

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский университет «Московский
институт электронной техники»

Кафедра маркетинга и управления проектами

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

на тему: «Исследование спроса на рынке интернет -
торговли»

Выполнили студенты группы М-35

Горбачева В. Н.

Исаков Н. Ю.

Руководитель:

кандидат экономических наук, доцент Игрунова О. М.

Москва 2021 г.

Содержание

Введение	3
Глава 1. Исследовательская. Анализ вторичной информации рынка интернет – торговли в России.	
1.1. Интернет-торговля до 2020 года	7
1.2. Интернет-торговля в 2020 году.....	12
1.3 Тренды в сфере интернет продаж	15
Глава 2. Проектная. Маркетинговое исследование рынка интернет - торговли	
2. 1. Разработка концепции маркетингового исследования.....	19
2.2 Обоснование метода сбора информации	22
2.3 Разработка рабочего инструментария	23
2.4 Обоснование и формирование выборки	31
2.5 Анализ результатов исследования.....	32
Заключение	75
Список использованной литературы	78

Введение

На сегодняшний день все более актуальной темой обсуждения является интеграция глобальной сети Интернет с реальным экономическим миром. Большинство товаров, которые продаются в магазинах розничной торговли, можно приобрести через интернет-магазины. К тому же, при помощи онлайн – торговли можно приобрести продукцию из других городов и стран. Основными преимуществами от использования данной услугой является возможность сэкономить время, средства и силы. Т.к. услуга интернет – торговли относительно недавно появилась на российском рынке и не пользуется широкой популярностью, соответственно отношение к ней неоднозначное, необходимо провести маркетинговое исследование для определения отношения покупателей к интернет – продажам.

Однако, **актуальной** данной темы заключается в том, что в период мирового локдауна на фоне всемирной пандемии COVID – 19 в силу отсутствия возможности совершить покупки привычным способом (воспользоваться услугами рознично торговли) заметно возрос спрос на услуги рынка e-commerce. Также, у компаний, которые не функционировали на данном рынке, возрос риск обанкротиться. Для удержания предприятий на плаву в такое трудное время необходимо кардинально пересмотреть бизнес – план и разработать новые способы осуществления коммерческой деятельности (выход на рынок интернет – торговли).

Практическая значимость работы заключается в том, что по итогам написания данной работы можно наблюдать фактические результаты исследования респондентов по их отношению к интернет – торговле, а также различным аспектам на данном рынке, по результатам которых сформированы обоснованные рекомендации для потенциально нового магазина или развития уже существующего, которые помогут увеличить лояльность покупателей, объем продаж и, соответственно, прибыль.

Объект исследования данной курсовой работы является рынок интернет – торговли. **Предметом** исследования является изучение степени удовлетворенности покупателей интернет – магазинами.

Целями исследования является:

- Выявление удовлетворенности покупателей качеством работы сайтов интернет – магазинов.
- Выявить отношение покупателей к уже существующим способам интернет – торговли.

Для достижения поставленных целей решаются следующие **задачи**:

1. Изучить положение рынка e-commerce до пандемии COVID – 19.
2. Определить количество покупателей, пользующихся услугами рынка e-commerce до пандемии COVID – 19.
3. Выявить ТОП – 5 интернет площадок в российском интернет – пространстве.
4. Определить рейтинг покупок россиян в интернете за 2019 год.
5. Определить рейтинг способов оплаты интернет покупок в РФ.
6. Определить рейтинг способов доставки интернет - покупок в РФ.
7. Изучить российский рынок интернет – торговли во время пандемии COVID – 19.
8. Проанализировать рост рынке интернет - торговли в России
9. Оценить динамику развития рынка e-commerce в России на 2020 – 2024 гг.
10. Определить тренды в сфере интернет продаж на российском рынке.
11. Установить возрастную группу покупателей интернет-магазинов.
12. Определить первоисточник, из которого покупатель узнал об интернет – магазине.
13. Выявить ТОП – 3 наиболее популярных интернет – магазина.
14. Определить частоту совершения покупок в интернет-магазинах.

15. Определить категории товаров, которые чаще всего покупаются в онлайн-магазинах.

16. Выявить основные преимущества (сильные стороны) интернет – магазинов.

17. Выявить недостатки (слабые стороны) интернет – магазинов.

18. Определить важность наличия веб – дизайна интернет – магазина в зависимости от полового признака.

19. Определить количество людей, пользующихся функцией «расширенный поиск».

20. Установить важность наличия рецензии о товаре, оставленные другими пользователями.

21. Определить степень важность наличия описания товара на сайте.

22. Определить степени влияния графической рекламы в зависимости от полового признака.

23. Определить степень реагирования на текстовую рекламу в зависимости от полового признака.

24. Определить важность присутствия интернет-магазинов в социальных сетях.

25. Изучить отношение потребителей к сервисам рассылки от интернет-магазинов.

26. Изучить видение покупателей на содержание e-mail рассылки в зависимости от полового признака.

Цели и задачи курсовой работы определили ее структуру, которая состоит из введения двух глав, выводов к каждой главе и заключения. В первой главе проведен анализ Российского рынка интернет – торговли как до пандемии COVID – 19, так и в период. Рассмотрен рейтинг покупок на рынке интернет торговли, способов оплаты и получения заказа, выявлен ТОП – 5 онлайн площадок интернет – торговли. Вторая глава включает в себя разработку концепции маркетингового исследования, выбор и обоснование

метода сбора данных, разработка рабочего инструментария и анализ полученных результатов.

Глава 1. Исследовательская. Анализ вторичной информации рынка интернет – торговли в России.

1.1. Интернет-торговля до 2020 года

Как и в большинстве сфер в нашем мире, после 2020 года в Интернет-торговле произошли значительные изменения. Нам необходимо проанализировать информацию до всемирной пандемии COVID – 19 и в период, чтобы полноценно оценить на данную сферу.

В 2018-2019 годах наблюдался постепенный рост числа онлайн - покупателей как в мировом, так и в российском масштабах¹.



Рис.1. Доля онлайн – покупателей в РФ за последние 5 лет²

По данным Института государственного и муниципального управления и Факультета мировой экономики и мировой политики ВШЭ в 2019 году интернет продажи товаров потребительского назначения в России выросли на 18% (что составляет 2,06 трлн. руб.), а онлайн-ритейл стал одним из наиболее динамично развивающихся отраслей российской экономики. Основной причиной роста стало увеличение количества заказов (+21% по отношению к 2018 году), потребители стали чаще совершать онлайн-покупки, но при этом средний чек стал меньше на 3%. Так, ежегодный рост интернет-продаж

¹ <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-internet-torgovli-2018/>

² <https://e-pepper.ru/news/internet-torgovlya-v-2019-godu-dannye-yandeks-marketa-i-gfk.html>

составлял 28% с 2013 года³. В 2019 году 90% всех пользователей интернета совершали хотя бы одну покупку в любом интернет-магазине, доля потребления от населения всей планеты составила чуть более 30%.⁴



Рис.2. Динамика продаж в российских интернет – магазинах за 2019 г.⁴

В России большинство покупателей отправляются в отечественные интернет-магазины. Так делают 90% пользователей. Однако по данным Яндекса, доля интернет покупателей, предпочитающих зарубежные магазины, составляет около 65%. При этом с каждым годом прослеживалась тенденция к увеличению числа покупок через китайские интернет-магазины. К тому же, в 2018 году многие зарубежные площадки начали ощущать давление со стороны законодательства, так как произошел рост таможенных пошлин.⁵

Для наглядности приведенных данных, составим ТОП - 5 площадок интернет – торговли за 2020 год:

³ https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024

⁴ <https://www.hse.ru/news/expertise/373090086.html>

⁵ <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk>



Рис.3. ТОП – 5 площадок интернет – торговли в РФ за 2020 г.⁵

Последние годы Китай забирает все большую долю рынка российской Интернет-торговли. Основные причины этого:

- более конкурентные цены в сравнении с российскими аналогами;
- бесплатная или дешевая доставка в сравнении с Почтой России, где данная услуга может обойтись в 300-400 рублей;
- более широкий ассортимент продукции.

При этом главными недостатками китайских магазинов по-прежнему остаются длительный срок доставки товара и рост числа мошенников.

Заказывали россияне в интернет-магазинах в основном одежду и обувь. Данная категория товаров занимает традиционно первые места по продажам через интернет. Далее идут товары по уходу и гигиене, косметика и парфюмерия, лекарства и БАДы, смартфоны и планшеты.⁶

⁶ <https://e-pepper.ru/news/internet-torgovlya-v-2019-godu-dannye-yandeks-marketa-i-gfk.html>

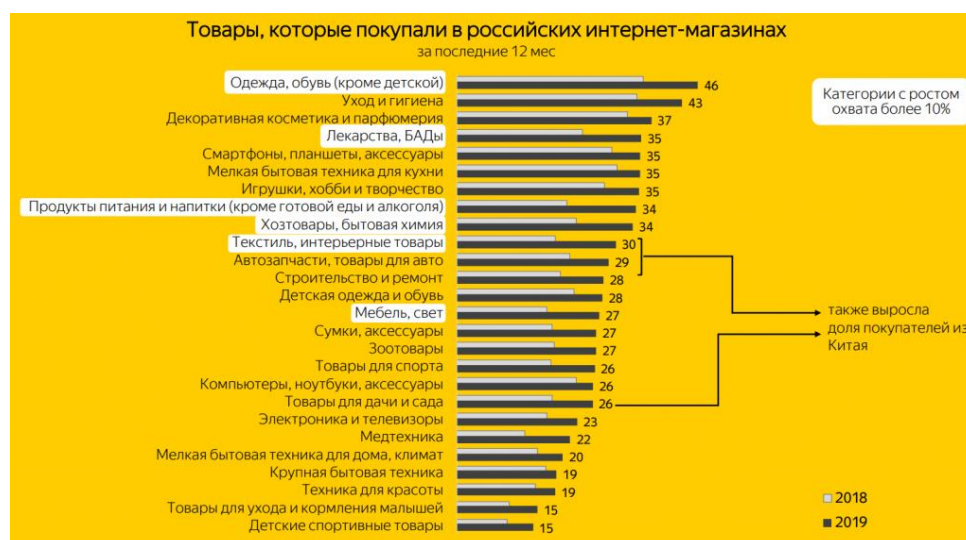


Рис.4. Рейтинг покупок россиян в интернете за 2019 год⁴

Стоимость товаров на интернет-площадках бывает гораздо дешевле, чем точно таких же товаров в обычных магазинах. Это обусловлено следующими факторами:

- нет необходимости оплачивать аренду;
- уменьшение числа работников;
- отсутствие необходимости содержать склад.

При этом средний чек в отрасли показывает рост и достигает в рублевом эквиваленте 6 500. Увеличение объема потребления наблюдается по всем торговым площадкам.

Важным вопросом для Интернет-торговли также является оплата. В 2014 году большинство людей (53%) предпочитали оплачивать свои покупки наличными. Однако такой подход редко удобен интернет-магазинам, так как в случае отказа покупателем от покупки, товар уже будет доставлен и придется переплачивать за двойную доставку. Поэтому некоторые интернет-магазины убирают возможность оплаты наличными и оставляют только карты. В 2018 году доля покупок, оплаченных наличными, уже составляла 35%. В это время оплата по банковским картам увеличилась с 23% до 32%. Постепенный

рост показывают электронные платежные системы: с 8% до 10% и переводы: с 4% до 5%.⁷

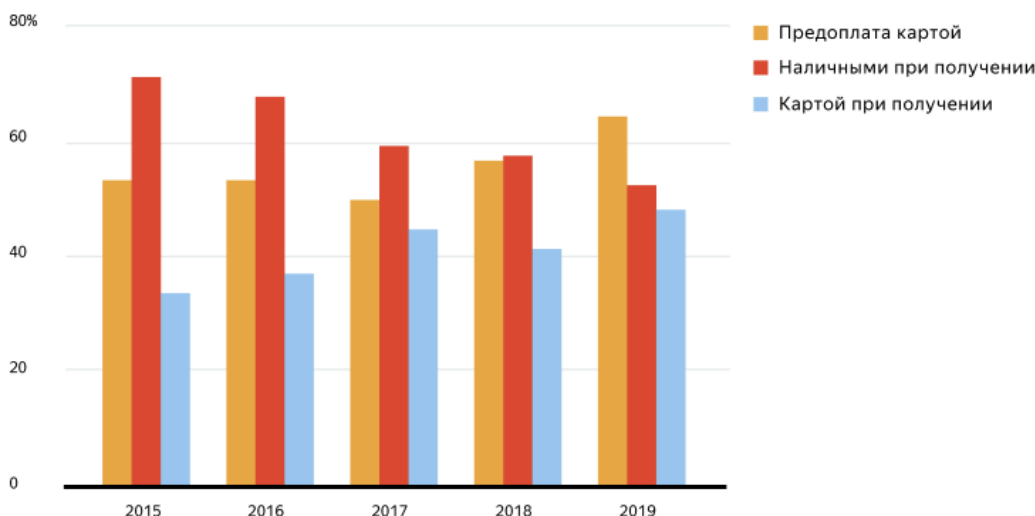


Рис.5. Рейтинг способов оплаты интернет – покупок в РФ⁶

Самовывозом пользуется 50% всех покупателей в интернете. В числе популярных служб, которые сотрудничают как с отечественными, так и зарубежными магазинами: Почта России, СДЭК, ПЭК.⁶



Рис.6. Рейтинг способов доставки интернет – покупок в РФ⁶

До 2020 года интернет торговля постепенно росла. Рост данного рынка был обусловлен улучшение качества сервиса, возможностью изучения и детального анализа товара и продавца, улучшение логистических служб, увеличение общего числа пользователей глобальной сети и др. Большинство

⁷ <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk>

магазинов активно развивалось, увеличивало средний чек, качество обслуживания, уменьшались сроки доставки, однако в начале 2020 года данной отрасли был дан новый толчок.

1.2. Интернет-торговля в 2020 году

В начале 2020 года пандемия COVID – 19 изменила жизнь большинства людей на планете. Интернет-торговля, как и почти все другие рынки претерпела изменения после данных событий. В эпоху всемирной пандемии наблюдается падение трансграничной торговли впервые за десятилетие, однако, данный факт положительно сказался на российских интернет – магазинах (рост рынка e-commerce в России составил 58%).⁸



Рис.7. Динамика рынка интернет – торговли в России⁹

По прогнозам аналитиков Data Insight, в ближайшие годы российский e-commerce продолжит развиваться опережающими темпами и к 2024 году вырастет на 34%. При этом на протяжении этих трех лет Россия будет самым быстро растущим рынком в мире.⁸

⁸ <https://performance360.ru/e-commerce-russia-2020-data-insight-2020/>

⁹ https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020.pdf

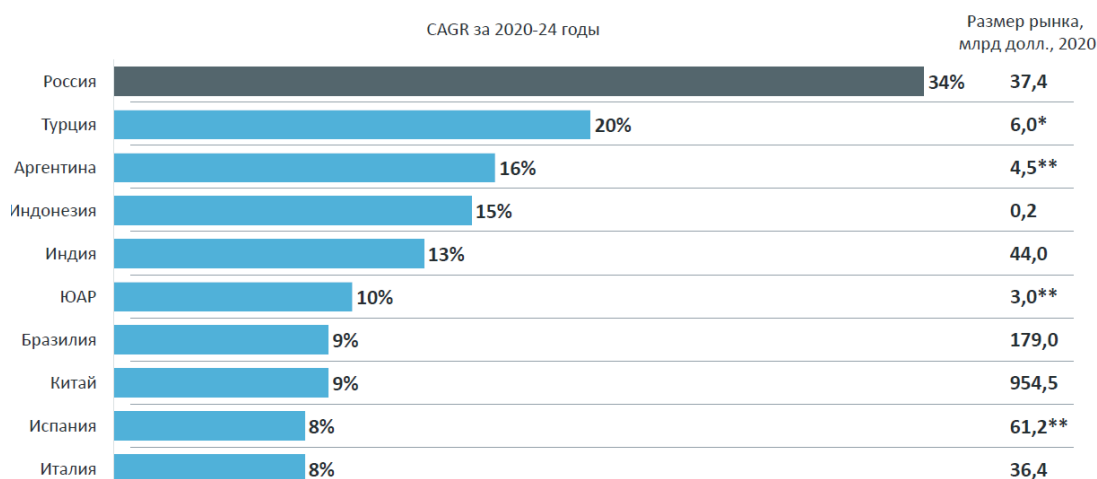


Рис.8. Динамика развития рынка e-commerce в России 2020 -2024 гг.⁸

Так, влияние пандемии на рост онлайн-торговли составит не менее 6% в год. Если до 2020 года средний показатель был 28%, то начиная с 2020 года средний рост будет в районе 33-34%. Изначально, рост Интернет-торговли должен был продолжать расти и в 2020 году и составить 29%, после чего темп должен был замедлиться и к 2024 году составить всего 24%. Однако, из-за обострившейся пандемии, в 2020 году произошел скачек до 44% прироста рынка. Это было обусловлено тем, что в период с марта по июнь 2020 года большинство россиян сидело на самоизоляции дома и у них не было возможности купить обыкновенные товары в оффлайн-магазинах. Самая популярная продукция для покупки в интернете, которая была описана ранее, стала недоступна нигде кроме этого пространства.⁸

Дополнительный доход за данный период времени, который получают магазины будет составлять 4,4 трлн рублей и всего за эти годы составит 23,3 трлн рублей.⁷

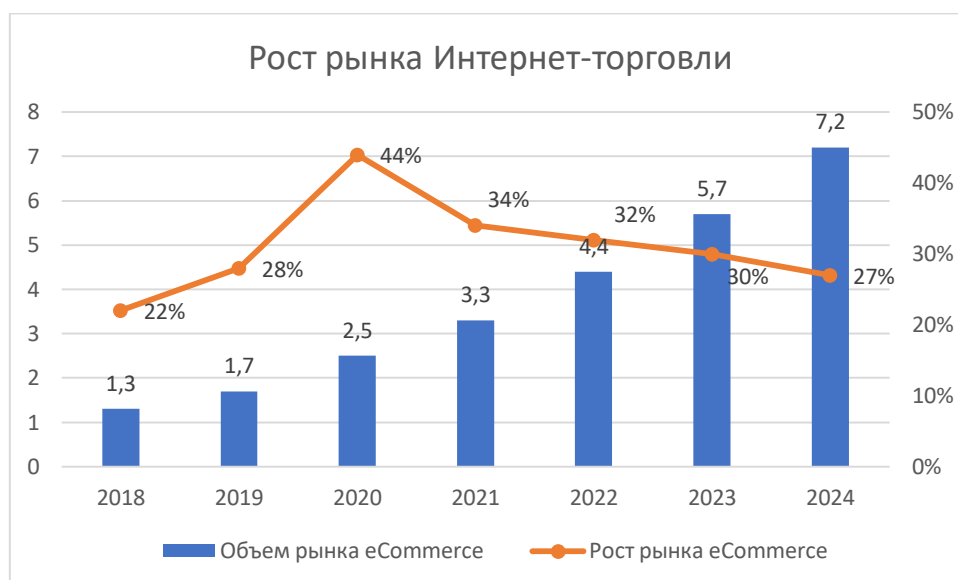


Рис. 9. Объем рынка Интернет-торговли⁷

В 2024 году в результате пандемии Интернет-торговля получит дополнительно 1,6 трлн рублей.⁷



Рис.10. Динамика роста рынка интернет - торговли в период пандемии

Факторы дополнительного роста Интернет-торговли:

- за время карантина и нерабочих дней были привлечены дополнительно 10 млн новых покупателей, большинство из которых, могут продолжить покупать в интернете;
- переход на удаленную работу. При этом многие покупатели могут реже ездить или отдалиться от центров торговли и eCommerce может заменить им прежние удобства;

- вынужденное сокращение походов в магазин;
- рост частоты онлайн покупок;
- рост инвестиций в данную сферу.

1.3. Тренды в сфере интернет продаж

В данный момент рынок Интернет-торговли активно развивается и меняется, сложно спрогнозировать то, каким он будет через 10 лет, но сейчас уже можно установить некоторые тренды, по которым данный рынок развивается.

- Уход от понятия B2B и B2C возможен уже в скором времени¹⁰. B2B – это продажа товаров или услуг другому бизнесу, а B2C конечному покупателю. Однако на данный момент представляется возможным новый путь развития: D2C (direct to consumer) - продажи бренда конечному потребителю. Именно так поступила компания Nike. В 2020 году они отказались от размещения своей продукции на маркетплейсах Amazon и eBay, компания решила остановиться на продвижении товара через свой сайт. Данный тренд показывает, что компании стремятся сами лучше узнать своего потребителя и сами узнать, как и что ему продавать.
- Тенденция развития e-commerce ведет к тому, что бизнес отказывается от стратегии привлечения новых потребителей. Это дорого и затратно. Новый тренд – сбор данных о текущих клиентах. Бренды создают виртуальные аватары своих покупателей. Это не только портрет клиента, но и особенности его поведения в сети, каналы коммуникации с магазином на разных площадках.
- Из-за ограничений перемещений, связанных с пандемией, некоторые магазины открывали у себя возможность видеоконсультации. Данная функция оказалась очень успешной, каждая третья видеоконсультация завершается покупкой. Если клиент хочет купить какую-нибудь вещь,

¹⁰ https://new-retail.ru/business/e_commerce/top_10_trendov_e_commerce_v_2021_godu1441/

но не уверен в ней или хочет увидеть ее «вживую», то он может созвониться с консультантом, который покажет, расскажет, объяснит все и, в случае чего, может предложить взаимодополняющий или взаимозаменяемый товар. Сотрудники могут даже примерять одежду, чтобы человек увидел, как она выглядит. Такими практиками пользовались магазины M-Video, Karcher, Regenbogen,

- Еще одним важным трендом является мгновенная оплата. Бренд очень старается, чтобы оплата прошла как можно скорее, пока между магазином и покупателем еще сохраняется контакт.
- AR-технологии могут помочь покупателю определиться с покупкой. Данная технология помогает с помощью камеры «доставлять» реальность и примерять одежду, обувь и другие вещи, чтобы посмотреть, как они будут выглядеть вживую. Сервис Lamoda при внедрении данной функции смог поднять свою конверсию на 9%, а время перед покупкой сократилось на 15%¹¹. Однако цена данного приятного дополнения к онлайн-магазину будет стоить от 5 000 рублей за одну трехмерную модель. Даже при малом ассортименте данная технология доступно далеко не для любого бизнеса.

