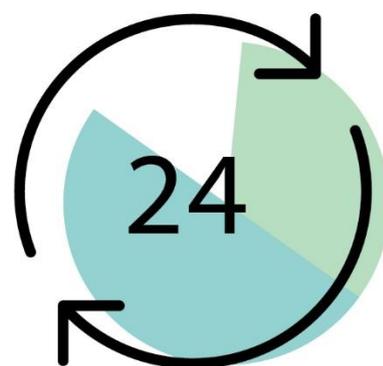


Российский рынок интернет-торговли: товары 2016

Рынок в кризис
Тренды и тенденции
Рейтинги ведущих игроков
Поведение потребителей
Региональный анализ

7-е издание
2016 RBC Moscow



АННОТАЦИЯ

Исследование проведено в октябре-декабре 2016 года.

Объем отчета – 225 стр.

Отчет содержит
75 таблиц и
190 графиков и диаграмм.

Объем выборки – 3 191 респондент.

Язык отчета – русский.

Руководитель проекта:

Инга Микаелян
imikaelyan@rbc.ru

Отдел продаж:

Tel: +7 (495) 363-11-12

<http://marketing.rbc.ru>

E-mail: marketing@rbc.ru

Copyright © РБК, 2001-2016

Полномасштабный кризис в российской экономике, ослабление рубля, снижение доходов населения, а также повышение цен на продовольственные и непродовольственные товары создали в 2015-2016 гг. новые реалии для рынка интернет-торговли в России.

В исследовании «**Российский рынок интернет-торговли: товары 2016**» проанализированы основные **тренды и тенденции** развития российского рынка e-commerce в 2015-2017 гг. Представлена динамика развития рынка и оценены последствия влияния кризиса в российской экономике на показатели продаж и количество интернет-покупателей.

В исследовании приводятся оценки **объемов и динамики** рынка интернет-торговли в стоимостном выражении за 2009-2016 гг. Подробно рассматриваются **более 20** товарных сегментов. Помимо динамики развития рынка в стоимостном выражении, в исследовании проанализированы данные о динамике **количества интернет-покупателей** различных товаров в географическом разрезе.

В обзоре выявлены **ведущие игроки** российского рынка интернет-торговли. Представлены рейтинги популярности крупнейших онлайн-магазинов. Отметим, что в исследовании были выделены ведущие интернет-магазины *товаров для детей; бытовой техники; цифровой и компьютерной техники*, а также крупнейшие интернет-магазины по продаже *одежды, обуви и аксессуаров*.

Был также проведен анализ **потребительских предпочтений** интернет-покупателей. Выявлены наиболее популярные способы оплаты товаров через интернет. Проанализированы основные стратегии осуществления покупок в российских и зарубежных интернет-магазинах.

Кроме того, в обзоре определен перечень **наиболее важных** характеристик онлайн-магазинов, исходя из которых, интернет-пользователи принимают решения о покупке товаров онлайн. Наконец, аналитический отчет 2016 года содержит **подробную классификацию** российских интернет-покупателей.

Этот отчет был подготовлен компанией «РосБизнесКонсалтинг» исключительно в целях информации. Содержащаяся в настоящем отчете информация была получена из источников, которые, по мнению «РосБизнесКонсалтинг», являются надежными, однако «РосБизнесКонсалтинг» не гарантирует точности и полноты информации для любых целей. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по инвестициям. Все мнения и оценки, содержащиеся в настоящем материале, отражают мнение авторов на день публикации и подлежат изменению без предупреждения. «РосБизнесКонсалтинг» не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников либо предоставлена упомянутыми в отчете компаниями. Дополнительная информация предоставляется по запросу. Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения «РосБизнесКонсалтинга» либо тиражироваться любыми способами.

КРАТКОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

Аннотация	2
Краткое оглавление	3
Полное оглавление	4
E-commerce в США и странах Западной Европы	8
Рынок электронной коммерции в России	20
Ключевые тренды рынка интернет-торговли в России	41
Инвестиции в B2C сегмент российской электронной коммерции	55
Способы оплаты приобретенных в интернете товаров	67
Степень важности основных характеристик интернет-магазинов	70
Способы совершения покупок в интернет-магазинах.....	73
Рейтинги интернет-магазинов ведущих сегментов российской электронной коммерции ..	80
Рейтинги товаров различных категорий, покупаемых через интернет	90
Типология покупателей товаров в интернет-магазинах.....	120
Потребительское поведение при покупке товаров различных категорий	132
Методология исследования.....	204
Список диаграмм	210
Список таблиц	220

