+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

Электронная торговля в России

https://marketpublishers.ru/r/RA10256887ERU.html
Дата: 22.08.2006
Страниц: 131
Цена: (Лицензия на одного пользователя)
Артикул: RA10256887ERU

Описание

Исследование представляет интерес как для отечественных и зарубежных компаний, специализирующихся на электронной торговле, так и для тех фирм, которые планируют осваивать сферу электронной торговли различными видами товаров и услуг.

Кроме того, к числу заинтересованных лиц можно отнести государственные, федеральные органы, финансовые, инвестиционные, маркетинговые, страховые и другие компании, банки, нуждающиеся в информации о состоянии электронной торговли в России.

Цель исследования

Описать текущее состояние и перспективы развития электронной торговли в России.

Задачи исследования

Описать общее состояние электронной торговли в России:
- оборот электронной торговли
- темпы роста объемов электронной торговли

Определить и описать факторы, сдерживающие развитие электронной торговли.

Определить и описать факторы, способствующие развитию электронной торговли.

Охарактеризовать основные тенденции развития электронной торговли в России.

Описать ситуацию в основных сегментах электронной торговли:
- B2C

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

B2B

B2G

Указать доли сегментов в общем обороте электронной торговли.

Описать условия, необходимые для запуска и дальнейшего развития бизнес-проектов в сфере электронной торговли (в сегментах B2C, B2B).

Описать сегмент B2C по следующим параметрам:

преимущества и недостатки российских Интернет-магазинов

демографический и социально-экономический портрет потребителей сегмента B2C

методы оплаты заказов в Интернет-магазинах

особенности проведения рекламных кампаний Интернет-магазинов

маркетинговая политика Интернет-магазинов

региональное развитие Интернет-магазинов

основные участники сегмента B2C

Определить уровень востребованности товаров, заказываемых в Интернет-магазинах.

Спрогнозировать развитие ситуации в сфере электронной торговли в России.

Объект исследования

Электронная торговля в России.

Метод сбора данных

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

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

Метод анализа данных

Традиционный контент-анализ документов.

Информационная база исследования

Печатные и электронные, деловые и специализированные издания.

Ресурсы сети Интернет.

Материалы компаний.

Аналитические обзорные статьи в прессе.

Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.

Экспертные оценки.

Интервью с производителями и другими участниками рынка.

Материалы отраслевых учреждений и базы данных.

Базы данных Discovery Research Group.

Содержание:

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

Содержание

Список таблиц и диаграмм
Резюме

ГЛАВА 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования
Задачи исследования
Объект исследования
Метод сбора данных
Метод анализа данных
Информационная база исследования

ГЛАВА 2. ОБЪЕМ И ТЕМПЫ РОСТА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

ГЛАВА 3. ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

§ 1. Проблема недоверия
§ 2. Развитие интернет-мошенничества
§ 3. Проблемы юридического характера

ГЛАВА 4. ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РОСТУ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

§ 1. Распространение интернета
§ 2. Рост благосостояния населения
§ 3. Развитие кредитования при совершении интернет-покупок

ГЛАВА 5. СЕГМЕНТЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

ГЛАВА 6. ОСОБЕННОСТИ ОТКРЫТИЯ И ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

§ 1. Сегмент b2c
§ 2. Сегмент b2в

ГЛАВА 7. СЕГМЕНТ B2C

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

§ 1. Объем и темпы роста сегмента b2c
§ 2. Ключевые характеристики потребителей в сегменте b2c
§ 3. Основные характеристики интернет-магазинов
Преимущества интернет-магазинов
Экономия времени
Быстрый выбор и оценка свойств товара
Экономия денег
Недостатки интернет-магазинов
Несовершенная система доставки
Неудобная система оплаты
Сложная система заказа
Невозможность организации непосредственного контакта покупателя с товаром
Маленький ассортимент
Необходимость регистрации
§ 4. Распространение интернет-магазинов в регионах
§ 5. Рекламная политика интернет-магазинов
§ 6. Методы оплаты заказов в интернет-магазинах
§ 7. Структура продаж интернет-магазинов
Книги и канцтовары
Бытовая техника
Компьютеры и комплектующие
Музыкальные диски
Билеты в кино, театр и на концерты
Парфюмерия и косметика
Сотовые телефоны
§ 8. Основные участники электронной торговли: ключевые показатели деятельности
Ozon.ru
Parter.ru
003.RU
Mvidio.ru
Sendflowers.ru
Softkey.ru
Pchome.ru