¹¹ https://new-retail.ru/business/e_commerce/top_10_trendov_e_commerce_v_2021_godu1441/

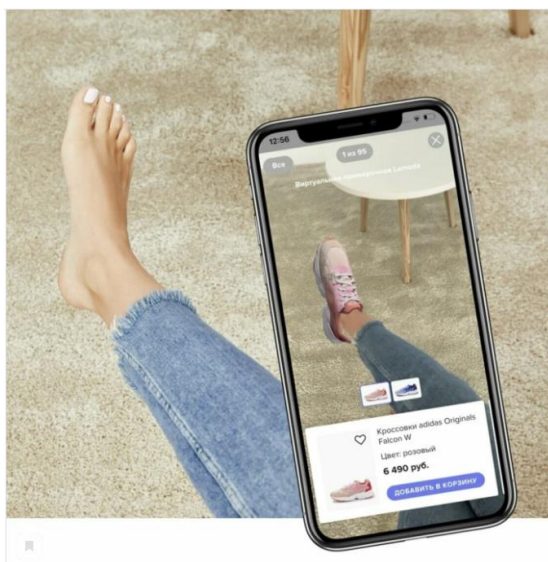


Рис.11. AR примерка обуви в приложении Lamoda

- Все больше интернет-магазинов внедряют голосовых роботов-помощников. Да, они все еще не могут делать многие функции, на которое способен только человек, но ряд процессов, таких как телемаркетинг и кросс-продажи, техподдержка по основным вопросам и маркетинговые опросы могут выполняться такими помощниками.
- Очень важным трендом является доставка в 1 день. В наше время люди не хотят ждать долго и стремятся получить свой товар как можно быстрее. Согласно исследованиям [dostavista](https://dostavista.ru/)¹², 48% покупателей уходят из интернет магазина, если доставка не осуществляется за 1 день, 33% сделают покупку в другом месте, а 15% отменяют ее.
- Платные подписки появились в нашей жизни не так давно, но уже многие люди очень плотно и успешно ими пользуются. Данная функция удобна для всех: продавец имеет постоянную базу клиентов, которая несколько раз в определенный период покупает его продукцию, пользователю же не надо тратить время всегда на выбор, оформление и т. д. Он всегда получает то, что нужно в срок и не тратит время.

¹² <https://dostavista.ru/>

Выводы по главе 1

В ходе проделанной работы был проведен анализ рынка интернет торговли на территории России. Ниже будут представлены основные итоги:

- Проанализирована ситуация и показатели выручки интернет – торговли до 2020 года.
- Выявлены ТОП – 5 площадок интернет – торговли в России.
- Установлен рейтинг покупок россиян в сфере интернет – продаж.
- Выявлены наиболее частые способы оплаты в интернет – магазинах.
- Определен рейтинг способов доставки товара при заказе из интернета – магазинов.
- Проанализирована ситуация и показатели выручки интернет – торговли в 2020 году.
- Изучена динамика рынка e – commerce в России за 2020 – 2024 год.
- Определены показатели объема рынка e – commerce в России за 2020 – 2024 год.
- Выявлена динамика роста рынка e – commerce в России за 2020 – 2024 год.
- Выявлены тренды в сфере интернет продаж.

Глава 2. Проектная. Маркетинговое исследование рынка интернет - торговли

2. 1. Разработка концепции маркетингового исследования

Интернет-магазины уже давно стали полноценным каналом продаж как для традиционных ритейлеров, так и для оптовых компаний. Так, по данным проекта Performance 360 во время всемирной пандемии COVID – 19 российский рынок e - commerce вырос на 58%. Объем рынка составил 2,7 трлн. руб., а число заказов достигло 830 млн. Так, за 2020 год количество онлайн – покупок выросло на 78% и продолжает расти. Данная тема является актуальной, т.к. компании, первое на что обращают внимание, при поиске ресурса для повышения объема продаж, это показатель позиции в интернете, что в последствии является одним из самых эффективных решений. На сегодняшний день считается, что успех в области интернет-маркетинга — признак конкурентоспособности компании в оффлайне.¹³

1. Формулирование целей исследования

1. Выявление удовлетворенности покупателей качеством работы сайтов интернет – магазинов.
2. Выявить отношение покупателей к уже существующим способам интернет – торговли.

2. Определение задач исследования

Задачи исследования являются:

1. Установить возрастную группу покупателей интернет-магазинов.
2. Определить первоисточник, из которого покупатель узнал об интернет – магазине.
3. Установить, как потребители относятся к покупкам через интернет.
4. Выявить ТОП – 3 наиболее популярных интернет – магазина.

¹³ <https://performance360.ru/e-commerce-russia-2020-data-insight-2020/>

5. Определить частоту совершения покупок в интернет-магазинах.
6. Определить категории товаров, которые чаще всего покупаются в онлайн-магазинах;
7. Выявить основные преимущества (сильные стороны) интернет – магазинов.
8. Выявить недостатки (слабые стороны) интернет – магазинов.
9. Установить степень безопасности при использовании интернет – магазинов в зависимости от возрастного признака.
10. Определить важность наличия веб – дизайна интернет – магазина в зависимости от полового признака.
11. Определить количество людей, пользующихся функцией «расширенный поиск».
12. Установить важность наличия рецензии о товаре, оставленные другими пользователями.
13. Определить степень важность наличия описания товара на сайте.
14. Определить эффективность использования графических рекламных объявлений.
15. Определить степени влияния графической рекламы в зависимости от полового признака.
16. Определить степень реагирования на текстовую рекламу в зависимости от полового признака.
17. Определить важность присутствия интернет-магазинов в социальных сетях.
18. Изучить отношение потребителей к сервисам рассылки от интернет-магазинов;
19. Изучить видение покупателей на содержание e-mail рассылки в зависимости от полового признака.

3. Определение объекта и предмета исследования

Объектом исследования является рынок интернет-торговли.

Предметом исследования является изучение степени удовлетворенности покупателей интернет – магазинами и степени важности использования различных инструментов при посещении сайтов интернет – магазинов.

4. Разработка рабочих гипотез

- большинство потребителей (более 80%) удовлетворены работой интернет-магазинов;
- покупки в интернет-магазинах совершаются в среднем раз в месяц;
- чаще всего в онлайн-магазинах приобретаются аксессуары и одежда;
- дизайн онлайн-магазина важен для 75% пользователей;
- расширенным поиском пользуются 50% людей;
- на рецензии о товаре обращают внимание не более 30% пользователей;
- описание товара в интернет-магазине просматривает 60% пользователей;
- 40% людей обращают внимание на присутствие интернет-магазина в социальных сетях и следят за его активностью;
- графические рекламные объявления повышают посещаемость сайта на 30%;
- 80% потребителей негативно воспринимают интернет-рассылки от магазинов;
- основная возрастная группа покупателей в интернет-магазинах – 18-25 лет;
- главными достоинствами интернет-магазинов являются система доставки и экономия времени;
- главными недостатками интернет-магазинов являются сложная система оплаты и несовершенная система доставки товаров.

Система используемых показателей.

1. Удовлетворенность потребителей интернет-магазинами, %.
2. Частота покупок в интернет-магазинах, дни.
3. Важность дизайна онлайн-магазина, %.
4. Использование расширенного поиска, %.
5. Прочтение рецензий и отзывов, %.
6. Внимание к присутствию интернет-магазинов в социальных сетях, %.
7. Положительное восприятие интернет-рассылок, %.
8. Использование мобильных приложений, %.

2.2. Обоснование метода сбора информации

В результате исследования было опрошено 150 человек. Опрос осуществлялся с марта по конец мая 2021 года. Метод сбора информации, используемый при исследовании – письменный структурированный онлайн – опрос. Данный метод позволяет охватить большое количество людей и получить необходимую информацию.

Преимущества данного метода являются:

- Наиболее доступный способ сбора количественных данных.
- Большой охват, обусловленный возможностью опросить респондентов, проживающих в географически удаленных районах.
- Доступность анкеты.
- Устранение влияния личности интервьюера.
- Удобство. Респондент сам решает, когда ему принять участие в исследовании, что повышает качество ответов.

2.3. Разработка рабочего инструментария

1. Вы когда-нибудь совершали покупки в Интернет - магазинах?

Тип вопроса: закрытый (дихотомический).

Цель вопроса: определить совершал ли человек покупки в интернет-магазинах для выявления общего % людей, совершающих онлайн-покупки.

При положительном ответе результаты будут обрабатываться совместно со вторым, третьим и четвертым вопросами для выяснения, откуда покупатели узнали об интернет – магазинах, как они к ним относятся и какими интернет – магазинами пользуются. При отрицательном ответе вопрос будет обрабатываться с вопросами 36 – 39 (личные данные).

2. Как Вы узнали об Интернет – магазинах?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: установить первоисточник информации о существовании интернет – магазинов для выявления наиболее популярных каналов распространения из которых покупатели узнают об интернет – магазинах.

Обрабатывается с первым вопросом, т.к. необходимо узнать откуда покупатель узнал об интернет – магазине.

3. Как Вы относитесь к покупкам через Интернет?

Тип вопроса: шкала Лайкерта.

Цель вопроса: оценить удовлетворенность потребителей интернет-шоппингом.

Обрабатывается с первым и девятым вопросами для сопоставления отношения к покупкам через Интернет и сопоставимым уровнем безопасности совершения покупок в Интернете, выбранным респондентом.

4. Какими Интернет - магазинами Вы пользуетесь?

Тип вопроса: открытый.

Цель вопроса: выявить лидеров рынка.

5. Как часто Вы совершаете покупки в Интернет - магазинах?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: установить частоту покупки среднего потребителя.

6. Какие товары Вы покупаете в онлайн – магазинах чаще остальных?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: выявить лидирующие позиции товаров, которые чаще всего приобретает покупатель в онлайн-магазинах для разработки концепции продвижения.

7. Что из перечисленного Вы считаете преимуществом онлайн покупок?

Тип вопроса: полузакрытый, многовариантный.

Цель вопроса: выявление основных положительных качеств интернет - магазинов, которые способствуют повторному обращению покупателя в тот или иной офлайн – магазин, а также оценка сильных сторон интернет – магазина, которые стоит усиливать в дальнейшем.

Обрабатывается совместно с третьим и восьмым вопросами для обоснования выставленной оценки на основе которой выделяют основные сильные и слабые стороны при использовании интернет – магазинов.

8. Как Вы считаете, какие недостатки имеют Интернет – магазины?

Тип вопроса: полузакрытый, многовариантный.

Цель вопроса: выявление основных отрицательных качеств интернет - магазинов, которые могут способствовать повышению лояльности покупателя к другому офлайн – магазину, а также оценка слабых сторон интернет – магазина, над которыми необходимо работать.

Обрабатывается совместно с третьим и восьмым вопросами для обоснования выставленной оценки на основе которой выделяют основные сильные и слабые стороны при использовании интернет – магазинов.

9. Насколько вы согласны с утверждением: "Интернет - магазины безопасны для покупок"?

Тип вопроса: шкала мнения.

Цель вопроса: определить степень безопасности интернет-шоппинга для покупателей.

Обрабатывается совместно с вопросами из личного блока (возраст) для определения зависимости степени безопасности от возраста.

10. Что Вы думаете о дизайне веб – сайта интернет – магазина?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: установить, является ли дизайн веб - сайта важным элементом для потребителей.

Обрабатывается совместно с вопросом тридцать шесть для выявления степени влияния дизайна веб – сайта интернет – магазина в зависимости от пола.

11. Что самое важное для Вас на веб – сайте Интернет – магазина?

Тип вопроса: закрытый, многовариантный.

Цель вопроса: определить какие элементы для покупателей являются наиболее важными при посещении интернет – магазина.

12. Что Вы думаете о скорости загрузки сайта?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: определить степень важности скорости загрузки сайта интернет – магазина.

13. Для Вас важно наличие расширенного поиска товаров, который помогает отсортировать товары по Вашим предпочтениям?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: установить число людей, которые пользуются расширенным поиском для определения важности развития данного инструмента на сайте интернет – магазина.

14. Для Вас важна хорошая навигация на сайте, рабочие ссылки и быстрый выход на главную страницу?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: оценить степень важности для потребителя наличия на сайте навигации, рабочих ссылок и быстрого выхода на главную страницу.

15. Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: оценить степень важности наличия отзывов в интернет – магазине на представленный товар.

16. Для Вас важен текст, находящийся на сайте, Вы его читаете?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: установить степень влияния наличия описания товара на сайте интернет – магазина.

17. При поиске Интернет – магазина, Вы заходите по первому результату, или продолжаете поиск?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: определить число людей, которые внимательно и кропотливо выбирают интернет-магазин, основываясь на выдаче сайта и занимаемым им местом в поисковых системах.

18. Вы обращаете внимание на присутствие сообществ Интернет – магазина в социальных сетях?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: выявить степень важности наличия корпоративных страниц у интернет – магазинов в социальных сетях.

19. Вы считаете, что если у Интернет – магазина нет сообщества в социальных сетях, то это плохой магазин?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: оценить степень влияния наличия корпоративной страницы у интернет – магазинов в социальных сетях.

20. Вы обращаете внимание на активность сообществ магазина в социальных сетях?

Тип вопроса: закрытый (дихотомический).

Цель вопроса: установить важность активного введения корпоративных страниц интернет – магазинов в социальных сетях.

21. Как часто Вы посещаете сообщества Интернет – магазинов в социальных сетях?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: установить количество покупателей и степень активности посещаемости корпоративных страниц интернет - магазинов в социальных сетях.

22. Вы обращаете внимание на графические рекламные объявления на различных сайтах?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: определить процент покупателей, которые реагируют на графическую рекламу.

Обрабатывается совместно с вопросами двадцать три и тридцать шесть для выявления степени реагирования на графическую рекламу в зависимости от пола.

23. Вы считаете, что рекламные изображения могут быть полезны?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: оценить степень восприимчивости покупателей рекламных изображений на сайтах интернет – магазинов.

24. Вы пользуетесь разработанными мобильными приложениями для интернет – магазинов?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: определить число пользователей приложений интернет-магазинов для определения эффективности разработки данного продукта.

25. Вы обращаете внимание на рекламу товаров в виде изображений?

Тип вопроса: закрытый (дихотомический).

Цель вопроса: определить процент покупателей, которые реагируют на рекламу в виде изображений.

Обрабатывается совместно с вопросами двадцать шесть и тридцать шесть в соответствии с описанием, представленным выше.

26. Вы проходите по рекламным изображениям товаров, если они заинтересовали Вас?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: оценить степень восприимчивости покупателей рекламных изображений на сайтах интернет – магазинов.

27. Вы можете вернуться в предыдущий онлайн – магазин, если Вас заинтересует его реклама на следующих сайтах?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: определить число покупателей, которые возвращаются на предыдущий сайт для совершения покупки под влиянием рекламы, увиденной на другом сайте.

28. Вы подписываетесь на рассылки магазина или заполняете формы обратной связи, анкеты?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: определить число людей, склонных к обратной связи с магазинами.

29. Вы замечаете текстовую рекламу на сайтах?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: определить процент людей, которые реагируют на текстовую рекламу.

Обрабатывается совместно с вопросами тридцать и тридцать шесть для выявления степени реагирования на текстовую рекламу в зависимости от пола.

30. Текстовая реклама побуждает Вас к совершению покупки в рекламированном онлайн - магазине?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: оценить количество людей, склонных к совершению покупки под влиянием текстовой рекламы.

31. Вы оставляете свой электронный адрес на сайтах онлайн – магазинов?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: установить число людей, которые являются потенциальными получателями e-mail рассылки.

32. В настоящий момент, вы получаете письма от онлайн – магазинов на свой электронный адрес?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: установить количество людей, лояльных к e-mail рассылке.

33. Как вы считаете, каким должно быть письмо от Интернет – магазина?

Тип вопроса: закрытый.

Цель вопроса: изучить взгляды людей, получающих e-mail рассылку для корректировки рассылаемых писем в будущем.

Обрабатывается совместно с вопросом тридцать шесть для выявления предпочитаемого содержания e-mail рассылки в зависимости от пола.

34. Как бы вы оценили сервис рассылки от онлайн – магазинов?

Тип вопроса: шкала Лайкерта.

Цель вопроса: определить степень удовлетворенности людей e-mail рассылкой на основе таких факторов, как: грамотность, назойливость, периодичность, полезность информации.

35. Какие пожелания есть у Вас к качеству Email – рассылки?

Тип вопроса: полузакрытый.

Цель вопроса: выделить критерии e-mail рассылки на основе мнения людей, являющиеся потенциальными получателями писем.

Личные данные

36. Укажите Ваш пол

37. Укажите свой возраст

38. Пожалуйста, укажите Вашу профессию

39. Каков Ваш доход (за месяц)?

Информация из данного раздела служит для анализа полученных ответов по клиентам рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать пол, возраст, социальный статус и уровень дохода. Эта информация будет обрабатываться с вопросами основной части анкеты для выявления целевого сегмента, его отношения к интернет – магазинам, наиболее частый тип товаров для покупки, восприимчивость к рекламным методам (графическая и текстовая реклама) и отношение к e-mail рассылке и прочего.

2.4 Обоснование и формирование выборки

Тип выборки, используемый при маркетинговом исследовании интернет-магазинов – стратифицированная выборка. На 1 этапе генеральная совокупность разделяется на непересекающиеся подмножества или страты.

Численность Зеленоградского административного округа на 1 января 2021 года составляет 250 173 человека¹⁴.

Объем выборки будет рассчитываться традиционным статистическим методом, где:

n – объем выборки;

N – объем генеральной совокупности

t – кратность средней ошибки выборки;

v – коэффициент вариации признака генеральной совокупности.

$\Delta_{\text{отн}}$ – относительная величина предельной ошибки.

Расчет производится по следующей формуле:

$$n = \frac{Nt^2v^2}{N\Delta_{\text{отн}}^2 + t^2v^2}$$

Проведем расчет:

$$n = \frac{250173 * 2^2 * 50^2}{250173 * 5^2 + 2^2 * 2^2} = \frac{250173 * 4 * 2500}{250173 * 25 + 4 * 2500} = \frac{2\ 501\ 730\ 000}{6\ 254\ 325 + 10\ 000} = 399,36$$

¹⁴

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4>

Предполагаемый объем выборки – 400 человек.

Второй этап: в каждой страте отбирается необходимое число элементов на основании случайного отбора.

Так как данная работа является студенческой, то реальную реализацию плана маркетингового исследования можно представить следующим образом:

Тип выборки: детерминированная преднамеренная.

Размер выборки: 150 респондентов.

Способ проведения выборки – интернет-опрос при помощи сайта Opross.ru.

2.5 Анализ результатов исследования

Личные данные

Анализ результатов начинаем с обработки личных данных для того, чтобы определить кто проходил опрос в большей степени.

36. Укажите Ваш пол:

- Ж – 74;
- М – 76.

Соотношение полов в нашей выборке представлено как 74 к 76 мужчин и женщин соответственно. Это означает, что мужчин и женщин прошло опрос примерно равное количество. График соотношения респондентов по половой принадлежности можно увидеть на Рис. 12.

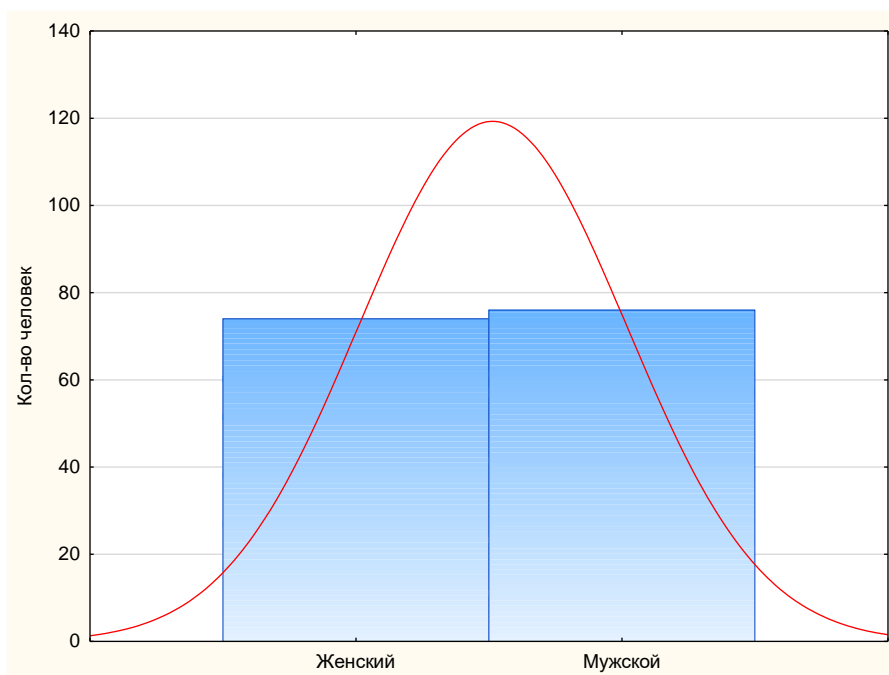


Рис. 12. Соотношение респондентов по половой принадлежности (в кол-во человек)

37. Укажите свой возраст:

- до 18 – 6;
- 18 – 25 – 100;
- 26 – 35 – 24;
- 36 – 45 – 13;
- 46 и больше – 7.

Большинство респондентов ответили, что их возраст находится в диапазоне от 18 до 25 лет. Это означает, что большинство из них молодые люди, которые активно пользуются современными технологиями. График соотношения распределения по возрастному признаку можно увидеть на Рис. 13.

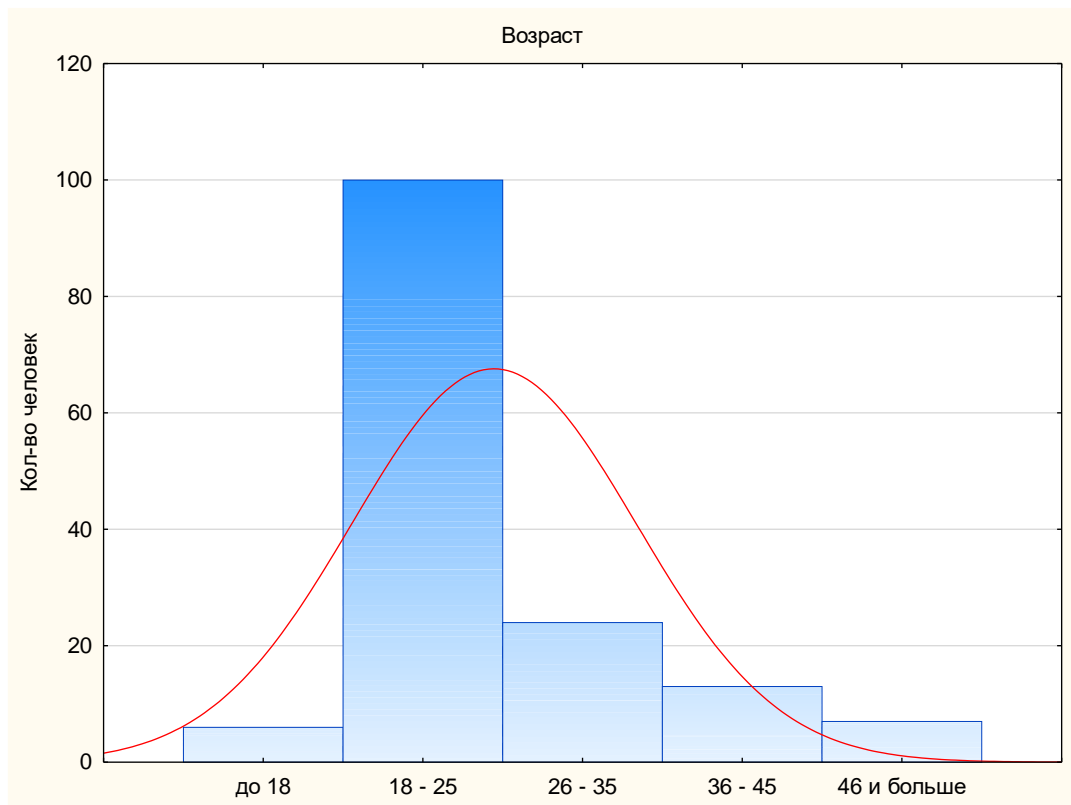


Рис. 13. Соотношение респондентов по возрастному признаку

38. Пожалуйста, укажите Вашу профессию:

- студент – 79;
- работник культуры – 11;
- Юрист – 5;
- Педагог – 7;
- Не имею оф места – 12;
- Проф. раб – 18;
- Программист – 1;
- парикмахер – 4;
- Врач – 4;
- Инженер – 4;
- банк раб – 2;
- водитель – 1.

