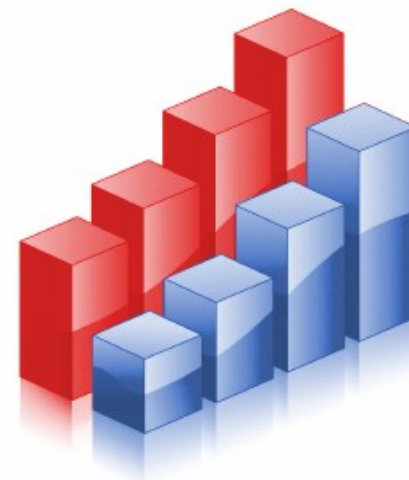


Е-коммерция в странах Центральной и Восточной Европы: Россия

- бесплатная версия отчета



Апрель 2007, Москва

 Gemius

 **redtram**
NEWS SEARCH ENGINE

 **Obrot.ru**
Интернет-технологии успешного бизнеса

Содержание

• Методология исследования.....	3
• Основные выводы	7
• Общее отношение к онлайн-покупкам	11
• Демография	21

Дополнительно, в полной версии отчета доступны следующие разделы:

- Основные результаты исследования (расширенно – 9 слайдов)
- Общее отношение к онлайн-покупкам (расширенно – 25 слайдов)
- Покупки в интернет-магазинах (13 слайдов)
- Покупки на онлайн-аукционах (5 слайдов)
- Что лучше? магазины vs. аукционы (14 слайдов)
- Потенциальные покупатели - почему не «реальные»? (11 слайдов)
- Приложение: результаты в возрастной группе 15-18 лет (3 слайда)

Плюс, по многим вопросам отражена корреляция по социально-демографическим характеристикам (например, ответы в зависимости от возраста, пола, региона проживания и т.п.)

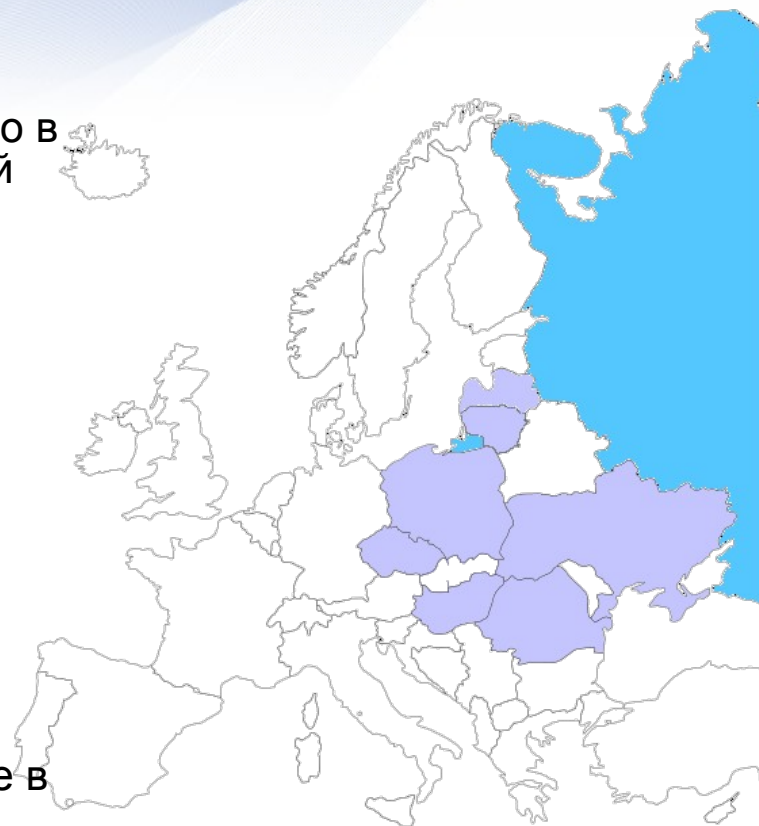
Методология исследования

Методология исследования

- Исследование проводилось одновременно в целом ряде стран Центральной и Восточной Европы:

- Венгрия
- Латвия
- Литва
- Польша
- **Россия**
- Румыния
- Украина
- Чехия

- В **России**, Gemius проводил исследование в партнерстве с redtram.ru и oborot.ru.



