например, печать или сканирование документов, доступ к сети Интернет, защиту от сбоев питания).

Понятие компьютерной техники включает в себя не только аппаратное, но и также программное обеспечение, устанавливаемое на компьютерах и обеспечивающее

поддержку выполнения их базовых функций. Практически сами устройства и работающие на них программы рассматриваются в рамках него, как составляющие единого аппаратно-программного комплекса.

Для безопасного использования компьютерной техники с соблюдением стандарта безопасности СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 необходимо наличие заземления в розетке и регулярная его проверка. Современные компьютерные фильтры-удлинители имеют индикаторы наличия заземления.

Выделяют следующие виды компьютерной техники:

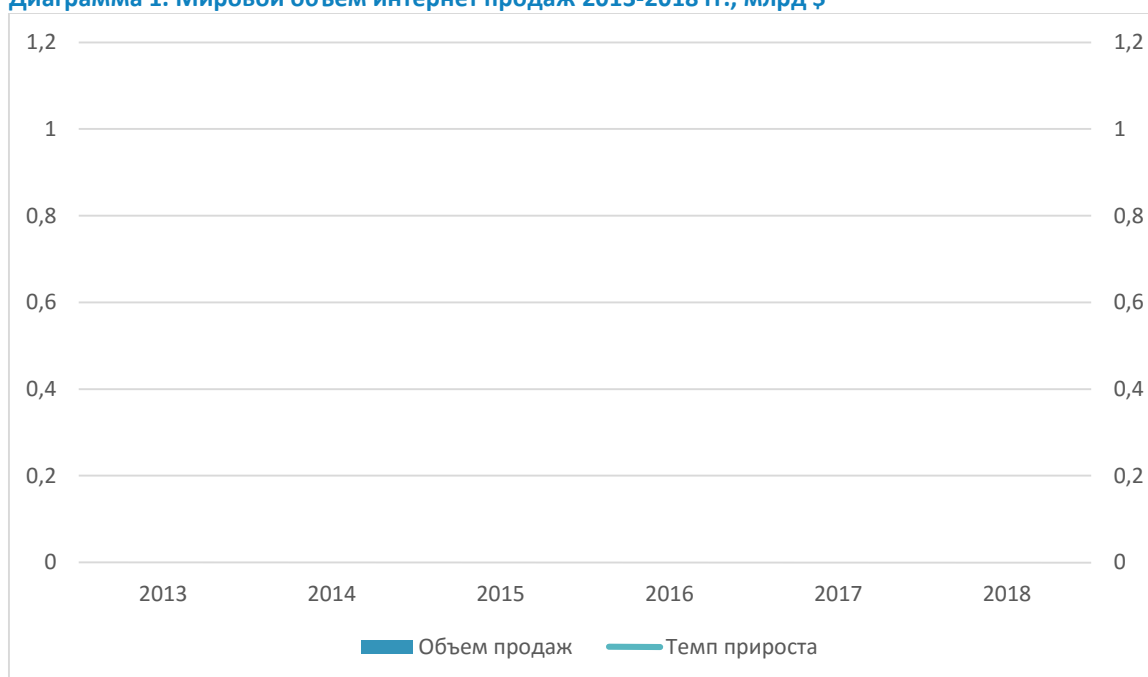
- Компьютеры (суперкомпьютеры, мейнфреймы, кластеры, серверы, рабочие станции, персональные компьютеры, ноутбуки, КПК и т. п.);
- Компьютерная периферия (терминалы, принтеры, сканеры, плоттеры, источники бесперебойного питания);
- Сетевое оборудование (маршрутизаторы, коммутаторы, модемы и прочее).

В текущем исследовании рассматривается только рынок электронных продаж данного вида продукта в сфере B2C.

## 6. Международный рынок продаж интернет магазинов

Во всем мире за 2014 год на ... человек увеличилась аудитория интернета. Общее число зарегистрированных во всемирной паутине и вовсе перевалило за ... человек при населении Земли .... Такой рост напрямую влияет на рост масштабов интернет-торговли, которая ежегодно набирает обороты независимо от политических и экономических трудностей. По оценке международной консалтинговой компании A.T. Kearney, в 2014 году общемировой объем интернет-торговли достиг ... долларов, увеличившись по сравнению с прошлым годом на ...%, и в дальнейшем прогнозируется еще больший его рост - до полутора триллионов долларов к 2015 году.

Диаграмма 1. Мировой объем интернет продаж 2013-2018 гг., млрд \$



Источник: A.T. Kearney

Интернет-магазины расширяются, выходят на новые рынки, а также продают все более широкий перечень товаров. Низкие издержки по сравнению с обычными магазинами способствуют ...

