

Экономия гонит покупателей в онлайн

В современных экономических условиях интернет-торговля показывает динамичный рост

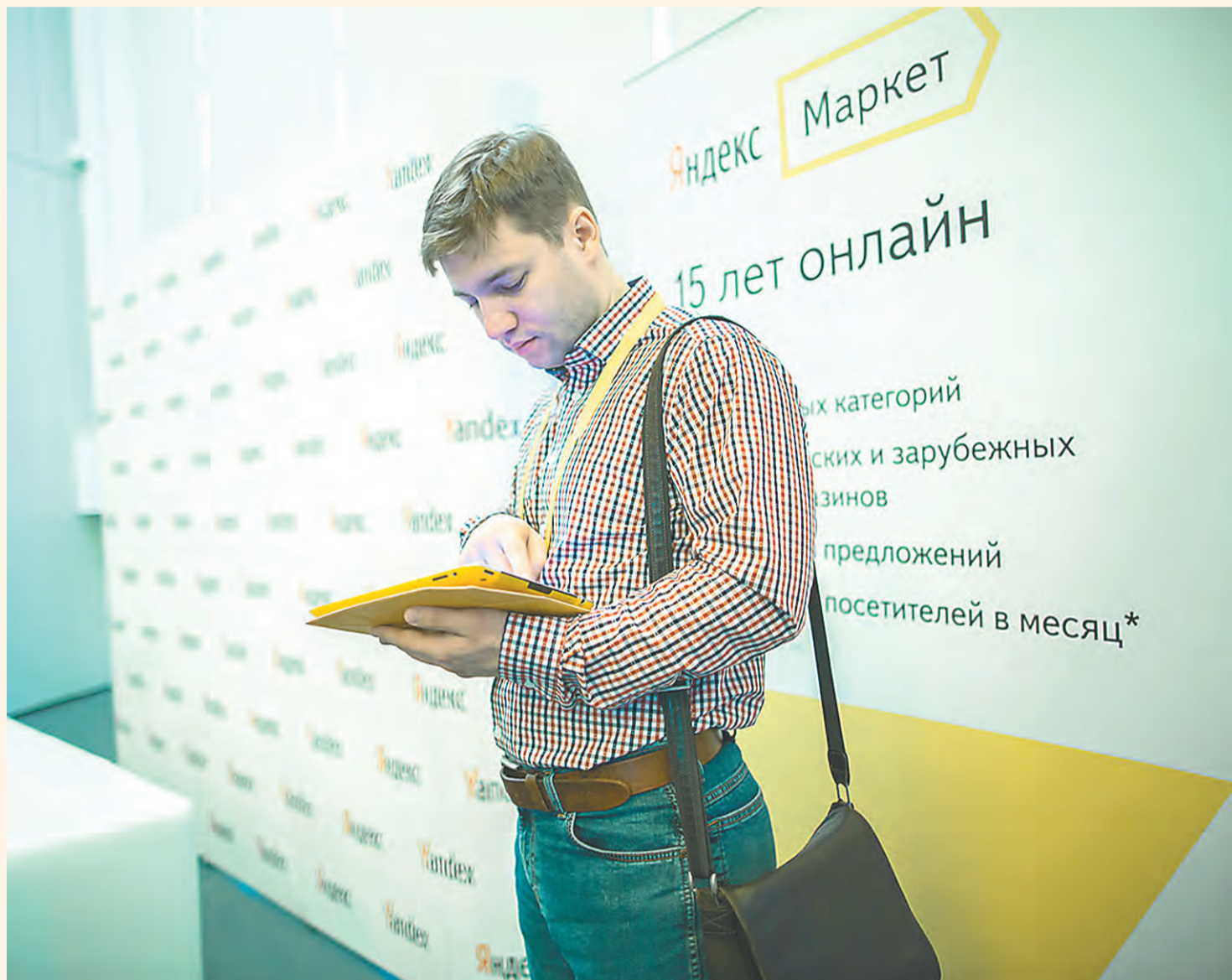
СЕРГЕЙ КУЧЕВАСОВ

По данным аналитиков «Яндекс.Маркета», пермяки в октябре 2015 года купили с помощью этого сервиса товаров на 107 млн руб., это на 12% больше, чем в октябре 2014 года. По мнению экспертов, это только подтверждает общую тенденцию: несмотря на ухудшение экономической ситуации, на фоне сокращения спроса на потребительском рынке объем розничной онлайн-торговли продолжает расти.

По данным GfK Rus, объем рынка онлайн-торговли в России по итогам 2014 года составил 713 млрд руб., это на 31% больше, чем в 2013 году.

Александр Демидов, генеральный директор GfK Rus:

— Есть одна отрасль, которая развивается успешно и в этих тяжёлых экономических условиях, это онлайн-торговля. По данным за 2013–2014 годы она показывает прирост более 30%. По данным 2015 года, падение на рынке продаж бытовой техники и электроники составило 12%, в то же время онлайн-продажи выросли на 3,3%. Иная ситуация на рынке товаров повседневного спроса. Этот рынок растёт всегда, прежде



всего за счёт повышения цен он растёт в стоимостном выражении. В 2015 году, по сравнению с 2014 годом, на 14% вырос

рынок товаров повседневного спроса офлайн. В то же время онлайн-продажи выросли на 54,2%.

Экономия денег и времени всегда была основным мотивом для совершения покупок в интернет-магазинах. Намного проще сравнить цены и скидки перед монитором компьютера или при помощи смартфона, чем посетить для этой цели несколько магазинов. Но есть четыре основных барьера для развития онлайн-покупок:

- безопасность личных данных при оплате банковской картой;
- невозможность увидеть товар «вживую»;
- стоимость доставки;
- товар трудно вернуть.

Особенно существенно эти факторы влияют на интернет-торговлю в регионах. И хотя — если учесть географические особенности, размытость населения и невозможность построить сеть магазинов в отдалённых населённых пунктах — она должна бурно развиваться, этого пока не происходит.

Александр Иванов, президент Национальной ассоциации дистанционной торговли:

— У нас страна самая лучшая для «дистанционки», осталась только такая мелочь, как построить хорошую логистическую сеть. А такая сеть строится тогда, когда идёт большой поток покупок. У нас потенциал рынка фантастический. Даже если мы сейчас будем стремиться не на уровень Великобритании и Южной Кореи, лидеров рынка, а на уровень Польши, Венгрии и Чехии, то мы прогнозируем в ближайшей перспективе огромный рост всей индустрии.

По мнению руководителей «Яндекс.Маркета», такая «мелочь», как логистическая сеть, в регионах есть, и строить склады и покупать грузовики они не намерены. Их стратегия заключается в другом: 28 июля 2015 года «Яндекс» открыл новый сервис — «Яндекс.Доставка». Это агрегатор логистических служб, позволяющий доставлять товары из Москвы и Подмоскovie в любые регионы России.

Павел Алёшин, руководитель «Яндекс.Маркета»:

— «Маркет» — столичный сервис, это и хорошо и плохо. Хорошо, потому что покупательная способность в Москве гораздо выше, чем в регионах, и мы её реа-

География потребителей «Яндекс.Маркет»