Большинство опрошенных являются студентами, что не удивительно, так как 100 человек из всего числа респондентов относятся к возрасту 18-25 лет. Другие популярные ответы на данный вопрос – не имею места работы, профессиональный работник и работник культуры имеют значительно меньше ответов.

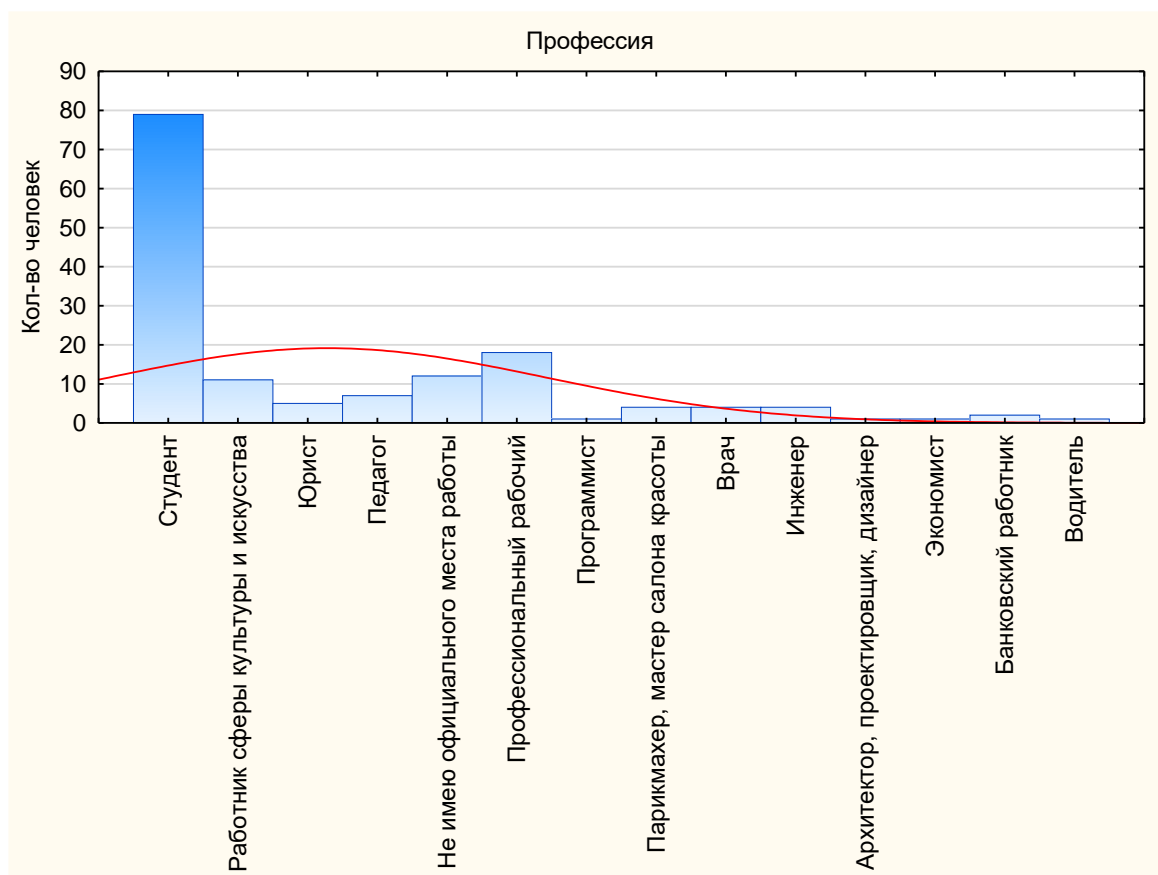


Рис. 13. Соотношение респондентов по профессии

39. Каков Ваш доход (за месяц)?

- до 20 – 52;
- 25 – 30 – 50;
- 40 – 50 – 33;
- 70 – 80 – 13;
- от 100 – 2.

Большинство респондентов ответили, что зарабатывают до 20 тысяч рублей в месяц или 25-30 тысяч рублей (52 и 50 соответственно или

суммарно 67%). Чуть меньше людей (33 человека) ответили, что зарабатывают от 40 до 50 тысяч рублей в месяц. Вы можете ознакомиться с графиком соотношения респондентов по заработной плате на Рис. 14.

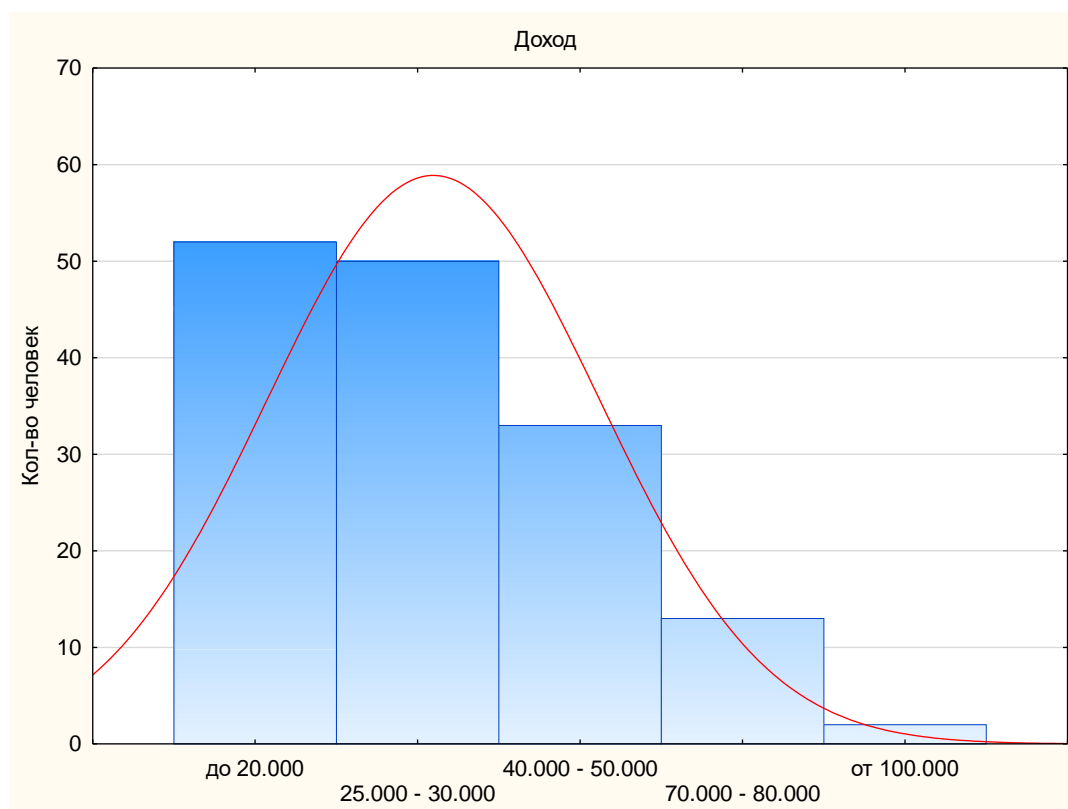


Рис. 14. Соотношение респондентов по заработной плате

В целом, большинство респондентов – это в равном соотношении полов студенты в возрасте от 18 до 25 лет, чей доход не превышает 30 тысяч рублей в месяц.

1. Вы когда-нибудь совершали покупки в Интернет - магазинах?

- Совершали – 132;
- Не совершали – 18.

Из всех опрошенных 88% (132 из 150 человек) совершали когда-либо покупки в интернет-магазинах.

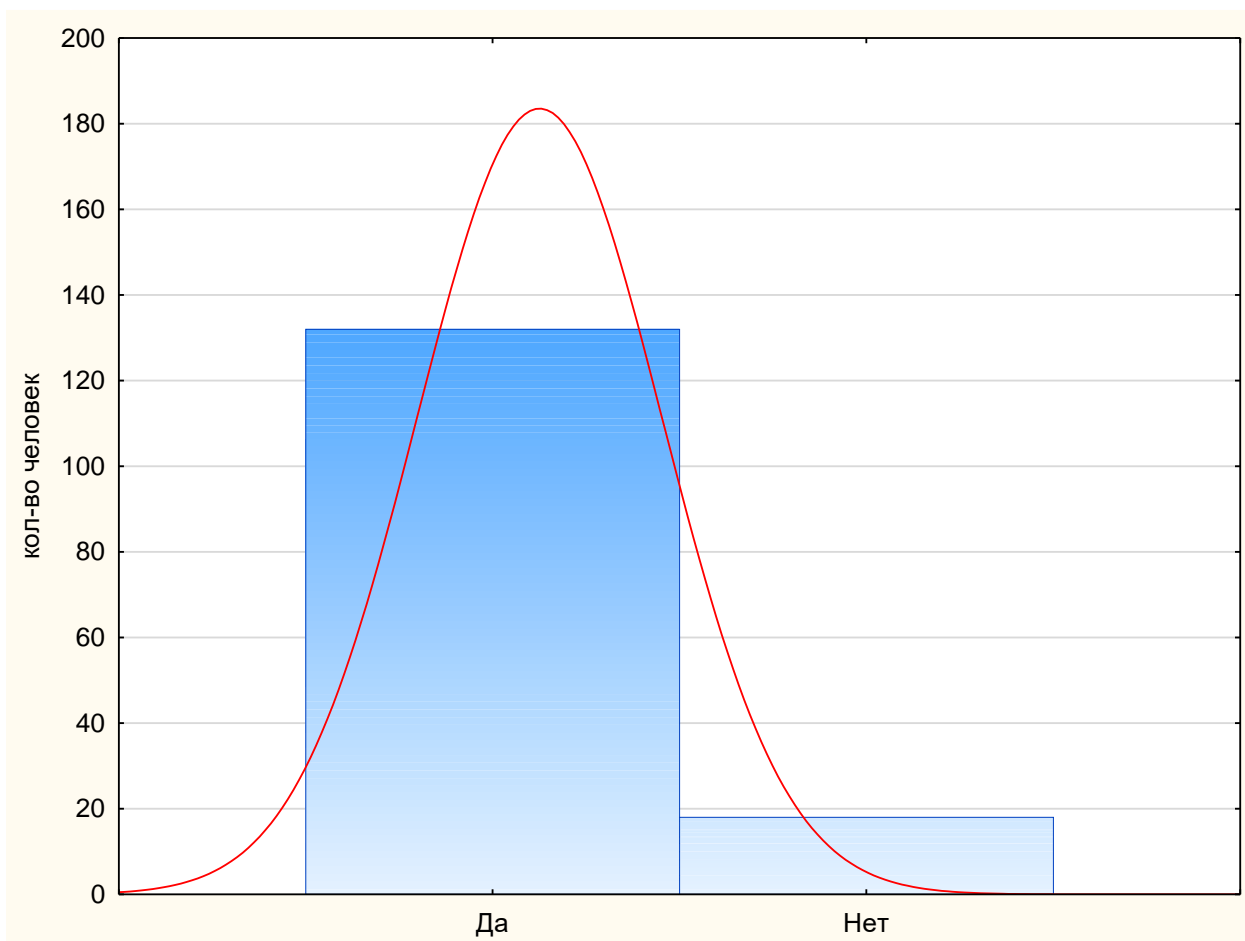


Рис. 15. Соотношение респондентов, совершавших покупки в интернет – магазинах

Далее мы будем учитывать ответы тех респондентов, кто ответил положительно на данный вопрос, так как те, кто не совершал покупки в интернете не сталкивались с описанными ниже ситуациями.

1. Вы когда - нибудь совершали покупки в Интернет - магазинах?	2. Как Вы узнали об Интернет – магазинах? Из Интернета	2. Как Вы узнали об Интернет – магазинах? От друзей и родственников	2. Как Вы узнали об Интернет – магазинах? Затрудняюсь ответить	2. Как Вы узнали об Интернет – магазинах? Из СМИ
Да	61	32	20	19

Большинство респондентов узнали об интернет-магазинах непосредственно из интернета (46%), на втором месте идет информация от друзей и родственников (24%). Затруднились ответить или узнали из СМИ по

15% респондентов. Из этих данных мы можем установить, что реклама в интернете самих магазинов работает довольно эффективно, так как почти половина респондентов узнала о них именно оттуда. А почти четверть респондентов узнала о них через «сарафанное радио». Соответственно, это тоже является важным каналом, что означает, что улучшение сервиса магазина может привести не только к лояльности покупателя и его последующим покупкам, но и увеличивает число потенциальных клиентов.

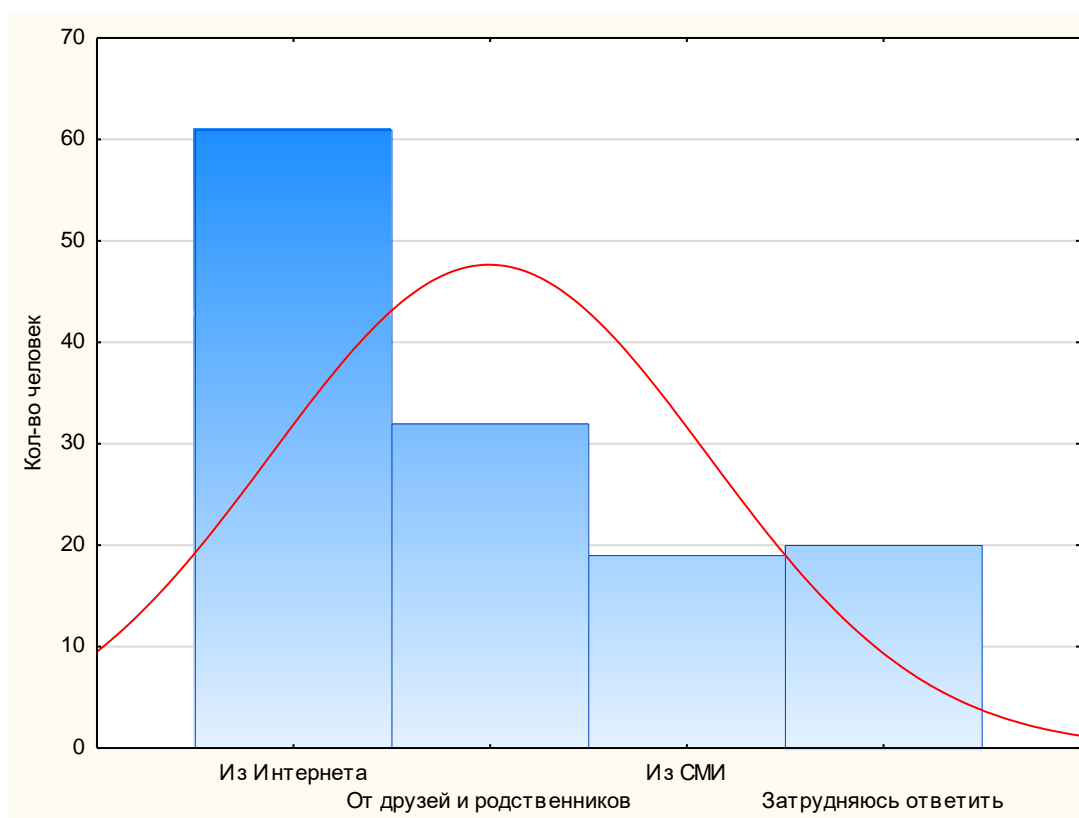


Рис. 16. Соотношение респондентов, узнавших по первоисточникам информацию о существовании интернет – магазинов

1. Вы когда - нибудь совершали покупки в Интернет - магазинах?	3. Как Вы относитесь к покупкам через Интернет? Безусловно положительно	3. Как Вы относитесь к покупкам через Интернет? Скорее положительно	3. Как Вы относитесь к покупкам через Интернет? Затрудняюсь ответить	3. Как Вы относитесь к покупкам через Интернет? Скорее отрицательно
Да	46	59	21	6

Если объединить первые два ответа, то положительно относятся к покупкам в интернет-магазинах 79,5% респондентов. Это означает, что 4 человека из 5 удовлетворены своим опытом покупок через интернет. При этом 35% от общего числа покупателей относятся к ним безусловно положительно.

1. Вы когда-нибудь совершали покупки в Интернет - магазинах?	36. Укажите Ваш пол Женский	36. Укажите Ваш пол Мужской
Нет *Спасибо за участие! Ответьте ТОЛЬКО на вопросы 36 - 39	4	14

Рассмотрим теперь тех людей, кто ответил, что никогда не совершал покупки через интернет-магазин. Здесь мы видим численный перевес в мужскую сторону. 78% респондентов, которые никогда не покупали ничего в интернет-магазинах – мужчины. Так как общее число мужчин и женщин было примерно равное, можно заключить, что женщины более склонны к покупкам через интернет.

1. Вы когда - нибудь совершали покупки в Интернет - магазинах?	37. Укажите свой возраст до 18	37. Укажите свой возраст 18 - 25	37. Укажите свой возраст 26 - 35	37. Укажите свой возраст 36 - 45	37. Укажите свой возраст 46 и больше
Нет *Спасибо за участие! Ответьте ТОЛЬКО на вопросы 36 - 39	0	4	4	9	1

При этом, большинство из этой группы были людьми в возрасте от 36 до 45 лет – 50%. Из этой возрастной группы 69% людей не совершали покупки через интернет.

1. Вы когда - нибудь совершали покупки в Интернет - магазинах?	Студент	Работник сферы культуры и искусства	Юрист	Педагог	Не имею официального места работы	Профессиональный рабочий	Парикмахер, мастер салона красоты	Инженер	Банковский работник	Водитель
Нет *Спасибо за участие! Ответьте ТОЛЬКО на вопросы 36 - 39	3	4	3	1	1	2	1	1	1	1

Что касается профессий, то здесь распределение равномерное, нет такого численного перевеса студентов, как в общем числе участников.

1. Вы когда - нибудь совершали покупки в Интернет - магазинах?	39. Каков Ваш доход (за месяц)? до 20.000	39. Каков Ваш доход (за месяц)? 25.000 - 30.000	39. Каков Ваш доход (за месяц)? 40.000 - 50.000	39. Каков Ваш доход (за месяц)? 70.000 - 80.000	39. Каков Ваш доход (за месяц)? от 100.000
Нет *Спасибо за участие! Ответьте ТОЛЬКО на вопросы 36 - 39	2	7	5	3	1

4. Какими Интернет - магазинами Вы пользуетесь?

Вернемся к обработке респондентов, которые пользовались услугами интернет-магазинов. Рассмотрим самые популярные из них.

ТОП - 3

	Количество респондентов	%
Озон	75	40,11
Вайлдберис	62	33,16
Алиэкспресс	50	26,74
Totals	187	100,00

По данной таблице можно судить, что магазины-лидеры по пользованию, предлагают нам продукцию в сегменте одежда, аксессуары. Что касается безусловного лидера – магазина Озон, то он предлагает нам более полный ассортимент продукции, включая книги, технику и другое. Возможно, благодаря этому, он и имеет лидирующую позицию.

Другое

	Кол – во респондентов	%
Асос	12	10,71
Бук 24	1	0,89
Ламода	6	5,36
Рендез - воус	1	0,89
Яндекс маркет	17	15,18
Манго	1	0,89
Всеми российскими	1	0,89
АмиАми	1	0,89

Разными	1	0,89
Лабиринт	3	2,68
Шейн	5	4,46
Аптека ру	2	1,79
Мвидео	4	3,57
Стритбит	1	0,89
Интернет магазины сетей одежды	1	0,89
Эйч энд эм	11	9,82
Читайгород	3	2,68
Айхерб	2	1,79
Ситилинк	4	3,57
Магазины в инстаграме	3	2,68
Адидас	6	5,36
Магазины для охоты	1	0,89
Стараюсь избегать	1	0,89
Джум	3	2,68
Нет определенного профиля	1	0,89
Зара	5	4,46
Для дома	1	0,89
ДНС	1	0,89
Литрес	3	2,68
Яндекс лавка	1	0,89
Найк	2	1,79
Зарина	2	1,79
Технопарк	1	0,89
Спортмастер	2	1,79
Остин	1	0,89
Кропп	1	0,89
Totals	112	100,00

Среди тех, кто выбрал другие магазины лидируют Asos, Яндекс.Маркет и Н&М. Первый и третий также продают одежду, а на Яндекс.Маркете подобно Озону можно найти более широкий ассортимент продукции, в основном техники.

В целом, самые популярные интернет-магазины продают одежду, технику и аксессуары к первым двум.

5. Как часто Вы совершаете покупки в Интернет - магазинах?

- раз в неделю – 6;

- раз в 2 неделю – 22;
- раз в месяц – 45;
- раз в 2 месяц – 40;
- раз в полгода – 13;
- раз в год – 4.

Из этих данных видно, что наибольшее число респондентов (34%) покупает что-то в интернет-магазине не чаще, чем раз в месяц. Тех, кто закупается там каждую неделю не более 5%. На втором месте по популярности раз в 2 месяца – 30%.

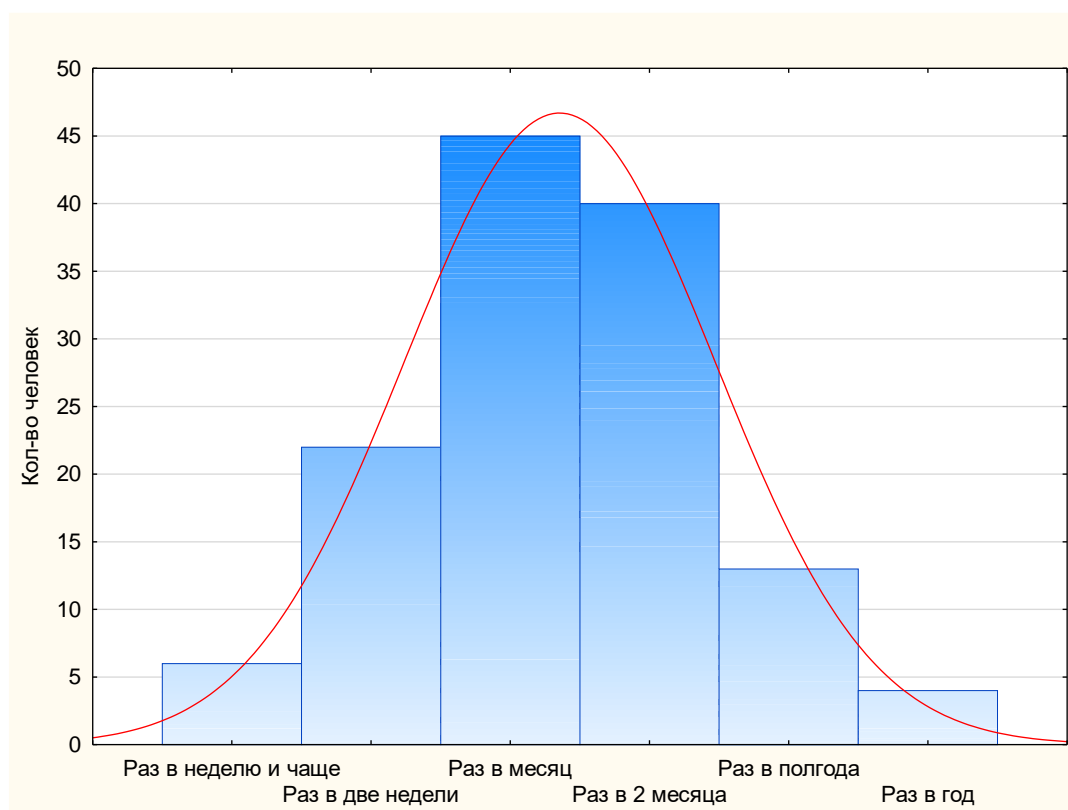


Рис. 17. Частота совершения покупок в Интернет - магазинах

6. Какие товары Вы покупаете в онлайн – магазинах чаще остальных?

