

*Шашина Е.В.,
студентка магистратуры
2 курс, факультет управления
НИУ РАНХиГС
Россия, г. Нижний Новгород*

Научный руководитель: Ломовцева А.В., к.э.н., доцент

АНАЛИЗ ОНЛАЙН РЫНКА ОДЕЖДЫ И ОБУВИ В РОССИИ

***Аннотация:** В статье проанализирован онлайн рынок одежды и обуви в России, представлены основные показатели рынка в динамике. Результаты данного исследования могут представлять интерес для производителей и продавцов одежды и обуви на российском онлайн – рынке.*

***Ключевые слова:** интернет – торговля, онлайн – рынок, рынок одежды и обуви, интернет – магазин.*

***Annotation:** The article analyzes the online market of clothes and shoes in Russia, presents the main market indicators in dynamics. The results of this study may be of interest to manufacturers and sellers of clothes and shoes on the Russian online market.*

***Key words:** Internet - trade, online - market, market of clothes and shoes, online - shop.*

Интернет становится ключевым каналом коммуникаций в социальной сфере и коммерции. Российский рынок интернет торговли сегодня переживает небывалый подъем. Аналитики отмечают, что наиболее активно развивается сегмент «одежда и обувь» - его объем составляет почти половину (45%) от всех новых брендов в России с начала 2014 г. Второе место занимает сегмент «парфюмерия и косметика» – 14% от общего количества брендов, появившихся на нашем рынке за последние 5 лет.

Такая структура связана с потребительскими предпочтениями российских покупателей, уделяющих большое внимание стилю и внешнему виду, что и обуславливает востребованность фэшн-брендов, аксессуаров и товаров для красоты известных международных марок [1].

В исследовании рассматриваются интернет-магазины одежды и обуви, вошедшие в ТОП1000 по количеству заказов за 2017 год [2].

В 2019 году число интернет-пользователей в России составило 90 млн. человек, что больше прошлого года на 3 млн. В процентах - аудитория достигла 75,4% взрослого населения нашей страны.

В 2018 году россияне приобрели через интернет-магазины одежду и обувь на сумму 166,5 млрд рублей. Всего обработано 63,5 млн заказов.

Это на 27 % больше по сравнению с 2017 годом. За этот же период времени увеличилась и выручка с онлайн продаж - на 23% (см. рис. 1).

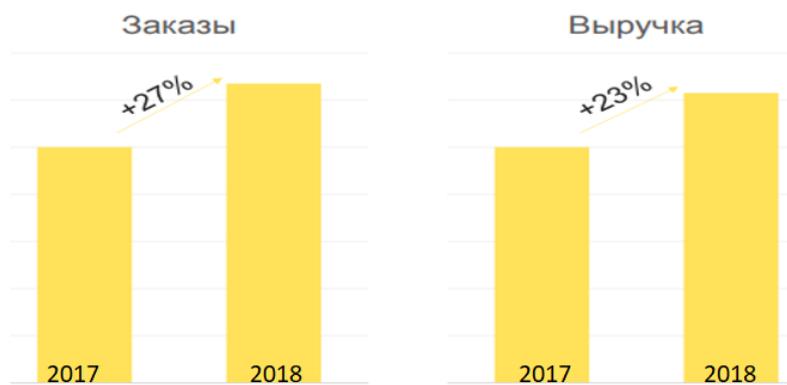


Рис. 1. Заказы и выручка интернет-магазинов

Средний чек в данном сегменте онлайн - рынка упал за прошедший год. В 2018 году он составил 2 600 рублей. Это ниже среднего чека по всему рынку онлайн продаж.

33% от всех онлайн-заказов крупнейших магазинов в 2018 года были сделаны в онлайн - магазинах исследуемого сектора. Так как средний чек в секторе ниже среднего чека по всему рынку онлайн - торговли, доля по объему выручки оказалась ниже – 19%.

Зато конверсия сектора онлайн торговли одежды и обуви одна из самых высоких - 10%. Чуть ниже показатели у интернет – магазинов книг и медицинских товаров - 8,5% и 8% соответственно (см. рис. 2) [3].