Методология исследования

- **Цель исследования** – определить отношение и предпочтения российских пользователей интернета относительно покупок в интернет-магазинах и онлайн-аукционах.
- **Основные разделы отчета:**
 - Общее отношение к онлайн покупкам;
 - Самые покупаемые по интернету товары;
 - Частота покупок по интернету;
 - Рейтинг сайтов интернет-магазинов в России;
 - Использование интернет-магазинов и отношение к ним;
 - Рейтинг сайтов онлайн-аукционов в России;
 - Использование онлайн-аукционов и отношение к ним;
 - Сравнение магазинов и аукционов;
 - Потенциал рынка e-коммерции: «не-покупатели» - кто они?

Методология исследования

- Исследование проводилось посредством pop-up опросников, размещаемых на сайтах, и в случайном порядке предлагавшихся к заполнению интернет-пользователям в период по 12 марта 2007.
- Выборка из 3 153 респондентов была отобрана согласно стандартам Gemius и затем довзвешена с использованием данных публичного отчета «Интернет в России», опубликованного ФОМ (за осень-зиму 2006).
- Результаты исследования являются репрезентативными в отношении возраста, пола и частоты использования интернета всеми интернет-пользователями России в возрасте 18-79 лет.
- Порядок и количество вопросов напрямую зависели от ответов респондентов. Поэтому количество респондентов (N) для каждого вопроса различно.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

7

Основные выводы

- В целом, 53% российских пользователей интернета совершали покупки онлайн.
- Тем не менее, электронная коммерция в России все еще находится на начальной стадии развития, так как 43% покупателей считают онлайн-покупки рискованными, и в большинстве случаев оплата товара производится наличными.
- Интернет-магазины в России значительно популярнее онлайн-аукционов, 51% пользователей интернета совершают покупки именно в них, тогда как аукционы предпочитают всего 7% и представлены в основном приверженцами портала molotok.ru.
- Спонтанное знание бренда выявляет бесспорного лидера www.ozon.ru, за которым на достаточном «отдалении» следуют www.003.ru и www.bolero.ru.

Основные выводы

ОБЩЕЕ ОТНОШЕНИЕ К ОНЛАЙН ПОКУПКАМ (I)

- **Положительное отношение к покупкам по интернету** (54% пользователей интернета любят покупать онлайн) совместно с высоким уровнем знания о возможности онлайн покупок как таковой (98%) – это важная особенность рынка e-коммерции в России. Покупая онлайн, россияне задумываются, прежде всего, о качестве товаров (36%), приятном времяпрепровождении (24%), экономии денег (15%) и экономии времени (11%).
- **Поисковые машины (65%) и прямые запросы на сайтах различных интернет-магазинов (24%)** – предпочтительные ресурсы информации при поиске товаров в интернете.
- **Интернет – предпочтительный канал для поиска информации о:**
 - Мобильных телефонах и аксессуарах (43%);
 - Бытовой технике и электронике (38%);
 - Программном обеспечении (36%);
 - Компьютерном «железе» (35%);
 - Ж/Д и авиабилетах (31%);
 - Фото-товарах (31%);
 - Книгах, CD-дисках, mp3, фильмах (31%).