О маркетинговом агентстве РБК

Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков проводит исследования во всех ключевых сферах бизнеса – полевые исследования, кабинетные маркетинговые исследования рынков, стратегический консалтинг и бизнес-планирование, оптимизация бизнес-процессов, управление затратами, оценка инвестиционной привлекательности, конкурентный анализ, оценки спроса, удовлетворенности потребителей, лояльности к бренду и многое другое. Маркетинговые исследования, анализ рынков и консалтинговые рекомендации базируются на информационных источниках холдинга РБК, непосредственном изучении игроков рынка, обширных базах данных, результатах экспертных интервью с ключевыми игроками рынков.

Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков имеет опыт реализации российских проектов в финансовом секторе, потребительском секторе, сетевой розничной торговле, топливно-энергетическом комплексе, машиностроении, транспортной инфраструктуре и логистике, металлургии, телекоммуникационном секторе, пищевой, фармацевтической, автомобильной и строительной промышленности. Компания обладает мощной исследовательской и технологической базой, собственными разработками в области консалтинга и маркетинга. В Маркетинговом агентстве РБК Исследования рынков работают кандидаты наук и дипломированные специалисты, обладающие глубокими знаниями в маркетинге и конкретных отраслях экономики.

ПОЛНОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

Аннотация	2
Краткое оглавление	3
Полное оглавление	4
Е-commerce в США и странах Западной Европы	8
США.....	8
Западная Европа.....	13
Великобритания.....	16
Рынок электронной коммерции в России	20
Проникновение интернета в России	20
Объем и структура рынка интернет-торговли	25
Объем и структура товарного сегмента	29
Количество интернет-покупателей в товарном сегменте	36
Ключевые тренды рынка интернет-торговли в России	41
Доля активных интернет-покупателей.....	41
Затраты в интернет-магазинах.....	43
Погоня за скидками и желание экономить на покупках	50
Инвестиции в B2C сегмент российской электронной коммерции	55
Способы оплаты приобретенных в интернете товаров	67
Степень важности основных характеристик интернет-магазинов	70
Способы совершения покупок в интернет-магазинах.....	73
Рейтинги интернет-магазинов ведущих сегментов российской электронной коммерции..	80
Интернет-магазины бытовой техники и товаров для кухни.....	82
Интернет-магазины цифровой и компьютерной техники.....	84
Интернет-магазины одежды, обуви и аксессуаров	86
Интернет-магазины товаров для детей	88
Рейтинги товаров различных категорий, покупаемых через интернет	90
Россия 100 тыс. +	92
Рейтинг по популярности	92
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	94
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	95
Москва.....	96
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	96
Рейтинг по популярности	97
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	99
Московская область.....	100
Рейтинг по популярности	100
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	102
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	103
Санкт-Петербург	104
Рейтинг по популярности	104
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	106
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	107
Города-миллионеры (кроме Москвы и Санкт-Петербурга)	108
Рейтинг по популярности	108

Рейтинг по затратам на единовременную покупку	110
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	111
Города с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн. чел.	112
Рейтинг по популярности	112
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	114
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	115
Города с численностью населения от 100 до 500 тыс. чел.	116
Рейтинг по популярности	116
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	118
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	119
Типология покупателей товаров в интернет-магазинах.....	120
Покупатели, прислушивающиеся к отзывам в интернете.....	122
Покупатели, прислушивающиеся к рекомендациям знакомых.....	124
Покупатели, требовательные к сервису	126
Покупатели, требовательные к возможности «самовывоза» заказа	128
Покупатели, ориентированные на удобство сайта и низкие цены	130
Потребительское поведение при покупке товаров различных категорий	132
Авиабилеты.....	132
Социально-демографический портрет покупателей.....	132
Средние затраты при покупке	133
Частота покупки	134
Автомобильные товары.....	135
Социально-демографический портрет покупателей.....	135
Средние затраты при покупке	136
Частота покупки	137
Билеты в театр, мюзикл, кино, на спортивные соревнования.....	138
Социально-демографический портрет покупателей.....	138
Средние затраты при покупке	139
Частота покупки	140
Бытовая техника / товары для кухни.....	141
Социально-демографический портрет покупателей.....	141
Средние затраты при покупке	142
Частота покупки	143
ЖД-билеты.....	144
Социально-демографический портрет покупателей.....	144
Средние затраты при покупке	145
Частота покупки	146
Книги и прочая печатная продукция	147
Социально-демографический портрет покупателей.....	147
Средние затраты при покупке	148
Частота покупки	149
Косметика, парфюмерия	150
Социально-демографический портрет покупателей.....	150
Средние затраты при покупке	151
Частота покупки	152
Мебель, предметы интерьера	153
Социально-демографический портрет покупателей.....	153
Средние затраты при покупке	154
Частота покупки	155
Одежда, обувь и аксессуары.....	156
Социально-демографический портрет покупателей.....	156
Средние затраты при покупке	157