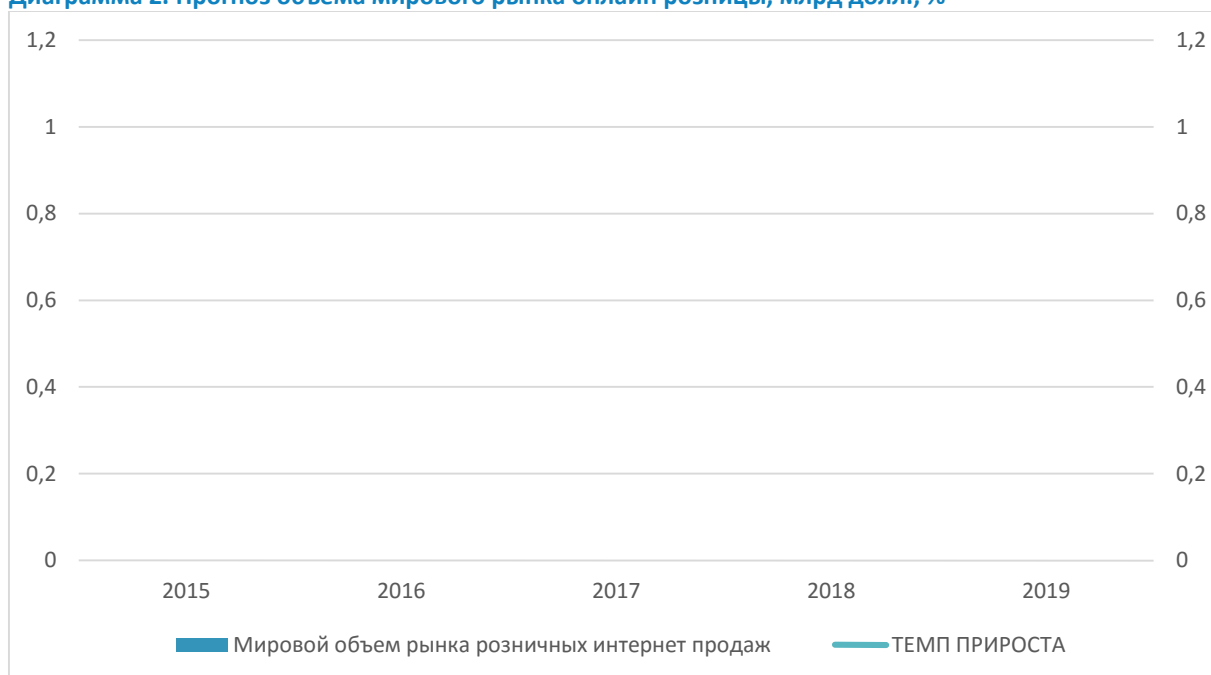
По оценке Euromonitor International объем розничной онлайн торговли в 2014 году во всем мире составил ..., где темп прироста был равен ...%. Наибольший объем продаж пришелся на США и составил ... Россия по объему рынка онлайн ритейла по итогам 2014 года находится на ... месте в мировом рейтинге.

Таблица 1. Объем рынка розничной интернет торговли в различных странах мира в 2008-2014гг, млн долл.



Прогнозируется, что к 2019 году объем мирового рынка онлайн розницы составит ... с ежегодным средним темпом прироста в ...%.

Диаграмма 2. Прогноз объема мирового рынка онлайн розницы, млрд долл., %



Источник: Euromonitor International

Директор по прогнозам eMarketer Моника Пиэрт (Monica Peart) уверена, что наибольший приток новых интернет-покупателей в 2015 году на мировой арене должен произойти за счет ...

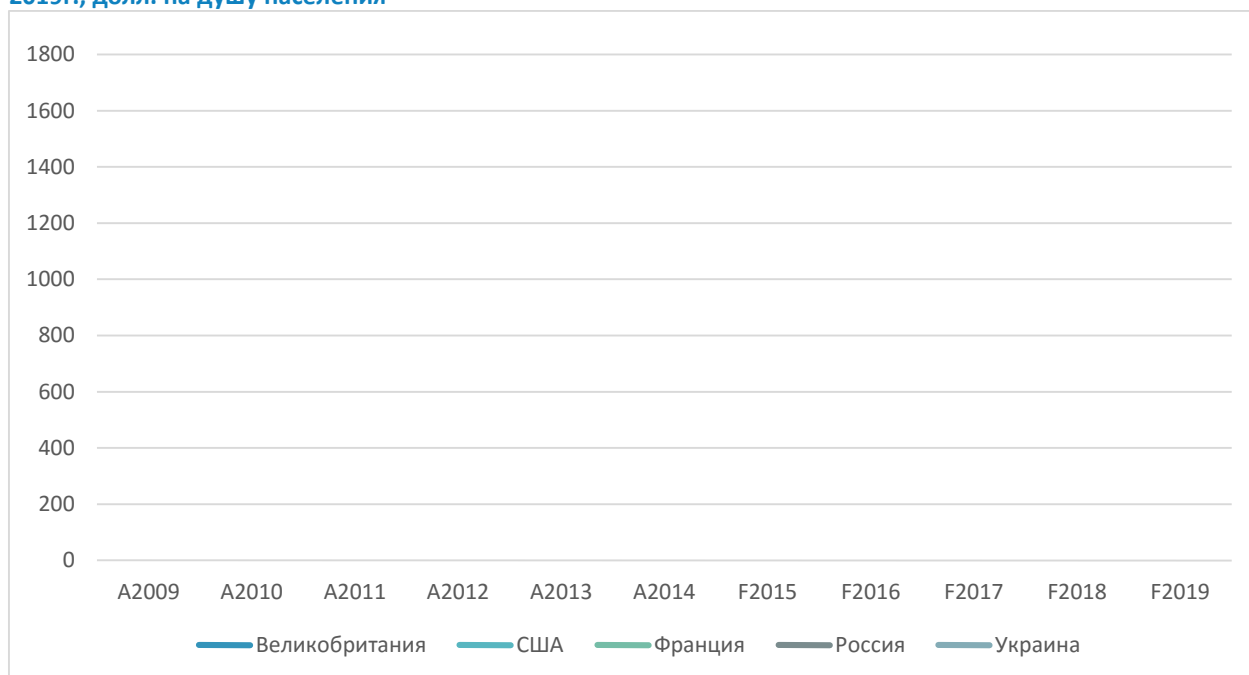
В топ-10 стран по уровню ожидаемого роста объемов интернет-торговли по итогам 2015 года:

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...
6. ...
7. ...
8. ...
9. ...
10. ...

Как можно видеть России в этом списке нет, как следствие, предполагается, что по мнению аналитиков из eMarket по итогам 2015 года темп прироста рынка онлайн продаж будет ниже ...% (в долларовом выражении).

