



ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РОССИИ 2014. ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

ПАРТНЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



Аналитическое агентство: исследования и консалтинг

InSales

Платформа интернет-магазина: Все для продаж уже внутри

РАУУ

Прием онлайн-платежей на вашем сайте

Содержание

Основные результаты 2014 года	12	6. Критерии выбора интернет-магазина	96
Методика исследования	16	6.1. Выбор в пользу онлайн	96
1. Объем рынка	20	6.2. Модели покупок и выбора места	98
1.1. Объем рынка интернет-торговли	20	6.3. Критерии выбора интернет-магазина	100
1.2. Количество онлайн-покупателей	22	6.4. Оценка магазина	104
1.3. Частота покупок и количество заказов	23	6.5. Наличие любимого магазина	110
1.4. Средний чек покупок в интернет-магазинах	24	6.6. Программы лояльности	112
1.5. Онлайн-покупки за пределами интернет-магазинов	25	6.7. Мотивации и потенциал не покупающих в интернете	114
2. Онлайн-покупатели	29	7. Оформление, оплата и доставка заказа	119
2.1. Пол и возраст	29	7.1. Способы оформления заказа	119
2.2. Образование, карьера, доход	34	7.2. Способы доставки заказа	121
2.3. Регионы	39	7.3. Способы оплаты заказа онлайн-оплаты	134
3. Динамика аудитории онлайн-покупателей	46	8. Мобильная торговля	138
3.1. Рост проникновения интернет-торговли	46	8.1. Мобильные устройства	138
3.2. Профиль новых онлайн-покупателей	53	8.2. Мобильные приложения	144
4. Товарные категории	61	8.3. Товарные категории	146
4.1. Покупатели	61	8.4. Аудитория мобильной коммерции	147
4.2. Покупки	66	9. Потенциал роста	150
4.3. Категории первых покупок	70	9.1. Причины отказа от покупок через интернет	150
4.4. Средний чек и размер рынка по категориям	72	9.2. Готовность начать покупать в интернете	152
5. Трансграничная онлайн-торговля	77	9.3. Товарные категории	154
5.1. Структура аудитории: соотношение покупок в России и за рубежом	80	9.4. Причины роста частоты покупок	156
5.2. Онлайн-покупатели в зарубежных интернет-магазинах	85	9.5. Причины снижения частоты покупок	160
5.3. Товарные категории и магазины в трансграничных покупках	91	Аналитическое агентство Data Insight	162
		InSales: платформа интернет-магазина	164
		PAU: международная платежная система	165

Список таблиц и рисунков

Табл. 1.1. Основные показатели объема рынка интернет-торговли	21
Рис. 1.2. Динамика размера рынка без учета трансграничных покупок.....	21
Рис. 1.3. Проникновение интернет-торговли	22
Табл. 1.4. Распределение покупателей по количеству онлайн-заказов за год	23
Табл. 1.5. Распределение заказов по стоимости	25
Табл. 1.6. Связанные с шопингом онлайн-действия за пределами интернет-магазинов	26
Табл. 1.7. Связанные с шопингом онлайн-действия за пределами интернет-магазинов	27
Рис. 2.1. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и в населении по полу (население 18–64)	29
Табл. 2.2. Частота покупок и средний чек в зависимости от пола	30
Рис. 2.3. Распределение покупателей, покупок и затрат по полу.....	30
Рис. 2.4. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и в населении по возрастам.....	31
Рис. 2.5. Частота покупок и средний чек в зависимости от возраста респондента.....	32
Рис. 2.6. Распределение покупателей, покупок и затрат по возрастам.....	33
Рис. 2.7. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и населении в зависимости от образования.....	34
Рис. 2.8. Распределение покупателей по роду занятий.....	35
Рис. 2.9. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и населении по роду занятий.....	36
Табл. 2.10. Частота покупок и средний чек в зависимости от уровня доходов.....	37
Рис. 2.11. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и населении в зависимости от уровня доходов	38
Табл. 2.12. Распределение покупателей, покупок и затрат по уровню доходов	39
Рис. 2.13. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и населении по типам населенных пунктов	40
Рис. 2.14. Распределение частоты покупок и среднего чека по типам населенных пунктов.....	41
Рис. 2.15. Распределение покупателей, покупок и затрат по типам населённых пунктов.....	42
Рис. 2.16. Распределение покупателей, покупок и затрат по уровню доходов	43
Табл. 2.17. Распределение частоты покупок и среднего чека по макрорегионам	44

Рис. 3.1. Распределение интернет-аудитории по стажу пользования интернетом	46
Рис. 3.2. Динамика проникновения интернета. Monthly Reach%, 12+ лет. TNS Web Index. Январь-март 2015.....	47
Рис. 3.3. Доля онлайн-покупателей в зависимости от стажа пользования интернетом	47
Рис. 3.4. Распределение онлайн-покупателей по стажу покупок в интернете.....	48
Рис. 3.5. Ретроспективная оценка динамики аудитории онлайн-покупателей.....	49
Рис. 3.6. Ретроспективная оценка динамики доли онлайн-покупателей в интернет-аудитории	50
Рис. 3.7. Рост аудитории онлайн-покупателей в разрезе групп по стажу пользования интернетом	52
Табл. 3.8. Новые, недавние и опытные пользователи интернет-торговли: сравнение сегментов в разбивке по стажу пользования интернетом	52
Рис. 3.9. Рост аудитории онлайн-покупателей в разрезе групп по полу и возрасту.....	53
Табл. 3.10. Сравнение профилей старых онлайн-покупателей, новых онлайн-покупателей и непокупателей по полу и возрасту.....	54
Табл. 3.11. Рост аудитории онлайн-покупателей в разрезе групп по макрорегионам и типу населенных пунктов	55
Табл. 3.12. Сравнение профилей старых и новых онлайн-покупателей по регионам и типам населенных пунктов.....	56
Табл. 3.13. Рост аудитории онлайн-покупателей в разрезе групп по семейному положению, образованию и доходу	58
Табл. 3.14. Сравнение профилей старых онлайн-покупателей, новых онлайн-покупателей и непокупателей по уровням образования и доходов	59
Рис. 4.1. Количество онлайн-покупателей по товарным категориям	62
Рис. 4.2. Распределение онлайн-покупателей по числу товарных категорий, в которых потребитель совершал покупки в течение 2014 года.....	63
Рис. 4.3. Распределение покупателей в отдельных товарных категориях по местам покупок.....	65
Рис. 4.4. Частота покупок в отдельных товарных категориях. Индекс соответствия	67
Рис. 4.5. Распределение онлайн-заказов: основные товарные категории (укрупненные).....	68
Рис. 4.6. Распределение онлайн-заказов по товарным категориям.....	69
Рис. 4.7. Товарные категории первой онлайн-покупки	71
Табл. 4.8. Первая покупка в интернет-магазине, в зависимости от стажа онлайн-покупателя	72
Рис. 4.9. Средний чек по товарным категориям	73
Рис. 4.10. Доли категорий в общем обороте, включая кроссбордерные продажи	75

Табл. 5.1. Ключевые показатели трансграничной онлайн-торговли за 2013 и 2014 годы.....	78
Рис. 5.2. Распределение аудитории: доля покупающих только в России, только за рубежом, и в России и за рубежом.....	80
Рис. 5.3. Доля покупателей в зарубежных интернет-магазинах от числа всех пользователей интернета, имевших на тот момент опыт покупок в российских интернет-магазинах.....	81
Рис. 5.4. Распределение покупателей по стажу онлайн-покупок в российских и зарубежных интернет-магазинах.....	82
Рис. 5.5. Динамика количества покупателей в интернет-магазинах в разбивке по местам покупок, миллионы человек.....	83
Рис. 5.6. Распределение онлайн-покупателей по месту первой покупки.....	84
Рис. 5.7. Распределение аудитории по местам онлайн-покупок: сегменты по полу.....	86
Рис. 5.8. Распределение аудитории по местам онлайн-покупок: сегменты по возрасту.....	86
Рис. 5.9. Распределение аудитории по местам онлайн-покупок: сегменты по макрорегионам.....	87
Рис. 5.10. Сравнение покупателей российских и зарубежных интернет-магазинов по полу и возрасту.....	88
Рис. 5.11. Место онлайн-покупки в зависимости от размера населенного пункта. Индекс соответствия.....	89
Табл. 5.12. Распределение новых покупателей в российских и зарубежных интернет-магазинах по макрорегионам. Онлайн-покупатели, совершившие первую покупку в 2014 году.....	90
Табл. 5.13. Распределение трансграничных покупок по товарным категориям.....	91
Табл. 5.14. Доля трансграничных продаж в товарных категориях. Индекс соответствия.....	92
Табл. 5.15. Место последней покупки (только для тех, кто совершил последнюю покупку за рубежом).....	93
Табл. 5.16. Распределение респондентов по методу покупки в зарубежных магазинах.....	94
Табл. 6.1. Факторы выбора в пользу онлайн-покупки.....	98
Табл. 6.2. Модель выбора товара: доля спонтанных покупок.....	99
Табл. 6.3. Модель выбора интернет-магазина для совершения покупки.....	100
Рис. 6.5. Критерии выбора интернет-магазина для потребителей, которые выбирали для покупки из нескольких или из многих интернет-магазинов.....	102
Рис. 6.4. Знание места последней онлайн-покупки.....	102
Табл. 6.6. Критерии выбора интернет-магазина для потребителей, которые заранее определили конкретный магазин для покупки.....	104
Рис. 6.7. Что потребителю важно на сайте интернет-магазина, чтобы считать сайт хорошим и магазин удобным.....	105
Рис. 6.8. Возможные причины для отказа от покупок в конкретном магазине.....	107

Табл. 6.9. Причины отказа от продолжения совершения покупок в магазине, в котором респондент уже покупал ранее.....	109
Табл. 6.10. Наличие у пользователей «любимых» интернет-магазинов в отдельных товарных категориях	110
Табл. 6.11. Любимые магазины онлайн-покупателей.....	111
Табл. 6.12. Отметьте, пожалуйста, те акции интернет-магазинов, в которых вы участвовали за последние 12 месяцев.....	113
Табл. 6.13. Факторы выбора в пользу оффлайн-покупок	115
Рис. 6.14. Как вы полагаете, в следующие 12 месяцев вы начнете совершать покупки в интернет-магазинах или нет?	116
Табл. 6.15. Какие именно товары вы возможно начнете покупать через интернет в ближайшие 12 месяцев?	117
Табл. 7.1. Варианты размещения заказов клиентами. Распределение по последнему заказу.....	120
Табл. 7.2. Доля заказов через сайт	120
Рис. 7.3. Используемые способы получения заказов из интернет-магазинов	122
Рис. 7.4. Распределение интернет-заказов по способам доставки в зависимости от товарной категории	123
Рис. 7.5. Распределение интернет-заказов по способам доставки в зависимости от товарной категории. Индекс соответствия	124
Рис. 7.6. Приемлемая стоимость доставки для выбора покупателем в пользу курьерской службы против самовывоза.....	125
Рис. 7.7. Выбор между самовывозом и доставкой в зависимости от стоимости доставки.....	126
Табл. 7.8. Приемлемая стоимость доставки для выбора покупателем в пользу курьерской службы против самовывоза в зависимости от типа населенного пункта.....	126
Табл. 7.9. Приемлемая стоимость доставки для выбора в пользу доставки – по макрорегионам	127
Рис. 7.10. Готовность доплачивать за экспресс-доставку.....	128
Табл. 7.11. Ожидаемый срок экспресс-доставки за дополнительную плату	128
Рис. 7.12. Способы оплаты заказов онлайн-покупателями	130
Рис. 7.13. Способы оплаты заказов в российских магазинах по товарным категориям. Индекс соответствия.....	131
Табл. 7.14. Распределение последней покупки по методу оплаты в зависимости от типа населенного пункта.....	132
Табл. 7.15. Распределение последней покупки по методу оплаты в зависимости от региона.....	133
Табл. 7.16. Причины выбора в пользу онлайн-оплаты.....	134
Табл. 7.17. Стимулы для более частой онлайн-оплаты.....	135
Табл. 7.18. Причины отказа от использования онлайн-оплаты	136
Табл. 8.1. Использование различных устройств доступа онлайн-покупателями.....	138
Рис. 8.2. Использование смартфона или планшета на различных этапах интернет-торговли	139

Табл. 8.3. Доля покупок, в которых использовались мобильные устройства для выбора и/или заказа товаров	140
Рис. 8.4. Использование различных устройств для поиска информации о будущей покупке и для собственно совершения покупки	141
Рис. 8.5. Использование различных устройств для поиска информации о будущей покупке и для собственно совершения покупки.....	142
Рис. 8.6. Предпочтения по устройствам для заказа	143
Табл. 8.7. Распределение покупок по методу совершения заказа	145
Рис. 8.8. Проникновение связанных с покупками мобильных прило- жений. Все респонденты, использующие мобильный интернет	145
Рис. 8.9. Распределение методов покупки по товарным категориям.....	146
Рис. 8.10. Распределение мобильных покупателей по полу.....	147
Рис. 8.11. Распределение мобильных покупателей по возрастным группам	148
Рис. 8.12. Распределение мобильных покупателей по личному доходу	148
Рис. 8.13. Распределение мобильных покупателей по образованию	149
Рис. 8.14. Распределение мобильных покупателей по типу населенного пункта	149
Табл. 9.1. Причины отказа от покупок в онлайн.....	151
Рис. 9.2. Готовность интернет-пользователей, не пользующихся интернет-магазинами, начать покупать в онлайн	153
Рис. 9.3. Социально-демографический профиль готовых начать покупать.....	153
Табл. 9.4. Вероятные товарные категории будущих первых онлайн-покупок.....	154
Рис. 9.5. Товарные категории первой онлайн-покупки	155
Табл. 9.6. Ожидания роста доли покупок, совершаемых в онлайн	156
Табл. 9.7. Ожидания роста доли покупок, совершаемых в онлайн по сегментам аудитории	157
Рис. 9.8. Случайная выборка из 50 ответов на открытый вопрос «Почему вы будете чаще, чем сейчас, покупать в интернет-магазинах?»	158
Рис. 9.9. Наиболее развернутые ответы на открытый вопрос «Почему вы будете чаще, чем сейчас, покупать в интернет-магазинах?»	159
Рис. 9.10. Случайная выборка из 20 ответов на открытый вопрос «Почему вы будете реже, чем сейчас, покупать в интернет-магазинах?»	160
Рис. 9.11. Наиболее развернутые ответы на открытый вопрос «Почему вы будете реже, чем сейчас, покупать в интернет-магазинах?»	161

У нас получился отличный результат!

Перед вами результат огромной работы: вместе с нашими партнерами – компаниями InSales и PayU – мы пересчитали все цифры по интернет-торговле в России, создав наиболее полную базу знаний для российского рынка онлайн-ритейла.

Для этого потребовалось провести два опроса (один в онлайн, и один в оффлайн), сопоставить данные опросов с данными статистики магазинов, проверить данные на финансовую статистику и оценить результаты при помощи экспертов. Получившаяся модель рынка учитывает и согласует одновременно все эти параметры. Иными словами, мы смогли согласовать данные, полученные тремя разными способами между собой – это действительно фантастическая работа.

Вместе с InSales и PayU мы поставили в начале осени себе задачу найти ответы на ключевые вопросы:

- Как будет расти рынок интернет-торговли в будущем?
- Какой потенциал роста есть у этого рынка?
- Каков механизм роста интернет-торговли в России сегодня?
- Какую форму будет представлять собой взаимодействие обычного ритейла и онлайн-продаж?

Плюс нашей задачей было уточнить наши сегодняшние знания про интернет-ритейл: объем рынка, количество покупателей, средний чек, количество покупок, долю предоплаченных заказов, способы оплаты и доставки, региональные распределения и т. д. Ну и, конечно, понять отношение потребителей к интернет-магазинам и онлайн-покупкам. Мы посвятили целую главу исследования трансграничной торговле. Стремительный рост количества заказов и еще более быстрый доставки – делает ее заметным сегментом российского рынка интернет-торговли.

Еще одна глава посвящена мобильной торговле: онлайн-продажам через мобильные телефоны и смартфоны. На них уже приходится 9% всех продаж, и доля мобильных устройств в онлайн-канале значительно увеличивается. В 2014 году мы однозначно увидели мировой тренд Mobile First – когда мобильный экран становится первым интерфейсом для контакта потребителя с контентом.

Пожалуй, самое важное в этом исследовании то, что оно открыто и бесплатно для всех читателей. За это в первую очередь мы все должны поблагодарить наших партнеров по исследованию: InSales и PayU. Перед вами полный отчет по исследованию. Наслаждайтесь.

Хорошего дня!

Федор Вирин и Борис Овчинников



Федор Вирин
партнер



Борис Овчинников
партнер

Сформируем вместе ЧЕСТНЫЙ И СИЛЬНЫЙ РЫНОК!

Друзья, хотел бы поприветствовать всех, кто имеет отношение к электронной коммерции, надеюсь, что это исследование поможет Вам лучше понять свой бизнес и рынок в целом.

Мы в InSales на протяжении уже более шести лет помогаем открывать и развивать интернет-магазины в России и чувствуем, что рынок стал уже настолько большим, что ему просто необходимо фундаментальное исследование. Необходима “хрестоматия”, которая позволит для действующих игроков рынка стандартизировать и отслеживать показатели и новшества, а для начинающих интернет-предпринимателей и компаний, которые выходят онлайн, – понять правила игры и просчитать свои ожидания.

Все мы, оглядываясь на развитие интернет-торговли в западных странах, ждем продолжения роста в ближайшие годы и считаем, что данное исследование будет отправной точкой для формирования честного и сильного рынка.

Всем отличных конверсий и продаж!

Тимофей Горшков
CEO InSales

InSales



Тимофей Горшков
CEO InSales

Сегодня это самый интересный рынок!



Я искренне рада, что компания PayU является частью проекта, который позволяет узнать реальные данные о российском рынке e-commerce и благодаря этому выявить наиболее оптимальные пути развития.

Совместным решением всех партнеров было принято сделать исследование публичным, чтобы все участники рынка, как действующие, так и потенциальные, могли реально оценить ситуацию и вести свой бизнес в верном направлении, тем самым способствуя развитию отрасли в нашей стране.

Исследование является масштабным и дает ответы практически на каждый вопрос участников рынка. Благодаря данным у нас и у наших коллег появилась возможность уверенно рассуждать и делать выводы о рынке электронной коммерции в России. Какие особенности поведения российских онлайн-покупателей? Сколько они готовы тратить? Какие товары они покупают в интернете? Почему выбирают тот или иной магазин? Как оплачивают и получают свои покупки? Сколько потенциальных покупателей используют зарубежные сайты?

PayU понимает, что без знания рынка и его потребностей хорошо зарабатывать не сможет никто: ни поставщики, ни магазины, ни те, кто оказывает дополнительные сервисы для них – логистические, платежные и многие другие... В реальности этот список гораздо длиннее. Поэтому исследование является доступным и бесплатным для широкой аудитории. Надеемся, что в результате совместной работы в электронной торговле появится большее число новых игроков, которые смогут оптимизировать свой бизнес, тем самым повышая эффективность российского рынка e-commerce.

Во многих развитых странах интернет-торговля входит в число основных точек роста экономики, и хочется надеяться, что в скором времени мы присоединимся к их числу.

Мы уверены, что данные, которые были тщательно отобраны, будут полезны, и наши совместные усилия выведут российский рынок e-commerce на новый уровень.



Полина Добриян
CEO PayU Russia

Полина Добриян
CEO PayU Russia

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ 2014 ГОДА

рост внутрироссийского рынка

+35%



560 млрд рублей

российский рынок интернет-продаж



195 млн покупок

кол-во покупок, включая трансграничные



7,7 покупок

на одного покупателя в год

ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ (TOP 5) *

ДОЛЯ ОТ ВСЕГО РЫНКА
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ



ДОЛЯ КРОССБОРДЕРА
В КАТЕГОРИИ



ДОЛЯ
ВО ВНУТРИРОССИЙСКИХ
ЗАКАЗАХ



одежда
для
взрослых



телефоны,
планшеты,
электроника



бытовая
техника
и для дома



товары
для детей



ноутбуки,
компьютеры
и комплектующие

* данные по количеству заказов

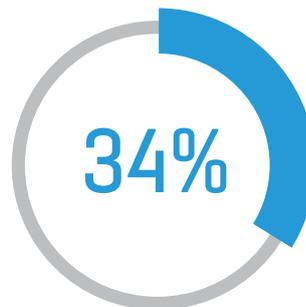
рост количества покупателей

+37%



25,4 млн человек

количество покупателей в возрасте 18-64 года



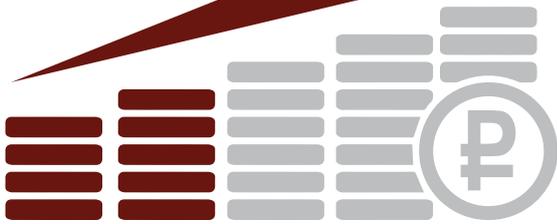
доля онлайн-покупателей
в интернет-аудитории
в возрасте 18-64 года



доля онлайн-покупателей
в населении страны
в возрасте 18-64 года

рост затрат россиян на материальные товары

+41%

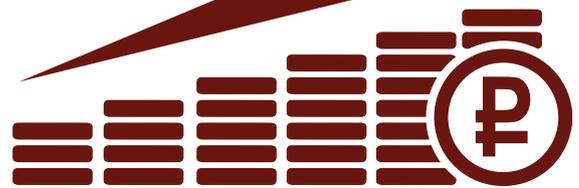


645 млрд рублей

затраты россиян на покупки материальных товаров в интернет-магазинах

рост трансграничных покупок

+115%



85.1 млрд рублей

трансграничные покупки

рост количества заказов из-за рубежа

+135%



47 млн заказов

количество заказов из-за рубежа



доля заказов в Китае

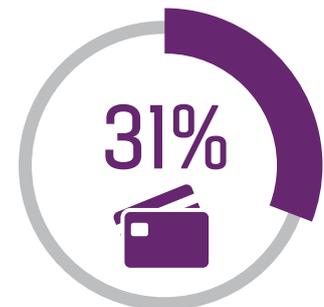


3 300 рублей

средний чек, включая стоимость доставки



доля предоплат для внутрироссийских заказов



доля оплат карточками от всех заказов

мобильные покупки



пользователей используют
мобильные устройства
для выбора товаров



пользователей используют
мобильные устройства
для покупок в интернете



заказов сделано
при помощи только
телефона и/или планшета

оформление заказа



84%

заказов сделано
через корзину /
стандартную форму



заказов сделано
по телефону



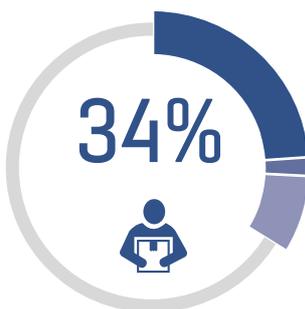
заказов сделано через
мобильные приложения магазинов

способы доставки



36%

для заказов
внутри
России



24% – пункты выдачи заказов
2% – курьерская компания
7% – из магазина



онлайн-покупателей получили
за год хотя бы одну
посылку Почтой России

38%



респондентов, не покупающих онлайн,
начнут пользоваться интернет-торговлей
в ближайшее время



**Спрашивайте
о Программе Защиты Покупателей «ПэйЮ»
во всех интернет-магазинах страны!**

**Программа Защиты Покупателей
гарантия безопасного шоппинга во всемирной
паутине.**

Регистрируйтесь в Программе и наслаждайтесь онлайн-покупками. PayU позаботится о Вашей безопасности.

* Участие бесплатное, и регистрация займет не более 30 секунд. Программа Защиты Покупателей PayU (ПэйЮ) позволяет Покупателям компенсировать потраченные средства при оплате онлайн, в случае если: товар не получен; полученный товар не соответствует описанию.

Для участников Программы Защиты Покупателей действуют специальные предложения от партнеров Программы.

PayU (ПэйЮ) – международный процессинговый центр www.payu.ru

Правила Программы
www.bpp-payu.ru

Методика исследования

Исследование «Российский рынок интернет-торговли – 2014. Годовой отчет» построено на совмещении данных двух общероссийских опросов – оффлайн-опроса и онлайн-опроса. Онлайн-опрос позволил собрать ответы большого количества онлайн-покупателей (почти 3,5 тысячи человек) по широкому спектру вопросов, связанных с их поведением в интернете и в первую очередь с использованием интернета для покупок. В то же время оффлайн-опрос позволил определить базовые параметры, включая соотношение онлайн-покупателей, интернет-аудитории и населения в целом, и обеспечил контрольные данные для очистки онлайн-опроса от искажений, связанных с неизбежным смещением интернет-выборки в сторону более активных пользователей.

На первом этапе (31 октября – 2 ноября 2014 года) был осуществлен сбор общих данных через оффлайн-опрос. Для этого использовался омнибус Фонда «Общественное мнение» – регулярный репрезентативный общероссийский опрос 1500 человек, проводимый методом личного интервью (face-to-face) по месту проживания респондента. В рамках данного опроса респондентам в частности задавались вопросы о пользовании интернетом (частоте, стаже, местах пользования) и об опыте покупок в интернете: как давно и в каком интернет-магазине (российском или зарубежном) совершили последнюю по времени покупку, как давно начали покупать через интернет, в каких товарных категориях совершали покупки.

Из 1500 респондентов 947 человек (63%), в том числе 929 человек в возрасте моложе 65 лет, ответили, что пользуются интернетом. На вопросы об опыте покупок в интернете отвечало 315 респондентов.

К исходным результатам опроса, полученным от компании ФОМ, были применены дополнительные процедуры обработки данных для повышения качества и аккуратности оценок по уровню проникновения интернет-торговли и активности онлайн-покупателей:

- По причине сомнений в достоверности данных, собранных отдельными интервьюерами, были исключены из анализа некоторые из 80 точек опроса (населенных пунктов, включенных в выборку регулярных опросов ФОМ). Сомнения в достоверности данных были связаны с аномально большими отклонениями

**Комбинация
двух опросов
населения:
в оффлайне
и в онлайн**

5512
участников опросов

3797
онлайн-покупателей

распределений ответов в отдельных точках опроса от распределений ответов по целом по населенным пунктам аналогичного размера.

- Для минимизации отклонений социально-демографической и географической структуры выборки было проведено ее перевзвешивание по следующим параметрам:
 - типу места жительства, а также полу и возрасту – для устранения дисбалансов, возникших при исключении из массива точек опроса, признанных предположительно недостоверными;
 - макрорегионам (федеральные округа с выделением Москвы с областью и Санкт-Петербурга с областью в отдельные единицы анализа) – исходя из модели Data Insight по географическому распределению интернет-аудитории (основана на данных LiveInternet и Яндексa) и усредненных за 2 последних на момент опроса квартала данных ФОМ о проникновении интернета по федеральным округам. Наиболее существенная корректировка была связана с долей Москвы и области в интернет-аудитории – в оффлайн-опросах она недооценивается из-за занижения реальной численности населения в официальной статистике (которая используется при построении выборки и квот для оффлайн-опросов). По оценкам Data Insight, на Москву и область приходится около 23% от всех пользователей интернета;
 - образованию – для учета роста доли лиц с высшим образованием в период после переписи 2010 года.

На втором этапе (2-6 декабря 2014 г.) был проведен онлайн-опрос с использованием access-панелей, предоставленных компанией СИНТ. Опрос был проведен по квотной выборке – с двумя независимыми друг от друга наборами квот: по полу и возрасту и по макрорегионам (квотные задания были определены исходя из результатов первого этапа исследования, т.е. оффлайн-опроса, и накопленных ранее данных о географической структуре интернет-аудитории).

В рамках онлайн-опроса было опрошено 4012 человек, в том числе 3472 онлайн-покупателей (совершавших покупки материальных товаров в российских или зарубежных интернет-магазинах хотя бы раз за последние 12 месяцев). Подвыборка онлайн-покупателей в дальнейшем была перевзвешена таким образом, чтобы ее структура (распределение по ключевым параметрам) была максимально близка к структуре аудитории онлайн-покупателей, определенной на основе оффлайн-опроса. Перевзвешивание проводилось по следующим параметрам:

- пол и возраст;
- тип населенного пункта;
- уровень образования;
- уровень доходов;
- стаж пользования интернет-магазинами (изначально в выборке были недопредставлены люди со стажем менее 2 лет);
- давность последнего по времени заказа в интернет-магазине (изначально в выборке были недопредставлены люди, которые последнюю покупку совершили более чем за 2 недели до опроса);
- количество товарных категорий, в которых пользователь совершает онлайн-покупки (изначально в выборке были недопредставлены люди, покупающие только в 1 категории).

Весы по отдельным категориям для всех перечисленных выше параметров определялись исходя из фактически полученных в онлайн-опросе долей и ожидаемых долей, определенных на основе оффлайн-опроса. Для минимизации влияния отдельных анкет на общие результаты максимальный «вес» анкеты был ограничен.

При подготовке отчета использовались следующие данные из двух опросов:

- из оффлайн-опроса (взвешенные данные): распределения аудитории онлайн-покупателей по социально-демографическим группам; проникновение интернет-торговли по социально-демографическим группам; распределения аудитории по стажу пользования интернетом и стажу онлайн-покупок; распределение аудитории по давности последней по времени покупки, средняя частота покупок, распределение по количеству товарных категорий (в которых совершаются онлайн-покупки);
- из онлайн-опроса с дополнительным контролем результатов данными оффлайн-опроса: доля респондентов, совершающих онлайн-покупки в каждой из товарных категорий, распределение онлайн-покупок по способам заказа, распределение онлайн-покупок между российскими и зарубежными интернет-магазинами;
- из онлайн-опроса все остальные данные, в том числе: подробные характеристики последнего по времени онлайн-заказа, наличие опыта покупок в зарубежных интернет-магазинах, наличие опыта использования различных вариантов доставки и оплаты, используемые критерии выбора магазинов и предпочтения, использование мобильных устройств для покупок и так далее.

Исследование репрезентативно относительно населения России 18–64 лет

Линейные результаты онлайн-опроса брались с учетом описанного выше перевзвешивания. Распределения заказов по различным критериям считались без дополнительного перевзвешивания анкет исходя из количества заказов и давности последней по времени покупки, поскольку тестирование данных показало, что такое дополнительное перевзвешивание не повлияло бы существенно на получаемые результаты. Единственное исключение – распределение заказов по товарным категориям и частота онлайн-покупок в отдельных товарных категориях, которые считались исходя из общей частоты онлайн-покупок для каждого пользователя и того, как часто пользователи, совершавшие за 12 месяцев онлайн-покупки в определенной товарной категории, указывали ее как категорию последнего по времени заказа в интернет-магазинах.

Данные кросстабуляций из онлайн-опроса брались без перевзвешивания – но с корректировкой исходных данных на:

- соотношение доли категории, соответствующей текущей строке таблицы, в взвешенных и невзвешенных линейных результатах;
- аналогичное соотношение для доли категории, соответствующей текущему столбцу таблицы.

**Более 80 вопросов
в онлайн-опроснике**

1. ОБЪЕМ РЫНКА

1.1. Объем рынка интернет-торговли

Объем российского рынка интернет-торговли материальными товарами за 2014 год составил 560 миллиардов рублей. Еще 85 миллиардов рублей пришлось на сегмент трансграничной интернет-торговли. Таким образом, расходы россиян на покупки материальных товаров в интернет-магазинах в 2014 году составили 645 миллиардов рублей.

Объем рынка интернет-торговли материальными товарами в России за 2014 год составил 560 млрд рублей

За пределами настоящей оценки в 645 миллиардов рублей остаются:

1. Онлайн-покупки нематериальных товаров (программное обеспечение, кино, музыка и т. д.) и услуг;
2. Онлайн-покупки туристических продуктов: билетов на транспорт, гостиниц, туров и т. д.;
3. Онлайн-покупки билетов на культурные, развлекательные, спортивные, образовательные и другие мероприятия;
4. Доставка готовой еды (пицца, суши);
5. Корпоративные покупки в обычных интернет-магазинах, в том числе и покупки, совершаемые сотрудниками компании (формально выступающими как физические лица) для нужд компании;
6. Оптовые и мелкооптовые закупки через интернет;
7. Групповые покупки, покупки через сервисы объявлений и аукционы, покупки через представителей MLM-систем.

Рост российского рынка онлайн-продаж материальных товаров за 2014 год составил 35% (42%, если учитывать также и совершенные россиянами покупки в зарубежных интернет-магазинах). Формально темпы роста остались на уровне показателей предыдущих лет и даже незначительно превзошли их, однако структура роста резко изменилась. Если раньше объем рынка увеличивался почти исключительно за счет роста количества заказов, то в 2014 году примерно половина номинального роста пришлась на повышение цен (обусловленное инфляцией увеличение среднего чека мы оцениваем в 15%). Реальный рост рынка интернет-торговли в России составил около 17%, что в 1,5 раза ниже показателей предыдущего года.

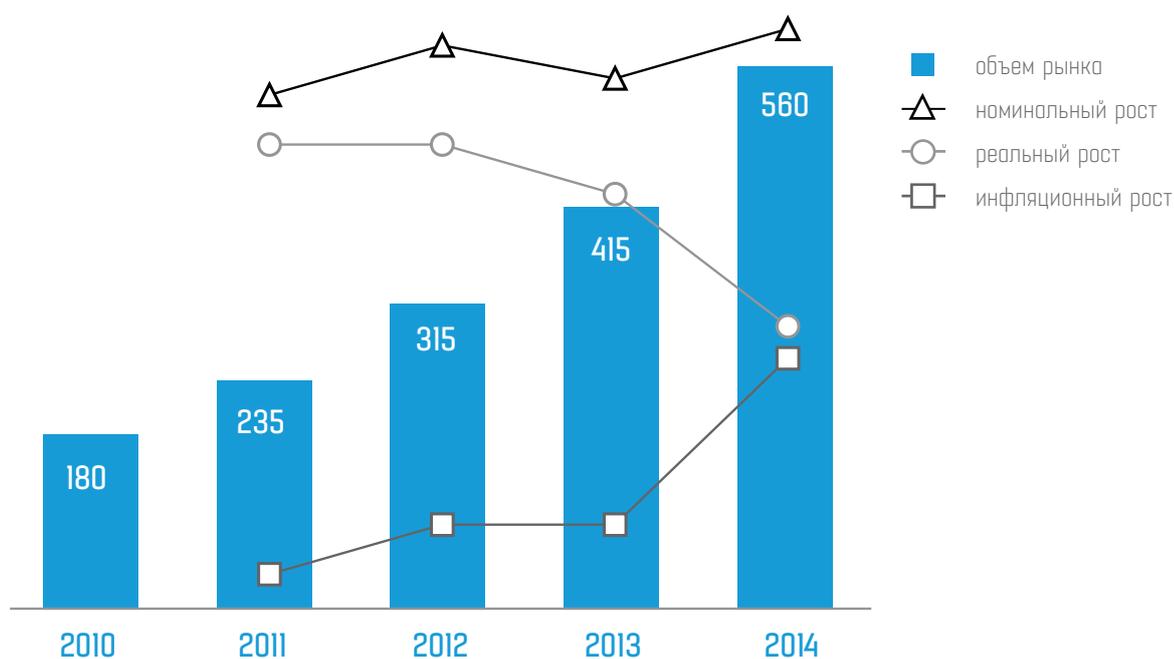
Рост рынка онлайн-продаж материальных товаров за 2014 год составил 35%

Табл. 1.1. Основные показатели объема рынка интернет-торговли

ПОКАЗАТЕЛЬ	величина
Объем рынка интернет-торговли внутри России	560 млрд руб.
Объем рынка трансграничной торговли	85 млрд руб.
Общий объем рынка	645 млрд руб.
Рост общего объема рынка	42%
Рост внутрироссийского рынка	35%

Рис. 1.2. Динамика размера рынка без учета трансграничных покупок

год	объем рынка, млрд руб.	номинальный рост	инфляционный рост	реальный рост
2010	180			
2011	235	31%	2%	28%
2012	315	34%	5%	28%
2013	415	32%	5%	25%
2014	560	35%	15%	17%



1.2. Количество онлайн-покупателей

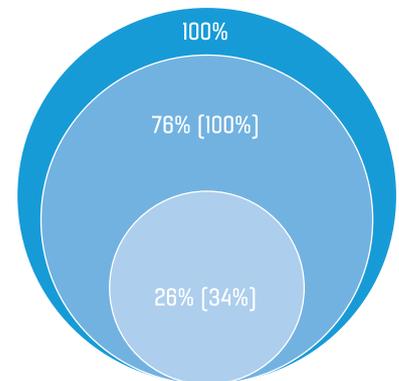
По состоянию на конец 2014 года, 34% пользователей интернета в возрасте от 18 до 64 лет являлись онлайн-покупателями – то есть совершали покупки материальных товаров в интернет-магазинах хотя бы раз за предыдущие 12 месяцев¹.

При численности населения в возрасте от 18 до 64 лет в 97 миллионов человек² и количестве пользователей интернета в этом возрастном диапазоне 74 миллионов человек³, проникновение e-commerce на уровне 34% соответствует 25,4 миллионов онлайн-покупателей.

*Онлайн-покупатели:
34% интернет-аудитории
или 25 миллионов человек*

Рис. 1.3. Проникновение интернет-торговли

	млн человек	доля в %% от населения	доля в %% от интернет-аудитории
население 18–64	97		
интернет-пользователи 18–64	74	76%	
онлайн-покупатели 18–64	25	26%	34%



- население
- интернет-пользователи
- онлайн-покупатели

За пределами приведенной выше оценки остаются интернет-пользователи 65 лет и старше, а также интернет-пользователи моложе 18 лет. Если россияне старше 64 лет пользуются интернетом, а тем более интернет-магазинами, редко и составляют крайне незначительную долю в общей массе онлайн-покупателей (менее 1%), то подростки 12–18 лет (это около 10 миллионов человек) почти поголовно являются активными пользователями интернета, и многие из них в том числе используют Сеть для поиска и заказа товаров. Однако существенная часть онлайн-покупок осуществляется подростками не самостоятельно, а совместно со взрослыми (например, родителями). Таким образом, ограничение оценки количества онлайн-покупателей возрастными рамками 18–64 лет не оказывает существенного влияния на оценки объема рынка электронной торговли по количеству заказов и обороту.

1 Данная оценка основана на результатах оффлайн-опроса, проводившегося в рамках исследования, а также на других опросах, проводившихся в 2014 году и ранее.

2 Официальные данные Госкомстата.

3 Оценка Data Insight на основе данных ФОМ и TNS с поправкой на недооценку в этих источниках (обусловленную занижением в официальных данных численности населения мегаполисов) доли и объема интернет-аудитории в Москве и других крупных городах.

1.3. Частота покупок и количество заказов

Средняя частота покупок в онлайн (считая покупки как в российских, так и в зарубежных интернет-магазинах) составляет 7,7 покупок в год на каждого онлайн-покупателя – или по одной покупке каждые 47 дней.

В среднем каждый онлайн-покупатель совершает в интернет-магазинах почти 8 покупок в год

Подобный средний показатель частоты покупок складывается из сочетания невысокой частоты покупок, демонстрируемой большинством онлайн-покупателей, с гиперактивностью небольшого «ядра» аудитории. Всего 5% наиболее часто покупающих пользователей обеспечивают 30% всех заказов, тогда как на малоактивное большинство (пользователи с 1–3 онлайн-покупками за год; 53% всех покупателей) приходится лишь 18% заказов.

Ядро аудитории e-commerce – это около 1200 тысяч человек, которые делают покупки материальных товаров в интернет-магазинах в среднем 2 раза в месяц или чаще, и на долю которых приходится почти треть от всех заказов в интернет-магазинах.

Табл. 1.4. Распределение покупателей по количеству онлайн-заказов за год

КОЛИЧЕСТВО ЗАКАЗОВ ЗА ГОД	доля среди онлайн-покупателей	количество, млн. чел.	доля в общем объеме онлайн-заказов
1	16%	4,2	3%
2-3	37%	9,3	15%
4-5	19%	4,9	14%
6-10	13%	3,3	17%
11-20	10%	2,5	22%
21-50	4%	1,0	20%
более 50	1%	0,2	10%

По состоянию на ноябрь 2014 года, 69% от всех онлайн-покупателей (17,5 миллионов человек) совершали онлайн-покупки хотя бы раз за последние 3 месяца (то есть за осень 2014 года), в том числе 47% (12 миллионов человек) совершали онлайн-покупки в ноябре.

Всего российские покупатели за 2014 год сделали 195 миллионов покупок материальных товаров в интернет-магазинах, в том числе 47 миллионов заказов в зарубежных интернет-магазинах и 148 миллионов – в российских интернет-магазинах.

Данная оценка не включает:

1. Покупки цифровых товаров и билетов на транспорт и на развлекательные мероприятия;
2. Заказы готовой еды;
3. Покупки для корпоративного потребления и оптовые закупки;
4. Покупки через MLM-системы;
5. Покупки через сервисы объявлений, аукционы, сервисы групповых закупок и другие C2C-платформы;
6. Покупки, совершенные без использования сайта, например, по бумажному каталогу (при этом учитываются заказы, сделанные по телефону или e-mail на основе посещения сайта);
7. Заказы, размещенные пусть и через сайт, но не дистанционно, а непосредственно в точках продаж (через установленные в магазине терминалы или с помощью продавцов-консультантов).

При средней частоте заказов чуть менее восьми в год 25 миллионов онлайн-покупателей в сумме совершают за год 195 миллионов покупок в интернет-магазинах.

При средней частоте заказов чуть менее восьми в год 25 млн онлайн-покупателей в сумме совершают за год 195 млн покупок в интернет-магазинах

1.4. Средний чек покупок в интернет-магазинах

По данным исследования, средний чек по всем покупкам в интернет-магазинах в 2014 году составил 3300 рублей (включая стоимость доставки до клиента, в том случае, если эта доставка оплачивалась одновременно с покупкой). Оценка среднего чека в 3300 рублей учитывает как внутрироссийские, так и трансграничные покупки – которые в среднем более чем вдвое дешевле покупок в российских интернет-магазинах.

Средняя стоимость одной покупки в интернет-магазинах в 2014 году составила 3 300 рублей

Более половины всех заказов – дешевле 2000 рублей, в том числе четверть – дешевле 800 рублей. При этом в общем обороте интернет-торговли доля этих заказов составляет менее 15% (табл. 1.5). И относительно высокий размер среднего чека, и большой суммарный оборот интернет-торговли достигаются в основном за счет немногочисленных дорогих заказов: почти половина всего оборота

(45%) приходится на заказы стоимостью более 7500 рублей (а это лишь 10% от общего количества заказов), в том числе на заказы стоимостью около 15 тысяч рублей и выше (4% от всех заказов) приходится четверть всего рынка интернет-торговли (26%).

Табл. 1.5. Распределение заказов по стоимости *

СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА, руб.	доля в заказах	доля в заказах без учета кроссбордера	доличество заказов, млн.	доля в обороте
меньше 750	24,9%	14,9%	48	3%
около 1 000–1 500	29,7%	31,2%	58	11%
около 2 000–3 000	22,9%	25,0%	45	19%
около 5 000	12,5%	15,4%	24	21%
около 10 000	6,2%	8,1%	12	19%
около 15 000–20 000	2,4%	3,5%	5	13%
более 25 000	1,4%	1,9%	3	13%

* В опросе респонденты могли указать точную стоимость ответа. Большинство указывало примерную (округленную до ближайшего круглого числа) стоимость. При анализе все нестандартные ответы (ответы с указанием точной стоимости покупки или стоимости с округлением только до сотен, а не тысяч или полутысяч рублей) объединялись с ближайшим типичным вариантом ответа, а в дальнейшем категоризованные таким образом варианты ответов были сгруппированы в несколько диапазонов, представленных в таблице

1.5. Онлайн-покупки за пределами интернет-магазинов

В рамках исследования респондентам задавался вопрос, какие еще покупки – помимо материальных товаров в интернет-магазинах – они совершают в онлайн. Наиболее популярными категориями оказались заказ готовой еды (пицца, суши и т. д.), билеты на поезд и платные опции в онлайн-играх – их покупали более чем по 20% от всех пользователей интернет-торговли.