- одежда – 64;
- книги – 8;
- аксессуары – 26;
- для дома – 10;

- для хобби – 6;
- косметика – 3;
- компьютерные и т.д. – 8;
- бытовая техника – 3;
- оргтехника – 2;
- автомобильные аксессуары – 1.

Из этих данных мы видим подтверждение того, что было выявлено после вопроса 4: большинство людей покупают в интернет-магазинах одежду (48,5%) и аксессуары (20%). График распределения покупок в магазинах можно наблюдать на Рис. 18.

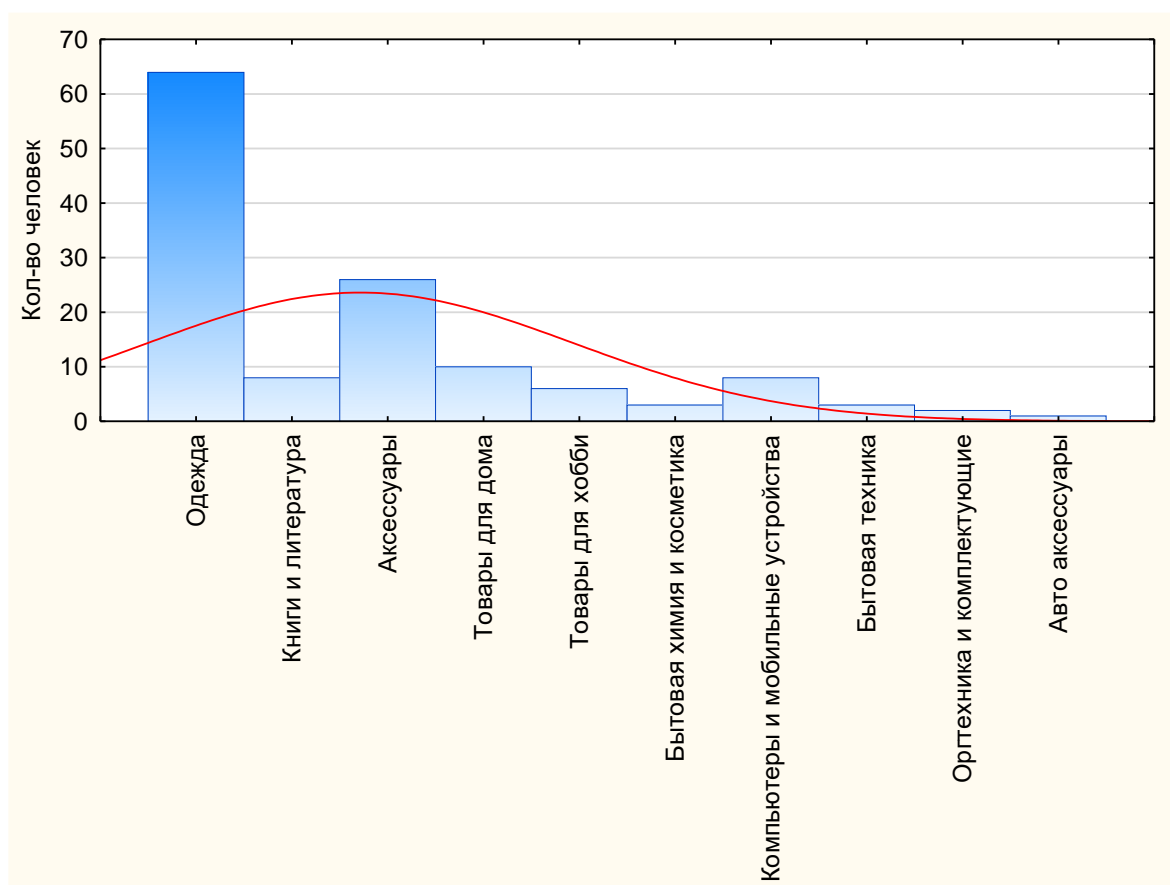


Рис. 18. Наиболее частые товары, покупаемые в Интернет – магазинах

7. Что из перечисленного Вы считаете преимуществом онлайн покупок?

	Кол-во респондентов	%
Доставка на дом	35	10,00

Возможность найти товар, отсутствующий в других магазинах	65	18,57
Экономия времени	54	15,43
Круглосуточный режим работы	35	10,00
Низкие цены	45	12,86
Наличие отзывов других покупателей	24	6,86
Возможность избежать суеты традиционных магазинов	40	11,43
Доступ к подробной информации о продукте	40	11,43
Возможность сравнения товара	12	3,43
Totals	350	100,00

Главными преимуществами интернет-магазинов респонденты выбрали возможность найти товар, отсутствующий в других магазинах (18,5%), экономия времени (15,4%), низкие цены (12,8%). Можно сказать, что это основные причины, что люди выбирают интернет-покупки обычным магазинам.

Реже всего покупатели выбирали варианты наличие отзывов (6,8%) и возможность сравнения товара (3,4%).

Вариант другое был выбран только одним респондентом.

8. Как Вы считаете, какие недостатки имеют Интернет – магазины?

	Кол-во респондентов	%
Маленький ассортимент	6	2,75
Несовершенная система доставки	87	39,91
Неудобная система оплаты	35	16,06
Необходимость регистрации	45	20,64
Сложная система заказа	40	18,35
Высокие цены	5	2,29
Totals	218	100,00

Основным недостатком интернет-магазинов большинство респондентов считают систему доставки – почти 40%. Это означает, что на данный момент это самый главный недостаток интернет-магазинов и те, кто максимально хорошо решают данную проблему, могут иметь большие шансы на получение лояльной аудитории при прочих равных. Примерно в равной степени люди

также отмечали необходимость регистрации, сложную систему заказа и неудобную систему оплаты. Это означает, что примерно для каждого пятого человека неудобством является большая трата времени на данные функции, так как это именно то, что объединяет эти проблемы. Поэтому решение данных проблем и ускорение системы заказа позволяет удовлетворить большее число людей и увеличить лояльность. Варианты высокие цены и малый ассортимент выбирались крайне редко, что свидетельствует о том, что потребители в целом удовлетворены данными качествами интернет-магазинов и лишь незначительно малое число людей испытывают с этим трудности.

Вариант «другое» вошли такие ответы, как: «Совсем недавно наткнулась на обман, в системе доставки сотрудник присвоил себе дорогостоящий товар», «Не все интернет магазины дают возможность(если из одежды и обуви) померить и выбрать из всех заказан», «Порой обманывают», «Развитие лени», «Трудность возврата товара, возможны проблемы с доставкой при заказе из за границы», «Покупные отзывы», «Нет гарантий», «Искажение информации», «Нельзя тактильно ощутить товар», «Необходимость разглашения телефона и эл. почты», «Обычно это низкая проработанность сайта», «Иногда нет возможности заказать в нужное мне место».

9. Насколько вы согласны с утверждением: "Интернет - магазины безопасны для покупок"?

	9. Насколько вы согласны с утверждением: "Интернет - магазины безопасны для покупок"?
Среднее значение	2,1
Стандартное отклонение от среднего	0,9
Кол-во ответов респондентов	132
25% от кол-ва всех респондентов	1
75% от кол-ва всех респондентов	3

По ответам на данный вопрос видно, что, в среднем, люди считают интернет-магазины небезопасными (2,1 из 5).

10. Что Вы думаете о дизайне веб – сайта интернет – магазина?

- Это скорее важно, чем неважно – 68;
- Да, это важно, я не посещаю магазины с плохим дизайном - 23;
- Нет, это неважно. Цены важнее – 7;
- Это скорее неважно, чем важно – 33.

По этим данным можно судить, что для большинства людей дизайн интернет-магазина имеет важное значение (69%). Цены превыше всего ставят лишь 5% опрошенных. Нейтрально к данному вопросу относятся 25% респондентов. График распределения мнения о важности представлен на Рис. 19.

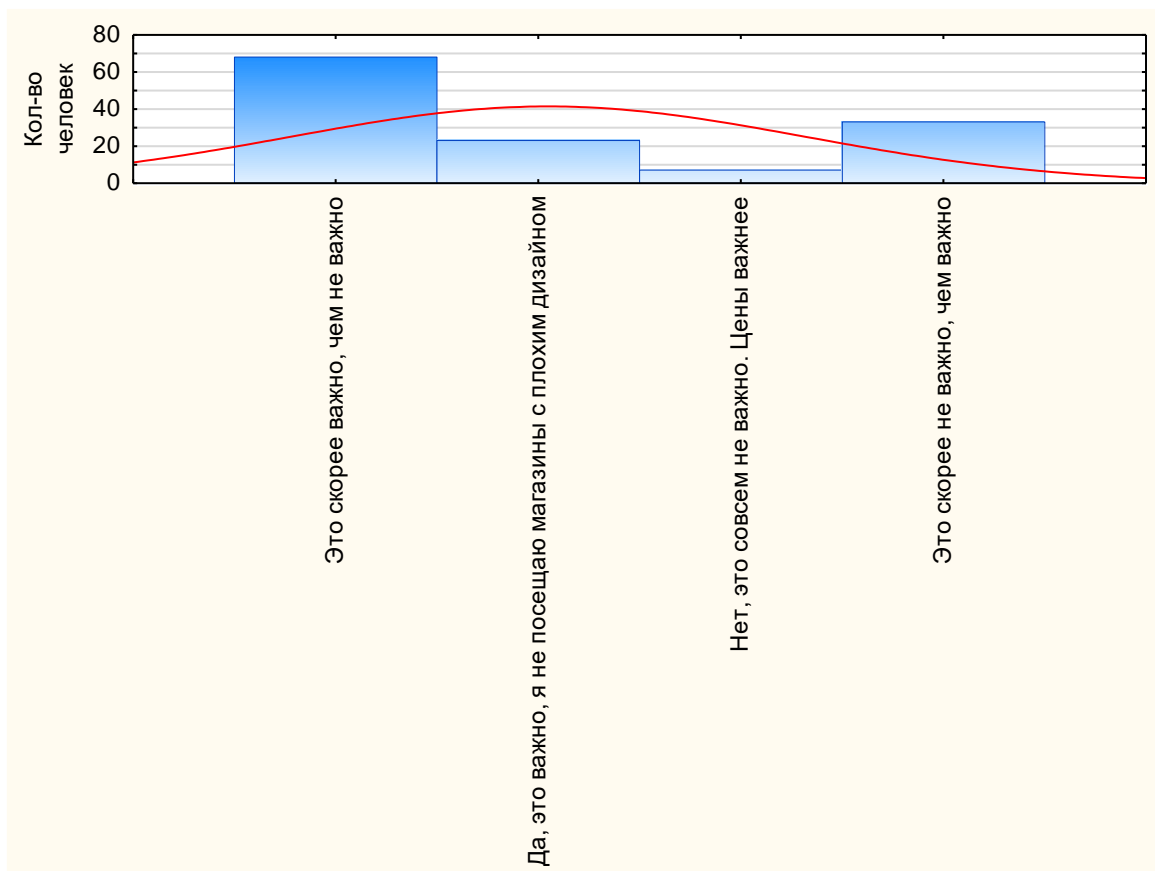


Рис. 19. Мнение респондентов о важности дизайна сайта

11. Что самое важное для Вас на веб – сайте Интернет – магазина?

	Кол-во респондентов	%
Быстрота загрузки сайта магазина	54	16,51
Понятная навигация	60	18,35
Эффективная выдача результатов по запросу	81	24,77
Дизайн	29	8,87
Конфиденциальность личных данных	84	25,69
Интересный контент	19	5,81
Totals	327	100,00

Самым важным для респондентов на веб-сайте является конфиденциальность личных данных (25,7%) и эффективная выдача по запросам (24,8%). Чуть менее важна понятная навигация (18,35%) и быстрота загрузки.

12. Что Вы думаете о скорости загрузки сайта?

- Да, это важно – 61;
- Нет, не важно – 55;
- Затрудняюсь ответить – 16.

Для 46% респондентов скорость загрузки сайта важна, для 41% - нет. Несмотря на то, что эти значения не сильно разнятся, скорость является важным аспектом почти для половины респондентов, поэтому оптимизация сайта значительно повышает лояльность клиентов. На Рис. 20 отображено мнение респондентов о скорости загрузки сайтов.

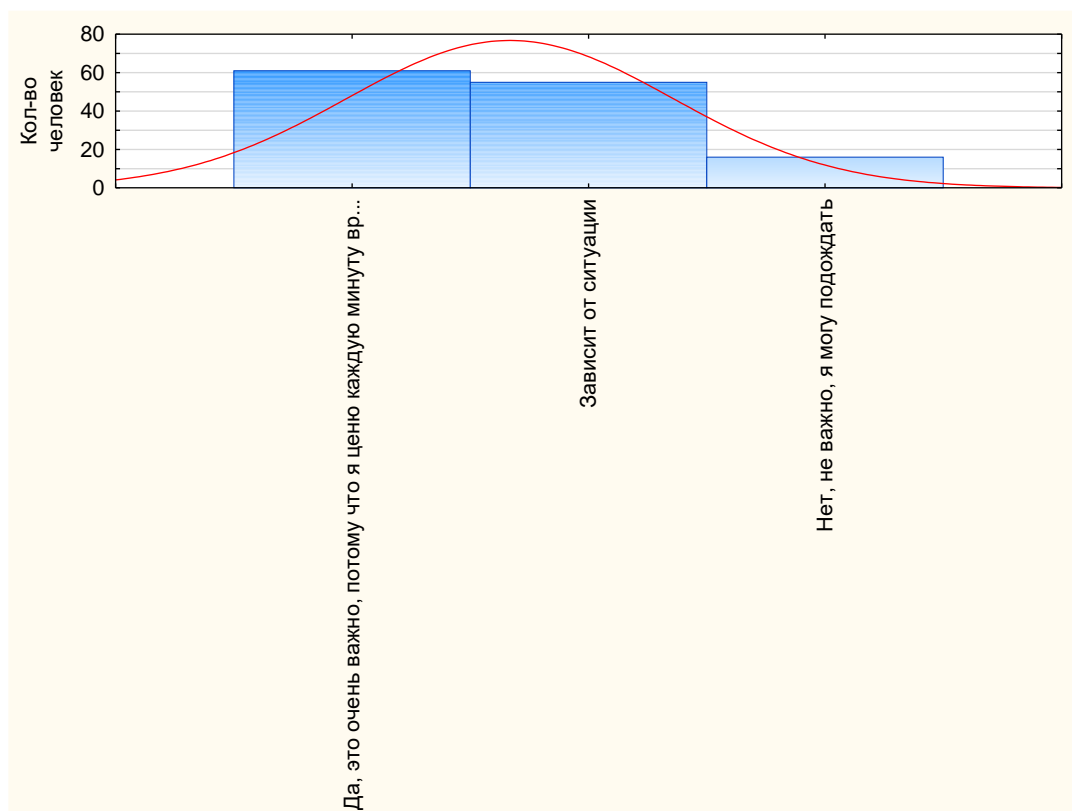


Рис. 20. Мнение респондентов о скорости загрузки сайта

13. Для Вас важно наличие расширенного поиска товаров, который помогает отсортировать товары по Вашим предпочтениям?

- Да, всегда пользуюсь – 88;
- Нет, обычно я сразу знаю что мне нужно – 35;
- Затрудняюсь ответить – 9.

По результатам этих данных можно судить о том, что 67% респондентов пользуются расширенным поиском. Поиску путей оптимизации, улучшения и упрощения данной функции увеличивает лояльность покупателей. На Рис. 21 представлен график распределения важности наличия расширенного поиска. Интернет-магазины с данной функцией значительно выигрывают на фоне других магазинов, где она отсутствует.

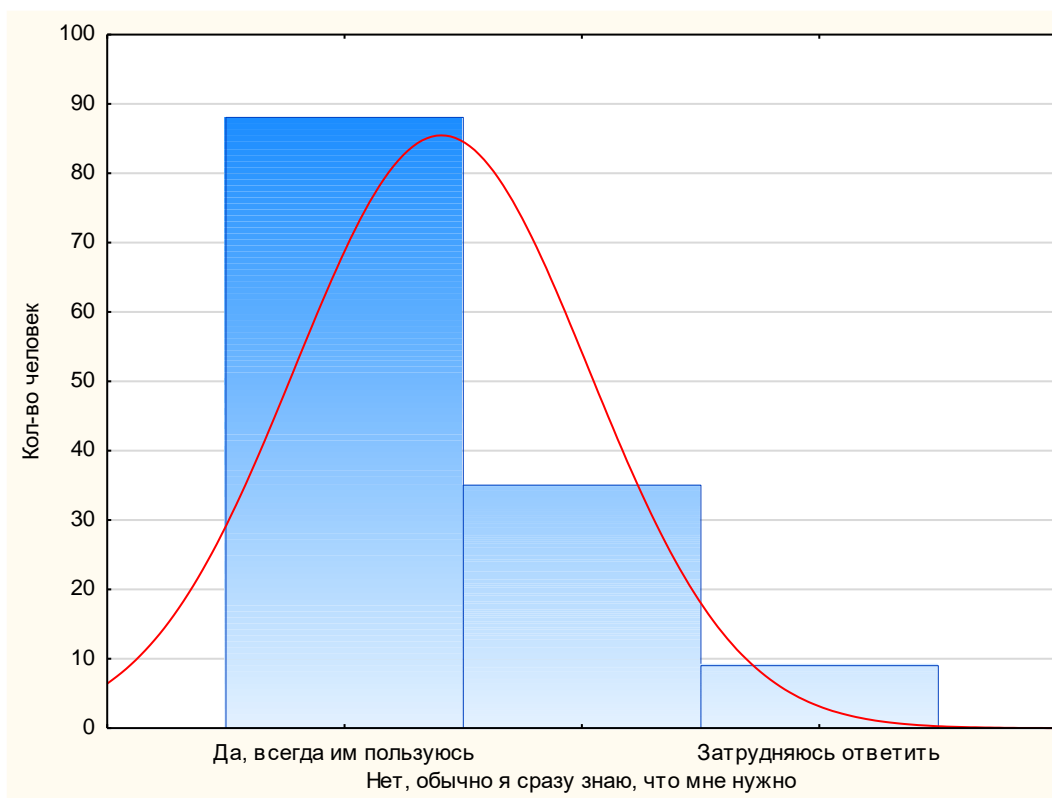


Рис. 21. Мнение респондентов о важности наличия расширенного поиска

14. Для Вас важна хорошая навигация на сайте, рабочие ссылки и быстрый выход на главную страницу?

- Да, это важно – 101;
- Нет, это не важно – 6;
- Затрудняюсь ответить – 25.

76% или 3 из 4 покупателя обращают внимание на эргономику сайта. Хорошая навигация на сайте, рабочие ссылки и быстрый выход на главную страницу позволяют значительно упростить покупки, сэкономить время и улучшить впечатление о магазине. Это мнение отображено на Рис. 22.

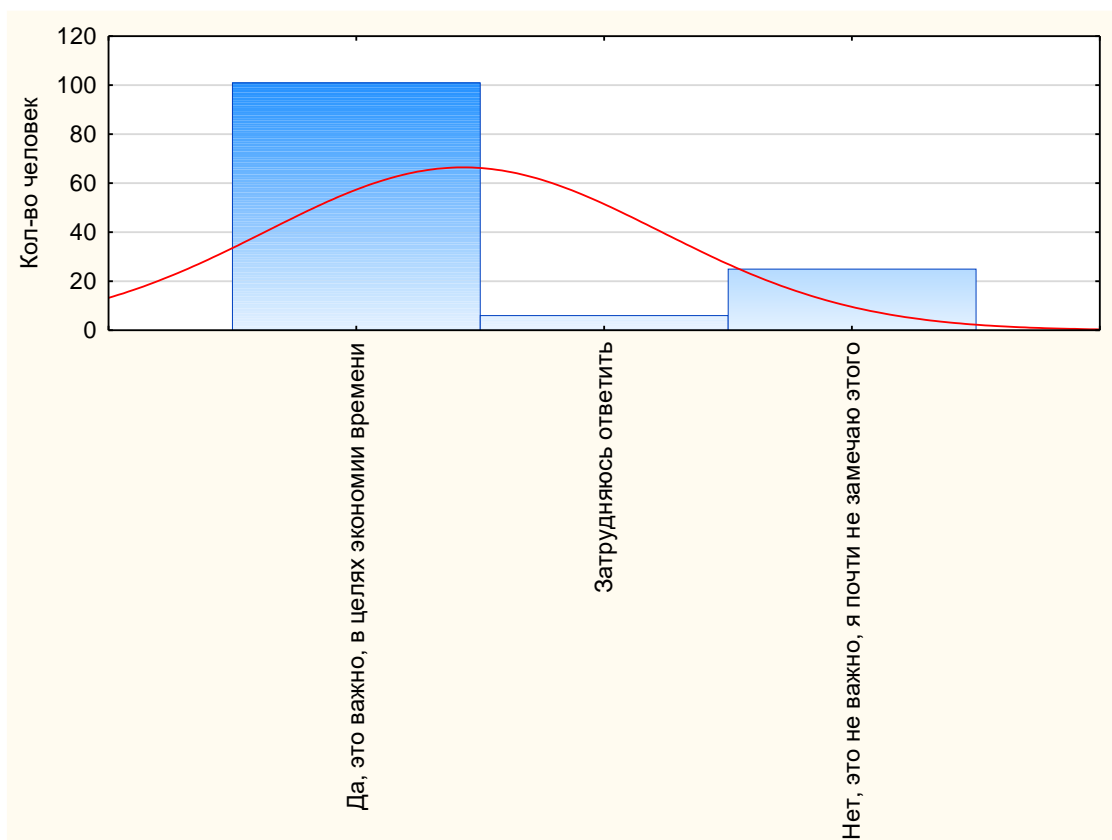


Рис. 22. Мнение респондентов о важности навигации, рабочих ссылок и возможности быстрого выхода на главную страницу

15. Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?

