



# РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ БЕЛАРУСИ

Вторая волна. Осень 2014

# Оглавление

1. Приветственное слово .....	4
2. Ключевые результаты 2014 года .....	6
3. Методика .....	12
4. Партнеры исследования .....	15
5. Рынок.....	17
6. Покупатели в интернет-магазинах.....	24
6.1. Социально-демографический портрет.....	24
6.2. Региональная структура интернет-покупателей .....	28
6.3. Образование, работа, доходы.....	30
6.4. Стаж интернет-покупателей .....	33
6.5. Затраты пользователей.....	36
7. Методы заказа и оплаты .....	40
8. Способы доставки .....	45
9. В каких странах делают покупки .....	47
10. Товарные категории .....	49
11. Отношение к онлайн-торговле .....	61

## Список таблиц и графиков

Табл.2.1. Покупки по категориям «когда-либо» и «за последние 6 месяцев» (сумма больше 100%, потому что каждый человек мог совершать покупки в нескольких категориях) .....	6
Рис. 2.2. Как выбирался интернет-магазин для совершения покупки? Возможно несколько вариантов ответа каждым респондентом, поэтому сумма более 100% .....	7
Табл. 2.3. В интернет-магазинах каких стран вы совершали покупки за последние 6 месяцев .....	8
Рис. 2.4. Величина затрат на покупки в интернет-магазинах за рубежом .....	8
Рис. 2.5. Как изменился ваш бюджет на онлайн-покупки за последний год.....	9
Табл. 2.6. Отношение пользователей к электронной торговле ...	10
Рис. 5.1. Зависимость давности совершения первой покупки от стажа использования интернета.....	19

Табл. 5.2. Распределение доли покупателей по категориям товаров по однократному опыту покупок, а также по опыту покупок за последние полгода .....	21
Табл. 5.3. Размер среднего чека покупки в интернете .....	22
Табл. 5.4. Размер средних затрат на покупки в интернет-магазинах за полгода .....	22
Табл. 6.1. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по полу .....	24
Табл. 6.2. Доля покупателей, имеющих хотя бы одну покупку в товарной категории среди мужчин и женщин.....	25
Рис. 6.3. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по возрастным группам.....	26
Табл. 6.4. Соотношение наличия детей и покупок в интернете .....	27
Рис. 6.5. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по стажу использования интернета .....	27
Рис. 6.6. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по городам проживания.....	28
Рис. 6.7. Распределение покупателей по городам в зависимости от числа покупок, совершенных в течение полугода.....	29
Рис. 6.8. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по уровню образования.....	30
Рис. 6.9. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по занятости.....	31
Рис. 6.10. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по уровню достатка.....	32
Табл. 6.11. Соотношение доходов пользователей и числа различных категорий в которых они совершают онлайн-покупки .....	33
Рис. 6.12. Как давно Вы совершили свою первую покупку в интернете?.....	34
Табл. 6.13. Зависимость покупок в течение полугода (март-сентябрь 2014 г.) в зависимости от стажа совершения покупок в интернете.....	35
Табл. 6.14. Расходы потребителей по городам .....	36
Рис. 6.15. Расходы потребителей по возрасту .....	37
Рис. 6.16. Расходы потребителей по полу .....	37
Рис. 7.1. Метод оформления покупки в интернет-магазинах .....	40

Табл. 7.2. Как оформлялась ваша последняя покупка в зависимости от ее стоимости .....	41
Рис. 7.3. Распределение методов оплаты интернет-покупок .....	42
Табл. 7.4. Какими способами онлайн-платежей Вы пользовались хотя бы раз в течение последних 6 месяцев? .....	43
Табл. 7.5. Как оплачивалась ваша последняя покупка (в зависимости от стоимости этой покупки)? .....	43
Рис. 8.1. Распределение по методу доставки заказа .....	45
Табл. 8.2. Зависимость вида доставки от стоимости покупки.....	46
Табл. 9.1. В каких странах совершаются покупки в интернете? .....	48
Рис. 9.2. Какова сумма ваших затрат в зарубежных интернет-магазинах.....	48
Рис. 10.1. Распределение товарных категорий по числу заказов .....	50
Табл. 10.2. Покупатели в товарных категориях .....	52
Табл. 10.3. Распределение пола покупателей по числу товарных категорий, в которых они совершили хотя бы одну покупку в жизни онлайн .....	53
Табл. 10.4. Соотношение дохода и количества товарных категорий, в которых совершает покупки пользователь.....	53
Табл. 10.5. Первая покупка в интернете.....	55
Табл. 10.6. Распределение способов оформления покупки в зависимости от категории.....	56
Табл. 10.7. Распределение способа выбора магазина по товарным категориям .....	58
Табл. 10.8. Доля покупателей, возрастной группы, имеющая опыт онлайн-заказов в каждой категории.....	59
Табл. 10.9. Распределение числа покупателей, имеющих хотя бы однократный опыт покупок в категории по городам.....	60
Табл. 11.1. Отношение пользователей интернета к онлайн-торговле .....	62
Табл. 11.2. Оценка респондентами изменений в их бюджете на интернет-покупки.....	62
Табл. 11.3. Покупая в белорусских интернет-магазинах, с какими проблемами Вы сталкивались хотя бы раз за последние 6 месяцев.....	63

# 1. Приветственное слово

Интернет сегодня меняет облик торговли. Пока еще мы помним, как выглядит магазин изнутри. Тем не менее уже более половины (!) населения страны выбирает свои будущие покупки онлайн. Для этого они используют не компьютеры, а смартфоны или планшеты, и делают это теперь не дома, а в транспорте по дороге на работу. Дистанционные платежи медленно, но верно вытесняют «наличку», а нужную вещь можно найти не только в Беларуси, но в любой точке мира.

Это не минутные изменения, а новая реальность. И магазины должны к ней приспособливаться, предоставляя новые форматы и условия для покупателей. Не приспособимся сегодня — и завтра наш бизнес погибнет.

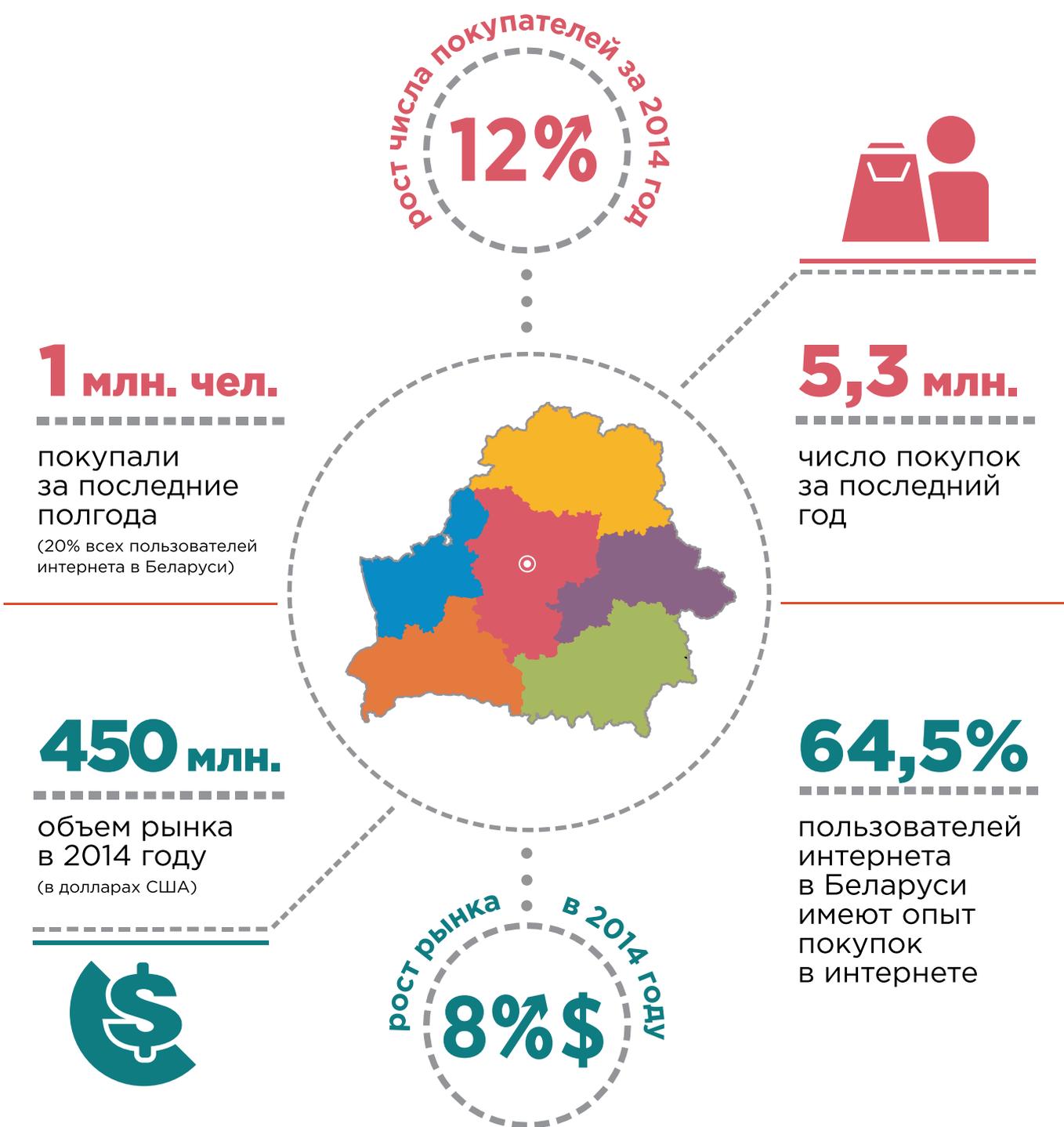
Торговая площадка KUPI.TUT.BY не решает, что и по каким ценам продавать. Но мы являемся отражением рынка, и от благосостояния наших магазинов зависит и то, насколько мы долго и эффективно сможем работать. Поэтому исследование рынка белорусского e-commerce сегодня является бесплатным для каждого.

Эта работа стоит нам серьезных усилий и средств, но мы верим, что она принесет свои плоды и в ближайшие годы интернет-торговля в Беларуси станет по-настоящему бурно развивающейся отраслью.



*Евгения Чернявская,  
руководитель торговой  
площадки KUPI.TUT.BY*

## 2. Ключевые результаты 2014 года\*



**!** Снижение среднего чека в долларах (и повышение в рублях) за счет падения курса национальной валюты обусловило более быстрый рост числа покупателей и покупок относительно общего размера рынка.

\* Прогноз на основании двух замеров за 2014 год

Табл.2.1. Покупки по категориям «когда-либо» и «за последние 6 месяцев» (сумма больше 100%, потому что каждый человек мог совершать покупки в нескольких категориях)

	Однократный опыт*, %	Опыт за полгода**, %	Доля активных покупателей***, %
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	<b>56,3</b>	<b>51,0</b>	<b>31,6</b>
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	<b>53,7</b>	<b>57,8</b>	<b>34,2</b>
Одежда, обувь и аксессуары	<b>46,2</b>	<b>79,3</b>	<b>40,4</b>
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	<b>45,7</b>	<b>51,8</b>	<b>26,1</b>
Билеты на самолеты, поезда	<b>41,9</b>	<b>78,5</b>	<b>36,2</b>
Портативная электроника: фото-аппараты, видеокамеры, плееры...	<b>40,9</b>	<b>52,8</b>	<b>23,8</b>
Товары для дома, дачи и ремонта	<b>39,1</b>	<b>57,5</b>	<b>24,8</b>
Билеты на концерт, в театр	<b>38,2</b>	<b>78,8</b>	<b>33,1</b>
Книги, канцелярские товары	<b>30,7</b>	<b>61,0</b>	<b>20,7</b>
Товары для детей	<b>30,4</b>	<b>70,8</b>	<b>23,7</b>
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	<b>23,6</b>	<b>64,8</b>	<b>16,8</b>
Товары для спорта и туризма	<b>22,7</b>	<b>55,6</b>	<b>13,9</b>
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	<b>22,1</b>	<b>57,8</b>	<b>14,1</b>
Гостиницы	<b>22,0</b>	<b>76,0</b>	<b>18,4</b>
Косметика и парфюмерия	<b>20,0</b>	<b>65,3</b>	<b>14,4</b>
Туры и путевки	<b>15,5</b>	<b>64,7</b>	<b>11,0</b>
Мебель	<b>14,9</b>	<b>46,3</b>	<b>7,6</b>
ПО, игры	<b>14,7</b>	<b>55,5</b>	<b>9,0</b>
Ювелирные украшения, часы	<b>14,4</b>	<b>67,7</b>	<b>10,7</b>
Продукты питания, напитки	<b>13,2</b>	<b>71,8</b>	<b>10,5</b>
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	<b>11,4</b>	<b>41,1</b>	<b>5,2</b>
Цифровой контент: музыка, видео	<b>11,2</b>	<b>56,8</b>	<b>7,0</b>
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	<b>11,1</b>	<b>61,2</b>	<b>7,5</b>
Медицинские товары, оптика	<b>8,2</b>	<b>56,0</b>	<b>5,1</b>

\* Доля людей, которые совершили хотя бы однократную покупку в категории, от всех, кто имеет хотя бы одну покупку в электронной торговле.

\*\* Доля людей, которые купили товар этой категории за последние полгода, от всех, кто имеет хотя бы однократный опыт покупок в этой категории.

\*\*\* Доля людей, совершивших покупку в категории за полгода, от всех, кто совершил за эти полгода хотя бы одну покупку через интернет.

**КУПИ**

**TUT.BY**

# Ваш магазин на КУПИ.TUT.BY – это:

- оплата только за результат - переход готового покупателя на ваш сайт
- никакой мифической абонентской платы
- бесплатное участие в товарной категории
- возможность отслеживать статистику переходов
- товары сразу на двух торговых площадках - КУПИ.TUT.BY и Яндекс.Маркет



Оплата: 60% заказов оплачивается при получении, из них 56% — наличными.

Доставка: 52% заказов доставляется курьером, еще 10% забирается из пункта самовывоза.

Заказы: 51% заказов оформляется на сайте магазина, еще 28% — при помощи оператора по телефону.

Рис. 2.2. Как выбирался интернет-магазин для совершения покупки? Возможно несколько вариантов ответа каждым респондентом, поэтому сумма более 100%



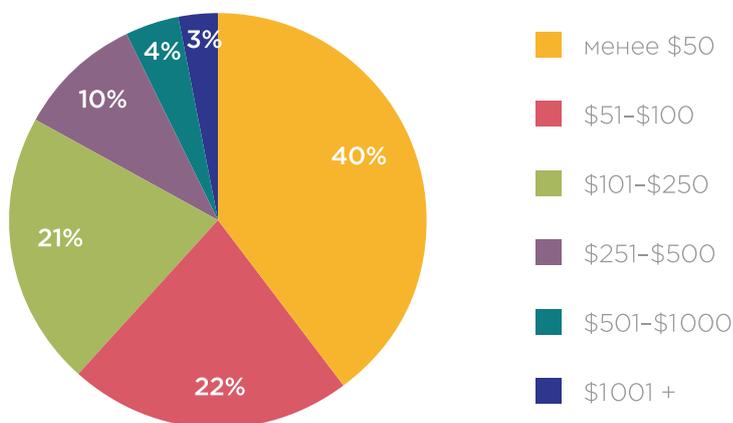
Канал выбора магазина	Доля от покупателей, %
через поисковики (Google, Yandex и пр.)	<b>30,5</b>
выбрал(-а) магазин, в котором уже покупал(-а) ранее	<b>23,3</b>
через сайты поиска товаров, поиска магазинов и сравнения цен	<b>22,8</b>
по рекомендациям родственников, друзей, знакомых	<b>16,7</b>
по рекламе в интернете	<b>14,1</b>
выбрал(-а) магазин, название которого на слуху (известный магазин)	<b>7,0</b>
по рекламе в электронной почте	<b>1,9</b>
по рекламе на телевидении, радио, в прессе, наружной рекламе (например, на билборде)	<b>1,7</b>
другое	<b>7,0</b>
затрудняюсь ответить	<b>3,5</b>

Ключевая страна для интернет-покупателей за пределами Беларуси — это Китай, где совершают покупки 33% всех белорусских интернет-покупателей. Доля покупателей, совершивших хотя бы одну покупку в Китае за последние 6 месяцев, выросла в 1,5 раза.

Табл. 2.3. В интернет-магазинах каких стран вы совершали покупки за последние 6 месяцев

Страна/регион	Доля от всех покупателей, %
Беларусь	<b>81,0</b>
Китай	<b>33,3</b>
Европа	<b>13,9</b>
Россия	<b>12,4</b>
США	<b>8,6</b>
другая страна	<b>3,7</b>

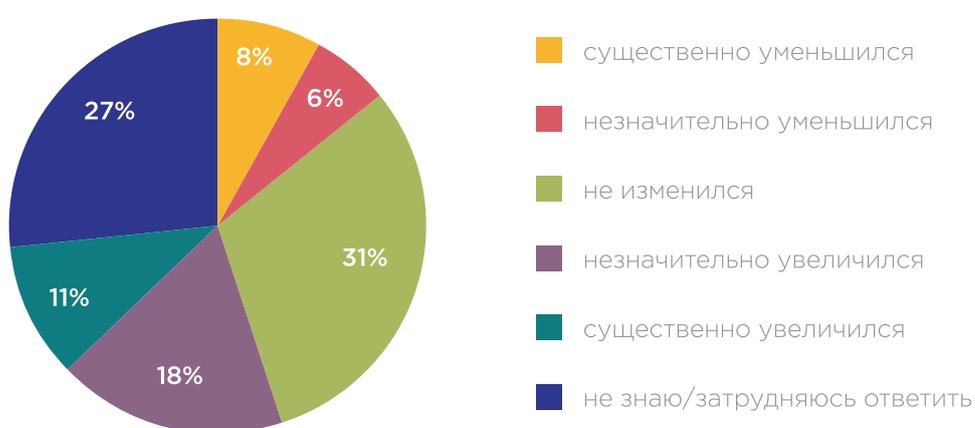
Рис. 2.4. Величина затрат на покупки в интернет-магазинах за рубежом



	Доля от всех покупателей, %
менее \$50	<b>39,9</b>
\$51 - \$100	<b>22,1</b>
\$101 - \$250	<b>21,3</b>
\$251 - \$500	<b>9,7</b>
\$501 - \$1,000	<b>4,1</b>
\$1,001+	<b>3,0</b>

Затраты: 28% покупателей считают, что их бюджет на онлайн-покупки за последний год увеличился. 14% покупателей считают, что их бюджет на онлайн-покупки за последний год уменьшился. Еще почти треть — что бюджет не изменился. В предыдущем исследовании весной 2014 года мы видели такое же распределение, то есть картина роста электронной торговли достаточно стабильна.