Отметим, что количество покупателей билетов на поезд заметно больше, чем количество покупателей билетов на самолет, несмотря на то, что объем рынка билетов на поезд почти вдвое меньше объема рынка авиабилетов – билеты на поезд существенно дешевле билетов на самолет, к тому же железнодорожным транспортом (а следовательно и онлайн-продажами билетов) пользуются более широкие слои населения, чем авиатранспортом, тогда как существенная часть продаж авиабилетов приходится на небольшой сегмент часто летающих пассажиров.

Табл. 1.6. Связанные с шопингом онлайн-действия за пределами интернет-магазинов

ЧТО ЕЩЕ – ПОМИМО ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ – ВЫ ПОКУПАЛИ, ЗАКАЗЫВАЛИ ИЛИ ОПЛАЧИВАЛИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ?	доля ответов респондентов
готовая еда с доставкой на дом или в офис	21,5%
билеты на поезд	20,3%
платные сервисы и опции в онлайн-играх	20,2%
билеты на самолет	17,1%
билеты на концерт, в театр, кино и т.д.	15,1%
купоны на скидки	14,9%
компьютерные программы и игры	14,3%
другие онлайн-сервисы	9,2%
ничего из перечисленного	9,0%
музыку, фильмы, книги в цифровом формате (в виде файлов)	8,6%
подарочные сертификаты	4,8%
подписки на доступ к музыке, фильмам, книгам, информации	4,8%
услуги онлайн-образования	4,4%
цветы и подарочные корзины	4,3%
не помню, затрудняюсь ответить	21,2%

Еще один популярный сегмент покупок за пределами интернет-магазинов – это покупки товаров через онлайн-сервисы объявлений их совершал 21% онлайн-покупателей). Примечательно, что еще больше – 36% – заявили, что продавали через интернет: такой дисбаланс может означать, что большая часть продавцов не смогли ничего продать и/или что существенную часть выставляемого на продажу частными лицами покупают профессиональные перекупщики.

Другие форматы покупок в интернете – через MLM-системы или через групповые покупки – использует примерно по 10% опрошенных онлайн-покупателей (притом аудитории этих двух форматов в значительной степени пересекаются).

Отдельно стоит отметить, что 22% оставляют отзывы о приобретаемых товарах и продавцах: пользователи не только внимательно читают отзывы, но и пишут их (тем самым влияя на выбор других покупателей).

*Опыт C2C продаж
через интернет есть
у 36% респондентов*

Табл. 1.7. Связанные с шопингом онлайн-действия за пределами интернет-магазинов

А ЧТО ЕЩЕ ВЫ ДЕЛАЛИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ?	доля ответов респондентов
продавали через интернет по объявлениям	35,5%
публиковали в интернете отзывы о товарах и магазинах	22,4%
покупали через интернет по частным объявлениям	20,6%
заказывали товары у распространителей компаний прямых (сетевых) продаж – таких как Avon, Oriflame, Amway, Vision	9,6%
участвовали в групповых закупках	8,9%
заказывали услуги у частных лиц через интернет	7,9%
ничего из перечисленного	8,9%
не помню, затрудняюсь ответить	21,2%

INSALES В ЦИФРАХ

БОЛЕЕ **5 000** РАБОТАЮЩИХ МАГАЗИНОВ

Вы наверняка покупали что-нибудь в магазине, сделанном на InSales.

БОЛЕЕ **500 000** ПОСЕТИТЕЛЕЙ В СУТКИ

Больше, чем у магазинов основных лидеров рунета.

БОЛЕЕ **130 000** РЕШЕННЫХ ВОПРОСОВ ОТ КЛИЕНТОВ

КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЮТ КЛИЕНТСКИЕ СЛУЖБЫ INSALES

- ✓ Доработки на сайтах клиентов.
- ✓ Настройка доменов, почты, редиректов.
- ✓ Перенос магазина с других движков.
- ✓ Разработка уникального дизайна.
- ✓ Настройка метрики, аналитики и целей.
- ✓ Ведение рекламных компаний и поисковая оптимизация.



ПОКАЗАТЕЛЬ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КЛИЕНТСКИМ СЕРВИСОМ



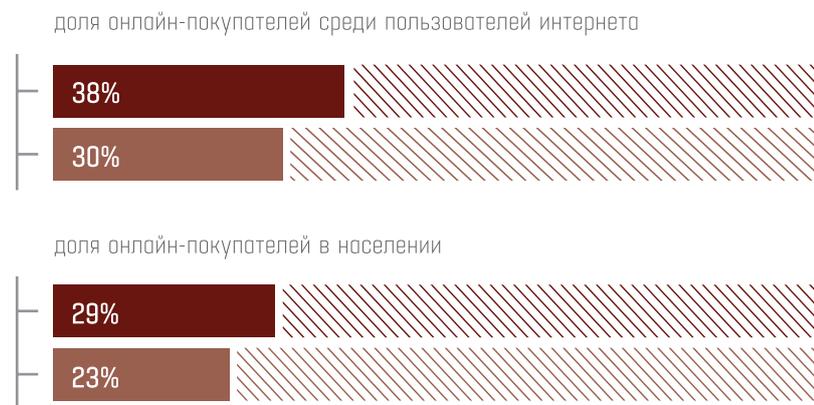
2. ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛИ

2.1. Пол и возраст

Женщины более активны как покупатели, поэтому нет ничего удивительного в том, что их больше и среди онлайн-покупателей. Всего 29% женщин и только 23% мужчин (среди россиян в возрасте 18-64 лет) совершили за 2014 год хотя бы одну покупку в интернет-магазине (включая и покупки за рубежом). В процентах от интернет-пользователей проникновение электронной торговли составляет 38% среди женщин и 30% среди мужчин. Среди всех онлайн-покупателей в России доля женщин составляет 55%.

Среди всех онлайн-покупателей в России доля женщин составляет 55%

Рис. 2.1. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и в населении по полу (население 18–64)



пол	доля онлайн-покупателей среди пользователей интернета	доля онлайн-покупателей в населении
Женщины	38%	29%
Мужчины	30%	23%

При этом если мы посмотрим на статистику покупок, то окажется, что не только среди женщин больше доля пользователей электронной торговли, но и покупают они в интернете чаще (в среднем 8,1 покупки в год против 7,1 для мужчин). Так что доля женщин по количеству покупок в интернете составляет уже 58%. Однако эти покупки, в среднем, существенно – почти на треть – дешевле, чем покупки мужчин (за счет большей доли покупок в категориях одежды и косметики и меньшей доли покупок в категориях электроники и техники). Как следствие, на долю женщин приходится немногим менее половины от всех потраченных в интернете россиянами денег на розничные покупки.

Женщины делают больше покупок, но тратят в сумме меньше денег

Табл. 2.2. Частота покупок и средний чек в зависимости от пола

пол	среднее количество онлайн-покупок в год	средний чек, руб.
женщины	8,1	2 800
мужчины	7,1	4 000

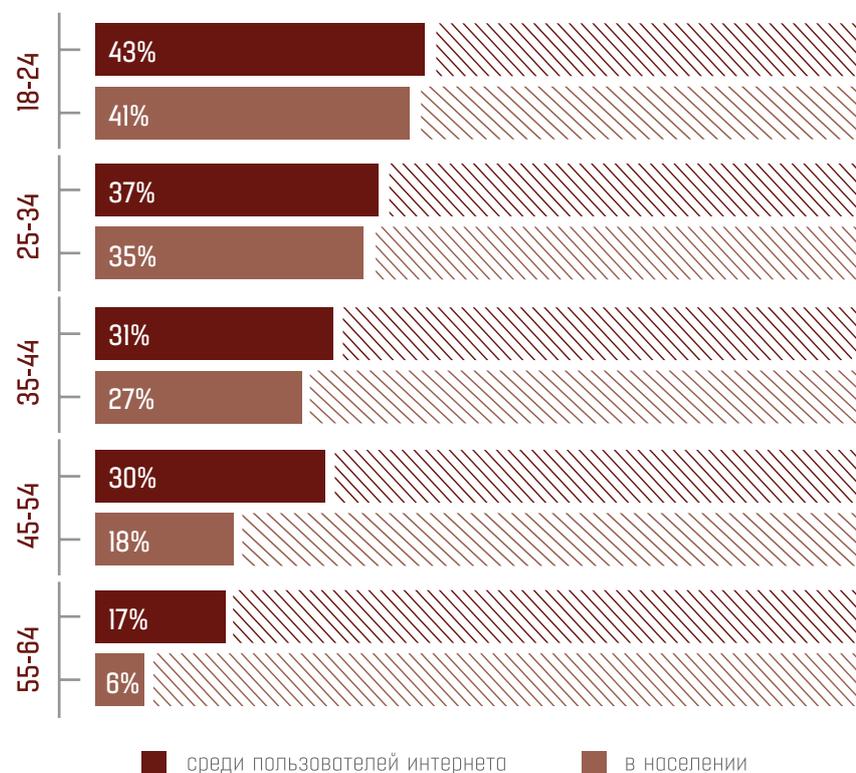
Рис. 2.3. Распределение покупателей, покупок и затрат по полу



Среди возрастных групп наибольшую долю онлайн-покупателей мы обнаруживаем в младшей категории – 18–24 лет: покупки в интернете за последний год совершали 41% от населения и 43% от пользователей интернета в этом возрастном диапазоне. Проникновение интернет-торговли плавно снижается по мере увеличения возраста респондентов: для 45–54 лет она составляет уже всего 30% от пользователей интернета и 18% от населения страны, а в следующем возрастном диапазоне (55–64 лет) и вовсе падает до 17% и 6% соответственно.

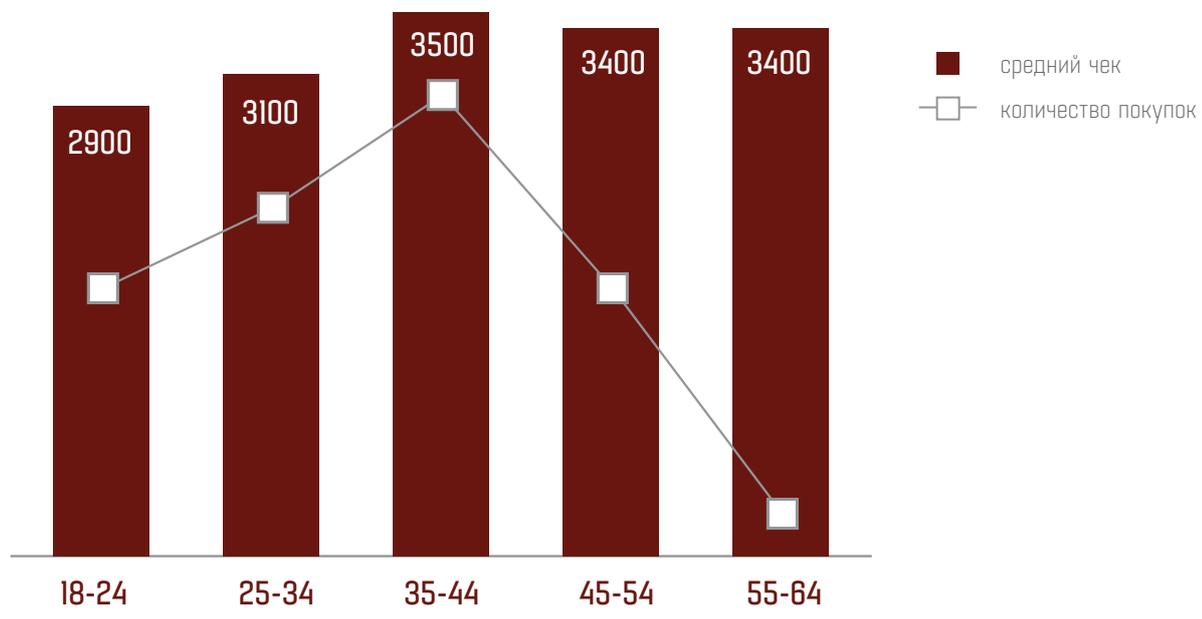
По мере движения к старшим возрастам не только снижается проникновение интернет-торговли, но и увеличивается разница между долями онлайн-покупателей в процентах от населения и в процентах от интернет-аудитории. Так, если среди 18–24 летних эти два показателя практически совпадают, поскольку проникновение интернета в этой категории близко к 100%, то для категории 55–64-летних разница составляет почти 3 раза, поскольку проникновение интернета в этой возрастной группе меньше 40%.

Рис. 2.4. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и в населении по возрастам



Частота онлайн-покупок и размер покупки увеличиваются по мере взросления: с появлением семьи, детей становится больше трат по хозяйству, но становится и больше возможностей их сделать, в силу увеличения опыта, должности и заработной платы. Именно поэтому наибольшую частоты покупок и наибольшую величину среднего чека мы видим в возрасте около 40 (от 35 до 44 лет). После 45 лет частота онлайн-покупок снижается (почти в 1,5 раза к возрасту 55–64 лет), а вот средний чек для онлайн-покупок материальных товаров практически не меняется.

Рис. 2.5. Частота покупок и средний чек в зависимости от возраста респондента



ВОЗРАСТНАЯ ГРУППА	среднее частота заказов в год	средний чек, руб.
18-24 лет	7,5	2 900
25-34 лет	8,0	3 100
35-44 лет	8,7	3 500
45-54 лет	7,5	3 400
55-64 лет	6,1	3 400

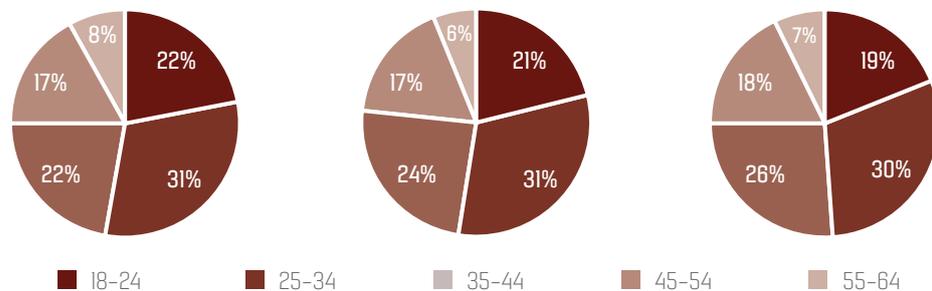
Самая большая категория онлайн-покупателей – это люди в возрасте 25–34 лет: их доля составляет 30–31% и по количеству покупателей, и по количеству заказов, и по объему расходов на интернет-покупки. Лидерство этой категории обеспечивается многочисленностью этого поколения (родившихся в последние 10 лет существования СССР) и высоким уровнем проникновения интернета и электронной торговли в этом возрастном диапазоне.

Самая большая категория онлайн-покупателей – это люди в возрасте 25–34 лет

Вторая по объему расходов на онлайн-покупки категория – люди 35–44 лет. Хотя к этой категории относится только 22% онлайн-покупателей, за счет высокой частоты покупок и высокого среднего чека доля категории в заказах и расходах вырастает до 24% и 26% соответственно.

На долю 18–24-летних также приходится 22% от общего количества онлайн-покупателей (что много, если учитывать, что это 7-летний интервал, а не 10-летний, как все остальные). Однако меньшая частота покупок и меньшая доля дорогих покупок приводят к тому, что доля этого сегмента аудитории в количестве заказов и в объеме трат на онлайн-покупки меньше (соответственно 21% и 19%).

Рис. 2.6. Распределение покупателей, покупок и затрат по возрастам



ВОЗРАСТНАЯ ГРУППА	доля среди онлайн-покупателей	доля в онлайн-покупках	доля в расходах на онлайн-покупки
18–24 лет	22%	21%	19%
25–34 лет	31%	31%	30%
35–44 лет	22%	24%	26%
45–54 лет	17%	17%	18%
55–64 лет	8%	6%	7%

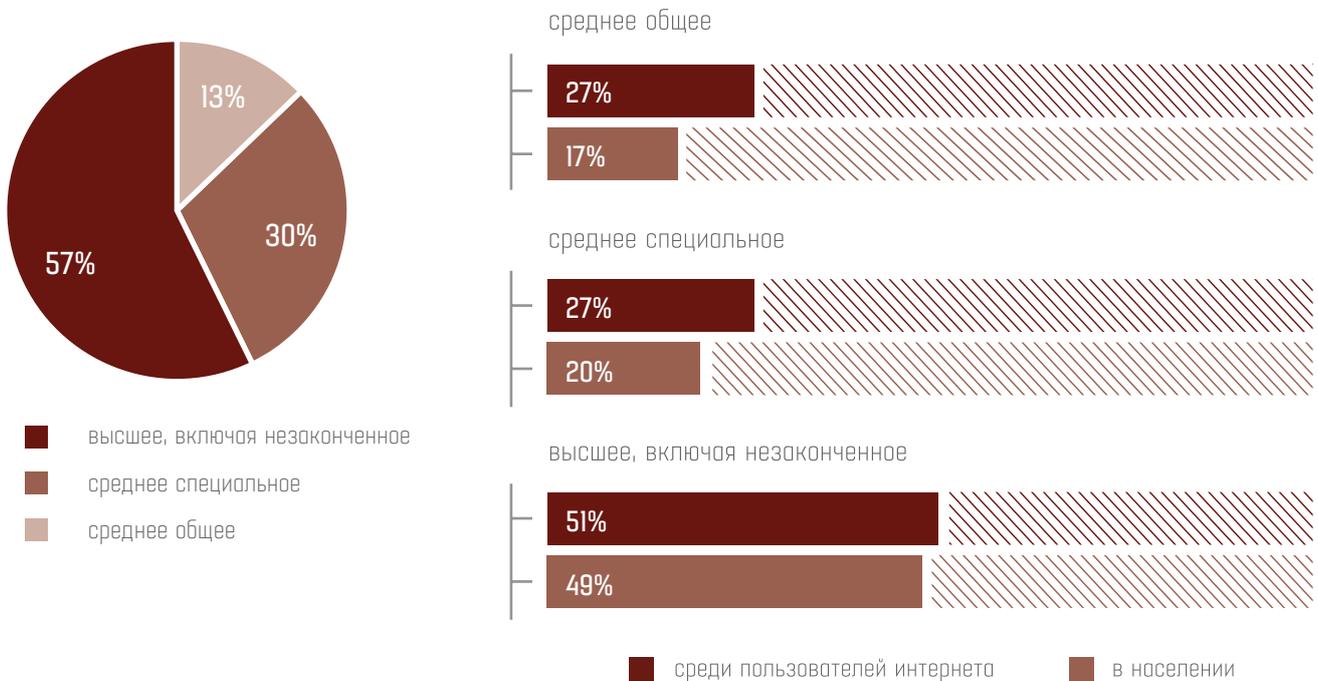
2.2. Образование, карьера, доход

В России много людей с высшим образованием¹. Наличие высшего образования существенно влияет на использование тех или иных сервисов, готовность рискнуть (например, заказать в интернете), готовность использовать онлайн-оплату.

Опыт развития интернет-рынка в России (и в других странах также) на протяжении последних 20 лет показывает, что люди с высшим образованием (включая незаконченное высшее) являются локомотивом развития рынков. Именно они первыми начинают использовать сервисы и на длительное время становятся самыми активными их потребителями, и именно это наблюдалось и наблюдается на рынке интернет-торговли.

Люди с высшим образованием (в том числе незаконченным) составляют около 40% аудитории интернета, но среди онлайн-покупателей они составляют уже большинство (57%). Среди людей 18–64 лет с высшим образованием доля онлайн-покупателей составляет 49% (или 51% от пользователей интернета с высшим образованием – проникновение интернета среди образованного меньшинства близко к 100%).

Рис. 2.7. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и населении в зависимости от образования



¹ По данным официальной статистики (перепись 2010 г.) 29% населения старше 17 лет имело высшее образование (включая незаконченное): http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm. Исходя из статистики по выпуску студентов ВУЗами в 2010–2014 гг. и с учетом занижения в официальной статистике доли россиян, проживающих в Москве и других крупных городах, реальную долю лиц с высшим образованием в населении старше 17 лет по состоянию на конец 2014 года можно оценить в 31%.

Род занятий и должность влияют на поведение потребителей не меньше. Среди руководителей и специалистов доля интернет-покупателей выше, чем в остальных группах – 49% и 46% соответственно (51% и 50% от пользователей интернета в этих социальных группах). Немного ниже доля онлайн-покупателей среди студентов (что естественно, поскольку использование интернет-торговли характерно и для молодых, и для образованных). Среди тех, кто не работает и не планирует искать работу (в этой категории больше всего домохозяек), онлайн-покупателей также много – 46% интернет-пользователей, но с учетом далекого от 100% уровня проникновения интернета в этом сегменте аудитории доля онлайн-покупателей среди всех неработающих и не ищущих работу жителей страны России составляет всего 29%.

На противоположном полюсе – рабочие, временно безработные и неработающие пенсионеры, среди которых всего 18–19% интернет-пользователей являются онлайн-покупателями. Пенсионеров к тому же отличает низкая доля пользователей интернета – в итоге всего 5% неработающих пенсионеров моложе 65 лет совершили хотя бы одну покупку в интернет-магазинах в течение года.

Больше всего среди онлайн-покупателей, как и следует ожидать, специалистов – они составляют 30% от всех покупателей (рис. 2.9). Наибольший потенциал роста аудитории интернет-торговли – среди служащих и рабочих: это многочисленные категории, которые недавно пользуются интернетом, и мы в скором времени увидим увеличение их активности в онлайн-покупках.

Наибольший потенциал роста аудитории интернет-торговли – среди служащих и рабочих: это многочисленные категории, которые недавно пользуются интернетом, и мы в скором времени увидим увеличение их активности в онлайн-покупках

Рис. 2.8. Распределение покупателей по роду занятий

КАКОВ ВАШ РОД ЗАНЯТИЙ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ?	доля
бизнесмен, предприниматель	4%
руководитель	8%
специалист	30%
служащий, технический исполнитель	7%
работник сферы обслуживания или торговли	7%
рабочий	10%
не работаю и не планирую искать работу	3%
не работаю, но ищу работу	11%
пенсионер (не работаю)	4%
студент (не работаю)	8%

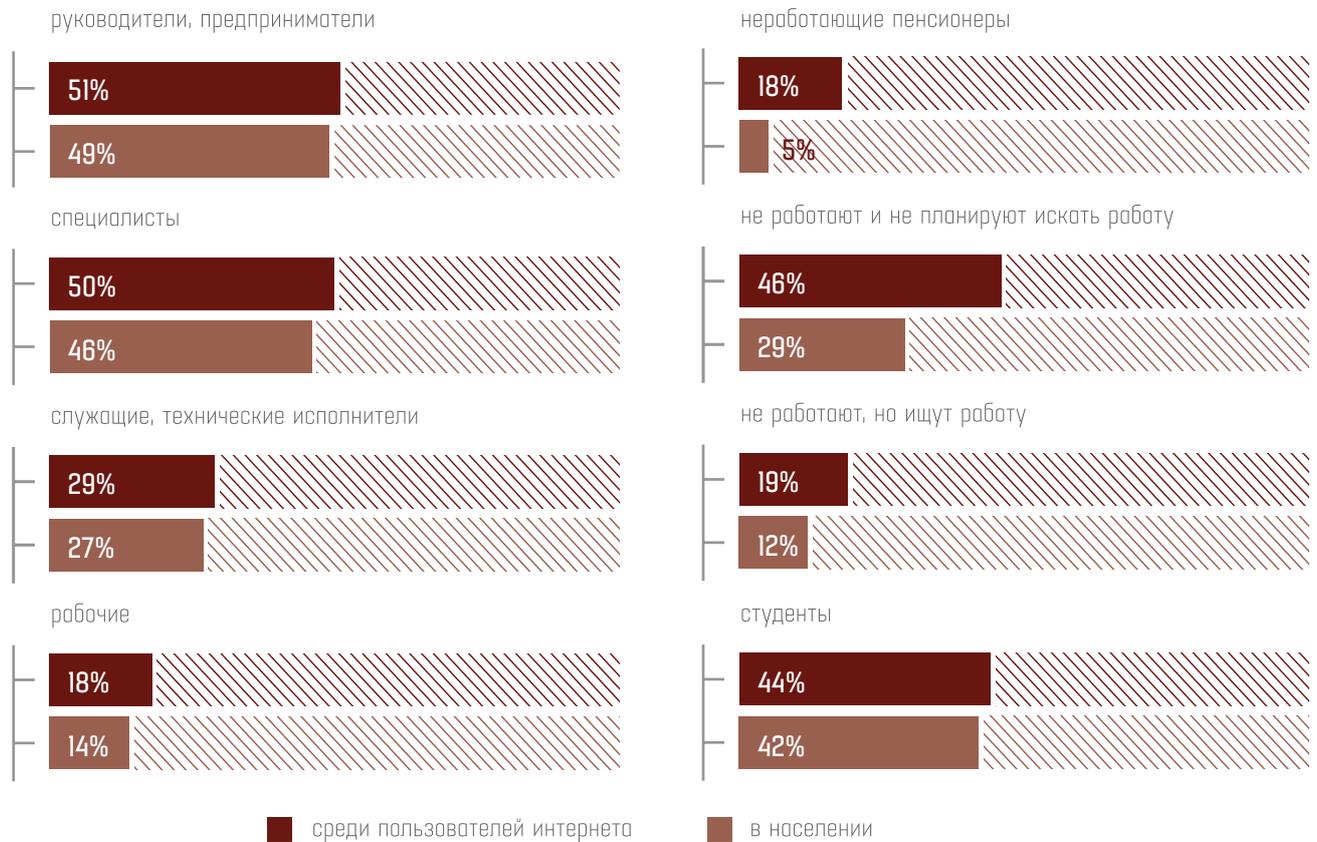


доля специалистов среди онлайн покупателей



доля безработных среди онлайн-покупателей

Рис. 2.9. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и населении по роду занятий



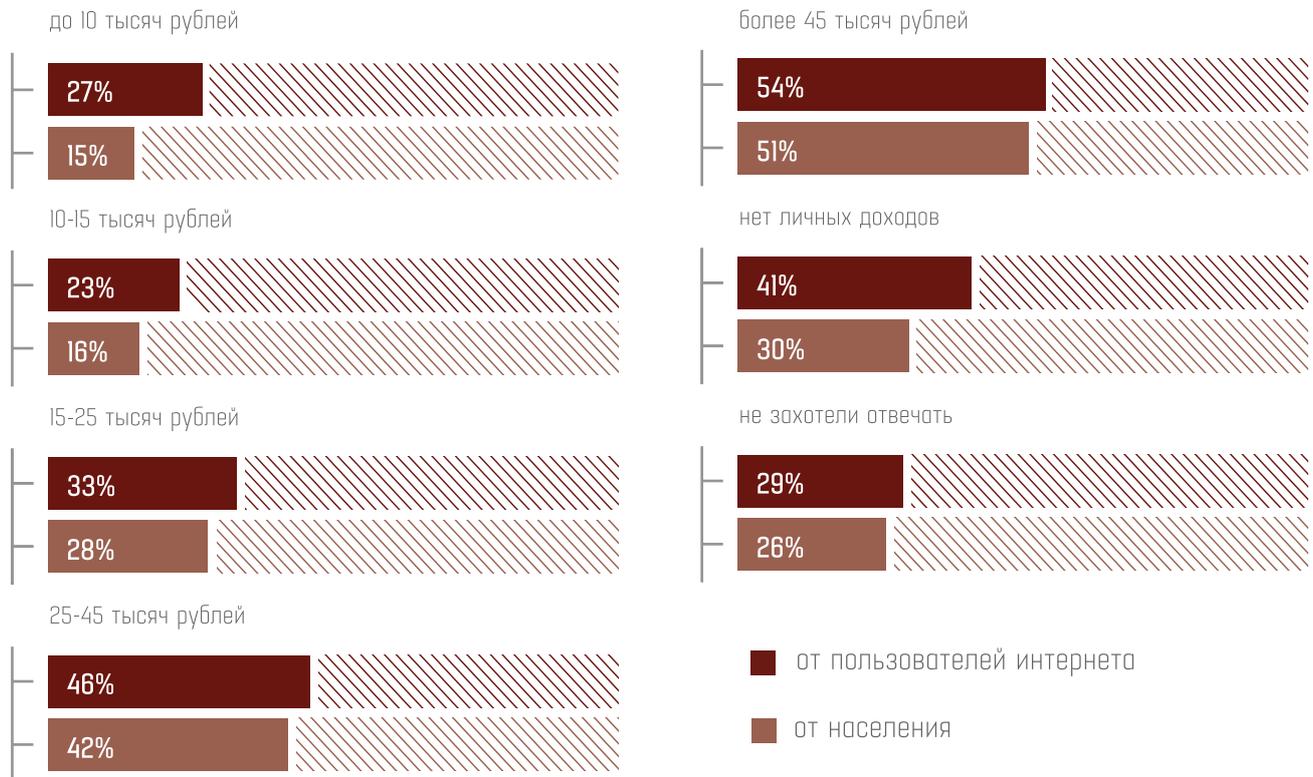
РОД ЗАНЯТИЙ	доля онлайн-покупателей среди пользователей интернета	доля онлайн-покупателей в населении
руководители, предприниматели	51%	49%
специалисты	50%	46%
служащие, технические исполнители	29%	27%
рабочие	18%	14%
неработающие пенсионеры	18%	5%
не работают и не планируют искать работу	46%	29%
не работают, но ищут работу	19%	12%
студенты	44%	42%

Интернет-торговля – это инструмент среднего класса. Именно среди этих пользователей доля онлайн-покупателей максимальна, более того, именно среди этих пользователей максимальна и доля интернет-пользователей. Покупатели с личным доходом более 25 тысяч рублей в месяц делают уже достаточно много покупок, значительную часть из них – в интернете. Чем выше мы забираемся по лестнице доходов, тем выше становится и средний чек покупателя, и количество походов в магазины, и количество покупок в интернете. Средний чек для достаточно обеспеченных и для наименее обеспеченных покупателей отличается более чем в два раза – эта разница образуется в первую очередь за счет того, что по мере роста доходов увеличивается и потолок стоимости онлайн-заказов.

Люди с доходом более 50 тысяч рублей в месяц составляют только 10% аудитории онлайн-покупателей (и еще меньшую часть интернет-аудитории и тем более населения страны), но при этом на них приходится 22% расходов на онлайн-покупки. Крупнейший по количеству покупателей и заказов и по совокупным расходам на онлайн-покупки сегмент аудитории – люди с доходом 30–50 тысяч рублей. В сумме же на диапазон личного месячного дохода от 12 до 50 тысяч рублей приходится около 60% онлайн-покупателей, их заказов и их расходов на интернет-покупки.

Табл. 2.10. Частота покупок и средний чек в зависимости от уровня доходов

личный доход в прошлом месяце	среднее количество онлайн-покупок в год	средний чек, руб.
6–12 тысяч рублей	6,7	2100
12–20 тысяч рублей	6,2	2600
20–30 тысяч рублей	7,4	2900
30–50 тысяч рублей	8,3	3400
50–75 тысяч рублей	9,7	4500
более 75 тысяч рублей	10,7	5100
нет личных доходов	7,3	2900
не захотели отвечать	6,9	3800

Рис. 2.11. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и населении в зависимости от уровня доходов

УРОВЕНЬ ДОХОДОВ	доля онлайн-покупателей среди пользователей интернета	доля онлайн-покупателей в населении
до 10 тысяч рублей	27%	15%
10-15 тысяч рублей	23%	16%
15-25 тысяч рублей	33%	28%
25-45 тысяч рублей	46%	42%
более 45 тысяч рублей	54%	51%
нет личных доходов	41%	30%
не захотели ответить	29%	26%

Табл. 2.12. Распределение покупателей, покупок и затрат по уровню доходов

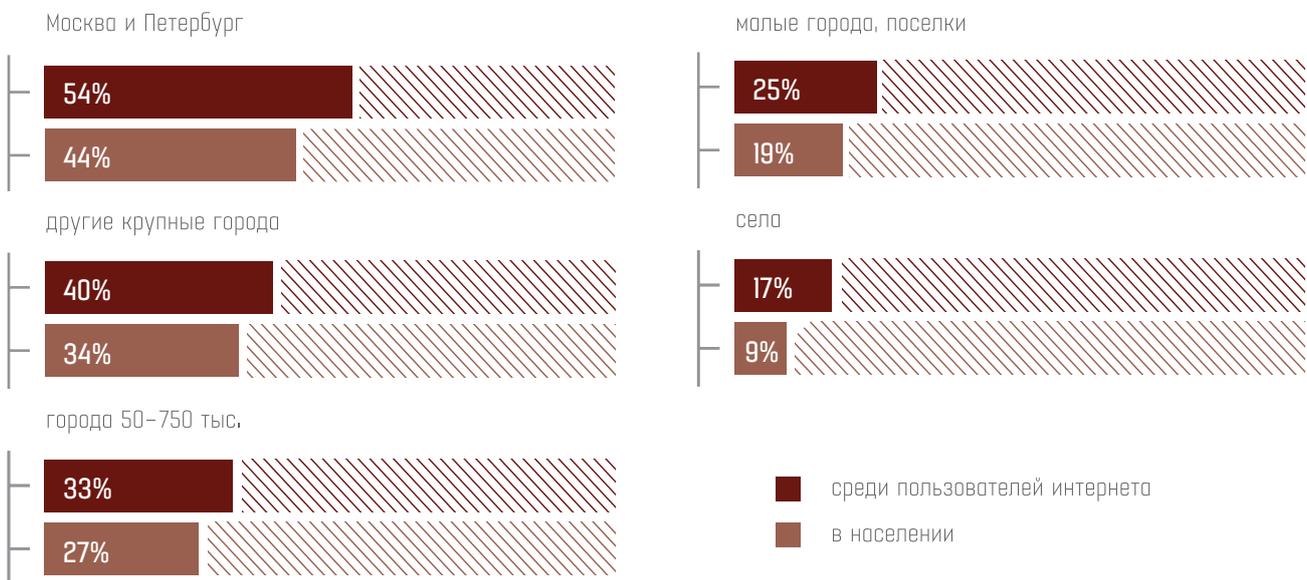
УРОВЕНЬ ДОХОДОВ	доля среди онлайн-покупателей	доля в онлайн-покупках	доля в расходах на онлайн-покупки
менее 6 тысяч рублей	8%	7%	7%
6–12 тысяч рублей	11%	10%	7%
12–20 тысяч рублей	21%	17%	14%
20–30 тысяч рублей	20%	20%	19%
30–50 тысяч рублей	21%	23%	25%
50–75 тысяч рублей	6%	8%	12%
более 75 тысяч рублей	4%	6%	10%
нет личных доходов	8%	8%	7%

2.3. Регионы

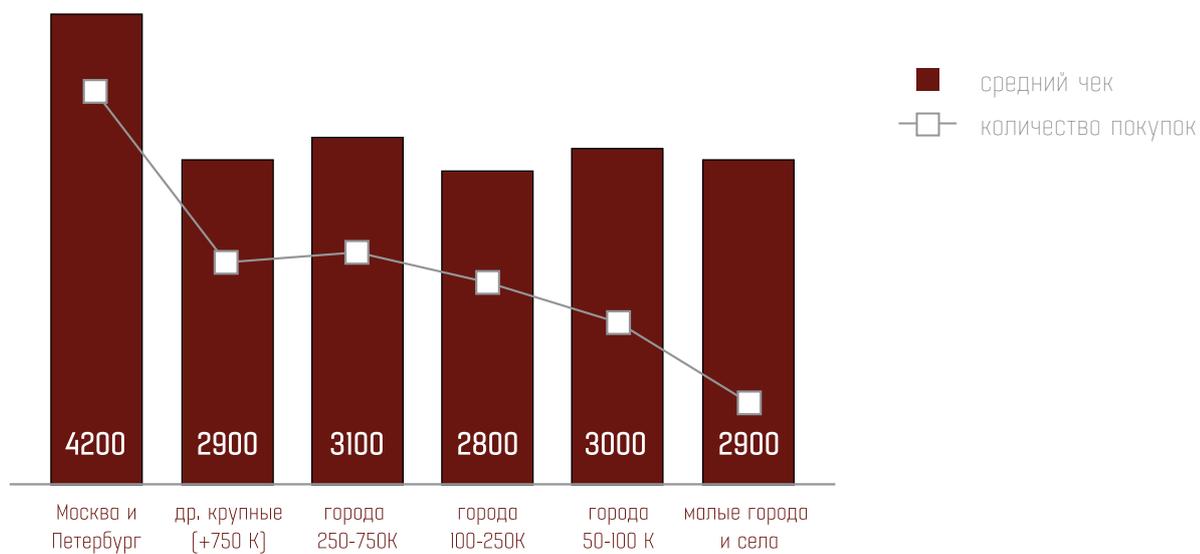
Более половины (54%) жителей Москвы и Санкт-Петербурга, пользующихся интернетом, совершили хотя бы одну покупку материальных товаров за 2014 год (это соответствует 44% от населения этих городов в возрасте 18–64 лет). При этом для остальных городов-«миллионников» (мы относим к ним города с официальной численностью населения более 750 тысяч жителей) эта доля составляет всего 40% от числа интернет-пользователей и 34% от населения этих городов. Доля онлайн-покупателей снижается по мере уменьшения населенного пункта, в котором живет человек, и для сельской местности число покупателей уже не превышает 17% от числа пользователей интернета (9% от населения).

Вслед за проникновением онлайн-торговли по мере уменьшения размера населенного пункта, снижается и частота покупок – при этом разница между нестоличными городами-«миллионниками» и сельскими населенными пунктами по этому параметру меньше, чем отставание «миллионников» от Москвы и Петербурга. Средний чек в Петербурге и Москве также существенно выше, чем в остальной России – тогда как за пределами двух столиц уровень среднего чека практически не зависит от размера населенного пункта: ограниченная доступность на периферии опции бесплатного или дешевого самовывоза снижает долю недорогих покупок в малых городах и на селе.

Рис. 2.13. Доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории и населении по типам населенных пунктов



ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА	доля онлайн-покупателей среди пользователей интернета	доля онлайн-покупателей в населении
Москва и Петербург	54%	44%
другие крупные города (750 тыс. +)	40%	34%
города 50–750 тыс.	33%	27%
малые города, поселки	25%	19%
села	17%	9%

Рис. 2.14. Распределение частоты покупок и среднего чека по типам населенных пунктов

ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА	среднее количество онлайн-покупок в год	средний чек, руб.
Москва и Петербург	9,1	4200
другие крупные города (750 тыс. +)	7,4	2900
города 250–750 тыс.	7,5	3100
города 100–250 тыс.	7,2	2800
города 50–100 тыс.	6,8	3000
малые города и села	6,0	2900

На Москву и Петербург (без пригородов) приходится более 30% всех покупателей, 38% заказов и почти половина (46%) от денежного объема рынка. При этом доля малых городов и сел (а это почти четверть населения страны) составляет только 19%, 15% и 13% соответственно.

В целом сохраняется существенный разрыв в активности использования интернет-торговли между Москвой и Петербургом, с одной стороны, и остальной Россией (за исключением разве что Екатеринбурга), с другой стороны. Это разрыв одновременно означает и значительный потенциал для роста электронной торговли в регионах. Наибольший потенциал сейчас сконцентрирован в городах-миллионниках, поскольку накопленный там опыт пользования интернетом и уровень доходов создает больше, чем в малых городах, предпосылок для сокращения отставания от Москвы.

Рис. 2.15. Распределение покупателей, покупок и затрат по типам населённых пунктов

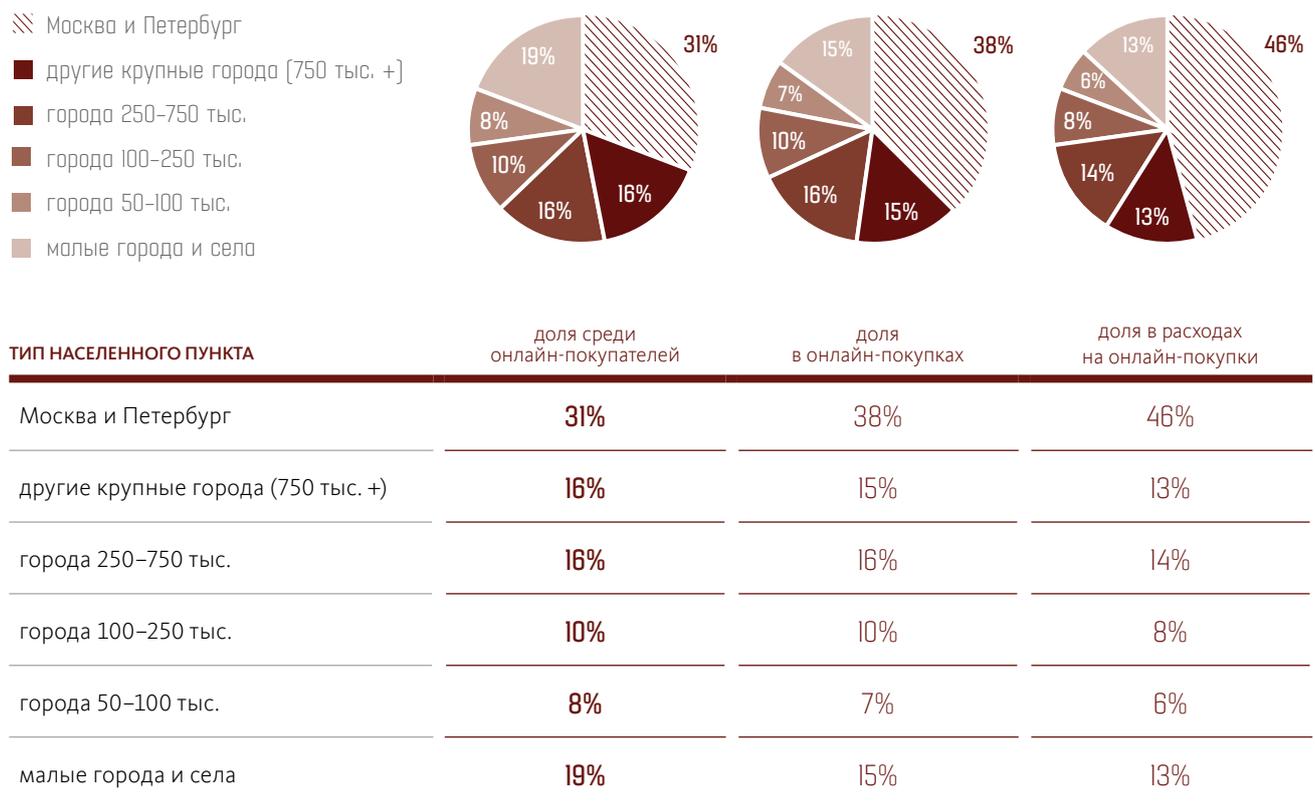
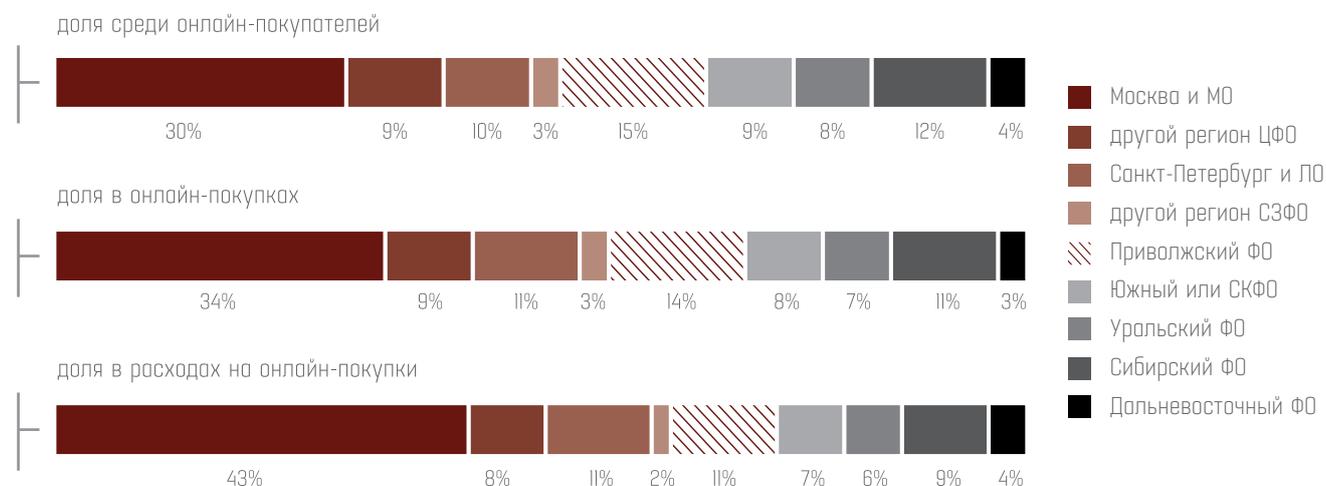


Рис. 2.16. Распределение покупателей, покупок и затрат по уровню доходов



МАКРОРЕГИОН	доля среди онлайн-покупателей	доля в онлайн-покупках	доля в расходах на онлайн-покупки
Москва или Московская обл.	30%	34%	43%
другой регион Центрального ФО	9%	9%	8%
Санкт-Петербург или Ленинградская обл.	10%	11%	11%
другой регион Северо-Западного ФО	3%	3%	2%
Приволжский ФО	15%	14%	11%
Южный или Северо-Кавказский ФО	9%	8%	7%
Уральский ФО	8%	7%	6%
Сибирский ФО	12%	11%	9%
Дальневосточный ФО	4%	3%	4%

Если мы посмотрим на макрорегионы, то за пределами двух столиц по частоте онлайн-покупок лидируют Поволжье и Юг, а также Северный Кавказ. В отстающих – Урал (который одновременно опережает другие нестоличные макрорегионы по доле онлайн-покупателей, так что снижение частоты покупок можно считать побочным результатом максимального расширения аудитории e-commerce).