ГЛАВА 8. СЕГМЕНТ B2B

§ 1. Электронные торговые площадки
Цели создания ЭТП

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

Виды ЭТП
Риски ЭТП
§ 2. Развитие сегмента b2в

ГЛАВА 9. СЕГМЕНТ B2G

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИЛОЖЕНИЙ:

Отчет содержит 48 диаграмм и 22 таблицы.

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

Таблицы

ТАБЛИЦЫ

Таблица 1. Количество пользователей Интернетом и темп их роста в России, Испании, Италии, Франции и др. странах, по итогам 2005 г., млн чел., %.
Таблица 2. Наиболее Интернет-развитые регионы России, %.
Таблица 3. Среднее количество выполненных заказов в день по товарной группе: книги, газеты, CD, DVD и пр.; билеты на культурные мероприятия; компьютеры и комплектующие и т.д., 2005 г., ед. в день.
Таблица 4. Средняя стоимость заказа по товарной группе: книги, газеты, CD, DVD и пр.; билеты на культурные мероприятия; компьютеры и комплектующие и т.д., 2005 г., тыс. руб.
Таблица 5. Товарные группы, в которых наблюдается наибольший прирост за 2005 г.: товары по уходу, косметика, парфюмерия; товары и оборудование для дома; аудио, видео, цифровая техника; товары для детей, хобби, подарки, цветы; медицинские товары, млн $, %.
Таблица 6. Средняя стоимость покупок по категориям: книги, видиофильмы, музыка, электроника, компьютеры, телефоны и т.д., 2005 г., руб.
Таблица 7. Рейтинг запросов в секторе бытовой техники по данным поисковых машин Яndex, Rambler и системы статистики SpyLOG, июнь 2006 г., шт.
Таблица 8. Затраты необходимые на создание собственного небольшого Интернет – ресурса на конец 2005 – начало 2006 гг.
Таблица 9. Количество Интернет-магазинов по товарным группам по итогам 2004-2005 гг., шт., прирост (%).
Таблица 10. Характеристики Интернет-магазинов по таким параметрам, как срок выполнения заказа по Москве, возможность оформления кредита онлайн, % рекламаций от совершенных покупок, % совершения покупок с использованием кредитной карты или с помощью платежной системы, наличие собственного склада, наличие собственной службы доставки, 2005 г.
Таблица 11. Рейтинг Интернет-магазинов в зависимости от количества посещений в день по итогам 2005 г., разы, млн $.
Таблица 12. Рейтинг эффективности Интернет-магазинов в 2005 г.
Таблица 13. Средний коэффициент конвергенции по товарной группе.
Таблица 14. Рейтинг Интернет-магазинов в зависимости от полученной за 2005 г. выручки, млн $.
Таблица 15. Электронные торговые B2B площадки в России по итогам 2005 г. (отрасль; площадка; количество заявок, участников, объявлений о продаже, объявлений о покупке, аукционов; оборот).
Таблица 16. Отраслевая структура закупок и продаж в B2B сегменте: ТЭК, сельское

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

хозяйство, продукты питания, компьютеры, металлы, многоотраслевые и др., по итогам 2005 г., млн $.
Таблица 17. Наиболее динамично развивающиеся отрасли сегмента по итогам 2005 г., млн $, %.
Таблица 18. Объем государственных закупок в целом и по отдельным системам, 2004- 2005 гг., млн руб. (количество поставщиков и заказчиков, количество закупок и сумма выручки)
Таблица 19. Рейтинг официальных сайтов федеральных органов власти, субъектов РФ и муниципальных образований, 2005 г.
Таблица 20. Рейтинг проектов системы электронных торгов и информационного обеспечения госзаказа для федеральных и региональных органов власти, 2005 г.
Таблица 21. Рейтинг компаний-разработчиков решений для автоматизации процедур формирования, размещения и контроля исполнения государственного заказа, 2005 г.
Таблица 22. Рейтинг систем информационного обеспечения и автоматизации процедур размещения госзаказа, 2005 г.

