

Влияние сети Интернет на развитие глобальной экономики

Пройдя путь от модемного соединения через телефонную линию до выделенных сверхскоростных линий, Интернет прочно занял позиции одного из наиболее незаменимых атрибутов современной жизни. По всему миру сегодня пользователи могут подключаться к глобальной сети с различных устройств (персональные компьютеры, ноутбуки, планшеты, телефоны), пользуясь Интернетом там, где им это необходимо: дома, на работе, в общественном транспорте, магазинах и др.

Развитие технологий сделало пользование Интернетом массовым явлением за счет увеличения скорости передачи данных, расширение возможного числа точек доступа, и тесно связанный с этим рост числа товаров и услуг, которые возможно найти и потребить в глобальной сети. Кроме того, как в мире, так и в России происходит снижение стоимости доступа в Интернет, а, следовательно, растет его доступность.

М.О. Алымов

УДК 004
ББК 65.050.2
А-554

Таблица

Десять российских городов с самым дешевым интернетом

Город	Рублей за Мбит/с
Москва	31
Санкт-Петербург	31
Воронеж	32
Уфа	34
Петрозаводск	44
Рязань	46
Калининград	47
Оренбург	50
Ярославль	50
Тамбов	51

Источник: Исследование Яндекса. «Развитие Интернета в регионах России» от 29 марта 2012 г.



Расширению числа участников Интернет-торговли (физические и юридические лица, которые хотя бы раз приобретали товары и услуги через Интернет) способствует и совершенствование законодательства. Принятая в июне 2011 года в ЕС новая Директива по защите прав потребителей прямо обязывает продавцов в Интернете:

☑ Немедленно и полностью раскрывать конечную стоимость товара, в т.ч. все дополнительные сборы;

☑ Принимать товары, которые пользователь хочет вернуть по любой причине, в течение 14 дней после приобретения;

☑ Не взимать дополнительную плату за расчеты кредитными картами;

☑ Полностью описывать все технические характеристики товара и его совместимость с цифровыми устройствами (особенно касается цифрового контента);

☑ И ряд других поправок, уточняющих частные случаи.

В то же время Директива вводит набор основных правил работы для Интернет-продавцов во всех странах Евросоюза, уравнивая условия работы и повсеместно снижая издержки при трансграничной торговле. Вводятся единые стандартизованные формы для оформления возврата товара. Дополнительными правилами защищается малый бизнес и мастера (водопроводчики и др.) – заказчики лишаются права требовать возврата средств за срочный ремонт и обслуживание. [1]

Эти меры способствуют росту доверия к покупкам в Сети, «выдавливают» с рынка недобросовестных продавцов и делают условия работы более прозрачными, едиными и понятными на всей территории ЕС.

Развитие технологий повлияло не только на доступность Интернета, но и существенно изменило устройства, которыми стали пользоваться люди для выхода в Сеть. Планшетные компьютеры с сенсорным экраном быстро набирают популярность во всём мире. В 2011 году поставки смартфонов и планшетов впервые превысили объемы поставок настольных компьютеров и ноутбуков. По данным Strategy Analytics, только за четвертый квартал 2011 года по всему миру было продано почти 27 млн планшетов [2]. В связи с этим происходят и изменения в способах выхода в глобальную сеть. В качестве подтверждения глобальной тенденции, показателен пример Российской Федерации: аудитория мобильного Интернета растёт в два раза быстрее, чем аудитория Интернета в целом. В январе 2012 года мобильными устройствами для выхода в сеть воспользовались более 22% всех жителей российских городов с населением свыше 100 тыс. человек.

Работая с планшетом, можно выходить в Интернет через обычные браузеры или же работать с контентом в сети с помощью специализированных приложений (программных комплексов). Приложения, как правило, предоставляют доступ к определенному ресурсу в Интернете, но с расширенным функционалом, нежели если бы пользователь воспользовался тем же ресурсом, но используя обычный браузер. Приложения либо требуют регистрации, либо с согласия пользователя

считывают всю необходимую информацию с устройства (например, идентификатор устройства). Это позволяет идентифицировать пользователя в системе, хранить историю его действий в системе и на основе анализа предлагать товары и услуги, которые могут быть наиболее интересны ему. Другим примером может служить тот факт, что сервисы геолокации в мобильных устройствах позволяют с точностью до метра определять текущее географическое месторасположение пользователя, что даёт возможность показывать пользователю наиболее актуальную информацию без каких-либо действий с его стороны – стоит лишь запустить приложение и на экране список ближайших банкоматов, кинотеатров со списком сеансов на текущее время, магазинов и т.д.