Основные выводы

	ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ	ОНЛАЙН-АУКЦИОНЫ
ПРИЧИНЫ ВЫБОРА КОНКРЕТНОГО ОНЛАЙН КАНАЛА ДЛЯ ПОКУПКИ	экономия времени (60%) возможность заказа в любое время (57%)	Наличие товаров, которые трудно найти где-либо еще (52%) более низкие цены, чем в обычных магазинах (43%)
ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ШОПИНГА : ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ VS. ОНЛАЙН-АУКЦИОНЫ	более простая процедура заказа (30%) Большая уверенность в том, что будет доставлен именно тот товар и в точно такой комплектации, как был заказан (26%)	более низкие цены (38%) Более детальное описание товара (37%)
ПРОБЛЕМЫ	долгое время ожидания доставки заказа (37%) ложная информация на сайте (23%)	долгое время ожидания доставки заказа (28%) недостаток важной для совершения покупки информации (21%)
САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ТОВАРЫ	Книги, CD-диски, mp3, фильмы (55%) Бытовая техника и электроника(47%) Мобильные телефоны и аксессуары (36%)	Книги, CD-диски, mp3, фильмы (38%) Мобильные телефоны и аксессуары (36%) Компьютерное "железо" (32%)
САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ СПОСОБЫ ОПЛАТЫ	наличными при доставке (63%) банковский перевод (17%)	наличными при доставке (66%) платежный сервис (28%)