Различия между нестоличными макрорегионами по средней стоимости онлайн-покупок незначительны – можно лишь отметить Урал и Дальний Восток: в первом случае повышенный размер среднего чека достигается за счет большой доли покупок в категориях электроники и техники (с доставкой из местных магазинов) и высокого уровня доходов жителей нефтегазовых регионов, а во втором случае – небольшой долей трансграничных покупок (которые в приграничных регионах проигрывают конкуренцию челночной оффлайн-торговле).

Табл. 2.17. Распределение частоты покупок и среднего чека по макрорегионам

МАКРОРЕГИОН	среднее количество онлайн-покупок в год	средний чек, руб.
Москва или Московская обл.	8,8	4300
другой регион Центрального ФО	8,3	3000
Санкт-Петербург или Ленинградская обл.	8,6	3400
другой регион Северо-Западного ФО	6,9	3000
Приволжский ФО	7,3	2700
Южный или Северо-Кавказский ФО	7,3	2900
Уральский ФО	6,0	3200
Сибирский ФО	6,9	2700
Дальневосточный ФО	7,4	3800



PayU

Время лететь

Международный процессинговый центр

Place

Product

universe

5P
PayU

Promotion

Price

Индивидуальные
тарифные ставки от **2%**

Высокая
конверсия платежей до **99%**

Круглосуточная
поддержка клиентов
– в режиме **24/7/365**

Интеллектуальная система
фрод-мониторинга

Глобальное
присутствие

Уникальные **сервисы** для
любых бизнес-задач

Взаимовыгодные
программы
сотрудничества

P2P переводы

международный
опыт

Функциональный
личный кабинет с аналитикой

Холдирование
средств на **карте**

Готовое **решение** для
«торговых площадок»
(маркетплейсов)

Рекуррентные
платежи

расчеты через
кредитную организацию

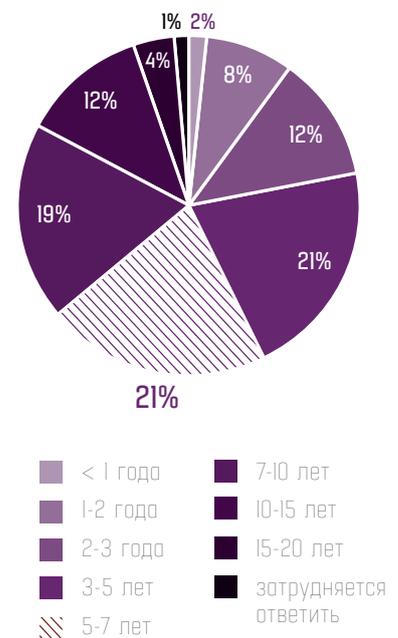
3. ДИНАМИКА АУДИТОРИИ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ

3.1. Рост проникновения интернет-торговли

Аудитория интернета в России третий год «лежит на полке». Для проверки этого тезиса мы используем данные о стаже пользователей интернета, задавая вопрос «как давно вы начали пользоваться интернетом». Данные опроса показывают, что за 2014 год в интернете появилось всего 2% от общего числа пользователей, тогда как в 2013 – 8% от всех пользователей, а в 2012 – целых 12%. Таким образом, мы хорошо видим, что пик роста аудитории интернета в России прошел. С учетом того, что число пользователей превысило 80 миллионов человек, у нас нет оснований предполагать ускорение темпов роста интернет-аудитории в дальнейшем.

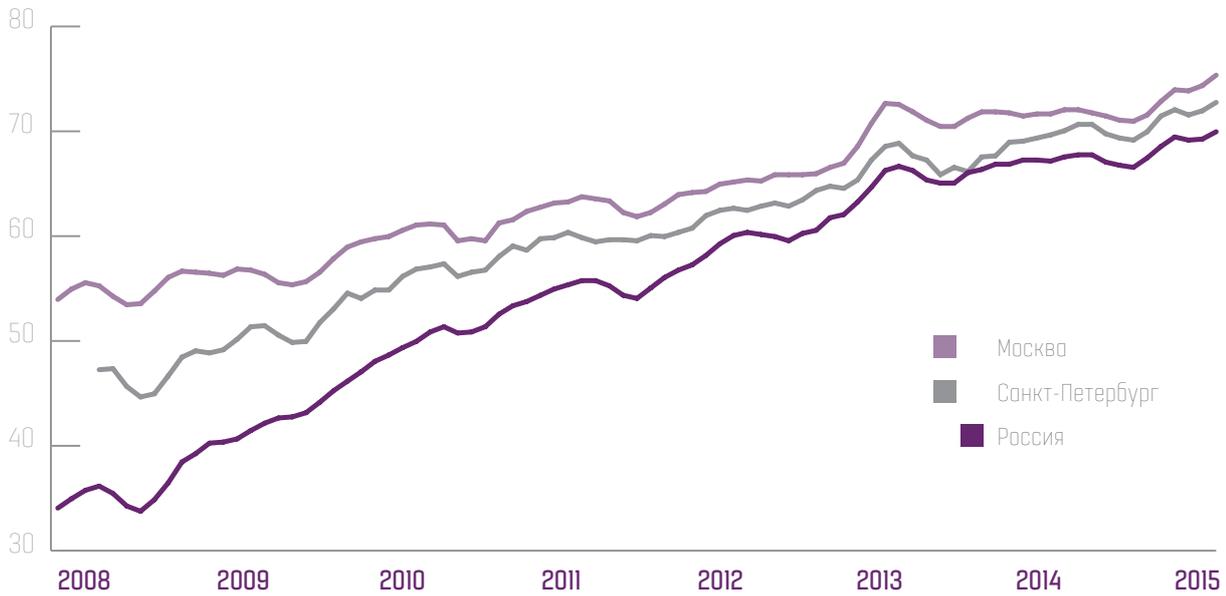
Рис. 3.1. Распределение интернет-аудитории по стажу пользования интернетом

КАК ДАВНО ВЫ НАЧАЛИ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИНТЕРНЕТОМ?	взвешенные данные ФОМ
менее 1 года назад	1,9%
год назад и более (но менее 2 лет)	8,3%
2 года назад и более (но менее 3 лет)	12,0%
3 года назад и более (но менее 5 лет)	20,8%
5 лет назад и более (но менее 7 лет)	21,1%
7 лет назад и более (но менее 10 лет)	18,9%
10 лет назад и более (но менее 15 лет)	11,9%
15 лет назад и более (но менее 20 лет)	3,2%
более 20 лет назад	0,7%
не помню, затрудняется ответить	1,2%



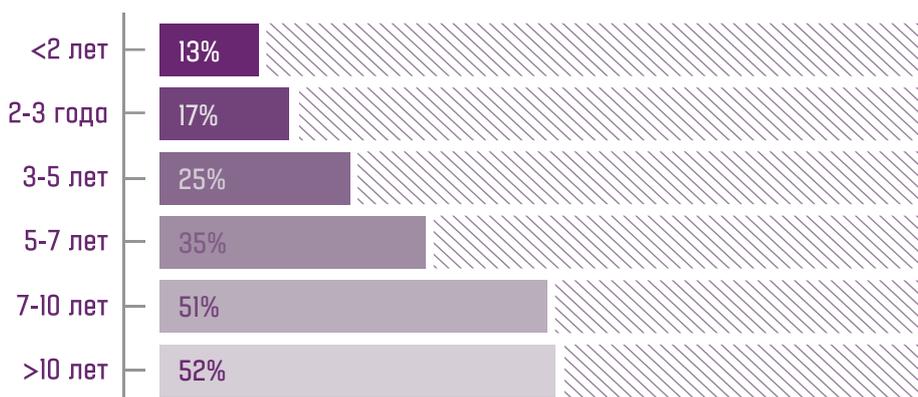
Аналогичную картину показывают и приведенные на графике ниже данные TNS Web Index по динамике проникновения интернета.

Рис. 3.2. Динамика проникновения интернета. Monthly Reach%, 12+ лет. TNS Web Index. Январь-март 2015



Соответственно, новые покупатели в интернет-магазинах появятся не из тех, кто не пользуется интернетом сегодня, а из тех, кто пользуется интернетом, но не покупает в онлайн. С учетом того, что среднее значение доли онлайн-покупателей от общего числа пользователей составляет 34%, мы можем сказать, что «перелом» наступает, когда стаж использования интернета достигает до пяти лет. Иными словами, должно пройти не менее 5 лет с момента начала использования интернета, чтобы человек начал активно использовать для покупок онлайн-канал. Для аудитории со стажем использования интернета более семи лет доля покупателей, совершивших хотя бы одну покупку за 2014 год составляет более 50%.

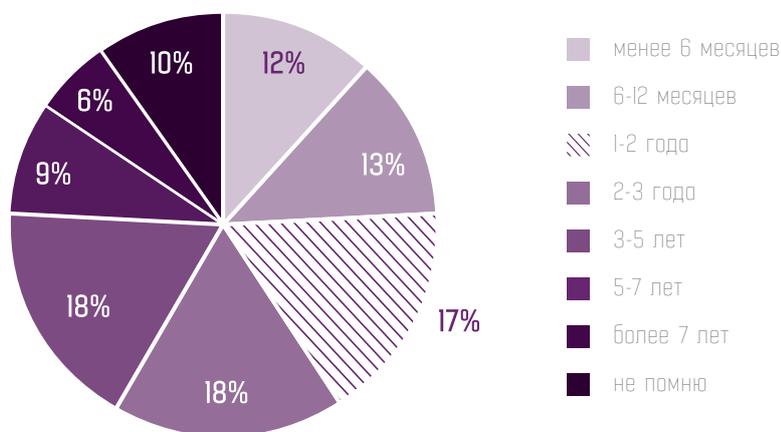
Рис. 3.3. Доля онлайн-покупателей в зависимости от стажа пользования интернетом



Основное количество онлайн-покупателей имеет недолгий опыт общения с интернет-магазинами. Это связано с быстрым ростом аудитории онлайн-покупателей: если их количество увеличивается на треть каждый год, то соответственно половина сегодняшних покупателей пользуется интернет-магазинами менее 2,5 лет. В то же время доля пользователей, которые имеют опыт покупок в интернете более пяти лет, составляет менее 15%.

Половина сегодняшних онлайн-покупателей сделали первую покупку в интернет-магазине менее 2,5 лет назад

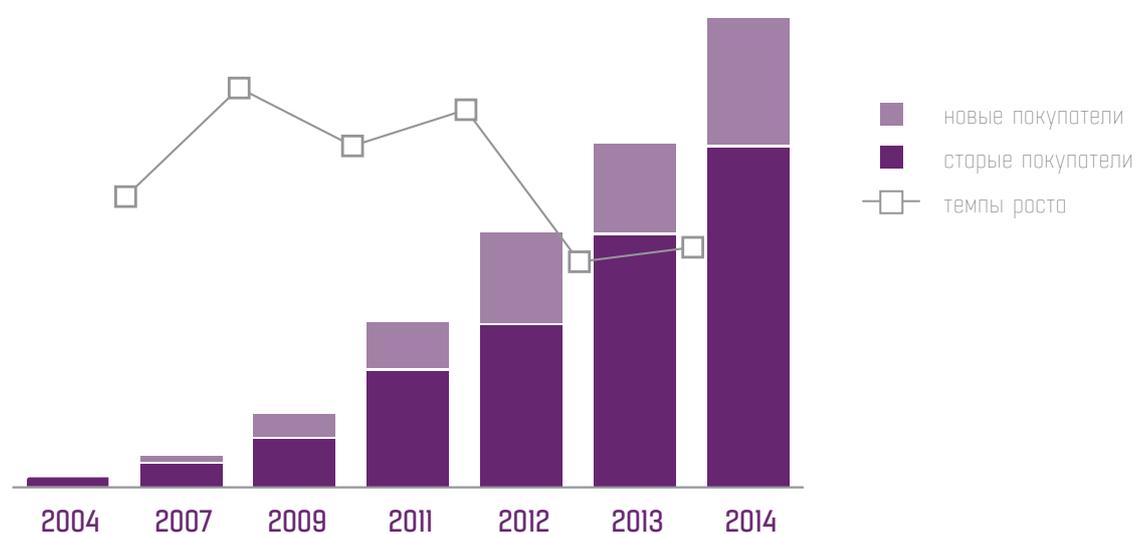
Рис. 3.4. Распределение онлайн-покупателей по стажу покупок в интернете



СТАЖ ОНЛАЙН-ПОКУПОК	доля
менее 6 месяцев	11,7%
6-12 месяцев	12,5%
1-2 года	16,9%
2-3 года	17,5%
3-5 лет	17,5%
5-7 лет	8,6%
более 7 лет	5,7%
не помню	9,6%

В то же время, несмотря на быстрый рост количества покупателей, темпы этого роста в последние два года существенно замедлились: если в 2010–2012 годах число онлайн-покупателей росло более чем в 1,5 раза за год, то в 2013 и 2014 оно росло чуть быстрее, чем на треть в год. Более того, как мы видим из главы 5 (стр. 77) дополнительный прирост нескольких миллионов покупателей в 2014 году обусловлен взлетом числа покупок за рубежом, и если бы его не было, то мы бы увидели сейчас снижение темпов роста аудитории покупателей до 23–25%.

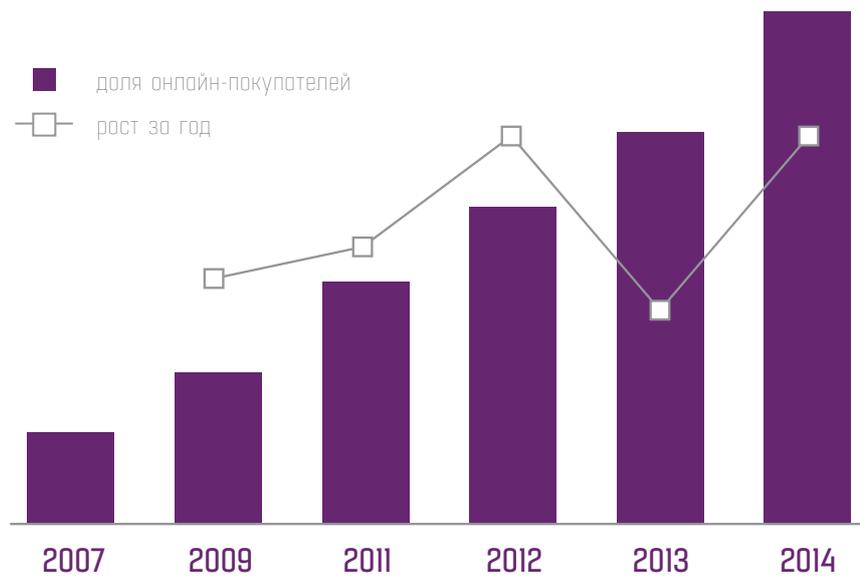
Рис. 3.5. Ретроспективная оценка динамики аудитории онлайн-покупателей



год	количество онлайн-покупателей, оценка на конец периода, млн	новых онлайн-покупателей в год, млн	темпы роста за год
2014	25,4	6,9	37%
2013	18,5	4,8	35%
2012	13,7	4,9	56%
2010-2011	8,8	2,5	51%
2008-2009	3,8	1,2	59%
2005-2007	1,5	0,3	44%
2004	0,5		

А вот доля покупателей в аудитории интернета не просто быстро растет, но ускоряет темпы роста. Причин тут несколько. Это, в первую очередь, замедление (по сути – прекращение) роста аудитории интернета в России. При этом число покупателей продолжает расти как минимум теми же, а на самом деле, как уже говорилось, более быстрыми темпами, наращивая свою долю в интернет-аудитории.

Рис. 3.6. Ретроспективная оценка динамики доли онлайн-покупателей в интернет-аудитории



год	доля онлайн-покупателей в интернет-аудитории, оценки на конец периода	рост доли онлайн-покупателей за год
2014	34%	34%
2013	26%	23%
2012	21%	34%
2010-2011	16%	27%
2008-2009	10%	25%
2005-2007	6%	—

Поскольку ни в одной из групп по стажу использования интернета нет 100% проникновения онлайн-торговли, то доля онлайн-покупателей растет во всех этих группах, причем во всех группах достаточно быстро, включая и ту группу, которая пользуется интернетом более 10 лет. Это означает, что интернет-торговля прибывает не только и не столько за счет недавно подключившихся к интернету пользователей, сколько за счет всех других сегментов интернет-аудитории. Более половины людей, впервые попробовавших онлайн-покупки в прошлом (2014) году, начали пользоваться интернетом до 2008 года.

Тот факт, что значительный вклад в рост аудитории онлайн-покупателей вносят люди с многолетним опытом использования интернета, позволяет прогнозировать, что количество пользователей интернет-торговли еще не протяжении многих лет будет расти на несколько миллионов человек ежегодно. Через 3–4 года рост проникновения e-commerce практически прекратится среди подключившихся к интернету до 2008 года, но зато активная адаптация интернет-торговли вероятно будет продолжаться среди начавших пользоваться Сетью в 2008–2012 годах (а именно в эти годы приток новых пользователей интернета достиг максимальных значений).

Иными словами – рост числа онлайн-покупателей находится в самом расцвете, их количество будет быстро прибывать до достижения насыщения среди опытных пользователей, после чего новые онлайн-покупатели будут появляться из новых пользователей интернета.

Рост количества онлайн-покупателей находится в самом расцвете. Даже среди самых опытных пользователей есть те, кто еще не покупает в интернете

Рис. 3.7. Рост аудитории онлайн-покупателей в разрезе групп по стажу пользования интернетом

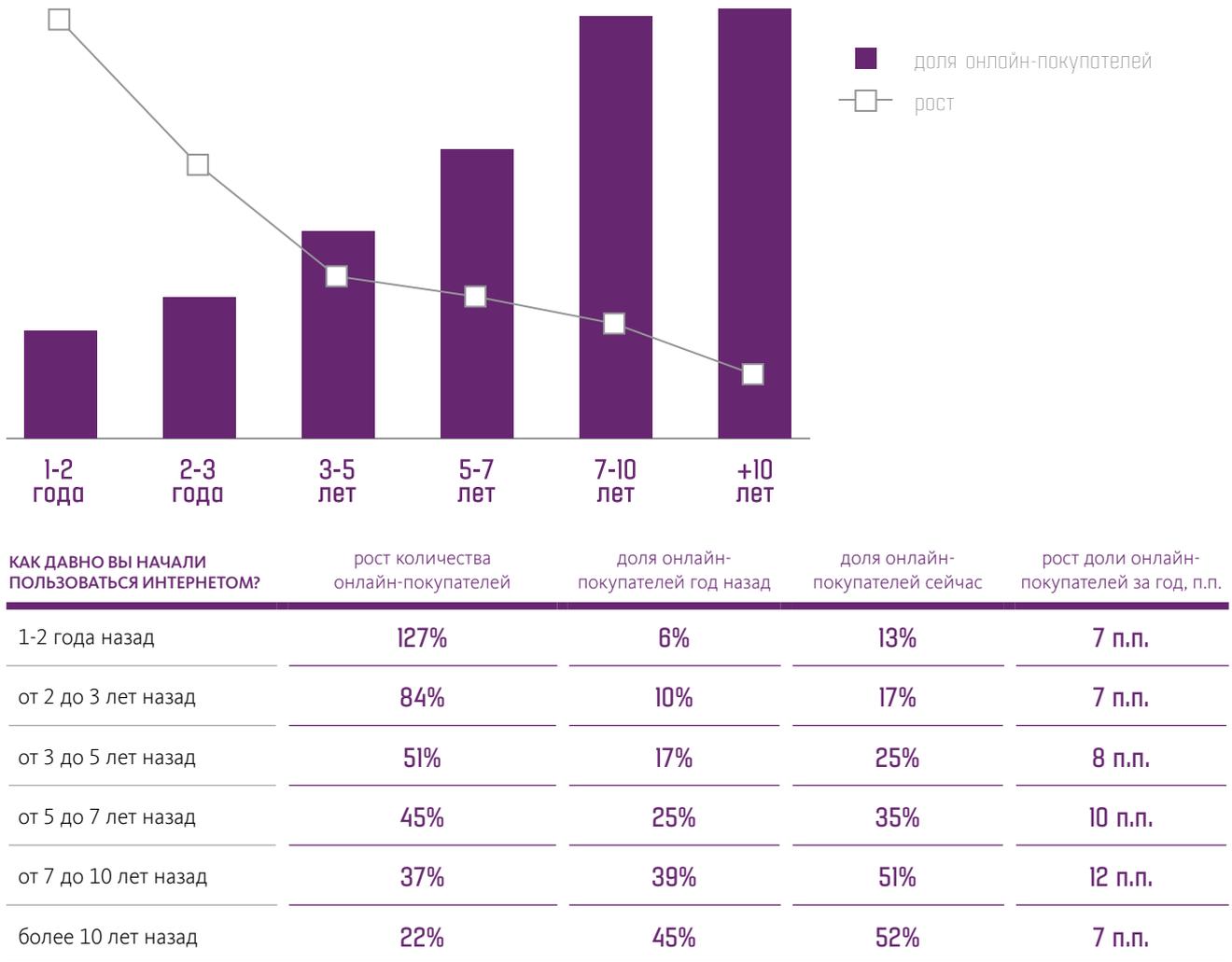


Табл. 3.8. Новые, недавние и опытные пользователи интернет-торговли: сравнение сегментов в разбивке по стажу пользования интернетом

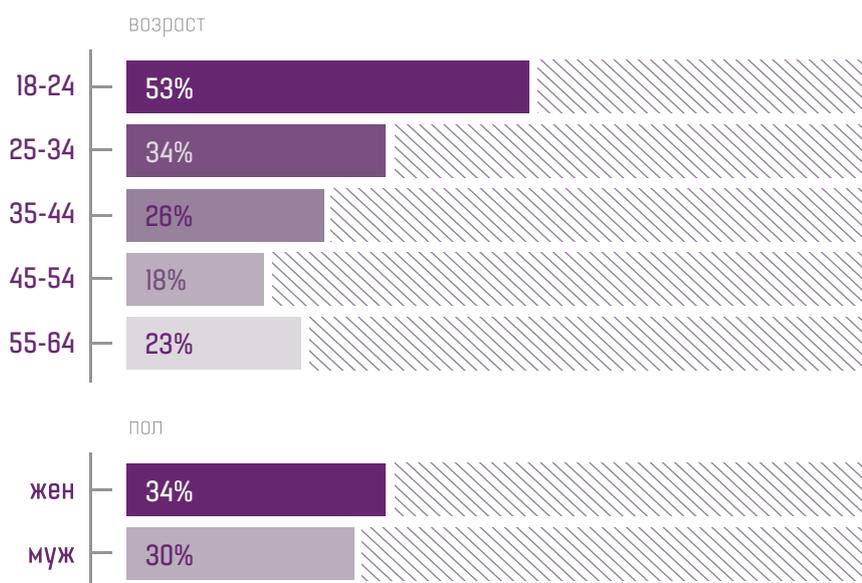
КАК ДАВНО ВЫ НАЧАЛИ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИНТЕРНЕТОМ?	доля среди онлайн-покупателей со стажем более 3 лет	доля среди онлайн-покупателей со стажем от 1 до 3 лет	доля среди онлайн-покупателей со стажем менее 1 года
менее 2 лет назад (2013–2014)	—	5%	9%
от 2 до 3 лет назад (2012)	—	5%	6%
от 3 до 5 лет назад (2010–2011)	5%	12%	12%
от 5 до 7 лет назад (2008–2009)	13%	22%	22%
от 7 до 10 лет назад (2005–2007)	25%	24%	25%
от 10 до 15 лет назад (2000–2004)	35%	24%	19%
более 15 лет назад (до 2000)	22%	7%	7%

3.2. Профиль новых онлайн-покупателей

Быстрее всего число онлайн-покупателей росло среди молодых людей – в группе 18–24-летних. Медленнее всего – в группе 45–54-летних. Молодые люди легче воспринимают инновации, и при этом они только вступают в самостоятельную жизнь, начинают сами делать покупки и неудивительно, что одновременно с оффлайн-покупками они как правило осваивают и покупки в интернет-магазинах. Любопытно, что рост числа покупателей среди людей старшего возраста (55–64 года) выше, чем в предыдущей возрастной группе – сказывается низкая база и продолжающийся рост интернет-проникновения в этой категории; можно говорить о том, что пользователи этой возрастной категории только сейчас начали оценивать удобство интернет-торговли.

Если в различных возрастных группах разница заметная, то среди мужчин и женщин количество онлайн-покупателей растет почти с одинаковой скоростью – однако все же в женской части интернет-аудитории этот рост быстрее, так что доля женщин среди онлайн-покупателей постепенно увеличивается. В то же время среди интернет-пользователей, не совершающих онлайн-покупки, доля мужчин уже заметно превышает 50%.

Рис. 3.9. Рост аудитории онлайн-покупателей в разрезе групп по полу и возрасту



По сравнению с ситуацией предыдущих лет, все больший вклад в рост количества онлайн-покупателей вносит молодежь и, шире, люди до 35 лет. В то же время доля людей в возрасте около 40 лет и особенно в возрасте около 50 лет среди начинающих покупать в интернете с каждым годом сокращается – меньшая часть потребителей в диапазоне от 35 до 54 лет уже освоила онлайн-покупки, притом как правило давно, а большинству для опробывания и адаптации этой новой практики требуется больше времени, чем более молодым интернет-пользователям.

Все больший вклад в рост количества онлайн-покупателей вносит молодежь и, шире, люди до 35 лет

Табл. 3.10. Сравнение профилей старых онлайн-покупателей, новых онлайн-покупателей и не покупателей по полу и возрасту

ВОЗРАСТ / ПОЛ	стаж онлайн-покупок более 3 лет	стаж онлайн-покупок 1–3 года	стаж онлайн-покупок менее года	не покупают в онлайн (пользуются интернетом)
18–24 лет	12%	26%	32%	17%
25–34 лет	30%	32%	32%	27%
35–44 лет	24%	20%	19%	24%
45–54 лет	24%	15%	11%	20%
55–64 лет	11%	6%	6%	12%
женщины	54%	55%	57%	49%
мужчины	46%	45%	43%	51%

Тезис про активную фазу роста интернет-торговли подтверждает и тот факт, что число онлайн-покупателей растет равномерно по всем регионам кроме Москвы и Санкт-Петербурга, где рост меньше среднего, и Центрального федерального округа (за пределами Московской области), где рост существенно больше среднего. Во всех остальных макрорегионах рост доли онлайн-покупателей примерно одинаковый и совпадает со средним ростом по всей стране.

Если мы посмотрим не на макрорегионы, а на типы населенных пунктов и их размер, то увидим, что ситуация похожая: рост числа онлайн-покупателей в Москве и Санкт-Петербурге сильно меньше, чем в менее крупных городах (20% против 33% соответственно), но далее по всем категориям населенных пунктов рост более или менее одинаковый. Существенное отличие мы видим, как и ожидалось, в самых мелких населенных пунктах – с численностью населения менее 50 тысяч жителей (малые города, поселки городского типа, села) – здесь рост составил 52% против 33% по населенным пунктам среднего размера.

Табл. 3.11. Рост аудитории онлайн-покупателей в разрезе групп по макрорегионам и типу населенных пунктов

МАКРОРЕГИОН	рост количества онлайн-покупателей в 2014 г.
Москва и Московская обл.	23%
другие регионы Центрального ФО	44%
Санкт-Петербург или Ленинградская обл.	28%
другие регионы Северо-Западного ФО	37%
Приволжский ФО	35%
Южный и Северо-Кавказский ФО	36%
Уральский ФО	37%
Сибирский ФО	38%
Дальневосточный ФО	37%
ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА	
Москва и Санкт-Петербург	20%
другие города-«миллионники» (750К+)	30%
другие крупные города (250–750К)	32%
средние города (100–250К)	36%
небольшие города (50–100К)	34%
малые НП (0–50К)	52%

Если до 2012 года Московский и Петербургский макрорегионы обеспечивали более половины притока новых онлайн-покупателей, то в 2014 г. их вклад сократился до одной трети (32%). Одновременно среди «новичков» увеличивалась доля жителей регионов, и особенно жителей малых городов, поселков и сельских населенных пунктов.

Табл. 3.12. Сравнение профилей старых и новых онлайн-покупателей по регионам и типам населенных пунктов

КАК ДАВНО ВЫ НАЧАЛИ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИНТЕРНЕТОМ?	стаж онлайн-покупок более 3 лет	стаж онлайн-покупок 1–3 года	стаж онлайн-покупок менее года
Москва и Московская обл.	39%	24%	23%
другие регионы Центрального ФО	7%	11%	11%
Санкт-Петербург или Ленинградская обл.	12%	8%	9%
другие регионы Северо-Западного ФО	2%	3%	3%
Приволжский ФО	13%	17%	16%
Южный и Северо-Кавказский ФО	7%	10%	10%
Уральский ФО	8%	9%	10%
Сибирский ФО	10%	14%	14%
Дальневосточный ФО	3%	4%	4%
ТИП НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА			
Москва и Санкт-Петербург	42%	25%	22%
другие города-«миллионники» (750К+)	16%	16%	15%
другие крупные города (250–750К)	13%	19%	16%
средние города (100–250К)	8%	11%	11%
небольшие города (50–100К)	7%	8%	8%
малые НП (0–50К)	15%	19%	27%

Распределение темпов роста по семейному положению показывает, что рост числа онлайн-покупателей в меньшей степени проявляется в семьях и особенно в семьях с детьми (32% и 24% соответственно). Напротив, наибольший рост среди одиноких людей, людей, живущих с родителями, и родителей-одиночек (39%, 43% и 40% соответственно).

Наблюдаемую корреляцию все же не стоит интерпретировать как прямое влияние семейного положения на динамику освоения интернет-торговли – скорее можно говорить о том, что семейное положение само по себе связано с другими факторами, которые влияют на начало покупок в интернете – например, с возрастом. Наибольший рост числа онлайн-покупателей сегодня среди пожилых пользователей интернета (которые чаще всего живут одни), молодежи (которые чаще живут с родителями), менее обеспеченных семей (неполные семьи). При этом молодые семьи (без детей) и семьи чуть старше (с детьми) – это представители сегментов с наибольшим уровнем проникновения интернета и стажем пользования, плюс к этому у них и наибольшая потребность в совершении покупок (обустройство дома, рождение ребенка), так что онлайн-покупки они с большой вероятностью начали совершать несколько лет назад.

Доля покупателей среди людей с высшим образованием существенно больше, чем среди людей со средним или средним специальным образованием, и именно поэтому нет ничего удивительного в том, что наибольший рост мы видим как раз среди пользователей без высшего образования – а точнее, среди людей со средним общим образованием. 2014 год стал первым годом, когда люди с высшим образованием составили менее половины от общего притока новых онлайн-покупателей.

По тем же причинам темпы роста числа онлайн-покупателей плавно снижаются по мере увеличения личных доходов. Среди обеспеченных пользователей, имеющих более 75 тысяч рублей в месяц личного дохода, рост числа онлайн-покупателей составил за 2014 год всего 19%, тогда как для пользователей с доходом менее 6 тысяч рублей число онлайн-покупателей увеличилось почти в 1,5 раза. Более половины (55%) новых онлайн-покупателей – это люди с доходом менее 20 тысяч рублей или вообще без личных доходов.

Во всех сегментах аудитории мы видели в 2014 году двузначные цифры роста онлайн-покупателей, а следовательно, ни в одном из этих сегментов интернет-торговля еще не достигла насыщения.

Если до 2012 года Московский и Петербургский макрорегионы обеспечивали более половины притока новых онлайн-покупателей, то в 2014 г. их вклад сократился до одной трети – 32%

Наибольшее влияние на готовность стать онлайн-покупателем оказывают возраст и доход

Во всех сегментах аудитории мы видели в 2014 году двузначные цифры роста онлайн-покупателей, а следовательно, ни в одном из этих сегментов интернет-торговля еще не достигла насыщения

Табл. 3.13. Рост аудитории онлайн-покупателей в разрезе групп по семейному положению, образованию и доходу

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	стаж онлайн-покупок более 3 лет
живу один / одна	39%
живу вместе с родителями (родителем)	43%
живу вместе с супругом / супругой / партнёром	32%
живу вместе с супругом / супругой / партнёром и детьми	24%
живу вместе с детьми (родитель-одиночка)	40%
ОБРАЗОВАНИЕ	
среднее общее	53%
среднее специальное	39%
высшее, в т. ч. неполное	24%
ЛИЧНЫЙ ДОХОД	
менее 6 тыс. рублей	49%
6–11 тыс. рублей	43%
12–19 тыс. рублей	37%
20–29 тыс. рублей	27%
30–49 тыс. рублей	25%
50–74 тыс. рублей	21%
более 75 тыс. рублей	19%
не было личных доходов	42%
не хочу отвечать	28%

Табл. 3.14. Сравнение профилей старых онлайн-покупателей, новых онлайн-покупателей и непокупателей по уровням образования и доходов

ОБРАЗОВАНИЕ	стаж онлайн-покупок более 3 лет	стаж онлайн-покупок 1–3 года	стаж онлайн-покупок менее года	не покупают в онлайн (пользуются интернетом)
среднее общее	7%	15%	19%	23%
среднее специальное	25%	30%	36%	45%
высшее, в т.ч. неполное	69%	56%	45%	32%
ЛИЧНЫЙ ДОХОД				
менее 6 тыс. рублей	5%	9%	11%	7%
6–11 тыс. рублей	8%	12%	13%	17%
12–19 тыс. рублей	16%	22%	22%	21%
20–29 тыс. рублей	22%	20%	17%	16%
30–49 тыс. рублей	24%	18%	16%	10%
50–74 тыс. рублей	9%	5%	4%	4%
более 75 тыс. рублей	7%	2%	3%	
не было личных доходов	6%	8%	9%	12%
не хочу отвечать	5%	3%	5%	

Управление заказами и клиентской базой

Управление заказами и клиентской базой

Полностью редактируемый дизайн сайта

Аналитика по каналам продаж и ключевым фразам

Центр Приложений (магазин расширений)

Больше, чем у магазинов основных лидеров рунета.

Менеджеры и разделение прав

Модерируемые отзывы на товары

Удобное редактирование колонки (типы) цен

Варианты товара по цвету/размеру со своими ценами

Магазин | Сайт | Открыть категорию на сайте

Показатели | Заказы | Клиенты | Товары | Обмен данными | Статьи | Дизайн | Меню и страницы | Статьи | Блоки | Файлы | Каналы продаж | Поисковые фразы | Площадки | Скидки и бонусы | Настройки | Приложения | Аккаунт

Поиск категорий

Все товары

Каталог

Товары на главной 7

Популярные товары

НОВИНКИ 16

Автомобильные 13

Мото - Квадро 7

Туристские 22

Спортивные 43

Река - Море 16

Видеорегистраторы 8

Дрессировка собак 6

Экшен-камеры 4

Аксессуары 10

Карты

Отзывы

Мото - Квадро

Навигатор GARMIN Zumo 25 33 400.00 руб

Навигатор Garmin Montana 11 37 900.00 руб

Навигатор GARMIN Zumo 2 42 000.00 руб

Навигатор 1

Навигатор 1

Навигатор Телл 2 варианта 1 49 800.00 руб

Навигатор Europe 92 1 82500.00

4. ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ

4.1. Покупатели

Самой большой по количеству онлайн-покупателей товарной категорией является одежда для взрослых – ее в интернете в 2014 году покупали 8 миллионов человек. Всего же одежду, обувь и аксессуары (без учета детских товаров) покупали 8,6 миллионов человек за 2014 год. Еще больше онлайн-покупателей – 11 миллионов человек – в сумме у электроники и бытовой техники, но если этот рынок делить на отдельные сегменты (компьютеры, ноутбуки и комплектующие; бытовая, ТВ и аудио-видео техника; смартфоны, планшеты и другая портативная электроника), то количество онлайн-покупателей в каждой из категорий составляет не более 6,5 миллионов человек.

Любопытно, что косметика и парфюмерия, которая по доле рынка находится лишь на шестом месте, по числу покупателей занимает третье место (5,5 миллионов человек). Низкий средний чек и, как ни странно, низкая частотность покупок делают эту достаточно массовую категорию не очень большой по оборотам.

Интернет-торговля в России – это большой рынок и большая аудитория: даже самая маленькая категория – продукты питания (даже без учета доставки готовой еды) – это 1,3 миллиона человек – что сопоставимо с населением Нижнего Новгорода.

Более 25 миллионов человек в стране совершают покупки материальных товаров через интернет. Они делают это в разных товарных категориях, причем большинство из них купили за 2014 год что-либо более чем в одной товарной категории (рис. 4.2).

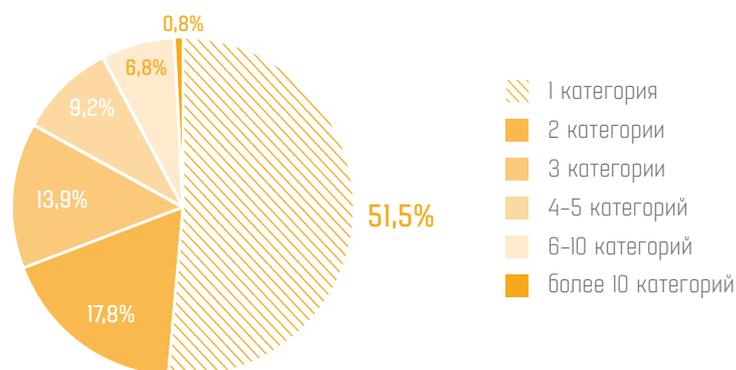
11 миллионов человек – столько людей покупали в 2014 году одежду, обувь и аксессуары онлайн

Интернет-торговля в России – это большой рынок: даже самая маленькая категория – продукты питания – это 1,3 миллиона человек, что сопоставимо с населением Нижнего Новгорода.

Рис. 4.1. Количество онлайн-покупателей по товарным категориям

ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	кол-во покупателей, млн	доля покупающих в категории в % от всех онлайн-покупателей
одежда для взрослых	8,1	31,8%
телефоны, планшеты и другая электроника	6,5	25,4%
косметика, парфюмерия	5,5	21,7%
техника для дома, в том числе бытовая техника	5,2	20,4%
книги, музыка, программное обеспечение, игры	5	19,6%
товары для детей, детская одежда и обувь	4,7	18,6%
ноутбуки, компьютеры и комплектующие	4,6	18,0%
сувениры, подарки, украшения	4,2	16,6%
обувь для взрослых, сумки и другие аксессуары	3,9	15,5%
товары для хобби и рукоделия	2,6	10,4%
товары для дома, мебель	2,3	8,9%
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	2,2	8,6%
медицинские товары и лекарства	2,1	8,1%
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	1,9	7,6%
бытовая химия, зоотовары	1,9	7,5%
товары для ремонта, строительства и дачи	1,6	6,3%
продукты питания, напитки (не включая готовую еду)	1,3	5,0%

Рис. 4.2. Распределение онлайн-покупателей по числу товарных категорий, в которых потребитель совершал покупки в течение 2014 года



КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ,
В КОТОРЫХ СОВЕРШАЛИСЬ ПОКУПКИ

доля покупателей

КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ, В КОТОРЫХ СОВЕРШАЛИСЬ ПОКУПКИ	доля покупателей
1 категория	51,5%
2 категории	17,8%
3 категории	13,9%
4-5 категорий	9,2%
6-10 категорий	6,8%
более 10 категорий	0,8%

Важно, что покупки в интернете как правило не имеют 100% аддикции, то есть не вымещают полностью традиционные оффлайновые покупки в этих же товарных категориях: пользователь, который совершил хотя бы одну покупку в сети, скорее всего, будет в дальнейшем покупать там снова и снова, однако он будет покупать в сети только тогда, когда ему это удобнее, чем в оффлайне. Один и тот же человек в одной и той же товарной категории может совершать как покупки в онлайн, так и покупки в оффлайне. Более того, увеличение доли OMNI-канальных магазинов приводит к стиранию грани (в том числе, в сознании пользователя) между разными форматами покупок.

