**Аналитический отчет по итогам рейтинга Интернет-магазинов по показателю их эффективности (конверсии)**

**Введение**

Уже давно стало ясно, что Интернет представляет собой огромные возможности для продвижения товаров и услуг потребителям. Так, по данным ComScore Networks В течение 2004 года на покупки в онлайновых магазинах по всему миру было потрачено 117 млрд. долл. В России, в 2004 году объем онлайновых продаж по различным оценкам составляет от 600 до 1 000 млн. долл. Появился целый ряд предприятий розничной торговли, которые успешно конкурируют по своим размерам и эффективности с традиционными розничными предприятиями.

Во многих случаях, модели бизнеса, построенные с использованием инструментов онлайновой торговли становится гораздо более эффективными, чем традиционные модели. Это связано с целым рядом факторов. Во-первых, Интернет-реклама пока еще не очень дорога, по сравнению с традиционными видами рекламы, и в тоже время очень эффективна; во-вторых, издержки на содержание вэб-сайта или Интернет-витрины магазина значительно ниже чем традиционной розничной точки; в-третьих, средняя стоимость обслуживания одного заказа в онлайн-торговле тоже ниже, несмотря на необходимость во многих случаях дорогой курьерской доставки, в-четвертых, некоторые виды товаров, такие как, музыка, книги, видео, бытовая и компьютерная техника из-за особенностей их продвижения, достаточно хорошо подходят для онлайновой торговли.

В целом, по оценкам экспертов, организация хорошей логистической службы, вкупе с хорошим и раскрученным сайтом, интегрированным с брэндом, являются составляющими эффективности Интернет-магазина.

В тоже время, в России доля Интернет-торговли в общем розничном товарообороте еще мала и составляет менее 1 %.

Одной из ключевых проблем, сдерживающих в настоящее время развитие электронной коммерции в России является “проблема доверия”, что связано прежде всего с отсутствием у потенциальных покупателей полной и достоверной информации об онлайновых торговцах. Следствиями данной проблемы, являются страх быть обманутым, страх перед возможным мошенничеством с платежными средствами, страх несанкционированного использования информации персонального характера и др.

В этой связи, НАУЭТ, в лице комитета по информационной поддержке совместно с CNews Analytic выступил с инициативой проведения постоянных рейтингов Интернет-ресурсов, специализирующихся на розничной торговле, основной целью которых является выявление компаний и информационных ресурсов, специализирующихся на предоставлении услуг онлайновой торговли и являющимися в этой области признанными лидерами.

**1. Методика исследования**

В основе первого рейтинга Интернет-магазинов, который проводился НАУЭТ совместно с CNews Analytics, был положен показатель конверсии (conversion rate), позволяющий оценить, какой процент из всех посетителей сайта в итоге совершает покупку в том или ином конкретном интернет-магазине. Данный показатель определялся на основе критерию отношения количества совершенных покупок (выполненных заказов) в интернет-магазине к количеству посетителей информационного ресурса (вэб-сайта).

Основной целью построения данного рейтинга явилось выявление действительно эффективных интернет-магазинов и предоставление данной информации широкой общественности, оценка текущей ситуации на рынке электронной коммерции в сегменте B2C и уточнение его структуры, по критерию принадлежности к той или иной товарной группе.

В рейтинге приняли участие 102 организации, осуществляющие предпринимательскую деятельность на территории РФ, связанную с продажей товаров и услуг, с использованием информационного ресурса (вэб-сайта), размещенного в сети Интернет, и начавших свою деятельность до 1 января 2005 года.

**2. Среднестатистический портрет российского Интернет-магазина**

Результаты исследования позволили сформировать среднестатистический портрет российского Интернет-магазина, отдельные характеристики которого представлены в табл. 1.