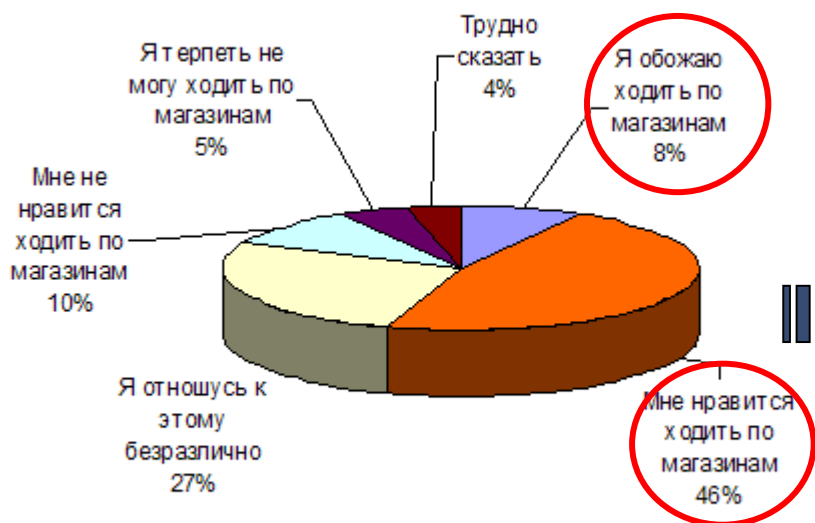
Общее отношение к онлайн покупкам

11

Общее отношение к онлайн покупкам

Q1. Общее отношение к онлайн-шопингу

Q2. Самый важный критерий при покупках онлайн

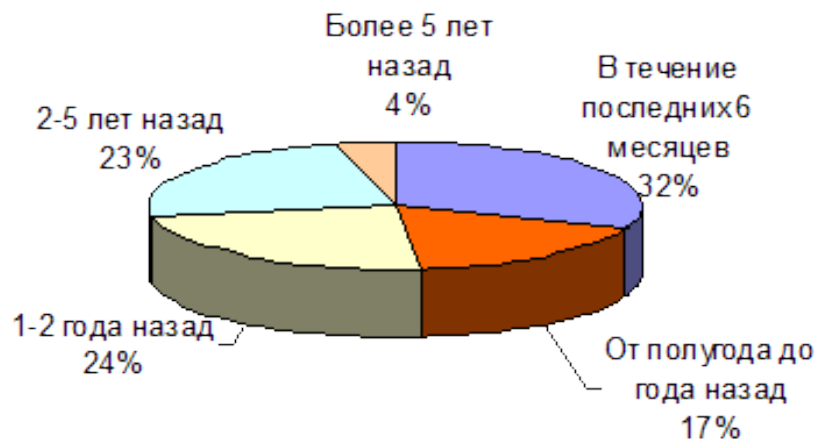


N=2 743

Примечание: в некоторых случаях сумма процентов не должна составлять к 100

Общее отношение к онлайн покупкам

Q7. Опыт онлайн покупок



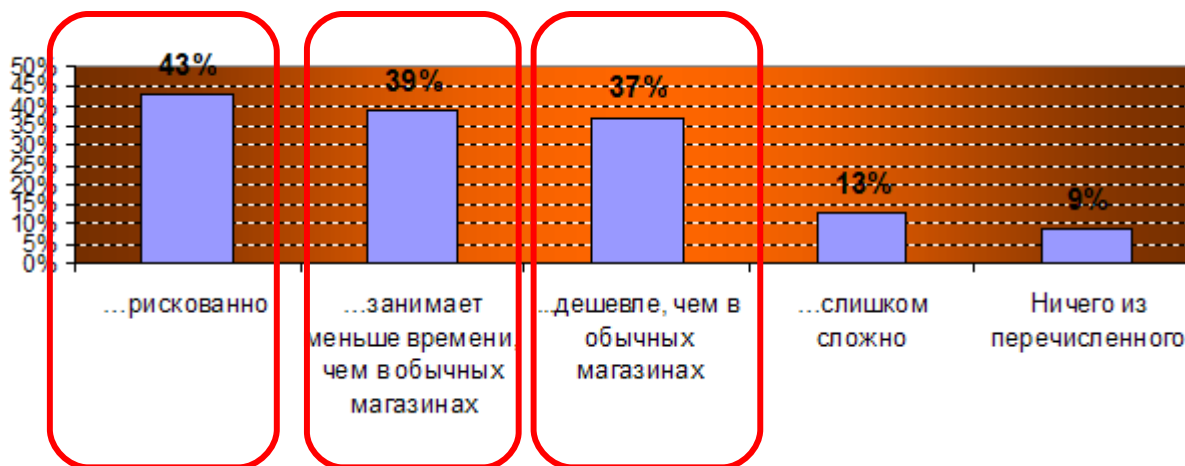
N=1 443

13

Более половины пользователей, совершавших покупки онлайн, имеют опыт в этой области более 1 года.

Общее отношение к онлайн покупкам

Q5. Мнение интернет-пользователей об онлайн-шопинге

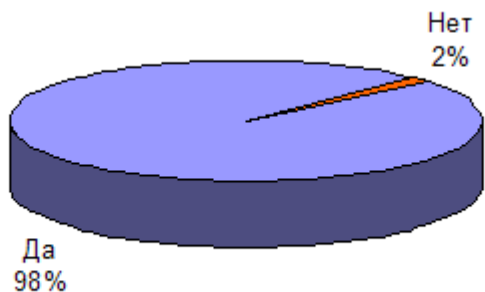


N=2 701

Превалирующий показатель здесь – воспринимаемая небезопасность проведения сделок через интернет. Этот отрицательный показатель обгоняет положительные показатели экономии времени и денег.

