

Бизнес

калькулятор

Электронная коммерция: 38,7% респондентов не удовлетворены покупками, совершенными в Сети

Основные результаты первого этапа масштабного исследования по онлайн-торговле, проводимого исследовательской компанией Gallup SPb, были опубликованы в сентябрьском номере журнала «Мир Internet» («Электронная коммерция: поиск критериев успеха»). Второй этап был завершен в начале сентября.

Прежде чем перейти к описанию методологии и результатам исследования, следует сказать несколько слов о целях исследования в целом, а также о целях проведения данного этапа.

Миссия исследователей заключалась в том, чтобы на основе многостороннего изучения электронной коммерции Рунета разработать эффективную стратегию стимулирования покупок в Сети. Итогом выполненной работы станет информационный продукт, который по сути своей является бизнес-решением для компаний, развивающих или только внедряющих электронный бизнес в структуру своего предприятия.

Одной из наиболее важных задач на пути к разработке этого продукта являлся онлайн-опрос посетителей интернет-магазинов для определения покупательских и пользовательских предпочтений. В представленных вашему вниманию материалах приводятся некоторые выборочные данные по второму этапу исследования, которые позволяют составить представление о результатах опроса, пролить свет на некоторые аспекты состояния российского рынка электронной коммерции с точки зрения посетителей и покупателей сетевых магазинов.

Несколько слов о методике. Исследование проводилось с использованием метода web-опроса. На сайтах сетевых магазинов вывешивалось приглашение принять участие в исследовании, адресованное посетителям магазинов. Приглашение располагалось на стартовой странице при входе в интернет-магазин и на странице заказа товара, сама анкета располагалась на корпоративном сайте Gallup SPb (www.gallup.spb.ru). В исследовании приняли участие 577 респондентов.

Следует оговориться, что в заполнении анкет принимала участие только наиболее активная часть сетевого сообщества, что приводит к так называемому процессу self-selection. Таким образом, результаты исследования представляют собой описание характеристик определенного сектора аудитории, а именно – активных посетителей сетевых магазинов и покупателей.

Исследование проводилось в сетевых магазинах, которые специализируются на продаже книг, видео, CD, игр, аксессуаров для игр (что на данный момент является наиболее востребованным товаром в Сети).

Как мы говорили в начале статьи, все приведенные данные составляют небольшую часть от общего объема результатов исследования. Данные опроса будут интерпретированы в контексте всех материалов исследования интернет-торговли, им будут даны объяснения с точки зрения формирования и управления спросом в области интернет-торговли. Мы оставляем за рамками этой статьи и какие-либо конкретные советы по построению успешной стратегии сетевых продаж.

Александр Морозов, Инна Семак,
alex_morozoff@yahoo.com,
www.gallup.spb.ru

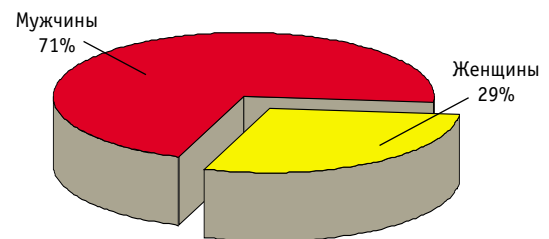


График 1. Пол респондентов (покупатели и активные посетители интернет-магазинов)

Исследование показало, что и у женщин, и у мужчин наличие опыта покупок в Сети одинаково, всего на момент опроса имели опыт совершения покупок 77% мужчин и 80% женщин. Процесс принятия решения о покупке у мужской части сетевых покупателей более рационален, чем у женской ее части. Так, хотя покупки в Сети планируют и женщины, и мужчины в равной мере (47,7% и 45% соответственно), однако женщины совершают незапланированные покупки чаще, чем мужчины (21% и 14% соответственно). По всей видимости, это говорит о том, что мы имеем дело с явлением, которое отмечалось ранее во многих зарубежных исследованиях: женщины – пользователи Интернета – занимают активную жизненную позицию, более склонны проявлять инициативу и добиваться намеченных целей.

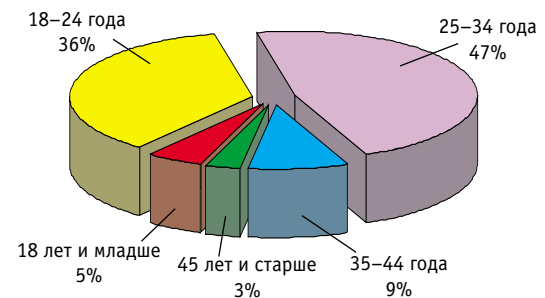


График 2. Возраст покупателей сетевых магазинов (имеющих опыт онлайн-покупок)

Исследователи российской интернет-аудитории уже отмечали, что с течением времени Рунет «взрослеет» вместе с теми, кто 5-8 лет назад начинал его освоение. Здесь мы видим отчетливый возрастной рубеж «поклонников жанра» – 35 лет. Обращает на себя внимание тот факт, что возможности электронной коммерции современного Интернета привлекают людей в возрасте старше 45 лет, среди которых активных покупателей в Интернете даже больше, чем среди более молодых групп посетителей сетевых магазинов (76,5% из группы 45 лет и более имеют опыт покупок в Сети).