Таблица 1. Среднестатистический портрет российского Интернет-магазина

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Число интернет-магазинов, принявших участие в исследовании | ед. | 102 |
| Средний срок работы интернет-магазина | лет | 3 |
| Среднее количество посетителей вэб-сайта интернет-магазина в день | ед. | 1535 |
| Среднее количество покупок (выполненных заказов) в интернет-магазине, в день | ед. | 78 |
| Средний коэффициент конверсии | % | 4,9 |
| Средний товарооборот (выручка) одного интернет-магазина в день | тыс. руб.  тыс. долл. | 162,6  5,8 |
| Средняя стоимость одной покупки (выполненного заказа) | тыс. руб. | 2,1 |
| Суммарный товарооборот интернет-магазинов, принявших участие в исследовании за 1-е полугодие 2005 г. | тыс. руб.  тыс. долл. | 2 156 496  77 018 |
| Средний процент возврата товаров | % | 1,3 |

По данным НАУЭТ и CNews Analytics

Анализ данных, приведенных в табл. 1 позволяет сделать некоторые выводы.

Средний срок работы Интернет-магазина достаточно мал – 3 года. Основное объяснение этому кроется в высокой динамичности данного сегмента электронной коммерции, когда достаточно большое количество ресурсов создается и активно продвигается, не меньшее – прекращает свое существование. Основная причина - достаточно высокая стоимость входа на данный рынок, при первоначально кажущейся низкой цене и простоте входа. По оценкам экспертов, средняя величина инвестиций в успешный проект, связанный с розничной онлайновой торговлей, составляет не менее 1 млн. долл.

Средний дневной товарооборот (выручка) одного Интернет-магазина, пока еще отстает аналогичного показателя для предприятий розничной торговли, а вот средняя стоимость одной покупки уже сопоставимы по значениям с таким показателем для традиционных магазинов.

Итоги исследования позволяют оценить объемы электронной торговли в сегменте B2C на 1-е полугодие 2005 года. Учитывая, что количество Интернет-магазинов, принявших участие в рейтинге составляет около 1/5 от всех онлайновых магазинов, реально работающих в настоящее время в России, общий объем онлайновой торговле в сегменте B2C может быть приблизительно оценен в 385 млн. долл. Прогноз на весь 2005 год – 770 млн. долл.

**3. Особенности онлайновой торговли для отдельных товарных групп**

В настоящее время стало уже понятным, что часть товаров в большей степени подходит для продвижения их через канал Интернет-торговли, другие в меньшей степени.

Очевидно, что в наибольшей степени подходящими для Интернет-торговли являются товары, торговый цикл для которых может быть полностью осуществлен посредством сети, начиная от рекламы и ознакомление с потребительскими свойствами товара и заканчивая заказом, оплатой, доставкой и непосредственно потреблением товара. К данной категории относятся такие товарные группы как: программное обеспечение, МP3, фильмы, аналитическая информация, электронные книги, игры и другой контент, который может быть полностью реализован через Интернет.

Что касается традиционных товаров, то это компьютеры и комплектующие, бытовая техника и электроника, туризм и бронирование билетов, билеты на развлекательные мероприятия, товары для дома и дачи и др.

Результаты исследования позволили сравнить отдельные группы товаров реализуемых через канал онлайновой торговли по таким показателям, как:

- cреднее количество выполненных заказов в день;

- cредняя стоимость заказа по товарной группе;

- средний коэффициент конверсии по товарной группе.

Итоговые данные по этим показателям представлены в табл. 2, 3, 4.