Стоит отметить, что сравнение объемов рынка различных стран в номинальном выражении не совсем корректно, поскольку количество резидентов значительно различаются между друг другом. Поэтому необходимо понять какой объем продаж онлайн розницы приходится на душу населения. Первое место в рейтинге стран по данному показателю, согласно данным Euromonitor International, занимает ...: в 2014 году на одного пришлось ... от общего объема совершенных покупок резидентами онлайн. Второе, третье и четвертое место занимают страны ... (... в 2014 году), ... (... в 2014 году) и ... (... в 2014 году) соответственно.

**Диаграмма 3. Объем онлайн продаж в странах на душу населения с 2009 по 2014 гг., прогноз с 2015 г. по 2019г., долл. на душу населения**



Источник: Euromonitor International

Франция расположилась на ... строчке по объему розничных онлайн продаж на душу населения, в 2014 году данный показатель составил ...долл. Не смотря на то что по объему розничного онлайн рынка Россия занимает ... место в мировом рейтинге, с учетом количества резидентов, Россия занимает лишь ... строчку. В 2014 году на одного россиянина пришлось ... совершенных покупок в интернет магазинах, что, однако на ...% выше аналогичного показателя 2013 года.



## 6.1. Причины отставания России

Глобальное отставание России связано с несколькими причинами:

1. Во-первых, ...
2. Во-вторых, ...
3. В-третьих, ...
4. В-четвертых, ...
5. Наконец, ...

## 7. Рынок продаж Интернет-магазинов в России

### 7.1. Проникновение интернет-магазинов в российский рынок розничной торговли

Уровень проникновения интернета в России самый высокий в СНГ и БРИКС, о чем свидетельствует исследование компанией Яндекс в 2015г. Так, по данным Яндекса, аудитория интернета в России составляет ....

**Диаграмма 4. Процент присутствия интернет магазина в различных категориях розничных сетей в России в 2014 году, %**



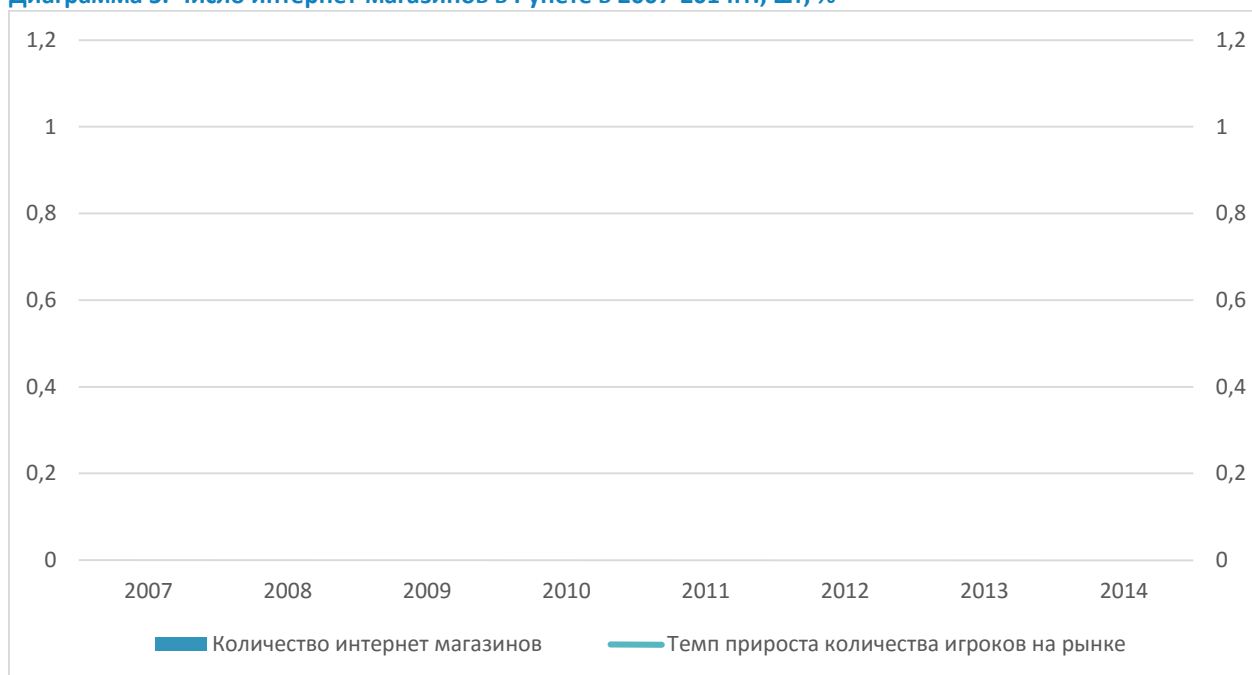
Источник: Data Insight

Среди торговых сетей, еще не запустивших онлайн-продажи ...% составляют FMCG-сети. Стоит отметить, что еще не пришли в e-commerce: ...

Однако стоит отметить, что проникновение розничных сетей на рынок онлайн продаж ...

Также об ... проникновения интернет магазинов в российскую бизнес практику свидетельствует количество игроков на рынке розничных интернет продаж. В Рунете на данный момент присутствует порядка ... сайтов, на которых есть раздел «Корзина». Однако реально работающих интернет-магазинов (в магазине совершаются заказы) в 2014 году было около ...

**Диаграмма 5. Число интернет-магазинов в Рунете в 2007-2014гг., шт, %**



Источник: InSales

По количеству заказов магазины можно разделить на 4 группы:

1. ...;
2. ...;
3. ...;
4. ....

**Таблица 2. Количество магазинов по принадлежности к категории по размеру, 2014г.**

Категория магазинов	Число магазинов	Средний годовой оборот магазина (руб.)	Общий оборот (руб.)

Источник: InSales

По сравнению с 2013 годом можно отметить ...

## 7.2. Консолидация оценок рынка онлайн ритейла по версиям различных компаний

Таблица 3. Объем рынка продаж интернет-магазинов в России в 2008-I пол. 2015 гг. по оценкам разных компаний, млрд руб.