В США впервые в истории, пользователи, использующие для выхода в Интернет мобильные устройства, стали тратить на выход в сеть через приложения больше времени, чем через браузеры (как мобильных устройств, так и стационарных компьютеров).

Рисунок 1

Среднее число минут в день, потраченных жителями США в сети с использованием мобильных приложений и браузеров.



Источник: данные comScore, Alexa, Flurry Analytics

Причины, обуславливающие растущую популярность приложений:

☑ Приложение – это программа, позволяющая удовлетворить конкретный интерес пользователя. Если человеку интересны специальные предложения от определенного бренда / сети магазинов, он скачивает соответствующее приложение и через него в короткие сроки получает необходимую информацию. Ярковыраженный акцент на скорость получения интересующей информации;



☑ Приложения изначально адаптированы под мобильные устройства, в отличие от многих веб-сайтов;

☑ Безопасность. Через приложения значительно сложнее заразить устройство вирусом, чем через стандартные браузеры.

Одно из самых распространённых занятий при работе с планшетами — поиск информации. В США, по данным опросов, его практикуют 78% пользователей. Важнейшим является вопрос, «меняется ли характер поиска в зависимости от устройства?». Исследование компании Яндекс показывает, что да. По сравнению со среднестатистическим пользователем Яндекса пользователи iPad заметно чаще задают поисковые запросы обо всём, что связано с туризмом, поездками и домом. Чаще выбирают товары и услуги. Реже других пользователей они ищут игры, соцсети и развлекательные сайты. Вместо поиска в этих случаях они работают со специализированными приложениями.

Рисунок 2

Поисковые интересы пользователей планшетного компьютера iPad



Источник: Исследование компании Яндекс (www.yandex.ru)

Поисковые интересы пользователей планшетов отражают специфику этих устройств. Они всегда под рукой и удобны для быстрого поиска повседневных вещей — например, билетов и расписаний, кулинарных рецептов или товаров для дома. При этом подтверждается, что искать развлекательный контент или общаться в социальных сетях пользователям планшетов удобнее уже не в браузере, а в специализированных приложениях. Данные сведения могут и должны быть использованы для увеличения каналов сбыта товаров и услуг среди целевой аудитории как в России, так и за рубежом. [3]

Интернет, как один из важнейших факторов глобализации, определяет характерные черты развития последней. Если раньше в развитых клиентоориентированных экономиках в условиях жесткой конкуренции побеждал тот, кто лучше и полнее удовлетворял потребности потребителей, то сегодня к этим двум ключевым параметрам добавилась скорость во всем многообразии её определений. Это и способность показать свою рекламу быстрее и на более заметном месте, чем конкуренты, быстрее ответить на запрос клиента, быстрее принять и обработать заказ, быстрее доставить. Если пользователь идет в Интернет что-либо искать, он тратит на поиск время и порой очень существенное. Объективный спрос на конкретную, оперативную информацию рождает предложение – мобильные приложения, которые в условиях роста числа покупок через Интернет с мобильных устройств могут определять успешность того или иного предприятия.

Сегодня многие компании (в т.ч. имеющие реальные производственные мощности, а не просто посредники) делают основную ставку в развитии бизнеса на продажи через Интернет по следующим причинам:

☑ Сравнительно недорогая реклама и невысокая стоимость привлечения потенциального покупателя. Быстрый выход на целевую аудиторию;

☑ Отсутствие географических ограничений – возможность осуществлять деятельность не только в «домашнем» регионе, но и за рамками него, в т.ч. в других государствах;

☑ Возможность представить весь ассортимент продукции с детальным описанием и иллюстрациями. Как следствие – повышение конверсии;

☑ В большинстве случаев сравнительно небольшие издержки, связанные с входом на рынок и выходом с него.