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

Диаграммы

ДИАГРАММЫ

Диаграмма 1. Объем электронной торговли в России в 2001- 2005 гг., млн $.
Диаграмма 2. Динамика активности пользования Интернетом в России: количество людей, использующих Интернет раз в сутки, раз в неделю, раз в месяц, раз в три месяца, раз в полгода, по итогам осени 2002-2005 гг., млн чел.
Диаграмма 3. Уровень проникновения Интернета в России по сравнению с другими странами: Бразилией, Польшей, Великобританией, Австралией и т.д., 2005 г., в % от общего числа населения.
Диаграмма 4. Соотношение денежных доходов населения России с величиной прожиточного минимума и динамика реальных располагаемых денежных доходов (1991=100), 1991-2005 гг., разы, %.
Диаграмма 5. Структура пользователей Интернета в зависимости от их дохода: менее 1500, от 1500 до 3000, от 3001 до 5000 и более 5000 руб., 2005 г., %.
Диаграмма 6. Доли сегментов электронной торговли в 2003 г.: B2B, B2C, B2G, %.
Диаграмма 7. Доли сегментов электронной торговли в 2004 г.: B2B, B2C, B2G, %.
Диаграмма 8. Доли сегментов электронной торговли в 2005 г.: B2B, B2C, B2G, %.
Диаграмма 9. Объемы сегмента B2C в России на период с 2001 по 2005 гг., млн $.
Диаграмма 10. Отношение к покупкам через Интернет: безусловно положительно, скорее положительно, скорее отрицательно, безусловно отрицательно, затрудняюсь ответить, 2006 г. %.
Диаграмма 11. Распределение ответов на вопрос: «Посещали ли Вы за последние полгода сайты Интернет-магазинов, и если да, то с какой целью?» по состоянию на 2006 г. и сравнение с результатами опроса 2005 г. (июль 2005 г.), %.
Диаграмма 12. Распределение ответов на вопрос: «Посещали ли Вы за последние полгода сайты Интернет-магазинов, и если да, то с какой целью?» по состоянию на 2006 г. и сравнение с результатами опроса 2005 г. (май 2006 г.), %.
Диаграмма 13. Частота совершения покупок в Интернет-магазинах (покупал всего 1 раз, от случая к случаю, 1-2 раза в месяц, 3-5 раз в месяц, более 5 раз в месяц, не покупал, затрудняюсь ответить) в зависимости от величины дохода потребителей (менее 0, 1-200, 1-300, 1-400, 1-500, 1-600, 1-700; 1-800; 1-1000; 00-1500 и более 00), 2005 г., %.
Диаграмма 14. Частота совершения покупок в Интернет-магазинах в зависимости от пола (мужской, женский) и возраста (15-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50, 51-70 лет), 2005 г., %.
Диаграмма 15. Частота совершения покупок в Интернет-магазинах (покупал всего 1 раз, от случая к случаю, 1-2 раза в месяц, 3-5 раз в месяц, более 5 раз в месяц, не покупал, затрудняюсь ответить) в зависимости от профессионального статуса (руководитель высшего