Компания	2010	2011	2012	2013	2014	I пол. 2015
АКИТ						
Data Insight						
InSales <sup>1</sup>						
J'son & Partners Consulting						
Euromonitor international						

Источник: ...

Проанализировав всю информацию...

<sup>1</sup> Показатели компании InSales значительно отличаются от показателей других компаний, что может быть связано с тем, что компания применяет отличную от других методику расчета объема рынка (принимаются во внимание не все, а только крупные игроки на рынке интернет магазинов, порядка 5000).

## 8. Основные тенденции и перспективы развития

### 8.1. Тенденции

...

### 8.2. Положительные факторы развития интернет-магазинов

*Рост числа интернет пользователей*

...

*Освоение мобильных платформ*

...

Таблица 4. Объем онлайн продаж с помощью мобильных приложений в России в 2011 – 2014 гг., прогноз на 2015 – 2019 гг., млн руб.

Канал продаж	Фактические значения				Прогноз				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Мобильное приложение									
Другие									
ВСЕГО (млн руб.)									

Источник: Euromonitor International

На 2014 год доля продаж через мобильные приложения в России составила ...%, прогнозируется, что в 2015 году данный показатель составил ...%, а к 2019 достигнет отметки в ...%.

Таблица 5. Доля объема онлайн продаж с помощью мобильных приложений в России в 2011 – 2014 гг., прогноз на 2015 – 2019 гг., %

Канал продаж	Фактические значения				Прогноз				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Мобильное приложение									
Другие									

Источник: Euromonitor International

Таким образом, за последние годы (2014 – I пол.2015) имеет место ...

### 8.3. Отрицательные факторы развития интернет-магазинов

## 9. Государственное регулирование

...

### 9.1. Основные тенденции государственного регулирования в 2014 году

...

## 10. Сегмент компьютерной техники российского рынка продаж интернет-магазинов

### 10.1. Объем рынка сегмента по данным J'son & Partners Consulting

Аналитическое агентство J'son & Partners Consulting относит сегмент компьютерной техники в сегмент «прочие», доля рынка которого в 2014 г. составляла ...%. Наибольшая доля рынка, согласно экспертам, наблюдается у «...» (126 млрд).

Диаграмма 6. Структура рынка интернет продаж по видам материальных товаров в 2014г., %



Источник: J'son & Partners Consulting

...

### 10.2. Объем рынка сегмента по данным InSales

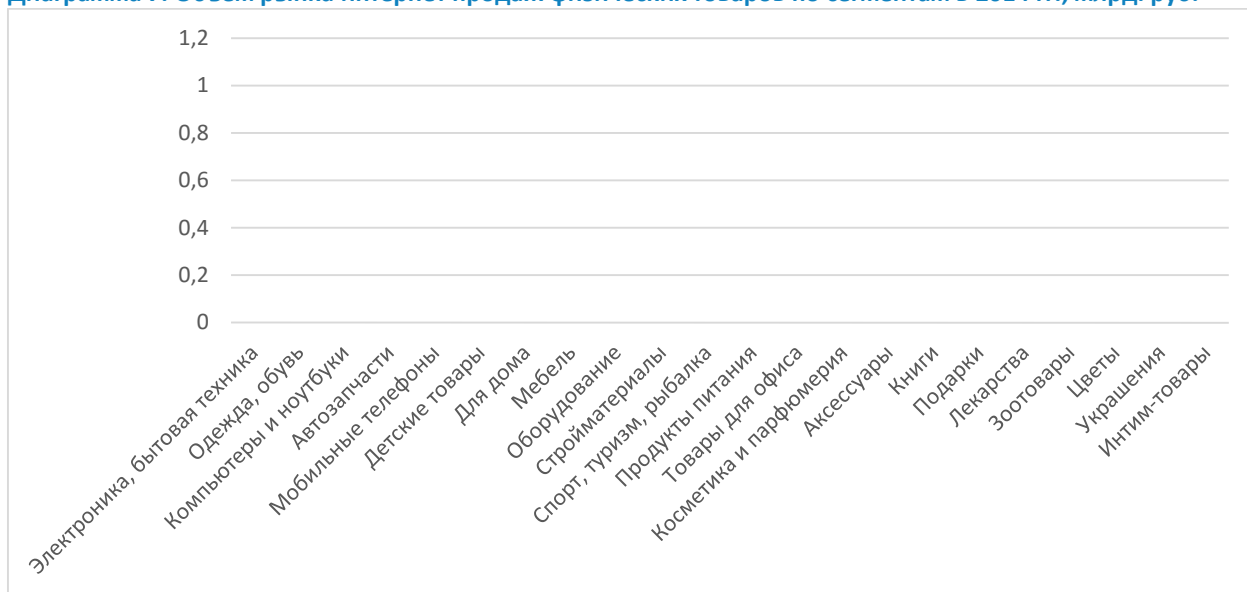
Компания InSales представила ТОП-5 категорий в 2014 году по обороту:

• ...

- ...
- ...
- ...
- ...

Топ категорий по сравнению с 2013 годом практически не претерпел изменений.