Частота покупки	158
Отделочные материалы (обои, плитка, ламинат и др.).....	159
Социально-демографический портрет покупателей.....	159
Средние затраты при покупке	160
Частота покупки	161
Программное обеспечение.....	162
Социально-демографический портрет покупателей.....	162
Средние затраты при покупке	163
Частота покупки	164
Продукты питания.....	165
Социально-демографический портрет покупателей.....	165
Средние затраты при покупке	166
Частота покупки	167
Строительные материалы (стеновые материалы, строительные смеси и др.)	168
Социально-демографический портрет покупателей.....	168
Средние затраты при покупке	169
Частота покупки	170
Сувениры, талисманы, эзотерические товары	171
Социально-демографический портрет покупателей.....	171
Средние затраты при покупке	172
Частота покупки	173
Товары для детей (одежда, игрушки, книги, обувь и др.).....	174
Социально-демографический портрет покупателей.....	174
Средние затраты при покупке	175
Частота покупки	176
Товары для дома и сада	177
Социально-демографический портрет покупателей.....	177
Средние затраты при покупке	178
Частота покупки	179
Товары для животных.....	180
Социально-демографический портрет покупателей.....	180
Средние затраты при покупке	181
Частота покупки	182
Товары для здоровья, лекарства, биоактивные добавки, витамины.....	183
Социально-демографический портрет покупателей.....	183
Средние затраты при покупке	184
Частота покупки	185
Товары для рыбалки	186
Социально-демографический портрет покупателей.....	186
Средние затраты при покупке	187
Частота покупки	188
Товары для спорта и активного отдыха	189
Социально-демографический портрет покупателей.....	189
Средние затраты при покупке	190
Частота покупки	191
Фильмы, музыка и игры на CD, DVD, BD.....	192
Социально-демографический портрет покупателей.....	192
Средние затраты при покупке	193
Частота покупки	194
Цветы.....	195
Социально-демографический портрет покупателей.....	195
Средние затраты при покупке	196
Частота покупки	197

Цифровая и компьютерная техника (мобильные телефоны, компьютеры, планшеты, ноутбуки, телевизоры, фотоаппараты).....	198
Социально-демографический портрет покупателей.....	198
Средние затраты при покупке	199
Частота покупки	200
Ювелирные украшения	201
Социально-демографический портрет покупателей.....	201
Средние затраты при покупке	202
Частота покупки	203
Методология исследования.....	204
Цель и задачи исследования.....	204
Метод сбора информации	204
Условия проведения опроса	205
Характеристика выборки.....	205
Объем и структура выборки	205
Социально-демографический портрет респондентов	206
Список диаграмм	210
Список таблиц	220

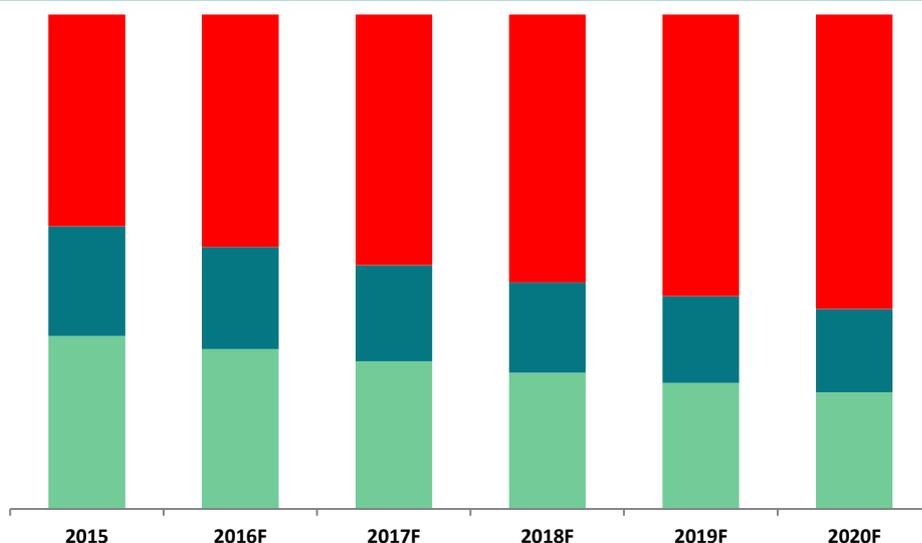
E-COMMERCE В США И СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ

США



США являются ...