Таблица 2. Среднее количество выполненных заказов в день по товарной группе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Товарная группа | Среднее количество покупок (выполненных заказов) в интернет-магазине, в день |
| 1 | Книги, газеты, журналы, СD, DVD, VHS | 468,5 |
| 2 | Билеты на культурные мероприятия | 110 |
| 3 | Программное обеспечение | 77 |
| 4 | Компьютерное оборудование и комплектующие | 49,1 |
| 5 | Товары и оборудование для дома (мебель, предметы интерьера, хозяйственные товары, бытовая химия, посуда) и сада | 37,6 |
| 6 | Товары класса люкс, ювелирные изделия и часы | 22,7 |
| 7 | Товары по уходу, косметика, парфюмерия | 22,7 |
| 8 | Спортивные товары | 17,26 |
| 9 | Бытовая техника и электроника | 14,5 |
| 10 | Автомобили и запчасти | 2,94 |

По данным НАУЭТ и CNews Analytics

По показателю среднего количества покупок (выполненных заказов) в интернет-магазине в день лидирует товарная группа “Книги, газеты, журналы, СD, DVD, VHS” (468 в день), при этом средняя стоимость заказа в этой товарной группе составила всего 130 руб.

Значительное количество покупок по сравнению с другими товарными группами совершается в категории “Билеты на культурные мероприятия ” (110 в день). При этом, средняя стоимость заказа в этой товарной группе значительно выше, и составляет 1200 руб.

Показатель среднего количества выполненных заказов в день позволяет оценить степень важности для компании, работающей в данной товарной нише, проблемы, связанной с организацией логистики (приемка заказов, доставка товаров, складирование и др.). Очевидно, что совершенная система логистики, минимизирующая расходы на один заказ, будет неоспоримым конкурентным преимуществом в данной товарной группе.

Действительно, многие компании, открывшие свои торговые сайты в Интернете, столкнулись с проблемой доставки заказов, что заставило их обращаться к услугам почты либо создавать свои службы логистики, чтобы сокращать запасы и приспосабливать продукты к индивидуальным потребностям покупателей, т.е. персонализировать их. Кроме того, многие организации снова вынуждены вернуться к использованию своих собственных складов, от которых они в свое время отказались в пользу крупных распределительных оптовых складов.

Таблица 3. Средняя стоимость заказа по товарной группе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Товарная группа | Средняя стоимость одной покупки (выполненного заказа), тыс.руб. |
| 1 | Автомобили и запчасти | 49 |
| 2 | Бытовая техника и электроника | 19 |
| 3 | Компьютерное оборудование и комплектующие | 14 |
| 4 | Строительные материалы, инструмент | 11,2 |
| 5 | Товары класса люкс, ювелирные изделия и часы | 8,3 |
| 6 | Товары и оборудование для дома (мебель, предметы интерьера, хозяйственные товары, бытовая химия, посуда) и сада | 7,3 |
| 7 | Спортивные товары | 5,3 |
| 8 | Программное обеспечение | 3,6 |
| 9 | Билеты на культурные мероприятия | 1,2 |
| 10 | Товары по уходу, косметика, парфюмерия | 0,72 |

По данным НАУЭТ и CNews Analytics

По средней стоимости заказа по товарной группе лидирует такая товарная группа, как “Автомобили и запчасти”, что объясняется тем, что в рейтинге Интернет-магазинов присутствуют сайты крупных автодилеров, а также магазинов специализирующиеся на продаже шин и дисков, а также специфических, нишевых товаров, в частности “праворульных” машин (www.prar.ru, www.tron.ru).

Сравнительный анализ данных средней стоимости заказа по товарной группе с аналогичным показателем по Интернет-магазинам США, приведенными ниже в табл. 4, показывает что в целом, несмотря на отставание в разы, по некоторым товарным группам (компьютеры, бытовая электроника)они сопоставимы.

Таблица 4. Средняя стоимость покупки по по интернет-магазинам США за 2004 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Товарная группа | Средняя стоимость одной покупки (выполненного заказа), долл. |
| 1 | Компьютерное оборудование | 584 |
| 2 | Билеты на различные мероприятия | 122 |
| 3 | Автомобильные товары | 119 |
| 4 | Офисные товары | 102 |
| 5 | Бытовая электроника | 99 |
| 6 | Товары для ухода за детьми | 86 |
| 7 | Спортивные товары | 74 |
| 8 | Дом и сад | 70 |
| 9 | Обувь | 53 |
| 10 | Цветы и подарки | 52 |
| 11 | Программное обеспечение | 47 |
| 12 | Ювелирные изделия и часы | 46 |
| 13 | Здоровье/красота | 46 |
| 14 | Оборудование для дома | 45 |
| 15 | Игрушки, игры и хобби | 40 |

по данным Nielsen//NetRatings

Эффективность Интернет-торговли для отдельных товарных групп можно оценить по показателю конверсии, который показывает в %, сколько посетителей из числа посетителей сайта совершило покупки в данном магазине или розничной сети.