Рис. 2.5. Как изменился ваш бюджет на онлайн-покупки за последний год



	Доля ответивших, %
значительно уменьшился	<b>8,1</b>
незначительно уменьшился	<b>6,3</b>
не изменился	<b>30,6</b>
незначительно увеличился	<b>17,8</b>
значительно увеличился	<b>10,6</b>
не знаю/затрудняюсь ответить	<b>26,6</b>

Подавляющее большинство респондентов (как покупателей, так и «не покупателей») расценивают интернет-торговлю как положительное явление, отмечая низкие цены, широкий ассортимент и удобство сервиса.

Табл. 2.6. Отношение пользователей к электронной торговле

Что для вас интернет-торговля?	Доля ответивших, %
Более низкие цены, чем в обычных магазинах	<b>62,5</b>
Удобство — не надо никуда идти	<b>59,6</b>
Большой выбор и ассортимент, которого нет в обычных магазинах	<b>45,1</b>
Удобная доставка	<b>32,8</b>
Удобство — не надо общаться с персоналом магазина	<b>13,5</b>
Неизвестно, привезут ли вовремя	<b>5,1</b>
Неизвестно, привезут ли то, что заказано	<b>4,3</b>
Высокий уровень сервиса — выше, чем в обычных магазинах	<b>3,1</b>
Низкий уровень сервиса — ниже, чем в обычных магазинах	<b>0,7</b>
Высокие цены — выше, чем в обычных магазинах	<b>0,3</b>

## 3. Методика

Более 60% населения Беларуси пользуется интернетом. Большинство решает свои ежедневные домашние и рабочие задачи — начиная с развлечений и заканчивая поиском, а также выбором предстоящих покупок, — выходя в Сеть с домашних компьютеров или мобильных устройств. Влияние интернета на розничную торговлю огромно. Практически все долгосрочные покупки планируются при помощи интернета: технические характеристики, витрины, инструкции и советы по выбору, отзывы о товарах или о продавцах — все это существенно изменило потребительское поведение в Беларуси так же, как и во всем мире.

Несмотря на то, что больше половины населения страны выбирает товары через интернет, лишь единицы процентов покупок совершаются непосредственно через Сеть. Таким образом, интернет сегодня используется в основном как инструмент выбора, но не совершения покупок. Неготовность населения совершать покупки в интернете объясняется и слабым сервисом, и слабым предложением, и просто новизной инструмента как такового.

Нашей задачей в рамках настоящего исследования стало определение границ и размеров рынка интернет-торговли в Беларуси. Получение большей информации о рынке, его сегментах, покупателях и их покупках — главная цель исследования.

Настоящее исследование проведено компанией Data Insight по инициативе торговой площадки KUPI.TUT.BY. Техническим исполнителем онлайн-опроса в рамках исследования выступила компания Gemius. Для перевзвешивания результатов опроса используются данные телефонного омнибуса MASMI.

Генеральным партнером исследования выступила торговая площадка KUPI.TUT.BY. Кроме того, в исследовании приняли участие Assist Belarus — сервис приема карточных платежей, первый белорусский GSM-оператор velcom, сервис платежей Wallet One и РУП «Белпочта» Подробнее о партнерах исследования в разделе «Партнеры».

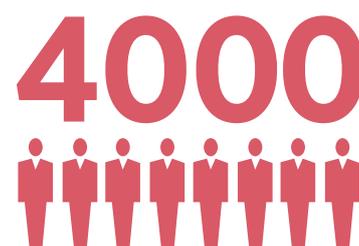
Основа исследования: онлайн-опрос белорусских интернет-пользователей об их покупках в интернете, а также поведении, мотивах, затратах и отношении к электронной торговле. Анкета исследования позволяет сравнивать полученные данные с исследованиями по соседним странам.

Методика онлайн-опроса дает возможность осуществить подробное исследование, используя вопросы с большим количеством вариантов ответов. Их гораздо удобнее читать, чем проговаривать по телефону, и проще воспринимать на слух. Кроме того, существенная доля активных пользователей интернета труднодостижима через другие средства коммуникации, отличные от интернета.

Для перевзвешивания результатов онлайн-опроса и получения результатов, репрезентативных относительно населения Беларуси, использованы результаты исследования MASMI online monitor, построенного по принципу омнибуса через телефонные интервью. Объем омнибуса — 1500 интервью. Период опроса — сентябрь 2014 года.

Объем опроса: 4000 человек. Продолжительность опроса — 30 минут. Период проведения опроса — сентябрь 2014 года.

Данные опроса репрезентативны относительно пола, возраста и стажа использования интернета пользователей интернета в стране.



## Термины и понятия:

*К интернет-торговле относятся все заказы, которые совершены через интернет (включая мобильный интернет) вне зависимости от того, как осуществлялась оплата (безналичным способом в момент заказа или наличными/безналичными в момент получения), а также от того, как осуществлялась доставка: до квартиры/офиса, до пункта самовывоза, до сети почтоматов или в магазины розничной сети по предзаказу покупателя. При этом к интернет-торговле не относится выбор товаров через интернет с последующей покупкой их в оффлайн-магазинах (без предзаказа через интернет), но относятся все заказы, сделанные по телефону по информации на сайте продавца\*. К интернет-торговле в Беларуси относятся также все покупки жителями Беларуси товаров в интернет-магазинах других стран.*

*Интернет-магазином мы называем любой сайт или мобильное приложение, у которого есть возможность сделать заказ через интернет, или через мобильный сайт, или через мобильное приложение, или через приложение для смарт-TV. При этом для предлагаемых на сайте товаров или услуг должны быть указаны цены и условия доставки.*

*Рынком интернет-торговли мы считаем общий объем денег, потраченных жителями Беларуси на покупки/заказы, совершаемые через интернет, включая покупки всех материальных товаров, а также билетов на поезд или самолет, билетов на концерты и в кино, заказ готовой еды, покупку цифровых объектов авторского права (видео, аудио, книги, изображения), а также подписку на регулярное их получение.*

---

\* В том случае, если, находясь на сайте продавца, покупатель предпочитает контакт по телефону заказу через онлайн-формы. Фактически заказ делается через интернет.

## 4. Партнеры исследования

**KUPI.TUT.BY** — торговая площадка для поиска, выбора и покупки товаров в интернете. Проект открылся в октябре 2012 года. За это время к нему присоединились около 450 проверенных магазинов, которые разместили более миллиона товарных предложений. Ежемесячно площадку посещают около 600 000 уникальных посетителей. Мобильные телефоны, бытовая техника, электроника и фото, автомобильные товары, мебель, одежда, обувь и другие товары в более чем 1500 категориях. Выбирайте и покупайте на KUPI.TUT.BY.



**ASSIST (Ассист)** — провайдер электронных платежей. Предоставляет торгово-сервисным интернет-предприятиям услуги процессинга (обработки) безналичных платежей в сфере электронной коммерции. Компания основана в 1998 году в России и в 2012 году — в Беларуси. Имеет технологическую интеграцию с крупнейшими российскими и европейскими банками-эквайерами.



Компания ASSIST сотрудничает с более чем 3 000 компаний России и СНГ, работающими по всему миру. Клиентами компании ASSIST являются как крупнейшие предприятия (такие как Google (Russia), авиакомпания «Белавиа», Белорусская железная дорога, информационный портал TUT.BY, OZON.ru, OZON.Travel, Wildberries, HeadHunter, Softkey и другие), так и небольшие начинающие интернет-магазины и стартапы.

**velcom** (торговые марки velcom и ПРИВЕТ) оказывает услуги мобильной связи, а также фиксированного интернета на базе собственной оптоволоконной сети. С ноября 2007 года velcom входит в состав холдинга Telekom Austria Group, одного из ведущих телекоммуникационных провайдеров в Центральной и Восточной Европе. Абонентская база по итогам 3 квартала 2014 года насчитывает 4 миллиона 948 тысяч человек. Полный набор услуг можно получить в 83 фирменных центрах продаж и обслуживания в 33 населенных пунктах республики. В 2014 году компания velcom запустила собственный интернет-магазин shop.velcom.by с возможностями круглосуточного заказа мобильного оборудования, доставки курьером в любую точку Беларуси, а также получения товара из «точки самовывоза».



**Wallet One (W1)** работает на рынке электронных платежей с 2007 года. Основные направления деятельности компании — проведение финансовых расчетов между участниками системы «Единый кошелек» и прием платежей в пользу различных поставщиков услуг e-commerce благодаря сервису «Единая касса». «Единый кошелек» — инструмент, обеспечивающий проведение мультивалютных (12 валют мира) финансовых операций в режиме реального времени. С его помощью участники системы могут оплатить любые услуги: ЖКХ, интернет, ТВ, мобильную связь, домашний телефон — или сделать денежный перевод в пользу другого пользователя системы в течение нескольких секунд. Пополнить кошелек легко и удобно: с банковской карты, или наличными, или через терминальную сеть W1. «Единая касса» — сервис, обеспечивающий совершение финансовых операций в сети интернет при помощи более чем 100 безопасных и удобных способов. Решение «Единая касса» используется уже 50 тысячами интернет-магазинов. Успешно реализован проект «оплата + доставка». Подключаясь к «Единой кассе», клиент получает не только десятки способов оплаты, но и сервис, осуществляющий доставку его товаров.



**РУП «Белпочта»** — республиканское унитарное предприятие (РУП), белорусская государственная компания, оператор белорусской национальной почтовой сети. Штаб-квартира — в Минске. Член Всемирного почтового союза с 1947 года. К основным видам оказываемых «Белпочтой» услуг относятся отправления по Беларуси (в том числе экспресс-почтой), международные отправления, гибридная почта, экспресс-почта (EMS Belarus), а также доставка посылок для юридических лиц.



**Белорусский портал TUT.BY** ([www.tut.by](http://www.tut.by)) начал свою работу 5 октября 2000 г. и уже в первые месяцы стал самым посещаемым сайтом белорусского интернета. Сегодня белорусский портал TUT.BY бесплатно обслуживает более 2 млн. белорусов. На титульной странице портала ежедневно бывает более 600 тыс. уникальных посетителей. Помимо самых популярных в стране ленты новостей, бесплатной электронной почты и поискового сервиса, портал включает каталог ресурсов, форумы, афишу, раздел бесплатных объявлений, магазины, блоги, банк резюме и вакансий, финансовый раздел и другие полезные ресурсы. Одновременно TUT.BY является крупнейшей рекламной площадкой белорусского интернета.



# SHOP.

velcom.by

ВСЁ ОНЛАЙН!



velcom

## 5. Рынок

Эту рубрику  
поддерживает:

**velcom**

Осенью число интернет-покупателей в Беларуси превысило миллион человек. Это люди, которые хотя бы раз за последнее полгода совершили заказ товаров или услуг через интернет, включая заказ билетов на самолет или поезд, а также заказ готовой еды (пицца, суши и пр.).

Общее количество интернет-заказов, сделанных в Беларуси, составило 2,5 миллиона штук за полгода (следует учитывать, что лето — та половина года, которая является «низким сезоном» для интернет-торговли).

На основании сравнения первой (март 2014 г.) и второй (сентябрь 2014 г.) волн исследования мы можем прогнозировать динамику изменения рынка интернет-торговли в Беларуси. По нашим прогнозам, объем электронной торговли в стране по итогам 2014 года составит 450 миллионов долларов, что на 8% больше (в долларах) по сравнению с 2013 годом.

При этом совокупное количество покупателей в течение 2014 года изменится не менее чем на 12% (именно столько пользователей совершили свою первую покупку за полгода, которые прошли с момента первого опроса). Средние траты при этом незначительно сократились: число покупателей растет быстрее объема рынка. На рынке сейчас происходит процесс активного вовлечения покупателей в интернет-покупки. Следует помнить о том, что быстрый рост числа покупателей сегодня невозможен, так как аудитория интернета в стране практически не растет, а из существующей аудитории две трети (то есть более 3 миллионов человек), как мы показали в предыдущей волне исследования, имеют хотя бы однократный опыт покупок через интернет. Фактически мы должны не привлекать новых покупателей, а увеличивать частоту покупок существующих.

Вышесказанное, в частности, означает, что существует большое число пользователей интернета, которые, имея хотя бы однократный опыт покупок через интернет, не совершают эти покупки снова. Причиной тому может быть как негативный опыт, так и отсутствие необходимости в покупках. Тем

не менее основные резервы роста электронной торговли страны находятся именно здесь — в области увеличения частоты покупок покупателями.

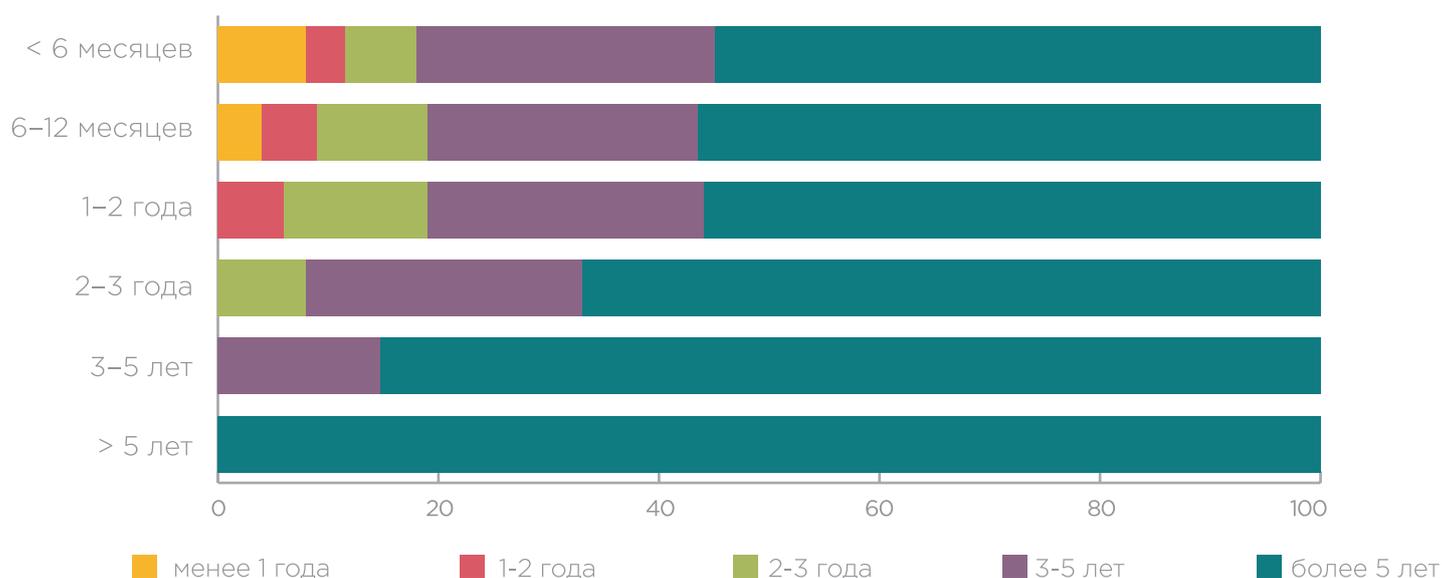
Эту рубрику поддерживает:

**velcom**

Главным фактором в выборе покупки через интернет является общий стаж использования интернета. Среди опрошенных, которые имеют более чем пятилетний стаж использования интернета, подавляющее большинство имеет опыт интернет-покупок.

Даже среди покупателей, совершивших свою первую покупку менее полугода назад, 55% имеют стаж использования интернета более 5 лет (см. рис. 5.1). Из этой же таблицы хорошо видно, что первая покупка в основном совершается спустя два-три года после начала использования интернета.

Рис. 5.1. Зависимость давности совершения первой покупки (строки) от стажа использования интернета (столбцы)



	Стаж < 1 года	Стаж 1-2 года	Стаж 2-3 года	Стаж 3-5 лет	Стаж > 5 лет
менее 6 мес. назад	<b>7,5%</b>	<b>3,1%</b>	<b>6,1%</b>	<b>26,3%</b>	<b>54,9%</b>
от 6 до 12 мес. назад	<b>3,6%</b>	<b>4,6%</b>	<b>9,2%</b>	<b>23,5%</b>	<b>55,6%</b>
от 1 до 2 лет назад	<b>N/a</b>	<b>5,8%</b>	<b>12,4%</b>	<b>23,7%</b>	<b>54,9%</b>
от 2 до 3 лет назад	<b>N/a</b>	<b>N/a</b>	<b>7,2%</b>	<b>24,9%</b>	<b>66,7%</b>
от 3 до 5 лет назад	<b>N/a</b>	<b>N/a</b>	<b>N/a</b>	<b>13,7%</b>	<b>84,2%</b>
более 5 лет назад	<b>N/a</b>	<b>N/a</b>	<b>N/a</b>	<b>N/a</b>	<b>97,7%</b>

Как и на соседних рынках, наиболее активно покупают портативную электронику, бытовую технику, компьютеры и комплектующие, мобильные телефоны — каждую из этих четырех категорий хотя бы раз приобретали более 40% всех покупателей в интернет-магазинах, а в сумме эти четыре категории хотя бы раз приобретали более 80% всех покупателей.