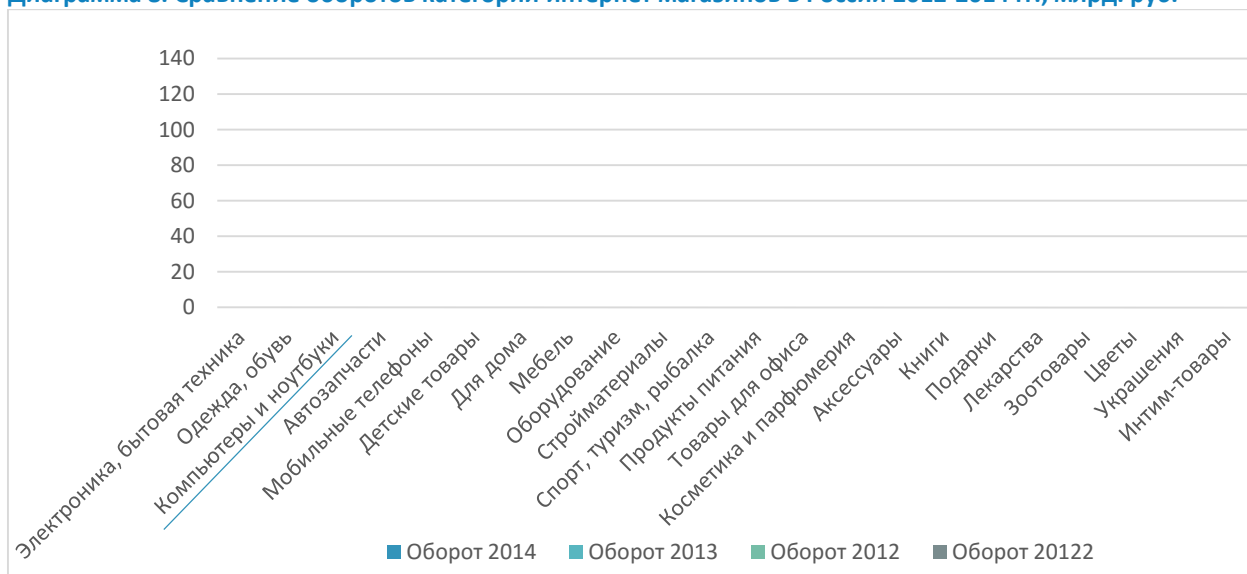
**Диаграмма 7. Объем рынка интернет продаж физических товаров по сегментам в 2014 гг., млрд. руб.**



Источник: InSales

Лидерами роста в 2014 году стали категории ...

**Диаграмма 8. Сравнение оборотов категорий интернет магазинов в России 2012-2014 гг., млрд. руб.**



Источник: InSales

ТОП-5 самых быстрорастущих сегментов (по сравнению с результатами 2013 года):

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...

В ...

Таблица 6. Сравнение оборотов товарных категорий интернет магазинов в 2012-2014 гг., млрд руб., %

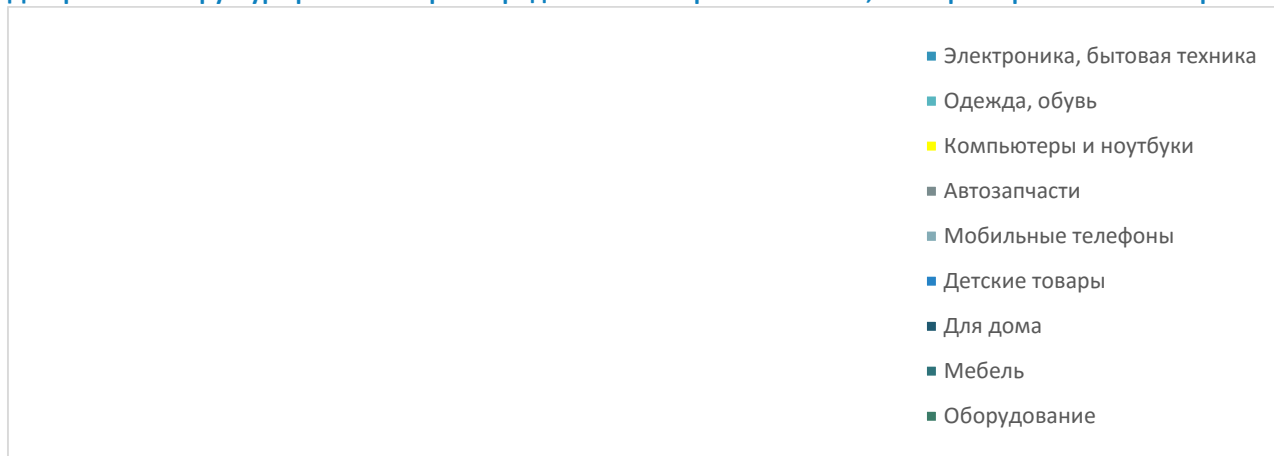
Отрасль	Оборот 2014	Оборот 2013	Оборот 2012	Среднегодовой темп прироста
Электроника, бытовая техника				
Одежда, обувь				
<b>Компьютеры и ноутбуки</b>				
Автозапчасти				
Мобильные телефоны				
Детские товары				
Для дома				
Мебель				
Оборудование				
Стройматериалы				
Спорт, туризм, рыбалка				
Продукты питания				
Товары для офиса				
Косметика и парфюмерия				
Аксессуары				
Книги				
Подарки				
Лекарства				
Зоотовары				
Цветы				
Украшения				
Интим-товары				
<b>ВСЕГО</b>				

Источник: InSales

Таким образом, по данным InSales сегмент рынка интернет торговли «Компьютеры и ноутбуки» ...% от общего объема оборота физических товаров в 2014 году, являясь при этом ... по величине.