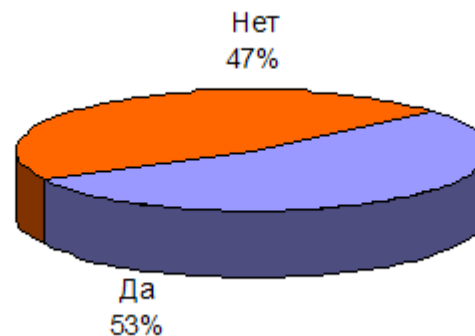
Общее отношение к онлайн покупкам

Q4. Только слышали об онлайн покупках



N=2 743

Q6. Покупали онлайн

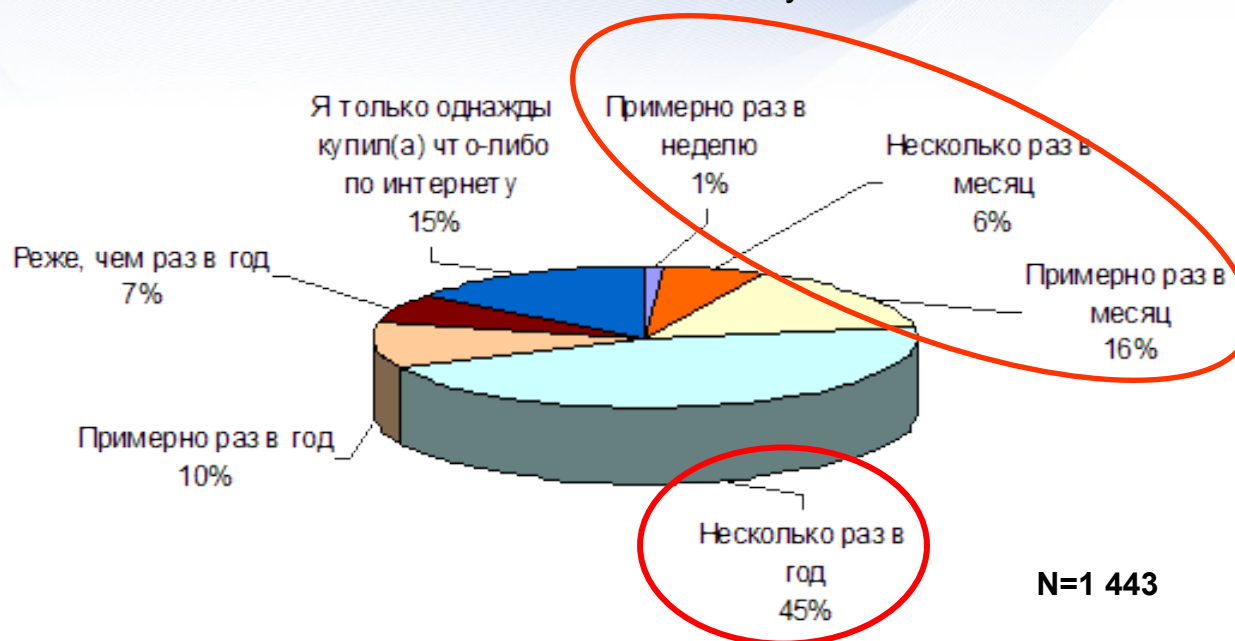


N=2 701

Знание о возможности совершать онлайн покупки в России очень высоко, но фактически совершали их немногим более половины пользователей, слышавших о такой возможности.