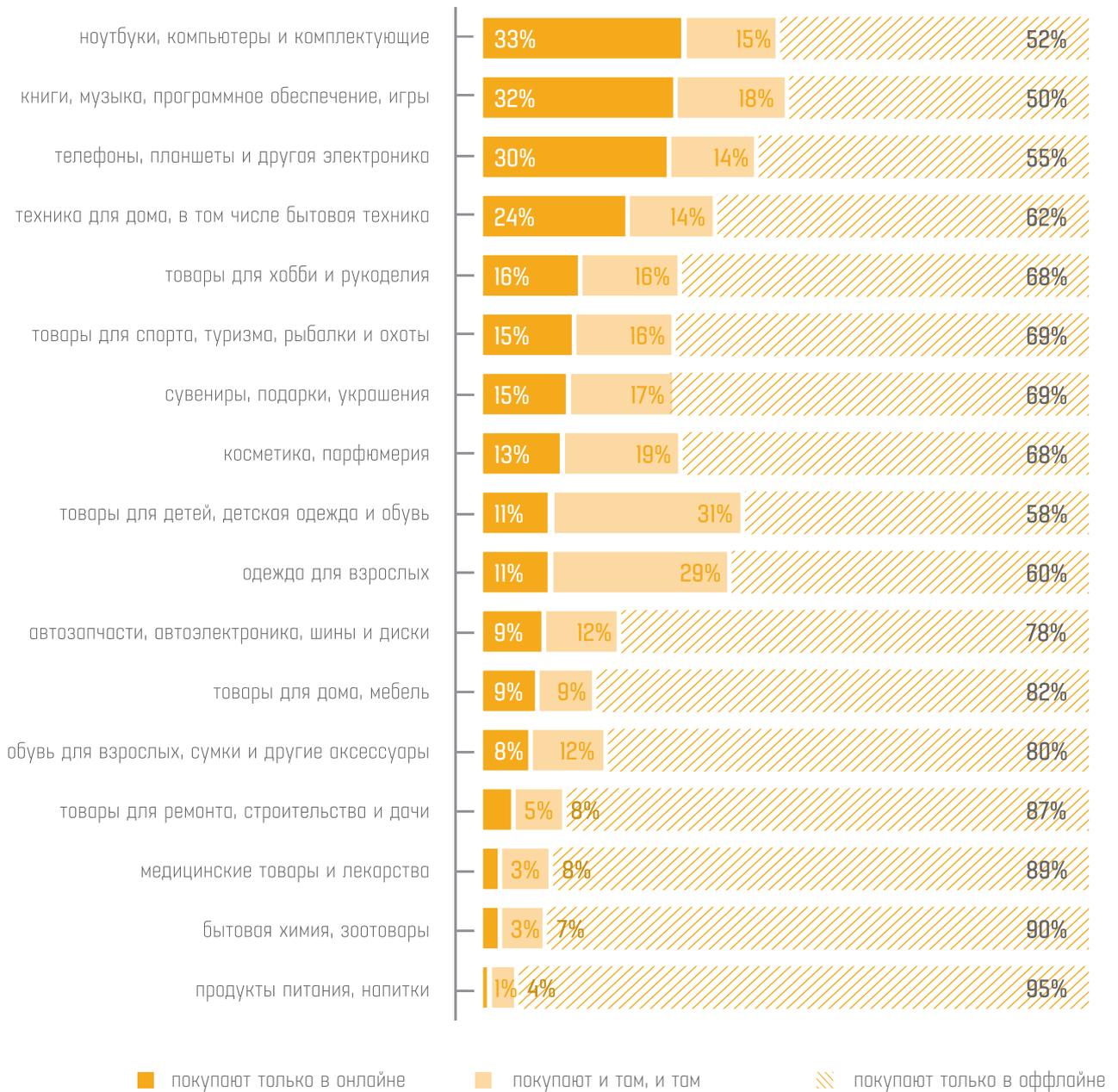
Настоящее исследование показывает нам, что даже в 25-миллионной аудитории онлайн-покупателей, т.е. среди людей, в принципе пользующихся интернет-торговлей (хотя бы в одной товарной категории), внутри каждой отдельной категории большинство совершают покупки по-прежнему в оффлайне. Например, есть 8 миллионов онлайн-покупателей одежды и обуви – но еще в полтора раза больше тех, кто покупает в интернете только товары других категорий, а одежду покупает исключительно в оффлайне.

Четыре наиболее «интернетизированных» категории – это компьютеры (48% от всех покупателей из аудитории онлайн-покупателей приобретали их, хотя бы раз, в интернете), книги (50%), телефоны и планшеты (45%), бытовая техника (38%). Следует еще раз подчеркнуть, что те же покупатели могли совершать покупки в этих же товарных категориях и в оффлайне – в том числе может быть и чаще, чем в онлайн. Доля покупающих только в онлайн в наиболее «интернетизированных» категориях достигает 30–33% от всех совершавших покупки в соответствующих товарных категориях (и имеющих при этом опыт онлайн-покупок в 2014 году в любой категории).

Одновременно с этим есть категории, для которых покупки в интернете вообще не характерны. В первую очередь – это продукты питания, бытовая химия, медицинские товары и лекарства (лишь 10% или даже меньше покупателей этих товаров, относящихся к числу онлайн-покупателей за счет своих заказов в других товарных категориях, имеют опыт их приобретения в онлайн в 2014 году), товары для ремонта, мебель, товары для дома и, как ни странно, обувь (меньше 20%). Для многих из этих товарных категорий малая доля покупающих их в онлайн означает огромный потенциал для роста в ближайшие годы.

Совершив первую покупку в сети, пользователь не переносит все свои покупки в интернет. Но он покупает там, где ему именно в этот момент удобно: в интернете или в оффлайне

Рис. 4.3. Распределение покупателей в отдельных товарных категориях по местам покупок



4.2. Покупки

Картина частоты покупок в интернете существенно отличается от оффлайна. Если в оффлайне максимальное количество покупок мы совершаем в продуктовых магазинах, аптеках, магазинах бытовой химии, то в онлайн эти категории представлены слабо. Поэтому на первый план выходит одежда и детские товары (тоже, в основном, детская одежда, а также предметы гигиены): частота покупок в этих категориях вдвое превышает среднюю.

Любопытно, что на третьем месте находятся телефоны и портативная другая электроника, индекс соответствия для этой категории 128 (то есть покупки в этой категории делают чаще среднего в 1,3 раза). При этом высокая частота покупок обеспечивается не столько смартфонами другими дорогими гаджетами, сколько небольшими заказами разного рода электронных мелочей и аксессуаров.

Наоборот, товары, которые должны бы покупать достаточно часто (упомянутые продукты питания), покупают в онлайн очень редко. Основная причина, по всей видимости, - очень слабое предложение этих товарных категорий в онлайн и большое количество людей, которые пробуют их покупать через интернет, но не остаются достаточно удовлетворенными для того, чтобы повторить опыт в последующие месяцы.

Ниже среднего частота покупок также в товарной категории «мебель» (что выглядит логичным). Что не выглядит логичным – это низкая частота онлайн-заказов для категории «обувь и аксессуары» (индекс соответствия 82) и невысокая частота для категории «косметика и парфюмерия» (индекс соответствия 99). Эти две категории развиты достаточно слабо при их высокой привлекательности для онлайн-продаж, а следовательно, в ближайшей перспективе мы можем ожидать от них роста быстрее рынка.

Основным кандидатом на быстрый рост сегодня, похоже, являются косметика и парфюмерия и обувь вместе с аксессуарами

Если продукты питания, бытовая химия и зоотовары, очевидно, слабо развитые в онлайн товарные категории, которым предстоит длинный и совсем нелегкий путь в интернет-торговлю, то основным кандидатом на быстрый рост сегодня, похоже, являются косметика и парфюмерия и обувь вместе с аксессуарами. По частоте покупок они сильно отстают от товарной категории «одежда», которая при этом близка по характеру целевой аудитории и формату продаж, и в ближайшие год-два эти две категории могут «наверстать» отставание.

Рис. 4.4. Частота покупок в отдельных товарных категориях. Индекс соответствия



На основе приведенных выше данных о количестве онлайн-покупателей и об относительной частоте покупок в каждой из товарных категорий мы смогли оценить, как общий объем заказов в интернет-магазинах (195 миллионов за 2014 год) распределяется по категориям покупаемых товаров.

Крупнейшая по количеству заказов категория – это одежда. На нее приходится 22% всех заказов, а если учесть также покупки обуви и аксессуаров, то доля вырастет до 27%. В топ-5 категорий также входят все три сегмента рынка БТиЭ - портативная электроника, бытовая техника и другая техника для дома, компьютерная техника. На каждый из них приходится от 7% до 12% заказов, а в сумме – 26%. Другой значимый сегмент с долей в 10% от всех онлайн-заказов – это детская одежда и другие товары для детей.

Соотношение между товарными категориями по количеству заказов существенно меняется, если исключить из анализа трансграничные покупки и рассматривать только покупки в российских интернет-магазинах. Доля одежды, обуви и аксессуаров для взрослых в этом случае сокращается до 20% (в том числе на одежду для взрослых приходится 16% внутрироссийских заказов), тогда как суммарная доля трех сегментов техники и электроники поднимается до 29%. В число крупнейших по количеству заказов в российских интернет-магазинах товарных категорий также попадает сегмент книг и дисков – 9%.

Рис. 4.5. Распределение онлайн-заказов: основные товарные категории (укрупненные)



Рис. 4.6. Распределение онлайн-заказов по товарным категориям

ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	доля от всех онлайн-заказов	доля от внутрироссийских онлайн-заказов
одежда для взрослых	22,3%	15,8%
телефоны, планшеты и другая электроника	12,3%	11,8%
техника для дома, в том числе бытовая техника	7,6%	10,2%
товары для детей, детская одежда и обувь	9,9%	10,0%
книги, музыка, программное обеспечение, игры	6,5%	8,8%
косметика, парфюмерия	7,5%	8,1%
ноутбуки, компьютеры и комплектующие	6,5%	7,2%
другое	3,4%	4,4%
сувениры, подарки, украшения	5,6%	4,1%
медицинские товары и лекарства	3,1%	3,9%
обувь для взрослых	3,1%	3,2%
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	2,5%	2,6%
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	2,4%	2,6%
товары для хобби и рукоделия	2,2%	2,1%
товары для ремонта, строительства и дачи	1,8%	2,1%
товары для дома	1,6%	1,7%
сумки, аксессуары	1,2%	0,8%
мебель	0,5%	0,7%

4.3. Категории первых покупок

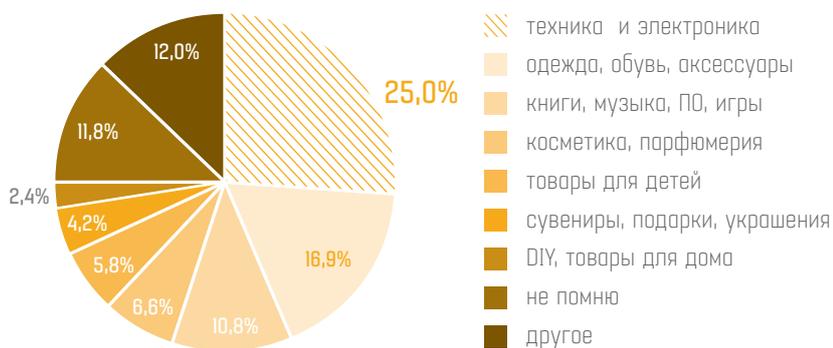
Какие товарные категории являются «магнитами» для совершения первой покупки в интернете? Только 12% онлайн-покупателей затруднились ответить на этот вопрос. Как и в целом для всех заказов, самая популярная категория первой покупки – это одежда, с неё начинался путь в онлайн-торговлю для 14% респондентов. Следом идут книги – это одна из первых категорий рынка интернет-торговли, и те, кто пользуются интернетом более 15 лет, помнят, что кроме книг в интернете ничего больше и не продавалось. На третьем месте – телефоны и планшеты – то, что многие покупали в первый раз еще в нулевых годах.

Распределение первых покупок по товарным категориям будет существенно различаться, если посмотреть на нее в разрезе разного времени приобщение к онлайн-покупкам. Те категории, которые были наиболее привлекательными 10 или 5 лет назад, сегодня необязательно оказываются на первых позициях.

Самые опытные пользователи интернет-торговли чаще всего начинали с покупки книг – это первая категория для каждого пятого человека с опытом онлайн-покупок более 5 лет. В то же время для «новичков» со стажем покупок в интернете менее года знакомство с рынком онлайн-торговли чаще всего начиналось с заказа одежды (каждый пятый покупатель). Также для «новичков» с повышенной вероятностью первой категорией онлайн-покупки оказываются подарки и сувениры – некоторые начинают с заказа через интернет «безделушек» для друзей, а только потом переходят и к покупкам для собственного потребления.

Для «новичков» со стажем покупок в интернете менее года знакомство с рынком онлайн-торговли в 2014 году чаще всего начиналось с заказа одежды (каждый пятый покупатель)

Рис. 4.7. Товарные категории первой онлайн-покупки



В КАКОЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ ВЫ СОВЕРШИЛИ ПЕРВУЮ
В СВОЕЙ ЖИЗНИ ПОКУПКУ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ?

	Доля
не помню	11,8%
одежда для взрослых	13,8%
книги, музыка, программное обеспечение, игры	10,8%
телефоны, планшеты и другая электроника	9,3%
ноутбуки, компьютеры и комплектующие	8,3%
техника для дома, в том числе бытовая техника	7,4%
косметика, парфюмерия	6,6%
товары для детей, детская одежда и обувь	5,8%
сувениры, подарки, украшения	4,2%
обувь для взрослых, сумки и другие аксессуары	3,1%
товары для хобби и рукоделия	2,3%
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	2,0%
товары для дома, мебель	1,8%
билеты на концерт, в театр, кино и т.д.	1,8%
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	1,7%
готовая еда с доставкой на дом или в офис	1,6%
бытовая химия, зоотовары	1,4%
товары для ремонта, строительства и дачи	0,6%
продукты питания, напитки, алкоголь	0,4%
медицинские товары и лекарства	0,0%
другое	3,1%

Табл. 4.8. Первая покупка в интернет-магазине, в зависимости от стажа онлайн-покупателя

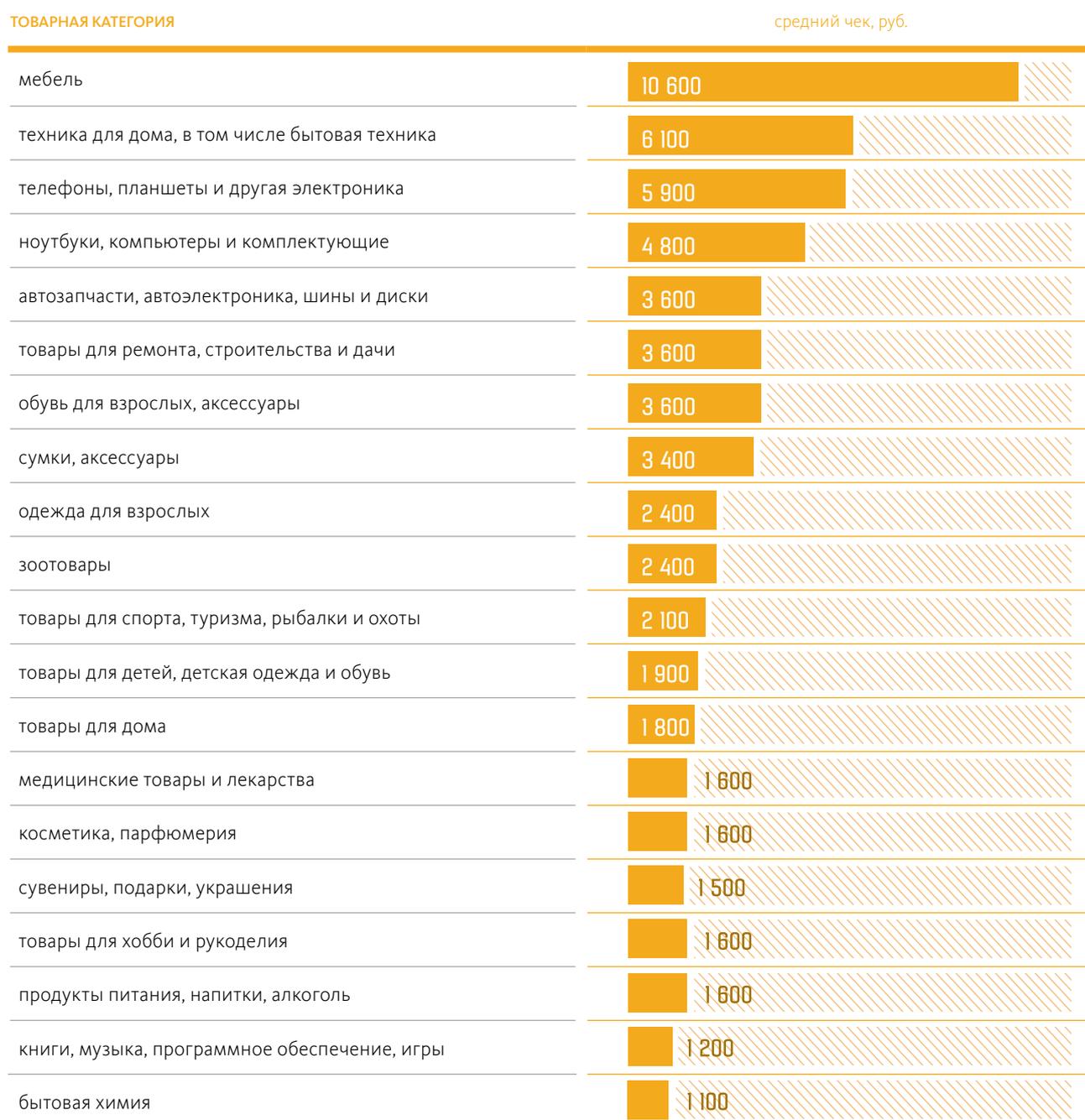
ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	до года	1–3 года	3–5 лет	более 5 лет
одежда для взрослых	20%	18%	18%	13%
книги, музыка, программное обеспечение, игры	6%	12%	11%	19%
телефоны, планшеты и другая электроника	11%	10%	12%	12%
техника для дома, в том числе бытовая техника	9%	8%	13%	10%
ноутбуки, компьютеры и комплектующие	7%	9%	8%	10%
косметика, парфюмерия	7%	7%	10%	10%
товары для детей, детская одежда и обувь	8%	8%	6%	3%
сувениры, подарки, украшения	7%	5%	4%	1%
обувь для взрослых, сумки и другие аксессуары	3%	5%	3%	3%
товары для хобби и рукоделия	3%	3%	3%	2%
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	2%	2%	3%	4%
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	3%	3%	2%	2%
товары для дома, мебель	3%	3%	2%	3%
медицинские товары и лекарства	4%	2%	3%	2%
бытовая химия, зоотовары	1%	0%	1%	1%
продукты питания, напитки, алкоголь	2%	1%	1%	1%
товары для ремонта, строительства и дачи	2%	1%	1%	1%
другое	2%	3%	2%	4%

4.4. Средний чек и размер рынка по категориям

Самый большой средний чек наблюдается в товарной категории «мебель» – он составляет почти 11 тысяч рублей. Здесь необходимо отметить, что средняя стоимость заказа в этой категории считается с учетом большого количества мелких покупок (например, стулья), и во многих отдельных интернет-магазинах (особенно нишевых) средний чек может быть существенно выше.

Остальные категории, выделяющиеся повышенным размером среднего чека – это категории электроники и бытовой техники. При этом для компьютерной техники средняя стоимость заказа ниже, чем для техники для дома (включая бытовую технику) и чем для портативной электроники. Основная причина – именно в сегменте компьютерной техники максимальна доля покупок аксессуаров и расходников и минимальна доля дорогих покупок (ноутбук, монитор).

Рис. 4.9. Средний чек по товарным категориям



Благодаря высокому уровню среднего чека и большому количеству заказов на первое место среди товарных категорий в 2014 году по денежному объему выходит портативная электроника (в первую очередь это телефоны и планшеты) – одна эта товарная категория занимает четверть всего рынка интернет-торговли. Вместе три товарных категории рынка техники и электроники имеют оборот онлайн-продаж в 323 миллиарда рублей, то есть чуть более 50% всего оборота интернет-торговли (при доле по количеству заказов только в 40%).

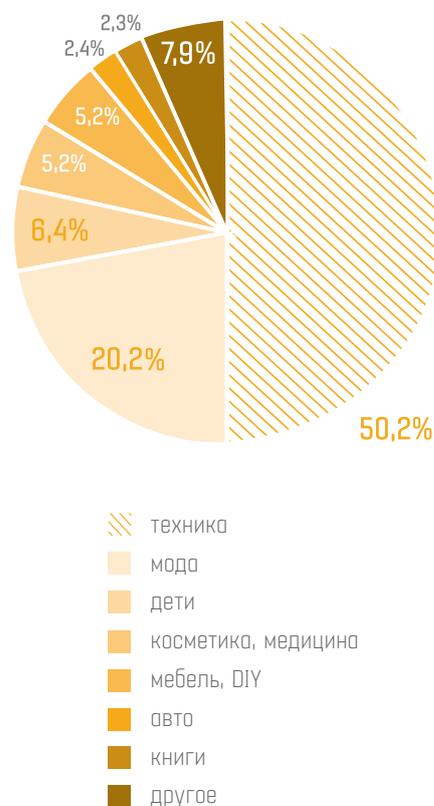
В полтора раза от категории телефонов и планшетов по объему онлайн-продаж отстает категория одежды для взрослых (104 миллиарда рублей за 2014 год, 16% рынка). Обувь и сумки с аксессуарами добавляют к этому объему еще 26 миллиардов рублей (4% рынка).

Ни одна категория кроме перечисленных выше не преодолела барьер в 50 миллиардов рублей в год. Более того, всего три категории преодолели порог в 20 миллиардов рублей (или вплотную приблизились к этой черте). Это «товары для детей», «косметика и парфюмерия» и «сувениры и подарки» (включая ювелирные украшения и цветы).

Половина расходов россиян на онлайн-покупки материальных товаров в 2014 году – это категория техники, электроники и гаджетов

Рис. 4.10. Доли категорий в общем обороте, включая кроссбордерные продажи

ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	доля в обороте	оборот, млрд рублей
телефоны, планшеты и другая электроника	25,9%	167
одежда для взрослых	16,1%	104
техника для дома, в том числе бытовая техника	13,3%	85
ноутбуки, компьютеры и комплектующие	11,0%	71
товары для детей, детская одежда и обувь	6,4%	41
косметика, парфюмерия	3,7%	24
сувениры, подарки, украшения	2,9%	19
обувь для взрослых и аксессуары	2,8%	18
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	2,4%	16
мебель	2,4%	16
книги, музыка, программное обеспечение, игры	2,3%	15
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	1,9%	12
товары для ремонта, строительства и дачи	1,9%	12
медицинские товары и лекарства	1,5%	10
товары для хобби и рукоделия	1,3%	8
зоотовары	1,2%	8
сумки, аксессуары	1,3%	8
товары для дома	0,9%	6
продукты питания, напитки, алкоголь	0,4%	3
бытовая химия	0,2%	1



Реализация международных стандартов в области осуществления платежей в России

PayU

PayU является частью холдинга MHN Group, который принадлежит компании NetScopers. MHN Group осуществляет свою деятельность в таких областях как Интернет, телекоммуникации, спутниковое телевидение, программное обеспечение и СМИ, а география ее присутствия включает в себя Южную Африку, Китай, Латинскую Америку, Центральную и Западную Европу, Россию и Индию. Являясь компанией мирового уровня, уже на протяжении восьми лет в семи странах PayU предлагает решения в области электронных платежей. В компании гордятся тем, что работают в строгом соответствии со стандартами безопасности личной и платежной информации, включая соблюдение стандарта безопасности данных индустрии платёжных карт PCI DSS, использование технологии 3D Secure, технологий шифрования передачи данных с использованием сертификата SS LEV, регистрацию в системах Visa и MasterCard. PayU дает своим пользователям возможность безопасно, прозрачно и удобно совершать онлайн-платежи.

Мы удовлетворяем самые различные потребности клиентов!

Различные решения для бизнеса (для онлайн-рынков, когда необходимы платежные решения для ряда продавцов и ряда покупателей, когда платежи зачисляются на банковские счета покупателей)

E-travel (платежное решение интегрировано в международные системы бронирования, которые предусматривают два этапа авторизации для совершения платежа)

Предварительно оплаченные и бонусные карты (для программ лояльности)

Оплата услуг ЖКХ (возможность оплаты в одном месте всех услуг ЖКХ, предоставляемых крупнейшими поставщиками услуг)

Основные особенности

Возможность оплаты по частям

Платежи «в одно нажатие»

Индивидуальные тарифные ставки от 2%

Круглосуточная клиентская поддержка - 24 часа в сутки/7 дней в неделю/365 дней в год

Высокий процент конвертации платежей – до 99%

«Умная» система мониторинга подозрительных операций

Уникальные услуги для реализации бизнес-задач

Глобальное присутствие – международный опыт работы

Регулярные платежи

Расчеты через кредитную организацию

Сервисы переводов P2P

Резервирование средств на карте

Функциональный расчетный счет с возможностью анализа

Услуги по агрегированию

Pay-by-Link

Банковские карты

Электронные кошельки

Мобильные платежи по основным российским операторам

Объединение способов оплаты

«онлайн» и «оффлайн» в рамках одной платформы

E: sales@payu.ru
T: 8 800 200 3262
www.payu.ru



5. ТРАНСГРАНИЧНАЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ

Трансграничные покупки – самый быстрорастущий сегмент российского рынка интернет-торговли. За 2014 год онлайн-покупатели сделали 47 миллионов заказов в иностранных интернет-магазинах и получили 75 миллионов посылок из-за рубежа (один заказ на Aliexpress или eBay может содержать несколько позиций от разных продавцов, и тогда они будут отправлены разными посылками). Это почти в три раза больше, чем количество посылок, отправленных в 2013 году.

Объем рынка трансграничных покупок за 2014 год составил 85 миллиардов рублей, то есть 13% от всего объема покупок россиянами материальных товаров в интернет-магазинах. Эти данные приведены без учета онлайн-покупок туристических услуг, билетов на мероприятия, цифрового контента (музыки, фильмов, электронных книг и пр.), приложений и контента для мобильных устройств.

Трансграничной торговлей в рамках настоящего исследования мы называем все продажи, осуществленные зарубежными интернет-магазинами напрямую (ASOS, Yoox), через торговые системы (Aliexpress, eBay) или через посредников (Shipito.com, Shopfans.ru). При этом потребитель может не знать, что заказывает товары за рубежом.

Рост трансграничной интернет-торговли имеет три главных составляющих (в порядке убывания их вклада в общий рост):

1. Часть пользователей интернета, не имевших ранее опыта покупок в интернете, начинают покупать в иностранных интернет-магазинах. Основные мотивы – ассортимент, которого нет в России, и низкая стоимость покупаемых товаров.
2. Онлайн-покупатели, имеющие опыт покупок в российских интернет-магазинах, начинают совершать покупки в зарубежных интернет-магазинах. Мотивы те же, что и в предыдущем варианте. Эта составляющая роста значима существенно менее первой.
3. Онлайн-покупатели, имеющие опыт покупок в зарубежных интернет-магазинах, увеличивают частоту покупок.

За 2014 год российские онлайн-покупатели сделали 47 млн заказов за рубежом и получили 75 млн посылок с этими заказами

Объем рынка трансграничных покупок за 2014 год составил 85 миллиардов рублей, то есть 13% от всего объема покупок россиянами материальных товаров в интернет-магазинах

Основным драйвером роста трансграничной интернет-торговли в 2014 году стал Китай – его доля по числу заказов увеличилась почти в два раза с 45 до 72% в течение одного года. В обороте рынка трансграничной торговли доля китайского направления ниже – только 55% – в силу скромного среднего чека, который для заказов из Китая вдвое ниже, чем для европейских.

Табл. 5.1. Ключевые показатели трансграничной онлайн-торговли за 2013 и 2014 годы

ПОКАЗАТЕЛЬ	2013	2014	Рост, раз	ед. измерения
Число заказов за год	20	47	2,4	млн штук
Заказы из Китая	9	34	3,8	млн штук
Заказы из других стран кроме Китая	11	14	1,3	млн штук
Доля заказов из Китая	45%	72%	1,6	
Общее количество заказов на площадках Alibaba group	7	28	4,0	млн штук
Заказы на You	6,5	9	1,4	млн штук
Остальные продавцы	6,5	9	1,4	млн штук
Остальные продавцы, Китай	1	3	3,0	млн штук
Остальные продавцы, не Китай	5,5	6	1,1	млн штук
Количество трансграничных посылок	27	75	2,8	млн штук
Количество посылок, в среднем на один заказ в Китае	1,8	1,8	1,0	штуки
Количество посылок, в среднем на один заказ во всем остальном мире	1	1	1,0	штуки
Количество покупателей в зарубежных магазинах	8	11,7	1,5	млн человек
Средний чек	1980	1800	0,9	рубли
Средний чек для заказов в Китае	1350	1350	1,0	рубли
Средний чек для заказов не в Китае	2500	2800	1,1	рубли
Объем рынка	39,7	85,1	2,1	млрд рублей

Количество пользователей трансграничной интернет-торговли в России в 2014 году приблизилось к 12 миллионам человек.

Онлайн-покупатели делают в среднем 4 покупки в иностранных интернет-магазинах в год. Частота покупок выросла по сравнению с 2013 годом более чем в 1,5 раза (с 2,6 заказов в год). Рост частоты покупок существующими и новыми покупателями – один из трех ключевых факторов роста интернет-торговли.

Средний чек одного зарубежного заказа составил 1800 рублей, в том числе для заказов из Китая – 1350 рублей, а для заказов из Европы и США – в 2 раза выше, 2800 рублей. Более того, в одном заказе в Китае в среднем находится более 1,5 наименований (как правило, отправляемых разными магазинами в разных посылках), в то время как для заказов из Европы и других стран более характерно наличие одной позиции в заказе и, соответственно, одной посылки. Таким образом, разница между китайским и другими направлениями по средней стоимости посылки еще больше, чем по средней стоимости заказа.

Размер среднего чека в среднем по сегменту трансграничной торговли вырос за год незначительно, при этом стоимость заказов из Китая осталась неизменной, а стоимость заказов из Европы и США увеличилась более чем на 10% – с 2500 до 2800 рублей, в основном из-за изменения курса доллара. Эти изменения были бы больше, но одновременно с подорожанием товаров из-за курса доллара, пользователи стали сдвигать свои интересы к более дешевым товарам, а если рассматривать трансграничную онлайн-торговлю в целом, то на размер среднего чека негативно влияло также и смещение заказов в сторону Китая.

Онлайн-покупатели делают в среднем 4 покупки в иностранных интернет-магазинах в год. Частота покупок выросла по сравнению с 2013 годом более чем в 1,5 раза

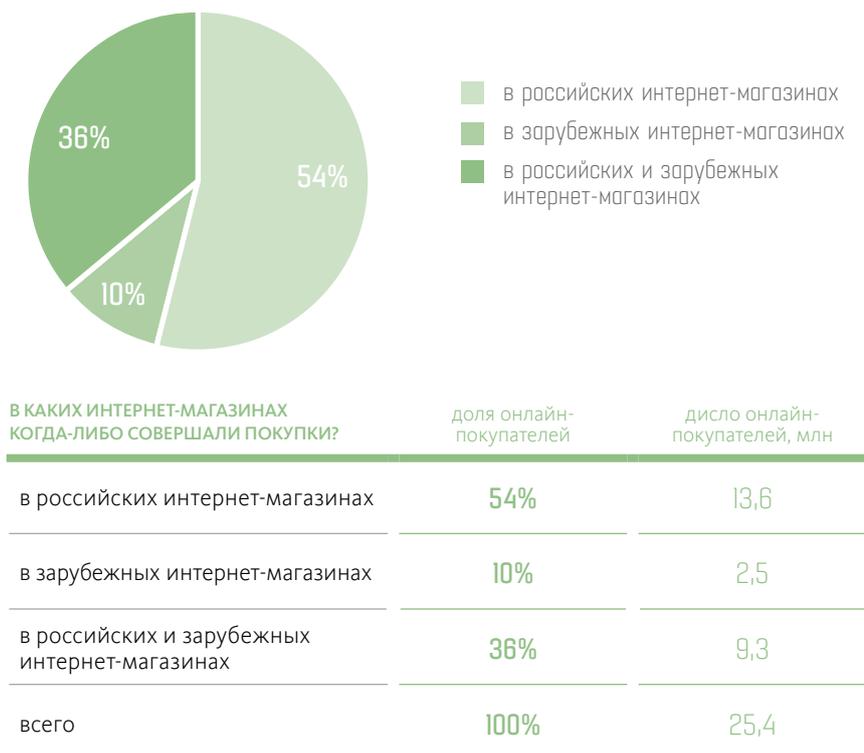
Средний чек одного зарубежного заказа составил 1800 рублей, в том числе для заказов из Китая – 1350 рублей, а для заказов из Европы и США – в 2 раза выше, 2800 рублей

5.1. Структура аудитории: соотношение покупок в России и за рубежом

Кроме значительного роста покупок в зарубежных интернет-магазинах, выросло и число покупателей, но одновременно существенно изменился состав этих покупателей. В течение 2014 года почти 12 миллионов человек (46% от всех онлайн-покупателей) совершили хотя бы одну покупку в зарубежном интернет-магазине. При этом около 9 миллионов из них (36% от онлайн-покупателей) совершали покупки как в российских интернет-магазинах, так и в зарубежных, а 2,5 миллиона (10% онлайн-покупателей) покупали в онлайн только за рубежом.

12 миллионов россиян что-то покупали онлайн за рубежом в 2014 году

Рис. 5.2. Распределение аудитории: доля покупающих только в России, только за рубежом, и в России и за рубежом



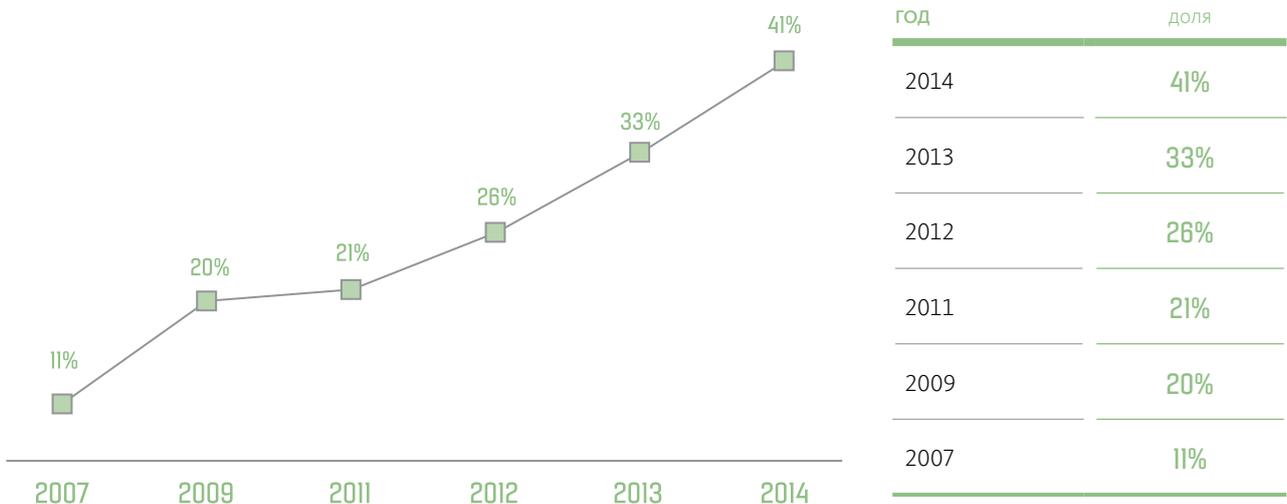
Количество покупателей за рубежом растет быстрее, чем аудитория интернет-торговли в целом. Рост числа покупателей в зарубежных интернет-магазинах составил 3,5 миллиона человек или 48%, против роста общего количества онлайн-покупателей на 37% за тот же период. При этом число покупателей, которые приобретают товары и в России, и за рубежом, выросло на 78% (с 5,2 до 9,3 миллиона человек), а количество потребителей, совершающих покупки только в зарубежных интернет-магазинах, наоборот, сократилось на 10%. Подобная тенденция наблюдается с середины 2012 года (рис. 5.4).

Таким образом, мы можем говорить о том, что аудитория потребителей, которые совершают покупки только в иностранных интернет-магазинах, не растет и, более того, даже несколько сокращается последние два года. Начав делать покупки за рубежом, потребители быстро приходят и в российские интернет-магазины. Благодаря этому значительно увеличивается число людей, которые совершают покупки и в российских, и в зарубежных интернет-магазинах. Одновременно те потребители, которые активно покупают внутри России, начинают делать покупки также и за рубежом.

К примеру, среди всех покупателей российских интернет-магазинов доля тех, кто также совершал и трансграничные покупки, даже на фоне быстрого роста аудитории российского e-commerce увеличилась с 11% 8 лет назад и 21% 4 года назад до 41% к концу 2014 года. При продолжении тренда уже в 2016 году большинство среди покупателей российских интернет-магазинов будут составлять те, кто наряду с онлайн-покупками внутри России будет совершать и трансграничные онлайн-покупки.

Аудитория потребителей, которые совершают покупки только в иностранных интернет-магазинах последние два года сокращается

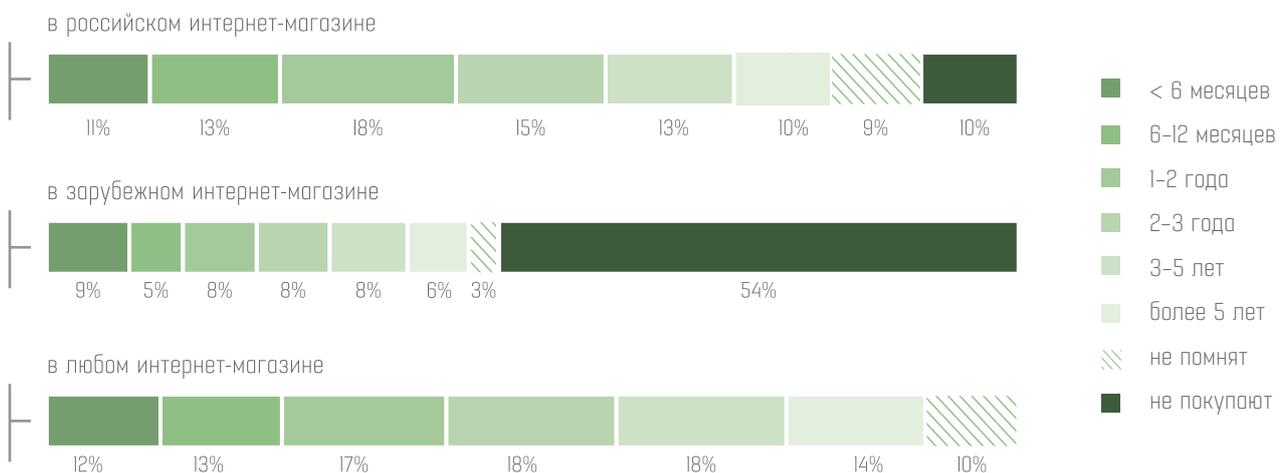
Рис. 5.3. Доля покупателей в зарубежных интернет-магазинах от числа всех пользователей интернета, имевших на тот момент опыт покупок в российских интернет-магазинах



Динамика новых покупателей (рис. 5.4) показывает, что приток «новичков» в зарубежные интернет-магазины всегда отставал от роста числа покупателей в российских интернет-магазинах, однако, этот разрыв существенно сократился в 2014 году, особенно во второй половине года. Масштабный рост трансграничной интернет-торговли пришелся на 2014 год и принес не только рост числа посылок из Китая, но и общее увеличение притока новых покупателей. Свою первую покупку за рубежом в течение 2014 года совершили 14% от всех онлайн-покупателей – тогда как первую в жизни покупку в российском интернет-магазине сделали 24% от всех онлайн-покупателей.

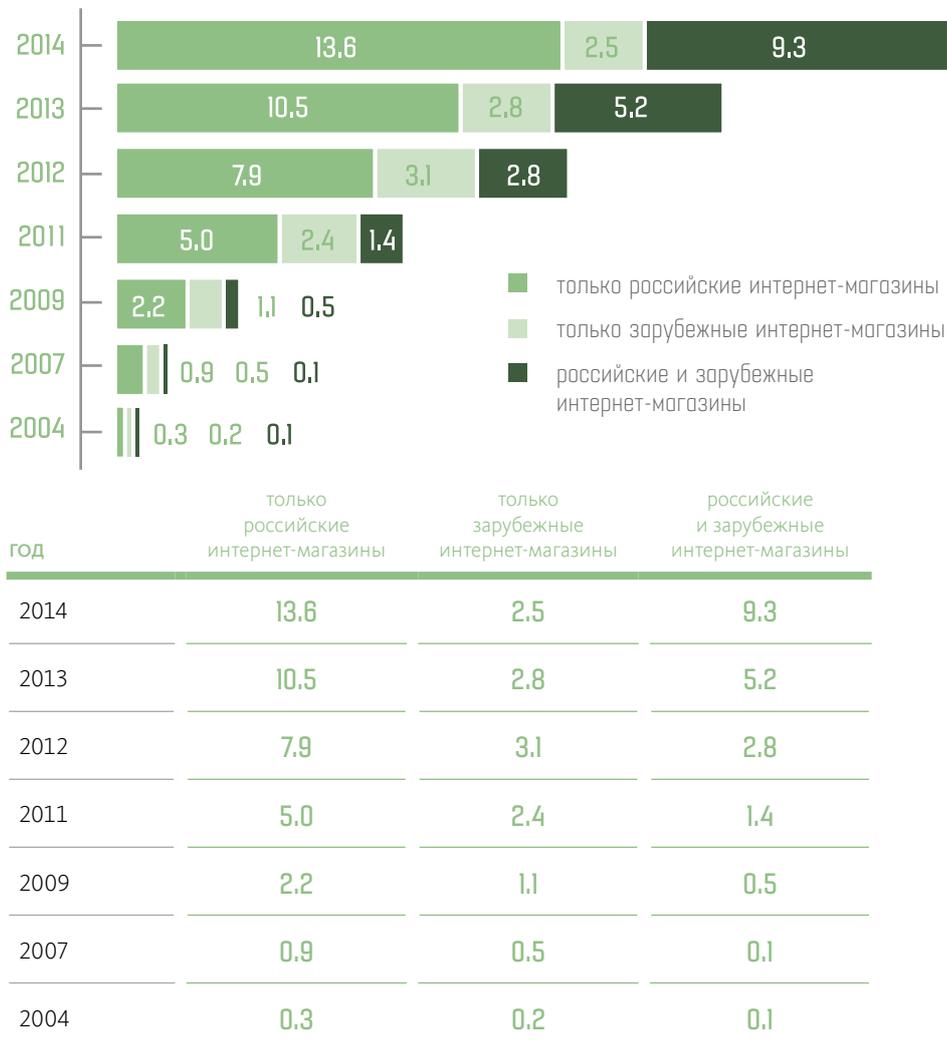
Свою первую покупку за рубежом в течение 2014 года совершили 14% от всех онлайн-покупателей

Рис. 5.4. Распределение покупателей по стажу онлайн-покупок в российских и зарубежных интернет-магазинах



КАК ДАВНО БЫЛА СОВЕРШЕНА ПЕРВАЯ ПОКУПКА?	в российском интернет-магазине	в зарубежном интернет-магазине	в любом интернет-магазине
менее 6 месяцев назад	10,6%	8,5%	11,7%
6-12 месяцев назад	13,4%	5,5%	12,5%
1-2 года назад	18,1%	7,6%	16,9%
2-3 года назад	15,4%	7,5%	17,5%
3-5 лет назад	13,2%	8,0%	17,5%
5-7 лет назад	6,0%	4,1%	8,6%
7-10 лет назад	2,7%	1,4%	3,9%
более 10 лет назад	1,2%	0,8%	1,8%
не помнят	9,4%	3,1%	9,6%
не покупают	10,0%	53,5%	—

Рис. 5.5. Динамика количества покупателей в интернет-магазинах в разбивке по местам покупок, миллионы человек



Таким образом, мы видим, что основной рост аудитории трансграничной интернет-торговли обеспечивается новичками в области онлайн-покупок.