- Да, активно интересуюсь мнением других – 90;
- Иногда обращаю внимание – 31;
- Нет, не обращаю внимание – 11.

По представленным данным, можно судить, что 68% людей обращают внимание на отзывы о товаре. При этом, из вопроса 7 мы узнаем, что лишь для 6,8% людей этой является заметным плюсом интернет-магазинов, что свидетельствует о том, что несмотря на то, что люди интересуются мнением других, это не влияет на их решение о покупке кардинальным образом. На Рис. 23 отображено графическое представление этих данных.

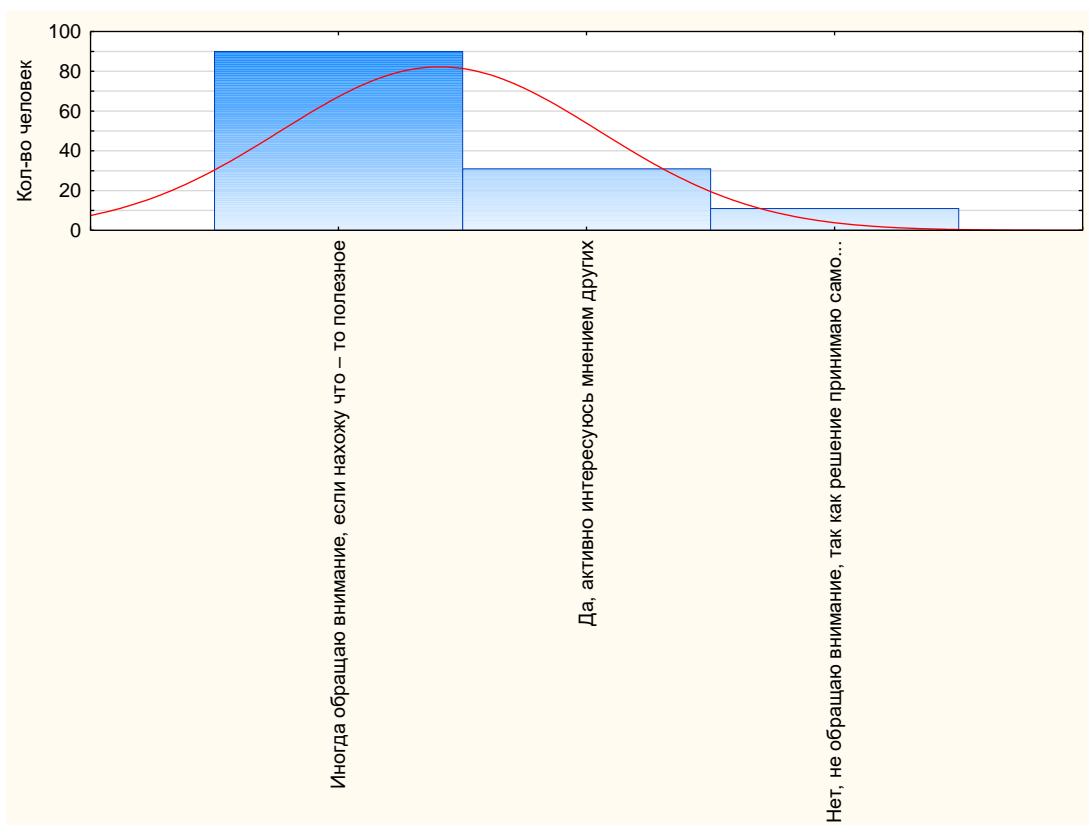


Рис. 23. Мнение респондентов о наличии рецензий, оставленных другими пользователями

16. Для Вас важен текст, находящийся на сайте, Вы его читаете?

- Да, я внимательно знакомлюсь с текстом, и иногда под этим влиянием совершаю покупки – 35;
- Чаще всего пробегаю глазами – 63;
- Нет, это трата времени – 34.

Почти для половины респондентов (48%) описание товара не так важно, как, например, отзывы других людей. Важным это считают – 26,5% респондентов. Это означает, что 1 человек из 4 может совершить покупку руководствуясь исключительно на описании товара. Графическое представление этих данных представлено на Рис. 24.

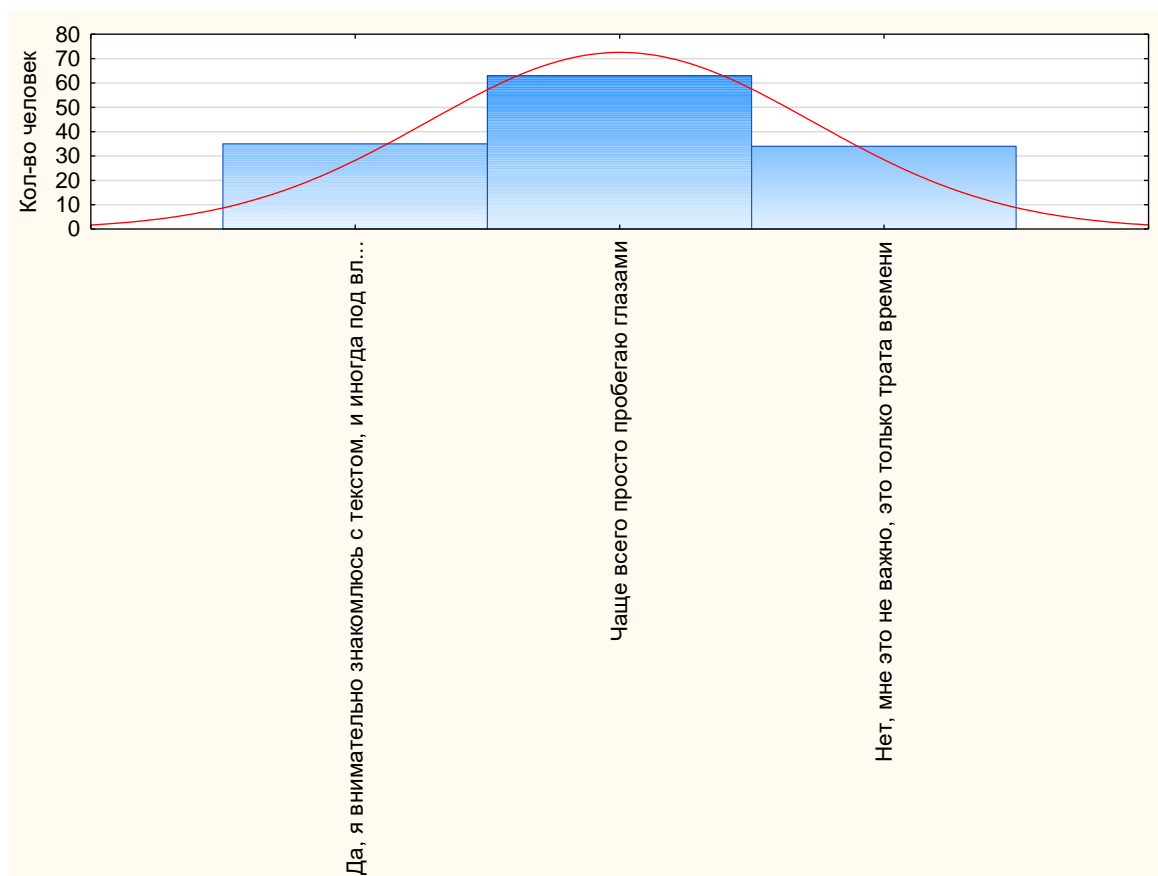


Рис. 24. Мнение респондентов о важности текста, находящегося на сайте

17. При поиске Интернет – магазина, Вы заходите по первому результату, или продолжаете поиск?

- Захожу по первому результату – 61
- Чаще захожу по первому результату – 17
- Захожу по разным результатам на первой странице – 38
- Не обращаю внимание на последовательность – 16

Большинство людей – 46% заходят по первому результату или не продвигаются дальше первой страницы – 28%. Это означает, что на появление покупателей может повлиять популярность магазина (насколько высоко он отображается в поиске) или простота названия (иногда пользователь вводит сложное название магазина по памяти и не может полностью написать его правильно, если магазин не слишком популярен, то могут отобразиться результаты по другим магазинам). Графическое отображение этих данных представлено на Рис. 25.

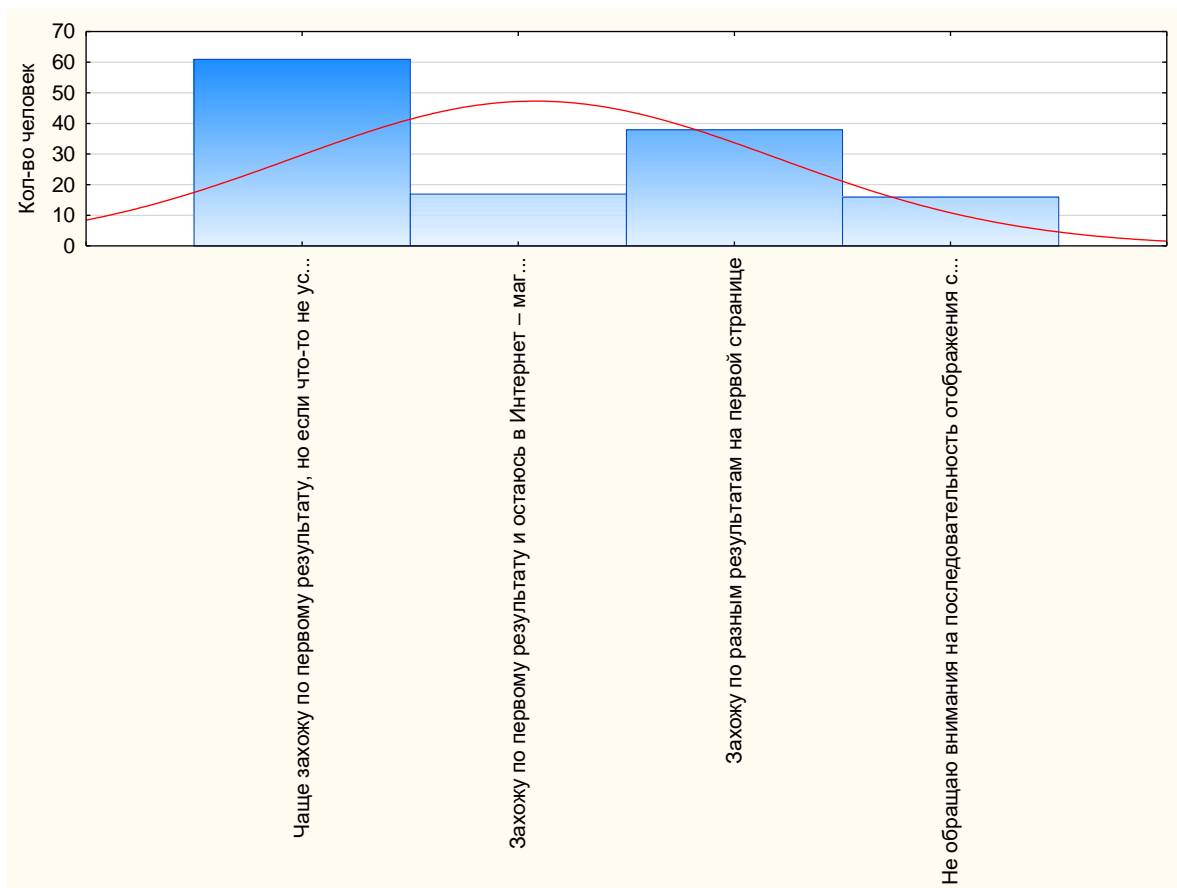


Рис. 25. Важность расположения сайта в поисковой системе

18. Вы обращаете внимание на присутствие сообществ Интернет – магазина в социальных сетях?

- Да – 35;
- Нет – 79;
- Затрудняюсь – 18.

Как видно из полученной информации, для большинства людей (60%) безразлично наличие интернет-магазинов в социальных сетях, они не следят за этим. Зато 26,5%, которые следят за ними, скорее всего являются очень лояльными и постоянно покупают что-то в них.

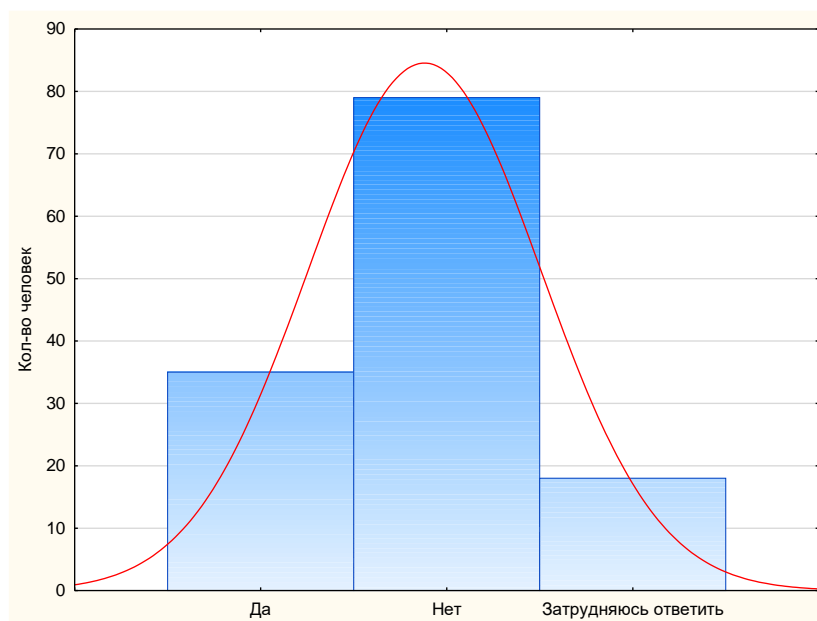


Рис. 26. Важность присутствия сообществ Интернет – магазина в социальных сетях

19. Вы считаете, что если у Интернет – магазина нет сообщества в социальных сетях, то это плохой магазин?

- Да – 17;
- Нет – 115.

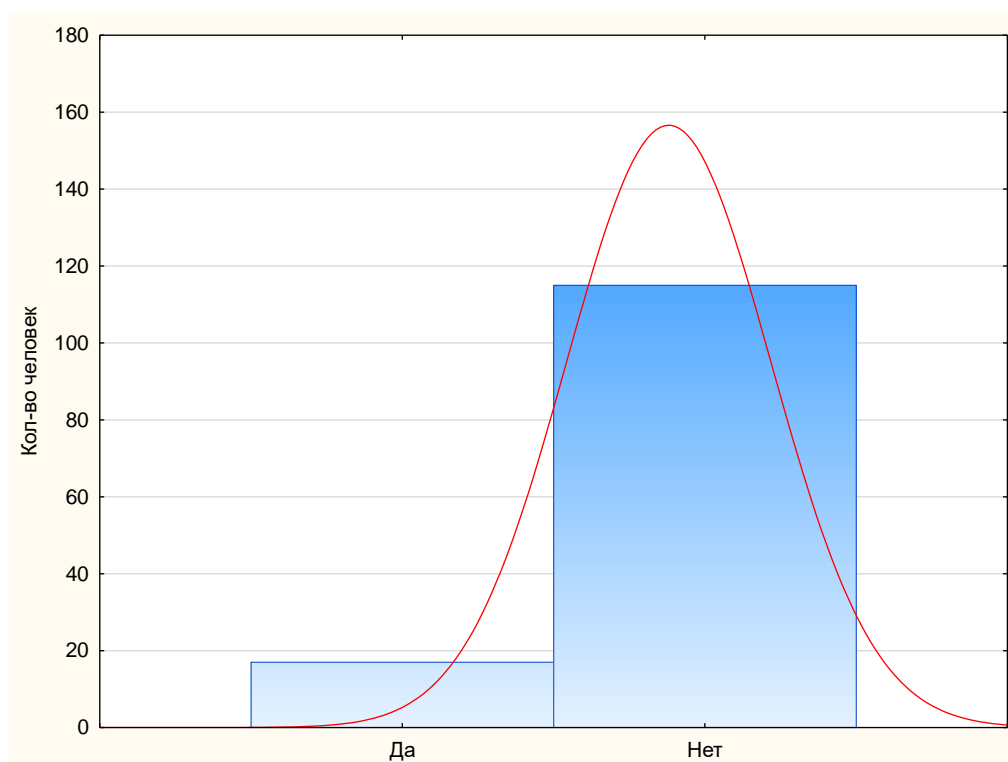


Рис. 27. Мнение респондентов о статусе репутации интернет - магазина в зависимости от наличия сообщества в социальных сетях

20. Вы обращаете внимание на активность сообществ магазина в социальных сетях?

- Да, постоянно отслеживаю – 14;
- Иногда читаю, если новость попадет на глаза – 43;
- Нет, пользуюсь только новостями с сайта – 42;
- Вообще не интересуюсь – 33.

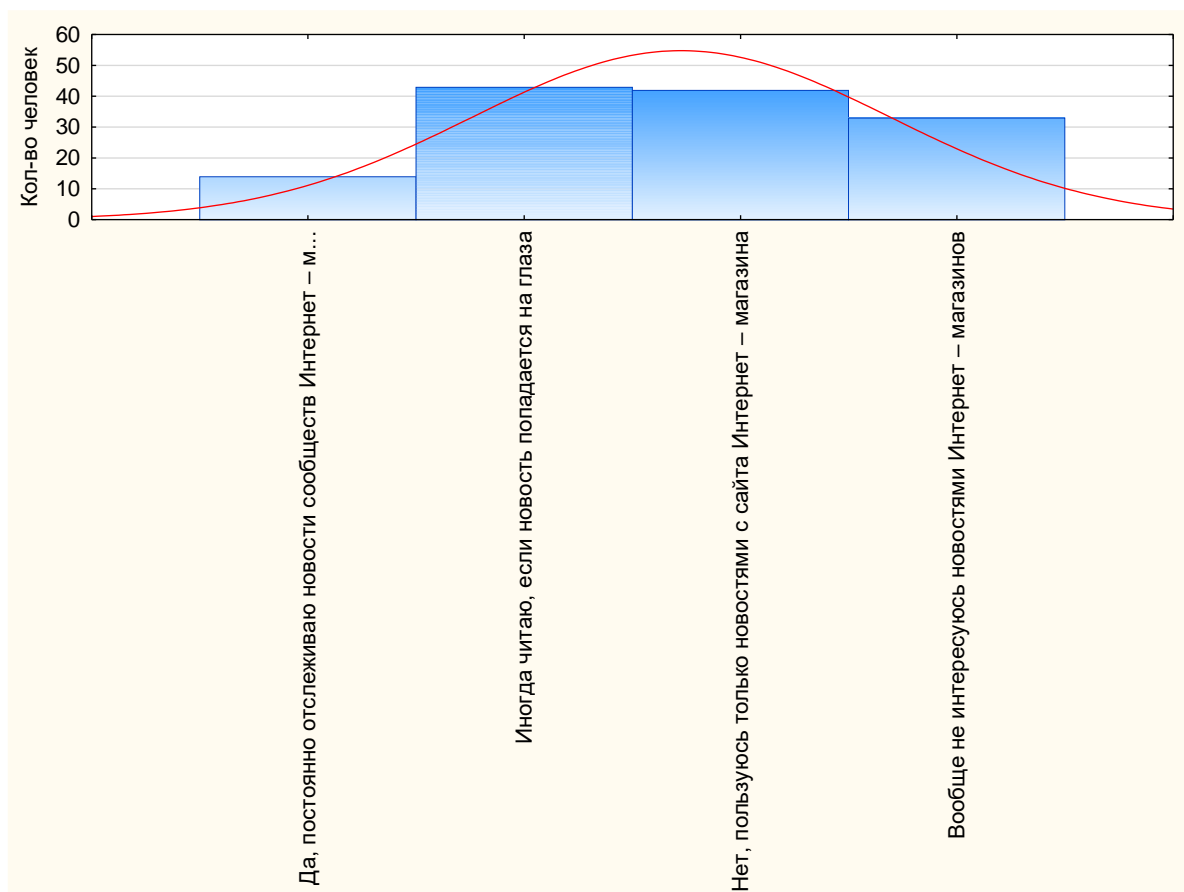


Рис. 28. Соотношение респондентов, обращающих внимание на активность сообществ в социальных сетях

21. Как часто Вы посещаете сообщества Интернет – магазинов в социальных сетях?

- Очень часто – 10;
- Только при необходимости – 34;
- Редко – 29;
- Никогда – 22;

- Затрудняюсь – 37.

Вопросы 18-21 объединяет то, что они показывают отношение пользователей к присутствию интернет-магазинов в социальных сетях. Анализируя эти данные, можно заключить, что число постоянных пользователей социальных сетей интернет-магазинов невелико, однако, у этих пользователей высокая лояльность и они чаще совершают покупки. Увеличение числа посетителей социальных сетей интернет-магазина является очень важным и может значительно увеличить продажи. Поэтому разработка плана-продвижения магазина в социальных сетях является важным аспектом общего маркетингового плана. На рис. 26-29 показаны данные, свидетельствующие об этом.

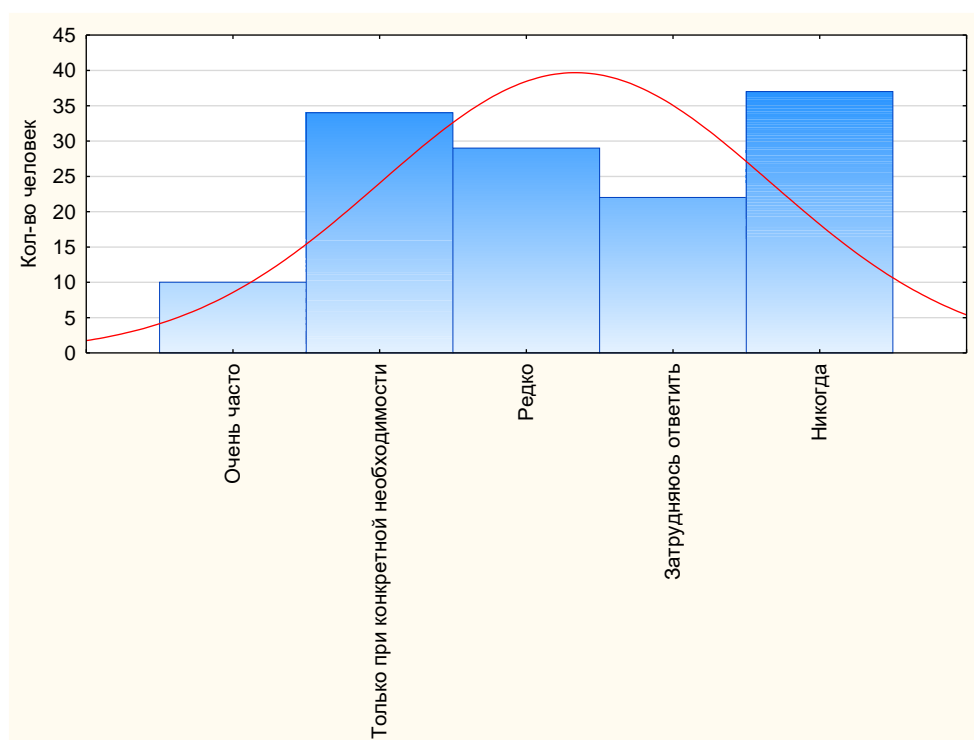


Рис. 29. Соотношение респондентов, посещающих сообщества Интернет – магазинов в социальных сетях

22. Вы обращаете внимание на графические рекламные объявления на различных сайтах?