Эту рубрику поддерживает:

The logo for velcom, featuring the word "velcom" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are white and set against a solid yellow rectangular background.

На втором месте также закономерно находятся товары сегмента fashion — эту категорию приобретали за последние полгода 40,4% покупателей, а всего опыт покупок в категории «одежда, обувь и аксессуары» имеет почти половина всех покупателей в электронной коммерции в Беларуси (46,2%), то есть почти полмиллиона человек.

Третье место занимают билеты на транспорт: за последние полгода их приобретало 36% от всех покупателей (табл. 5.2). Существенным отличием от соседних стран, которое мы второе исследование подряд видим на рынке интернет-торговли Беларуси, является высокая доля покупателей, приобретающих билеты на мероприятия (кино, театры, концерты). По доле покупателей за полгода эта категория занимает четвертое место (33%).

Средний чек покупок в интернете в середине 2014 года составил 100 USD. Больше половины (54%) всех покупок в интернете находится в диапазоне от 25 до 250 долларов (табл. 5.3).

Среди покупок пользователей достаточно велика доля покупок до 25 долларов (21%), причем 9% — это покупки до 10 долларов. В данную категорию попадает значительная часть цифровых товаров (музыка и фильмы, которые мы покупаем на iTunes, программы для компьютера и телефона и пр.). Некоторое количество покупок из Китая также попадает в эту категорию: это небольшие гаджеты, запчасти и аккумуляторы, чехлы для телефонов, полезные мелочи и даже одежда — все это белорусы заказывают массово.

Табл. 5.2. Распределение доли покупателей по категориям товаров по однократному опыту покупок, а также по опыту покупок за последние полгода

Эту рубрику поддерживает:

**velcom**

	Однократный опыт*, %	Опыт за полгода**, %	Доля активных покупателей***, %
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	<b>56,3</b>	<b>51,0</b>	<b>31,6</b>
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	<b>53,7</b>	<b>57,8</b>	<b>34,2</b>
Одежда, обувь и аксессуары	<b>46,2</b>	<b>79,3</b>	<b>40,4</b>
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	<b>45,7</b>	<b>51,8</b>	<b>26,1</b>
Билеты на самолеты, поезда	<b>41,9</b>	<b>78,5</b>	<b>36,2</b>
Портативная электроника: фотоаппараты, видеокамеры, плееры...	<b>40,9</b>	<b>52,8</b>	<b>23,8</b>
Товары для дома, дачи и ремонта	<b>39,1</b>	<b>57,5</b>	<b>24,8</b>
Билеты на концерт, в театр	<b>38,2</b>	<b>78,8</b>	<b>33,1</b>
Книги, канцелярские товары	<b>30,7</b>	<b>61,0</b>	<b>20,7</b>
Товары для детей	<b>30,4</b>	<b>70,8</b>	<b>23,7</b>
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	<b>23,6</b>	<b>64,8</b>	<b>16,8</b>
Товары для спорта и туризма	<b>22,7</b>	<b>55,6</b>	<b>13,9</b>
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	<b>22,1</b>	<b>57,8</b>	<b>14,1</b>
Гостиницы	<b>22,0</b>	<b>76,0</b>	<b>18,4</b>
Косметика и парфюмерия	<b>20,0</b>	<b>65,3</b>	<b>14,4</b>
Туры и путевки	<b>15,5</b>	<b>64,7</b>	<b>11,0</b>
Мебель	<b>14,9</b>	<b>46,3</b>	<b>7,6</b>
ПО, игры	<b>14,7</b>	<b>55,5</b>	<b>9,0</b>
Ювелирные украшения, часы	<b>14,4</b>	<b>67,7</b>	<b>10,7</b>
Продукты питания, напитки	<b>13,2</b>	<b>71,8</b>	<b>10,5</b>
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	<b>11,4</b>	<b>41,1</b>	<b>5,2</b>
Цифровой контент: музыка, видео	<b>11,2</b>	<b>56,8</b>	<b>7,0</b>
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	<b>11,1</b>	<b>61,2</b>	<b>7,5</b>
Медицинские товары, оптика	<b>8,2</b>	<b>56,0</b>	<b>5,1</b>

\* Доля людей, которые совершили хотя бы однократную покупку в категории, от всех, кто имеет хотя бы одну покупку в электронной торговле.

\*\* Доля людей, которые купили товар этой категории за последние полгода, от всех, кто имеет хотя бы однократный опыт покупок в этой категории.

\*\*\* Доля людей, совершивших покупку в категории за полгода, от всех, кто совершил за эти полгода хотя бы одну покупку через интернет.

Средний покупатель за полгода совершает чуть менее 3 покупок в интернете и тратит на них 300 USD. Почти половина (47%) всех затрат на покупки в течение полугода лежит в диапазоне от 100 до 500 долларов (табл. 5.4).

Эту рубрику поддерживает:

**velcom**

Табл. 5.3. Размер среднего чека покупки в интернете

Стоимость покупки, USD	Доля покупок, %
менее 10	<b>8,9</b>
11-25	<b>12,1</b>
26-50	<b>17,9</b>
51-100	<b>16,8</b>
101-250	<b>19,4</b>
251-500	<b>15,2</b>
более 500	<b>9,5</b>

Табл. 5.4. Размер средних затрат на покупки в интернет-магазинах за полгода

Величина затрат, USD	Доля покупок, %
менее 50	<b>13,0</b>
51-100	<b>13,2</b>
101-250	<b>19,5</b>
251-500	<b>27,4</b>
501-1000	<b>16,0</b>
более 1 000	<b>10,9</b>



# CatalogLoader.com

ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА

## Сервисы для интернет-магазинов

- наполнение контентом
- обновление цен и остатков
- подключение к базам поставщиков
- мониторинг цен конкурентов



посетите наш сайт

[www.catalogloader.com](http://www.catalogloader.com)

## 6. Покупатели в интернет-магазинах

### 6.1. Социально-демографический портрет

Более 45% взрослого населения страны (3,2 миллиона человек) имеет хотя бы однократный опыт покупок через интернет. Более миллиона из них сделали или сделают хотя бы одну покупку в течение 2014 года — это более 15% взрослого населения страны.

В то же время аудитория покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах существенно различается. Эта разница обусловлена, во-первых, новизной данного способа совершения покупок, а во-вторых, отличием в ассортименте обычных и интернет-магазинов.

Табл. 6.1. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по полу

	Покупатели	«Не покупатели»
женский	<b>53,6%</b>	<b>53,7%</b>
мужской	<b>46,4%</b>	<b>46,3%</b>

При этом пол оказывает непосредственное влияние на товарные категории, в которых совершаются покупки. Очевидно мужские категории: компьютеры, мобильные телефоны, портативная электроника, автозапчасти, ПО и диски с музыкой и видео — соперничают с очевидно женскими: одеждой, товарами для детей, косметикой, ювелирными изделиями и... билетами в театр, книгами, турами и мебелью. В целом, это поведение мало отличается от поведения в офлайн-магазинах, с той лишь разницей, что там, где раньше женщина принимала решения, но финальную покупку делал мужчина (из-за веса или объема товаров), сегодня особенно заметно преобладание женской аудитории.

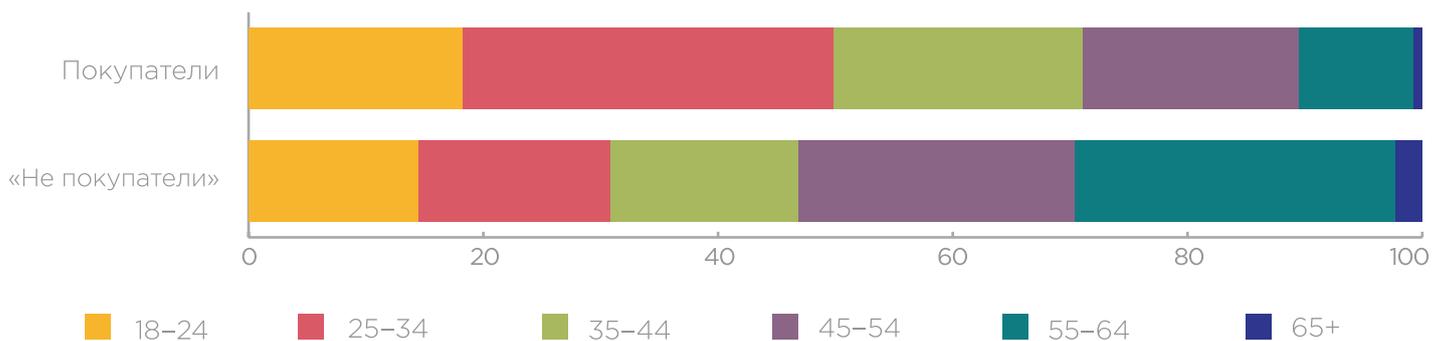
Табл. 6.2. Доля покупателей, имеющих хотя бы одну покупку в товарной категории среди мужчин и женщин

Товарная категория	Женщины	Мужчины	Всего
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	51,3%	62,1%	56,3%
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	50,9%	57,0%	53,7%
Одежда, обувь и аксессуары	54,8%	36,3%	46,2%
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	38,8%	53,8%	45,7%
Билеты на самолеты, поезда	42,1%	41,6%	41,8%
Портативная электроника: фотоаппараты, видеокамеры, плееры...	33,4%	49,5%	40,9%
Товары для дома, дачи и ремонта	39,6%	38,7%	39,2%
Билеты на концерт, в театр	41,4%	34,3%	38,1%
Книги, канцелярские товары	31,7%	36,6%	34,0%
Товары для детей	33,9%	27,0%	30,7%
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	37,3%	22,5%	30,4%
Товары для спорта и туризма	15,4%	33,0%	23,6%
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	19,9%	26,0%	22,7%
Гостиницы	24,6%	19,2%	22,1%
Косметика и парфюмерия	20,8%	23,4%	22,0%
Туры, путевки	27,2%	11,7%	20,0%
Мебель	17,4%	13,2%	15,5%
ПО, игры	16,6%	13,0%	14,9%
Ювелирные украшения, часы	8,6%	21,7%	14,7%
Продукты питания, напитки	16,9%	11,6%	14,4%
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	14,4%	11,9%	13,2%
Цифровой контент: музыка, видео	9,0%	14,2%	11,4%
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	6,2%	17,0%	11,2%
Медицинские товары, оптика	13,5%	8,3%	11,1%
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	8,9%	7,5%	8,2%
Ничего из перечисленного	1,1%	3,0%	2,0%

В среднем интернет-покупатели моложе, чем все пользователи интернета (и уж тем более, чем все население страны): 32% покупателей находится в возрастном диапазоне 25–34 года (на эту же группу приходится всего 16% «не покупателей»). Для сравнения, на группу 45–54 года приходится почти вдвое меньше покупателей (18%) и при этом в полтора раза больше «не покупателей» (24%).

Любопытно, что в категории 18–24 года концентрация интернет-покупателей также выше — эта аудитория менее платежеспособна, нежели более взрослая, и тем не менее активно использует интернет-торговлю (рис. 6.3).

Рис. 6.3. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по возрастным группам



	Покупатели	«Не покупатели»
18-24	<b>18,2%</b>	<b>14,4%</b>
25-34	<b>31,6%</b>	<b>16,4%</b>
35-44	<b>21,3%</b>	<b>16,0%</b>
45-54	<b>18,4%</b>	<b>23,6%</b>
55-64	<b>9,7%</b>	<b>27,3%</b>
65+	<b>0,8%</b>	<b>2,3%</b>

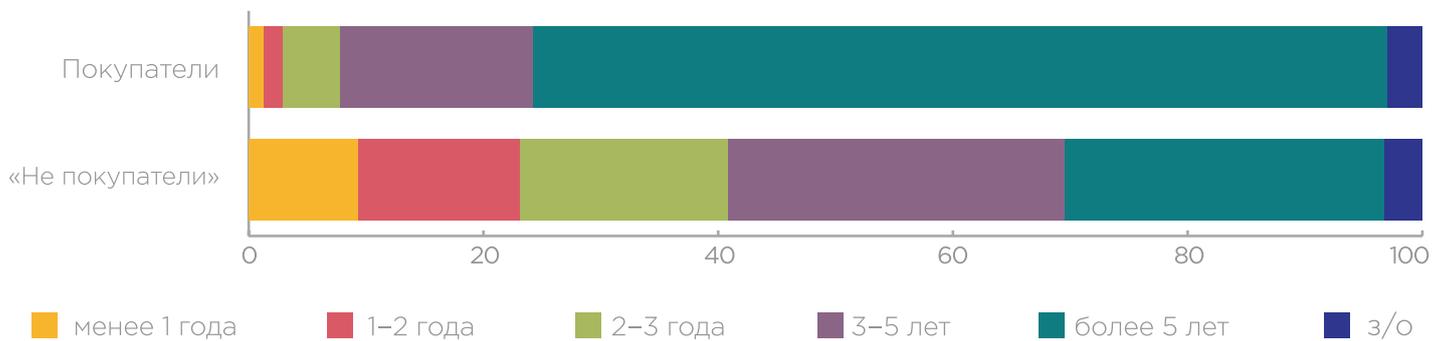
Как и во многих других странах, семьи с детьми более активные участники интернет-торговли. Главной причиной является, скорее, не то, что семьям с детьми нужно больше разных товаров, часть из которых проще купить через интернет (хотя это очень важно), сколько то, что среди бездетных семей очень велика доля пенсионеров, которые живут уже одни. Вот среди них (причем именно среди пользователей интернета) действительно меньше покупателей.

Табл. 6.4. Соотношение наличия детей и покупок в интернете

	1 ребенок	2 детей	3 и более детей	нет детей, моложе 16 лет	нет детей/они живут не со мной
покупатели	<b>24,1%</b>	<b>11,8%</b>	<b>2,5%</b>	<b>27,7%</b>	<b>34,0%</b>
«не покупатели»	<b>17,9%</b>	<b>7,5%</b>	<b>1,4%</b>	<b>37,6%</b>	<b>35,6%</b>

Более всего на активность покупателя влияет стаж использования интернета: люди начинают активно пользоваться интернет-магазинами на третий-четвертый год использования интернета. Именно в этот момент пользователи начинают вступать в ряды покупателей, а при достижении пятилетнего стажа покупателями становится подавляющее большинство пользователей (рис. 6.5).

Рис. 6.5. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по стажу использования интернета

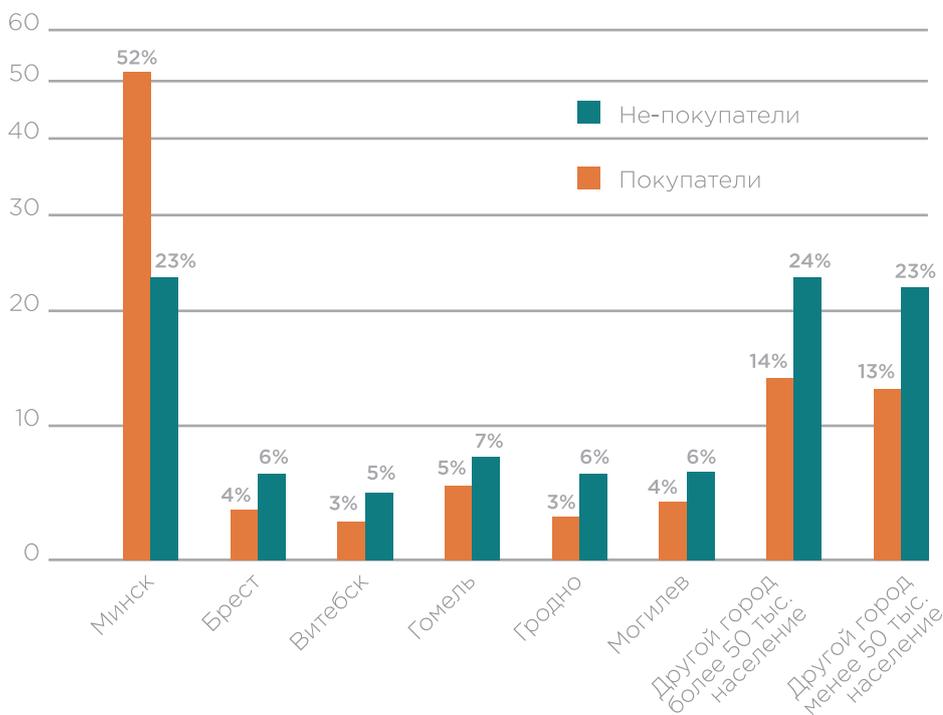


Стаж использования интернета	Покупатели	«Не покупатели»
меньше года	<b>1,2%</b>	<b>9,3%</b>
от года до двух	<b>1,7%</b>	<b>13,8%</b>
от двух до трех	<b>4,8%</b>	<b>17,7%</b>
от трех до пяти	<b>16,5%</b>	<b>28,7%</b>
больше пяти	<b>72,8%</b>	<b>27,2%</b>
не знаю/затрудняюсь ответить	<b>3,0%</b>	<b>3,3%</b>

## 6.2. Региональная структура интернет-покупателей

Больше половины покупателей в стране живут в Минске (52%), на каждый из остальных городов приходится от 3 до 6%. При этом на сельское население и малые города приходится более 50% населения, которое составляет всего лишь 28% покупателей (рис. 6.6).