Всего за 2014 год в России появилось 6,9 миллионов новых покупателей, из которых 3,8 миллиона (53%) – это покупающие в онлайн-торговле только внутри страны, еще 1,8 миллиона (26%) – покупающие только за рубежом, и 1,4 миллиона человек – покупатели, которые в первые же месяцы приобрели и тот, и другой опыт. Общее количество пользователей, которые впервые получили опыт трансграничных покупок в 2014 году, составляет около 4 миллионов человек, из которых 80% (3,2 миллиона человек) – это те, кто вообще не имел опыта онлайн-покупок до 2014 года, и только 20% (0,7 миллиона человек) – это те, кто уже начал ранее (более года назад) покупать в интернете, но только внутри России.

Основной рост аудитории трансграничной интернет-торговли обеспечивается новичками в области онлайн-покупок.

Таким образом, масштабный рост числа покупателей в иностранных интернет-магазинах имеет двойную природу:

1. Новые онлайн-покупатели совершают свои покупки сразу в зарубежных интернет-магазинах (1,8 миллиона человек) или одновременно в российских и зарубежных магазинах (1,4 миллиона человек).
2. Онлайн-покупатели, которые уже имеют опыт покупок в российских интернет-магазинах (и получившие этот опыт ранее 2014 года), начинают также покупать и за рубежом (0,7 миллиона человека).

Кроме того, существует еще и третий, обратный тренд: более 2 миллионов покупателей, которые имели ранее опыт только зарубежных покупок, в 2014 году сделали свою первую покупку в России в этом году.

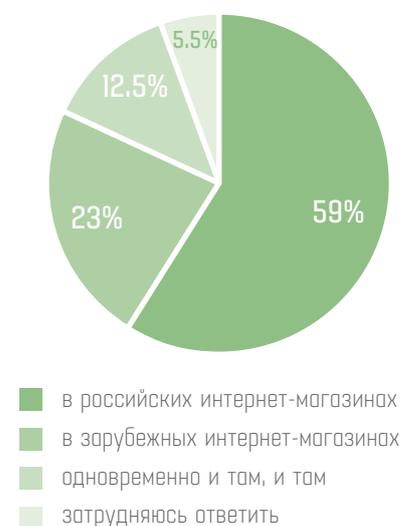
Почти половина от всех пользователей, имеющих опыт онлайн-покупок за рубежом, сделали свою первую интернет-покупку именно в зарубежном магазине. При этом подавляющее большинство этих пользователей в течение нескольких лет после первой зарубежной покупки сделали свою первую покупку также и в России. Фактически среди тех, кто сегодня покупает только в зарубежных магазинах, лишь 30% имеют опыт интернет-покупок более года.

В целом же по всей аудитории интернет-торговли доля тех, кто первый опыт онлайн-покупок приобрел на зарубежных сайтах, составляет 23% – что всего лишь в 2,5 раза меньше доли тех, кто начинал с российских интернет-магазинов (еще 18% ответили, что примерно одновременно начали покупать и там, и там, или затруднились ответить на соответствующие вопросы анкеты).

Рис. 5.6. Распределение онлайн-покупателей по месту первой покупки

МЕСТО ПЕРВОЙ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ	доля респондентов
в российских интернет-магазинах	58,9%
в зарубежных интернет-магазинах	23,1%
примерно одновременно и там, и там	12,5%
не помнят, затруднились ответить	5,5%

Почти половина от всех пользователей, имеющих опыт онлайн-покупок за рубежом, сделали свою первую интернет-покупку именно в зарубежном магазине



5.2. Онлайн-покупатели в зарубежных интернет-магазинах

Если в целом доля онлайн-покупателей, совершающих покупки в иностранных интернет-магазинах, составляет 46%, то в различных целевых группах эта доля может существенно отличаться. Младшая возрастная группа (18–24 года) чаще покупает в зарубежных интернет-магазинах (53% против 46% в среднем по всем). Более того, представители этой группы существенно чаще покупают только в зарубежных магазинах (17% против 10% в среднем по всем покупателям). Возрастная группа 18–24 – самые активные покупатели за рубежом.

Возрастная группа 25–34 года также более активна в зарубежных интернет-магазинах, однако, ее отличие от среднего не столь велико, как в младшей возрастной группе. В сумме покупатели моложе 35 лет составляют 60% от всей аудитории трансграничных покупок.

Менее всего трансграничную торговлю используют люди в возрасте старше 45 лет – среди онлайн-покупателей этого возраста покупки за границей делало в 2014 году всего 35% ответивших. Также кроссбордерные покупки мало используют в Дальневосточном Федеральном округе (36%), где максимальна конкуренция со стороны «челночной» торговли и возможности совершения самостоятельных оффлайн-покупок за границей (в Китае).

В Москве доля совершающих покупки в зарубежных интернет-магазинах также ниже среднего – притом особенно редко встречаются пользователи, которые бы покупали в онлайн исключительно за границей. Выше среднего доля «трансграничных» покупателей в Европейской части России – за исключением Москвы и Северо-Запада, но включая Петербург.

Среди молодежи 18–24 больше всего покупателей в иностранных интернет-магазинах

Рис. 5.7. Распределение аудитории по местам онлайн-покупок: сегменты по полу

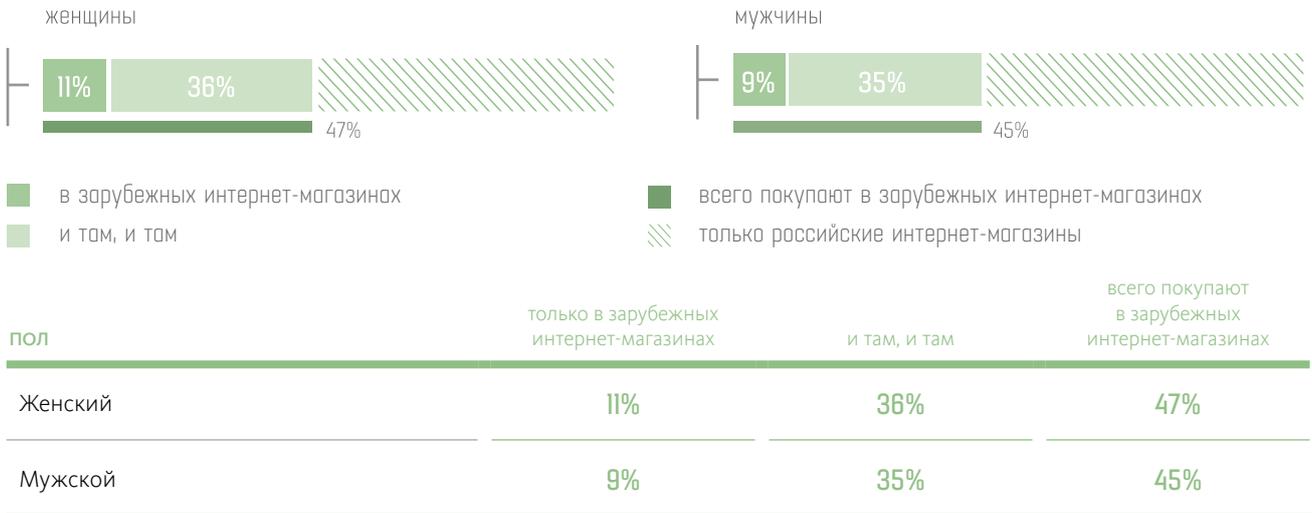


Рис. 5.8. Распределение аудитории по местам онлайн-покупок: сегменты по возрасту

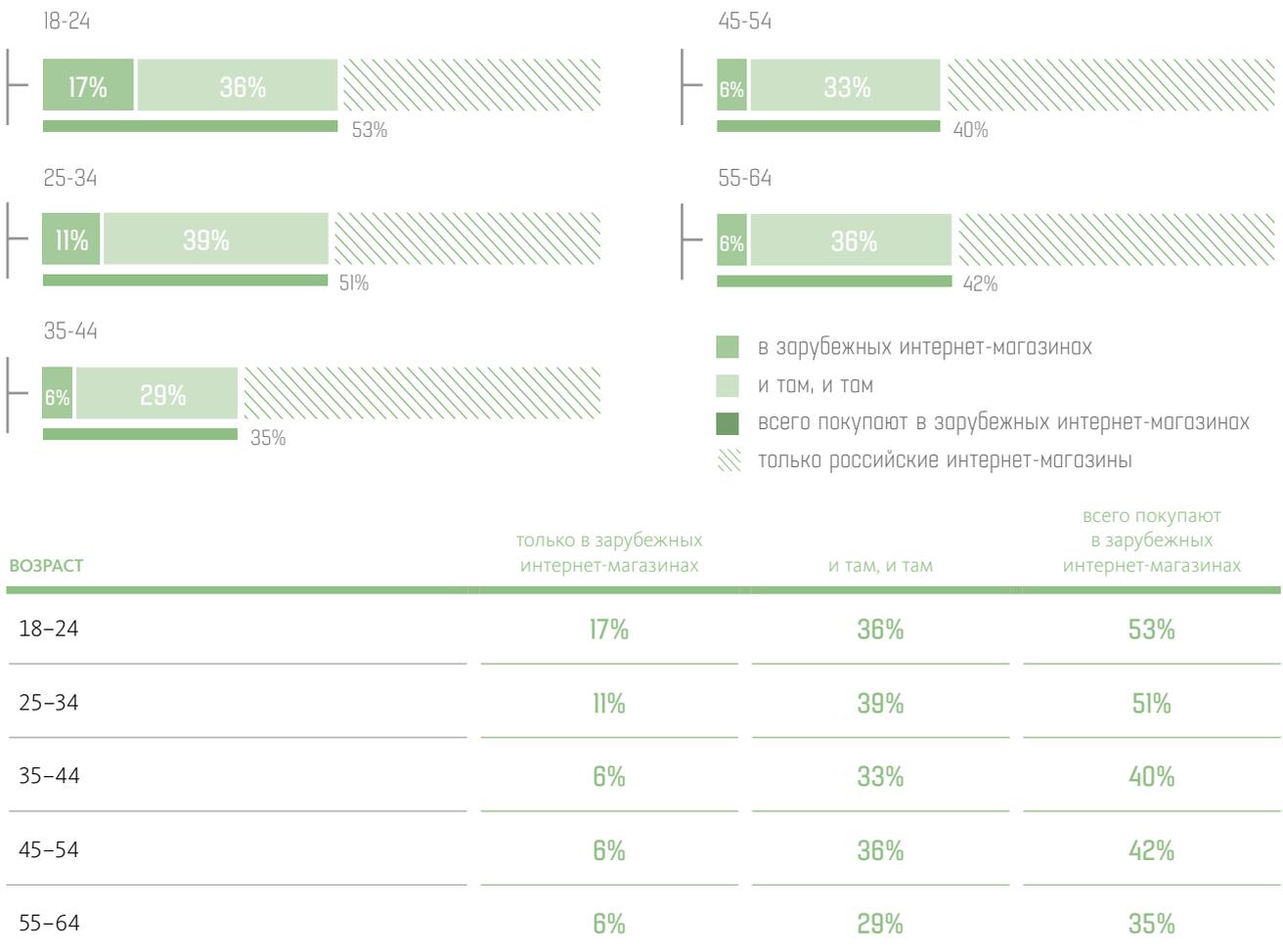
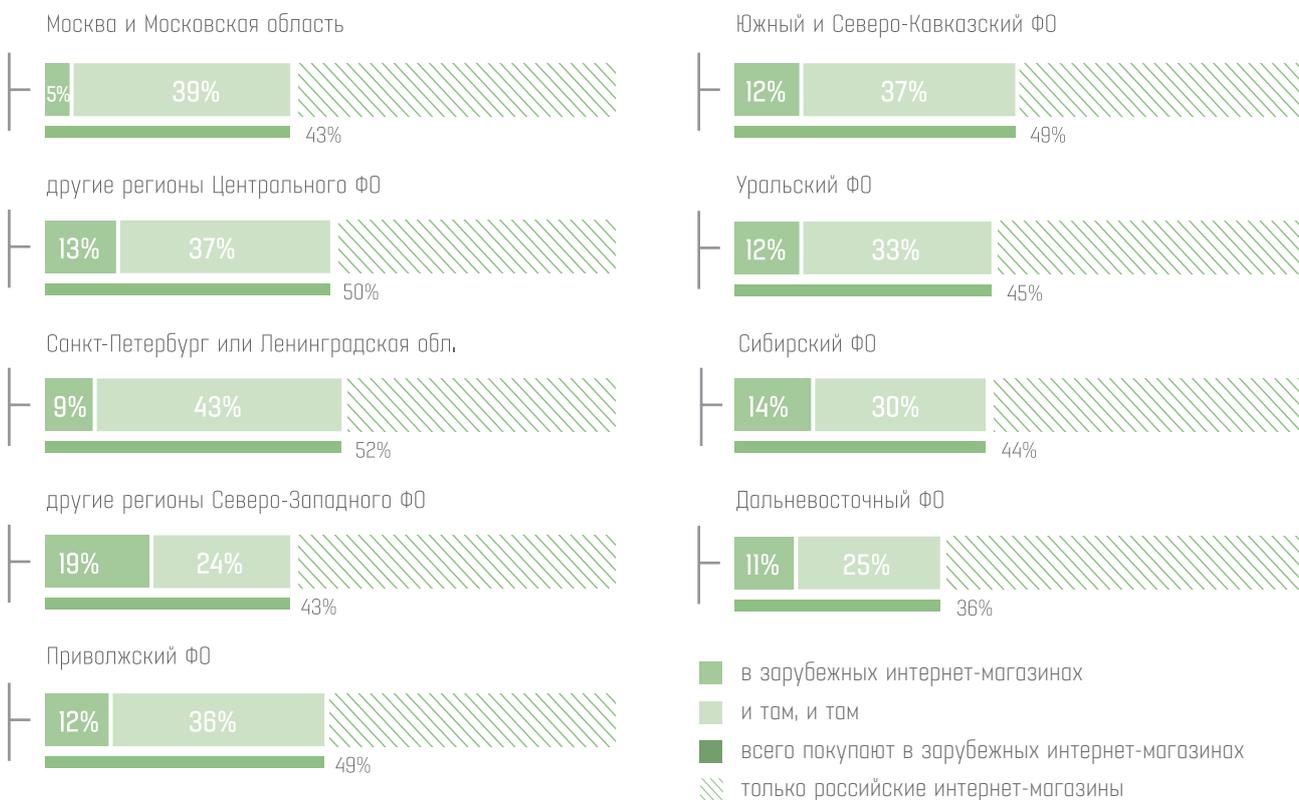


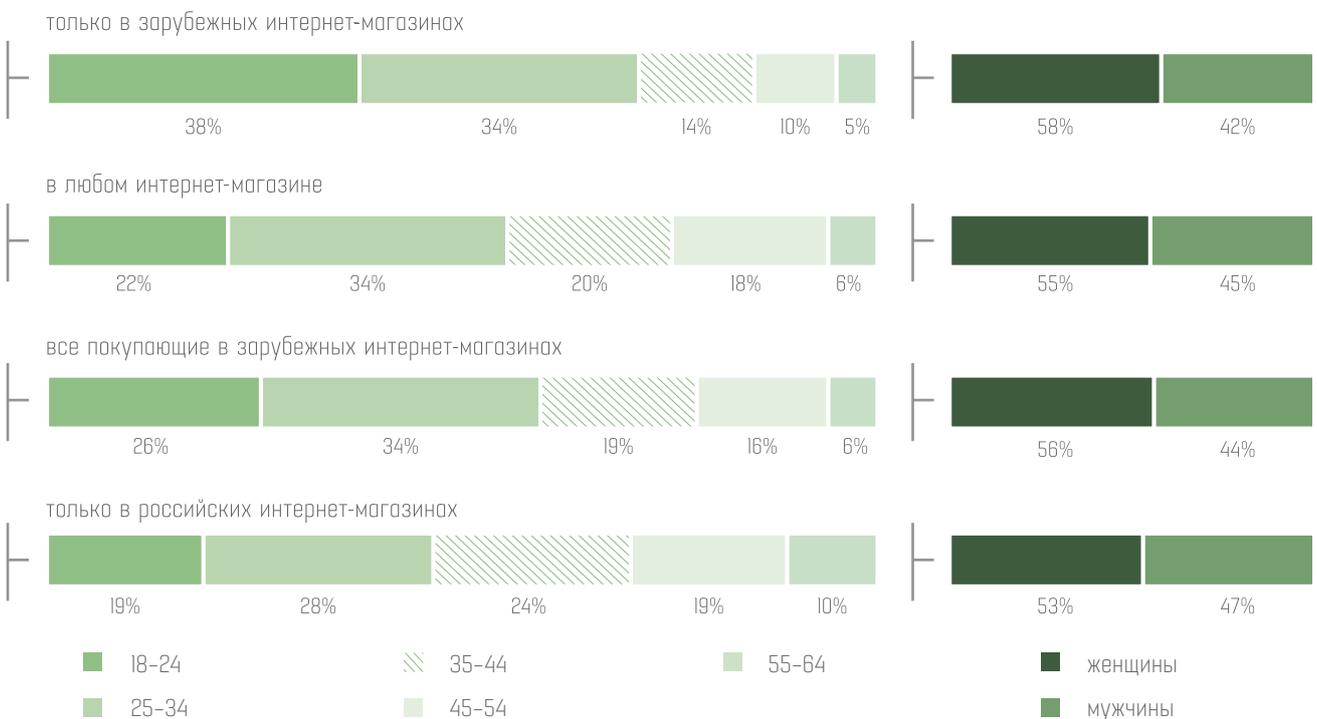
Рис. 5.9. Распределение аудитории по местам онлайн-покупок: сегменты по макрорегионам



МАКРОРЕГИОН	только в зарубежных интернет-магазинах	и там, и там	всего покупают в зарубежных интернет-магазинах
Москва и Московская область	5%	39%	43%
другие регионы Центрального ФО	13%	37%	50%
Санкт-Петербург или Ленинградская обл.	9%	43%	52%
другие регионы Северо-Западного ФО	19%	24%	43%
Приволжский ФО	12%	36%	49%
Южный и Северо-Кавказский ФО	12%	37%	49%
Уральский ФО	12%	33%	45%
Сибирский ФО	14%	30%	44%
Дальневосточный ФО	11%	25%	36%

Если мы сравним половозрастной состав онлайн-покупателей в различных типах магазинов, то увидим заметный провал молодежи в возрасте 18–24 года в российских интернет-магазинах. Этот провал есть и в следующей возрастной группе 25–34 года, но выражен он в существенно меньшей степени. Фактически можно говорить, что целевая аудитория трансграничной интернет-торговли – это люди в возрасте до 30 лет, в большей степени женщины. Значительная доля этой целевой группы покупает только в зарубежных интернет-магазинах (более 20% для целевой группы «женщины, 18–30»).

Рис. 5.10. Сравнение покупателей российских и зарубежных интернет-магазинов по полу и возрасту



ВОЗРАСТ / ПОЛ	только в зарубежных	в российских и зарубежных	все покупающие в зарубежных	только в российских
18-24	38%	22%	26%	19%
25-34	34%	34%	34%	28%
35-44	14%	20%	19%	24%
45-54	10%	18%	16%	19%
55-64	5%	6%	6%	10%
женщины	58%	55%	56%	53%
мужчины	42%	45%	44%	47%

Распределение по типам населенных пунктов показывает, что покупатели из Москвы и Санкт-Петербурга чаще среднего покупают и в российских, и в зарубежных интернет-магазинах. Нужно помнить только, что общая частота покупок в столицах выше, чем в регионах. Доля покупающих только в зарубежных интернет-магазинах в двух столицах составляет всего 3% (от всех онлайн-покупателей в этих городах). В то же время, в городах с населением от 50 до 250 тысяч жителей доля тех, кто покупает только за рубежом, составляет уже 11% – индекс соответствия близок к 140 пунктам (рис. 5.11).

Рис. 5.11. Место онлайн-покупки в зависимости от размера населенного пункта. Индекс соответствия



Если же мы проанализируем поведение только новых пользователей (тех, кто в 2014 году совершил свою первую покупку в интернете), то увидим, что в малых городах до трети новых покупателей совершали за год покупки только в зарубежных интернет-магазинах – это в три раза больше, чем в Москве и Санкт-Петербурге. Характерно, что велика доля таких пользователей и в «городах-миллионниках» – там покупающих исключительно за границей около четверти. В Москве же ситуация обратная – почти половина новых онлайн-покупателей уже получили опыт как российского, так и зарубежного онлайн-шоппинга.

Среди новых онлайн-покупателей, уже покупающих и в российских, и в зарубежных интернет-магазинах, 26% – жители Москвы и области. Среди новичков, совершающих только трансграничные онлайн-покупки, доля жителей столичного региона в 3 раза меньше – только 9%. Похожее соотношение (11% против 6%) фиксируется и для Петербурга с областью. Жителей Поволжья и Урала особенно много (соответственно 25% и 14%) среди тех новых онлайн-покупателей, кто ограничивается только зарубежными интернет-магазинами. Единственный макрорегион, в котором намного чаще среднего знакомство с интернет-торговлей начинается исключительно с российских магазинов, – это Центральный округ за пределами Москвы и области: здесь проживает 15% от тех «новичков», кто пока в онлайн покупает только внутри России, и лишь 8–11% среди тех «новичков», кто покупает только или в том числе в зарубежных интернет-магазинах.

Табл. 5.12. Распределение новых покупателей в российских и зарубежных интернет-магазинах по макрорегионам. Онлайн-покупатели, совершившие первую покупку в 2014 году

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ	только зарубежные интернет-магазины	только российские интернет-магазины	российские и зарубежные интернет-магазины	все новые покупатели
Москва и Московская обл.	9%	17%	26%	18%
другие регионы Центрального ФО	8%	15%	11%	12%
Санкт-Петербург или Ленинградская обл.	6%	6%	11%	7%
другие регионы Северо-Западного ФО	8%	4%	1%	4%
Приволжский ФО	25%	18%	17%	19%
Южный и Северо-Кавказский ФО	12%	11%	15%	13%
Уральский ФО	14%	9%	9%	10%
Сибирский ФО	16%	15%	8%	13%
Дальневосточный ФО	3%	5%	3%	4%

5.3. Товарные категории и магазины в трансграничных покупках

Треть приобретаемых за рубежом товаров – это одежда и обувь. Еще четверть составляют электроника и техника (в сумме товарные категории «телефоны и планшеты», «компьютеры» и «техника для дома»). Заметное место в трансграничных покупках занимают сувениры и подарки (9%), а также косметика и парфюмерия (6%). Детские товары, включая детскую одежду и обувь, – это еще 9%, доли других категорий не превышают 3% (табл. 5.13).

Треть приобретаемых за рубежом товаров – это одежда и обувь

Табл. 5.13. Распределение трансграничных покупок по товарным категориям

ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	доля от покупок за рубежом
одежда для взрослых	31%
телефоны, планшеты и другая электроника	17%
сувениры, подарки, украшения	9%
товары для детей, детская одежда и обувь	9%
косметика, парфюмерия	6%
ноутбуки, компьютеры и комплектующие	6%
товары для хобби и рукоделия	3%
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	3%
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	3%
обувь для взрослых	3%
сумки, аксессуары	2%
товары для дома	2%
техника для дома, в том числе бытовая техника	2%
товары для ремонта, строительства и дачи	1%
книги, музыка, программное обеспечение, игры	1%
медицинские товары и лекарства	1%

Наибольшую долю трансграничная торговля занимает в категориях одежды и аксессуаров, а также подарков и сувениров (индекс соответствия от 187 до 207). Кроме того, выше среднего доля продаж из-за рубежа в категории «Товары для хобби и рукоделия», а также в категории «Телефоны и планшеты», включающей всевозможные аксессуары для этих устройств и мелкие гаджеты.

В то же время для категорий «Строительство и ремонт», «Медицинские товары», «Зоотовары» и «Продукты питания» покупки за рубежом нехарактерны (индекс соответствия 28–54). Например, в категории «Продукты питания» роль трансграничных покупок сводится почти исключительно к покупкам чая, добавок и приправ.

Наконец, для категорий «Мебель», «Техника для дома» и «Книги, музыка» (на материальных носителях) покупки за рубежом нехарактерны совершенно (индекс соответствия 10–17) – этим категориям зарубежные интернет-магазины угрожают в наименьшей степени (табл. 5.14).

Табл. 5.14. Доля трансграничных продаж в товарных категориях. Индекс соответствия

ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	индекс соответствия	ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	индекс соответствия
сумки, аксессуары	207	автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	84
одежда для взрослых	194	ноутбуки, компьютеры и комплектующие	81
сувениры, подарки, украшения	187	товары для ремонта, строительства и дачи	54
товары для хобби и рукоделия	126	продукты питания, напитки, алкоголь	39
телефоны, планшеты и другая электроника	122	медицинские товары и лекарства	34
товары для детей, детская одежда и обувь	109	зоотовары	28
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	107	техника для дома, в том числе бытовая техника	17
обувь для взрослых	99	книги, музыка, ПО, игры	15
товары для дома	92	мебель	10
косметика, парфюмерия	89		

Безусловным лидером трансграничной торговли, согласно ответам респондентов, является AliExpress – его доля в покупках за рубежом составляет почти 55%, с четырехкратным отставанием за ним следует eBay (14%). Следует отметить, что пользователи называли те магазины, которые они помнят, что всегда дает некоторое завышение доли лидеров. В то же время, наличие кратной разницы между AliExpress и eBay, а также разница более чем на порядок между AliExpress и любым отдельным интернет-магазином (Asos), не вызывают сомнений (табл. 5.15).

Среди лидеров трансграничной торговли (8 магазинов преодолели порог в 0,5% ответов) сразу три принадлежат Alibaba Group. Всего же из восьми крупнейших иностранных интернет-магазинов (или торговых площадок) Китай предоставляет 5 проектов.

Большинство пользователей совершают свои покупки в иностранных интернет-магазинах исключительно (66%) или преимущественно (11%) напрямую. Лишь 6% респондентов указали на то, что они пользуются исключительно посредниками для заказа товаров за границей и еще 6% респондентов покупают в том числе и напрямую, но существенную или большую часть заказов делают через посредников. Еще 10% затруднились ответить на вопрос (табл. 5.16).

Табл. 5.15. Место последней покупки (только для тех, кто совершил последнюю покупку за рубежом). В таблице показаны те магазины, которые имеют более 0,5% ответов респондентов

МЕСТО ПОСЛЕДНЕЙ ПОКУПКИ (ТОЛЬКО В ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ)	доля респондентов
AliExpress.com	54,5%
Ebay.com	14,0%
Taobao.com	2,4%
Asos.com	1,4%
Alibaba.com	1,2%
LightInTheBox.com	0,8%
Tinydeal.com	0,8%
Iherb.com	0,7%
другие	6,9%
не помнят, где покупали	17,3%

Табл. 5.16. Распределение респондентов по методу покупки в зарубежных магазинах

МЕТОД ПОКУПКИ	доля респондентов
покупали только напрямую	66,4%
покупали в основном напрямую, но иногда и через посреднические сервисы	11,1%
покупали примерно одинаково часто и так, и так	2,9%
покупали в основном через посреднические сервисы, но иногда и напрямую	2,9%
покупали только через посреднические сервисы	6,3%
не помнят, затруднились ответить	10,4%

УПРАВЛЕНИЕ САЙТОМ

- ✓ Масштабируемый и надежный хостинг до 1000 заказов в сутки и 50 000 товаров. Защита от DDoS-атак.
- ✓ Более 30 интегрированных инструментов: управление контекстной рекламой, контентные биржи, сервисы триггерных рассылок, статейные и ссылочные биржи, партнерские сети.
- ✓ Встроенные услуги по SEO-оптимизации магазина и ведению контекстной рекламы в Яндекс и Google.
- ✓ Легкая выгрузка на все торговые площадки: Я, Avito, Tiu, Google, eBay
- ✓ Безболезненный переезд на InSales с других CMS с сохранением позиций.

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЛЕЙ

- ✓ Встроенная аналитика по продажам и товарным остаткам.
- ✓ Поддержка разных типов цен с привязкой к группе покупателей, способу оплаты, объему закупки.
- ✓ Управление собственными курьерами. Автоматизация точек продаж и самовывоза.
- ✓ Мобильное приложение для управления магазином и заказами.
- ✓ API для разработки любых расширений и дополнительного функционала.



ПЕРЕЕЗД НА INSALES БЕСПЛАТНО.
ПОДРОБНОСТИ У ПЕРСОНАЛЬНОГО
МЕНЕДЖЕРА. MOVE@INSALES.RU

ИНТЕГРАЦИЯ С 50 СЛУЖБАМИ ДОСТАВКИ
И ОПЛАТЫ, УЧЕТНЫМИ СИСТЕМАМИ

6. КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

6.1. Выбор в пользу онлайн

Дешевизна – главный драйвер покупок в интернете. Именно так ответила почти половина всех респондентов о мотивах выбора в пользу онлайн при последней по времени покупке (можно было отметить несколько вариантов). Низкая цена, как критерий выбора места покупки, указывался в полтора раза чаще, чем любой другой вариант ответа.

Дешевизна – главная причина покупок в онлайн

Если разделить ключевые драйверы на группы, то мы увидим следующие варианты:

1. Интернет – дешевле. Сюда относится как то, что интернет в целом дешевле, так и то, что в интернете проще искать магазин с низкой ценой (хотя бы один из этих вариантов отметили 60% онлайн-покупателей);
2. Для заказа через интернет не надо никуда ходить, не надо организовывать доставку, не нужно тратить время на визит в магазин (44%);
3. В интернете больше информации, включая и то, что в интернете удобнее сравнивать товары и выбирать нужный (36%);
4. В интернете больше ассортимент (27%).

Интересно, что если несколько лет назад фактор широты ассортимента был на одном из первых мест, то сейчас он – один из последних. Пользователи привыкли к нему, считая широкий ассортимент само собой разумеющимся. Плюс к этому кризис национальной валюты вывел в лидеры экономию, понизив значение наличия большого выбора.

Притом, что интернет для многих является уже давно освоенным способом покупок с понятными преимуществами, для большинства онлайн – не замена, а дополнение оффлайн-шоппинга: только 6% ответили, что «привыкли все заказывать через интернет» (хотя можно было отметить несколько вариантов ответов).

Ответы «другое» позволяют увидеть некоторые дополнительные причины. Так, наиболее частой (более половины ответов в категории «другое») нестандартной причиной выбора в пользу онлайн является наличие дополнительной скидки, баллов, акции или даже подарочного сертификата в онлайн-магазине:

«были баллы в этом магазине»;

«были бонусные купоны на покупку»;

«были подарочные сертификаты этого магазина».

Второй важной группой причин в категории «другое» были ответы, связанные именно с ассортиментом (орфография и грамматика сохранены):

«мне понравилась одежда, в магазинах такой не было»;

«понравилась вещь, такую не видела в наших магазинах»;

«сложно найти красивые открытки для посткроссинга в продаже»;

«в магазинах моего города этот товар ещё не успел появиться в продаже»;

«в магазине не было нужного цвета, а в интернет-магазине был».

Покупатель и получатель – не одно лицо – вот еще одна причина, которая побуждает делать покупки через интернет, однако, эта мотивация встречается достаточно редко. В других странах в эту категорию попадают, в основном, продукты питания – товарная категория, которая в России развита крайне слабо.

Наиболее частой нестандартной причиной выбора в пользу онлайн является наличие дополнительной скидки, баллов, акции или даже подарочного сертификата в онлайн-магазине

Табл. 6.1. Факторы выбора в пользу онлайн-покупки
(можно было отметить несколько вариантов ответа)

ПОЧЕМУ ВЫ ПРЕДПОЧЛИ СОВЕРШИТЬ ЭТУ ПОКУПКУ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ, А НЕ В ОБЫЧНОМ МАГАЗИНЕ?	доля респондентов
в интернете этот товар стоит дешевле, чем в обычных магазинах	48,0%
в интернет-магазине проще и удобнее выбирать и сравнивать товары	32,7%
в интернет удобно выбрать магазин с лучшей ценой	30,5%
было удобнее заказать через интернет, чем идти или ехать самому в обычный магазин	25,2%
удобнее было сразу заказать с доставкой	24,6%
в обычных магазинах моего города/села этого товара точно нет	20,8%
в интернете больше информации о товарах	16,1%
нет времени или возможности самому пойти или поехать в обычный магазин	10,7%
не знал, в каком обычном магазине можно купить этот товар	8,9%
не люблю ходить по магазинам	8,8%
привык почти все заказывать через интернет	5,8%
другое	2,5%

6.2. Модели покупок и выбора места

Важнейшая составляющая интернет-торговли, как и ритейла вообще – это спонтанные покупки. Мы задали респондентам вопрос, насколько они точно знали, что будут покупать. Более 40% указали, что в последнем по времени заказе выбирали товар непосредственно в процессе покупки или добавили в заказ незапланированные товары. Еще 1% ответил, что купили товар-заменитель (не было нужного или нашли более интересный вариант). Таким образом, по результатам исследования мы видим, что доля спонтанных покупок в интернет-торговле очень высока.

Более 40% указали, что в последнем по времени заказе выбирали товар непосредственно в процессе покупки или добавили в заказ незапланированные товары

Табл. 6.2. Модель выбора товара: доля спонтанных покупок

КАКОЕ УТВЕРЖДЕНИЕ В НАИБОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ ПОДХОДИТ ДЛЯ ВАШЕЙ ПОСЛЕДНЕЙ ПО ВРЕМЕНИ ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ?	доля респондентов
знали заранее, что именно купят	57,9%
не знали заранее, что именно купят, и выбрали товар уже в процессе изучения ассортимента интернет-магазинов	30,1%
кроме того, что собирались купить заранее, купили заодно еще и другие товары	10,4%
не смогли купить или передумали покупать то, что хотели, и купили другой похожий товар	0,9%
другое	0,2%
не помнит, затрудняется ответить	0,5%

Значительная часть пользователей не выбирает место будущей покупки – они уже знают один или несколько адекватных для себя магазинов (в сумме это 68% покупателей). Лишь около четверти потребителей выбирают магазин из множества неизвестных, то есть ищут магазин «с нуля». Доля же покупок инициированных самими магазинами через механизм рекомендаций стремится к нулю – всего около 4% опрошенных совершили свою покупку по рекомендации интернет-магазина. В число рекомендаций, например, входят и покупки, совершаемых в интернет-магазинах по переходам из почтовых рассылок по клиентским базам.

Указанные значения существенно различаются для российских и зарубежных покупок, а также для отдельных товарных категорий. Так для зарубежных покупок доля ищущих «с нуля» составляет всего 12%, тогда как для российских она в 2,5 раза выше – 30%. Для доли заранее определившихся с местом покупки ситуация обратная – 59% для трансграничных покупок и только 37% для внутрироссийских. Среди товарных категорий самая высокая доля «ищущих с нуля» у сегмента мебели (55%), а самая низкая – у сегмента продуктов питания (9%).

В целом доля заранее определившихся с местом покупки выше, а доля ищущих «с нуля» ниже там, где есть явно выраженный лидер – как например AliExpress для трансграничных покупок или Утконос для сегмента онлайн-продаж продуктов питания.

Значительная часть пользователей не выбирает место будущей покупки – они уже знают один или несколько адекватных для себя магазинов (в сумме это 68% покупателей)

Доля покупок, построенных на поиске подходящего интернет-магазина (без заранее известного списка кандидатов), во внутрироссийской онлайн-торговле в 2,5 раза выше, чем для трансграничной торговли

Если средняя доля покупок по рекомендациям составила 4%, то в отдельных товарных категориях это доля может быть существенно выше – она составляет почти 7% для одежды и 9% для косметики и парфюмерии. В то же время для автотоваров (шины, диски, автозапчасти, аксессуары) доля таких покупок 1%, для сумок и аксессуаров – менее 1%. Скорее всего, мы видим здесь зависимость не только и не столько от категории товаров, сколько от развитости рекомендательных систем, программ лояльности и CRM-систем (включая рассылки по пользователям).

Табл. 6.3. Модель выбора интернет-магазина для совершения покупки

	все покупки	внутрироссийские покупки	трансграничные покупки
заранее знал(а), в каком именно интернет-магазине сделаю данную покупку	43%	37%	59%
заранее знал(а) несколько интернет-магазинов, в которых можно купить подобные товары, и выбрал(а) для покупки один из них	25%	27%	24%
заранее не знал(а), где можно купить нужный товар, и искал(а) место, где продаются подобные товары – с наилучшими условиями по цене, доставке и т. д.	26%	30%	12%
не планировал(а) данную покупку – интернет-магазин сам предложил/прорекламовал/рекомендовал этот товар	4%	5%	4%
другое	1%	1%	0%
затрудняется ответить	1%	1%	0%

6.3. Критерии выбора интернет-магазина

Если потребитель не знает заранее, где именно он сделает покупку, и у него есть несколько магазинов на выбор, или если он вообще осуществляет поиск «с нуля», то как он выбирает магазин? Почти половина (47%, в том числе 52% для внутрироссийских покупок) онлайн-покупателей, совершивших последнюю по времени покупку в интернете именно по такой модели выбора магазина, указала в качестве инструмента поиска в интернете. Еще 15% делали этот поиск «вручную» – это те покупатели, которые выбирают из нескольких (немногих) заранее известных магазинов путем их обхода.

На долю выбора по рекомендациям знакомых и родственников пришлось чуть более 14% (и только 9% указали, что выбрали магазин по отзывам в интернете, и еще 6% ориентировались на известность магазина). При этом для сегментов «украшения» и «взрослая обувь» доля рекомендаций составляет более 20%, а для «медицинских товаров» и «мебели» – 5% и менее. В целом для внутрироссийских онлайн-покупок доля ответов «по рекомендациям» составила 10% – против 34% для кроссбордерной торговли. 13% в качестве критерия выбора магазина указал наличие личного опыта покупок в нем.

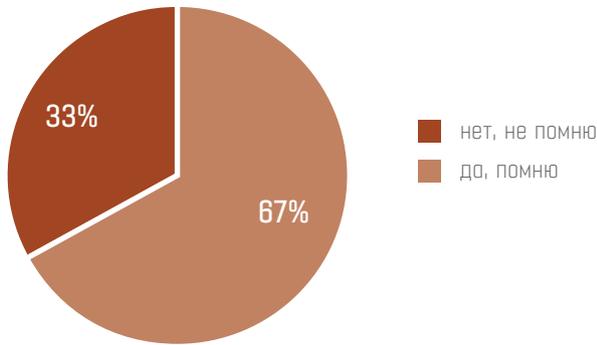
Почти 13% респондентов свою последнюю покупку выбирали через Яндекс.Маркет, еще чуть более 5% – через другие прайс-агрегаторы. В отдельных товарных категориях доля Яндекс.Маркета в разы большее, чем в среднем по рынку. Так для категорий «Бытовая техника», «Телефоны» и «Компьютеры» доля Яндекс.Маркета составляет 33%, 29% и 28%. Аналогична ситуация для категорий «Строительство и ремонт» и «Мебель» – 27% и 34% соответственно. Напротив, для сегмента одежды Яндекс.Маркет использовался всего в 2% покупок, а в категории «Товары для дома» – 3%. Если не учитывать кроссбордерные покупки, то в целом по всем товарным категориям доля Яндекс.Маркета как канала выбора магазина составляет 15%.

Для кроссбордерных покупок (в которых не было заранее известно место покупки) соотношение вариантов выбора магазина совершенное иное – на первом месте рекомендации друзей и родственников (34%), далее идут поиск в интернете (25%), личный опыт покупок (22%), «ручное» сравнение интернет-магазинов (19%) и известность магазина (13%).

Следует отметить, что даже для заказов, в которых изначально не было определено место покупки, 52% респондентов (в том числе 70% выбиравших из нескольких уже известных им магазинов и 34% среди искавших «с нуля») запомнили и в ходе опроса указали, какой именно интернет-магазин они выбрали в результате поиска и сравнений.

***Почти 13% респондентов
свою последнюю покупку
выбирали через
Яндекс.Маркет, еще чуть
более 5% – через другие
прайс-агрегаторы***

Рис. 6.4. Знание места последней онлайн-покупки (название магазина)

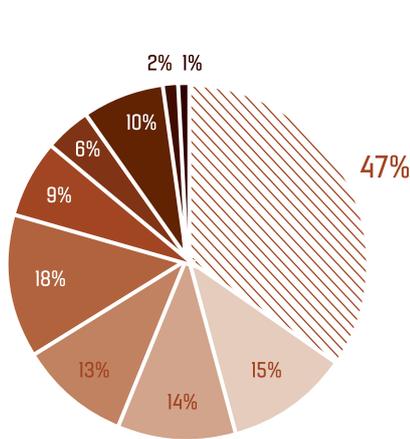


ПОМНИТЕ ЛИ ВЫ НАЗВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА, В КОТОРОМ СДЕЛАЛИ ЭТУ ПОКУПКУ?

доля респондентов

да, помню	66,9%
нет, не помню	33,1%

Рис. 6.5. Критерии выбора интернет-магазина для потребителей, которые выбирали для покупки из нескольких или из многих интернет-магазинов (можно было отметить несколько вариантов ответов)



КАК ИМЕННО ВЫ ВЫБРАЛИ ТОТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, В КОТОРОМ СОВЕРШИЛИ ПОСЛЕДНЮЮ ПО ВРЕМЕНИ ПОКУПКУ?

доля респондентов

через поиск в интернете	47,3%
сравнили цены и другие условия в нескольких известных интернет-магазинах и выбрали лучший вариант	14,9%
по рекомендациям родственников, друзей, знакомых	14,1%
выбрали интернет-магазин, в котором уже покупали ранее	13,4%
через Яндекс.Маркет	12,7%
по отзывам в интернете	8,7%
выбрали интернет-магазин, название которого на слуху (известный магазин)	5,9%
через другие [помимо Яндекс.Маркета] онлайн-системы поиска товаров, поиска магазинов и сравнения цен	5,4%
по рекламе в интернете или электронной почте	5,2%
по рекламным объявлениям в результатах поиска	4,7%
по рекламе не в интернете (наружная реклама, пресса, ТВ, радио)	2,1%
другое	0,9%

- поиск в интернете
- сравнение известных магазинов
- рекомендации
- ранее покупал
- прайс-агрегаторы
- отзывы
- известный бренд
- реклама в интернете
- реклама в оффлайне
- другое

Для тех пользователей, которые точно знали, где будут делать покупку, ключевое значение имеет опыт уже совершенных покупок (49%). Наибольшее значение наличия собственного опыта проявляется при покупке книг и дисков – 80% онлайн-покупателей в этой категории выбрали данный вариант (для книжных интернет-магазинов, включая Ozon.ru, характерна высокая доля повторных покупок). Наименьший вес фактор собственного опыта имеет в категориях мебели (11%) и товаров для строительства и ремонта (34%), то есть там, где минимальна частота покупок.

Вторым важнейшим основанием для совершения покупки в определенном интернет-магазине являются рекомендации – этот вариант выбрали 25% ответивших, в том числе 22% покупавших в России и 36% покупавших в зарубежных интернет-магазинах (в первую очередь, на AliExpress). Для таких «чувствительных» к выбору продавца категорий, как одежда, доля рекомендаций превышает 40%, тогда как для категорий техники и электроники – это только 15%.