Таблица 5. Средний коэффициент конверсии по товарной группе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Товарная группа | Средний коэффициент конверсии, % |
| 1 | Товары и оборудование для дома (мебель, предметы интерьера, хозяйственные товары, бытовая химия, посуда) и сада | 10,62% |
| 2 | Товары по уходу, косметика, парфюмерия | 7,23% |
| 3 | Книги, газеты, журналы, СD, DVD, VHS | 7,11% |
| 4 | Билеты на культурные мероприятия | 5,73% |
| 5 | Товары класса люкс, ювелирные изделия и часы | 4,52% |
| 6 | Компьютерное оборудование и комплектующие | 2,78% |
| 7 | Спортивные товары | 1,46% |
| 8 | Программное обеспечение | 1,45% |
| 9 | Строительные материалы, инструмент | 1,22% |
| 10 | Бытовая техника и электроника | 0,91% |

По данным НАУЭТ и CNews Analytics

Наиболее предпочтительной товарной категорией, с позиции эффективности использования Интернет-сайта для привлечения покупателей является товарная группа “Товары и оборудование для дома и сада”. В среднем, каждый десятый посетитель Интернет-магазинов в данной товарной категории затем совершает покупку.

Достаточно эффективными являются также Интернет-магазины, работающие с такими товарными группами, как “Товары по уходу, косметика, парфюмерия” и “Книги, газеты, журналы, СD, DVD, VHS”. Более 7% посетителей сайта Интернет-магазина затем совершают там покупку.

Низкий коэффициент конверсии для онлайновой торговли в такой популярной товарной категории как “Бытовая техника и электроника” может объяснятся тем, что достаточно большой процент посетителей сайтов использует их в основной для ознакомления и изучения потребительских свойств товаров, а покупку совершает в другом месте.

Сравнительный анализ средних коэффициентов конверсии с аналогичным показателем по Интернет-магазинам США, приведенными ниже в табл. 7, показывает что в целом они сопоставимы , несмотря на то, что пока отечественные онлайновые магазины еще отстают от зарубежных.

**4. Результаты рейтинга эффективности интернет-магазинов**

Итоги рейтинга Интернет-магазинов, который проводился НАУЭТ совместно с CNews Analytics, приведены в табл. 7. Как уже отмечалось выше, в основу рейтинга был положен показатель конверсии (conversion rate), позволяющий оценить, какой процент из всех посетителей сайта в итоге совершает покупку в том или ином конкретном интернет-магазине. Данный показатель определялся на основе критерию отношения количества совершенных покупок (выполненных заказов) в интернет-магазине к количеству посетителей информационного ресурса (вэб-сайта).

Неожиданным результатом данного рейтинга явилось то, что признанный лидер в сфере электронной коммерции, и занимающий первое место по объемам выполненных онлайновых заказов (см. табл. 6) – Интернет-магазин OZON занял лишь 7-е место.

То что 1-е и 2-е места заняли Parter.ru и SendFlowers.ru объясняется не только значительными объемами выполненных заказов и высокой посещаемостью их сайтов, но и тем, что данные брэнды являются уже достаточно известными и покупатели обращаются во многих случаях с конкретной целью – сделать заказ. Вышесказанное в достаточной степени относится и к Planetashop.ru, одному из старейших Интернет-магазинов Рунета.