Общее отношение к онлайн покупкам

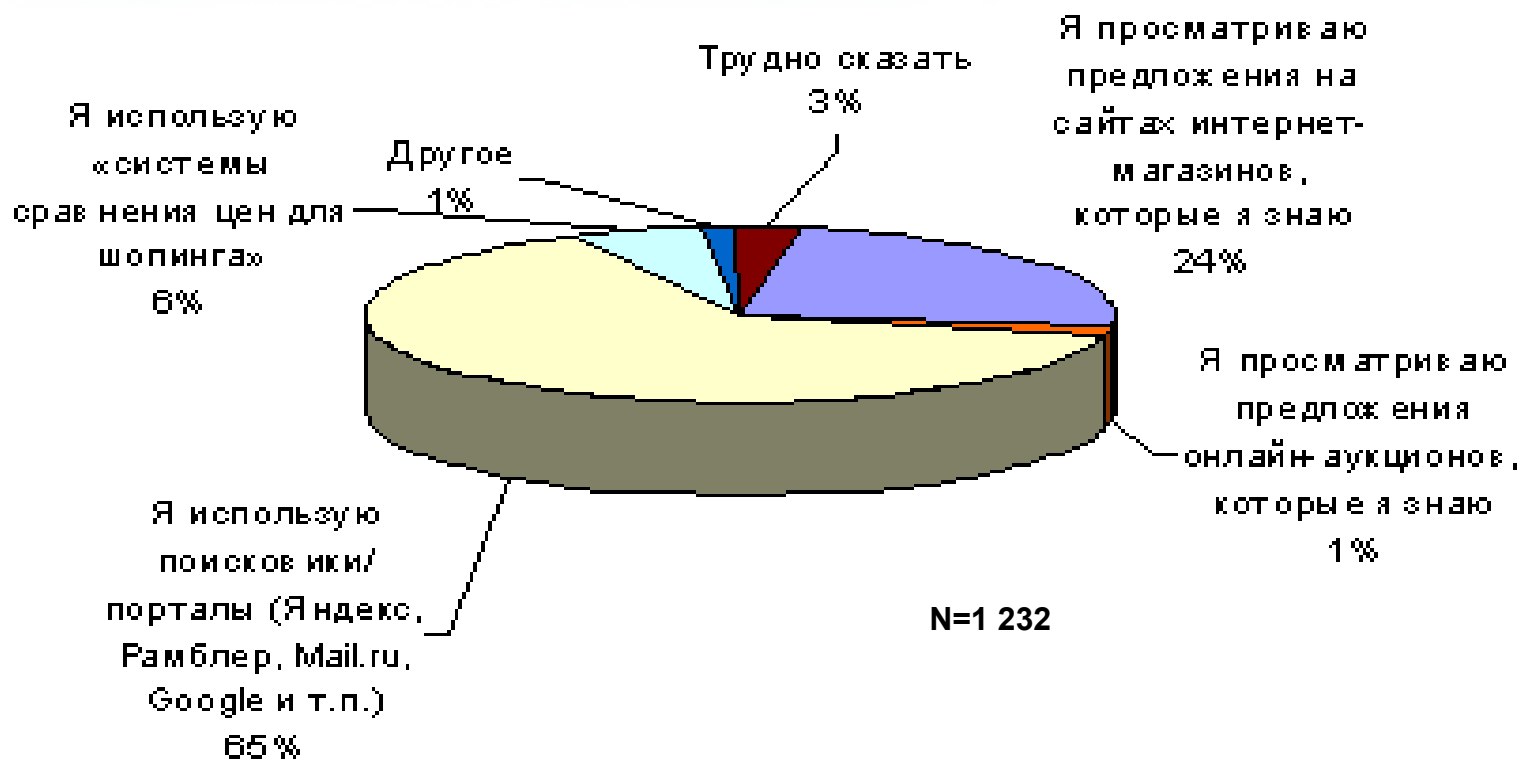
Q8. Частота онлайн покупок



Большую часть составляют онлайн покупатели, совершающие покупки по интернету несколько раз в году (45%), затем те, кто покупает еще чаще (23%). И только 15% покупали по интернету лишь однажды.