Среди маркетинговых каналов наиболее значимым «триггером» для покупки в определенном интернет-магазине (без сравнения с предложениями его конкурентов) является распространение информации, в т.ч. через социальные сети, об акциях и спецпредложениях (10%). Для сегмента косметики и парфюмерии доля данной категории достигает 25%. Еще по 7% приходится на рекламные баннеры, а также на рассылки через электронную почту и SMS. Для 2% заказов в качестве источника респонденты указали оффлайновую рекламу.

Известный бренд магазина как аргумент в пользу покупки именно в этом магазине указали 12% респондентов. Однако для мебели это уже 32% продаж (здесь следует понимать, что рынок небольшой и продаж пока не очень много), для автотоваров, включая шины и запчасти – 23%, для книг и дисков – чуть более 17%.

Следует отдельно отметить, что в категории «другое» велика доля тех покупателей, которые имеют специальные скидки и бонусы от магазина, например благодаря участию в программе лояльности этого магазина. Можно предположить, что если бы наличие бонусов было включено в вопрос как отдельный вариант ответа, его выбирали бы намного чаще, чем указали в расшифровках ответа «другое».

**Успешный опыт покупки –
самый важный фактор
выбора места
для следующей**

**Известный бренд
магазина приводит
в среднем по рынку
дополнительно
12% продаж**

Табл. 6.6. Критерии выбора интернет-магазина для потребителей, которые заранее определили конкретный магазин для покупки (можно было отметить несколько вариантов ответов)

КОГДА ВЫ ДЕЛАЛИ ПОСЛЕДНИЙ ПО ВРЕМЕНИ ЗАКАЗ В ИНТЕРНЕТЕ, ПОЧЕМУ ВЫ ЗАШЛИ ИМЕННО В ДАННЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН?	доля респондентов
уже покупали ранее в этом интернет-магазине, мне нравится	48,5%
рекомендовали родственники, друзья, знакомые	25,3%
название интернет-магазина на слуху	12,0%
прочитали в интернете о акции или спецпредложении от интернет-магазина	10,4%
перешли по рекламному баннеру	7,3%
заинтересовало предложение от интернет-магазина, полученное по e-mail или SMS	6,8%
увидели или услышал(и) рекламу (наружная реклама, пресса, ТВ, радио)	2,3%
другое	2,7%
не помню, затрудняюсь ответить	1,6%

6.4. Оценка магазина

Вне зависимости от совершения покупки на сайте, а также от того, будет ли он покупать там в дальнейшем, пользователь может считать этот магазин удобным или нет. Наиболее важными для пользователя на сайте являются качественные описания товаров и наличие на сайте отзывов о товарах (39% и 37% соответственно). То есть несмотря на наличие Яндекс.Маркета с отзывами и стандартными карточками, потребители хотят видеть все то же самое на сайте магазина. При этом потребителям существенно менее важны фотографии – наличие их большого размера и хорошего качества отметили только 21% респондентов. Столько же почти пользователей (20%) хотят видеть поиск по товарам.

Почти треть респондентов хотят видеть понятную и подробную информацию о доставке. При этом информация о компании для оценки качества сайта или магазина важна лишь для 15% потребителей, еще меньшему количеству людей нужны сертификаты на продаваемые товары (13% респондентов).

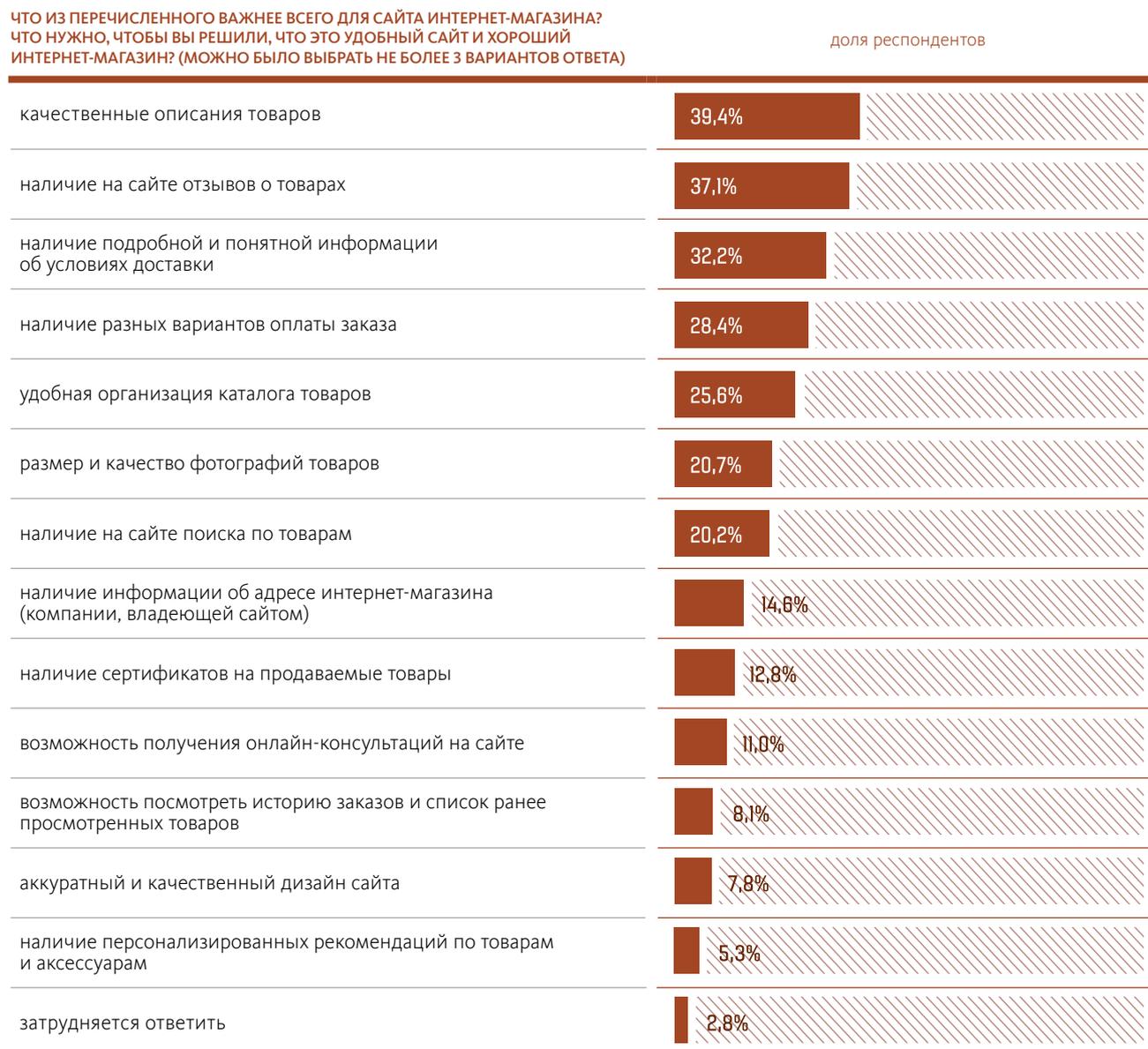
Наиболее важными для пользователя на сайте являются качественные описания товаров и наличие на сайте отзывов о товарах (39% и 37% соответственно)

Почти треть респондентов хотят видеть понятную и подробную информацию о доставке

Оценочные категории набрали не слишком много ответов, в первую очередь, скорее всего, в силу отсутствия понятной шкалы для этих характеристик. Так, важность удобной организации каталога отметили 26% респондентов, а вот другой субъективный параметр – аккуратный и качественный дизайн – выбрали всего 8%.

Стоит отметить, что онлайн-консультации выглядят не самым востребованным функционалом – они интересны всего 11% пользователей, и еще менее востребованы персональные рекомендации (6%), хотя следует учитывать, что пользователь может не понимать, что блок товаров, которые ему показываются – это уже есть результат персональных рекомендаций.

Рис. 6.7. Что потребителю важно на сайте интернет-магазина, чтобы считать сайт хорошим и магазин удобным (можно было выбрать до трех вариантов ответа)



Причин отказаться использовать магазин всегда гораздо больше, чем согласиться. Почти 70% потребителей не будут ничего покупать, если цена выросла в процессе оформления заказа. И это несмотря на то, что опрос проводился в ноябре 2014 года, когда из-за падения национальной валюты цены уже были нестабильны. Плохие отзывы об интернет-магазине – второй по важности показатель – на него среагирует 65% от всех респондентов. Две упомянутые причины лидируют с большим отрывом – все остальные не набирают и половины голосов.

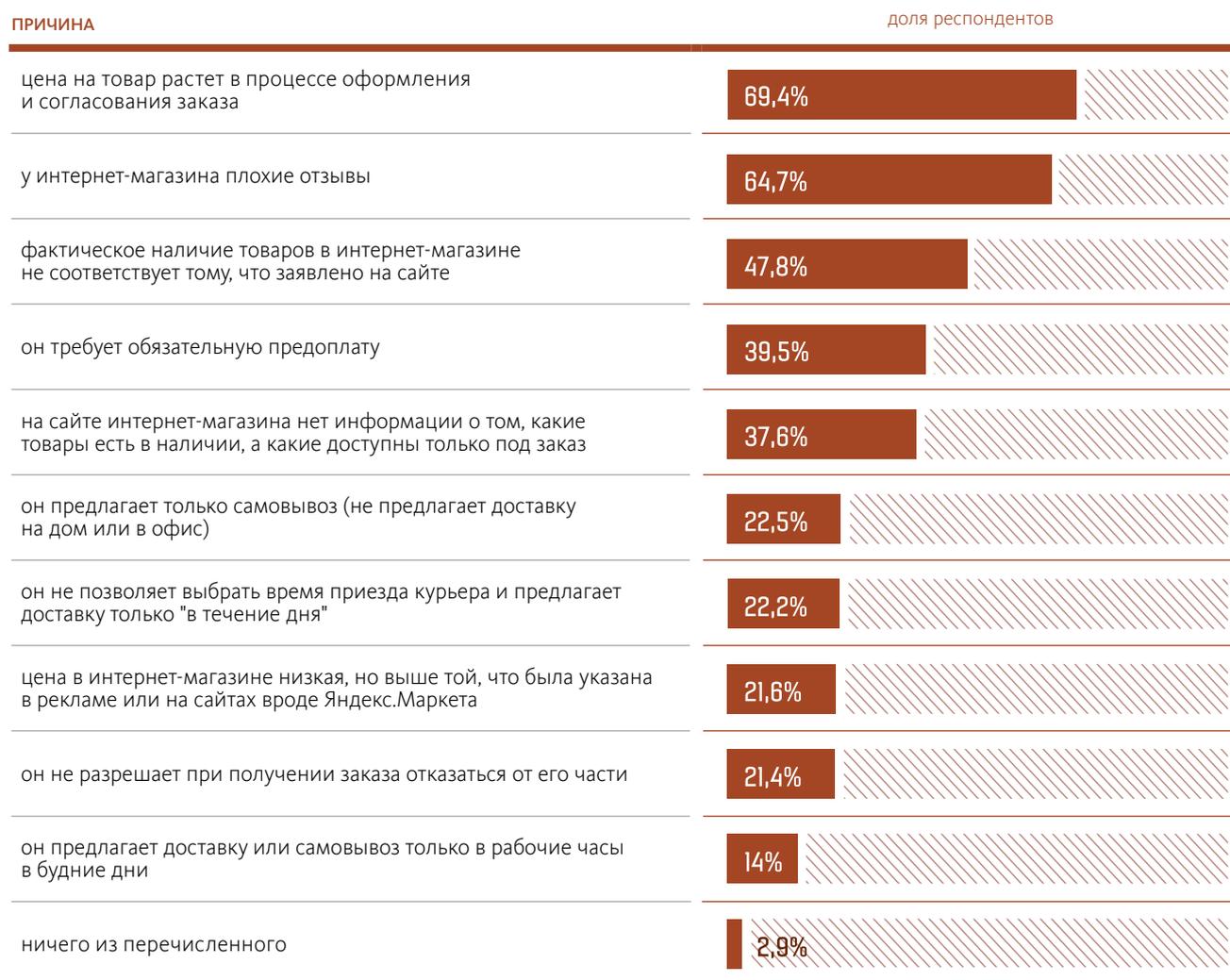
Третий по значимости негативный сигнал для покупателей – отсутствие у магазина заявленных на сайте товаров (48% респондентов). Фактически единственный отрицательный опыт с ассортиментом может стать причиной отказа от использования этого магазина в будущем. Следует обратить внимание, что важной проблемой является не только отсутствие товаров, но и отсутствие информации о наличии на складе или доступности только под заказ (38%). Обязательная предоплата – также плохое качество магазина, по крайней мере с точки зрения 40% покупателей.

Интересно, что невозможность заказа на дом, невозможность выбора «узкого окна» доставки, отсутствие доставки в вечернее время и выходные дни, невозможность частичного отказа от заказа – все эти негативные факторы значимы только для каждого пятого покупателя. Для большинства пользователей удобство доставки если и важно, то негибкость доставки не является причиной для отказа от покупок в интернет-магазине.

Почти 70% потребителей не будут ничего покупать, если цена выросла в процессе оформления заказа

Плохие отзывы об интернет-магазине – второй по важности показатель – на него среагирует 65% от всех респондентов

Рис. 6.8. Возможные причины для отказа от покупок в конкретном магазине
(можно было выбрать несколько вариантов ответа)



Теоретически покупатели охотно признают различные причины для возможного отказа от покупок в том или ином интернет-магазине, однако большинство из них (62%) не смогло вспомнить подобные реальные примеры из своего покупательского опыта.

Самая частая причина отказа от покупок в интернет-магазине – это срыв заказа: срыв сроков (11%), отмена заказа магазином (11%), отсутствие согласованного товара (10%), ошибка в выполнении заказа (9%).

Все остальные возможные причины встречаются еще реже, а разбор категории «другое» и вовсе собрал «зоопарк» из мелких причин, подчас достаточно экзотических (орфография и грамматика сохранены):

«Слишком навязчивы в своем стремлении всучить что либо»;

«Не соответствие реальных характеристик товара информации на сайте (не правильное описание)»;

«Неудобная упаковка, громоздкая картонная коробка».

Таким образом, ключевой вывод, который мы видим в этой части исследования – онлайн-покупатели достаточно терпеливы и лояльны (или отходчивы): более 60% не помнят случая, когда они готовы были отказаться «навсегда» от использования того или иного интернет-магазина. Единственной по настоящему важной причиной отказа от использования интернет-магазина в будущем является существенный срыв заказа (не привезли, привезли не то, привезли не тогда).

Теоретически покупатели охотно признают различные причины для возможного отказа от покупок в том или ином интернет-магазине, однако большинство из них (62%) не смогло вспомнить подобные реальные примеры из своего покупательского опыта

Табл. 6.9. Причины отказа от продолжения совершения покупок в магазине, в котором респондент уже покупал ранее (можно было отметить все подходящие варианты)

ПРИЧИНА	доля респондентов
не помню таких случаев	62,1%
существенный срыв сроков доставки	10,6%
невыполненный заказ	10,6%
приняли заказ, а потом оказалось, что его нет в наличии	10,4%
доставили не то, что заказывал	8,7%
не хотели принимать товар в ремонт или на замену	4,6%
после заказа засыпали рекламным SMS или письмами	3,6%
товар при доставке оказался дороже заявленной стоимости	3,5%
грубость оператора на телефоне	3,4%
нарушенная / испорченная упаковка	3,0%
плохой сервис в пункте выдачи заказов	2,6%
отсутствие чеков, товарных накладных	2,4%
отсутствие сдачи у курьера	1,5%
продали бывший в употреблении товар	1,5%
большая очередь в пункте выдачи заказов	0,9%
курьер не мог найти / не мог понять, что от него нужно / плохо говорил по-русски	0,8%
грубый / пьяный / плохо пахнущий курьер	0,7%
другое	1,8%

6.5. Наличие любимого магазина

Есть ли у потребителей любимый магазин? Да, оказывается, что более 50% онлайн-покупателей имеют как минимум один любимый магазин. Помимо самого любимого магазина вообще, респонденты также могли указать своих фаворитов в отдельных категориях. Чаще всего (по 15–20% от всех опрошенных) такие магазины указывали для наиболее массовых товарных категорий – «бытовая техника и электроника» и «одежда и обувь». Во всех остальных товарных категориях явные предпочтения определенных интернет-магазинов встречаются реже. При этом 41% онлайн-покупателей указали, что любимого интернет-магазина у них нет (ни в целом по рынку, ни в отдельных товарных категориях).

Чаще всего в качестве «любимого» магазина назывался Aliexpress (19% ответивших на этот вопрос, 10% от всех респондентов). Следом за ним идет Озон (9,5% опрошенных), eBay, Ulmart и Wildberries. По составу топа хорошо заметно, что симпатии к магазину связаны не только с количеством заказов в нем. Например, Yves Rocher, занявший 8-е место в этом рейтинге, оказался среди магазинов с существенно большим, чем у него количеством заказов. Онлайн-покупатели в качестве любимых магазинов склонны в первую очередь называть магазины с широким ассортиментом, а также магазины из товарных категорий, в которых максимальны доля повторных заказов и фактор лояльности к бренду – это, например, одежда и косметика (табл. 6.11).

Недостаточно сильного бренда продавца, покупатели должны знать его именно как интернет-магазин

Табл. 6.10. Наличие у пользователей «любимых» интернет-магазинов в отдельных товарных категориях

НАЛИЧИЕ ЛЮБИМОГО МАГАЗИНА В ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ	доля респондентов
Всего	52,0%
Электроника и бытовая техника	19,6%
Одежда и обувь	15,0%
Детские товары	7,8%
Товары для дома, дачи и ремонта	5,0%
Автомобильные товары	3,6%
Косметика и парфюмерия	7,8%
нет любимых / часто используемых интернет-магазинов	40,6%

Табл. 6.11. Любимые магазины онлайн-покупателей. Открытый вопрос *

МАГАЗИН	% от ответивших на вопрос	% от всех онлайн-покупателей
aliexpress.com	18,8%	10,4%
ozon.ru	17,3%	9,5%
ebay.com	7,6%	4,2%
ulmart.ru	4,4%	2,4%
wildberries.ru	4,0%	2,2%
citilink.ru	3,0%	1,7%
bonprix.ru	2,7%	1,5%
yves-rocher.com	2,2%	1,2%
labirint.ru	2,1%	1,2%
enter.ru	1,9%	1,0%
lamoda.ru	1,8%	1,0%
eldorado.ru	1,2%	0,7%
e5.ru	0,8%	0,4%
svyaznoy.ru	0,8%	0,4%
e96.ru	0,8%	0,4%

* *Есть ли у вас любимые интернет-магазины, в которых вы часто совершаете покупки?*

6.6. Программы лояльности

Что подарить покупателям, как мотивировать их? Как мы уже показали выше, доля программы лояльности в мотивации пользователя выбрать конкретный интернет-магазин может быть достаточно велика. Мы спросили пользователей, в каких программах лояльности они уже участвовали за последние 12 месяцев.

Первое место занимает оплата накопленными бонусами (23%). Следом за ней идут бонусы за регистрацию в магазине (19%) и, наконец, 14% – получение премиального статуса за частые покупки – решения, встречающегося реже остальных. Любопытно, что, несмотря на частое предложение, немногие пользователи готовы писать отзывы в обмен на скидку (8%).

Разбор категории «другое» показывает два запроса пользователей к магазинам – это форматы акций, в которых они готовы активно участвовать: бесплатная доставка и подарки к покупкам в зависимости от размера заказа. Практически все расшифровки категории «другое», оставленные пользователями, говорят именно об этих двух факторах. Кроме этих двух вариантов попадают подарки на день рождения и скидки на первую покупку, однако, доля таких ответов незначительна.

Важно, что 31,5% респондентов ответили, что не участвовали ни в каких акциях и программах лояльности интернет-магазинов. Еще 16% указали, что затрудняются ответить, то есть, скорее всего, тоже никак не участвуют (или участвуют, не зная об этом, а следовательно, не мотивированы этим). Таким образом, только чуть более половины онлайн-покупателей имеют за последние 12 месяцев замеченный и осмысленный опыт участия в программах лояльности интернет-магазинов.

Оплата накопленными бонусами используется почти четвертью респондентов (23%)

Бесплатная доставка – отличная акция. Пользователи помнят об этом и хотят повторения

Табл. 6.12. Отметьте, пожалуйста, те акции интернет-магазинов, в которых вы участвовали за последние 12 месяцев. Респонденты могли выбрать неограниченное количество вариантов

МАРКЕТИНГОВАЯ АКЦИЯ	доля респондентов
Оплата (частично или полностью) накопленными бонусами очередной покупки в интернет-магазине	23,3%
Регистрация в интернет-магазине в обмен на скидку или бонусы	18,6%
получение премиального статуса (с повышенной скидкой) за частые и крупные покупки	13,6%
приглашение друзей и знакомых в интернет-магазин в обмен на скидку или бонусы от него	9,6%
участие в конкурсах, организуемых интернет-магазинами	9,5%
размещение отзыва на Яндекс.Маркете в обмен на скидку или бонусы	8,2%
публикация сообщения от магазина на вашей странице в социальной сети в обмен на скидку или бонусы	5,1%
другое	2,0%
ничего из перечисленного	31,1%
затрудняюсь ответить	15,5%

6.7. Мотивации и потенциал не покупающих в интернете

Мы спросили у респондентов, не совершающих покупки в онлайн, какие причины останавливают их от покупок в онлайн. Если учесть, что онлайн-покупателями сегодня является всего треть от аудитории интернета, то основная часть пользователей интернета в России пока еще не совершает покупок в интернете и, более того, не имеет опыта покупок в интернете. Таким образом, для нас критически важно понять, что может заставить их стать покупателями или наоборот, что не дает им покупать в онлайн.

Главная причина, конечно, как и ранее – желание «пощупать» покупку до оплаты (52%). По нашим оценкам, доля этой категории от общего числа не покупающих онлайн не снижается уже несколько лет и остается на уровне 50%. Покупатели, которые не совершают покупки онлайн, не делают это в первую очередь потому что, фактически, не верят интернету, как источнику информации о покупке; для них руки и глаза – гораздо более точный и доверенный способ получения информации о товаре.

Второй по частоте вариант ответа – наличие привычки покупать все в обычных магазинах и/или представление об оффлайн-покупках как более удобного (для конкретного пользователя) способа шоппинга.

Третьей по значимости причиной, как и прежде, становится боязнь невыполнения заказа или выполнения с ошибкой. В то же время за последние года сократилась значимость страхов, связанных с недостатком знания, – «мне не хватает информации, как ...», «нет денег покупать в интернете», «покупки в интернете. Так всего 3,5% респондентов сказали, что покупки в интернете это сложно, и еще 10% указали, что им не хватает информации по использованию интернет-ритейла. Для сравнения – несколько лет назад в других наших исследованиях доля этих факторов приближалась суммарно к 50%.

Главная причина отказа, как и прежде, желание «пощупать» будущую покупку

Всего 3,5% респондентов сказали, что покупки в интернете это сложно

Табл. 6.13. Факторы выбора в пользу оффлайн-покупок (ответы не покупающих в онлайн). Можно было отметить несколько вариантов ответов

ПРИЧИНА	ДОЛЯ ОТВЕТИВШИХ
не хочу покупать то, что я не могу посмотреть или потрогать перед заказом	51,5%
удобнее и привычнее покупать в обычных магазинах	46,9%
боюсь, что не привезут товар или привезут не то	36,2%
мне не хватает информации о том, что и как можно купить в интернете	10,4%
покупки в интернет-магазинах делает другой член семьи	7,7%
нет денег покупать в интернет-магазинах	7,3%
доставка из интернет-магазинов дорогая	6,5%
покупки в интернете - это слишком сложно	3,5%
другое	3,5%

Доля онлайн-покупателей от числа пользователей интернета (а, следовательно, и от населения страны) довольно быстро растет. За 2014 год эта доля возросла почти на треть и достигла 34% от всех пользователей интернета (26% за 2013 год). У нас нет оснований предполагать снижение темпов роста числа онлайн-покупателей.

Проведенный нами опрос подтверждает эту тенденцию: 38% пользователей интернета, не являющихся пока онлайн-покупателями, предполагают, что в течение ближайшего года они начнут делать покупки через интернет. При этом 7% уверены в этом совершенно точно, тогда как 31% испытывает здесь некоторые сомнения. Безусловно, это не более чем оценка самими пользователями их будущего, что не назовешь слишком точным прогнозом, и в действительности вряд ли более 15% «непокупателей» начнут совершать покупки в интернете. Однако важно, что лишь небольшая часть интернет-аудитории является убежденными противниками онлайн-покупок – только 23% пользователей респондентов с той или иной степенью уверенности ответили, что не начнут покупать в интернете.

Рис. 6.14. Как вы полагаете, в следующие 12 месяцев вы начнете совершать покупки в интернет-магазинах или нет?
Вопрос задавался только не покупателям



	доля ответивших
точно начну	6,5%
скорее всего начну	31,5%
скорее всего не начну	15,4%
точно не начну	9,2%
затруднились ответить	37,3%

Конечно, в первую очередь новые онлайн-покупатели могут обратить свое внимание на электронику (37%), одежду и обувь (31%), а также книги (28%). Лишь после этого – на четвертом месте среди потенциальных категорий покупок будущих онлайн-покупателей – билеты на поезд или самолет (27%), что существенно ниже, чем в прошлые годы: уровень доходов и мобильность людей, которые еще не начали совершать покупки в интернете, относительно невелики, и большинство из них вообще не ездят на поездах и тем более не летают на самолетах.

Потенциально быстрорастущими можно также назвать категории косметики и парфюмерии (20% потенциальных будущих онлайн-покупателей готовы начать совершать там покупки) и товары для дома и ремонта (25%). Потребители проявляют к ним умеренный интерес, но предложение в интернете по этим категориям пока слабо. Такое положение вещей создает базу для быстрого роста при появлении новых сильных игроков.

Табл. 6.15. Какие именно товары вы возможно начнете покупать через интернет в ближайшие 12 месяцев? (можно было отметить несколько категорий; вопрос задавался пользователям интернета, не совершающим покупки в онлайн)

ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	доля ответивших
электронику и бытовую технику	39,6%
одежду и обувь для взрослых	30,9%
книги, музыку, программное обеспечение, игры	28,1%
билеты на поезд или самолет	27,3%
товары для дома и ремонта	25,2%
косметику, парфюмерию	20,1%
билеты на концерт, в театр, кино и т.д.	18,0%
товары для детей, детская одежда и обувь	16,5%
готовую еду с доставкой на дом или в офис	12,9%
продукты питания, напитки (не включая готовую еду, пиццу, суши)	5,0%
медицинские товары и лекарства	3,6%
другое	9,4%

PayU

PayU - первый в России международный платежный интегратор, позволяющий осуществлять платежи в интернет-магазинах с использованием популярных средств онлайн-оплаты (банковских карт, электронных кошельков, мобильного телефона, интернет-банка).

PayU - успешная работа в 21 странах мира, на 4-х континентах. Более 30 000 подключенных интернет-магазинов.

В настоящее время сервис позволяет подключить к любой торговой площадке все самые популярные системы электронных платежей, существующие в России и мире.

PayU является частью международного холдинга Naspers отметившего в 2014 году свой 100-летний юбилей.

PayU это:

Гарантия безопасных платежей и покупок

Сертификат PCI DSS высшего уровня

Инновационные платежные инструменты

Индивидуальное техническое решение

PayU - ваш надежный партнер.

7. ОФОРМЛЕНИЕ, ОПЛАТА И ДОСТАВКА ЗАКАЗА

7.1. Способы оформления заказа

Время заказов по телефону прошло. Если еще несколько лет назад по некоторым оценкам до трети заказов делалось по телефону, то сегодня доля таких покупок составляет менее 5% и, по всей видимости, будет продолжать снижаться. Немало способствует этому то, что пользователи становятся опытнее и привыкают заказывать через интернет. Кроме того, увеличиваются доли региональных заказов, а также трансграничных продаж, когда нет возможности или сложно/дорого связаться с продавцом по телефону.

Одновременно произошло частичное замещение стандартной схемы заказа по телефону форматом «быстрого заказа», когда пользователь вводит свой номер телефона и получает ответный звонок от интернет-магазина (по данным опроса, формат «быстрого заказа» используется даже несколько чаще, чем классический вариант звонка в интернет-магазин, совершаемого самим покупателем).

Основное количество заказов делается через сайт магазина, то есть через корзину и стандартную форму заказа (84%). Небольшая часть клиентов делает заказы через электронную почту (2%) или через «онлайн-консультанта» на сайте (1%) – несмотря на охват большого количества интернет-магазинов, «онлайн-консультанты» как правило не воспринимаются как канал размещения заказов.

Основное количество заказов делается через сайт магазина, то есть через корзину и стандартную форму заказа (84%)

Доля заказов через стандартную форму заказа отличается в разных товарных категориях, но разброс не слишком велик. Минимальна эта доля в товарах для ремонта и строительства (70%), а максимальная в книгах (91%).

На второй по значимости способ коммуникации обычно приходится около половины от общей доли заказов, размещаемых в обход корзины и стандартной формы заказа, и чаще всего этим способом становится форма «быстрого заказа». Случаются и отклонения: в категории «Строительство и ремонт» велика доля телефонных заказов (14%), а в категории «Подарки, сувениры, украшения» около 5% респондентов сделали заказ через онлайн-консультанта – столь большой доли нет больше ни в одной другой категории.

Табл. 7.1. Варианты размещения заказов клиентами. Распределение по последнему заказу

КАК ИМЕННО ВЫ ДЕЛАЛИ ВАШ ПОСЛЕДНИЙ ПО ВРЕМЕНИ ЗАКАЗ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ?	доля респондентов
через корзину и форму заказа на сайте интернет-магазина	84,0%
через форму «быстрого заказа» (оставил телефон, и мне перезвонили)	5,4%
по телефону / я сам позвонил	4,7%
по e-mail	2,4%
через окно онлайн-консультанта на сайте	1,3%
через мобильное приложение	0,6%
в обычном магазине – через терминал или с помощью продавца/консультанта	0,6%
не помнит, затрудняется ответить, другое	1,1%

Табл. 7.2. Доля заказов через сайт (через стандартную форму заказа для основных товарных категорий. Без учета трансграничных заказов

ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	доля заказов через корзину и форму заказа	наиболее популярный альтернативный формат заказа
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	81%	форма «быстрого заказа» (7%)
книги, музыка, программное обеспечение, игры	91%	
косметика, парфюмерия	87%	
медицинские товары и лекарства	81%	форма «быстрого заказа» (10%)
ноутбуки, компьютеры и комплектующие	84%	форма «быстрого заказа» (7%)
одежда для взрослых	85%	
сувениры, подарки, украшения	74%	форма «быстрого заказа» (6%)
телефоны, планшеты и другая электроника	83%	форма «быстрого заказа» (6%)
техника для дома, в том числе бытовая техника	83%	форма «быстрого заказа» (8%)
товары для детей, детская одежда и обувь	85%	по телефону (4%)
товары для дома	78%	по телефону (12%)
товары для ремонта, строительства и дачи	70%	по телефону (14%)
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	78%	форма «быстрого заказа» (8%)
товары для хобби и рукоделия	87%	
другие категории	81%	

7.2. Способы доставки заказа

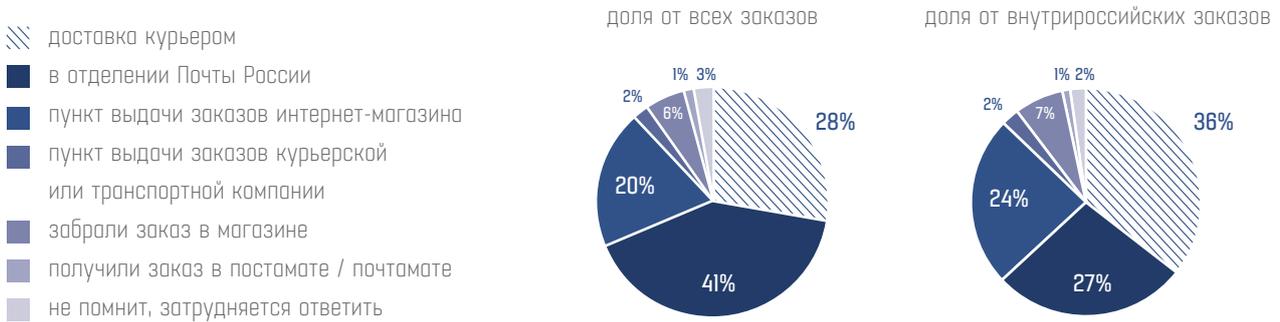
Два из пяти заказов в ноябре 2014 года были доставлены Почтой России. В целом, почти 60% онлайн-покупателей получили в 2014 году хотя бы один заказ через Почту России. Еще четверть заказов в ноябре доставлена курьерами (собственными курьерами магазина или курьерами транспортной компании). При этом доля покупателей, которым доставили хотя бы одну покупку в течение 2014 года курьерские службы, составляет 41%.

Третьим по частоте вариантом доставки является пункт выдачи заказов (ПВЗ) интернет-магазина. Здесь забирали свои заказы (хотя бы раз за год) треть онлайн-покупателей, и сюда доставили 20% последних на момент опроса заказов. Если учитывать также и пункты выдачи логистических компаний, то доля ПВЗ достигнет 22% от всех заказов. Еще 7% заказов приходится на другие категории «самовывоза» – из оффлайн-магазинов розничных сетей и из постаматов.

Распределение способов доставки принципиально различается для внутрироссийских и трансграничных покупок. Если трансграничные заказы – это почти всегда получение через Почту России (86% согласно ответам респондентов, а в действительности даже больше), то для внутрироссийских заказов самый популярный вариант – это курьерская доставка, а получение на почте и в ПВЗ занимают примерно равные доли.

Два из пяти заказов в ноябре 2014 года были доставлены Почтой России. В целом, почти 60% онлайн-покупателей получили в 2014 году хотя бы один заказ через Почту России

Рис. 7.3. Используемые способы получения заказов из интернет-магазинов



СПОСОБ ДОСТАВКИ	% заказов – все покупки	% заказов – внутри-российские покупки	% пользователей (использовали хотя бы раз за год)
курьер доставил на дом или на работу	27,9%	35,8%	41,0%
получили в отделении Почты России	40,7%	27,4%	57,5%
получили в пункте выдачи заказов интернет-магазина	19,5%	24,3%	32,2%
получили в пункте выдачи заказов курьерской или транспортной компании	2,3%	2,4%	7,0%
забрали заказ в магазине	5,5%	6,9%	14,6%
получили заказ в постамате / почтамате	1,3%	1,2%	4,0%
не помнит, затрудняется ответить, другое	2,7%	2,1%	—

Даже для внутрироссийских заказов есть большие различия по методам доставки между товарными категориями. Лидерами по доле курьерских доставок являются категории «Мебель», «Продукты питания» и «Зоотовары». Более 50% доля курьерской доставки составляет также для обуви, медицинских препаратов и бытовой химии. Наоборот, доля самовывоза высока у разного рода техники (включая и бытовую технику, в которой достаточно много крупногабаритных товаров), а также у автозапчастей. Почтовая доставка по-прежнему малопопулярна в сегменте онлайн-покупок техники и электроники, но зато является самой популярной опцией при покупке одежды, косметики и парфюмерии, сувениров, товаров для рукоделия (рис. 7.4 и рис. 7.5).

Рис. 7.4. Распределение интернет-заказов по способам доставки в зависимости от товарной категории

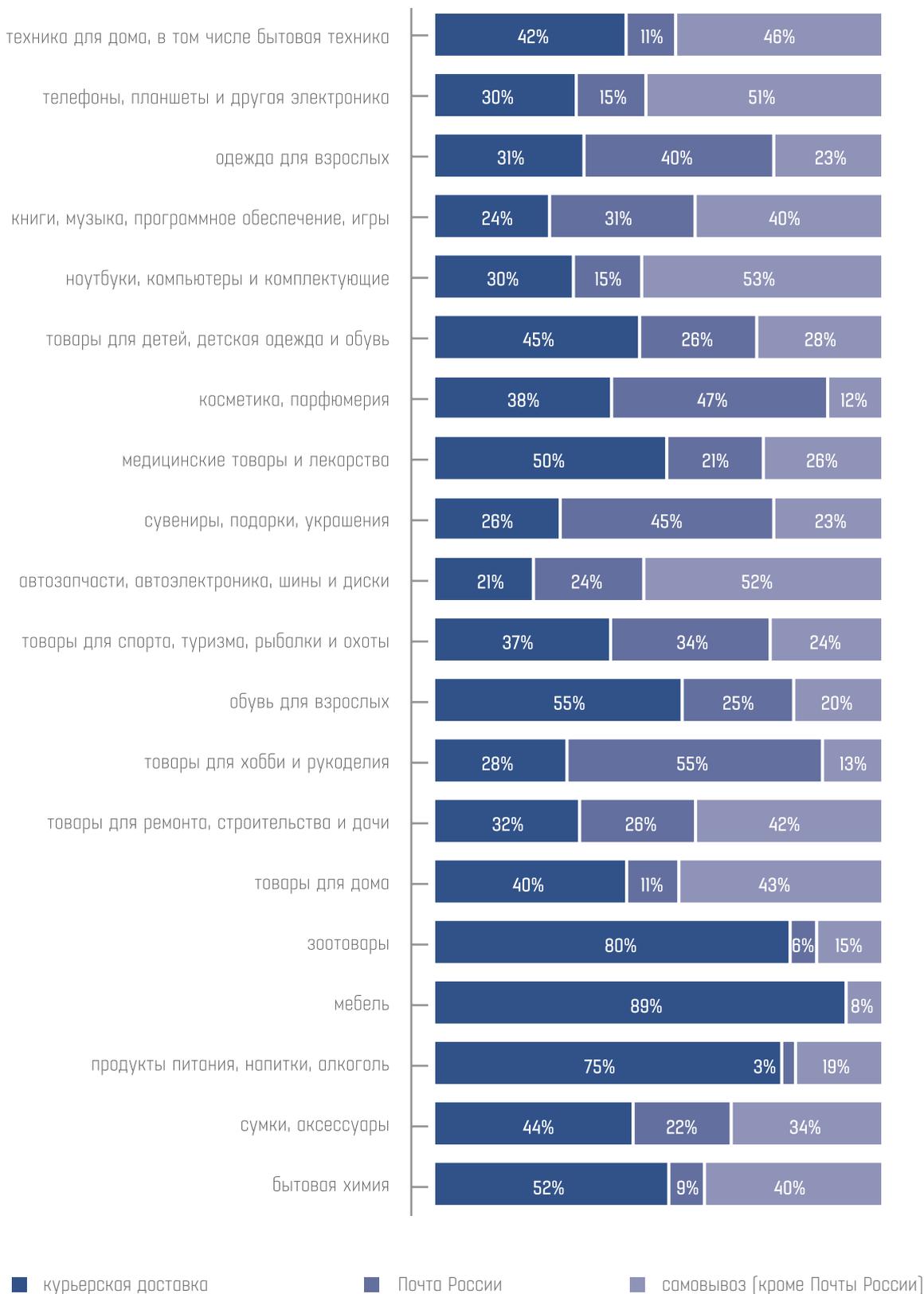


Рис. 7.5. Распределение интернет-заказов по способам доставки в зависимости от товарной категории.
Индекс соответствия

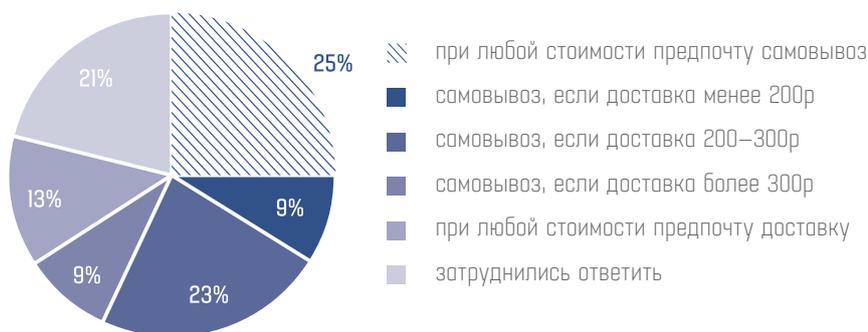
ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	индекс соответствия для курьерской доставки	индекс соответствия для получения через Почту России
техника для дома, в том числе бытовая техника	117	42
телефоны, планшеты и другая электроника	83	58
одежда для взрослых	86	154
книги, музыка, программное обеспечение, игры	67	119
ноутбуки, компьютеры и комплектующие	83	58
товары для детей, детская одежда и обувь	125	100
косметика, парфюмерия	106	181
медицинские товары и лекарства	139	81
сувениры, подарки, украшения	72	173
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	58	92
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	103	131
обувь для взрослых	153	96
товары для хобби и рукоделия	78	212
товары для ремонта, строительства и дачи	89	100
товары для дома	111	42
зоотовары	222	23
мебель	247	00
продукты питания, напитки, алкоголь	208	12
сумки, аксессуары	122	85
бытовая химия	144	35

Мы спросили у пользователей, какова та максимальная цена доставки, после достижения которой они предпочтут сами доехать до пункта самовывоза (в случае покупки небольшого по объему и весу товара, например телефона). Опрос показывает, что в среднем около четверти всех покупателей предпочтут самовывоз при любой стоимости доставки выше нуля. В то же время 13% респондентов предпочитают доставку вне зависимости от того, насколько это увеличивает стоимость.

В среднем около четверти всех покупателей предпочтут самовывоз при любой стоимости доставки выше нуля

Те, кто не имеет четких предпочтений в пользу самовывоза или доставки, чаще всего в качестве пограничной наценки за доставку, при которой респонденты готовы уже сами поехать за заказом, указывали 200 или 300 рублей, реже 100 рублей (рис. 7.6). Если исключить затруднившихся с ответом (21% от всех отвечавших на вопрос), то получится, что при доплате за доставку в 50 рублей 35% все равно предпочтут самовывоз, а при доплате за доставку в 200 рублей самовывоз уже предпочтет большинство онлайн-покупателей (рис. 7.7).

Рис. 7.6. Приемлемая стоимость доставки для выбора покупателем в пользу курьерской службы против самовывоза



СКОЛЬКО ВЫ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ДОСТАВКУ НА ДОМ ИЛИ В ОФИС НЕБОЛЬШОГО ЗАКАЗА (НАПРИМЕР, ТЕЛЕФОНА) ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА?

при любой разнице в стоимости предпочту самовывоз	25%
предпочту самовывоз, если доставка на дом будет дороже даже менее чем на 200р	9%
предпочту самовывоз, если доставка на дом будет дороже на 200–300р	23%
предпочту самовывоз, если доставка на дом будет дороже более чем на 300р	9%
при любой разнице в стоимости предпочту доставку	13%
затруднились ответить	21%

Рис. 7.7. Выбор между самовывозом и доставкой в зависимости от стоимости доставки

СЦЕНАРИИ: РАЗНИЦА В СТОИМОСТИ МЕЖДУ ДОСТАВКОЙ И САМОВЫВОЗОМ	предпочтут самовывоз	предпочтут доставку
0 руб.	32%	68%
50 руб.	35%	65%
100 руб.	44%	56%
200 руб.	60%	40%
300 руб.	74%	26%
500 руб.	82%	18%

Ответы онлайн-покупателей о предпочтениях в части способов доставки сильно зависят от типа населенного пункта – покупатели за пределами Москвы и Питера гораздо чаще предпочитают самовывоз – при любой, даже нулевой наценке за доставку его предпочитают 33% жителей нестоличных крупных и средних городов против 17% жителей столиц. При этом в малых городах и сельской местности (меньше 100 тысяч человек) готовность выбрать самовывоз меньше – поскольку магазины и транспортные компании не могут предоставить такой возможности в малых городах, а получение посылки в отделении Почты России не воспринимается как самовывоз (табл. 7.8.).