Таблица 6. Рейтинг эффективности интернет-магазинов (НАУЭТ и CNews Analytics)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Сайт | Категория товаров и услуг | Коэффициент конверсии |
| 1 | Parter.ru | www.parter.ru | Билеты на культурные мероприятия | 17,88 |
| 2 | SendFlowers.ru | www.sendflowers.ru | Игры, игрушки, товары для детей, хобби, подарки, цветы | 16,00 |
| 3 | Planetashop.ru | www.planetashop.ru | Компьютерное оборудование и комплектующие | 12,38 |
| 4 | Мебельдом | www.mebeldom.ru | Товары и оборудование для дома (мебель, предметы интерьера, хозяйственные товары, бытовая химия, посуда) и сада | 4,00 |
| 5 | ShinaShop | www.shinashop.ru | Автомобили и запчасти | 4,00 |
| 6 | Vipmir | www.vipmir.ru | Игры, игрушки, товары для детей, хобби, подарки, цветы | 2,50 |
| 7 | ОЗОН | www.ozon.ru | Книги, газеты, журналы, СD, DVD, VHS | 2,06 |
| 8 | PCHome | www.pchome.ru | Компьютерное оборудование и комплектующие | 1,91 |
| 9 | RENINS.COM | www.renins.com | Финансовые услуги | 1,88 |
| 10 | Выгодно.ру | www.vigodno.ru | Продукты питания, алкоголь, полуфабрикаты | 1,71 |
| 11 | Водовоз | www.vodovoz.ru | Продукты питания, алкоголь, полуфабрикаты | 1,67 |
| 12 | PalmStore.ru | www.hpc.ru | Компьютерное оборудование и комплектующие | 1,20 |
| 13 | Desten Computers | www.desten.ru | Компьютерное оборудование и комплектующие | 1,00 |
| 14 | Дом Мебели | www.mebel-club.ru | Товары и оборудование для дома(мебель, предметы интерьера, хозяйственные товары, бытовая химия, посуда) и сада | 1,00 |
| 15 | Петарда.ру | www.petarda.ru | Игры, игрушки, товары для детей, хобби, подарки, цветы | 1,00 |
| 16 | Allsoft.ru | www.allsoft.ru | Программное обеспечение | 0,84 |
| 17 | Softkey | www.softkey.ru | Программное обеспечение | 0,69 |
| 18 | Oldi | www.oldi.ru | Компьютерное оборудование и комплектующие | 0,64 |
| 19 | Mamboo.ru | www.mamboo.ru | Спортивные товары; Одежда, обувь и аксессуары | 0,52 |
| 20 | Техмаркет | www.tmr.ru | Бытовая техника и электроника | 0,51 |
| 21 | Olin.ru | www.olin.ru | Товары класса люкс, ювелирные изделия и часы | 0,22 |
| 22 | Мир тепла | www.mir-tepla.com | Строительные материалы, инструмент | 0,08 |
| 23 | ПРОМТ | www.e-promt.ru | Компьютерное оборудование и комплектующие | 0,04 |
| 24 | Рrar | www.prar.ru | Автомобили и запчасти | 0,04 |
| 25 | ЛАБИРИНТ | www.labirint-shop.ru | Книги, газеты, журналы, СD, DVD, VHS | 0,04 |

По данным НАУЭТ и CNews Analytics

Представляет интерес сравнение результатов данного рейтинга с аналогичными данными по эффективности интернет-магазинов США в соответствие с отчетом Nielsen//NetRatings за 2004 год (см. табл. 7).