Общее отношение к онлайн покупкам

Q11. Предпочтения при поиске товаров



Общее отношение к онлайн покупкам

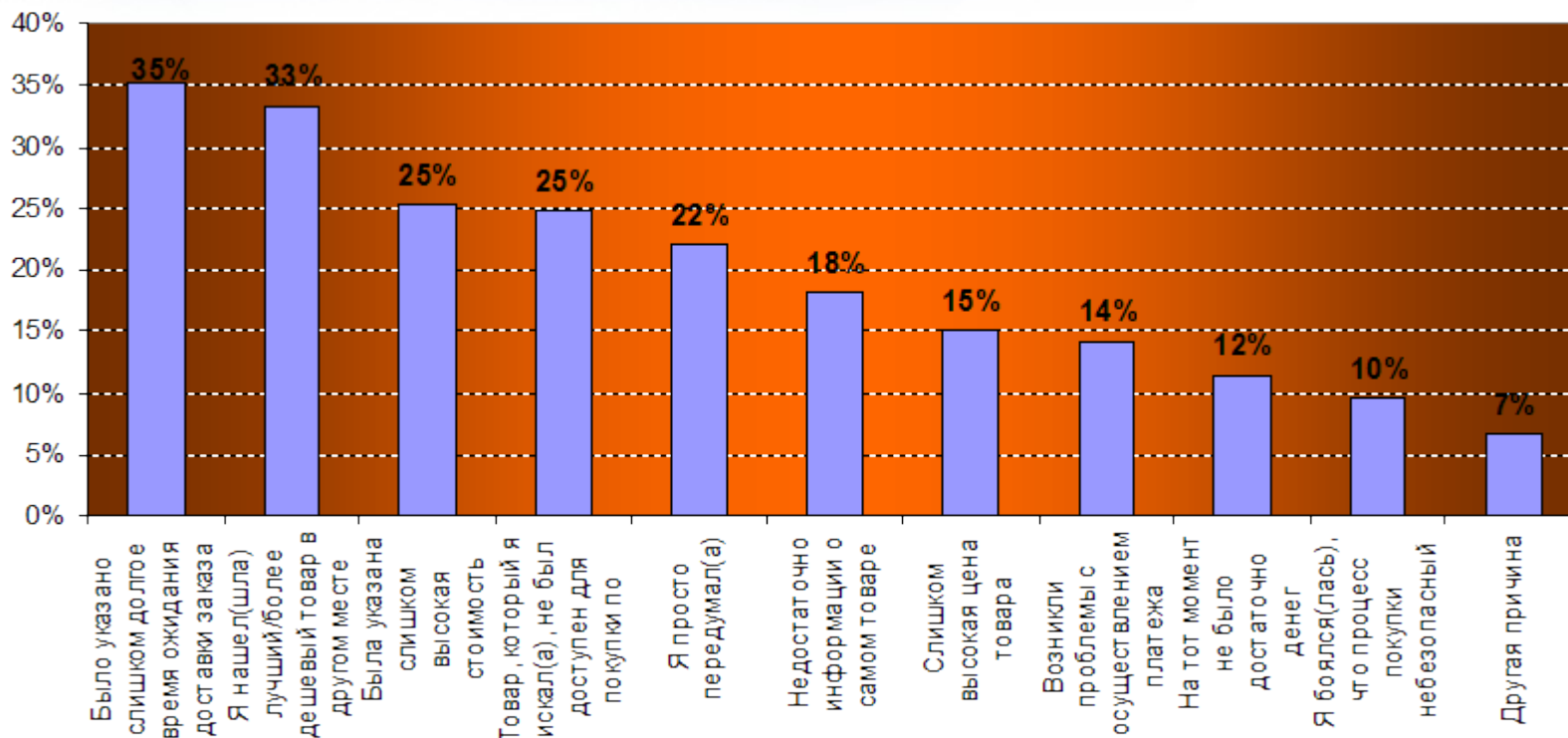
Q13. Что заставит онлайн покупателей совершать покупки чаще