- Да, я прохожу по ссылкам - 14;
- Иногда прохожу - 41;

- Нет, игнорирую – 69;
- Затрудняюсь ответить - 8;

Большинство респондентов (52%) игнорируют графическую рекламу, а 31% опрошенных переходя по ней изредка. Это означает, что для большинства пользователей интернет-магазинов подобная реклама – это только информационный шум, который они стараются избегать или изредка случайно обращают на него внимание. На рис. 30 представлена информация в графическом виде.

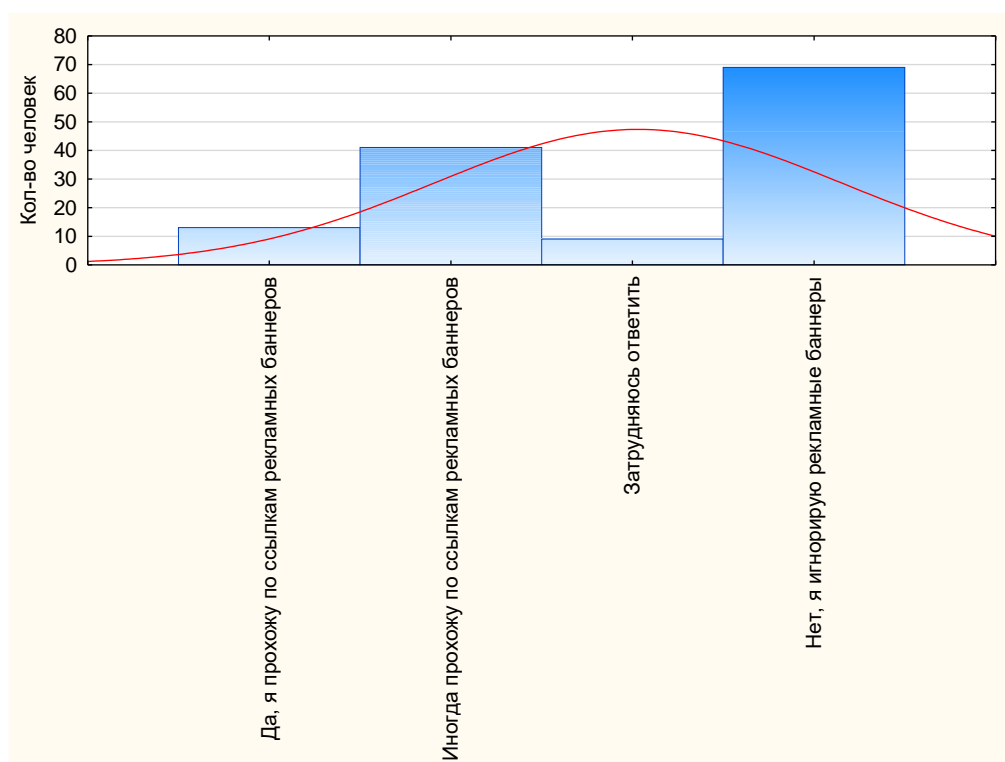


Рис. 30. Соотношение респондентов, обращающих внимание на графические рекламные объявления

22. Вы обращаете внимание на графические рекламные объявления на различных сайтах?	23. Вы считаете, что рекламные изображения могут быть полезны?	36. Укажите Ваш пол Женский	36. Укажите Ваш пол Мужской
Да, я прохожу по ссылкам рекламных баннеров	Да, если они рекламируют нужный мне товар	6	5
Да, я прохожу по ссылкам рекламных баннеров	Нет, я сам знаю, где могу найти товар	1	1
Да, я прохожу по ссылкам рекламных баннеров	Затрудняюсь ответить	0	0
Total		7	6

Иногда прохожу по ссылкам рекламных баннеров	Да, если они рекламируют нужный мне товар	21	7
Иногда прохожу по ссылкам рекламных баннеров	Нет, я сам знаю, где могу найти товар	5	4
Иногда прохожу по ссылкам рекламных баннеров	Затрудняюсь ответить	4	0
Total		30	11
Затрудняюсь ответить	Да, если они рекламируют нужный мне товар	4	0
Затрудняюсь ответить	Нет, я сам знаю, где могу найти товар	1	1
Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	1	2
Total		6	3
Нет, я игнорирую рекламные баннеры	Да, если они рекламируют нужный мне товар	6	4
Нет, я игнорирую рекламные баннеры	Нет, я сам знаю, где могу найти товар	14	24
Нет, я игнорирую рекламные баннеры	Затрудняюсь ответить	7	14
Total		27	42
Column Total		70	62

По данной таблице видно, что чаще всего рекламные баннеры эффективны для женской аудитории, так как именно они могут перейти по ним, если не обращают на них внимание, в то время как мужчины более склонны игнорировать их. Это означает, что подобная реклама более эффективна для женской аудитории и лучше работает на сайтах с товарами для женщин.

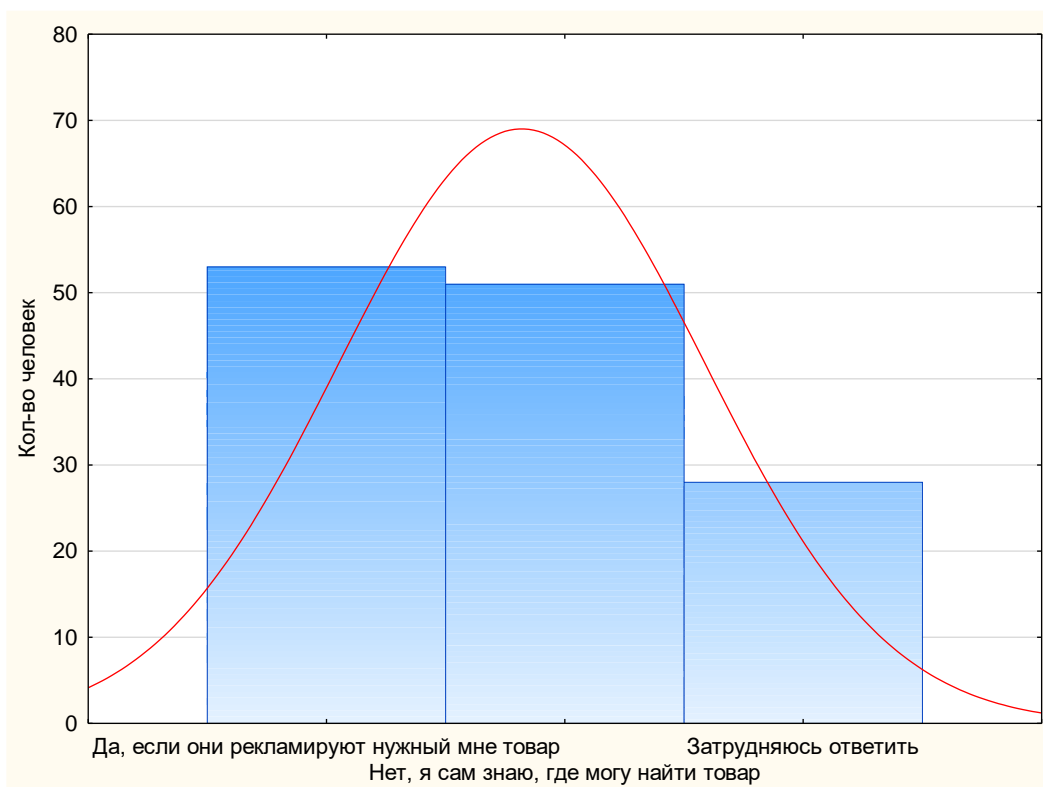


Рис. 31. Мнение респондентов о полезности рекламных изображений

24. Вы пользуетесь разработанными мобильными приложениями для интернет – магазинов?

- Да – 46;
- Очень редко – 40;
- Больше да, чем нет – 34;
- Нет, неудобно, они часто требуют доработки – 12.

35% опрошенных пользуются приложениями магазинов, больше да, чем нет, выбрали 26%, очень редко – 30%, совсем не пользуются – 9%. Это означает, что 61% респондентов используют приложения для покупок в интернет-магазинах. Скорее всего, это связано с тем, что они решают недостатки, описанные в вопросе 8: ускоряют покупку. В приложении вы можете настроить способ оплаты и не тратить на это время, отслеживать все покупки и получать скидки. Графическое представление можно увидеть на Рис. 25.

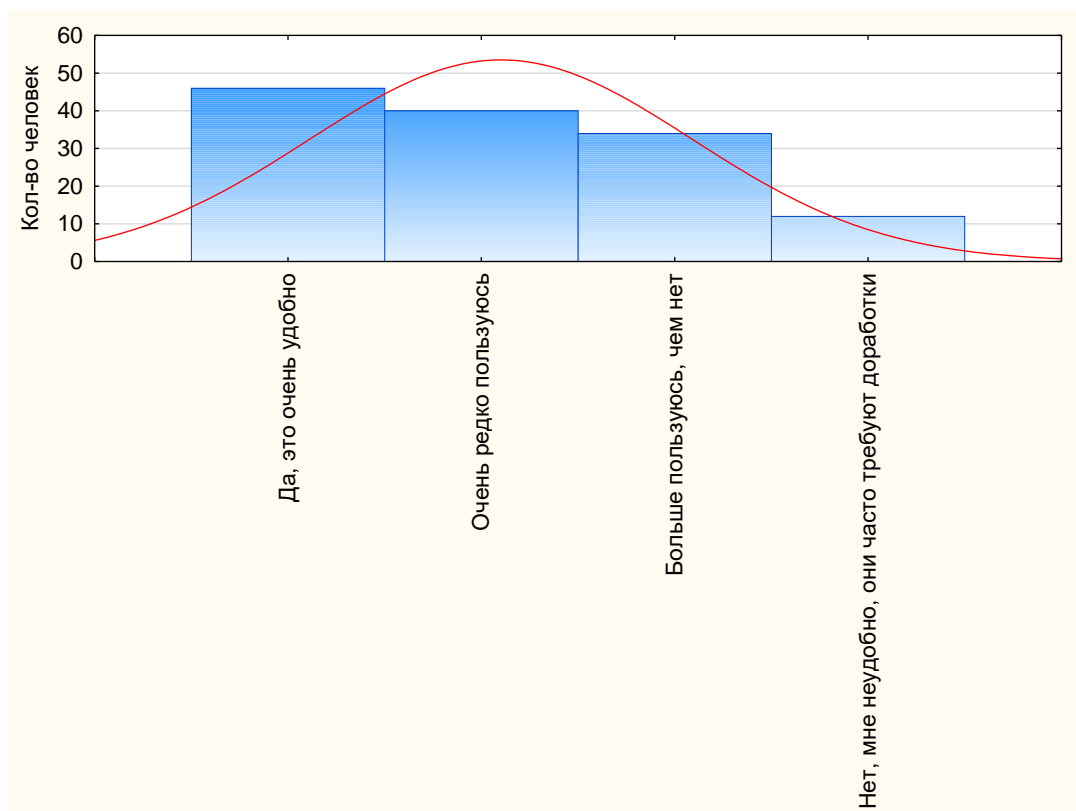


Рис. 32. Соотношение респондентов, пользующихся мобильными приложениями для интернет - магазинов

25. Вы обращаете внимание на рекламу товаров в виде изображений?

- Да - 86;
- Нет - 46.

65% респондентов обращают внимание на рекламу в виде изображений. В 22 вопросе мы определились, что 52% предпочитают ее игнорировать, однако совсем не обращают на нее внимание – 35%. Это означает, что 17% пользователей все же можно склонить к покупке с помощью графической рекламы, если она действительно заинтересует их.

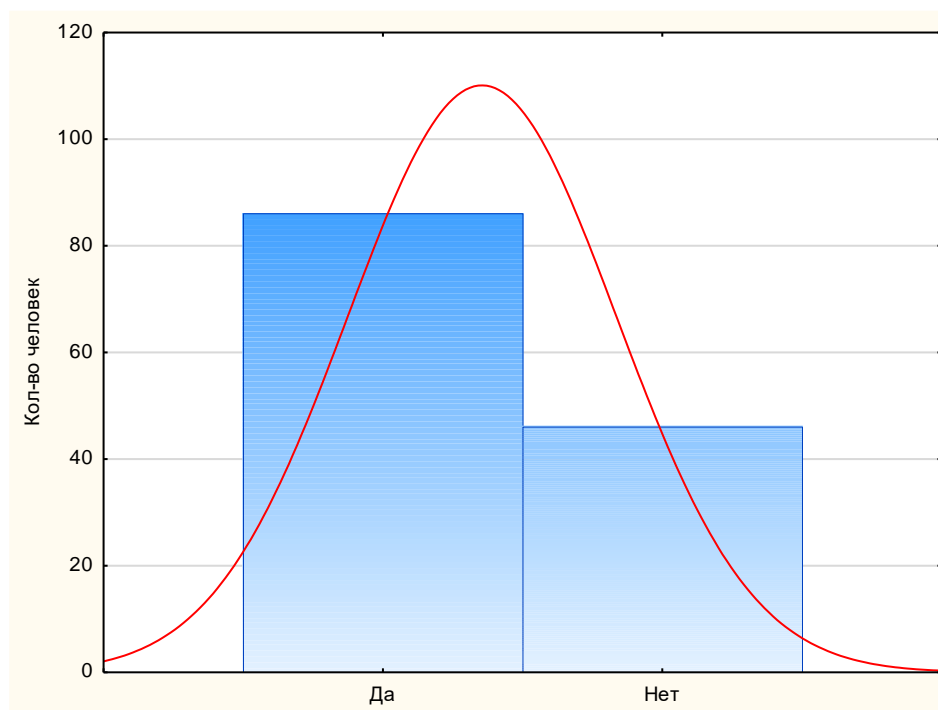


Рис. 33. Количество респондентов, обращающих внимание на рекламу в виде изображений

25. Вы обращаете внимание на рекламу товаров в виде изображений?	26. Вы проходите по рекламным изображениям товаров, если они заинтересовали Вас?	36. Укажите Ваш пол Женский	36. Укажите Ваш пол Мужской
Да	Да, так я нахожу полезные товары	12	6
Да	Нет, я всегда знаю, что мне нужно	0	2
Да	Нет, я не доверяю рекламе	0	1
Да	Затрудняюсь ответить	5	9
Да	Больше да, чем нет	31	20
Total		48	38
Нет	Да, так я нахожу полезные товары	1	0
Нет	Нет, я всегда знаю, что мне нужно	10	13
Нет	Нет, я не доверяю рекламе	1	6
Нет	Затрудняюсь ответить	7	4
Нет	Больше да, чем нет	3	1
Total		22	24
Column Total		70	62

Теперь рассмотрим распределение по полам: как видно из полученных данных, более склонны к переходу по рекламным баннерам женщины, что подтверждает те заключение, что были обозначены после вопроса 23.

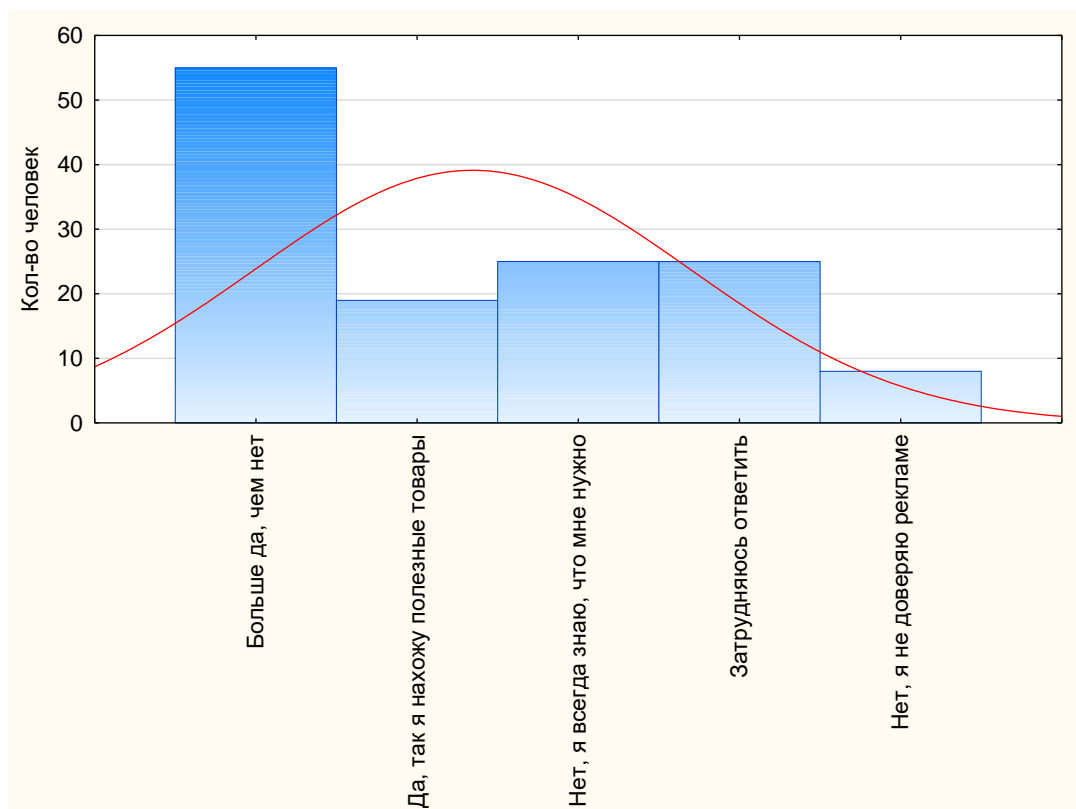


Рис. 34. Количество респондентов, реагирующих на рекламу в виде изображений

27. Вы можете вернуться в предыдущий онлайн-магазин, если Вас заинтересует его реклама на следующих сайтах?

- Да, если предложение интересно – 25;
- Скорее да, чем нет – 52;
- Скорее нет – 43;
- Точно не вернусь – 12.

Для 58% опрошенных повторный переход на сайт в случае, если они покинули его возможен через рекламу, что говорит нам о том, что подобная реклама может быть эффективна для людей, ищущих что-то на разных сайтах и сравнивающих цены. Из них 19% (или 1 человек из 5) сделает это, если предложение для него будет интересно.

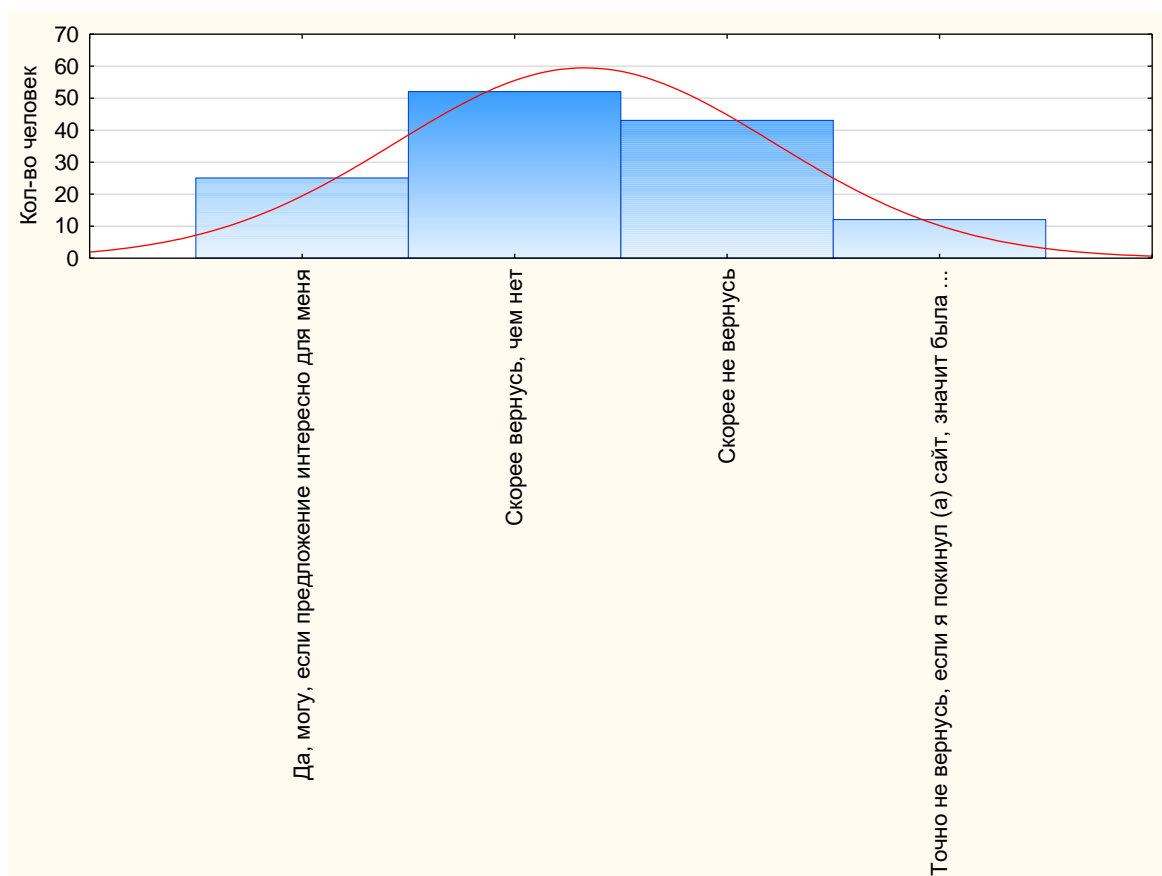


Рис. 35. Количество респондентов, которые вернутся в предыдущий онлайн – магазин, если их заинтересует его реклама на следующих сайтах

28. Вы подписываетесь на рассылки магазина или заполняете формы обратной связи, анкеты?

- Да, заполняю – 15;
- Подписываюсь только на рассылку – 15;
- Заполняю только формы обратной связи – 27;
- Ничего не делаю – 75.

Из данных этого вопроса можно судить, что для большинства клиентов формы обратной связи и рассылки не интересны, но наиболее активные клиенты их заполняют и подписываются. При этом число особо активных клиентов составляет чуть более 11%.