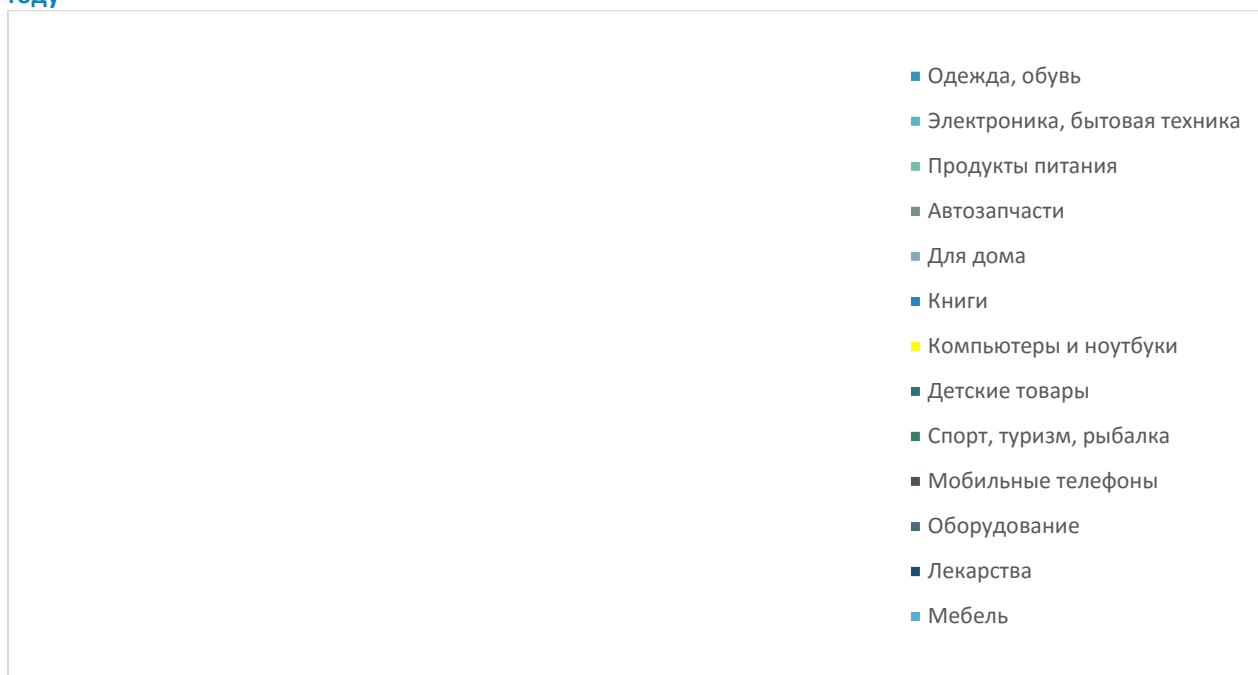
Диаграмма 9. Структура рынка интернет продаж по категориям в 2014 гг., % оборота физических товаров



Источник: InSales

Компания InSales также представила информацию по среднесуточному количеству заказов. Наиболее быстрорастущими по числу заказов категориями в 2014 году стали категории «Одежда и обувь» (за счет существенного роста числа дешевых заказов в зарубежных магазинах), в Стройматериалах, Оборудовании и в Спортивных товарах. По сравнению с другими товарными категориями сегмент компьютерной техники не является столь популярным с точки зрения доли заказов от общего числа заказов в интернет магазинах. Преимущественно это объясняется тем, что на меньшее число заказов в данном сегменте приходится большим объем оборота (из-за довольно высокого размера среднего чека).

Диаграмма 10. Доля заказов в товарных категориях от общего числа заказов в интернет магазинах в 2014 году

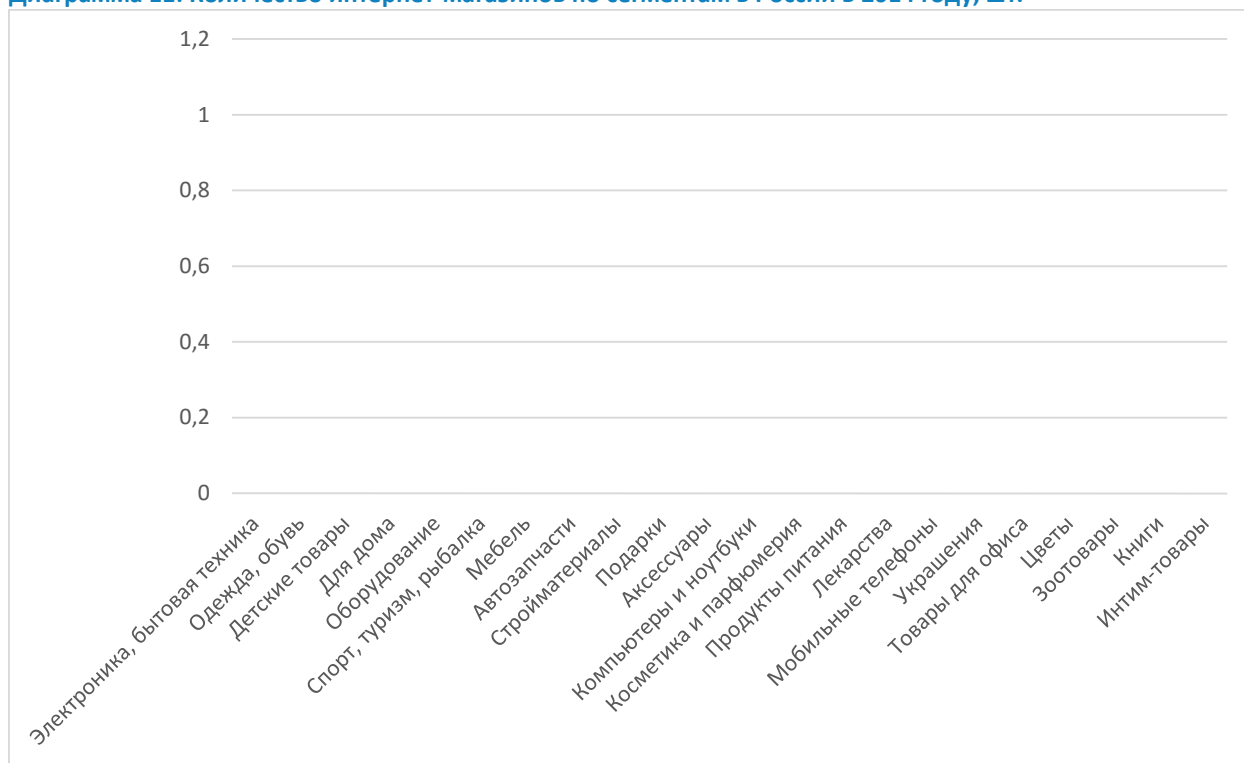


Источник: InSales

Помимо этого, по данным аналитического агентства InSales количество компаний в сегменте «Компьютеры и ноутбуки» в рунете в 2014 году составляло .... Особых изменений с 2013 года данный показатель не претерпел.