N=1 443

Интернет-магазины

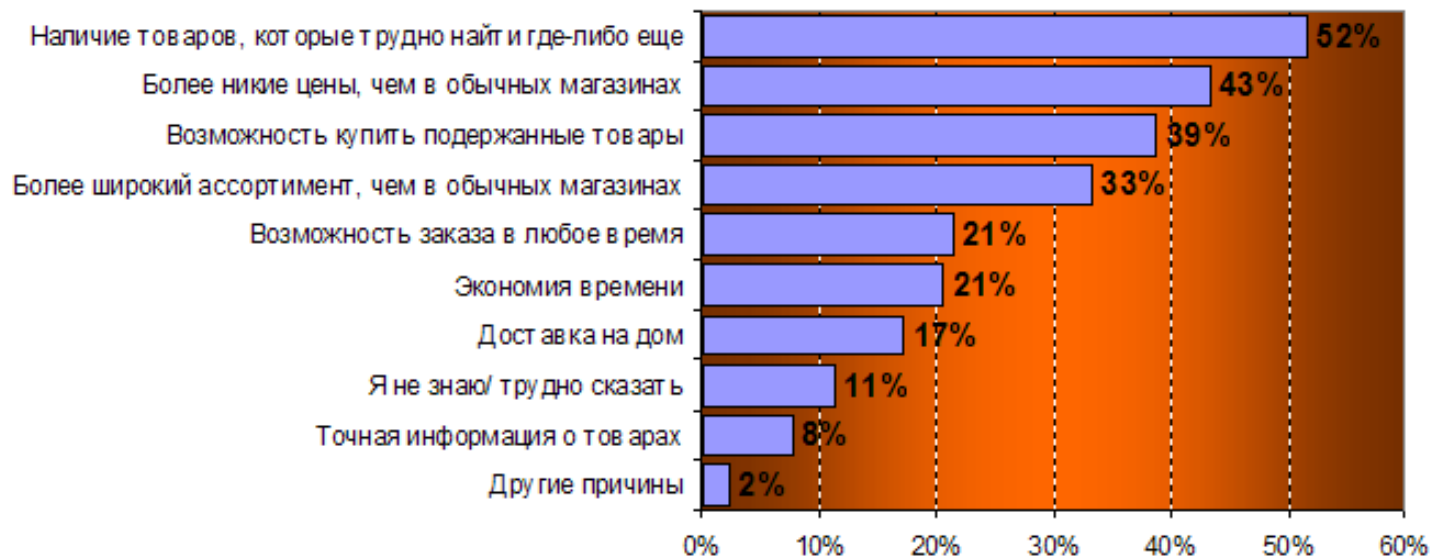
Q21. Причины отказа от покупки в интернет-магазинах



N=879

Онлайн-аукционы

Q33. Причины для совершения покупок на онлайн-аукционах



N=189

Демография

21

Демография

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС

N=2 743

Студент	18%
Работающий	71%
Пенсионер	2%
Безработный	2%
Домохозяйка	3%
Другое	4%

ПОЛ

N=2 743

Женщины	45%
Мужчины	55%

ОБРАЗОВАНИЕ

N=2 743

Начальное	0.4%
Незаконченное среднее	2%
Среднее	6%
Среднее специальное	15%
Незаконченное высшее	25%
Высшее	48%
степень MBA	1%
ученая степень	4%

ДОХОД

N=2 743

Нет дохода	6%
Менее 5,000 руб	7%
5,001-10,000 руб	14%
10,001-15,000 руб	16%
15,001-20,000 руб	17%
20,001-30,000 руб	14%
30,001-45,000 руб	8%
Более 45,000 руб	6%
Отказ отвечать	11%

РАЗМЕР НАС. ПУНКТА

N=2 743

Сельская местность	2%
Город с населением до 100 тыс.	6%
Город с населением 500 тыс. - 1 млн.	12%
Город с населением 100-500 тыс.	12%
Город с населением более 1 млн.	11%
Москва или Санкт-Петербург	58%

ВОЗРАСТ

N=2 743

18 - 24 года	37%
25 - 34 года	27%
35 - 44 года	18%
45 - 54 года	14%
55 - 79 лет	4%

Демография

ЧАСТОТА ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ

Каждый день	35%
3-5 раз в неделю	53%
1-2 раза в неделю	9%
1-3 раза в месяц или реже	3%

N=2 743

ТИП СОЕДИНЕНИЯ

Модемный (dial-up) доступ	22%
Broadband доступ	66%
Другие	3%
Я не знаю	8%

N=2 743

ВРЕМЯ ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ

Менее полугода	9%
От полугода до года	7%
1-2 года	17%
2-5 лет	34%
Более 5 лет	33%

N=2 743

Контакты

Gemius в России

Марина Соловьева

marina.solovyeva@gemius.com

Тел/факс. +7 495 254 30 34

<http://www.gemius.ru>

Автор

Michał Araszekiewicz

michal.araszekiewicz@gemius.pl