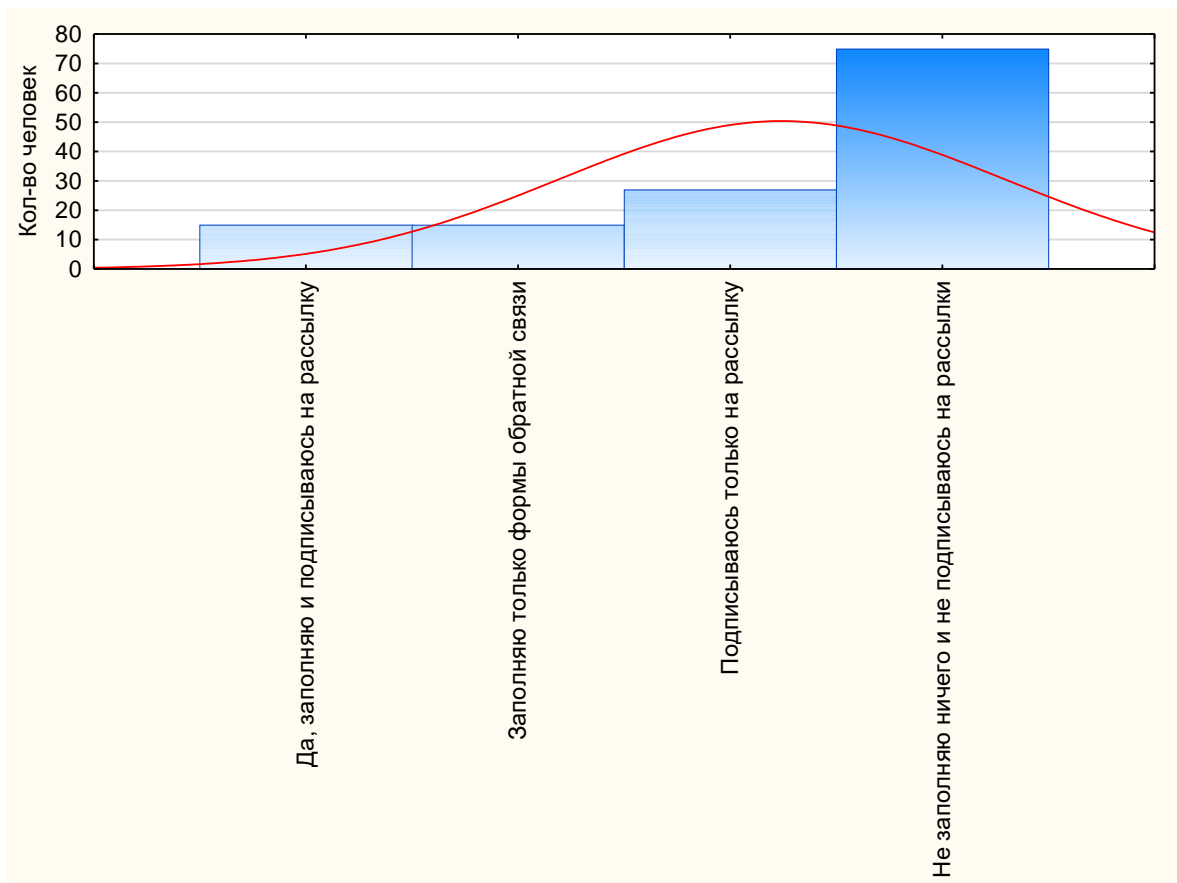


Рис. 36. Количество респондентов, подписывающихся на рассылки магазина или заполняющих формы обратной связи

29. Вы замечаете текстовую рекламу на сайтах?

- Да – 9;
- Больше да, чем нет – 26;
- Больше нет, чем да – 63;
- Нет – 33.

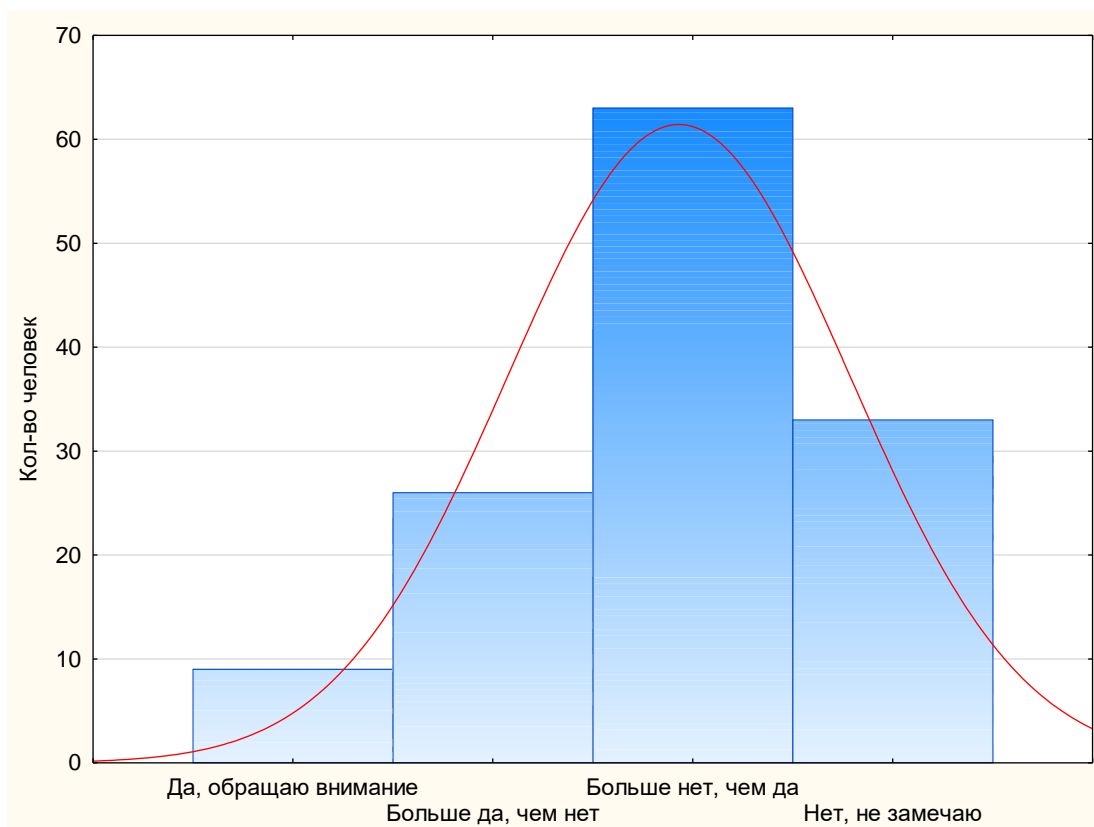


Рис. 37. Соотношение респондентов, замечающих текстовую рекламу

29. Вы замечаете текстовую рекламу на сайтах?	30. Текстовая реклама побуждает Вас к совершению покупки в рекламированном онлайн - магазине?	36. Укажите Ваш пол Женский	36. Укажите Ваш пол Мужской
Да, обращаю внимание	Скорее нет, чем да	1	0
Да, обращаю внимание	Нет, текстовая реклама не привлекает меня	0	0
Да, обращаю внимание	Скорее да, чем нет	3	0
Да, обращаю внимание	Да, текстовая реклама помогает мне в совершении покупок	4	1
Total		8	1
Больше да, чем нет	Скорее нет, чем да	4	4
Больше да, чем нет	Нет, текстовая реклама не привлекает меня	2	3
Больше да, чем нет	Скорее да, чем нет	11	2
Больше да, чем нет	Да, текстовая реклама помогает мне в совершении покупок	0	0
Total		17	9
Больше нет, чем да	Скорее нет, чем да	24	24
Больше нет, чем да	Нет, текстовая реклама не привлекает меня	3	8
Больше нет, чем да	Скорее да, чем нет	2	1
Больше нет, чем да	Да, текстовая реклама помогает мне в совершении покупок	0	0
Total		29	33
Нет, не замечаю	Скорее нет, чем да	2	0
Нет, не замечаю	Нет, текстовая реклама не привлекает меня	13	18
Нет, не замечаю	Скорее да, чем нет	0	0
Нет, не замечаю	Да, текстовая реклама помогает мне в совершении покупок	0	0

Total		15	18
Column Total		69	61

В вопросах 29 и 30 речь идет о текстовой рекламе. По этим данным видно, что текстовая реклама менее эффективна, чем графическая. Однако, как и в случае со вторым, данный вид рекламы более эффективен для женской аудитории. Из чего мы делаем вывод, что реклама в интернет-магазинах в целом более интересна для женской аудитории, чем для мужской. Об этом стоит помнить, при разработки рекламной стратегии. Однако, нельзя полностью исключать рекламу, привлекающую мужчин, так как не смотря на то, что процент восприимчивых к рекламе среди них ниже, они все же есть и на них стоит тоже опираться.

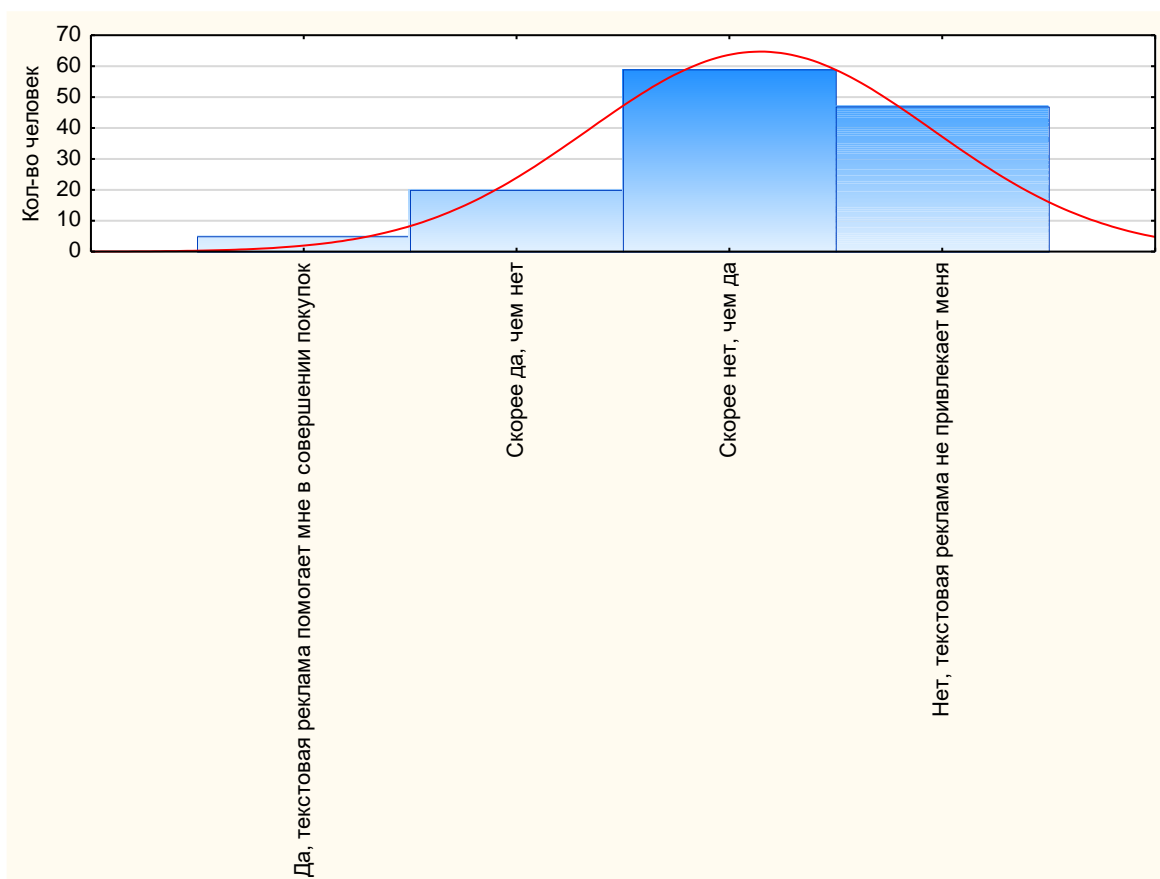


Рис. 38. Соотношение респондентов, реагирующих на текстовую рекламу

31. Вы оставляете свой электронный адрес на сайтах онлайн – магазинов?

- Да – 12;

- Чаще оставляю – 33;
- Чаще не оставляю – 16;
- Часто это требует сайт и меня это раздражает – 61;
- Никогда не оставляю – 10.

Из этого вопроса мы понимаем, что 46% пользователей оставляют почту только потому, что это необходимо. Оставляют свою почту 34% пользователей, или 1 человек из 3. Это означает, что все они получают рассылку от интернет-магазинов и даже, если они не читают внимательно каждое сообщение, они могут совершить случайную покупку, просто зайдя на почту. Поэтому рекламные рассылки следует делать наиболее заметными.

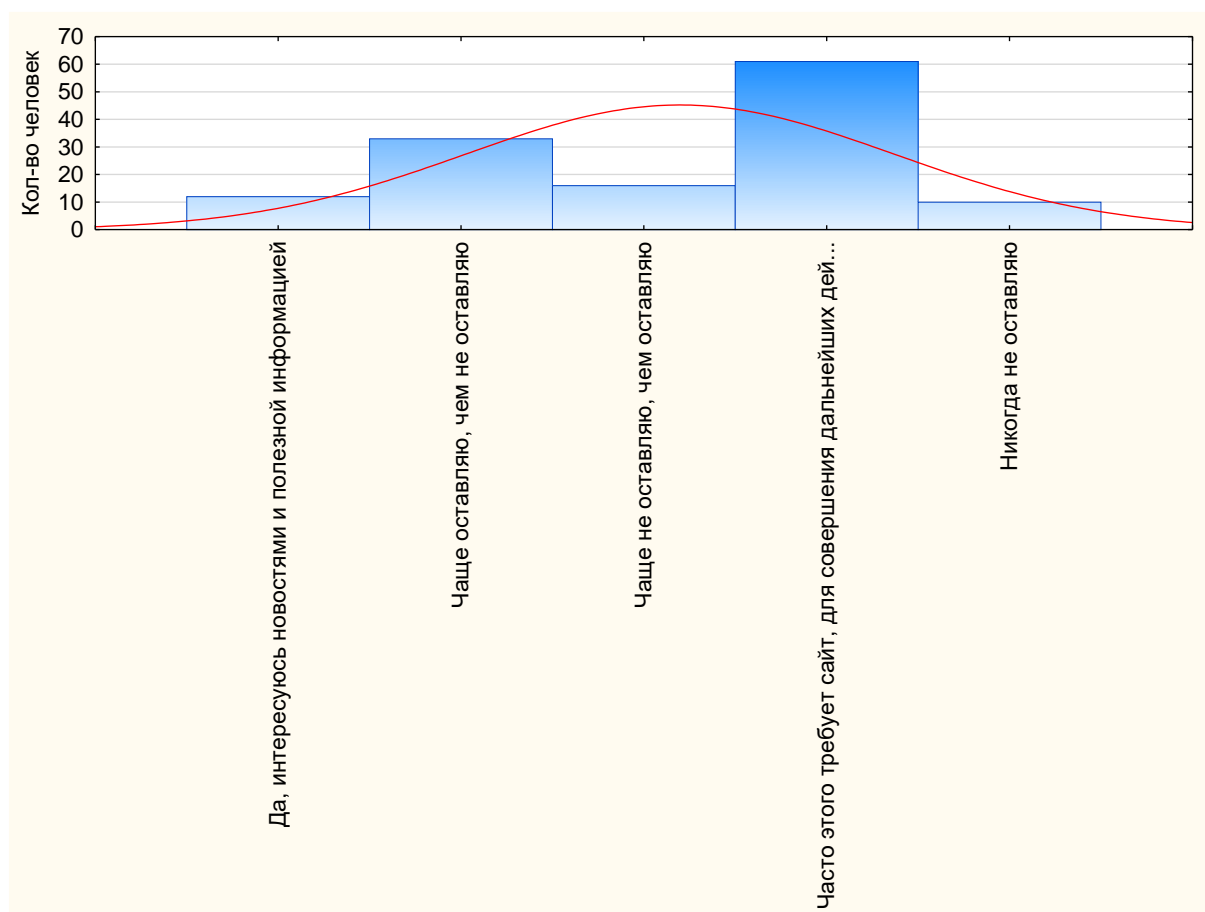


Рис. 39. Соотношение респондентов, оставляющих свой электронный адрес на сайтах онлайн - магазинов

32. В настоящий момент, вы получаете письма от онлайн – магазинов на свой электронный адрес?

- Да, часто – 32;
- Да, иногда – 41;
- Да, но я их не читаю – 53;
- Нет, не получаю – 6.

Из ответов на данный вопрос видно, что многие люди все же получают письма на свою почту (95,5%). Из них не читают их 40%. Часто их читают – 24% пользователей, на которых должен быть максимальный акцент у магазина.

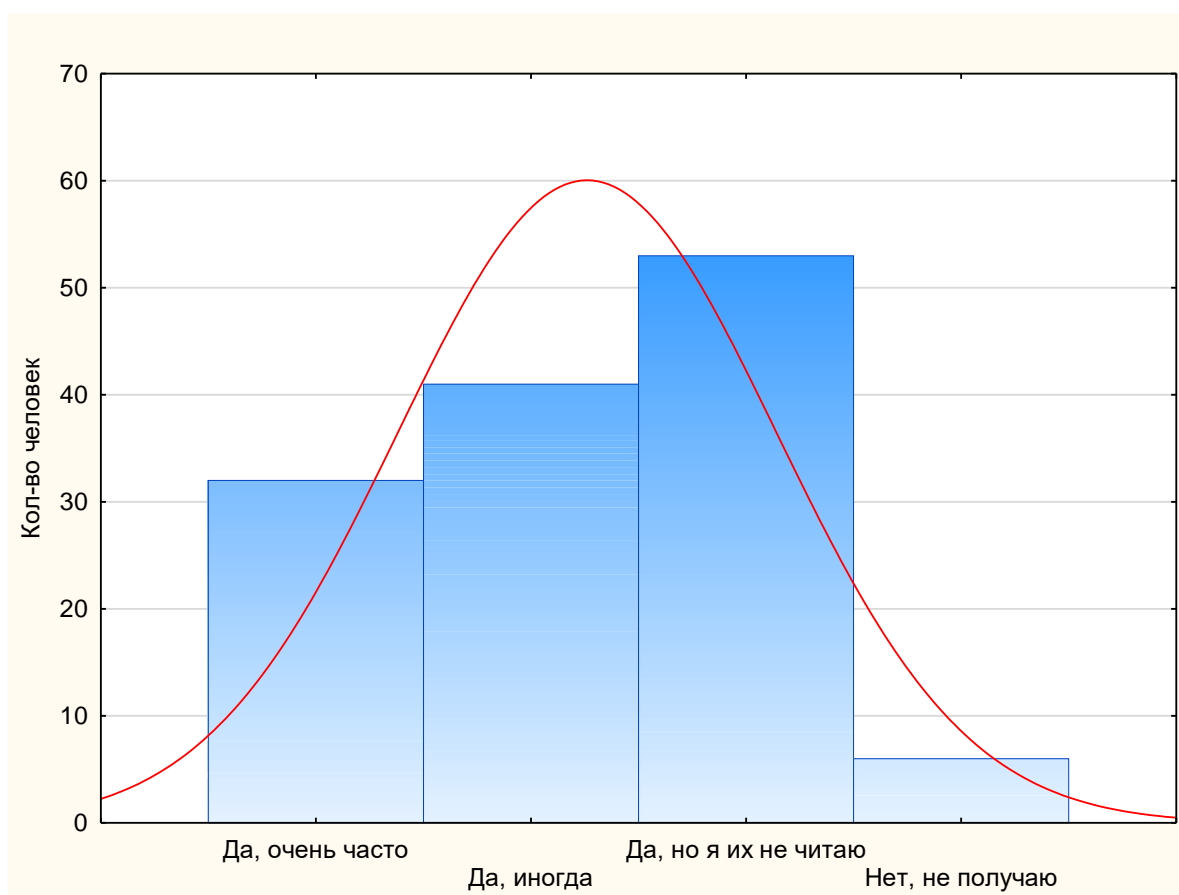


Рис. 39. Соотношение респондентов, получающих письма от онлайн – магазинов на свой электронный адрес

33. Как вы считаете, каким должно быть письмо от Интернет – магазина?

- Я хочу найти в нем полезную информацию – 53;

- Я хочу найти в нем информацию о скидках – 42;
- Я хочу, чтобы можно было отписаться от рассылки – 9;
- Я хочу, чтобы письма меня не раздражали – 21;
- Затрудняюсь ответить – 7.

Как становится понятно из данных ответов, большинство респондентов хотят в рассылке от интернет-магазина увидеть полезную информацию (40%), однако они сами не знают, что для них будет полезно, так как не конкретизировали это. 32% хотят видеть в рассылки скидки и акции. Это позволяет им принять решение о покупке, а магазинам продать товар и увеличить выручку.

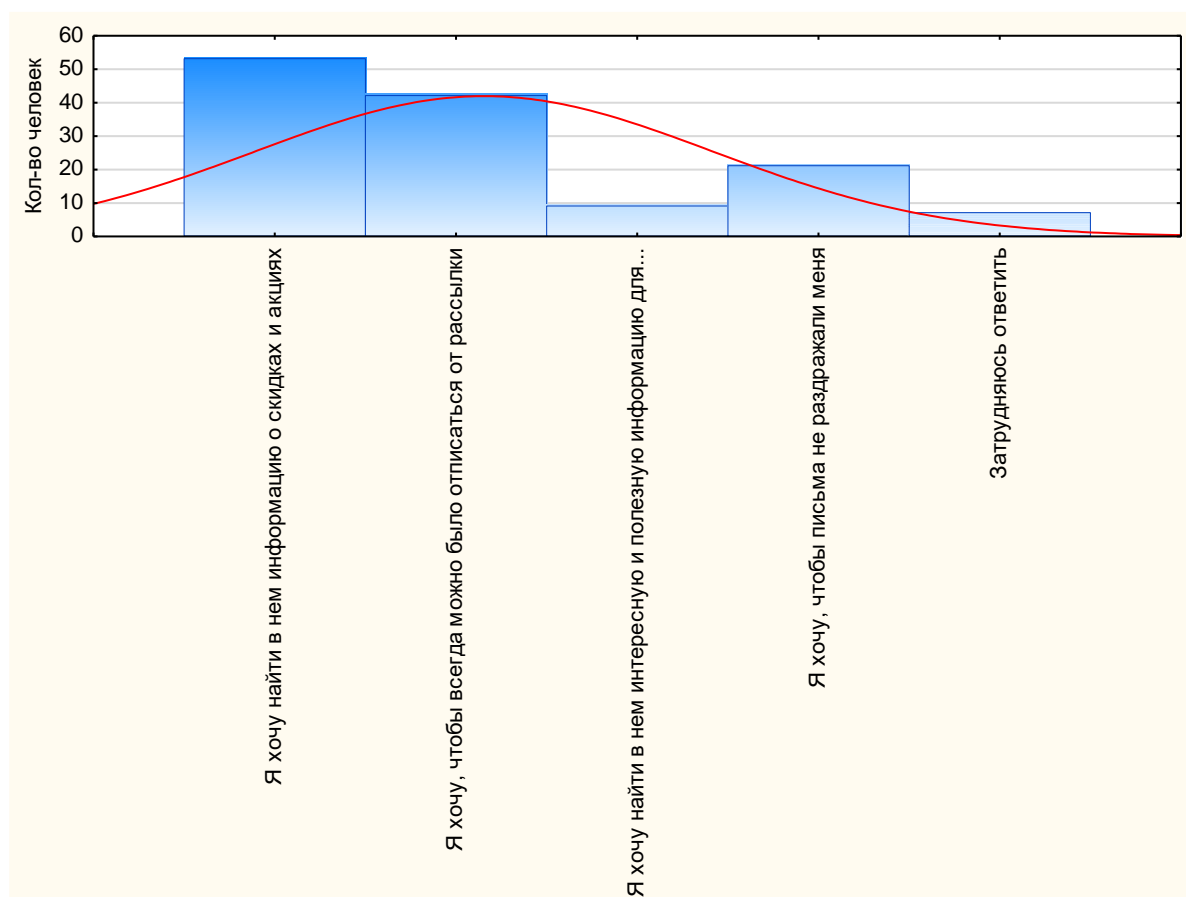


Рис. 40. Представление респондентов о желаемой e-mail рассылке

33. Как вы считаете, каким должно быть письмо от Интернет – магазина?	36. Укажите Ваш пол	
	Женский	Мужской
Я хочу найти в нем информацию о скидках и акциях	34	19
Я хочу, чтобы всегда можно было отписаться от рассылки	18	24

Я хочу найти в нем интересную и полезную информацию для жизни	8	1
Я хочу, чтобы письма не раздражали меня	7	14
Затрудняюсь ответить	3	4
All Grps	70	62

Если рассматривать этот вопрос по полам, то женщины чаще хотят видеть информацию о скидках, в то время как мужчины – отписаться, и чтобы письма их не раздражали. Как и в случае с рекламой, женщины более восприимчивы к рассылкам от интернет-магазинов.