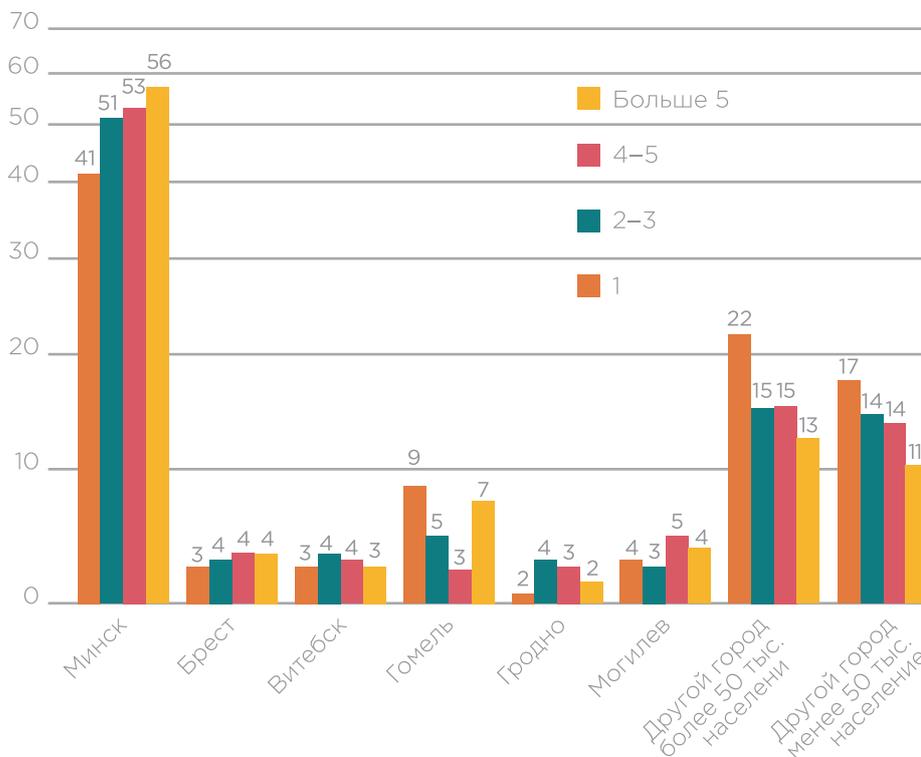
Рис. 6.6. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по городам проживания



	Покупатели	«Не покупатели»
Минск	<b>52,4%</b>	<b>23,4%</b>
Брест	<b>3,9%</b>	<b>5,9%</b>
Витебск	<b>3,2%</b>	<b>5,2%</b>
Гомель	<b>5,6%</b>	<b>7,1%</b>
Гродно	<b>3,2%</b>	<b>5,9%</b>
Могилев	<b>4,1%</b>	<b>6,1%</b>
Другой нас. пункт (более 50 000 нас.)	<b>14,2%</b>	<b>23,6%</b>
Другой нас. пункт (менее 50 000 нас.)	<b>13,5%</b>	<b>22,7%</b>

В Минске не только больше покупателей, но они еще и более активны. Доля Минска среди всех покупателей составляет 52%, а среди тех, кто совершил всего лишь одну покупку за год, — 41%. При этом среди тех, кто совершил больше 5 покупок за полгода, на Минск приходится заметно большая доля покупателей (57%). Также среди активных покупателей относительно высока и доля жителей Гомеля (7%). На другие города приходится по 2–4% (рис. 6.7).

Рис. 6.7. Распределение покупателей по городам в зависимости от числа покупок, совершенных в течение полугода

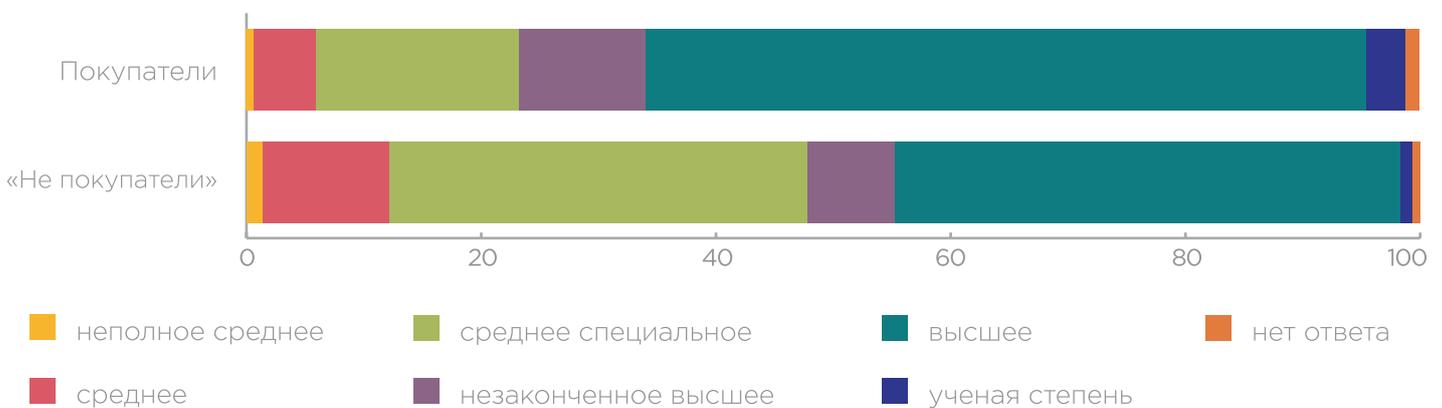


	1	2-3	4-5	Больше 5
Минск	<b>41,4%</b>	<b>51,4%</b>	<b>52,9%</b>	<b>56,6%</b>
Брест	<b>2,7%</b>	<b>3,5%</b>	<b>4,2%</b>	<b>4,2%</b>
Витебск	<b>2,7%</b>	<b>4,1%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,8%</b>
Гомель	<b>8,6%</b>	<b>5,3%</b>	<b>2,5%</b>	<b>7,0%</b>
Гродно	<b>1,6%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,9%</b>
Могилев	<b>3,8%</b>	<b>2,8%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,2%</b>
Другой нас. пункт (более 50 000 нас.)	<b>22,0%</b>	<b>14,9%</b>	<b>15,0%</b>	<b>12,7%</b>
Другой нас. пункт (менее 50 000 нас.)	<b>17,2%</b>	<b>14,2%</b>	<b>13,8%</b>	<b>10,6%</b>

### 6.3. Образование, работа, доходы

Как ни странно, на готовность совершать покупки через интернет существенно влияет уровень образования. Среди интернет-покупателей более 60% — люди с высшим образованием. Люди со средним специальным образованием чаще всего «не покупатели». Скорее всего, пользователи с неполным средним и средним образованием не являются покупателями в силу возраста (рис. 6.8).

Рис. 6.8. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по уровню образования

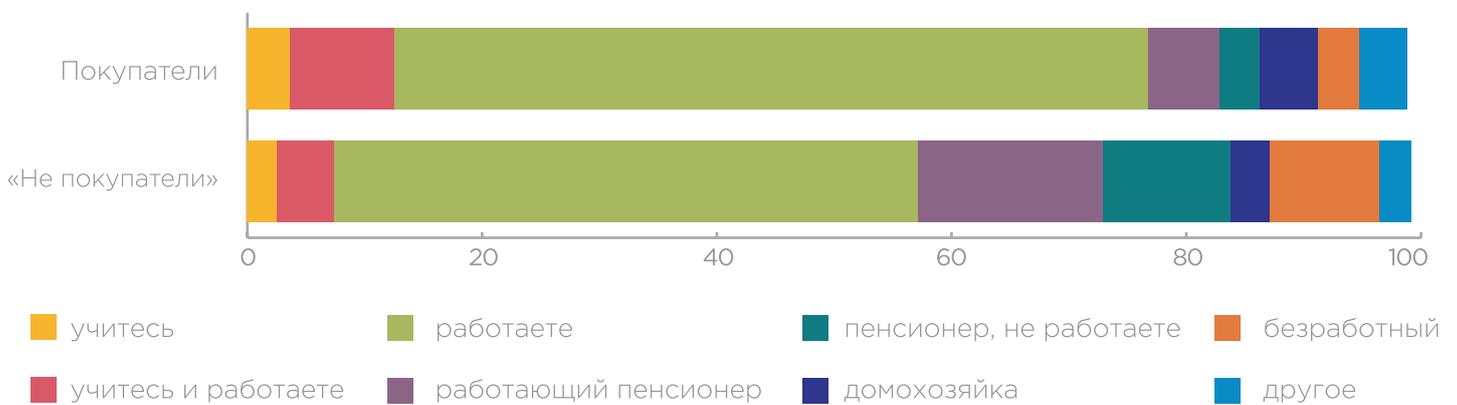


	Покупатели	«Не покупатели»
Неполное среднее	<b>0,6%</b>	<b>1,3%</b>
Среднее	<b>5,3%</b>	<b>10,8%</b>
Среднее специальное	<b>17,3%</b>	<b>35,7%</b>
Незаконченное высшее	<b>10,8%</b>	<b>7,4%</b>
Высшее	<b>61,4%</b>	<b>43,1%</b>
Ученая степень	<b>3,3%</b>	<b>1,0%</b>
Нет ответа	<b>1,2%</b>	<b>0,7%</b>

Характер занятости оказывает влияние на потребительскую активность пользователей интернета, однако, как уже отмечалось в предыдущей волне исследования, незначительно. Среди покупателей выше доля работающих и учащихся, чем среди «не покупателей». Пенсионеры же, что неудивительно, гораздо реже являются покупателями, но, скорее, по причине

большого возраста и сложностей восприятия новых инструментов, а не в силу характера их занятости (рис. 6.9). Закономерно здесь также и то, что домохозяйки являются более активными покупателями, чем основная масса пользователей. Причина кроется в том, что эта целевая группа в принципе более активна в покупках — в силу своего социального статуса, наличия свободного времени и роли в семье. Эта картина наблюдается не только в Беларуси, но и на большинстве развитых мировых рынков.

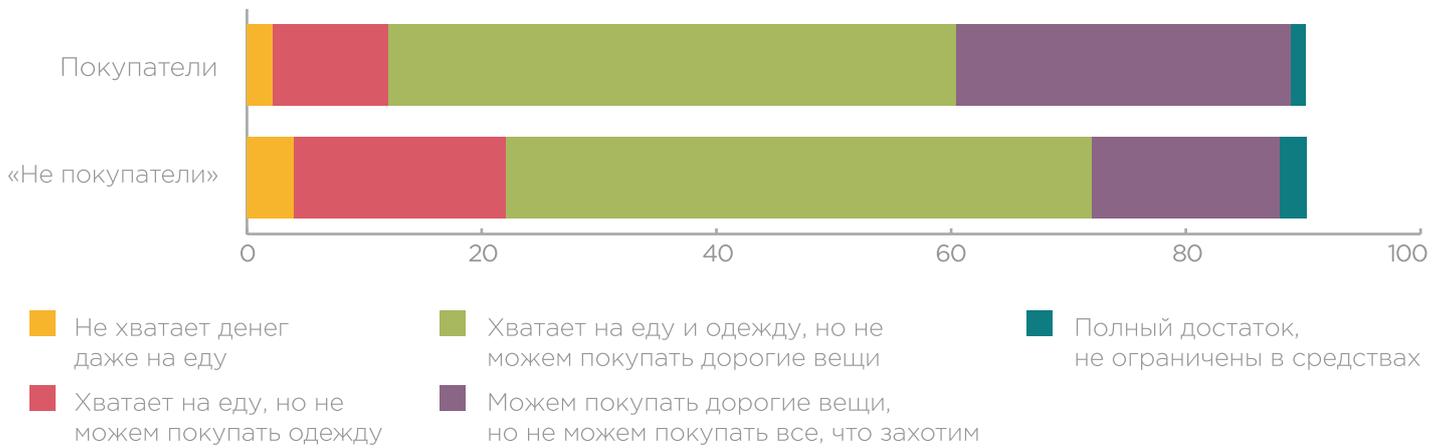
Рис. 6.9. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по занятости



	Покупатели	«Не покупатели»
Учитесь	<b>3,6%</b>	<b>2,5%</b>
Учитесь и работаете	<b>8,9%</b>	<b>4,8%</b>
Работаете	<b>64,2%</b>	<b>49,8%</b>
Работающий пенсионер	<b>6,1%</b>	<b>15,8%</b>
Пенсионер, не работаете	<b>3,4%</b>	<b>10,8%</b>
Домохозяйка	<b>5,0%</b>	<b>3,4%</b>
Безработный	<b>3,5%</b>	<b>9,3%</b>
Другое	<b>4,1%</b>	<b>2,8%</b>

Ключевым покупателем в интернет-магазинах является средний класс — домохозяйства, дохода которых хватает не только на еду, но которые при этом чувствуют ограничение в средствах. Среди тех людей, финансовые обстоятельства жизни которых наиболее сложны, интернет-покупателей будет в разы меньше, чем в среднем по рынку (рис. 6.10).

Рис. 6.10. Распределение покупателей и «не покупателей» в интернет-магазинах по уровню достатка



	Покупатели	«Не покупатели»
Не хватает денег даже на еду	<b>2,2%</b>	<b>3,7%</b>
Хватает на еду, но не можем покупать одежду	<b>9,8%</b>	<b>17,9%</b>
Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи	<b>48,4%</b>	<b>49,8%</b>
Можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	<b>28,5%</b>	<b>15,6%</b>
Полный достаток, не ограничены в средствах	<b>1,3%</b>	<b>2,3%</b>

Из таблицы ниже хорошо заметно, что именно доход населения является драйвером роста электронной торговли: чем он выше, тем большее количество различных категорий товаров приобретается через интернет. Это связано сразу с несколькими исходными факторами. Во-первых, в силу более высоких доходов у пользователей шире интересы, поэтому они в принципе готовы больше приобретать через интернет. Во-вторых, у людей с более высокими доходами обычно более высокий порог риска — им не страшно рискнуть небольшой суммой денег, поэтому они готовы совершать покупку у неизвестного продавца или даже в другой стране. Наконец, у людей с высокими доходами вообще уровень потребления выше (то есть они в принципе больше покупают), поэтому неудивительно, что и в интернете они покупают больше, чем другие люди.

Табл. 6.11. Соотношение доходов пользователей и числа различных категорий, в которых они совершают онлайн-покупки

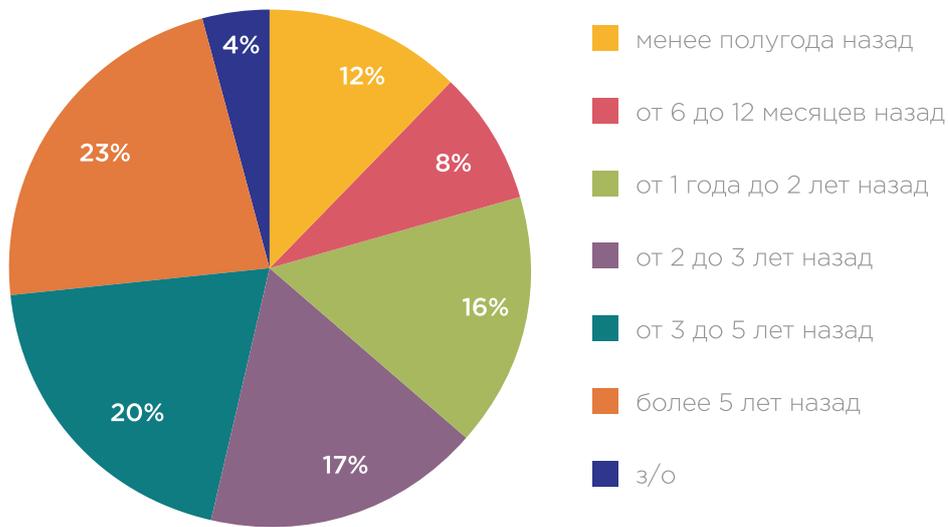
Доходы пользователей	Количество категорий и услуг (Категоризовано)					
	1	2-3	4-5	6-7	8-9	10+
менее 3 миллионов руб.	<b>28,9%</b>	<b>34,4%</b>	<b>20,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>2,2%</b>	<b>4,4%</b>
от 3 до 5 миллионов руб.	<b>17,9%</b>	<b>29,3%</b>	<b>21,7%</b>	<b>14,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>8,2%</b>
от 5 до 10 миллионов руб.	<b>10,2%</b>	<b>22,7%</b>	<b>21,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>9,6%</b>	<b>17,5%</b>
от 10 до 15 миллионов руб.	<b>4,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>13,3%</b>	<b>29,2%</b>
от 15 до 20 миллионов руб.	<b>3,1%</b>	<b>10,9%</b>	<b>16,7%</b>	<b>16,7%</b>	<b>15,1%</b>	<b>37,5%</b>
от 20 до 30 миллионов руб.	<b>3,1%</b>	<b>5,2%</b>	<b>12,4%</b>	<b>11,3%</b>	<b>9,3%</b>	<b>58,8%</b>
от 30 до 40 миллионов руб.	<b>3,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>10,3%</b>	<b>13,8%</b>	<b>13,8%</b>	<b>58,6%</b>
свыше 40 миллионов руб.	<b>5,1%</b>	<b>7,7%</b>	<b>2,6%</b>	<b>12,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>59,0%</b>
нет ответа	<b>9,1%</b>	<b>19,1%</b>	<b>16,3%</b>	<b>15,5%</b>	<b>11,9%</b>	<b>28,2%</b>

## 6.4. Стаж интернет-покупателей

Число покупателей в электронной торговле растет равномерно: если мы посмотрим на рис. 6.12, то увидим, что за последний год добавилось 20% покупателей (что означает 26% роста покупателей год), а за предыдущий год — 16% (те же 25% за год), несколько больше выросла аудитория и за 2011-2012 годы (37%). Иными словами, мы можем говорить об относительно равномерном росте числа интернет-покупателей в Беларуси, по крайней мере в течение последних двух лет.