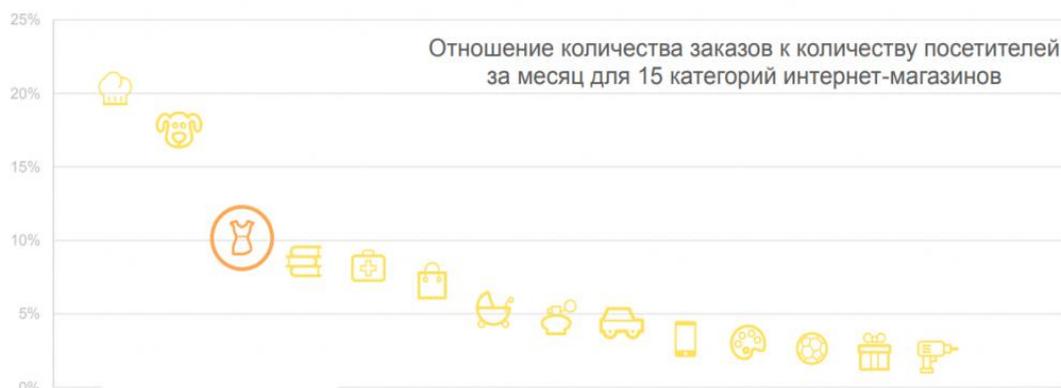


Рис.2 Конверсия интернет-магазинов

Из интернет-магазинов одежды и обуви, входящих в ТОП1000 онлайн-продавцов, 83% - общества (ООО, АО). Остальные 17% принадлежат индивидуальным предпринимателям.

Преобладающим источником трафика в сфере интернет – магазинов одежды и обуви является органический (поисковой) трафик, и прямые переходы (переходы названиям интернет-магазинов и прямым ссылкам).

Довольно конверсионным источником трафика в данном сегменте являются почтовые рассылки. Доля переходов в интернет-магазины одежды и обуви из электронной почты в 2 раза выше, чем в среднем для остальных категорий интернет-магазинов. (см. рис. 3)

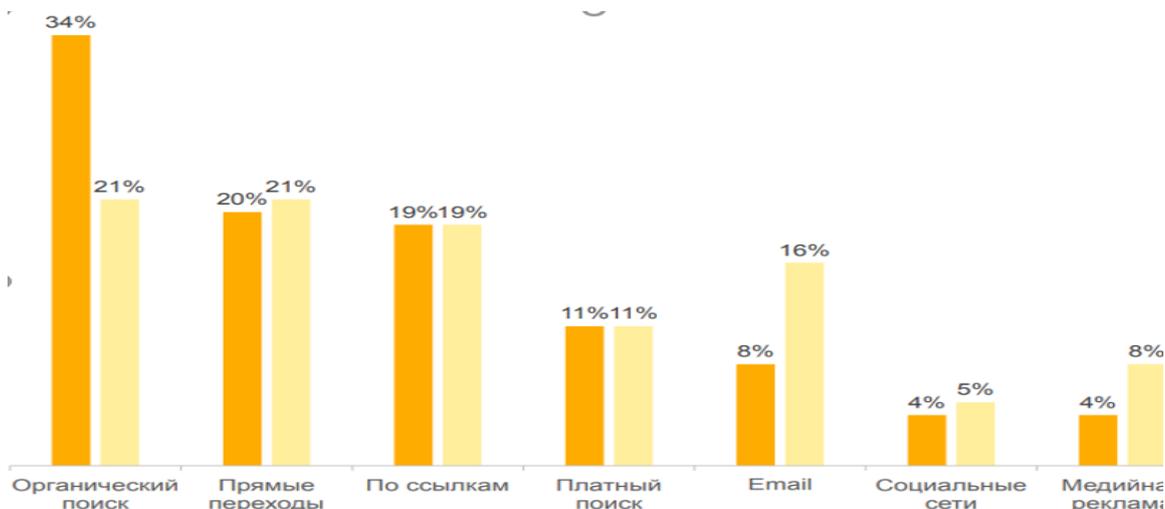


Рис. 3 Каналы продвижения

Покупатели почти в равной степени используют десктоп (компьютеры и ноутбуки) и мобильный интернет для посещения интернет-магазинов одежды и обуви. Главной тенденцией последних лет является рост мобильного интернета (61% пользователей). В прошлом году этот показатель составлял 56%. В первую очередь растет аудитория пользователей, которые заходят в интернет – магазины со смартфонов. Причем пользование планшетами незначительно сократилось по сравнению с прошлым годом [3].