Табл. 7.8. Приемлемая стоимость доставки для выбора покупателем в пользу курьерской службы против самовывоза в зависимости от типа населенного пункта

СКОЛЬКО ВЫ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ДОСТАВКУ НЕБОЛЬШОГО ЗАКАЗА (НАПРИМЕР, ТЕЛЕФОНА) ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА?	Москва и Санкт-Петербург	другие города-«миллионники» (750К+)	др. крупные города (250–750К)	средние города (100–250К)	небольшие города (50–100К)	малые НП (0–50К)
при любой разнице в стоимости предпочту самовывоз	17%	33%	35%	31%	20%	22%
предпочту самовывоз, если доставка на дом будет дороже даже менее чем на 200р	9%	12%	13%	6%	3%	5%
предпочту самовывоз, если доставка на дом будет дороже на 200-300р	34%	20%	19%	14%	19%	17%
предпочту самовывоз, если доставка на дом будет дороже более чем на 300р	9%	9%	8%	5%	12%	10%
при любой разнице в стоимости предпочту доставку	14%	10%	10%	14%	17%	13%
затруднились ответить	16%	15%	16%	29%	29%	32%

В то же время большой разницы в предпочтениях пользователей между макрорегионами опрос не выявил. Акценты на курьерскую доставку видны только в Москве с областью, в Санкт-Петербурге с областью, а также в третьем по размеру (числу пользователей и числу покупателей) центре интернет-торговли – Екатеринбурге с областью, который смещает всю статистику по Уральскому федеральному округу (мы не выделяем этот город в опросе).

Табл. 7.9. Приемлемая стоимость доставки для выбора в пользу доставки – по макрорегионам

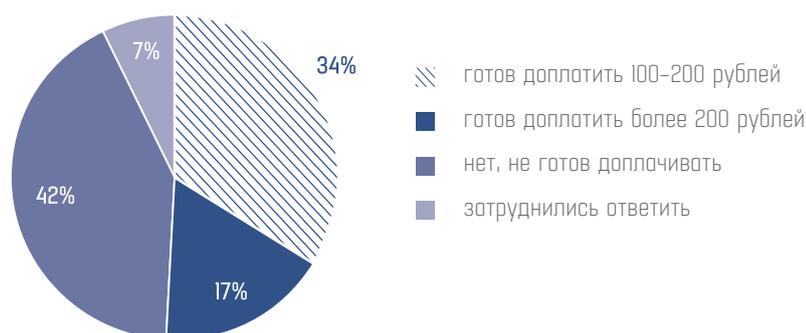
СКОЛЬКО ВЫ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ДОСТАВКУ НА ДОМ ИЛИ В ОФИС НЕБОЛЬШОГО ЗАКАЗА (НАПРИМЕР, ТЕЛЕФОНА) ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА?	Москва или МО	другой регион ЦФО	СПб или ЛО	Другой регион СЗФО	ПФО	ЮФО или СКФО	УрФО	СФО	ДФО
при любой разнице в стоимости предпочту самовывоз	15%	30%	23%	38%	33%	32%	20%	32%	35%
предпочту самовывоз, если доставка на дом будет дороже даже менее чем на 200р	6%	15%	12%	6%	10%	5%	8%	13%	5%
предпочту самовывоз, если доставка на дом будет дороже на 200-300р	34%	19%	26%	19%	17%	17%	20%	14%	17%
предпочту самовывоз, если доставка на дом будет дороже более чем на 300р	10%	8%	10%	3%	7%	8%	13%	8%	6%
при любой разнице в стоимости предпочту доставку	16%	9%	10%	13%	10%	11%	15%	11%	15%
затруднились ответить	18%	20%	19%	20%	22%	27%	24%	22%	22%

Один из важных результатов анализа опросов – онлайн-покупатели скорее готовы доплачивать небольшую сумму за срочную доставку (Табл. 4). Половина опрошенных (51%) сказали, что готовы доплатить 100-200 рублей за ускоренную доставку, а среди них 17% готовы заплатить даже больше 200 рублей. Отрицательный ответ на вопрос о готовности дополнительно платить за срочную доставку дали 42% респондентов, при этом лишь малая часть респондентов (7%) затруднились ответить на вопрос – у них нет ни положительного, ни отрицательного ответа на этот вопрос, что в первую очередь означает, что они скорее всего не сталкивались с такой опцией в реальности.

Покупатели готовы доплачивать за срочную доставку, но доплата составит 100–200 рублей

Из тех респондентов, кто готов доплачивать за экспресс-доставку 100–200 рублей, более трети подразумевает доставку в течение суток. В то же время каждый четвертый или пятый (22%) под быстрой премиальной доставкой понимают доставку в течение более чем 3 дней или даже в течение недели и более. По всей видимости, в последнем случае речь идет о доставке из других регионов и может быть даже в первую очередь о доставке из-за рубежа.

Рис. 7.10. Готовность доплачивать за экспресс-доставку *



ГОТОВЫ ЛИ ВЫ ДОПЛАЧИВАТЬ (ЕСЛИ НЕ ВСЕГДА, ТО ХОТЯ БЫ ПРИ НЕКОТОРЫХ ЗАКАЗАХ) ЗА ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКУ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ?

готовы доплачивать	51%
в т. ч. готовы доплачивать более 200 рублей	17%
не готовы доплачивать	42%
затруднились ответить	7%

Табл. 7.11. Ожидаемый срок экспресс-доставки за дополнительную плату

СРОК ДОСТАВКИ, ЗА КОТОРЫЙ ГОТОВЫ ДОПЛАЧИВАТЬ 100-200 РУБЛЕЙ

1 сутки	36%
2–3 суток	42%
4–6 дней	10%
7 дней и более	12%

* Данные откорректированы 20.02.2016

7.3. Способы оплаты заказа

Наличными при получении оплачивается 66% всех внутрироссийских заказов. Карточкой при получении – еще почти 8%. Таким образом, почти три четверти всех заказов (74%) оплачиваются при получении.

**Три четверти
всех заказов (74%)
оплачиваются
при получении**

Предоплата заказа чаще всего осуществляется через банковские карты (14% от внутрироссийских заказов) и реже – электронными деньгами (или банковскими картами, привязанными к «интернет-кошелькам»). Оплата через интернет-банкинг и оффлайн-варианты предоплаты не играют существенной роли в структуре методов оплат покупок в российских интернет-магазинах.

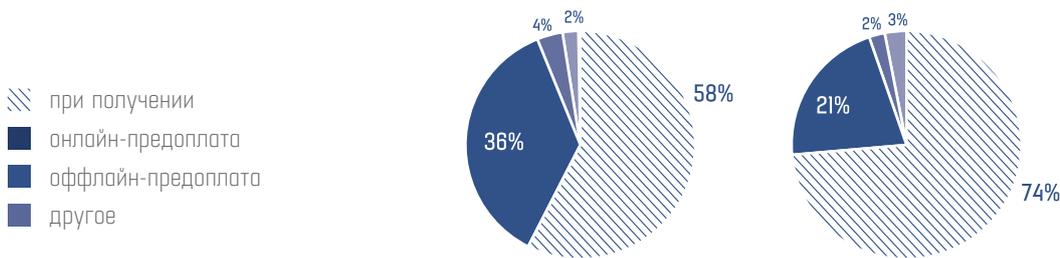
Важно отметить, что доля онлайн-покупателей, имеющих опыт безналичной оплаты своих заказов намного больше, чем доля заказов, оплачиваемых картой или «электронными деньгами»: 30% покупателей хотя бы раз за последний год оплачивали покупки в российских интернет-магазинах картой на сайте магазина, по 16% – картой при получении и через «интернет-кошельки».

Если учитывать не только внутрироссийские, но и трансграничные заказы (которые почти всегда предоплачиваются), то тогда распределение по способам оплаты заметно смещается в сторону онлайн-предоплаты – ее доля вырастает до 36% всех заказов (в том числе 25% – предоплата банковскими картами). При этом доля оплаты наличными при получении снижается до 52%. Для трансграничных продаж доля предоплат банковскими картами превышает 60%, а электронными деньгами – чуть менее 30%. Всего же на долю этих двух платежных методов приходится около 90% всех трансграничных покупок.

**30% онлайн-покупателей
в 2014 году хотя бы раз
оплатили покупку
банковской картой
через интернет**

Учет трансграничных покупок также увеличивает оценку доли оплат через таможенные терминалы – это самый популярный способ оффлайн-предоплаты кроссбордерных покупок.

Рис. 7.12. Способы оплаты заказов онлайн-покупателями *

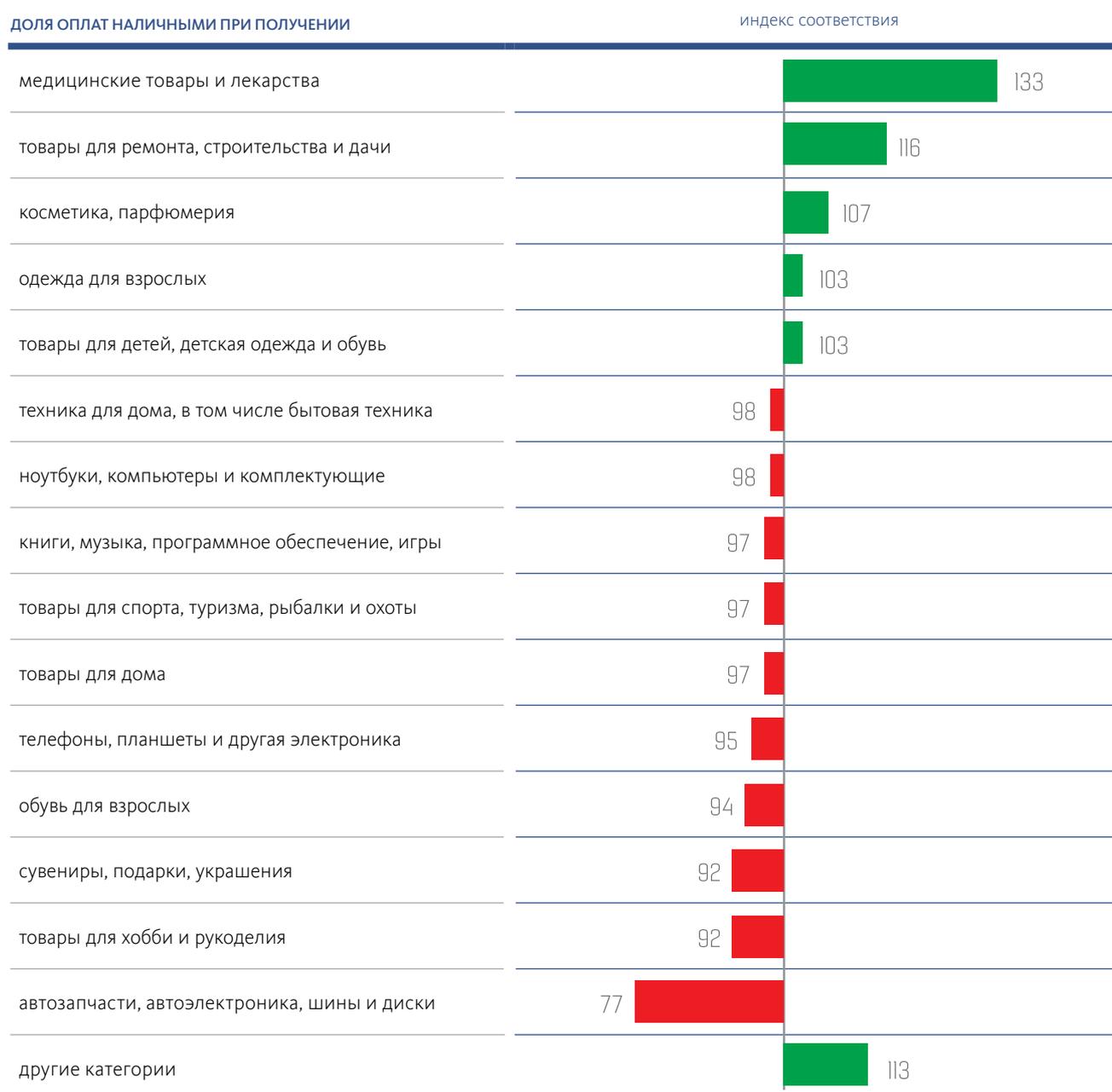


СПОСОБ ОПЛАТЫ	% заказов – все покупки	% заказов – внутри-российские покупки	% пользователей (использовали хотя бы раз за год)*
наличными при получении	51,6%	66,1%	72,3%
банковской картой при получении	6,2%	7,8%	16,4%
банковской картой в момент оформления заказа	24,8%	14,4%	30,3%
через электронные платежные системы (например, Яндекс.Деньги или PayPal)	10,0%	5,7%	15,5%
через интернет-банкинг или мобильный банкинг	1,4%	1,0%	3,7%
баллами с бонусной или скидочной карты	1,3%	1,5%	5,1%
банковским или почтовым переводом	1,5%	1,7%	4,2%
через платежный терминал (например, Qiwi)	2,1%	0,6%	4,3%
через салоны сотовой связи или другие пункты приема платежей	0,1%	0,0%	1,1%
другое	0,9%	1,1%	–
не помню, затрудняюсь ответить	0,2%	0,2%	–

* Учитывались только покупки в российских интернет-магазинах

Доля предоплаченных заказов слабо зависит от товарной категории, в которой совершается покупка. Заметные исключения – медицинские товары и лекарства и товары для ремонта, которые чаще обычного оплачиваются наличными при получении, с одной стороны, и сегмент автозапчастей (где многие игроки, включая лидера – Exist.ru – требуют обязательной предоплаты), с другой стороны. Однако даже при онлайн-покупках автозапчастей в российских интернет-магазинах более половины заказов оплачивается наличными при получении, в других категориях доля наличных оплат еще выше (рис. 7.13.).

Рис. 7.13. Способы оплаты заказов в российских магазинах по товарным категориям. Индекс соответствия



Доля оплат наличными при получении существенно (в полтора раза) снижается, как только мы выходим за пределы Москвы и Санкт-Петербурга. Важно, что в регионах не просто меньше заказов оплачивается при получении, но и чаще встречаются онлайн-покупатели, вообще не имеющие такого опыта: если в столицах оплату cash-on-delivery хотя бы раз за год использовали 87%, то в регионах – только 65%.

Доля оплат наличными при получении снижается в полтора раза, как только мы выходим за пределы Москвы и Санкт-Петербурга

Перераспределение в регионах в пользу предоплаты происходит равномерно для обоих основных типов платежей – расчет и доля предоплат банковской картой, и доля предоплат электронными деньгами. В небольших городах также выше, чем в «миллионниках» и тем более в Москве, доля заказов, оплачиваемых банковскими или почтовыми переводами.

Табл. 7.14. Распределение последней покупки по методу оплаты в зависимости от типа населенного пункта

	Москва и Санкт-Петербург	другие города-«миллионники» (750K+)	другие крупные города (250–750K)	средние города (100–250K)	небольшие города (50–100K)	малые НП (0–50K)
наличными при получении	63%	45%	41%	42%	49%	49%
банковской картой при получении	7%	8%	8%	5%	2%	3%
банковской картой в момент оформления заказа	18%	27%	30%	28%	30%	27%
через электронные платежные системы (например, Яндекс.Деньги или PayPal)	7%	13%	13%	10%	9%	13%
через интернет-банкинг или мобильный банкинг	1%	2%	1%	2%	0%	2%
баллами с бонусной или скидочной карты	1%	1%	1%	2%	3%	1%
банковским или почтовым переводом	1%	1%	2%	4%	3%	1%
через платежный терминал (например, Qiwi) или салоны сотовой связи	1%	1%	2%	4%	2%	3%
не помнит, затрудняется ответить, другое	1%	2%	2%	2%	2%	1%

Как и в вопросах стоимости доставки, которые рассматривались выше, разница между федеральными округами невелика, если не брать в расчет Москву и Санкт-Петербург, а также в некоторой степени Уральский Федеральный округ с Екатеринбургом. Единственная существенная разница наблюдается в Северо-Западном Федеральном округе, где доля заказов предоплаченных карточкой выше, чем где бы то ни было. Главная причина, возможно, в большой доле заказов за рубежом (табл. 7.15).

Табл. 7.15. Распределение последней покупки по методу оплаты в зависимости от региона (показаны только основные варианты ответа)

РЕГИОН ПРОЖИВАНИЯ	наличными при получении	банковской картой при получении	банковской картой в момент оформления заказа	через электронные платежные системы (напр., Яндекс.Деньги или PayPal)	другое
Москва или МО	67,8%	5,4%	16,7%	5,3%	4,8%
Другой регион ЦФО	48,6%	6,7%	27,0%	9,2%	8,5%
СПб или ЛО	49,7%	9,4%	24,2%	9,8%	6,9%
Другой регион СЗФО	35,2%	4,0%	40,2%	10,2%	10,4%
ПФО	40,4%	7,0%	29,4%	15,3%	7,9%
ЮФО или СКФО	40,6%	3,3%	31,8%	14,2%	10,1%
УрФО	45,6%	8,3%	23,0%	13,1%	10,0%
СФО	43,5%	4,7%	32,0%	11,8%	8,0%
ДФО	46,8%	8,2%	25,8%	10,2%	9,0%

7.4. Причины выбора в пользу онлайн-оплаты

Главной причиной выбора в пользу онлайн-оплаты согласно результатам опроса является обязательность предоплаты согласно требованиям магазина. На эту причину сослались 60% респондентов – втрое больше, чем на привычку (второй по популярности ответ). Более чем по 10% указали, что оплатили свою покупку в онлайн, потому что за это получили скидку от магазина или бонусы от банка. Все остальные причины не являются существенными. Примечательно, что респонденты как правило давали однозначный ответ о причинах выбора в пользу онлайн-оплаты – более 80% ответивших отметили лишь одну причину из списка предложенных.

Чаще всего покупатель выбирает онлайн-оплату, когда у него нет другого выбора

Табл. 7.16. Причины выбора в пользу онлайн-оплаты. Респонденты могли выбрать все подходящие варианты ответов

ПОЧЕМУ ВЫ ПРЕДПОЧЛИ ОПЛАТИТЬ ЗАКАЗ ЗАРАНЕЕ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ, А НЕ ПРИ ПОЛУЧЕНИИ?	доля респондентов
интернет-магазин требует обязательную предоплату	60,3%
я привык(ла) оплачивать заказы через интернет, мне так удобнее	20,1%
интернет-магазин дает дополнительную скидку, если заказ оплачивается через интернет	11,2%
мне выгодно платить картой через интернет, поскольку банк или платежная система начисляет бонусы	13,0%
заказ получал другой человек, так что я не мог бы оплатить заказ при получении	4,9%
не был(а) уверен(а), что в момент получения заказа у меня будет нужная сумма наличными	4,8%
не люблю расплачиваться с курьерами наличными	4,0%
другое	0,9%
не помню, затруднились ответить	1,4%

Большинство пользователей готовы чаще использовать онлайн-оплату, если они получают за это какой-то бонус, например, скидку, бесплатную доставку или дополнительные баллы. Кроме того, многих пользователей волнует безопасность платежа, и они готовы чаще платить карточками (и вообще предоплачивать заказы), если им будут предоставлены гарантии безопасности платежа (48%) и гарантия выполнения обязанностей магазином или возврата средств в случае их невыполнения (44%). Все остальные варианты мотивации представляют для пользователей существенно меньший интерес.

Большинство пользователей готовы чаще использовать онлайн-оплату, если они получают за это какой-то бонус, например, скидку, бесплатную доставку или дополнительные баллы

Табл. 7.17. Стимулы для более частой онлайн-оплаты.
Респонденты могли отметить все подходящие варианты

ЧТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО МОЖЕТ ПОБУДИТЬ ВАС ЧАЩЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ОПЛАТУ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ ПРИ ПОКУПКАХ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ?	доля респондентов
небольшая скидка при предоплате через интернет	55,6%
бесплатная доставка заказанного товара при условии предоплаты через интернет	54,6%
гарантия безопасности платежа и реквизитов карты (счета, кошелька)	48,4%
бонусы/баллы, начисляемые интернет-магазином за заказ, предоплаченный через интернет	45,9%
гарантия возврата средств при невыполнении заказа	44,3%
большее удобство онлайн-платежей (оплата одним кликом, без ввода всех логинов, паролей и номера карты)	22,3%
приоритетная обработка заказа (ускорение подготовки и отправки заказа) при предоплате через интернет	19,8%
возможность не полной, а частичной предоплаты заказа	13,0%
другое	0,6%
ничего из перечисленного	2,6%
затруднились ответить	2,6%

Среди тех онлайн-покупателей, которые не используют онлайн-платежи (около 40% всех покупателей), половина не делает этого потому, что хочет сначала увидеть и проверить покупку до ее оплаты. Больше трети пользователей не уверены в безопасности либо самой транзакции (21%), либо покупки – нет гарантии, что магазин выполнит обязательства (14%). Еще четверть респондентов говорит о том, что у них просто нет необходимости оплачивать товары через интернет. Важно, что в процессе оплаты практически не выявлено пользователей, которые не могут справиться с онлайн-платежами, считают их слишком сложными (4% от всех респондентов).

Практически не выявлено пользователей, которые не могут справиться с онлайн-платежами, считают их слишком сложными (4% от всех респондентов)

Табл. 7.18. Причины отказа от использования онлайн-оплаты респондентами, которые не совершают сегодня онлайн-платежей и не имеют такого опыта

ПОЧЕМУ ВЫ НЕ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ВАРИАНТ ОПЛАТЫ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ ПРИ ПОКУПКАХ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ?	доля респондентов
прежде чем платить, мне надо увидеть и проверить заказ	49%
нет необходимости оплачивать в онлайн / удобнее платить при получении заказа	24%
не уверен в безопасности онлайн-платежей	21%
у меня на карте / в интернет-кошельке недостаточно денег	15%
не уверен в добросовестности интернет-магазинов	14%
онлайн-платежи – это слишком сложно	4%
другое	3%
затруднились ответить	7%

InSales

ПЛАТФОРМА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

WWW.INSALES.RU

8. МОБИЛЬНАЯ ТОРГОВЛЯ

8.1. Мобильные устройства

Половина онлайн-покупателей хотя бы раз за последний год пользовались интернетом со смартфона и более 30% – с планшета. Общая доля мобильных пользователей, имеющих мобильный доступ (и использующих его) с телефона или смартфона/планшета, составляет 59%. Иными словами, большинство пользователей планшетов выходят в интернет также и с помощью смартфона.

Несмотря на то, что мы анализируем только данные по онлайн-покупателям, эта статистика практически не отличается от данных в целом по Рунету. Так, для сравнения мы взяли данные TNS за февраль 2015 года (TNS Web Index, города 100К+, население 12+). Данные TNS показывают нам проникновение смартфонов на уровне 54% от интернет-аудитории и проникновение планшетов в 35%. Разница в данных обусловлена различной методикой исследований и в данном случае пренебрежима.

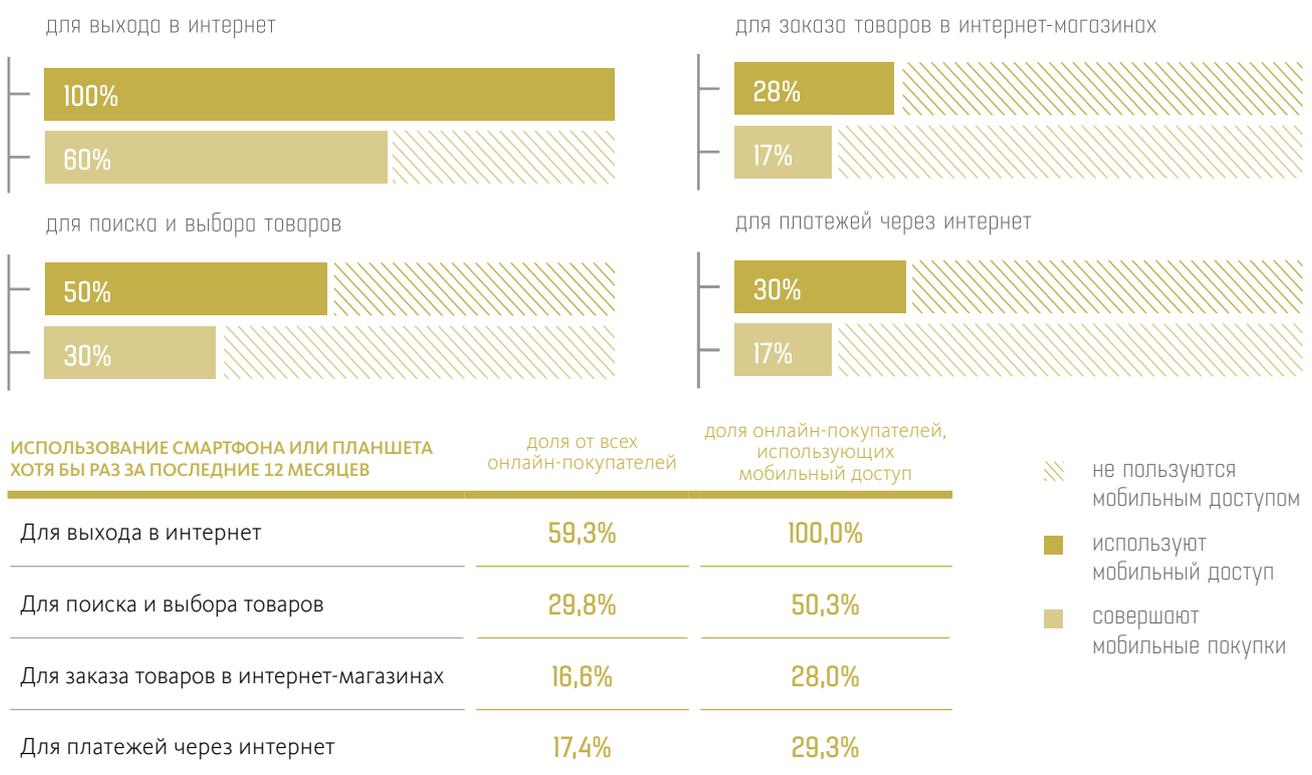
Табл. 8.1. Использование различных устройств доступа онлайн-покупателями. Данные Data Insight и TNS для сравнения

КАКИЕ УСТРОЙСТВА ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ (ИСПОЛЬЗОВАЛИ ХОТЯ БЫ РАЗ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ) ДЛЯ ВЫХОДА В ИНТЕРНЕТ?	онлайн-покупатели 18–64 (Data Insight)	пользователи интернета 12+ (TNS*)
Настольный компьютер дома	68,6%	65,8%
Ноутбук, нетбук	57,0%	54,3%
Смартфон	50,7%	53,6%
Планшет	31,3%	34,9%
Настольный компьютер на работе	29,3%	
Обычный мобильный телефон	11,5%	13,4%
Смарт-ТВ	8,0%	14,8%

* TNS Web Index, февраль 2014, Россия, города 100+

Половина тех, кто пользуется смартфоном или планшетом для доступа в интернет (30% всех онлайн-покупателей), ищет с его помощью свои будущие покупки, чуть более четверти (или 17% от всех онлайн-покупателей) не только ищет, но и заказывает товары в интернет-магазинах. Чуть более 17% респондентов проводят также платежи через мобильные устройства – проникновение мобильных платежей несколько выше проникновения мобильных покупок за счет наличия большого числа сервисов, оплачиваемых с мобильных устройств (парковки, услуги связи и т. д.).

Рис. 8.2. Использование смартфона или планшета на различных этапах интернет-торговли



Но наличие мобильного устройства, и даже наличие опыта его использования для покупок не означает, что конкретный заказ будет сделан именно через телефон или планшет. Всего для 16% онлайн-заказов использовались смартфон или планшет, и лишь в 9% случаев весь процесс выбора и заказа реализовывался на мобильном устройстве. Онлайн-покупатели используют мобильный доступ только тогда, когда им это удобно, и данные опроса показывают, что во многих случаях «мобильные» покупатели для дополнительного изучения товара и выбора места покупки и тем более, собственно, для заказа задействуют ноутбуки или настольные компьютеры. Мобильное устройство выступает всего лишь в роли первого, стартового экрана в процессе покупки (Mobile First).

16% онлайн-заказов использовались смартфон или планшет, и лишь в 9% случаев весь процесс выбора и заказа реализовывался на мобильном устройстве

Если же при выборе будущей покупки используется несколько различных устройств, то финальная покупка чаще делается на компьютере – в большинстве случаев это пока что удобнее пользователям. Без использования компьютеров сегодня сделано 9% всех онлайн-покупок материальных товаров в России.

При этом надо отметить, что планшет – более самостоятельное и более удобное устройство, чем смартфон. Планшет использовался для 8% заказов, и для 5% заказов это было единственное задействованное устройство (только в 2 случаях из 5 кроме планшета использовался еще и ноутбук или стационарный компьютер). Смартфон использовался чуть более чем в 8% заказов, но только менее чем в половине случаев (около 3,5%) это был единственный гаджет для оформления заказа.

Без использования компьютеров сегодня сделано 9% всех онлайн-покупок материальных товаров в России

Смартфон для покупок чаще используется в связке с ПК, а планшет – сам по себе

Табл. 8.3. Доля покупок, в которых использовались мобильные устройства для выбора и/или заказа товаров

КАКИЕ ИМЕННО УСТРОЙСТВА ВЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА ТОВАРА, ВЫБОРА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА И СОБСТВЕННО ЗАКАЗА?	доля респондентов
выбирали и заказывали на обычном компьютере (или ноутбуке)	84,2%
выбирали и заказывали на планшете	5,1%
выбирали и заказывали на смартфоне или телефоне	3,6%
использовали в процессе выбора/заказа и обычный компьютер (ноутбук), и смартфон (телефон)	3,8%
использовали в процессе выбора/заказа и планшет, и смартфон (телефон)	0,3%
использовали в процессе выбора/заказа и обычный компьютер (ноутбук), и планшет	2,1%
использовали в процессе выбора/заказа и обычный компьютер (ноутбук), и планшет, и смартфон (телефон)	0,7%
не помню, затрудняюсь ответить	0,1%

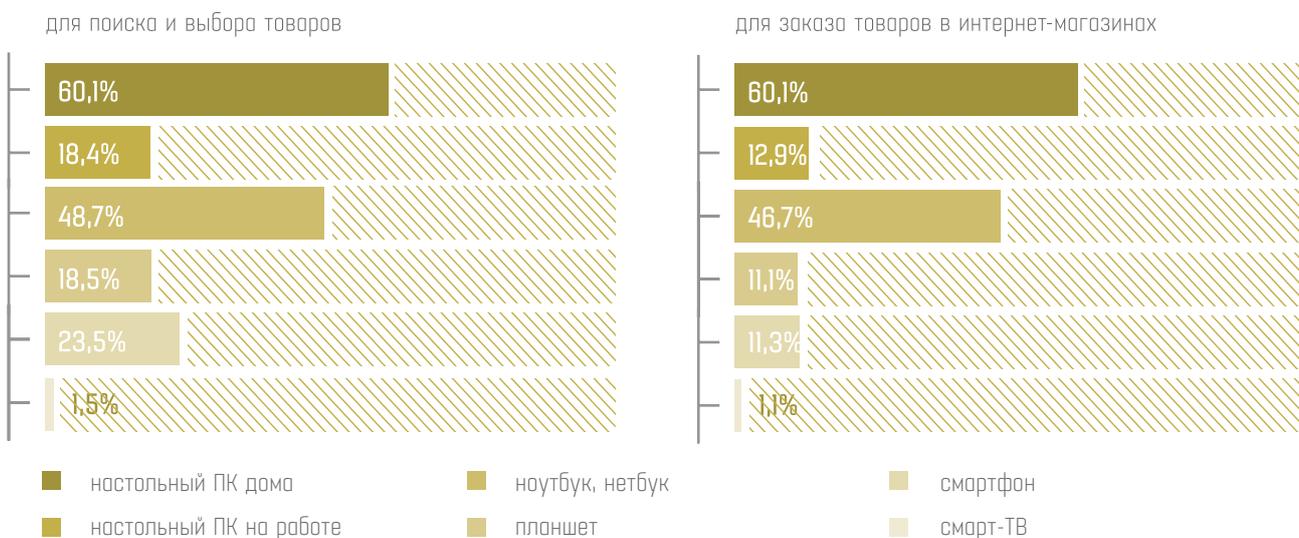
Характер использования различных устройств в различных ситуациях может существенно отличаться. Так, например, если домашний компьютер, как и ноутбук, в равной степени используется для поиска информации о будущей покупке и для самой покупки, то компьютер на работе существенно чаще используется для поиска, чем для совершения покупок. Еще более выражена эта разница для смартфонов и планшетов.

Ситуация не меняется даже если мы посмотрим только на мобильных пользователей и мобильных покупателей: лишь 60% тех, кто использует планшет для поиска и выбора товаров, совершает покупки с планшета, а аналогичный показатель для смартфонов составляет 48% (рис. 8.4).

Если считать в процентах от всех пользователей соответствующего устройства, то для собственно покупок в интернет-магазинах используется 35% планшетов и 22% смартфонов, принадлежащих онлайн-покупателям. Для сравнения – доля используемых таким образом домашних компьютеров и ноутбуков превышает 80% (рис. 8.5).

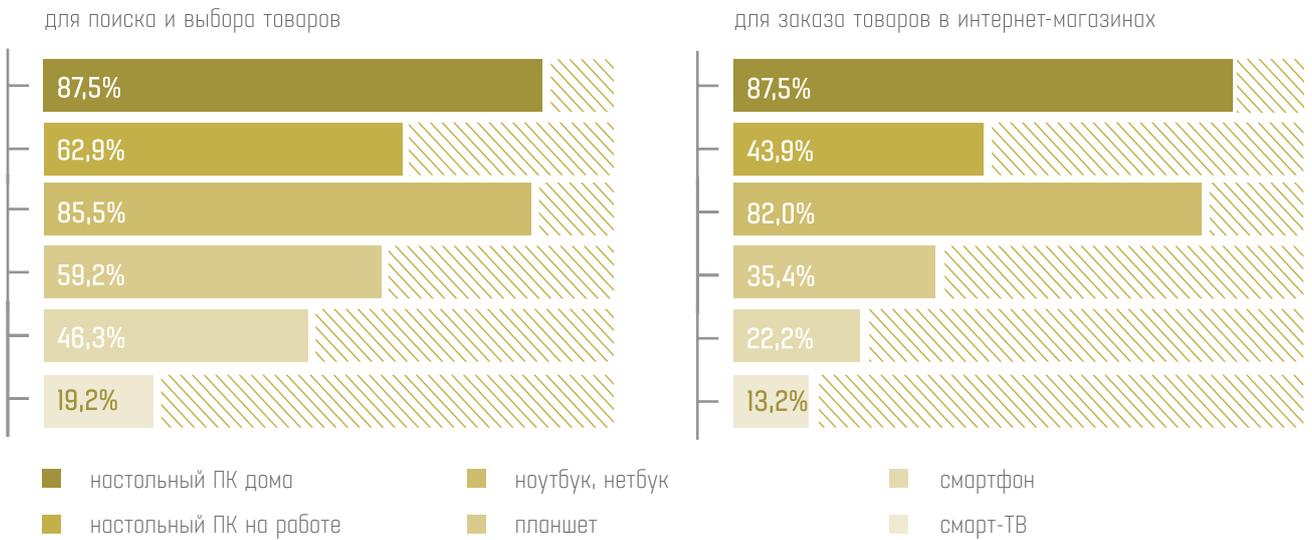
По сути, мы видим, что пользователям неудобно по тем или иным причинам использовать для совершения покупки мобильное устройство. Они умеют это делать (те, кто умеет, конечно), но предпочитают воспользоваться компьютером.

Рис. 8.4. Использование различных устройств для поиска информации о будущей покупке и для собственно совершения покупки. В процентах от всех онлайн-покупателей



УСТРОЙСТВА, ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ ХОТЯ БЫ РАЗ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ	... для поиска и выбора товаров	... для заказа товаров в интернет-магазинах	доля покупателей от выбирающих
настольный компьютер дома	60,1%	60,1%	100%
настольный компьютер на работе	18,4%	12,9%	70%
ноутбук, нетбук	48,7%	46,7%	96%
планшет	18,5%	11,1%	60%
смартфон	23,5%	11,3%	48%
смарт-TV	1,5%	1,1%	73%

Рис. 8.5. Использование различных устройств для поиска информации о будущей покупке и для собственно совершения покупки. В процентах от пользователей соответствующих устройств



УСТРОЙСТВА, ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ ХОТЯ БЫ РАЗ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ

УСТРОЙСТВА, ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ ХОТЯ БЫ РАЗ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 МЕСЯЦЕВ	... для поиска и выбора товаров	... для заказа товаров в интернет-магазинах
Настольный компьютер дома	87,5%	87,5%
Настольный компьютер на работе	62,9%	43,9%
Ноутбук, нетбук	85,5%	82,0%
Планшет	59,2%	35,4%
Смартфон	46,3%	22,2%
Смарт-ТВ	19,2%	13,2%

Смартфон как устройство для покупки годен, но в целом неудобен настолько, что большинство пользователей как минимум отложит заказ до момента возвращения к нормальному компьютеру или даже вообще откажется от поиска и сравнения товаров здесь и сейчас, пока компьютера нет под рукой. Лишь 18% пользователей смартфонов готовы сделать покупку немедленно со смартфона, если устройства с большим экраном в данный момент нет под рукой.

Что интересно: доля респондентов, которые в этом случае воспользуются телефоном по его прямому назначению и позвонят в интернет-магазин, ничтожна – всего 2%. Это даже меньше общей (по всему рынку e-commerce) доли заказов в интернет-магазинах, размещаемых по телефону (почти 5%). Пользователи смартфонов не любят звонить и предпочитают использовать телефон как носимый компьютер, нежели именно как средство для звонков, - особенно в ситуации, когда у них нет доступа к десктопу или ноутбуку.

Экран мобильного телефона – место первого контакта магазина с покупателем, уже для 18,5% онлайн-покупателей

Рис. 8.6. Предпочтения по устройствам для заказа (в процентах от онлайн-покупателей, пользующихся смартфонами для доступа в интернет)



ЕСЛИ ВАМ НУЖНО НАЙТИ И КУПИТЬ КАКОЙ-ЛИБО ТОВАР, А КОМПЬЮТЕРА ИЛИ НОУТБУКА В ДАННЫЙ МОМЕНТ ПОД РУКОЙ НЕТ, ИЛИ ЕСЛИ ВЫ В СВОЕМ СМАРТФОНЕ УВИДЕЛИ ПИСЬМО ОТ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА С ИНТЕРЕСНЫМ ДЛЯ ВАС ПРЕДЛОЖЕНИЕМ, КАК ВЫ СКОРЕЕ ПОСТУПИТЕ?	Доля респондентов
Отложу поиск/изучение товара на потом, займусь этим позже – на ноутбуке или стационарном компьютере	40,4%
Буду искать/изучать товар прямо в смартфоне, а заказ сделаю потом на ноутбуке или стационарном компьютере	34,9%
Сделаю заказ прямо с помощью смартфона (через сайт или приложение)	18,1%
Позвоню в интернет-магазин	1,7%
Затрудняюсь ответить	4,7%

8.2. Мобильные приложения

Как указано выше, мобильные устройства в процессе совершения онлайн-покупок использовали 16% респондентов, сделав непосредственно с них 9% всех заказов. Почти все эти заказы были сделаны через сайт магазина, а не через приложения – на них приходится всего около 1% заказов. Подавляющее большинство покупок (в целом по всем устройствам доступа – 84%) делается через сайт магазина, и эта тенденция сохраняется и для мобильной коммерции.

Доля использования приложений для совершения покупок ничтожна, однако при этом проникновение шопинг-приложений уже достаточно велико. Среди онлайн-покупателей, использующих для доступа в интернет мобильные устройства, 70% указали, что на их смартфоне или планшете стоят какие-либо приложения, предназначенные для покупок и платежей. Это означает, что они не только установили себе какие-то приложения, но, что немаловажно, еще и помнят про это.

Лидируют приложения для сканирования штрих-кодов (т. е. приложения для использования при оффлайн-шопинге) и приложения по поиску магазинов и сравнения цен (в первую очередь Яндекс.Маркет). Также более чем по 15% онлайн-покупателей, имеющих мобильные устройства, установили приложения отдельных интернет-магазинов (17%) и приложения маркетплейсов, в первую очередь, Aliexpress и Ebay (16%). При этом следует обратить внимание, что каждый девятый пользователь мобильного интернета имеет установленную на телефоне версию какого-либо сервиса (или агрегатора) по доставке готовой еды – для рынка, который появился сравнительно недавно, это очень высокий показатель.

Среди онлайн-покупателей, использующих для доступа в интернет мобильные устройства, 70% указали, что на их смартфоне или планшете стоят какие-либо приложения, предназначенные для покупок и платежей

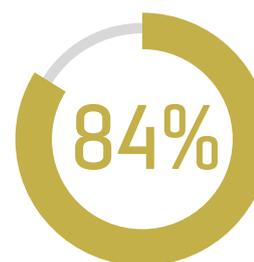
Приложения используются чаще для поиска, чем для оформления заказа

Табл. 8.7. Распределение покупок по методу совершения заказа

МЕТОД СОВЕРШЕНИЯ ЗАКАЗА	Доля покупок
через корзину и форму заказа на сайте интернет-магазина	84,0%
через форму "быстрого заказа" (оставил(а) телефон, и мне перезвонили)	5,4%
по телефону / я сам(а) позвонил(а)	4,7%
по e-mail	2,4%
через окно онлайн-консультанта на сайте	1,3%
через мобильное приложение	0,6%
в обычном магазине – через терминал или с помощью продавца/консультанта	0,6%
другое	0,2%
не помню, затрудняюсь ответить	0,9%



доля покупок, совершенных через мобильное приложение



доля покупок, совершенных через корзину на сайте

Рис. 8.8. Проникновение связанных с покупками мобильных приложений. Все респонденты, использующие мобильный интернет (в том числе и не совершающие покупок через мобильное устройство)

ТИП ПРИЛОЖЕНИЯ	Доля респондентов
приложения для сканирования штрих-кодов (бар-кодов)	27,9%
приложения сервисов поиска товаров и сравнения цен (например, Яндекс.Маркет)	19,8%
приложения интернет-магазинов	17,0%
приложения торговых площадок (например, Wikimart, Ebay, AliExpress)	16,1%
приложения сервисов объявлений	12,1%
приложения для заказа готовой еды (пицца, суши и т.д.)	11,5%
приложения, собирающие информацию о скидках и акциях	5,9%
приложения для создания и хранения списков покупок	5,8%
приложения с отзывами и рейтингами товаров	4,5%
не помню, затрудняюсь ответить	9,8%
ничего из перечисленного	29,8%

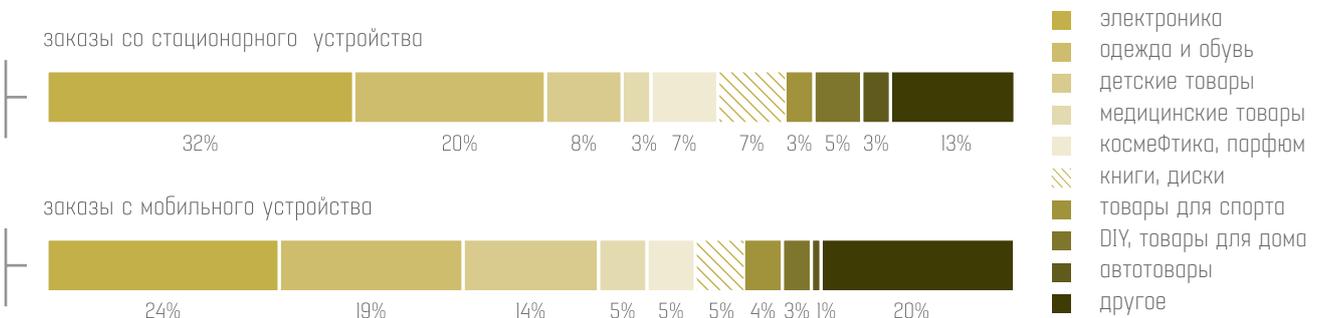
8.3. Товарные категории мобильной коммерции

Что именно покупают через мобильные устройства? Несмотря на похожее, в целом, распределение покупок по товарным категориям, индекс соответствия показывает низкую популярность мобильных заказов (с использованием только мобильных устройств) в категориях бытовой техники и электроники, книг и дисков, косметики и парфюмерии, товаров для дома и ремонта, автотоваров. Одновременно мы видим, что детские товары, товары для спорта, лекарства сравнительно охотно покупают через мобильные устройства.