В таблице 6.13 показаны категории товаров, которые приобретали пользователи, в зависимости от их опыта общения с e-commerce. Разница в данных не слишком значительна, однако можно увидеть, что среди первых товаров, которые приобретает человек, — одежда, ювелирные изделия, косметика, лекарства, рукоделие и бронирование гостиниц. Этот список, безусловно, подвержен очень сильному сезонному влиянию: так, бронирование гостиниц вне сезона более характерно для опытных пользователей. Однако в сезон новички, как и все, ищут возможности для экономии, и им приходится осваивать и этот инструмент.

Рис. 6.12. Как давно Вы совершили свою первую покупку в интернете?



Срок давности покупки	Доля имеющих опыт покупок в интернете, %	Прирост к предыдущему периоду, %
менее полугода назад	<b>12,4</b>	<b>26</b>
от 6 до 12 месяцев назад	<b>8,2</b>	
от года до двух лет назад	<b>16,0</b>	<b>25</b>
от двух до трех лет назад	<b>17,1</b>	<b>37</b>
от трех до пяти лет назад	<b>19,8</b>	<b>75</b>
более пяти лет назад	<b>22,5</b>	
затрудняюсь ответить	<b>4,0</b>	

Среди тех товарных групп, которые более характерны для опытных пользователей, чаще встречаются продукты питания, портативная электроника (включая фототехнику), компьютеры, программное обеспечение и цифровой контент.

Табл. 6.13. Зависимость покупок в течение полугода  
(март-сентябрь 2014 г.) от стажа совершения покупок  
в интернете

Покупали хотя бы раз за 6 месяцев	Менее года назад	От 1 до 2 лет назад	От 2 до 3 лет назад	От 3 до 5 лет назад	Более 5 лет назад
Медицинские товары, оптика	25%	9%	15%	21%	29%
Одежда, обувь и аксессуары	21%	16%	19%	20%	21%
Ювелирные украшения, часы	19%	19%	18%	20%	21%
Косметика и парфюмерия	18%	15%	17%	23%	24%
Гостиницы	18%	9%	13%	23%	33%
Товары для детей	17%	14%	18%	22%	26%
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	17%	10%	30%	16%	25%
Билеты на концерт, в театр	16%	10%	16%	24%	33%
Туры, путевки	16%	13%	17%	22%	29%
Продукты питания, напитки	15%	6%	14%	25%	39%
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	15%	9%	16%	22%	34%
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	15%	11%	16%	19%	37%
Товары для дома, дачи и ремонта	15%	13%	18%	24%	27%
Книги, канцелярские товары	14%	10%	20%	26%	29%
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	14%	10%	15%	23%	35%
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	14%	9%	18%	20%	35%
Билеты на самолеты, поезда	14%	11%	15%	24%	32%
Товары для спорта и туризма	13%	12%	17%	24%	31%
Портативная электроника: фотоаппараты, видеокамеры...	13%	8%	17%	22%	38%
Мебель	12%	12%	12%	24%	34%
ПО, игры	12%	7%	15%	23%	39%
Цифровой контент: музыка, видео	11%	5%	16%	22%	44%
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	10%	11%	20%	23%	35%

## 6.5. Затраты пользователей

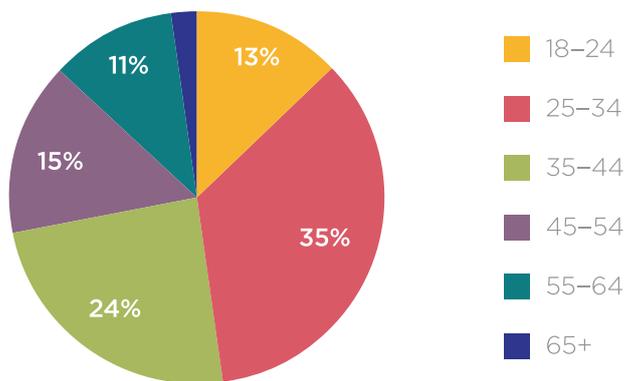
На жителей Минска приходится 57 из каждых 100 долларов, потраченных на покупки через интернет (считая услуги). Следом по объему интернет-торговли идет Гомель (5%), однако надо сказать, что на всю Беларусь за пределами 6 крупнейших городов приходится больше четверти всех интернет-продаж (в деньгах). При этом всего за пределами 6 крупнейших городов проживает 60% населения страны (26% от всех интернет-продаж). Особенно важно, что на города с населением менее 50 тысяч жителей приходится 13% объема рынка, притом что в этих населенных пунктах проживает 40% населения, причем 25% — в сельской местности. Эти регионы со значительно худшим снабжением, чем центральные регионы, являются идеальными для развития электронной торговли, однако низкий уровень доходов и образования населения делает развитие онлайн-продаж очень медленным.

Табл. 6.14. Расходы потребителей по городам

Город	Доля от общего объема рынка, %
Минск	<b>57</b>
Брест	<b>2</b>
Витебск	<b>4</b>
Гомель	<b>5</b>
Гродно	<b>3</b>
Могилев	<b>3</b>
Другой населенный пункт в Беларуси с населением более 50 000	<b>13</b>
Другой населенный пункт в Беларуси с населением менее 50 000	<b>13</b>

Треть всего объема продаж приходится на возраст 24–34 года. В этом возрасте у населения уже есть деньги (причем заметные), и они уже давно и достаточно активно пользуются интернетом и готовы экспериментировать в нем. Теоретически у населения 35–44 года денег несколько больше, однако, эта аудитория меньше готова экспериментировать и вопрос экономии (важный для интернета) для нее не так важен.

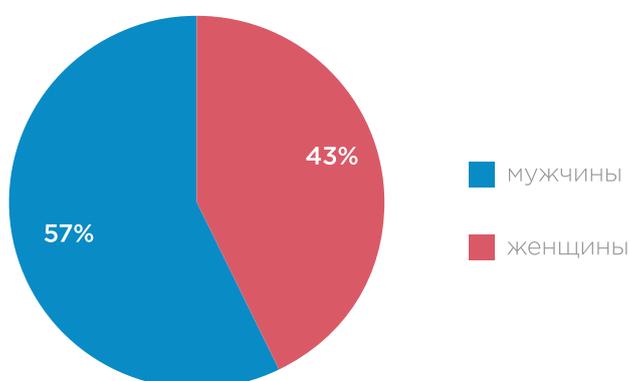
Рис. 6.15. Расходы потребителей по возрасту



Возраст, лет	Доля рынка, %
18-24	<b>13</b>
25-34	<b>35</b>
35-44	<b>24</b>
45-54	<b>15</b>
55-64	<b>11</b>
64+	<b>2</b>

Любопытно, что 57% расходов в интернет-торговле Беларуси делают мужчины. Это, безусловно, указывает на молодость рынка — более развитые европейские страны показывают, что, как и в оффлайн-ритейле, в онлайн-двух третях денег домохозяйства в среднем тратит женщина.

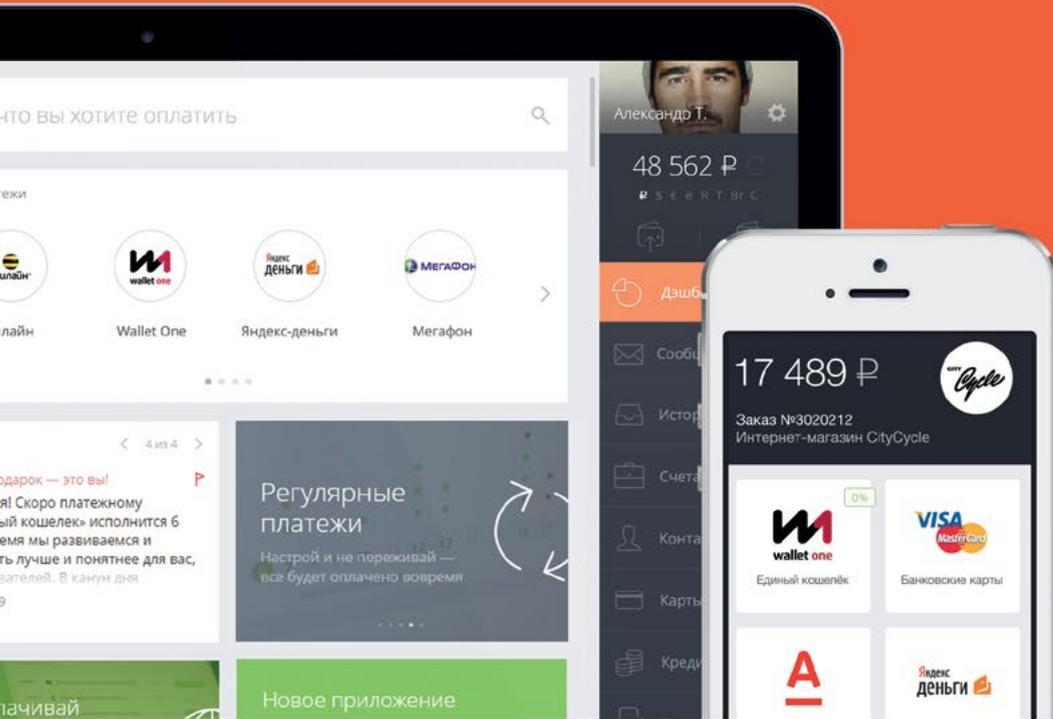
Рис. 6.16. Расходы потребителей по полу



Пол	Доля рынка, %
Женский	<b>42,9%</b>
Мужской	<b>57,1%</b>



# Международный платёжный сервис



Представительства  
в 12 странах



6 000 000+

КЛИЕНТОВ



50 000+

интернет-магазинов



## Единый кошелек

Платить в интернете  
еще никогда не было так просто



Мультивалютный  
кошелек



Комиссия 0%  
по большинству операций



Статистика расходов  
и планирование платежей



500 000 точек пополнения  
и вывода в разных странах  
в разных валютах



## Единая касса

100+ способов  
принимать платежи



Модули для всех  
популярных CMS



Комиссия от 1,5%.  
Выгодные тарифы для стартапов



Мультивалютные платежи



Удобная статистика  
и понятный личный кабинет



доставка  
товара и прием  
наличных



Беларусь  
220040, г. Минск, ул. М.Богдановича,  
д.128, пом. ЭН, каб.18  
+375 (29) 118-55-31



Россия  
123022, г. Москва, ул. Рочдельская, д.15, стр. 43



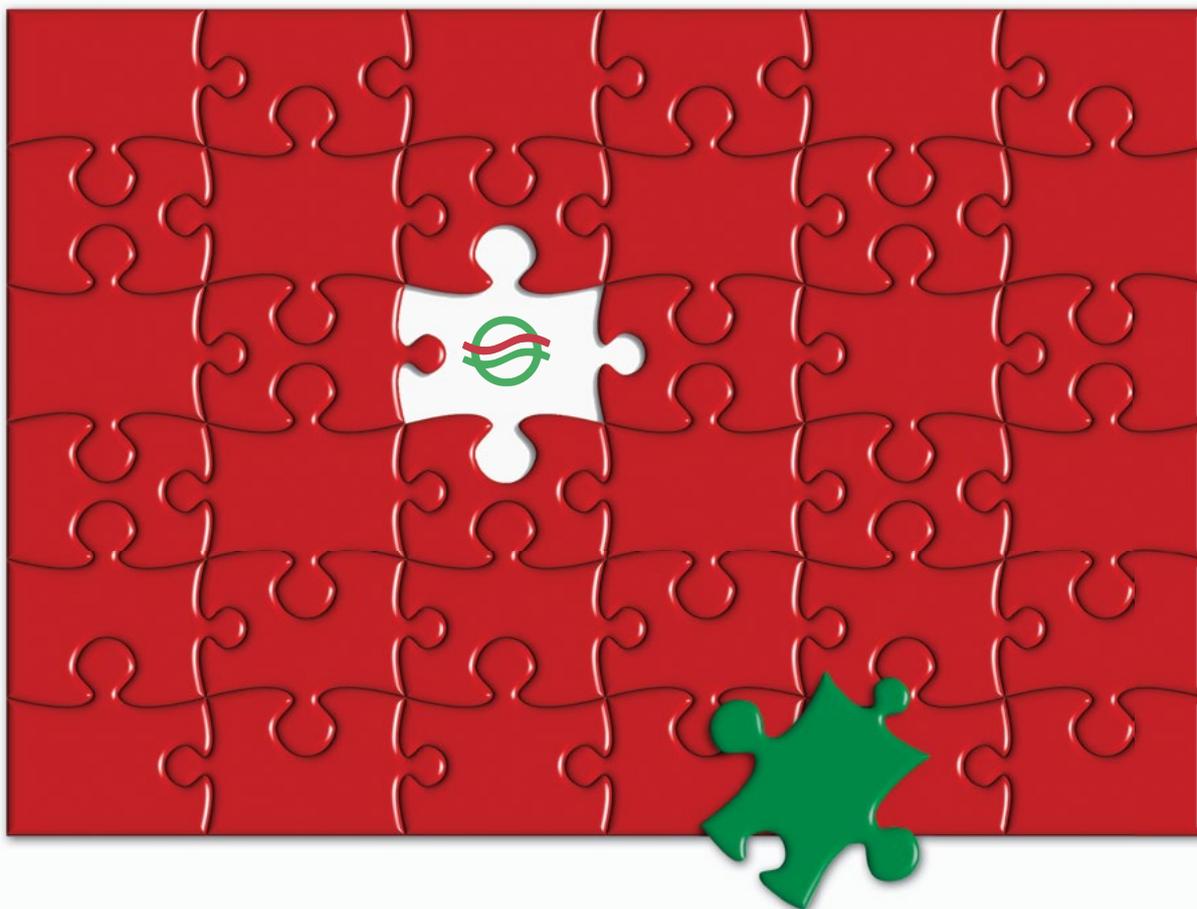
support@walletone.com



Для пользователей +7(495)777-11-25  
Для интернет-магазинов +7(495)777-11-26



НАДЕЖНОСТЬ. БЕЗОПАСНОСТЬ. УВЕРЕННОСТЬ.  
МЫ СБЛИЖАЕМ БИЗНЕС И КЛИЕНТОВ



[belassist.by](http://belassist.by)

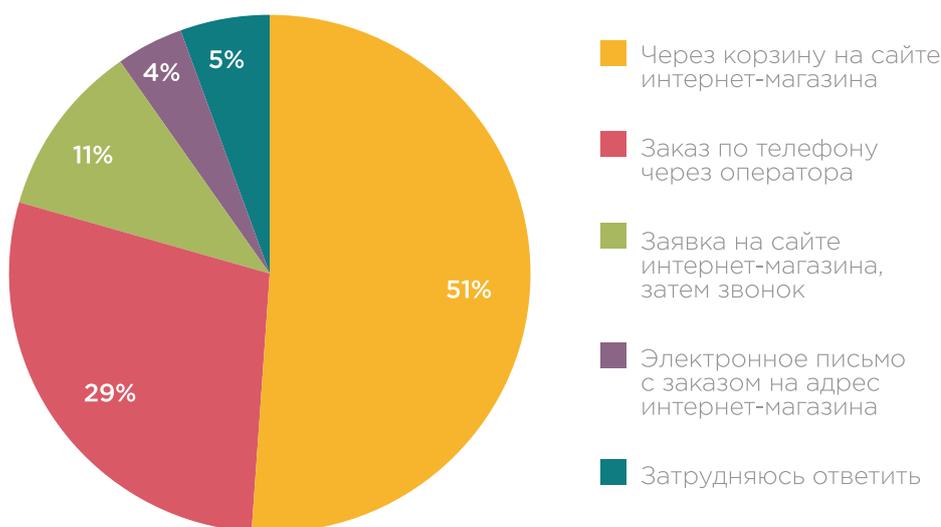
## 7. Методы заказа и оплаты

Эту рубрику поддерживает:



Сегодня в Беларуси всего 28% заказов делается через телефон. Большинство же — 51% — делается непосредственно на сайте через форму заказов. И лишь 10% пользователей заявили, что сначала делают заказ через форму на сайте, а потом дополнительно звонят по телефону, чтобы уточнить заказ. Как правило, это происходит в случае несогласованности процессов интернет-магазинов и общей неуверенности пользователя в качестве сервиса магазина. Высокий процент онлайн-заказов в сравнении с заказами по телефону может быть обусловлен растущей долей зарубежных покупок, которые можно сделать только через сайт. Впрочем, удивительно, что число таких пользователей очень невелико (рис. 7.1).

Рис. 7.1. Метод оформления покупки в интернет-магазинах



Как оформляется покупка	Доля от всех заказов, %
Оформлял(-а) заказ через корзину на сайте интернет-магазина	51,3
Делал(-а) заказ по телефону через оператора	28,4
Сначала заполнял(-а) заявку на сайте интернет-магазина, затем звонил	10,6
Отправлял(-а) электронное письмо с заказом на адрес интернет-магазина	4,3
Затрудняюсь ответить	5,4

Любопытно, что неуверенность пользователей увеличивается по мере роста среднего чека. Так, для покупок дороже 250 долларов доля заказов через телефон составляет уже более 50%. Более того, 9% пользователей, сделав заказ на сайте, дополнительно звонят в магазин (табл. 7.2).