При этом прирост числа магазинов в 2014 году произошел преимущественно в категориях «...» и «...». В данных категориях число магазинов увеличилось на ...% по сравнению с 2013 годом. Это связано с увеличением спроса в данных категориях (можно отметить, что данные категории являются и лидерами по росту оборота в 2014 году).

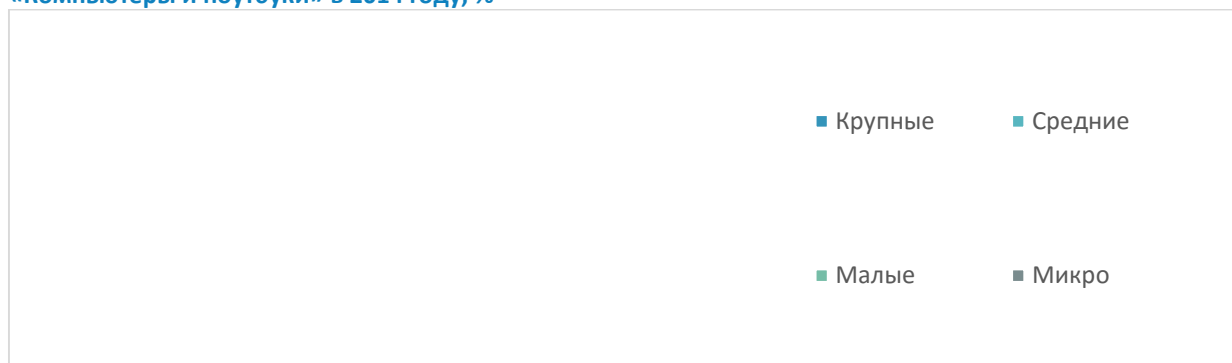
**Диаграмма 11. Количество интернет-магазинов по сегментам в России в 2014 году, шт.**



Источник: InSales

В сегменте компьютерной техники оперируют как крупные, средние, малые, так и микро интернет-магазины, а средний годовой оборот составляет ...Наибольшая доля приходится на крупные компании, количество заказов в которых составляет более ... в сутки, которая в 2014 году составила ...%.

**Диаграмма 12. Доля крупных, средних, малых и микро интернет-магазинов в товарной категории «Компьютеры и ноутбуки» в 2014 году, %**



Источник: InSales

### 10.3. Объем рынка сегмента по данным Euromonitor International

Далее представлены данные Euromonitor International по объему совершаемых покупок в различных категориях товаров.

Таблица 7. Объем совершенных покупок в интернет магазинах в России по товарным категориям в 2009-2014гг., млрд руб.

Категории	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Одежда и обувь						
Электроника и бытовая техника						
<b>Компьютерная техника</b>						
Строительные материалы						
Мебель						
Мобильные приложения						
Еда и напитки						
Товары для ухода за собой						
Аксессуары и линзы						
Традиционные игрушки и игры						
Медицинские препараты						
Товары для дома						
Товары для домашних животных						
Видео игры						
ПРОЧИЕ						
<b>ВСЕГО</b>						

Источник: Euromonitor International

По данным Euromonitor International объем продаж в сегменте компьютерной техники в России в 2014 году составил ... руб., в то время как в 2013 году данный показатель был на уровне ... руб. Таким образом, темп прироста объема сегмента за год составил ...%

По данным Euromonitor, среднегодовой темп прироста объема продаж в каждой категории будет порядка ...%. Предполагается, что категория «Компьютерная техника» будет по-прежнему занимать ... место по объемам продаж, значение которых в 2019 году составит ....

Таблица 8. Объем совершаемых покупок в интернет магазинах в России по товарным категориям, прогноз на 2015-2019 гг., млрд руб.

Категории	2015	2016	2017	2018	2019
Одежда и обувь					
Электроника и бытовая техника					
<b>Компьютерная техника</b>					
Строительные материалы					
Мебель					

Мобильные приложения					
Еда и напитки					
Товары для ухода за собой					
Аксессуары и линзы					
Традиционные игрушки и игры					
Медицинские препараты					
Товары для дома					
Товары для домашних животных					
Видео игры					
ПРОЧИЕ					
<b>ВСЕГО</b>					

Источник: Euromonitor International

#### 10.4. Консолидация оценок объема рынка компьютерной техники по оценкам различных компаний

Таблица 9. Объем рынка продаж компьютерной техники в интернет-магазинах в России в 2010-2014 гг. по оценкам разных компаний, млрд руб.

Компания	2010	2011	2012	2013	2014
InSales					
Euromonitor international					

Источник: InSales, Euromonitor International

Проанализировав всю информацию, данную несколькими компаниями Euromonitor International, InSales и J'son & Partners Consulting, было выявлено, что интернет-продажи в сегменте «Компьютеры и ноутбуки» в 2014 году составили около ...руб., что составляет порядка ...% от розничных онлайн продаж в России. Темп прироста объема категории был в 2014 году на уровне ...%.

Однако, другие исследователи отмечают ...

#### 10.5. Прогноз развития сегмента на 2015-2019 гг.

...

По прогнозам J'son & Partners Consulting, суммарный объем продаж планшетных ПК в России к 2019 году достигнет ... устройств, и увеличится по сравнению с результатами 2014 года на ...%.