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

звена, руководитель среднего и низшего звена, специалист, фрилансер, студент), 2005 г., %.
Диаграмма 16. Частота совершения покупок в Интернет-магазинах (покупал всего 1 раз, от случая к случаю, 1-2 раза в месяц, 3-5 раз в месяц, более 5 раз в месяц, не покупал, затрудняюсь ответить) в зависимости от продолжительности пользования Интернетом (менее года, 1-2 года, 2-3 года, 3-4 года, 4-5 лет, более 5 лет), 2005 г., %.
Диаграмма 17. Преимущества Интернет-магазинов (экономия времени; доставка товара на дом; доступность товаров, которых нет в обычных магазинах; большой объем информации о товаре; низкие цены) в целом и в зависимости от цели посещения соответствующих сайтов (для покупки, для поиска информации), 2005 г., % опрошенных.
Диаграмма 18. Наиболее важные характеристики Интернет-магазинов для потребителей: экономия времени; подробное описание товара; широкий ассортимент; доставка в обозначенное время; возможность быстро оплатить и получить заказ; гибкая система скидок; другое, 2006 г., %.
Диаграмма 19. Влияние отдельных факторов на отказ от использования услуг Интернет-магазинов, 2006 г., %.
Диаграмма 20. Недостатки Интернет-магазинов с точки зрения потребителей: несовершенная система доставки; неудобная система оплаты; высокие цены; сложная система заказа; маленький ассортимент; необходимость регистрации; другое, 2006 г., %.
Диаграмма 21. Интернет-проникновение в различных регионах (Москва, Санкт-Петербург, Московская область, остальная Россия) на основании данных о недельной аудитории, % от общего числа пользователей.
Диаграмма 22. Распределение пользователей Интернета в регионах России (Москва, Северо-Западный, Центральный, Южный, Дальневосточный, Сибирский, Приволжский, Уральский) в зависимости от их возраста (18-24, 25-34, 35-44, 45-54 года, 55 лет и старше), %.
Диаграмма 23. Распределение пользователей Интернета в регионах России (Москва, Северо-Западный, Центральный, Южный, Дальневосточный, Сибирский, Приволжский, Уральский) в зависимости от их образования (высшее, средне специальное, среднее общее, ниже среднего), %.
Диаграмма 24. Распределение пользователей Интернета в регионах России (Москва, Северо-Западный, Центральный, Южный, Дальневосточный, Сибирский, Приволжский, Уральский) в зависимости от их ежемесячного дохода (до , от до , свыше 0), %.
Диаграмма 25. Структура оплаты заказов в Интернет-магазинах: оплата наличными, банковский перевод, наложенный платеж, почтовый перевод и оплата через онлайн-платежные системы, 2005 г., %.
Диаграмма 26. Структура мирового рынка розничных продаж по категориям: туристические путевки, компьютеры и ПО, автомобили и запчасти, обувь и аксессуары, прочее, 2005 г., %.
Диаграмма 27. Структура B2C по товарным группам (по объемам продаж): бытовая техника; книги, газеты, журналы, CD, DVD, VHS, MP3; товары и оборудования для дома; автомобили и запчасти; игрушки, товары для детей, цветы и подарки; компьютерное