Эту рубрику поддерживает:



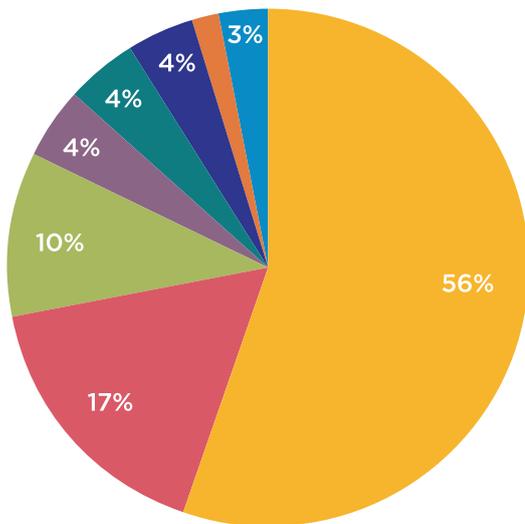
Табл. 7.2. Как оформлялась ваша последняя покупка в зависимости от ее стоимости

Сумма последней покупки, USD	Заказ на сайте	Телефон	Заказ + звонок	E-mail
< 10	<b>77,9%</b>	<b>3,1%</b>	<b>4,6%</b>	<b>7,6%</b>
11-25	<b>70,4%</b>	<b>16,2%</b>	<b>3,4%</b>	<b>6,1%</b>
26-50	<b>63,3%</b>	<b>20,1%</b>	<b>12,1%</b>	<b>3,0%</b>
51-100	<b>56,6%</b>	<b>28,9%</b>	<b>10,0%</b>	<b>2,4%</b>
101-250	<b>49,0%</b>	<b>38,5%</b>	<b>7,3%</b>	<b>3,5%</b>
251-500	<b>35,1%</b>	<b>50,7%</b>	<b>9,3%</b>	<b>4,0%</b>
> 500	<b>26,1%</b>	<b>54,3%</b>	<b>13,0%</b>	<b>4,3%</b>

Подавляющее большинство заказов оплачивается при доставке (COD, Cash-on-Delivery): на эту категорию приходится 56% заказов, оплаченных наличными, а также 4% банковской картой в момент получения. В эти 60% входят как доставка, так и самовывозы из ПВЗ (пункта вывоза заказов). Относительно высокая доля предоплаченных заказов (38%) — при помощи банковской карты на сайте, электронных денег или банковского перевода — обусловлена существенной долей трансграничных продаж, для которых COD как метод оплаты недоступен (рис. 7.3).

При этом всего 26% интернет-покупателей в Беларуси имеют хотя бы однократный опыт оплаты при помощи банковской карты через интернет. Еще 16% имеют опыт оплаты при помощи одной из систем электронных денег.

Рис. 7.3. Распределение методов оплаты интернет-покупок

Эту рубрику  
поддерживает:

- Наличными при получении товара
- Банковской картой на сайте магазина
- Через систему интернет-банкинга
- Электронными деньгами (Яндекс.Деньги или WebMoney)
- Банковским или почтовым переводом
- Банковской картой при получении товара
- Через платежный терминал (Qіwі, Беларусбанк и т. д.)
- Затрудняюсь ответить

Метод оплаты последней покупки	Доля от заказов, %
Наличными при получении товара	<b>55,5</b>
Банковской картой на сайте магазина	<b>16,6</b>
Через систему интернет-банкинга, личный кабинет на сайте банка	<b>10,3</b>
Электронными деньгами (например, Яндекс.Деньги или WebMoney)	<b>4,5</b>
Банковским или почтовым переводом	<b>4,3</b>
Банковской картой при получении товара	<b>4,1</b>
Через платежный терминал (Qіwі, Беларусбанк и т. д.)	<b>1,9</b>
Затрудняюсь ответить	<b>2,8</b>

Табл. 7.4. Какими способами онлайн-платежей  
Вы пользовались хотя бы раз в течение последних 6 месяцев?

Эту рубрику  
поддерживает:



Метод онлайн-оплаты	Доля покупателей, %
Оплата банковской картой на сайте	<b>26,2</b>
Электронными деньгами (например, Яндекс.Деньги или WebMoney)	<b>15,8</b>
Банковской картой при получении товара	<b>13,5</b>
Банковским или почтовым терминалом	<b>7,6</b>
Через платежный терминал	<b>7,3</b>
Другим способом	<b>4,2</b>
Не знаю/затрудняюсь ответить	<b>6,4</b>

Предоплачиваются в основном маленькие заказы — до 25 долларов. Начиная с суммы в 100 долларов доля онлайн-оплат кардинально снижается. Так, если для заказов стоимостью от 11 до 25 долларов характерно 24% оплат картой, то для товаров стоимостью более 100 долларов — всего лишь 16%, а для товаров более 250 долларов — лишь 10%. И наоборот, чем выше стоимость заказа, тем больше доля оплат при получении: от 22% для товаров менее 10 USD и до 77% для заказов стоимостью более 500 долларов (табл. 7.5).

Табл. 7.5. Как оплачивалась ваша последняя покупка (в зависимости от стоимости этой покупки)?

Метод онлайн оплаты	Сумма последней покупки						
	<10	11-25	26-50	51-100	101-250	251-500	501-1000
Банковской картой на сайте	<b>33,3%</b>	<b>24,2%</b>	<b>18,9%</b>	<b>21,8%</b>	<b>15,7%</b>	<b>9,8%</b>	<b>6,5%</b>
Электронными деньгами (например, Яндекс, Webmoney)	<b>13,6%</b>	<b>9,6%</b>	<b>4,9%</b>	<b>4,4%</b>	<b>4,2%</b>	<b>1,8%</b>	<b>3,2%</b>
Через систему интернет-банкинга, личный кабинет на сайте банка	<b>16,7%</b>	<b>14,6%</b>	<b>9,1%</b>	<b>8,5%</b>	<b>4,9%</b>	<b>5,8%</b>	<b>3,2%</b>
Банковским или почтовым переводом	<b>6,8%</b>	<b>3,9%</b>	<b>5,3%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,8%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,1%</b>
Наличными при получении товара	<b>22,0%</b>	<b>43,3%</b>	<b>54,3%</b>	<b>54,0%</b>	<b>66,1%</b>	<b>75,1%</b>	<b>77,4%</b>

# УСКОРЕННАЯ ПОЧТА



Доставка из рук в руки по территории  
Республики Беларусь в течение следующего дня



Уникальное предложение для интернет-магазинов –  
**ПОЧТОВЫЙ КУРЬЕР**

прием почтовых отправлений  
у вас в офисе или на складе

## 8. Способы доставки

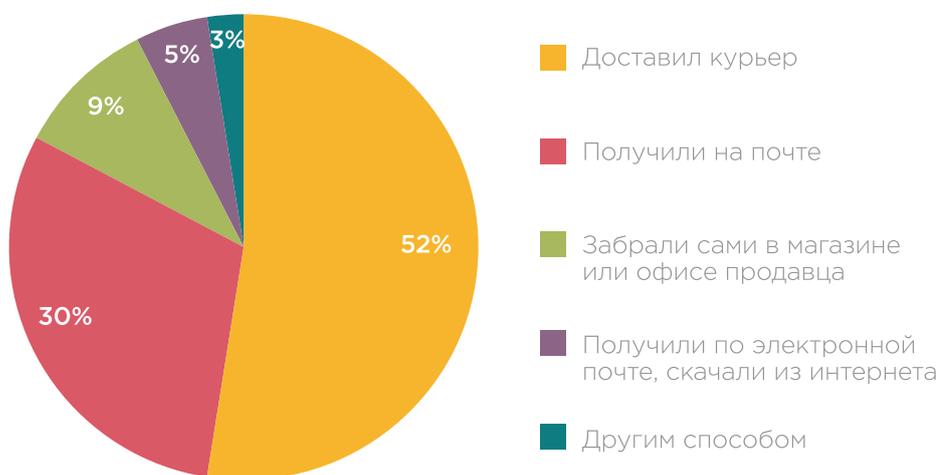
Эту рубрику поддерживает:



Большая часть заказов доставляется курьерами (52%). К этим доставкам относится как собственная курьерская служба магазина, так и внешние курьерские логистические службы, которые использует магазин в своей работе. Поскольку основной источник данных для исследования — это репрезентативный опрос населения, то определить, кто именно осуществляет доставку пользователю, не представляется возможным (рис. 8.1).

Любопытно, что, по данным исследования, лишь 10% посылок забирались пользователями самостоятельно из ПВЗ (пунктов выдачи заказов). Учитывая, что в соседних странах доля самовывозов существенно больше, можно сделать вывод, что в Беларуси неразвита предложение ПВЗ. Именно поэтому белорусы практически не используют этот удобный инструмент.

Рис. 8.1. Распределение по методу доставки заказа



Способ доставки покупок	Доля от заказов, %
Доставил курьер	<b>52,0</b>
Получили на почте	<b>29,3</b>
Забрали сами в магазине или офисе продавца (самовывоз)	<b>9,5</b>
Получили по электронной почте, скачали из интернета	<b>5,1</b>
Другим способом	<b>2,3</b>

Чем выше стоимость покупки, тем больше доля курьерской доставки. Причина этому проста: чем выше стоимость заказа, тем больше предложений с бесплатной доставкой и тем меньшую долю стоимости составляет доставка. Поэтому она легче воспринимается покупателями (табл. 8.2).

Эту рубрику поддерживает:



Табл. 8.2. Зависимость вида доставки от стоимости покупки

Сумма последней покупки, USD	курьер	почта	самовывоз
< 10	<b>13,7%</b>	<b>60,3%</b>	<b>10,7%</b>
11-25	<b>29,6%</b>	<b>52,5%</b>	<b>10,1%</b>
26-50	<b>45,7%</b>	<b>41,1%</b>	<b>7,9%</b>
51-100	<b>51,6%</b>	<b>33,1%</b>	<b>8,5%</b>
101-250	<b>60,8%</b>	<b>25,2%</b>	<b>9,1%</b>
251-500	<b>74,7%</b>	<b>8,0%</b>	<b>8,9%</b>
501-1000	<b>80,4%</b>	<b>1,1%</b>	<b>13,0%</b>

## 9. В каких странах делают покупки

Республика Беларусь находится на пересечении двух торговых путей в Европу (из Украины и из России). Три расположенные рядом крупные экономики тесно связаны с экономикой Беларуси на всех уровнях — от макроэкономических связей до частного потребления. Жителям Беларуси свойственно европейское поведение, например поездка на выходные за покупками в соседнюю Литву или Польшу. Такое же поведение мы можем увидеть и в интернете: потребители приобретают товары в других странах. Такой опыт имеет половина (49,8%) интернет-покупателей Беларуси.

По состоянию на октябрь 2014 года мы можем зафиксировать, что на покупки за рубежом приходится около 28% всех затрат пользователей. При этом средний чек затрат за рубежом сегодня превышает средний чек покупки в белорусских онлайн-магазинах (в среднем). Учитывая, что при покупках в Китае люди часто делают совсем дешевые заказы (десятки долларов), получается, что существует заметный сегмент дорогих покупок одежды и техники (видимо, в первую очередь из Европы и США).

Основным прямым зарубежным поставщиком товаров для потребителей из Беларуси является Китай — здесь совершают покупки 33% от всех интернет-покупателей. Россия — ближайший крупный сосед с тем же языком — является поставщиком всего для 12% покупателей: всего лишь на 4% больше, чем США (табл. 9.1). Однако самые дешевые покупки делают в Китае (средний чек здесь — всего несколько десятков долларов, и при этом число дорогих покупок крайне невелико), а самые дорогие — в США (средний чек здесь составляет несколько сотен долларов). Всего же средняя сумма затрат в зарубежных интернет-магазинах за полгода составляет 180 USD (см. рис. 9.2).

Китай — не только основной источник для зарубежных покупок белорусов, но также и самый быстрорастущий. Если мы сравним данные первой и второй волны между собой, то увидим, что доля ответов респондентов, имеющих опыт покупок в Китае, выросла в полтора раза (это изменение

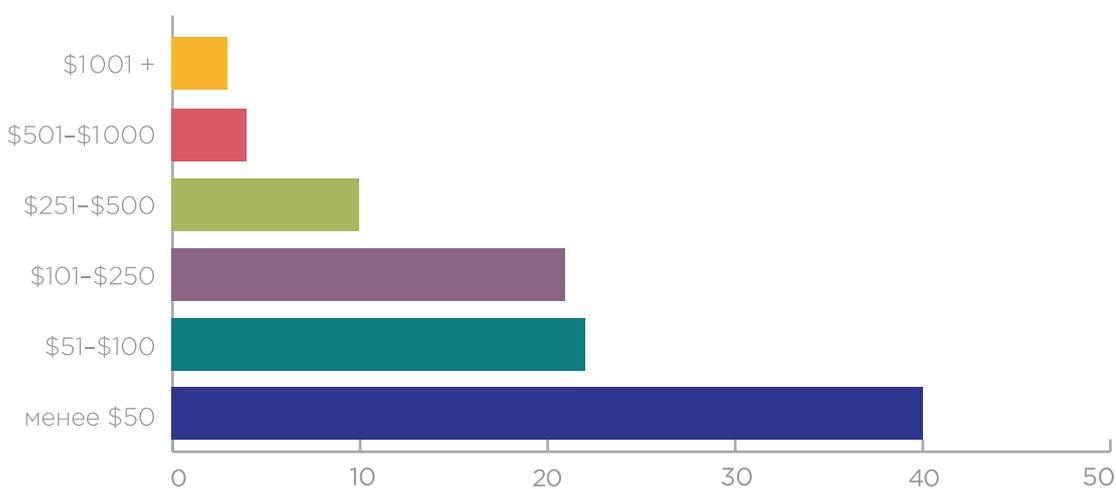
статистически значимо). Число покупок в Китае стремительно растет. Основные драйверы этого роста — ассортимент и стоимость приобретаемых товаров.

Табл. 9.1. В каких странах совершаются покупки в интернете?  
Покупатель мог отметить больше одной страны

Страна/регион	Доля покупателей, %	Доля покупателей в 1-й волне, %
Беларусь	<b>88</b>	<b>89</b>
Китай	<b>33</b>	<b>21</b>
Европа	<b>14</b>	<b>n/a*</b>
Россия	<b>12</b>	<b>11</b>
США	<b>9</b>	<b>8</b>
другая страна	<b>4</b>	<b>13</b>

\* В первой волне страны Европы не выделялись, поэтому все ответы респондентов про Европу попадали в графу «другая страна».

Рис. 9.2. Какова сумма ваших затрат в зарубежных интернет-магазинах



Сумма затрат в зарубежных интернет-магазинах за полгода, USD	Доля от покупателей, %
менее 50	<b>39,9</b>
51-100	<b>22,1</b>
101-250	<b>21,3</b>
251-500	<b>9,7</b>
501-1000	<b>4,1</b>
1001+	<b>3,0</b>

## 10. Товарные категории

По общему количеству покупок, совершаемых пользователями, несомненно лидирует (причем с почти двукратным отрывом) категория «Одежда, обувь и аксессуары». На нее приходится почти 17% заказов товаров и почти 13% всех заказов в электронной торговле. При этом «сборная» категория из бытовой техники, компьютеров, телефонов и гаджетов вся вместе составляет более четверти всех продаж (26,9%), однако даже самая крупная из подкатегорий (домашняя бытовая и аудио-видеотехника) составляет всего 8,1%.

Любопытно, что автозапчасти и шины составляют почти 5% от общего числа покупок — больше, чем, например, косметика и парфюмерия. Скорее всего, сказывается сезонный фактор — начало осени как время покупки новых шин и дисков, а также дополнительных аксессуаров (таких как дворники).

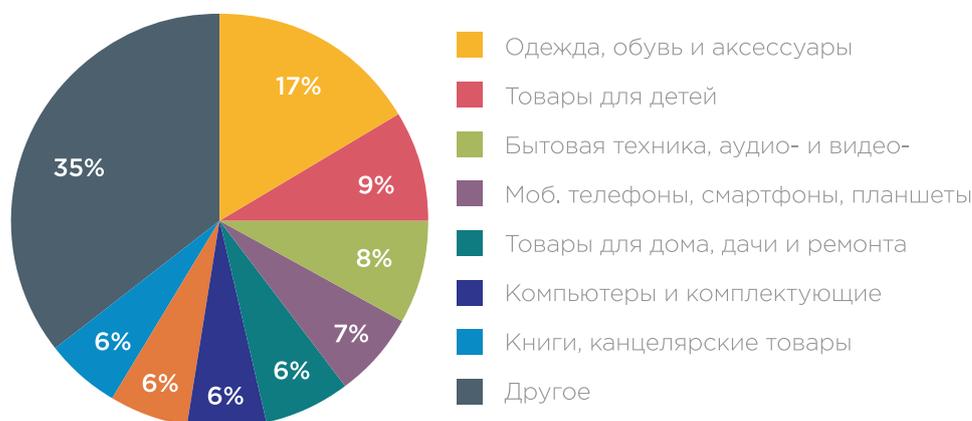
Очень низкую долю показывают товары для спорта и туризма, пик продаж которых приходится на начало лета и начало осени (в частности, для занятий в школе). Это говорит о слабом развитии рынка продажи спорттоваров онлайн.

Крайне перспективным выглядит рынок доставки продуктов питания и готовой еды. На него приходится всего 4,5% общего объема заказов онлайн, при этом это одна из самых маленьких категорий по хотя бы однократному опыту покупок. Иными словами, большая часть онлайн-покупателей Беларуси ни разу не пробовала заказать через интернет еду. При этом, как видно из табл. 10.2, больше 70% всех, кто хотя бы раз попробовал заказать продукты через интернет, делали это в последние полгода. То есть, единожды воспользовавшись онлайн-магазином продуктов питания или готовой еды, покупатели готовы в дальнейшем активно им пользоваться, но пока что таковых мало.

Следует отметить также очень малую долю покупок аудио- и видеоконтента, на которые приходится всего 2% покупок. Скорее всего, с одной стороны, большинство пользователей, которые покупают музыку на iTunes или у других провайдеров сотового контента, не считают эти покупки интернет-торговлей (и вообще не считают их покупками), а с другой, действи-

тельно, большинство пользователей предпочитает получать музыку бесплатно, даже если знает, что это незаконно.