Euromonitor International также в своем отчете от июля 2015 года приводит прогнозируемые значения продаж в интернет магазинах в сегменте компьютерной

техники. Предполагается, что объем товарной категории будет стабильно расти, где средний темп роста составит ...% в год.

**Диаграмма 13. Прогноз объема рынка продаж компьютерной техники в Интернет-магазинах на 2015-2019гг. млрд руб.**



Источник: Euromonitor International

### 10.6. Сегментация по производителям и брендам

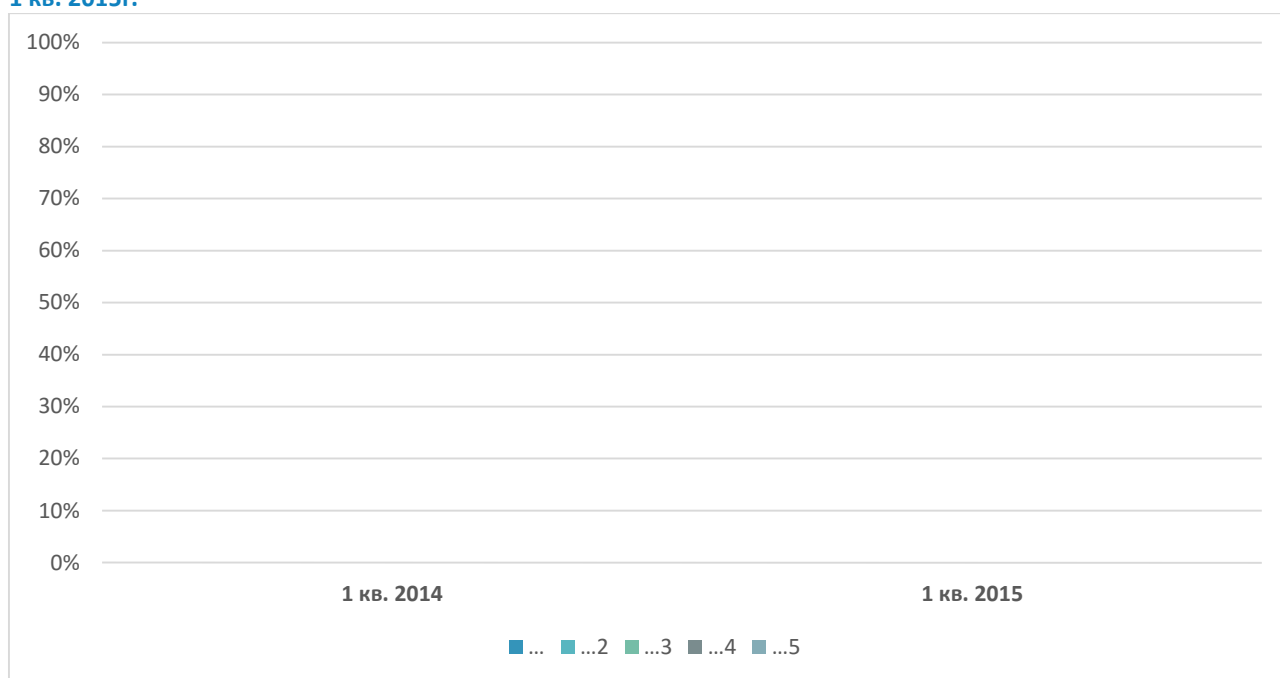
Euromonitor в своем отчете от 31 марта 2015 года выделяет динамику изменения выручки наиболее популярных брендов в интернет магазинах. Наиболее часто покупаемый бренд в онлайн среде в сегменте «Компьютеры и ноутбуки» – ..., выручка по продажам которого в 2014 году составила ... рублей. Темп роста данного показателя по сравнению с 2013 годом является наибольшим – 30%. Однако стоит отметить, что в данный показатель включены ...

**Таблица 10. Объем совершаемых покупок в интернет магазинах в России в категории «Компьютеры и ноутбуки» по брендам на 2009-2014 гг., млн руб.**

Бренд	Компания	2009	2010	2011	2012	2013	2014



Диаграмма 15. Доли брендов в общем объеме импорта персональных компьютеров в Россию, 1 кв. 2014г., 1 кв. 2015г.



Источник: IDC

Бренд ... является лидером по объему импорта настольных персональных компьютеров, второе и третье место соответственно занимают такие бренды как ... и ..., четвертой и пятое места – ... и ... соответственно. По объему ввозимых в Россию портативных персональных компьютеров (ноутбуков) лидером является бренд ..., второе и последующие места занимают ..., ..., ....



## 11. Особенности поведения покупателей в сегменте «Компьютерная техника» в интернет-магазинах

Четыре наиболее «интернетизированных» категории – это ... (...% от всех покупателей из аудитории онлайн-покупателей приобретали их, хотя бы раз, в интернете), книги (...%), ... (...%), ... (...%). Следует еще раз подчеркнуть, что те же покупатели могли совершать покупки в этих же товарных категориях и в оффлайне – в том числе может быть и чаще, чем в онлайн. Доля покупающих только в онлайн в наиболее «интернетизированных» категориях достигает ...–...% от всех совершавших покупки в соответствующих товарных категориях (и имеющих при этом опыт онлайн-покупок в 2014 году в любой категории).

**Диаграмма 16. Распределение покупателей в отдельных товарных категориях по местам покупок в 2014 году, %**



Источник: Data Insight

Большинство покупателей перед покупкой просматривают от ... до ... вариантов. Как правило, люди, покупающие технику или электронику, более или менее четко знают свои предпочтения, что сокращает количество предлагаемых вариантов до нескольких соответствующих критериям, таких в магазинах техники и электроники как раз бывает в среднем ...–... штук.





## 12.1. ООО «Юлмарт РСК»

...

## 12.2. Связной

...

### 12.3. «Ситилинк»

...