Сегмент одежды и обуви имеет самую большую долю мобильного трафика из всех товарных категорий.

В настоящее время люди всё активнее используют приложение при покупке одежды или обуви в интернете. Самое популярное в этом сегменте - у интернет-магазина Lamoda - более 10 000 000 установок в Google play. 32 % интернет – магазинов одежды и обуви имеют свое приложение в App Store и 35 % в Google play, что позволяет охватить пользователей как Android, так и IOS.

Чуть больше половины (51 %) сайтов онлайн - магазинов в секторе одежды и обуви работают на CMS собственной разработки (CMS – система создания, управления и редактирования сайта). 30% онлайн – магазинов используют Bitrix, а оставшиеся 19% используют другие CMS (WordPress, Joomla, Drupal, TYPO3, и другие).

Почти все интернет – магазины данного сектора активно используют в продвижении новостную email-рассылку. Самый используемый сервис email-рассылки – SendSay, им пользуются 13% онлайн - магазинов. 68% используют другие готовые сервисы, а 12% - предпочитают сервисы собственной внутренней разработки. [3]

Интернет-магазины активно используют различные сторонние маркетинговые сервисы для аналитики. Наиболее часто используемые представлены на рисунке 4.

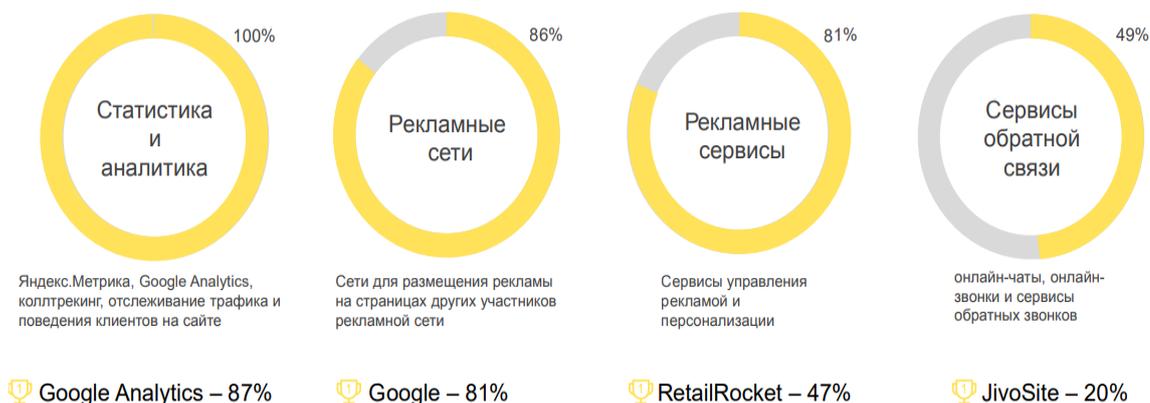


Рис.4. Доля интернет - магазинов, которые используют маркетинговые сервисы

Электронная коммерция отличается от других областей бизнеса тем, что в данном секторе практически любое действие или результат можно измерить, а количество доступных инструментов позволяет провести полную оценку эффективности работы по любому из направлений бизнеса.

В настоящее время на рынке существует немало коммерческих и бесплатных систем, которые предоставляют обширные возможности для получения статистики посещений сайта и последующего разностороннего анализа полученной информации. Наибольшее распространение получили такие системы веб-аналитики, как Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Возможности Google Analytics и Яндекс.Метрики:

- анализ всех посетителей сайта, их классификация по сегментам;
- получение детальной статистики по любым срезам;
- сбор и анализ запросов, по которым переходят посетители;
- получение информации составе посетителей по разным признакам (демографическому, географическому, типу устройства и браузера, с которого был выполнен вход на сайт, и т. д.);
- настройка целей (например, помещение товара в корзину, посещение более 3 страниц сайта, и т. д.) и отслеживание их достижение;
- просмотр тепловой карты с помощью Вебвизора;
- отслеживание транзакции и их стоимости в электронной торговле;

- отслеживание навигации и времени нахождения пользователей на сайте и многое другое.