34. Как бы вы оценили сервис рассылки от онлайн – магазинов?

	34. Как бы вы оценили сервис рассылки от онлайн – магазинов?
Среднее значение	2,9
Стандартное отклонение от среднего	1,1
Кол – во ответов респондентов	132
25% от кол – во всех респондентов	2
75% от кол – во всех респондентов	4

В среднем, люди оценивают качество рассылки на 2,9 (в градации от 1 до 5). Это говорит нам о том, что хоть и большинство людей предпочитает, чтобы им не приходила рассылка, но все же уровень текущей оценивают как средний.

35. Какие пожелания есть у Вас к качеству E-mail – рассылки?

- Главное, чтобы она не была раздражающей – 21;
- Главное, чтобы она содержала полезную информацию – 25;
- Главное, чтобы содержала акции и скидки – 53;
- Главное, чтобы она содержала достоверную информацию – 12;
- У меня нет пожеланий – 23;
- Другое: чтобы она была не примитивной рассылкой – 1;
- Другое: чтобы не содержала сторонних ссылок – 1;

Как видно из ответов на данные вопросы, большинство респондентов (40%) хотело бы добавить в рассылку акции и скидки. Для большинства опрошенных именно так выглядит хорошая рассылка – содержит в себе интересные предложения и возможность сэкономить свои деньги. При использовании в рассылки только акций, компания может увеличить лояльность потребителей. График распределения представлен на Рис. 40.

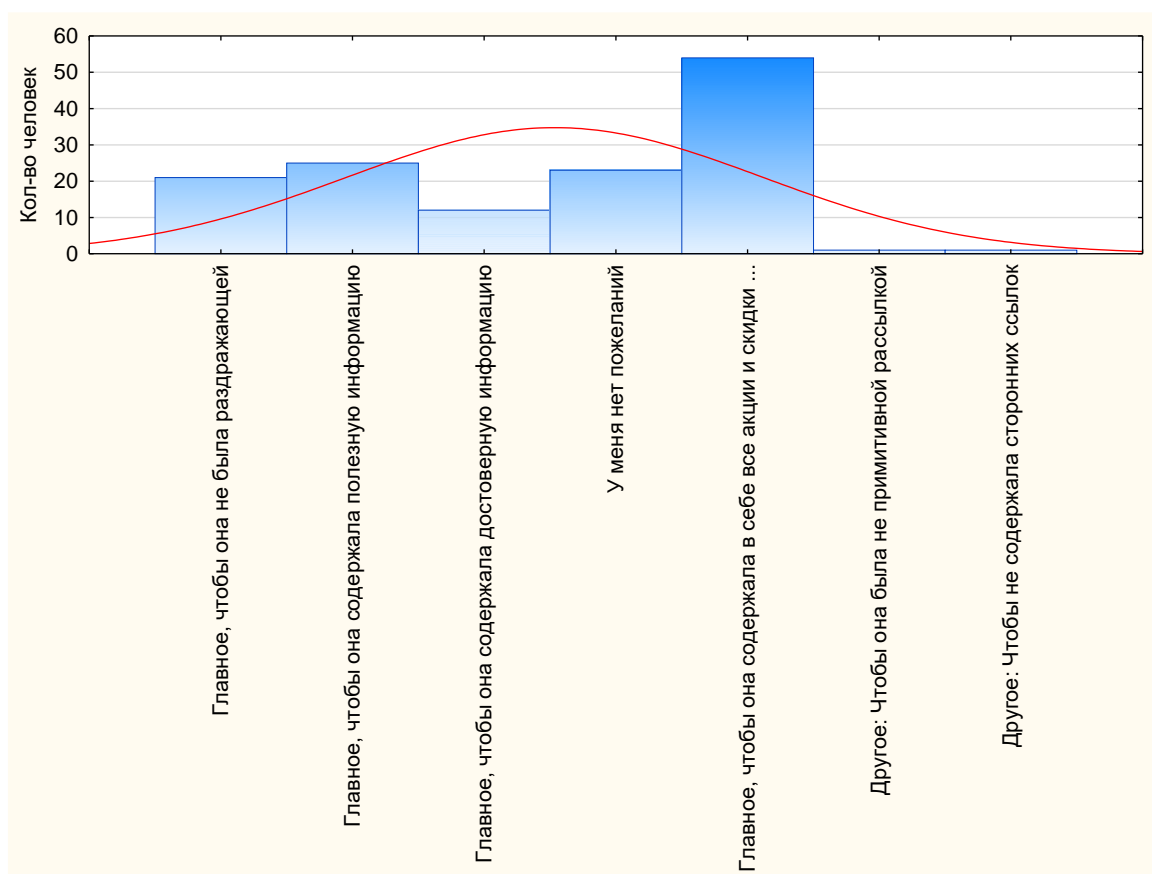


Рис. 40. Пожелания респондентов к email – рассылке

Выводы по Главе 2

В данной главы проводился анализ данных от пользователей интернет-магазинов. По данной главе можно сделать следующие выводы:

- среди всех опрошенных 88% когда-либо совершали покупки в интернет-магазинах;
- 46% пользователей узнают об интернет-магазинах непосредственно из сети, 24% через «сарафанное радио»;
- положительно к покупкам через интернет относятся 79,5% потребителей;
- 78% людей, которые никогда не совершали покупки в интернет-магазинах – мужчины;
- самыми популярными магазинами стали Ozon, WildBerries и AliExpress;
- наибольшее число потребителей совершает покупки раз в 1-2 месяца;
- чаще всего в магазинах приобретают одежду (48,5%) и аксессуары (20%);
- главными преимуществами интернет-магазинов респонденты выбрали возможность найти товар, отсутствующий в других магазинах (18,5%), экономия времени (15,4%), низкие цены (12,8%);
- основным недостатком интернет-магазинов большинство респондентов считают систему доставки – почти 40%;
- для большинства людей дизайн интернет-магазина имеет важное значение (69%);
- самым важным для респондентов на веб-сайте является конфиденциальность личных данных (25,7%) и эффективная выдача по запросам (24,8%);
- для 46% респондентов скорость загрузки сайта важна;
- 67% респондентов пользуются расширенным поиском;
- 76% или 3 из 4 покупателя обращают внимание на эргономику сайта;
- 68% людей обращают внимание на отзывы о товаре, при этом лишь для 6,8% пользователей это является заметным преимуществом интернет-магазинов;
- почти для половины респондентов (48%) описание товара не так важно, как, например, отзывы других людей. Важным это считают – 26,5% респондентов.;
- большинство людей – 46% заходят по первому результату или не продвигаются дальше первой страницы – 28%;
- для большинства людей (60%) безразлично наличие интернет-магазинов в социальных сетях, они не следят за этим;

- число постоянных пользователей социальных сетей магазинов невелико, однако, у этих пользователей высокая лояльность и они чаще совершают покупки;
- чаще всего рекламные баннеры эффективны для женской аудитории;
- текстовая реклама менее эффективна, чем графическая. Однако, как и в случае со вторым, данный вид рекламы более эффективен для женской аудитории;
- 61% респондентов используют приложения для покупок в интернет-магазинах;
- многие люди получают письма на свою почту (95,5%). Из них не читают их только 40%;
- большинство респондентов хотят в рассылке от интернет-магазина увидеть полезную информацию (40%), но не уточняют что это, еще 32% хотят видеть там скидки и акции;
- женщины чаще хотят видеть информацию о скидках, в то время как мужчины – отписаться, и чтобы письма их не раздражали;
- 40% респондентов хотело бы добавить в рассылку акции и скидки. Для большинства опрошенных именно так выглядит хорошая рассылка – содержит в себе интересные предложения и возможность сэкономить свои деньги;

Для увеличения лояльности пользователей и достижения больших объемов продаж, интернет-магазинам необходимо сейчас развивать следующие направления:

- ориентация графической и текстовой рекламы в основном на женскую аудиторию, при этом не забывая про мужской сегмент, но акцентируя на нем меньше внимания;
- расширять ассортимент;
- добавлять «ускорение» покупки, под которым мы понимаем комплекс мер, направленных на то, чтобы покупатель тратил меньше времени на оформление заказа, его оплату и получение;
- создавать и совершенствовать приложения, в которых будет реализованы принципы из предыдущего пункта;
- оптимизировать сайты магазина;
- в случае создания нового сайта: подбирать краткое и простое название, в качестве товара выбирать одежду или аксессуары;
- работать над совершенствованием своих социальных сетей, так как через них появляются наиболее лояльные клиенты, а увеличение их количества ведет к увеличению объемов продаж;

- в рассылках на электронную почту использовать больше предложений о скидках и акциях магазина, делать их яркими и заметными.

Заключение

В данной курсовой работе была проведена аналитическая работа, заключающаяся в анализе вторичной информации рынка e-commerce в России: изучено положение рынка интернет – торговли до пандемии COVID – 19, определено количество покупателей, пользующихся услугами рынка e-commerce до пандемии COVID – 19, выявлен ТОП – 5 интернет площадок в российском интернет – пространстве, определен рейтинг покупок россиян в интернете за 2019 год, выявлен рейтинг способов оплаты интернет покупок в РФ и способов доставки, изучен российский рынок интернет – торговли во время пандемии COVID – 19, выявлен и проанализирован рост рынка рынке интернет - торговли в России в период COVID – 19, проанализировали динамику развития рынка e-commerce в России на 2020 – 2024 гг. и определили тренды в сфере интернет продаж на российском рынке.

Были выполнены следующие задачи:

- Изучено положение рынка e-commerce до пандемии COVID – 19.
- Определено количество покупателей, пользующихся услугами рынка e-commerce до пандемии COVID – 19.
- Выявлено ТОП – 5 интернет площадок в российском интернет – пространстве.
- Определен рейтинг покупок россиян в интернете за 2019 год.
- Определен рейтинг способов оплаты интернет покупок в РФ.
- Определен рейтинг способов доставки интернет - покупок в РФ.
- Изучен российский рынок интернет – торговли во время пандемии COVID – 19.
- Проанализирован рост рынке интернет - торговли в России COVID – 19.

- Оценена динамику развития рынка e-commerce в России на 2020 – 2024 гг.
- Определены тренды в сфере интернет продаж на российском рынке.

Также, была проведена проектная работа, заключающаяся в разработке рабочего инструментария для осуществления анализ рынка интернет – торговли: установлена возрастная группа покупателей интернет-магазинов, определен первоисточник, из которого покупатель узнал об интернет – магазине, выявлен ТОП – 3 наиболее популярных интернет – магазина, определена частота совершения покупок в интернет-магазинах, определены категории товаров, которые чаще всего покупаются в онлайн-магазинах, выявлены основные преимущества (сильные стороны) и недостатки (слабые стороны) интернет – магазинов, выявлена важность наличия веб – дизайна интернет – магазина в зависимости от полового признака, определено количество людей, пользующихся функцией «расширенный поиск», установлена важность наличия рецензии о товаре, оставленные другими пользователями, определена степень важность наличия описания товара на сайте, определена степень влияния графической рекламы в зависимости от полового признака, определена степень реагирования на текстовую рекламу в зависимости от полового признака, определена важность присутствия интернет-магазинов в социальных сетях, изучено отношение потребителей к сервисам рассылки от интернет-магазинов и видение покупателей на содержание e-mail рассылки в зависимости от полового признака.

Были выполнены следующие задачи:

- Установлена возрастная группа покупателей интернет-магазинов.
- Определен первоисточник, из которого покупатель узнал об интернет – магазине.
- Выявлен ТОП – 3 наиболее популярных интернет – магазина.
- Определена частоту совершения покупок в интернет-магазинах.

- Определена категории товаров, которые чаще всего покупаются в онлайн-магазинах.
- Выявлены основные преимущества (сильные стороны) интернет – магазинов.
- Выявлены недостатки (слабые стороны) интернет – магазинов.
- Определена важность наличия веб – дизайна интернет – магазина в зависимости от полового признака.
- Определено количество людей, пользующихся функцией «расширенный поиск».
- Установлена важность наличия рецензии о товаре, оставленные другими пользователями.
- Определена степень важность наличия описания товара на сайте.
- Определена степени влияния графической рекламы в зависимости от полового признака.
- Определена степень реагирования на текстовую рекламу в зависимости от полового признака.
- Определена важность присутствия интернет-магазинов в социальных сетях.
- Изучено отношение потребителей к сервисам рассылки от интернет-магазинов.
- Изучено видение покупателей на содержание e-mail рассылки в зависимости от полового признака.

Все задачи, поставленные ранее, были выполнены, а цели достигнуты.

Данное исследование всецело подтверждает актуальность выбранной темы и еще раз подтверждает значимость проведения маркетинговых исследований для увеличения финансовых показателей компании и формирования высокого уровня лояльности у покупателей.

Список используемой литературы

1. Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований на различных рынках товаров и услуг. Москва 2007.
2. Игрунова О. М. Обработка результатов маркетинговых исследований в системе STATISTICA. Москва 2008.
3. Котляров И.Д. Внемагазинная интернет-торговля // Интернет-маркетинг. — 2014. — No3. — С.178–182.
URL: <https://grebennikon.ru/article-piqe.html>
4. Горева М.А. Электронная торговля как эффективный канал сбыта розничной компании // Интернет-маркетинг. — 2013. — No2. — С.110–115.
URL: <https://grebennikon.ru/article-dnrb.html>

Приложение

Приложение 1

Здравствуй, уважаемый респондент!
Мы студенты 3-го курса НИУ МИЭТ.

Данный опрос носит исследовательский характер, а его целью является сбор первичной информации для анализа спроса на рынке интернет-продаж.

Опрос является анонимным и конфиденциальным!

Спасибо, что уделили свое время для прохождения! Ваше мнение очень важно и поможет сделать сервисы интернет - торговли еще лучше.

Данный опрос займет не более 15 минут

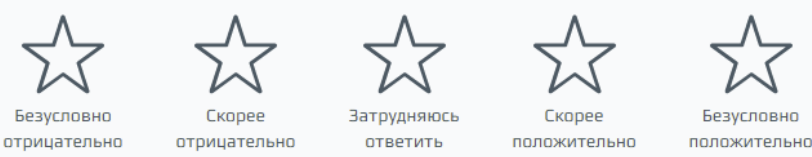
[Пройти опрос](#)

Приложение 2

1. Вы когда - нибудь совершали покупки в Интернет - магазинах?*

2. Как Вы узнали об Интернет – магазинах?

3. Как Вы относитесь к покупкам через Интернет?



Безусловно отрицательно Скорее отрицательно Затрудняюсь ответить Скорее положительно Безусловно положительно

4. Какими Интернет - магазинами Вы пользуетесь?

5. Как часто Вы совершаете покупки в Интернет - магазинах?

Раз в неделю и чаще

Раз в две недели

Раз в месяц

Раз в 2 месяца

Раз в полгода

Раз в год

6. Какие товары Вы покупаете в онлайн – магазинах чаще остальных?

Одежда

Аксессуары

Товары для детей

Бытовая химия и косметика

Компьютеры и мобильные устройства

Бытовая техника

Оргтехника и комплектующие

Авто аксессуары

Книги и литература

Товары для дома

Товары для хобби

7. Что из перечисленного Вы считаете преимуществом онлайн покупок?

не более 3х вариантов

Экономия времени
Доставка на дом
Возможность избежать суеты традиционных магазинов
Круглосуточный режим работы
Возможность найти товар, отсутствующий в других магазинах
Доступ к подробной информации о продукте
Низкие цены
Возможность сравнения товара
Наличие отзывов других покупателей
Другое:

8. Как Вы считаете, какие недостатки имеют Интернет – магазины?

не более 3х вариантов

Необходимость регистрации
Маленький ассортимент
Сложная система заказа
Высокие цены
Неудобная система оплаты
Несовершенная система доставки
Другое:

9. Насколько вы согласны с утверждением: "Интернет - магазины безопасны для покупок"?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Категорически не согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить	Согласен	Полностью согласен

10. Что Вы думаете о дизайне веб – сайта интернет – магазина?

Да, это важно, я не посещаю магазины с плохим дизайном

Это скорее важно, чем не важно

Это скорее не важно, чем важно

Нет, это совсем не важно. Цены важнее

11. Что самое важное для Вас на веб – сайте Интернет – магазина?

можно выбрать несколько вариантов ответа

Дизайн

Быстрота загрузки сайта магазина

Понятная навигация

Эффективная выдача результатов по запросу

Конфиденциальность личных данных

Интересный контент

12. Что Вы думаете о скорости загрузки сайта?

Да, это очень важно, потому что я ценю каждую минуту времени

Нет, не важно, я могу подождать

Зависит от ситуации

13. Для Вас важно наличие расширенного поиска товаров, который помогает отсортировать товары по Вашим предпочтениям?

Да, всегда им пользуюсь

Нет, обычно я сразу знаю, что мне нужно

Затрудняюсь ответить

14. Для Вас важна хорошая навигация на сайте, рабочие ссылки и быстрый выход на главную страницу?

Да, это важно, в целях экономии времени

Нет, это не важно, я почти не замечаю этого

Затрудняюсь ответить

15. Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?

Да, активно интересуюсь мнением других

Иногда обращаю внимание, если нахожу что – то полезное

Нет, не обращаю внимание, так как решение принимаю самостоятельно

16. Для Вас важен текст, находящийся на сайте, Вы его читаете?

Да, я внимательно знакомлюсь с текстом, и иногда под влиянием описания совершаю покупки

Чаще всего просто пробегаю глазами

Нет, мне это не важно, это только трата времени

17. При поиске Интернет – магазина, Вы заходите по первому результату, или продолжаете поиск?

Захожу по первому результату и остаюсь в Интернет – магазине

Чаще захожу по первому результату, но если что-то не устраивает, продолжаю поиск

Захожу по разным результатам на первой странице

Не обращаю внимания на последовательность отображения сайтов в поисковых системах

18. Вы обращаете внимание на присутствие сообществ Интернет – магазина в социальных сетях?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

19. Вы считаете, что если у Интернет – магазина нет сообщества в социальных сетях, то это плохой магазин?

Да

Нет

20. Вы обращаете внимание на активность сообществ магазина в социальных сетях?

Да, постоянно отслеживаю новости сообществ Интернет – магазинов, в которых заинтересован(а)

Иногда читаю, если новость попадает на глаза

Нет, пользуюсь только новостями с сайта Интернет – магазина

Вообще не интересуюсь новостями Интернет – магазинов

21. Как часто Вы посещаете сообщества Интернет – магазинов в социальных сетях?

Очень часто

Только при конкретной необходимости

Редко

Никогда

Затрудняюсь ответить

22. Вы обращаете внимание на графические рекламные объявления на различных сайтах?

Да, я прохожу по ссылкам рекламных баннеров

Иногда прохожу по ссылкам рекламных баннеров

Нет, я игнорирую рекламные баннеры

Затрудняюсь ответить

23. Вы считаете, что рекламные изображения могут быть полезны?

Да, если они рекламируют нужный мне товар

Нет, я сам знаю, где могу найти товар

Затрудняюсь ответить

24. Вы пользуетесь разработанными мобильными приложениями для интернет – магазинов?

Да, это очень удобно

Больше пользуюсь, чем нет

Очень редко пользуюсь

Нет, мне неудобно, они часто требуют доработки

25. Вы обращаете внимание на рекламу товаров в виде изображений?

Да

Нет

26. Вы проходите по рекламным изображениям товаров, если они заинтересовали Вас?

Да, так я нахожу полезные товары

Больше да, чем нет

Затрудняюсь ответить

Нет, я всегда знаю, что мне нужно

Нет, я не доверяю рекламе

27. Вы можете вернуться в предыдущий онлайн – магазин, если Вас заинтересует его реклама на следующих сайтах?

Да, могу, если предложение интересно для меня

Скорее вернусь, чем нет

Скорее не вернусь

Точно не вернусь, если я покинул (а) сайт, значит была весомая причина

28. Вы подписываетесь на рассылки магазина или заполняете формы обратной связи, анкеты?

Да, заполняю и подписываюсь на рассылку

Подписываюсь только на рассылку

Заполняю только формы обратной связи

Не заполняю ничего и не подписываюсь на рассылки

29. Вы замечаете текстовую рекламу на сайтах?

Да, обращаю внимание

Больше да, чем нет

Больше нет, чем да

Нет, не замечаю

30. Текстовая реклама побуждает Вас к совершению покупки в
рекламированном онлайн - магазине?

Да, текстовая реклама помогает мне в совершении покупок

Скорее да, чем нет

Скорее нет, чем да

Нет, текстовая реклама не привлекает меня

31. Вы оставляете свой электронный адрес на сайтах онлайн – магазинов?

Да, интересуюсь новостями и полезной информацией

Чаще оставляю, чем не оставляю

Чаще не оставляю, чем оставляю

Часто этого требует сайт, для совершения дальнейших действий, и меня это раздражает

Никогда не оставляю

32. В настоящий момент, вы получаете письма от онлайн – магазинов на
свой электронный адрес?

Да, очень часто

Да, иногда

Да, но я их не читаю

Нет, не получаю

33. Как вы считаете, каким должно быть письмо от Интернет – магазина?

Я хочу найти в нем интересную и полезную информацию для жизни

Я хочу найти в нем информацию о скидках и акциях

Я хочу, чтобы всегда можно было отписаться от рассылки

Я хочу, чтобы письма не раздражали меня

Затрудняюсь ответить

34. Как бы вы оценили сервис рассылки от онлайн – магазинов?

1 балл – низкий сервис и качество сообщений, назойливость, бесполезная информация, безграмотность

2 балла – назойливость и бесполезная информация, но грамотное составление

3 балла - хорошая информация, но безграмотное составление и навязчивость

4 балла – полезная рассылка, грамотное составление, но навязчивость

5 баллов – полезная рассылка, грамотное составление, правильно выбранная периодичность



1



2



3



4



5

35. Какие пожелания есть у Вас к качеству Email – рассылки?

Главное, чтобы она не была раздражающей

Главное, чтобы она содержала полезную информацию

Главное, чтобы она содержала в себе все акции и скидки Интернет – магазина

Главное, чтобы она содержала достоверную информацию

У меня нет пожеланий

Другое:

36. Укажите Ваш пол*

Мужской

Женский

37. Укажите свой возраст*

до 18

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 и больше

38. Пожалуйста, укажите Вашу профессию.*

39. Каков Ваш доход (за месяц)?*