Для категории «другое» высокая доля «мобильных» заказов может объясняться тем, что в нее входит доставка готовой еды – сегмент, для которого заказ со смартфона, в т.ч. и заказ через приложение, является стандартной практикой.

При этом нужно понимать, что в среднем доля мобильных продаж составляет всего 9% от общего количества покупок через интернет. Даже в тех категориях, где индекс соответствия превышает 150, доля мобильных заказов составляет менее 20% (рис. 8.9).

Рис. 8.9. Распределение методов покупки по товарным категориям



ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	заказы со стационарного устройства	заказы с мобильного устройства	с использованием нескольких устройств	индекс соответствия
электроника и бытовая техника	32%	24%	35%	77
одежда и обувь, аксессуары	20%	19%	20%	99
детские товары	8%	14%	7%	170
медицинские товары, лекарства	3%	5%	4%	171
косметика, парфюмерия	7%	5%	4%	74
книги, диски	7%	5%	3%	69
товары для спорта	3%	4%	3%	150
DIY, товары для дома, мебель	5%	3%	6%	51
автотовары	3%	1%	5%	38
другое	13%	20%	13%	152

8.4. Аудитория мобильной коммерции

Кто те люди, которые покупают через мобильные устройства? В первую очередь – это люди с личным доходом более 50 тысяч рублей в месяц (индекс соответствия 147), также чаще это женщины (индекс соответствия 114), люди в возрасте 25–35 лет (индекс соответствия 122), с высшим образованием (индекс соответствия 114), жители Москвы и области (индекс соответствия 120).

Важно, что географически мы можем выделить только Москву (и Московскую область). Все остальные регионы страны и типы населенных пунктов показывают индекс соответствия, близкий к единице, за исключением малых городов и сельской местности (население менее 50 тысяч жителей), где индекс соответствия составляет 75. По всей видимости, мы можем говорить о том, что там проникновение смартфонов и планшетов ниже, а кроме того меньше и доля опытных пользователей этих устройств, поскольку вообще активный рост интернет-проникновения там начался относительно недавно.

Это описание в большой степени похоже на описание аудитории пользователей планшетов, которые и являются активными покупателями. Это означает, что использование мобильного устройства для совершения покупок в интернете – это, по всей видимости, всего лишь функция от стажа пользования планшетом или смартфоном респондента.

Рис. 8.10. Распределение мобильных покупателей по полу

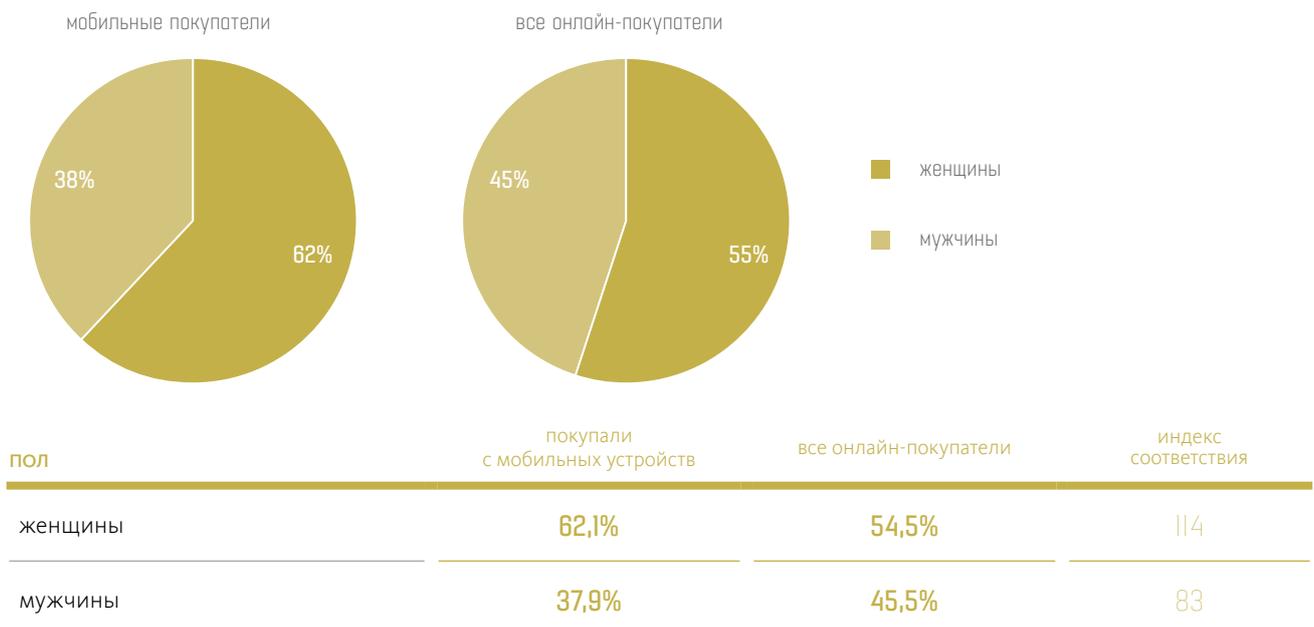
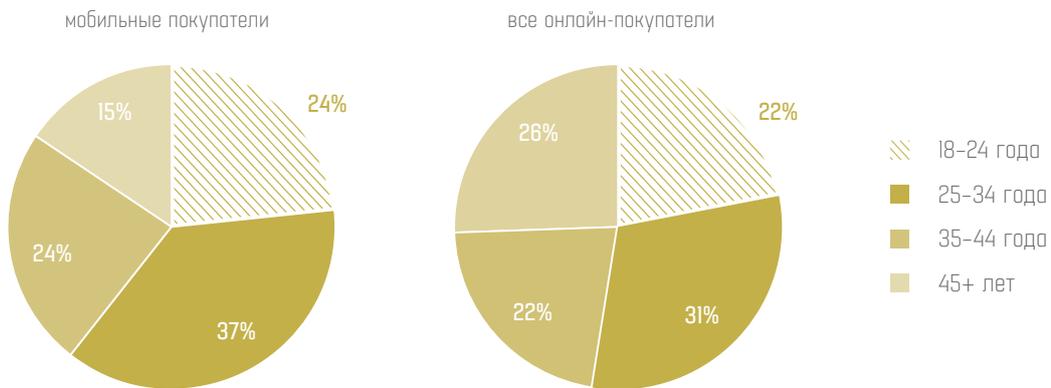
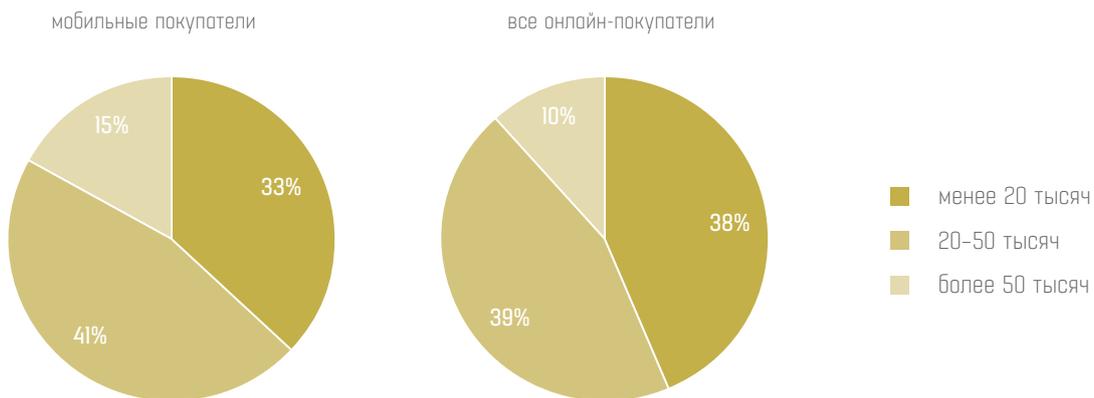


Рис. 8.11. Распределение мобильных покупателей по возрастным группам



ВОЗРАСТНАЯ ГРУППА	покупали с мобильных устройств	все онлайн-покупатели	индекс соответствия
18–24 года	23,5%	22,2%	106
25–34 года	37,2%	30,5%	122
35–44 года	23,9%	21,8%	110
45+ лет	15,4%	25,5%	60

Рис. 8.12. Распределение мобильных покупателей по личному доходу



ЛИЧНЫЙ ДОХОД	покупали с мобильных устройств	все онлайн-покупатели	индекс соответствия
менее 20 тысяч	32,7%	38,1%	086
20–50 тысяч	41,2%	39,0%	106
более 50 тысяч	14,8%	10,1%	147

Рис. 8.13. Распределение мобильных покупателей по образованию

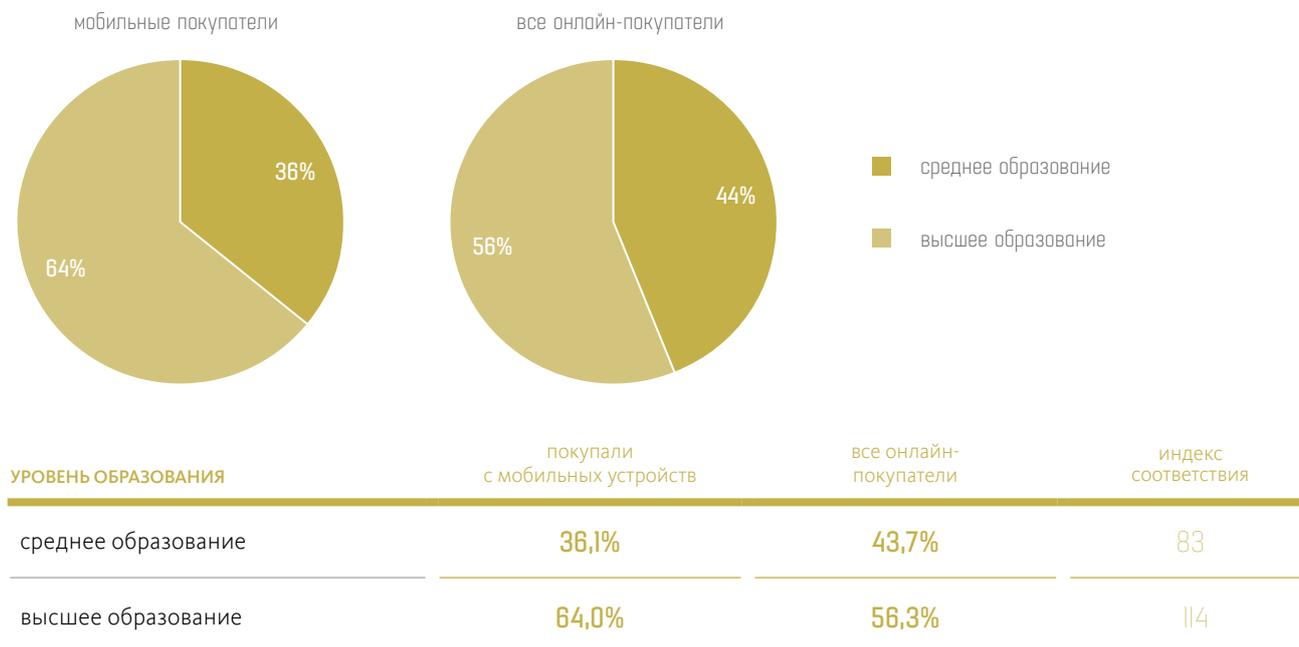
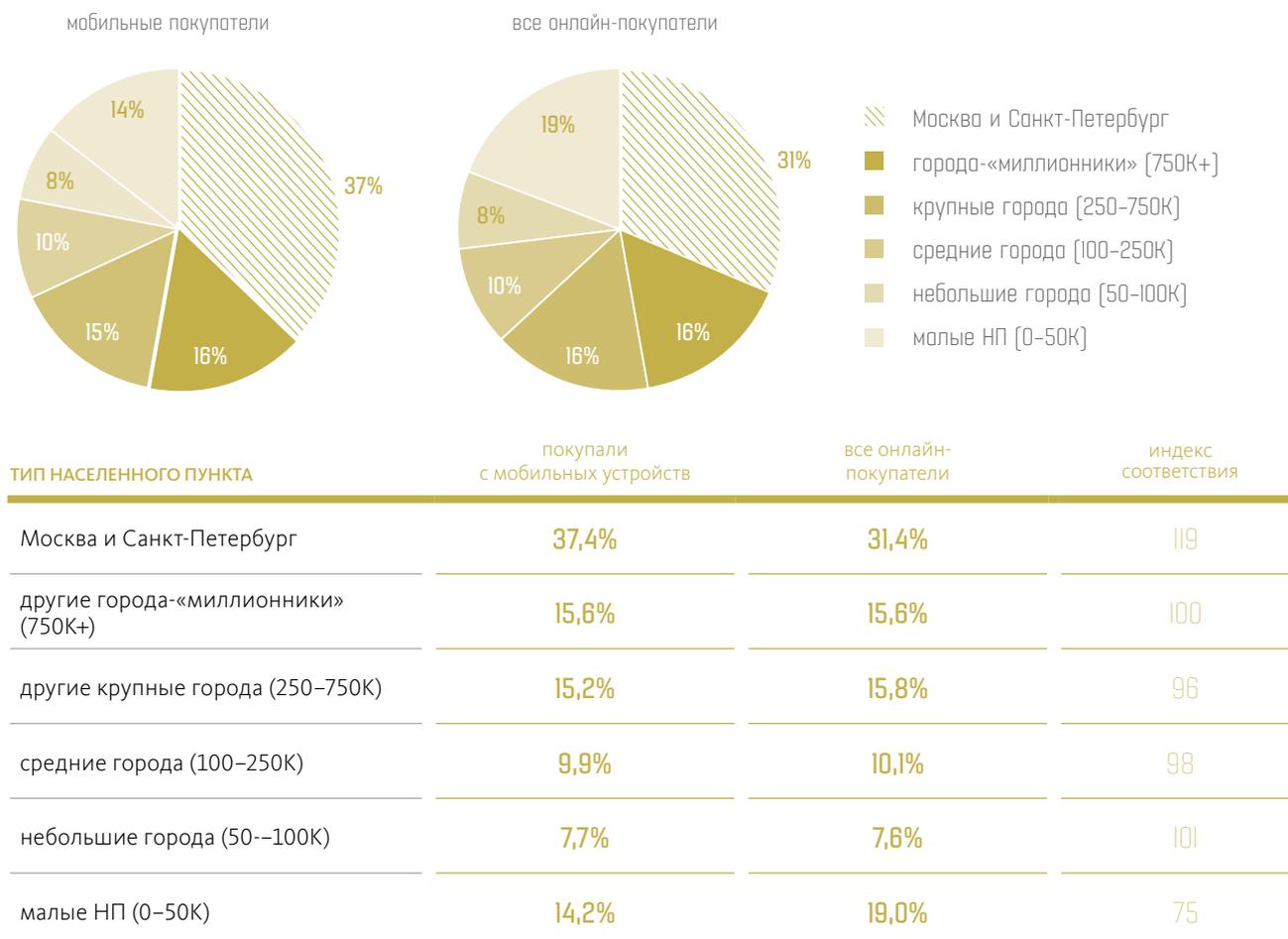


Рис. 8.14. Распределение мобильных покупателей по типу населенного пункта



9. ПОТЕНЦИАЛ РОСТА

Рынок интернет-торговли развивается за счет увеличения количества онлайн-покупателей, увеличения частоты и масштаба покупок в интернет-магазинах (что по сути означает увеличение доли онлайн-покупок в бюджете покупателя), увеличения цен в интернет-магазинах. Каждый из этих факторов делает сегодня значимый вклад в развитие всего рынка, при этом текущий баланс этих факторов зависит в большой степени от экономики (например, от размера инфляции). Вопрос в том, как эти факторы отзываются в сознании пользователей, какими они их видят.

Для оценки потенциала развития рынка особый интерес представляют мнения и мотивации тех интернет-пользователей, которые еще не начали совершать покупки в интернете – но с большой вероятностью начнут это делать в скором будущем.

9.1. Причины отказа от покупок через интернет

Согласно ответам респондентов, не совершающих покупки в интернете, ключевая причина отказа от использования интернет-магазинов – это невозможность в момент покупки «пощупать» товар (52%), а также опасение, что покупку не привезут или привезут не то (36%). Эти причины остаются постоянными в течение многих лет, хотя степень их значимости, конечно, меняется.

Следует обратить внимание на две группы причин: во-первых, это ответы «мне не хватает знаний» (10%) и «покупки в интернете – это слишком сложно» (4%), во-вторых, ответ «удобнее и привычнее покупать в обычном магазине» (47%). Значимость причин, связанных с недостатком знаний и со сложностью покупок, за последние несколько лет существенно сократилась, а вот роль мотивации «в оффлайне удобнее» заметно выросла. Это говорит о том, что заметная часть новичков сегодня в интернет-торговле – это так называемое «позднее большинство».

Заметная часть новичков сегодня в интернет-торговле – это так называемое «позднее большинство»

Почему пользователи выбирают покупки в интернете? Согласно ответам онлайн-покупателей, ключевым – наряду с дешевизной – фактором является именно удобство (см. 6.1 стр. 96). В понятие «удобно» при этом вкладывается и наличие доставки, и отсутствие необходимости выходить из дома, и экономия времени, и широкие возможности по поиску и сравнению товаров и по выбору магазинов.

В малых городах доступ к онлайн-магазинам все еще существенно ограничен

Любопытно, что среди открытых ответов нередко встречаются упоминания о том, что интернет-торговля стала доступной и удобной в момент переезда в крупный город. В то же время в малых городах доступ к онлайн-магазинам существенно ограничен.

Табл. 9.1. Причины отказа от покупок в онлайн

ПОЧЕМУ ВЫ НЕ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ?	Доля респондентов
не хочу покупать то, что я не могу посмотреть или потрогать перед заказом	51,5%
удобнее и привычнее покупать в обычных магазинах	46,9%
боюсь, что не привезут товар или привезут не то	36,2%
мне не хватает информации о том, что и как можно купить в интернете	10,4%
покупки в интернет-магазинах делает другой член семьи	7,7%
нет денег покупать в интернет-магазинах	7,3%
доставка из интернет-магазинов дорогая	6,5%
покупки в интернете - это слишком сложно	3,5%
другое	3,5%

9.2. Готовность начать покупать в интернете

Среди прочих мы задали респондентам, не совершавшим ранее онлайн-покупок, вопрос об их готовности совершать такие покупки в ближайшем будущем. Считают, что точно начнут пользоваться интернет-магазинами в следующие 12 месяцев, 7% «непокупателей» из числа пользователей интернета, и еще 31% предполагают, что, скорее всего, начнут. В сумме (38%) это более чем в полтора раза больше доли тех, кто считает, что точно не начнет или, скорее всего, не начнет пользоваться интернет-торговлей (25%).

Надо учитывать, что ответы респондентов о готовности начать совершать те или иные действия, как правило более позитивны, чем их реальные действия в дальнейшем. Для сравнения – согласно представленным в разделе 3.1 данным (стр. 46), среди пользователей интернета, по состоянию на конец 2013 года не имевших опыта совершения онлайн-покупок, лишь 13% в следующие 12 месяцев начали пользоваться интернет-магазинами (в предыдущие годы темпы «конверсии» пользователей интернета в онлайн-покупателей были еще ниже). Можно предположить, что и в 2015 году только примерно треть из тех, кто сказал, что начнет покупать в интернете, действительно станет онлайн-покупателем.

Профиль респондентов, ответивших, что точно начнут или скорее всего начнут покупать в интернет-магазинах, похож на профиль пользователей интернет-торговли в целом. Готовы начать пользоваться интернет-магазинами люди более молодые (46% «непокупателей» в возрасте 18–34 против 23% для возраста 55–64 года), более обеспеченные (63% среди «непокупателей» с личным доходом более 30 тысяч рублей против 33% среди людей доходом менее 30 тысяч рублей), более образованные (46% среди имеющих высшее образование против 33% среди не имеющих) или проживающие в Москве (51% в Москве против 37% за ее пределами). Такое совпадение с профилем пользователей, которые уже начали пользоваться интернет-магазинами, позволяет прогнозировать, что в ближайшие годы структура аудитории онлайн-покупателей не претерпит существенных изменений.

Единственное отличие – доля потенциальных покупателей больше среди мужчин (тогда как среди покупателей больше женщин) и несколько больше среди тех, кто живет с родителями или в одиночку. Сейчас в этих сегментах проникновение интернет-торговли ниже среднего, но имеющиеся данные позволяют ожидать сокращения этого отставания – тогда как различия между возрастными, между категориями по уровню доходов и образования, между географическими сегментами аудитории носят более устойчивый и долгосрочный характер.

38% непокупателей предполагают, что совершат свою первую покупку онлайн в 2015 году

Рис. 9.2. Готовность интернет-пользователей, не пользующихся интернет-магазинами, начать покупать в онлайн

КАК ВЫ ПОЛАГАЕТЕ, В СЛЕДУЮЩИЕ 12 МЕСЯЦЕВ ВЫ НАЧНЕТЕ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ ИЛИ НЕТ?	Доля респондентов
точно начну	6,5%
скорее всего начну	31,5%
скорее всего не начну	15,4%
точно не начну	9,2%
затрудняюсь ответить	37,3%

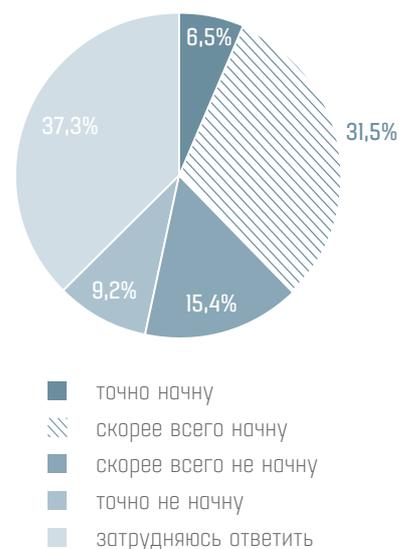
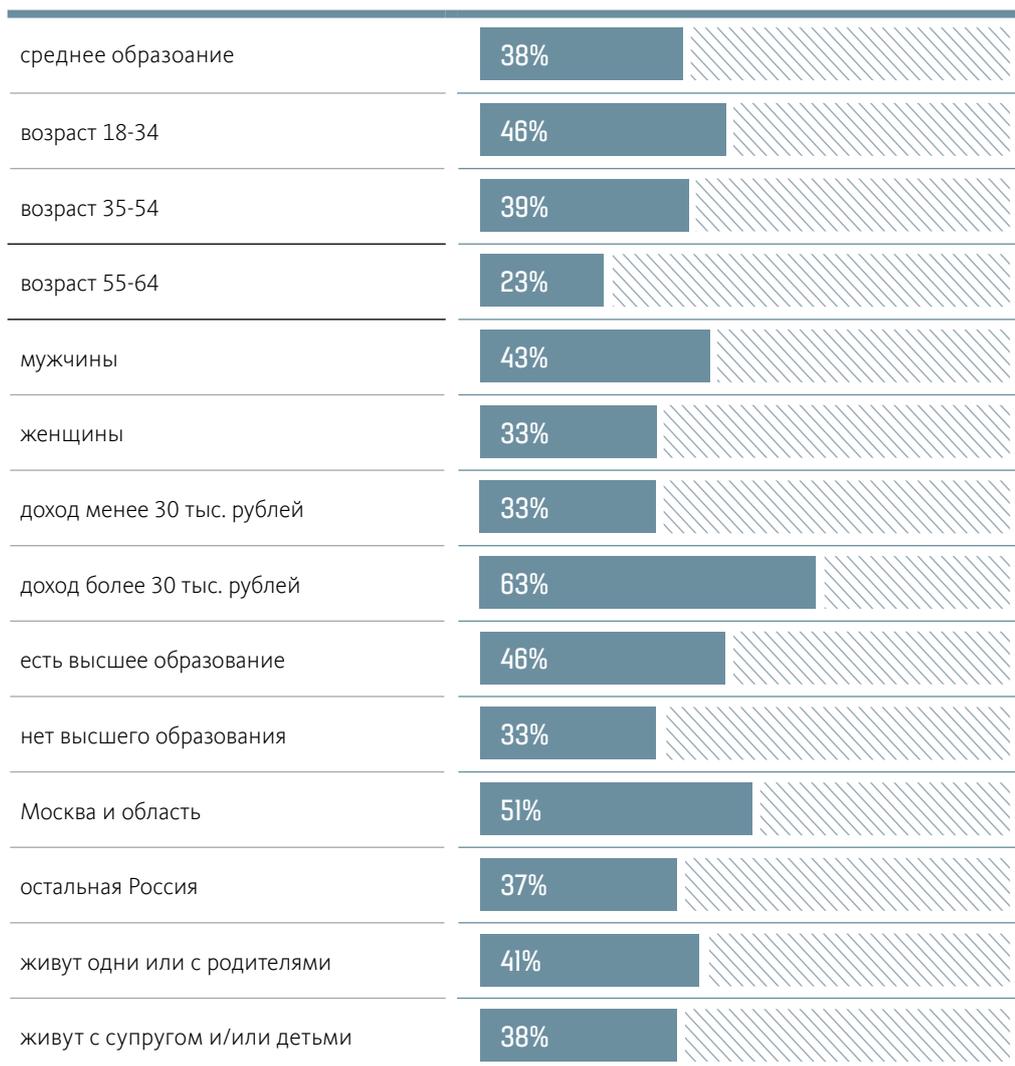


Рис. 9.3. Социально-демографический профиль готовых начать покупать

ДОЛЯ НЕ ПОКУПАЮЩИХ В ОНЛАЙНЕ, ОТВЕТИВШИХ, ЧТО ТОЧНО ИЛИ СКОРЕЕ ВСЕГО НАЧНУТ ПОКУПАТЬ В СЛЕДУЮЩИЕ 12 МЕСЯЦЕВ



9.3. Товарные категории

Среди товарных категорий, которые с наибольшей вероятностью станут «стартером», заставляющим потребителя совершить первую покупку онлайн, мы видим те же категории, которые доминируют в общей структуре рынка интернет-торговли. Действительно, наиболее привлекательной для «непокупателей» является сегодня товарная категория электроники и бытовой техники (40% и столько же в общем объеме рынка от числа покупок), одежда и обувь, книги, билеты на транспорт. Иными словами, вне зависимости от того, какую пользователь в действительности совершит первую покупку, привлекают его в той же степени и те же самые категории, которые уже лидируют в онлайн-продажах.

Хотя категории туристических услуг (включая билеты) и онлайн-заказа готовой еды (пицца и суши) не учитывались в оценках объема рынка, эти варианты ответов были включены в вопрос о потенциальных категориях покупок, и билеты на поезд или самолет оказались по популярности на четвертом месте с 27% ответов – удобство покупки билетов через интернет является значимым фактором для расширения аудитории онлайн-покупок.

В целом, сопоставляя ответы потенциальных онлайн-покупателей с тем, что действительно заказывают в качестве первой онлайн-покупки, мы видим, что реальная картина несколько отличается от ожиданий пользователей, хотя эти различия и не слишком существенны (см. табл. 9.5).

*Электроника, одежда
и книги – главные
локомотивы привлечения
новых онлайн-
покупателей*

Табл. 9.4. Вероятные товарные категории будущих первых онлайн-покупок

КАКИЕ ИМЕННО ТОВАРЫ ВЫ ВОЗМОЖНО НАЧНЕТЕ ПОКУПАТЬ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ В БЛИЖАЙШИЕ 12 МЕСЯЦЕВ?

электронику и бытовую технику	39,6%	билеты на концерт, в театр, кино и т.д.	18,0%
одежду и обувь для взрослых	30,9%	товары для детей, детская одежда и обувь	16,5%
книги, музыку, ПО, игры	28,1%	готовую еду с доставкой на дом или в офис	12,9%
билеты на поезд или самолет	27,3%	продукты питания, напитки (не включая готовую еду вроде пиццы или суши)	5,0%
товары для дома и ремонта	25,2%	медицинские товары и лекарства	3,6%
косметику, парфюмерию	20,1%	другое	9,4%

9.4. Причины роста частоты покупок

Двое из пяти (39%) опрошенных онлайн-покупателей считает, что доля покупок, совершаемых ими в интернет-магазинах (а не в оффлайне), в следующем году увеличится, в том числе 7% полагают, что увеличится значительно. При этом суммарно доля тех, кто считает, что станет меньше покупать в онлайн, составляет всего 5%. При этом, как и в случае с ответами «непокупателей», надо учитывать, что намерения респондентов необязательно трансформируются в их действия.

Доля покупок, совершаемых в онлайн, может например не увеличиться или даже сократиться из-за того, что человек (в силу снижения своих реальных доходов) будет большую, чем раньше, часть своего бюджета тратить на продукты питания (которые сравнительно редко покупаются в онлайн). Более того, в условиях снижения покупательской способности даже рост доли покупок, совершаемых в онлайн, необязательно трансформируется в рост частоты онлайн-покупок и расходов на них – активность в онлайн может все равно снижаться, просто не так сильно, как частота оффлайн-покупок.

Примечательно, что ожидания онлайн-покупателей относительно увеличения доли покупок, совершаемых в интернете, почти одинаковы во всех целевых группах: около 40% с небольшими отклонениями в пределах 4% в обе стороны. То есть все целевые группы пользователей в равной степени ожидают, что доля онлайн-покупок вырастет.

Ожидания роста частоты онлайн-покупок в 2015 году равномерны для всех сегодняшних онлайн-покупателей

Табл. 9.6. Ожидания роста доли покупок, совершаемых в онлайн

КАК ВЫ ПОЛАГАЕТЕ, ДОЛЯ ВАШИХ ПОКУПОК, СОВЕРШАЕМЫХ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ, В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ БУДЕТ БОЛЬШЕ ИЛИ МЕНЬШЕ, ЧЕМ СЕЙЧАС?

значительно увеличится	6,9%
увеличится	32,2%
не изменится	35,5%
уменьшится	3,7%
значительно уменьшится	0,8%
затрудняюсь ответить	20,9%

Табл. 9.7. Ожидания роста доли покупок, совершаемых в онлайн по сегментам аудитории

ДОЛЯ ОТВЕТИВШИХ, ЧТО УВЕЛИЧАТ (В ТОМ ЧИСЛЕ ЗНАЧИТЕЛЬНО) ДОЛЮ ПОКУПОК ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

возраст 18–34	40%
возраст 35–54	38%
возраст 55–64	38%
мужчины	37%
женщины	41%
доход менее 30 тыс. рублей	38%
доход более 30 тыс. рублей	44%
есть высшее образование	41%
нет высшего образования	38%
Москва и область	37%
остальная Россия	39%
живут одни или с родителями	34%
живут с супругом и/или детьми	41%

Важный результат, который мы видим: ответы «удобно» и «дешевле» имеют примерно равную долю, и в сумме занимают абсолютное большинство ответов. Случайная выборка из 50 ответов на открытый вопрос о причинах увеличения частоты покупок показывает две основных составляющих роста: «отъедание» части оффлайн-покупок в пользу интернета (за счет того, что интернет «дешевле» и «удобнее») и увеличение дохода, ведущее к общему росту числа заказов в магазинах (и в онлайн, и в оффлайн).

*Две основные причины
увеличения числа
онлайн-покупок: перенос
покупок из оффлайна и
рост личных доходов*

Рис. 9.8. Случайная выборка из 50 ответов на открытый вопрос «почему вы будете чаще, чем сейчас, покупать в интернет-магазинах?» Орфография и грамматика сохранены

- Холодно на улице, удобно не выходить на холод
- Пополнение в семье ;)
- Дешевле
- так как ситуация в стране меняется возможно что в интернете будет дешевле и безопаснее заказывать нужный товар
- Ниже цена
- удобно
- удобно
- Вырастет благосостояние.
- удобно
- Удобно
- дешевле, меньше времени на выбор товара
- там дешевле
- Выбор больше и цена меньше
- удобно доступно и выбор больше
- Это удобно
- веенье времени
- в нашем городе сложно найти такой товар
- Удобно, выгодно, нет навязчивых продавцов-консультантов
- Ассортимент шире
- Удобство выбора, оплаты, доставки.
- Качество будет лучше
- Зарплата увеличится.
- Это дешевле чем в обычных магазинах
- удобно, не надо искать по обычным магазинам нужный товар, лучше заказать по Интернету
- Потому что это удобнее и экономит кучу времени
- Получать товар дома удобно
- нравится
- Потому что это дешевле, к тому же выбор значительно больше, чем в обычном магазине
- цена много меньше, чем в магазинах
- удобно
- цены в интернет-магазинах ниже
- это выгодно и удобно
- больше выбор, дешевле цены, удобство доставки
- очень удобно.
- это удобно
- выгодно
- Планирую переехать за город и родить ребенка – времени на походы по магазинам будет мало
- ДЕШЕВЛЕ, ВЫБОР БОЛЬШЕ. РЕБЕНОК ПОДРАСТЕТ,БУДУ ОДЕЖДУ ЕМУ ПОКУПАТЬ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ
- дешевле
- нетранспортабельность и увеличение членов семьи
- Дешевле, большой выбор
- Рост цен в розничных магазинах
- не хочется тратить время на ходьбу по магазинам
- недостаточный ассортимент товаров в магазинах города.
- удобно, не выходя из дома совершать покупки
- больше заработок
- потому,что стараюсь перейти на оплату электронными деньгами и в интернете это очень удобно делать при покупке товара.
- буду больше получать
- дешевле
- В большинстве случаев это выгодно

Рис. 9.9. Наиболее развернутые ответы на открытый вопрос «почему вы будете чаще, чем сейчас, покупать в интернет-магазинах?» Орфография и грамматика сохранены

- Наверное, потому что есть возможность отложить покупку и хорошо обдумать ее необходимость в том случае, когда пытаешься купить потому что просто понравился товар, а если покупаешь что-то по необходимости, есть возможность сравнить цены и выбрать из большего количества моделей чем в обычном магазине.
- Совершать покупки в интернет-магазинах для меня и моей семьи более удобно и выгодно, потому что доступ к товарам интернет-магазинов в любое время, большой ассортимент, легко можно узнать отзывы о товаре, различные скидки, бонусы и акции для приобретающих через интернет.
- удобно, быстро, меньше тратится личного времени, представляются бонусы и скидки, распродажи, более расширенный ассортимент товаров различных производителей, различные бренды, можно выбрать товар именно тот который необходим или нравится, удобно производить оплату.
- В последнее время повышается доверие к платежным системам. Кроме того, прогресс в интернет-индустрии ведёт к тому, что в скором будущем большая часть покупок будет совершаться через онлайн. Это удобно и менее затратно по времени и средствам.
- Так как времени не всегда хватает на походы в магазины. Ну а если сейчас очень доступно и легко получить определенную покупку не выходя с работы или из дома, то почему бы этим не воспользоваться.
- больше ассортимент; 2. больше информации по товарам; 3. удобно сравнивать разные товары; 4. часто есть отзывы на интересующий товар; 5. дешевле покупать чем в обычных магазинах.
- Переезд в Москву, где интернет-магазинов больше и развита доставка. В регионах интернет-магазины не развиты, а доставка в основном через почту за исключением доставки еды.
- Я переехал в большой город в котором больше возможностей для покупки в интернете. Это будет происходить гораздо быстрее и вариантов получить товар будет гораздо больше.
- интернет магазинов станет больше, соответственно у них расширится ассортимент и вследствие конкуренции появятся более выгодные предложения, скидки, бонусы, акции.
- Найду более высокооплачиваемую работу, стану более самостоятельной, смогу больше работать над своим стилем, а значит больше покупать вещей (одежды, аксессуаров)
- потому что выгоднее через интернет, а следующий год и так тяжелый финансово будет. Ну и выбора больше, проще найти, времени меньше потратишь и нервов.
- Более низкая цена при аналогичном или лучшем качестве (если говорить про китайскую продукцию). Товар можно выбрать и заказать не выходя из дома.
- это удобно, все магазины – на экране монитора, можно сравнивать товар, не тратя время на посещение магазинов, можно читать отзывы о магазинах
- Все больше товаров становится выгоднее купить через интернет, то что раньше было логичнее увидеть, пощупать, теперь проще выбрать на сайте.
- Огромный выбор товаров любого назначения, которые не всегда можно найти в магазинах, плюс цена в интернет-магазинах иногда значительно ниже.

9.5. Причины снижения частоты покупок

Немногочисленные респонденты, ожидающие сокращения доли покупок в онлайн, чаще всего (примерно в 70% случаев) в качестве причины указывают факторы, связанные с состоянием экономики – рост цен, сокращение привлекательности трансграничной торговли из-за повышения курса доллара, сокращение доходов. Другие опрошенные указывают на то, что период больших покупок (например, ремонт в квартире) пройден, и следовательно, общая частота покупок в дальнейшем существенно снизится.

Рис. 9.10. Случайная выборка из 20 ответов на открытый вопрос «почему вы будете реже, чем сейчас, покупать в интернет-магазинах?» Орфография и грамматика сохранены

- уже купил что хотел
- инфляция и девальвация
- Последний магазин оказался обманщиком, прислали товар не соответствующий заявленному, без сертификации. Буду осторожнее.
- в связи с резким подорожанием товаров, связанное с повышением курса доллара
- Потому-что из-за падения курса рубля, цены на товары заметно выросли.
- кризис
- все цены в долларах а с таким курсом не выгодно.
- Доставка из зарубежных магазинов затруднена
- У нас двое детей и не хватает средств на различные покупки
- Снижение уровня доходов
- Экономическая ситуация
- В связи с кризисом в стране
- основные товары для обустройства новой квартиры уже куплены
- Рост курса валюты
- Все больше товаров можно купить в обычных магазинах
- Сложная экономическая ситуация цены быстро растут
- Увеличение оплаты за доставку
- В основном покупаю в зарубежных интернет магазинах, курс рубля резко снижается, становится не очень выгодно
- все дорожает
- Рост цен

Рис. 9.11. Наиболее развернутые ответы на открытый вопрос «Почему вы будете реже, чем сейчас, покупать в интернет-магазинах?» Орфография и грамматика сохранены

- Последний магазин оказался обманщиком, прислали товар не соответствующий заявленному, без сертификации. Буду осторожнее.
- Курс доллара вырос. Теперь не выгодно покупать за рубежом. Да и кризис экономический в России. Пора затягивать пояса.
- В основном покупаю в зарубежных интернет магазинах, курс рубля резко снижается, становится не очень выгодно.
- Покупаю чаще в иностранных магазинах, в которых цены в основном в долларах, а сейчас это очень невыгодно.
- наверное буду покупать реже, потому что курс доллара очень высокий ,нет столько денег на покупку.

АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО DATA INSIGHT



Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

+7 (495) 540-59-06
a@datainsight.ru
www.datainsight.ru

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.

Ключевые направления исследований:



Электронная коммерция, включая материальные товары, туризм/авиабилеты и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.

Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и технологии интернет-торговли.




Старты и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

Интернет-революция, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение и аудитория интернета.



НАШИ КЛИЕНТЫ:

- Pepsi
- Pepsi
- TTI
- Samsung
- Renault
- Amazon
- Procter & Gamble
- Pirelli/Continental
- Jolly
- Mafac
- Advanon
- Dava
- OUN
- Otyak
- US Foods



Услуги, которые мы предоставляем:

- 5
Мониторинг новостей
- 4
Консультации интернет-проектов
- 3
Презентационные исследования
- 2
Предоставление ответов по различным сегментам интернета
- 1
Исследования для интернет-компаний, инвестиционные компании, сервисов и пр. по запросу

- Служба по оказанию экспертной помощи, интернет-проекты, технологические стартапы
- Консультации на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологий
- Исследования/контекст-продукты для информирования и поддержки компаний в запуске новых продуктов
- Система идентификации клиентов для анализа поведения у нас на сайте или по телефону
- Примеры исследований: у кого кто у нас как работает или взаимодействует с сайтом, а мы продаем, как их продать.

INSALES: ПЛАТФОРМА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА



8 (800) 555-10-61
sales@insales.ru
www.insales.ru

InSales.ru – профессиональная платформа для создания интернет-магазинов и ведения продаж, на которой работает уже более 5000 успешных интернет-магазинов.

InSales.ru позволяет не только решать онлайн задачи, которые стоят перед любым интернет-магазином, но и комплексно управлять бизнес-процессами: управление собственными курьерами, автоматизация точек продаж и самовывоза, мобильное приложение для управления магазином.

Специализация на сфере eCommerce позволяет InSales всегда решать актуальные задачи владельцев интернет-магазинов за счет мощнейшего InSales AppStore (более 100 интегрированных сервисов для интернет-магазинов) и плотного взаимодействия с лидирующими сервисами Рунета. А поддержка в формате 24/7 позволяет оперативно решить не только технические вопросы, но и вопросы по маркетингу и бизнесу в целом.

Компания входит в международную группу Allegro, также представленную в России проектами Molotok, Tiu, PayU. С момента основания в 2008 году InSales предоставляет свои услуги по модели SaaS (ПО как услуга). Также компания оказывает дополнительные услуги для владельцев интернет-магазинов: разработка дизайна, продвижение интернет-магазинов и проведение обучения основам интернет торговли и маркетинга.

РАУ: МЕЖДУНАРОДНАЯ ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА



+7 (495) 721 32 62

sales@payu.ru

www.payu.ru

PayU – первый в России международный платежный интегратор, позволяющий осуществлять платежи в интернет-магазинах с использованием популярных средств онлайн-оплаты (банковских карт, электронных кошельков, мобильного телефона, интернет-банка).

PayU – успешная работа в 21 странах мира, на 4-х континентах. Более 30 000 подключенных интернет-магазинов. В настоящее время сервис позволяет подключить к любой торговой площадке все самые популярные системы электронных платежей, существующие в России и мире.

PayU входит в состав международного холдинга Naspers, являющегося акционером самых известных мировых интернет-проектов, включая Молоток.Ру в России.

В 2012 году компания PayU признана лучшей платежной системой Польши.

Исследования интернета в России и СНГ