Распределение потребителей в этом сегменте рынка не меняется с течением времени. Превалирующей частью отрасли остаются женщины.

На долю мужчин приходится лишь 20-25% всего потребления. Спортивная одежда и обувь остаются в зоне внимания 8-15% пользователей. На долю детской одежды приходится всего 8-10%, хотя одежда и обувь для детей находится в зоне особого внимания производителей и продавцов (см. рис. 5)

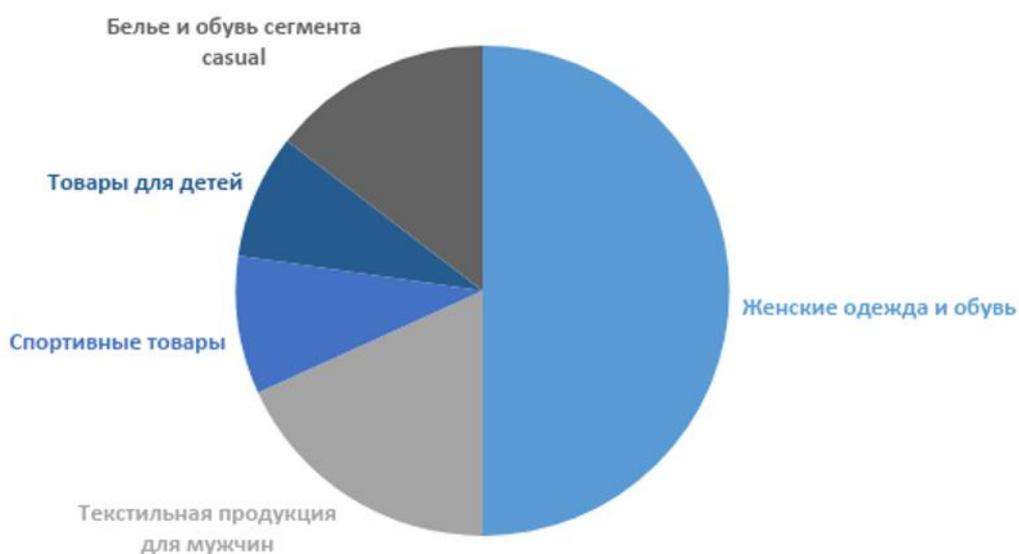


Рис. 5. Структура сегментов потребления одежды и обуви в 2019 г.

По прогнозам экспертов, в 2019 г. структура потребления практически не изменится, только возможно смещение к более практичной и недорогой одежде сегмента «casual».

В 2019 г. нижний ценовой сегмент продолжает занимать первую позицию по объемам продаж. Это составляет почти 60% всего сегмента рынка. Товары среднего уровня составляют 30%. Остальные 10% распределяются на верхний ценовой сегмент, на продукцию классов Bridge, Luxury и Premium [4].

Результаты данного исследования могут представлять интерес для производителей и продавцов одежды и обуви на российском онлайн – рынке, а также для брендов, которые только готовятся выйти на этот рынок. Исследование может помочь с выбором подходящей ниши, с каналами продвижения товаров и разработкой технологий для повышения эффективности продвижения.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. CRE - Портал коммерческой недвижимости. Новости и обзор рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cre.ru/analytics/> (дата обращения 10.04.2019 г.)
2. Методические материалы e-commerce и развитие интернет – бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.solog.ru/metodichka> (дата обращения 12.04.2019 г.)
3. Исследовательское агентство [Электронный ресурс]. URL: <http://www.datainsight.ru/> (дата обращения 10.04.2019 г.)
4. Анализ рынка интернет – торговли [Электронный ресурс]. URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-internet-torgovli-2018/> (дата обращения 12.04.2019 г.)