Таблица 7. Рейтинг эффективности интернет-магазинов США по коэффициенту конверсии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название Интернет-магазина | Коэффициент конверсии, % |
| 1 | QVC | 16,3% |
| 2 | Lands’End | 14,8% |
| 3 | SportsmansGuide.com | 13,5% |
| 4 | FTD.com | 13,4% |
| 5 | Llbean.com | 13,4% |
| 6 | Amazon | 12,8% |
| 7 | Coldwater Creek | 12,7% |
| 8 | eBay | 12,3% |
| 9 | Yahoo!Shopping | 12,1% |
| 10 | Proflowers.com | 11,8% |

по данным Nielsen//NetRatings

Известный интернет-магазин Amazon оказался только на 6-м месте с показателем 12,8%. Интернет-аукцион eBay - на 8-м месте с показателем 12,3%. А лидером признали магазин домашних товаров QVC с показателем 16,3%. То есть почти каждый шестой посетитель этого сайта что-нибудь там покупает.

Анализ результатов исследования позволил проранжировать Интернет-магазины и по другим показателям, в частности по количеству совершенных покупок (выполненных заказов) за 1-е полугодие 2005 (см. табл. 8).

Таблица 8. Рейтинг интернет-магазинов по количеству совершенных покупок (выполненных заказов) за 1-е полугодие 2005

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Cайт | Количество совершенных покупок (выполненных заказов) за 1-е полугодие 2005 |
| 1 | OZON | www.ozon.ru | 309210 |
| 2 | Parter.ru | www.parter.ru | 162000 |
| 3 | Oldi | www.oldi.ru | 104000 |
| 4 | Planetashop.ru | www.planetashop.ru | 55000 |
| 5 | Softkey | www.softkey.ru | 32000 |
| 6 | Desten Computers | www.desten.ru | 28000 |
| 7 | Сендфлауэрз.ру | www.sendflowers.ru | 25000 |
| 8 | Выгодно.ру | www.vigodno.ru | 18250 |
| 9 | Зона ИКС | www.zone-x.ru | 12000 |
| 10 | ЛАБИРИНТ | www.labirint-shop.ru | 12000 |
| 11 | ООО "Водовоз" | www.vodovoz.ru | 9125 |
| 12 | ShinaShop | www.shinashop.ru | 8000 |
| 13 | Техмаркет | www.tmr.ru | 6153 |
| 14 | PalmStore.ru | www.hpc.ru | 3600 |
| 15 | MP3Shop.ru | www.mp3shop.ru | 2597 |
| 16 | PCHome | www.pchome.ru | 2200 |
| 17 | RENINS.COM | www.renins.com | 1837 |
| 18 | ПРОМТ | www.e-promt.ru | 1352 |
| 19 | Mamboo.ru | www.mamboo.ru | 1090 |
| 20 | ТД Авелон | www.avelon.ru | 1000 |

5. Характеристика Интернет-магазинов – лидеров по показателю конверсии

Тройка Интернет-магазинов – лидеров по показателю конверсии выглядит следующим образом: Parter.ru (17,88%), SendFlowers.ru (16%), Planetashop.ru (12,38%).

«Партер» является первым в России официальным билетным агентством, предоставляющим услуги в режиме он-лайн. Компания создана в 2000 году и на сегодняшний день является партнером всех ведущих театральных и концертных организаций. «Партер» видит свою миссию в том, чтобы сделать путь в мир искусства для зрителей максимально простым, удобным и цивилизованным. С момента своего основания компания «Партер» предоставляет своим клиентам высокий уровень сервиса: удобную систему приобретения билетов, стабильную ценовую политику, широкий выбор мероприятий.

Количество проданных билетов через сайт составляет 45% от всех продаж.

За последние два года число ежедневных регистраций пользователей на сайте компании «Партер» и интернет-заказов выросло более чем в 3 раза. Активно растет число уникальных посетителей сайта: за последние 2 года рост составил 4,5 раза. Ежемесячно сайт «Партера» посещает до 700 000 человек. В 2004 году, по сравнению с 2003, количество проданных через сайт билетов увеличилось в среднем на 58%. В 2005 году количество проданных через сайт билетов составило в среднем на 221% от количества проданного в 2004 году.. 20%-25% от общей клиентской базы составляют постоянные покупатели, для которых в декабре 2004 года стартовала собственная программа привилегий - «Партер-Клуб». Благодаря этой программе за полгода удалось увеличить клиентскую базу наиболее лояльных клиентов на треть.