Выход в сеть обуславливается и тем, что Интернет стал основным местом поиска необходимых товаров и услуг. Качественный веб-сайт может приводить больше клиентов, чем реклама в СМИ, участие в выставках и «холодный обзвон» вместе взятые, либо как минимум существенно влиять на уровень продаж.

В ноябре-декабре 2011 года, в период предпраздничного ажиотажа, когда совершается большое количество покупок в оффлайне и в онлайн, компанией ForeSee было проведено исследование, в котором приняли участие около 23 тысяч человек. По данным исследования, 38% всех, кто совершал покупки в Интернете, использовали мобильный телефон для доступа к веб-сайту ритейлера, мобильной версии сайта или к мобильному приложению. 34% искали информацию о товаре с помощью мобильного телефона. 19% опрошенных, находясь в магазине, пользовались своим мобильным телефоном для сравнения цен. 15% совершали покупки непосредственно с мобильного устройства. Эти данные подтверждаются и исследованиями других компаний. По данным IBM, 18,3% всего трафика на сайты магазинов в Рождество пришлось на долю мобильных устройств – это вдвое больше, чем год назад. А в общем объеме совершенных в Интернете покупок доля смартфонов



и планшетных компьютеров увеличилась втрое и достигла 14,4%, при увеличении общего количества покупок всего на 16,4%. По данным comScore за сентябрь 2011 года, 2 из 5 владельцев смартфонов в США использовали свое мобильное устройство для совершения покупок. Каждый третий покупал с помощью мобильного купоны на скидку или подарочные сертификаты. Любопытно, что чаще всего американцы совершают покупки с мобильных устройств, находясь дома (56%), 42% – находясь в общественных местах или на работе, 37% – в дороге и 36% – в магазине. [4]

Мобильные приложения не всегда напрямую генерируют продажи. Они могут выпускаться в виде небольших программ, рассказывающих о новостях компании или упрощающих быт и помогающих в повседневной жизни. Это формирует лояльность к бренду, повышает доверие к торговой марке.

Практическое использование преимуществ продаж через мобильные устройства начинает осознаваться многими компаниями. Очевидно, что в 2012 году продавцы будут уделять особое внимание развитию мобильных сервисов. Специалисты компании ForeSee выяснили, каковы ожидания мобильных пользователей по отношению к приложениям и чем определяется уровень их удовлетворенности своим мобильным опытом.

Среди сайтов крупнейших торговых площадок в Интернете лучшими, с точки зрения качества мобильной адаптированности пользователей, выбрали Apple Store и Amazon. В общем рейтинге крупнейших веб-сайтов по уровню удовлетворенности покупателей своим мобильным опытом эти ресурсы заняли две первые строчки, набрав 85 и 84 баллов соответственно. На третьем месте рейтинга – компания Dell (78). Интернет-аукцион eBay разместился на 5 позиции с результатом в 77 баллов.

Лидеры рейтинга, Apple и Amazon, были признаны лучшими благодаря тому, что им удалось обеспечить удобство использования основных и вспомогательных функций (поиск, чтение отзывов, покупка, добавление в список пожеланий, поиск похожих товаров и др.) с устройства любого размера.

В магазине Apple, так же как и на мобильном сайте и в приложении Amazon, доступны тысячи продуктов и большое количество информации по каждому из них, но пользователь не чувствует себя потерявшимся среди этих массивов информации. Интерфейс удобен для просмотра с маленького экрана, а информация четко разделена на секции с призывами к конкретным действиям в нужных местах.

В целом, успех Apple и Amazon можно объяснить удачным балансом между информативностью и функциональностью их мобильных ресурсов, отмечают эксперты ForeSee. Большинство менее успешных мобильных сайтов или приложений относятся к той или иной крайности: либо пользователей загружают слишком большим количеством информации, либо, напротив, информация настолько сокращена, что сайт или приложение становится фактически бесполезным.