Рис. 10.1. Распределение товарных категорий по числу заказов



Категория	Доля для товаров	Доля общая
Одежда, обувь и аксессуары	16,6%	12,7%
Товары для детей	8,5%	6,5%
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	8,1%	6,2%
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	6,7%	5,1%
Товары для дома, дачи и ремонта	6,5%	5,0%
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	6,3%	4,8%
Книги, канцелярские товары	6,0%	4,6%
Портативная электроника: фотоаппараты, видеокамеры, плееры...	5,8%	4,5%
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	4,8%	3,7%
Косметика и парфюмерия	4,5%	3,5%
Продукты питания, напитки	4,5%	3,4%
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	3,6%	2,7%
Товары для спорта и туризма	3,4%	2,6%
Ювелирные украшения, часы	2,9%	2,2%
ПО, игры	2,9%	2,2%
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	2,4%	1,8%
Цифровой контент: музыка, видео	2,4%	1,8%
Мебель	1,6%	1,2%
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	1,4%	1,1%
Медицинские товары, оптика	1,2%	0,9%
<b>Всего товаров</b>	<b>100,0%</b>	<b>76,5%</b>

Категория	Доля для услуг	Доля общая
Билеты на самолеты, поезда	<b>41,9%</b>	<b>9,9%</b>
Билеты на концерт, в театр	<b>34,3%</b>	<b>8,1%</b>
Гостиницы	<b>17,0%</b>	<b>4,0%</b>
Туры, путевки	<b>6,8%</b>	<b>1,6%</b>
<b>Всего услуг</b>	<b>100,0%</b>	<b>23,5%</b>

Сопоставляя данные о количестве пользователей, имеющих однократный опыт, и пользователей, делавших покупку хотя бы раз за полгода, мы можем получить данные об особенностях поведения покупателей разных категорий. Самую большую активность пользователи проявляют в категориях «одежда и обувь», «билеты на транспорт», «билеты на концерты», «бронирование гостиниц» и «детские товары». Это обусловлено одновременно и туристическим сезоном, во время которого проводилось исследование, и большой долей аудитории, которая лишь недавно стала пользоваться онлайн-торговлей.

Количество категорий, в которых совершает покупки пользователь, определяет уровень развития электронной торговли. Несмотря на то, что среди опрошенных почти 14% уже покупают товары более 10 категорий, в среднем респонденты говорили о 5–6 категориях. При этом есть 13% пользователей, которые совершали покупку всего в одной категории, и всего более трети (35,2%) пользователей покупали не более чем в трех категориях (обычно билеты, одежда, техника).

Как видно из таблицы 10.3, практически нет разницы в активности мужской и женской частей интернет-пользователей. Единственное — среди мужчин заметна доля сверхактивных пользователей. Но эта разница невелика.

Совсем другое дело, когда мы говорим о доходе пользователей. Как мы уже отмечали выше, пользователи с высоким доходом (более 15 миллионов белорусских рублей в месяц) существенно более активны в интернет-покупках. Им есть на что покупать, и они хотят покупать вещи, которые не очень легко найти в оффлайне.

Табл. 10.2. Покупатели в товарных категориях

	Однократный опыт*, %	Опыт за полгода**, %	Доля активных покупателей***, %
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	<b>56,3</b>	<b>51,0</b>	<b>31,6%</b>
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	<b>53,7</b>	<b>57,8</b>	<b>34,2%</b>
Одежда, обувь и аксессуары	<b>46,2</b>	<b>79,3</b>	<b>40,4%</b>
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	<b>45,7</b>	<b>51,8</b>	<b>26,1%</b>
Билеты на самолеты, поезда	<b>41,9</b>	<b>78,5</b>	<b>36,2%</b>
Портативная электроника: фотоаппараты, видеокамеры...	<b>40,9</b>	<b>52,8</b>	<b>23,8%</b>
Товары для дома, дачи и ремонта	<b>39,1</b>	<b>57,5</b>	<b>24,8%</b>
Билеты на концерт, в театр	<b>38,2</b>	<b>78,8</b>	<b>33,1%</b>
Книги, канцелярские товары	<b>30,7</b>	<b>61,0</b>	<b>20,7%</b>
Товары для детей	<b>30,4</b>	<b>70,8</b>	<b>23,7%</b>
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	<b>23,6</b>	<b>64,8</b>	<b>16,8%</b>
Товары для спорта и туризма	<b>22,7</b>	<b>55,6</b>	<b>13,9%</b>
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	<b>22,1</b>	<b>57,8</b>	<b>14,1%</b>
Гостиницы	<b>22,0</b>	<b>76,0</b>	<b>18,4%</b>
Косметика и парфюмерия	<b>20,0</b>	<b>65,3</b>	<b>14,4%</b>
Туры, путевки	<b>15,5</b>	<b>64,7</b>	<b>11,0%</b>
Мебель	<b>14,9</b>	<b>46,3</b>	<b>7,6%</b>
ПО, игры	<b>14,7</b>	<b>55,5</b>	<b>9,0%</b>
Ювелирные украшения, часы	<b>14,4</b>	<b>67,7</b>	<b>10,7%</b>
Продукты питания, напитки	<b>13,2</b>	<b>71,8</b>	<b>10,5%</b>
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	<b>11,4</b>	<b>41,1</b>	<b>5,2%</b>
Цифровой контент: музыка, видео	<b>11,2</b>	<b>56,8</b>	<b>7,0%</b>
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	<b>11,1</b>	<b>61,2</b>	<b>7,5%</b>
Медицинские товары, оптика	<b>8,2</b>	<b>56,0</b>	<b>5,1%</b>

Табл. 10.3. Распределение пола покупателей по числу товарных категорий, в которых они совершили хотя бы одну покупку в жизни онлайн

Количество категорий	женский	мужской	всего
1	<b>13,1%</b>	<b>13,6%</b>	<b>13,3%</b>
2-3	<b>23,4%</b>	<b>20,1%</b>	<b>21,9%</b>
4-5	<b>23,2%</b>	<b>21,3%</b>	<b>22,3%</b>
6-7	<b>15,1%</b>	<b>14,4%</b>	<b>14,8%</b>
8-9	<b>11,8%</b>	<b>12,0%</b>	<b>11,9%</b>
10+	<b>12,3%</b>	<b>15,5%</b>	<b>13,8%</b>

Табл. 10.4. Соотношение дохода и количества товарных категорий, в которых совершает покупки пользователь

	Количество категорий и услуг (Категоризовано)					
	1	2-3	4-5	6-7	8-9	10+
менее 3 миллионов руб.	<b>28,9%</b>	<b>34,4%</b>	<b>20,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>2,2%</b>	<b>4,4%</b>
от 3 до 5 миллионов руб.	<b>17,9%</b>	<b>29,3%</b>	<b>21,7%</b>	<b>14,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>8,2%</b>
от 5 до 10 миллионов руб.	<b>10,2%</b>	<b>22,7%</b>	<b>21,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>9,6%</b>	<b>17,5%</b>
от 10 до 15 миллионов руб.	<b>4,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>13,3%</b>	<b>29,2%</b>
от 15 до 20 миллионов руб.	<b>3,1%</b>	<b>10,9%</b>	<b>16,7%</b>	<b>16,7%</b>	<b>15,1%</b>	<b>37,5%</b>
от 20 до 30 миллионов руб.	<b>3,1%</b>	<b>5,2%</b>	<b>12,4%</b>	<b>11,3%</b>	<b>9,3%</b>	<b>58,8%</b>
от 30 до 40 миллионов руб.	<b>3,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>10,3%</b>	<b>13,8%</b>	<b>13,8%</b>	<b>58,6%</b>
свыше 40 миллионов руб.	<b>5,1%</b>	<b>7,7%</b>	<b>2,6%</b>	<b>12,8%</b>	<b>12,8%</b>	<b>59,0%</b>
нет ответа	<b>9,1%</b>	<b>19,1%</b>	<b>16,3%</b>	<b>15,5%</b>	<b>11,9%</b>	<b>28,2%</b>

Новички сегодня начинают с одежды заметно чаще, чем с телефонов, — 40% тех, кто пользуется интернет-торговлей менее полугода, уже покупали одежду и обувь, чуть меньше телефоны (36%), билеты на транспорт (35%), технику для дома (34%). Если сравнить со «старожилами» — теми, у кого опыт использования интернет-покупок более 5 лет, — то окажется, что последние одежду тоже заказывают, но нельзя сказать, что намного чаще (49%). А вот телефоны (82%), технику (81%) и компьютеры (73%) они покупали куда охотнее. Это хорошо иллюстрирует ключевую мысль — техника, которая была драйвером интернет-торговли несколько лет назад, активно уступает место одежде и билетам. Сегодня так происходит во всех странах.

Пользователи по-разному делают заказы в разных товарных категориях: иногда это корзина на сайте, иногда телефон, а иногда и письмо на e-mail с сайта. Как ни странно, но как раз одежду активно покупают через корзину на сайте (65%), а вот покупатели сотовых телефонов и бытовой техники очень любят звонить (заказы по телефону — 34%: вдвое больше, чем для одежды). Доля заказов техники по телефону даже выше, чем для путевок и туров (заказы по телефону — 23,5%).

Разница в способах выбора товаров в разных категориях есть, хотя и несущественная. Сайты-витрины (поиск товаров и сравнение цен) используются чаще в тех категориях, где товары стандартные и их легко сравнивать между собой. Тогда как рекомендации важны в чувствительных категориях: сервисных компаниях, косметике, ювелирных украшениях. Отдельно следует отметить, что одежда и обувь — это категория, в которой выбирают сначала магазин и только потом — нужные предметы, а не наоборот, как, например, в телефонах, где сначала выбирают модель телефона, а потом только место для покупки. И именно поэтому в одежде и обуви наибольшую долю занимает ответ «покупали в том магазине, где уже покупали раньше».

Табл. 10.5. Первая покупка в интернете

	Когда Вы в первый раз совершили покупку через интернет?			ВСЕГО
	менее полугода назад	от 6 до 12 месяцев назад	более пяти лет назад	
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты /планшеты	<b>36,4%</b>	<b>24,6%</b>	<b>82,4%</b>	<b>56,3%</b>
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	<b>34,0%</b>	<b>23,2%</b>	<b>80,5%</b>	<b>53,7%</b>
Одежда, обувь и аксессуары	<b>39,9%</b>	<b>44,6%</b>	<b>48,8%</b>	<b>46,2%</b>
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	<b>27,6%</b>	<b>20,0%</b>	<b>72,6%</b>	<b>45,7%</b>
Билеты на самолеты, поезда	<b>34,7%</b>	<b>25,8%</b>	<b>55,2%</b>	<b>41,9%</b>
Портативная электроника: фотоаппараты, видеокамеры...	<b>22,1%</b>	<b>17,4%</b>	<b>67,2%</b>	<b>40,9%</b>
Товары для дома, дачи и ремонта	<b>24,9%</b>	<b>19,5%</b>	<b>55,7%</b>	<b>39,1%</b>
Билеты на концерт, в театр	<b>27,6%</b>	<b>19,0%</b>	<b>53,7%</b>	<b>38,2%</b>
Книги, канцелярские товары	<b>15,3%</b>	<b>14,4%</b>	<b>44,8%</b>	<b>30,7%</b>
Товары для детей	<b>21,5%</b>	<b>19,0%</b>	<b>39,6%</b>	<b>30,4%</b>
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	<b>15,6%</b>	<b>11,3%</b>	<b>38,1%</b>	<b>23,6%</b>
Товары для спорта и туризма	<b>11,6%</b>	<b>8,7%</b>	<b>37,3%</b>	<b>22,7%</b>
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	<b>15,6%</b>	<b>8,2%</b>	<b>31,5%</b>	<b>22,2%</b>
Гостиницы	<b>14,0%</b>	<b>7,2%</b>	<b>38,4%</b>	<b>22,0%</b>
Косметика и парфюмерия	<b>16,7%</b>	<b>11,3%</b>	<b>22,7%</b>	<b>20,1%</b>
Туры, путевки	<b>13,6%</b>	<b>10,3%</b>	<b>23,5%</b>	<b>15,5%</b>
Мебель	<b>7,8%</b>	<b>3,1%</b>	<b>25,3%</b>	<b>14,9%</b>
ПО, игры	<b>10,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>27,4%</b>	<b>14,7%</b>
Ювелирные украшения, часы	<b>10,2%</b>	<b>10,3%</b>	<b>15,9%</b>	<b>14,4%</b>
Продукты питания, напитки	<b>7,8%</b>	<b>10,8%</b>	<b>23,5%</b>	<b>13,2%</b>
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	<b>5,1%</b>	<b>1,5%</b>	<b>22,3%</b>	<b>11,4%</b>
Цифровой контент: музыка, видео	<b>8,2%</b>	<b>1,5%</b>	<b>21,0%</b>	<b>11,2%</b>
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	<b>7,2%</b>	<b>5,1%</b>	<b>14,6%</b>	<b>11,1%</b>
Медицинские товары, оптика	<b>7,5%</b>	<b>7,2%</b>	<b>12,4%</b>	<b>8,3%</b>
Ничего из перечисленного	<b>4,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>0,4%</b>	<b>2,0%</b>

Табл. 10.6. Распределение способов оформления покупки  
в зависимости от категории

	через корзину на сайте ИМ	заказ по телефону через оператора	заявка на сайте ИМ, затем звонок
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	<b>69,8%</b>	<b>15,6%</b>	<b>6,1%</b>
Ювелирные украшения, часы	<b>68,7%</b>	<b>14,0%</b>	<b>7,6%</b>
ПО, игры	<b>67,8%</b>	<b>17,8%</b>	<b>8,3%</b>
Книги, канцелярские товары	<b>67,4%</b>	<b>16,1%</b>	<b>9,3%</b>
Косметика и парфюмерия	<b>66,7%</b>	<b>17,5%</b>	<b>8,4%</b>
Цифровой контент: музыка, видео	<b>66,0%</b>	<b>17,4%</b>	<b>10,6%</b>
Одежда, обувь и аксессуары	<b>65,0%</b>	<b>17,1%</b>	<b>9,7%</b>
Продукты питания, напитки	<b>61,3%</b>	<b>24,6%</b>	<b>8,0%</b>
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	<b>60,7%</b>	<b>18,1%</b>	<b>11,9%</b>
Медицинские товары, оптика	<b>57,9%</b>	<b>27,2%</b>	<b>8,2%</b>
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	<b>56,8%</b>	<b>26,2%</b>	<b>11,1%</b>
Товары для спорта и туризма	<b>56,2%</b>	<b>25,7%</b>	<b>11,5%</b>
Товары для детей	<b>56,0%</b>	<b>27,2%</b>	<b>10,7%</b>
Портативная электроника: фотоаппараты, видеокамеры...	<b>53,4%</b>	<b>30,9%</b>	<b>10,4%</b>
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	<b>51,8%</b>	<b>31,1%</b>	<b>11,2%</b>
Товары для дома, дачи и ремонта	<b>51,7%</b>	<b>30,4%</b>	<b>11,0%</b>
Мебель	<b>49,1%</b>	<b>30,4%</b>	<b>13,4%</b>
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	<b>49,1%</b>	<b>33,6%</b>	<b>10,9%</b>
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	<b>48,9%</b>	<b>34,1%</b>	<b>11,0%</b>
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	<b>48,1%</b>	<b>32,1%</b>	<b>12,2%</b>
Гостиницы	<b>62,1%</b>	<b>21,6%</b>	<b>8,8%</b>
Билеты на концерт, в театр	<b>58,3%</b>	<b>24,6%</b>	<b>9,0%</b>
Билеты на самолеты, поезда	<b>56,7%</b>	<b>22,6%</b>	<b>10,2%</b>
Туры, путевки	<b>53,0%</b>	<b>23,5%</b>	<b>13,4%</b>

Табл. 10.7. Распределение способа выбора магазина по товарным категориям

	По рекоменда- ции	Реклама в интернете	Покупал ранее	Сайты- витрины	Поисковые машины
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	13%	13%	27%	35%	31%
Портативная электроника: фотоап- параты, видеокамеры, плееры...	13%	11%	27%	35%	31%
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	14%	11%	26%	34%	33%
ПО, игры	16%	13%	32%	32%	29%
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	13%	13%	26%	32%	32%
Товары для спорта и туризма	14%	11%	28%	31%	33%
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	13%	12%	27%	31%	32%
Гостиницы	15%	11%	35%	31%	31%
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	17%	14%	31%	30%	28%
Цифровой контент: музыка, видео	18%	13%	35%	30%	29%
Продукты питания, напитки	17%	13%	30%	29%	32%
Мебель	11%	10%	28%	29%	36%
Товары для дома, дачи и ремонта	16%	11%	28%	28%	32%
Билеты на концерт, в театр	18%	13%	29%	28%	30%
Туры, путевки	17%	14%	27%	28%	34%
Медицинские товары, оптика	12%	14%	27%	28%	33%
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	13%	14%	36%	27%	30%
Билеты на самолеты, поезда	17%	14%	31%	26%	30%
Книги, канцелярские товары	19%	13%	34%	25%	28%
Товары для детей	17%	12%	26%	25%	31%
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	19%	11%	33%	24%	27%
Косметика и парфюмерия	20%	12%	34%	22%	26%
Одежда, обувь и аксессуары	22%	14%	32%	22%	26%
Ювелирные украшения, часы	27%	12%	35%	19%	22%

Опыт покупок в различных категориях может отличаться очень значительно. Характерные для молодежной аудитории одежда, косметика и билеты на концерты становятся незначимыми для возрастной группы за 50 лет, которым важны товары для ремонта и техника для дома, в целом как раз не очень интересные молодежи. А вот билеты на транспорт, компьютеры и мобильные телефоны покупают все возрасты достаточно равномерно.

В целом, за пределами Минска значительной разницы в спросе по товарным категориям не наблюдается. Основные расхождения обусловлены статистическими погрешностями. А вот разница между Минском и всей остальной страной может быть существенной. Так, некоторые категории, пользующиеся спросом в Минске, вообще не интересны за пределами столицы, хотя причины для этого разные: цветы и подарки, продукты питания — вследствие специфической логистики, а техника для дома и портативная техника — в силу большего покупательского стажа пользователей интернета в Минске.