Такое динамичное развитие компании вполне оправдывает лидирующее положение в рейтинге.

Необходимо отметить, что онлайновая торговля занимает значительную долю в данном товарном сегменте. Так, по данным агентства Inter Media доля продаж следующая: билетные компании (среди которых, наряду с «Партер» еще несколько крупных компаний, реализующих билеты в онлайн) - 52%, организаторы культурных мероприятий - 6%, билетные кассы (оффлайновая торговля) - 42%. Таким образом, более половины продаж всех пригласительных билетов на концертно-зрелищные мероприятии приходится на билетные компании, использующие преимущественно онлайновые инструменты торговли. Это обусловлено тем, что билетные компания, предлагают своим клиентам за небольшой процент комиссии (у Партера не более 10% от стоимости билета) клиентский сервис и гарантию качества.

Интернет-магазин SendFlowers.ru, занял в рейтинге второе место. SendFlowers.ru – интернет-магазин компании «AMF – международная сеть доставки цветов». Основан в 1999 году. Первый в России интернет-магазин, специализирующийся на доставке цветов. Занимается продажей букетов и цветочных композиций с доставкой по Москве, Санкт-Петербургу, 740 городам России, странам СНГ и мира. Электронный каталог SendFlowers.ru включает более 4000 товарных позиций.

Качественный сервис интернет-магазина обеспечивают офф-лайн структуры компании: собственное флористическое производство и служба доставки, круглосуточный call-центр, штат профессиональных менеджеров и др.

Помимо доставки цветов SendFlowers.ru предлагает ряд дополнительных услуг: доставку с букетом мягкой игрушки, коробки конфет или корзины фруктов. Если клиент заказывает доставку по Москве или Санкт-Петербургу, он может воспользоваться бесплатной услугой «Фотография вручения цветов» и затем увидеть фото на персональной странице сайта.

Посетитель SendFlowers.ru может не только приобрести подарок в интернет-магазине, но и почерпнуть на сайте немало полезной информации о языке цветов, цветочной астрологии, правилах ухода за цветами и пр., или при помощи специального on-line сервиса напомнить близким о предстоящем празднике.

Третим в рейтинге стоит Интернет-магазин "Планеташоп.ру".

Компания "Планеташоп.ру" была основана летом 2000 года. "Планеташоп.ру" сертифицирован в качестве ресселера, такими компаниями, как Xerox, Fujitsu-Siemens, Viewsonic, Philips и другими, о чем имеются соответствующие сертификаты. Также "Планеташоп.ру" является бизнес парнером компании Hewlett - Packard. Среди постоянных заказчиков магазина - крупные государственные структуры, коммерческие банки, акционерные общества, представительства иностранных компаний в России, компании среднего бизнеса и частные лица.

Помимо вышеперечисленных компаний в рейтинг эффективности по показателю конверсии вошли ведущие онлайн магазины, входящие в НАУЭТ: Озон (2,06%), PC Home (1,91%), Softkey (0,69%).

Озон является бесспорным лидером в категории «Книги, газеты, журналы, СD, DVD, VHS». Совокупный оборот Озона в первом полугодии 2005 года вырос по сравнению с аналогичным периодом 2004 года более чем на 40% и превысил 15 млн. долларов США без учета НДС. В структуре продаж Озона 52% составляют книги, 19% - DVD- диски, 10% - букинистические издания и раритеты, 12% - аудио CD. Ежемесячно Ozon.ru продает более 100 000 экземпляров книг и более 22 000 DVD-дисков. Паскаль Клеман (Pascal Clement), Президент холдинга «ППЕ Группа», в который входит Озон, комментируя итоги работы компании в первом полугодии 2005 года, отметил, что «компания развивается динамично, о чем свидетельствует рост объемов продаж. Наша стратегия состоит в улучшении качества обслуживания наших клиентов и укреплении лидирующих позиций на рынке электронной коммерции в России. Для этого мы открываем в Москве дополнительные пункты самовывоза заказов, переводим Ozon.ru на работу с системе трех складских комплексов с базовым операционным центром в Твери, планируем диверсифицировать структуру наших интернет-сайтов: осенью мы запустим интернет-проекты «Озон-фото», «Озон-мультимедиа», «Озон-электроника».