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

оборудование и комплектующие и спортивные товары, по итогам 2005 г., %.
Диаграмма 28. Рейтинг товарных категорий, покупаемых через Интернет: книги, видиофильмы, музыка, электроника, компьютеры, телефоны и т.д., 2005 г., %.
Диаграмма 29. Доля мужчин и женщин среди покупателей товарных категорий, покупаемых через Интернет: книги, видиофильмы, музыка, электроника, компьютеры, телефоны и т.д., 2005 г., %.
Диаграмма 30. Возрастная структура покупателей по товарным категориям: книги, видиофильмы, музыка, электроника, компьютеры, телефоны и т.д., 2005 г., %.
Диаграмма 31. Доходы покупателей по товарным категориям: книги, видиофильмы, музыка, электроника, компьютеры, телефоны и т.д., 2005 г., %.
Диаграмма 32. Востребованность отдельных видов товаров: книги и канцтовары, бытовая техника, компьютеры и комплектующие, музыкальные диски, фильмы, билеты в театр, кино и на концерты, косметика и парфюмерия, продукты питания, - на российском рынке розничных продаж, май 2006 г., % от числа опрошенных.
Диаграмма 33. Средняя сумма покупок книг в зависимости от используемых средств поиска: Rambler's TopShop, поиск в Google, в Mail.ru, в Rambler, в Яндексе, в Апорте, Рамблер.Покупки, Яндекс.Маркет, 2005 г., руб.
Диаграмма 34. Характеристика покупателей книг через Интернет в зависимости от их среднедушевого дохода: менее 0, 1-200, 1-300, 1-400, 1-500, 1-600, 1-700; 1-800; 1-1000; 00-1500 и более 00, 2005 г., %.
Диаграмма 35. Характеристика покупателей бытовой техники через Интернет в зависимости от их среднедушевого дохода: менее 0, 1-200, 1-300, 1-400, 1-500, 1-600, 1-700; 1-800; 1-1000; 00-1500 и более 00, 2005 г., %.
Диаграмма 36. Средняя сумма покупок бытовой техники в зависимости от используемых средств поиска: Rambler's TopShop, поиск в Google, в Mail.ru, в Rambler, в Яндексе, в Апорте, Рамблер.Покупки, Яндекс.Маркет, 2005 г., руб.
Диаграмма 37. Средняя сумма покупок компьютерной техники в зависимости от используемых средств поиска: Rambler's TopShop, поиск в Google, в Mail.ru, в Rambler, в Яндексе, в Апорте, Рамблер.Покупки, Яндекс.Маркет, 2005 г., руб.
Диаграмма 38. Характеристика покупателей компьютерной техники через Интернет в зависимости от их среднедушевого дохода: менее 0, 1-200, 1-300, 1-400, 1-500, 1-600, 1-700; 1-800; 1-1000; 00-1500 и более 00, 2005 г., %.
Диаграмма 39. Средняя сумма покупок дисков с музыкой и фильмами в зависимости от используемых средств поиска: Rambler's TopShop, поиск в Google, в Mail.ru, в Rambler, в Яндексе, в Апорте, Рамблер.Покупки, Яндекс.Маркет, 2005 г., руб.
Диаграмма 40. Структура рынка по товарным группам (по количеству Интернет-магазинов): бытовая техника; книги, газеты, журналы, CD, DVD, VHS, MP3; товары и оборудования для дома; автомобили и запчасти; игрушки, товары для детей, цветы и подарки; компьютерное оборудование и комплектующие и спортивные товары, по итогам 2005 г., %.

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

Диаграмма 41. Структура продаж Интернет-магазина Ozon.ru в натуральном выражении: книги, кино, музыка, электроника и фототехника, букинистические издания и раритеты, по итогам 2005 г., %.
Диаграмма 42. Структура продаж программ Интернет-магазина Softkey по категориям: антивирусная защита, безопасность, офисные программы, программы для карманных ПК, Linux, утилиты, связь, Интернет и локальные сети, мультимедиа, графика и дизайн, по итогам 2002-2005 гг., %.
Диаграмма 43. Динамика роста повторных покупок в Интернет-магазине Softkey в 2002-2005 гг., % от общего числа заказов.
Диаграмма 44. Объем сегмента B2B в 2001-2005 гг., млн $.
Диаграмма 45. Классификация отраслей B2B площадок по количеству в каждой отрасли: нефтепродукты, строительство, продукты питания, лес, сельское хозяйство, химия, энергетика, издательство, полиграфия, реклама, компьютеры и IT, финансовые услуги, многоотраслевые и другие, по итогам 2005 г., %.
Диаграмма 46. Отраслевая структура сегмента B2B: ТЭК, сельское хозяйство, продукты питания, компьютеры, металлы, многоотраслевые и др., по итогам 2005 г., %.
Диаграмма 47. Объем государственных закупок в период 2002-2005 гг., млн $.
Диаграмма 48. Структура государственных закупок по отдельным системам: ОЭТП Росатома, СЭТ Краснодарского края, СЭМЦ Администрации Кемеровской области, СЭТ Владимирской области, ЭП АГЗРТ (Республика Татарстан), СЭТ Белгородской области, ЭСМТС Новосибирской области, АИС ГЗ Санкт-Петербурга, 2005 г., %

+7 (993) 2787487
info@marketpublishers.ru

Оформление заказа

Название: Электронная торговля в России

Ссылка: https://marketpublishers.ru/r/RA10256887ERU.html

Цена: Цена по запросу

Если вы хотите заказать расширенную лицензию или печатную версию, пожалуйста, свяжитесь с нашей службой поддержки клиентов:
info@marketpublishers.ru

Оплата

Для оплаты кредитной картой (Visa, MasterCard, МИР), пожалуйста, нажмите кнопку "Купить сейчас" на странице отчета:
https://marketpublishers.ru/r/RA10256887ERU.html