Табл. 10.8. Доля покупателей, возрастной группы, имеющая опыт онлайн-заказов в каждой категории

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Все
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	<b>35,3%</b>	<b>57,9%</b>	<b>56,2%</b>	<b>59,0%</b>	<b>58,5%</b>	<b>53,7%</b>
Одежда, обувь и аксессуары	<b>57,1%</b>	<b>53,6%</b>	<b>44,0%</b>	<b>36,2%</b>	<b>28,7%</b>	<b>46,2%</b>
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	<b>47,7%</b>	<b>48,8%</b>	<b>40,7%</b>	<b>45,2%</b>	<b>45,0%</b>	<b>45,8%</b>
Портативная электроника: фотоаппараты, видеокамеры...	<b>41,4%</b>	<b>46,1%</b>	<b>37,9%</b>	<b>38,6%</b>	<b>35,2%</b>	<b>40,9%</b>
Товары для дома, дачи и ремонта	<b>22,0%</b>	<b>39,6%</b>	<b>41,8%</b>	<b>46,3%</b>	<b>49,8%</b>	<b>39,1%</b>
Книги, канцелярские товары	<b>29,5%</b>	<b>38,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>22,8%</b>	<b>20,1%</b>	<b>30,7%</b>
Товары для детей	<b>14,2%</b>	<b>43,3%</b>	<b>38,7%</b>	<b>23,3%</b>	<b>15,7%</b>	<b>30,4%</b>
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	<b>13,5%</b>	<b>25,4%</b>	<b>28,0%</b>	<b>24,7%</b>	<b>25,8%</b>	<b>23,6%</b>
Товары для спорта и туризма	<b>20,0%</b>	<b>25,1%</b>	<b>25,8%</b>	<b>22,4%</b>	<b>14,8%</b>	<b>22,7%</b>
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	<b>28,3%</b>	<b>28,2%</b>	<b>18,5%</b>	<b>16,1%</b>	<b>11,7%</b>	<b>22,1%</b>
Косметика и парфюмерия	<b>24,7%</b>	<b>26,3%</b>	<b>19,2%</b>	<b>12,4%</b>	<b>8,3%</b>	<b>20,0%</b>
Мебель	<b>10,9%</b>	<b>18,2%</b>	<b>15,3%</b>	<b>13,3%</b>	<b>14,3%</b>	<b>14,9%</b>
ПО, игры	<b>15,1%</b>	<b>17,8%</b>	<b>15,8%</b>	<b>12,0%</b>	<b>7,4%</b>	<b>14,7%</b>
Ювелирные украшения, часы	<b>21,8%</b>	<b>17,0%</b>	<b>11,7%</b>	<b>11,3%</b>	<b>4,3%</b>	<b>14,4%</b>
Продукты питания, напитки	<b>14,0%</b>	<b>18,1%</b>	<b>10,9%</b>	<b>9,0%</b>	<b>9,2%</b>	<b>13,2%</b>
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	<b>7,2%</b>	<b>11,9%</b>	<b>13,5%</b>	<b>12,0%</b>	<b>11,3%</b>	<b>11,4%</b>
Цифровой контент: музыка, видео	<b>11,4%</b>	<b>14,1%</b>	<b>10,9%</b>	<b>8,7%</b>	<b>6,5%</b>	<b>11,2%</b>
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	<b>12,3%</b>	<b>15,5%</b>	<b>10,3%</b>	<b>4,8%</b>	<b>9,2%</b>	<b>11,1%</b>
Медицинские товары, оптика	<b>4,2%</b>	<b>9,4%</b>	<b>8,9%</b>	<b>8,7%</b>	<b>9,2%</b>	<b>8,2%</b>
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	<b>56,1%</b>	<b>61,2%</b>	<b>55,2%</b>	<b>53,1%</b>	<b>51,7%</b>	<b>56,3%</b>
Билеты на самолеты, поезда	<b>43,9%</b>	<b>43,9%</b>	<b>39,1%</b>	<b>39,3%</b>	<b>43,9%</b>	<b>41,9%</b>
Билеты на концерт, в театр	<b>43,2%</b>	<b>44,5%</b>	<b>37,1%</b>	<b>32,7%</b>	<b>24,0%</b>	<b>38,2%</b>
Гостиницы	<b>19,3%</b>	<b>25,7%</b>	<b>20,8%</b>	<b>21,1%</b>	<b>21,4%</b>	<b>22,1%</b>
Туры, путевки	<b>11,8%</b>	<b>15,9%</b>	<b>14,9%</b>	<b>16,6%</b>	<b>21,4%</b>	<b>15,5%</b>

Табл. 10.9. Распределение числа покупателей, имеющих хотя бы однократный опыт покупок в категории по городам

	Минск	Брест	Витебск	Гомель	Гродно	Могилев	Всего по областным центрам	Другой нас. пункт с населением более 50 000	Другой нас. пункт с населением менее 50 000	Всего
Мобильные телефоны, смартфоны, планшеты	73,0%	34,1%	44,0%	38,6%	30,7%	39,6%	37,5%	36,0%	40,3%	56,3%
Бытовая техника, аудио- и видеотехника	66,5%	30,4%	26,7%	47,0%	38,7%	47,9%	39,4%	41,2%	38,3%	53,7%
Одежда, обувь и аксессуары	46,6%	42,9%	55,4%	52,3%	37,3%	47,9%	47,6%	45,2%	43,8%	46,2%
Компьютеры и комплектующие, оргтехника	57,7%	23,9%	41,3%	31,8%	27,6%	39,6%	32,7%	29,2%	35,6%	45,7%
Билеты на самолеты, поезда	49,6%	40,7%	32,0%	42,4%	37,3%	34,4%	38,0%	30,1%	29,7%	41,8%
Портативная электроника: фотоаппараты, видеокамеры...	51,0%	25,0%	29,3%	31,1%	23,7%	31,3%	28,5%	29,1%	32,2%	40,9%
Товары для дома, дачи и ремонта	46,3%	34,1%	26,7%	31,8%	38,2%	29,2%	31,9%	28,5%	33,1%	39,1%
Билеты на концерт, в театр	53,3%	18,7%	26,7%	22,1%	30,7%	18,6%	22,8%	22,0%	19,1%	38,2%
Книги, канцелярские товары	34,4%	30,8%	24,0%	33,6%	30,7%	20,8%	28,4%	26,4%	24,6%	30,7%
Товары для детей	34,0%	26,4%	25,3%	28,0%	25,3%	26,0%	26,4%	26,8%	26,5%	30,4%
Автозапчасти и аксессуары, шины, диски	29,0%	22,8%	25,3%	14,4%	20,0%	13,5%	18,5%	19,3%	14,7%	23,6%
Товары для спорта и туризма	29,0%	16,3%	16,0%	23,5%	12,0%	15,6%	17,4%	16,6%	12,8%	22,7%
Подарки, сертификаты, сувениры, цветы	31,8%	10,9%	9,3%	12,9%	12,0%	13,5%	11,9%	11,3%	11,3%	22,1%
Гостиницы	30,6%	10,9%	14,7%	11,5%	22,4%	16,7%	14,7%	11,0%	10,9%	22,0%
Косметика и парфюмерия	21,4%	18,5%	18,9%	16,8%	16,0%	10,4%	16,0%	21,4%	19,1%	20,0%
Туры, путевки	21,0%	8,8%	10,8%	9,1%	16,0%	11,5%	10,9%	9,8%	6,3%	15,4%
Мебель	21,3%	4,4%	4,1%	10,6%	6,6%	10,4%	7,7%	5,7%	10,6%	14,9%
ПО, игры	18,0%	8,7%	6,8%	21,2%	9,3%	14,6%	13,2%	8,0%	11,3%	14,7%
Ювелирные украшения, часы	12,5%	22,8%	17,3%	16,0%	14,5%	14,6%	17,0%	17,8%	14,6%	14,4%
Продукты питания, напитки	20,7%	8,8%	4,1%	6,1%	5,3%	5,2%	6,0%	3,9%	4,4%	13,2%
Диски с кино, музыкой, ПО, играми, книгами	13,6%	5,4%	8,1%	13,6%	2,7%	9,4%	8,5%	7,1%	11,3%	11,4%
Цифровой контент: музыка, видео	13,7%	9,8%	6,7%	9,9%	6,7%	9,4%	8,7%	9,2%	7,5%	11,2%
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	12,7%	6,5%	13,3%	9,1%	14,7%	9,3%	10,2%	8,9%	8,7%	11,1%
Медицинские товары, оптика	9,5%	6,5%	5,4%	6,1%	5,3%	9,4%	6,6%	6,0%	7,8%	8,2%

# 11. Отношение к онлайн-торговле

Большинство пользователей считают, что интернет — это в первую очередь низкие цены (63%) и отсутствие необходимости куда-то идти (60%). Несмотря на то, что респонденты могли отметить неограниченное количество суждений в этом вопросе, негативных ответов очень немного, менее 10%. Основной из них — это неуверенность в качестве работы магазина. Такое же отношение к электронной торговле у потребителей во всех странах мира.

Несмотря на положительное отношение интернет-пользователей в Республике Беларусь к электронной торговле в целом, а также то, что большинство пользователей интернета в стране имеют опыт покупок в интернет-магазинах, большинство покупок все же делается оффлайн. Эта ситуация изменяется крайне медленно во всем мире: во всех соседних странах доля покупок через интернет составляет менее 5% от оборота розничной торговли. Исключение в Европе составляет лишь Великобритания (32%) и некоторые другие страны.

Основным стопором электронной торговли в стране является слабое предложение: небольшое количество магазинов со слабым ассортиментом и низким уровнем сервиса на всех этапах — от обработки заказа до доставки. По мере роста качества и количества магазинов мы сможем видеть постоянный и планомерный рост интернет-торговли в стране.

На вопрос «Как изменился ваш бюджет на покупки в интернете?» большинство пользователей затруднились ответить — это слишком сложный вопрос для оценки. Тем не менее 28% ответивших на вопрос заметили, что их бюджет вырос, и только 14% респондентов — что их бюджет уменьшился (табл. 11.2). Все остальные считают, что их бюджет не изменился, или затрудняются с ответом.

Табл. 11.1. Отношение пользователей интернета к онлайн-торговле

Для вас покупки в интернете — это:	Доля опрошенных, %
Более низкие цены, чем в обычных магазинах	<b>62,5</b>
Удобство — не надо никуда идти	<b>59,6</b>
Большой выбор и ассортимент, которого нет в обычных магазинах	<b>45,1</b>
Удобная доставка	<b>32,8</b>
Удобство — не надо общаться с персоналом магазина	<b>13,5</b>
Неизвестно, привезут ли вовремя	<b>5,1</b>
Неизвестно, привезут ли то, что заказано	<b>4,3</b>
Высокий уровень сервиса — выше, чем в обычных магазинах	<b>3,1</b>
Низкий уровень сервиса — ниже, чем в обычных магазинах	<b>0,7</b>
Высокие цены — выше, чем в обычных магазинах	<b>0,3</b>
Ничего из перечисленного	<b>1,6</b>
Не знаю/затрудняюсь ответить	<b>3,7</b>

Табл. 11.2. Оценка респондентами изменений в их бюджете на интернет-покупки

Как изменился ваш бюджет на покупки в интернете по сравнению с прошлым годом	Доля опрошенных, %
Существенно уменьшился	<b>8,1</b>
Незначительно уменьшился	<b>6,3</b>
Не изменился	<b>30,6</b>
Незначительно увеличился	<b>17,8</b>
Существенно увеличился	<b>10,6</b>
Не знаю/затрудняюсь ответить	<b>26,6</b>

Мы задали в числе прочих вопрос: «С какими сложностями вы столкнулись, когда пользовались интернет-магазинами?» С огромным отрывом лидирует «отсутствие в наличии выбранного товара» (33%). Но, в целом, важно отметить, что треть пользователей указали, что не сталкивались ни с какими проблемами при покупке в белорусских интернет-магазинах.

Табл. 11.3. Покупая в белорусских интернет-магазинах, с какими проблемами Вы сталкивались хотя бы раз за последние 6 месяцев

Проблемы	Доля опрошенных, %
Отсутствие в наличии выбранного товара	<b>33,1</b>
Несоблюдение сроков доставки	<b>19,2</b>
Невозможность оплатить карточкой	<b>15,5</b>
Отсутствие чека на покупку	<b>15,4</b>
Отсутствие сдачи у курьера	<b>11,5</b>
Несоответствие реальной стоимости товара заявленной цене на сайте	<b>11,2</b>
Низкий уровень профессионализма продавцов	<b>11,0</b>
Отсутствие официальной гарантии на товар	<b>9,9</b>
Невозможность возврата	<b>8,3</b>
Несоответствие заказа и доставленного товара	<b>7,8</b>
Неопрятные курьеры, хамство при доставке	<b>3,4</b>
Не сталкивался(-лась) ни с какими проблемами	<b>32,4</b>
Другое (укажите, пожалуйста)	<b>3,2</b>

# Аналитическое агентство Data Insight

Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете. Ключевые направления исследований компании:

1. Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.
2. Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.
3. Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.
4. Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Услуги, которые мы оказываем:

1. Исследования для интернет-компаний, инвестиционных компаний, сервисов и пр. по запросу. Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.
2. Предоставление готовых отчетов по различным сегментам интернета. Список существующих отчетов вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону.
3. Консультации интернет-проектов на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям.
4. Мониторинг новостей электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических стартапов.
5. Презентационные исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов.

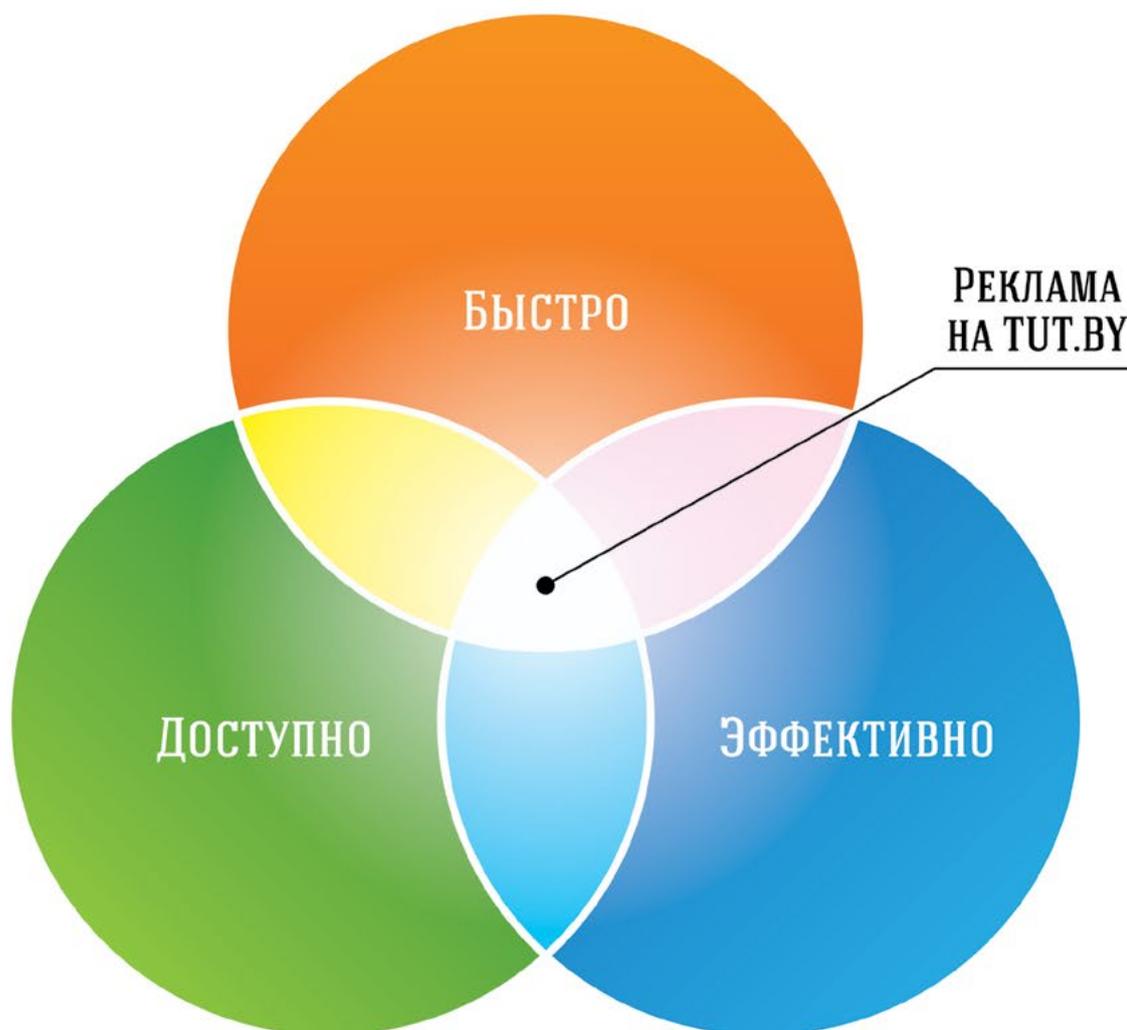
НАШИ КЛИЕНТЫ:

- PayPal
- PayU
- TIU
- Связной
- Банки.ру
- Адмедиа
- SoftKey
- Media3
- Adventum
- Dentsu
- Fastlane Ventures
- CIAN
- CityAds



[www.datainsight.ru](http://www.datainsight.ru)

Тел: +7 495 540-59-06  
[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)



**МЫ РАБОТАЕМ НА ВАШ РЕЗУЛЬТАТ!**

Звоните: **(+375 17) 239-57-01** (многоканальный)

Пишите: **ads@tutby.com**

**TUT.BY**  
БЕЛОРУССКИЙ ПОРТАЛ