Активно действуют и платежные сервисы. Яндекс.Деньги, WebMoney, PayPal, MasterCard, Visa и др. предлагают совершать платежи с использованием удобных мобильных приложений, позволяющих распоряжаться своими безналичными деньгами в любой точке мира, где есть выход в Интернет. Это увеличивает глобальное присутствие, клиентскую базу, число транзакций и, следовательно, прибыль системы.

Однако пока данные примеры – скорее исключение из правил. Исследование ForeSee показывает, что на сегодняшний момент пользователи более удовлетворены традиционными веб-сайтами онлайн-ритейлеров, нежели чем их мобильными версиями или мобильными приложениями. Это неудивительно, учитывая, что большинство продавцов пока не имеют достаточного опыта в создании удобных мобильных сервисов для своих покупателей. В то же время, 65% мобильных покупателей, находясь в магазине, заходили на сайт, а 21% – в мобильное приложение того же продавца. Более того, 43% и 14% покупателей, соответственно, посещали с мобильного телефона сайты и приложения непосредственных конкурентов.

Это означает, что мобильная среда дает возможность коммуницировать не только со своими собственными клиентами, но и с клиентами конкурентов, перехватывая их и предлагая более выгодные условия приобретения. Ранее для одного ритейлера практически не существовало способов воздействия на потенциальных клиентов, находящихся в магазине конкурента. Теперь же, особенно с развитием геолокационных сервисов, такие возможности существуют и все активнее используются.

Удачный мобильный опыт имеет критическое значение при принятии решения о следующей покупке, подчеркивают эксперты ForeSee. Мобильные покупатели, которые остались довольны таким опытом, на 54% более склонны выбрать того же продавца для совершения аналогичной покупки в следующий раз. Более того, они с вдвое большей вероятностью совершат покупку с использованием того же мобильного канала этого продавца.

Став неизменным спутником человека, телефон и/или планшетный компьютер находятся всегда рядом с ним, тогда как стационарный компьютер далеко не всегда доступен. Автор уверен, что с самое ближайшее время компании, ориентированные на долгосрочную перспективу и тесно работающие с постоянными клиентами, предложат мобильные сервисы, позволяющие совершать заказы любой степени сложности или, по крайней мере, относящиеся к стандартизованным товарам или услугам. Клиентам это даст удобство и скорость размещения заказа, а компаниям сверхлояльную клиентскую базу. Выход в сеть с мобильных устройств позволит купить билет на самолет, приобрести интересующую книгу или разместить заказ на поставку комплектующих другой фирмы тогда, когда это удобно пользователю в режиме реального времени.



Таким образом, характер последних изменений позволяет предположить, что наиболее рациональной и экономически обоснованной тенденцией в глобальном масштабе будет не только выход в глобальную Сеть и существенное смещение акцентов на осуществление продаж через сетевые ресурсы, но и выход на конечного потребителя через мобильные версии сайтов в общем, и мобильные приложения в частности. Аудитория клиентов, осуществляющих покупки через Интернет является сверхлояльной, чем не может похвастать ни один другой канал сбыта товаров. Современные службы доставки позволяют эффективно решать вопросы поставки приобретенной продукции в любую точку планеты. Интернет решает вопрос выхода на целевую аудиторию и генерацию продаж, а службы доставки дают возможность участвовать в ВЭД компаниям практически любой величины и характера деятельности.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Consumer Rights: 10 ways the new EU Consumer Rights Directive will give people stronger rights when they shop online // Пресс-релиз Директивы ЕС о расширении прав потребителей. Брюссель, 2011. // <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/450&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
2. Android Captures Record 39 Percent Share of Global Tablet Shipments in Q4 2011 // Пресс-релиз Strategy Analytics. Бостон, 2012. // <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5167>
3. Поиск в интернете: пользователи iPad // Исследование компании Яндекс. Москва, 2012. // http://company.yandex.ru/researches/figures/2012/yandex_on_ipad_2012.xml
4. Berg R. Mobile satisfaction: Apple and Amazon excel // Исследование компании Fore-See, 2012. // http://www.foreseeresults.com/research-white-papers/_downloads/foresee-mobile-research-u.s.-holiday-2011.pdf