PC Home, один из крупнейших Интернет-магазинов, специализирующихся на торговле компьютерной и цифровой техникой. Структурно входит в медиа-холдинг РБК. Оборот магазина за 1-е полугодие 2005 года превысил 1млн. долл.

По мнению руководитель проекта PC Home Надежды Картышова, возглавляющей комитет информационной поддержки НАУЭТ “доверие – это основа бизнеса, особенно, бизнеса электронного, в котором участники не видят друг друга, а общаются только посредством электронных документов. В развитых странах, подобные рейтинги доверия Интернет-магазинов активно используются для информирования потенциальных клиентов, и ведут их, обычно, сообщества покупателей (общества потребителей), у нас же подобный рейтинг будет вести ассоциация самих продавцов.”

Оборот Интернет-магазина программного обеспечения Softkey за первое полугодие 2005 года превысил показатели аналогичного периода прошлого года на 75%. С начала года компанией открыто три новых представительства в странах восточной Европы – теперь Softkey работает в Болгарии, Эстонии и Польше. Успешно продолжается работа открытых ранее представительств в Украине, Казахстане и Белоруссии. Всего за последние первый шесть месяцев покупателями оформлено и оплачено более 37 тысяч заказов. В прошлом году за тот же период было совершено 24026 покупок. При этом на российский офис обслуживает около 85% заказов. По количеству сделанных покупок в России наиболее активными регионами являются: Москва и Московская область (60%), Санкт-Петербург и Ленинградская область (5%), затем Урал и Среднесибирский регион.

Феликс Мучник, генеральный директор группы компаний Softkey отметил, что «Вопреки распространенному мнению, что легко расти только с нуля и двойное увеличение оборотов может показать лишь начинающая компания, уже четвертый год динамика роста оборотов Softkey и его клиентской базы остается очень высокой”.

**6. Перспективы**

Развитие онлайновой торговли вносит существенные изменения в организацию торговли организаций, производящих товары и услуги. Традиционное управление издержками, основывающееся на анализе используемых средств, все чаще уступает место управлению отношениями с клиентами. В этих условиях предприниматели - поставщики товаров и услуг концентрируют свои усилия на сохранении доверия клиентов, предлагая им дополнительные услуги, и в то же время стремятся лучше приспособиться к исчезновению границ.

Качество обслуживания покупателей является ключевым критерием как в оффлайновой торговле так и в онлайновой. Однако составляющие ее могут различаться. Общими для них являются такие показатели как уровень качества работы клиентской службы, скорость ответа, сроки доставки, скорость удовлетворения претензий, и др. Для онлайновой торговли появятся такие показатели как достоверность информации о наличии товара и его свойствах, удобство заказа товара и организация интерфейса, удобство способа доставки и др.

В этой связи, в сентябре-ноябре 2005 года НАУЭТ совместно CNews Analytics предполагают проведение рейтинга «оценки уровня удовлетворенности клиентским сервисом интернет-магазинов» в рамках реализации проекта по повышению доверия в электронной коммерции. Рейтинг будет проводится на условиях добровольного участия Интернет-магазинов в данном проекте и использования субъективных оценок пользователей Интернет-магазинов.

Помимо этого предполагается проведение рейтинга Интернет-магазинов по отдельным товарным группам по комплексному критерию, включающего в себя такие составляющие, как: удобство пользования сайтом, достоверность и полнота информации, качество обслуживания, стоимость услуг, и др.