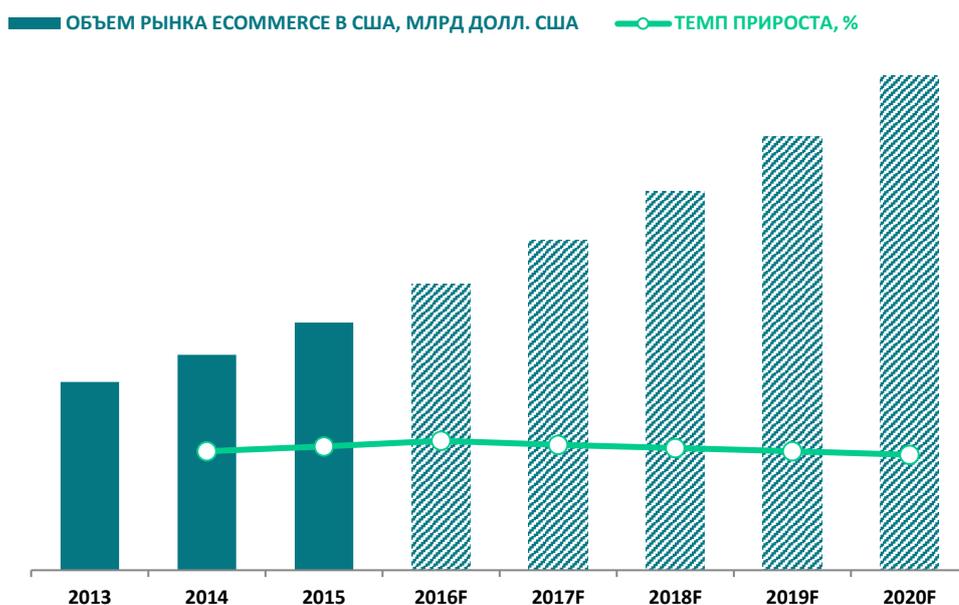
Рис. 1. Динамика доли отдельных стран на мировом рынке e-commerce, 2015 – 2020 гг.*, % от объема мирового рынка e-commerce



Источник: eMarketer, дата актуализации – август 2016 года, * – в оборот онлайн-торговли включаются продажи всех товаров и услуг (кроме авиа- и ЖД-билетов, а также билетов в кино, театры, концерты и т.д.), заказанных через интернет через любые устройства (компьютер, ноутбук, планшет, смартфон) безотносительно способа их оплаты), ** – прогноз от мая 2016 г., *** – не включен Гонконг

Несмотря на ...

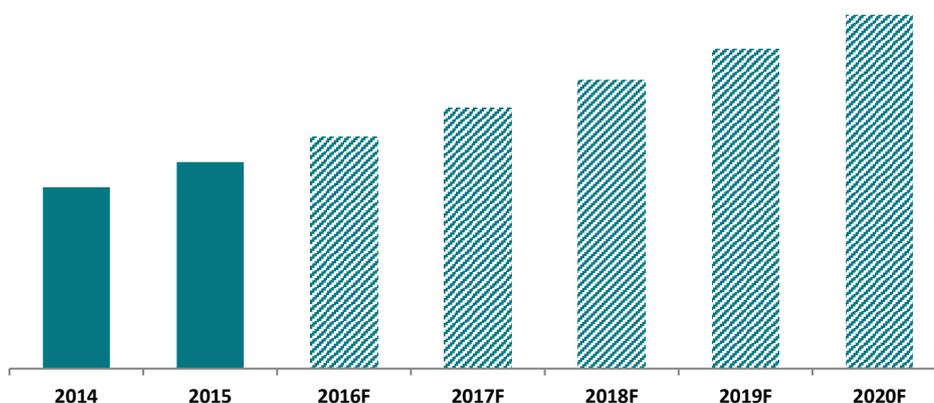
Рис. 2. Динамика оборота онлайн-торговли в США за 2013-2020 гг.*, млрд долл., %



Источник: eMarketer, дата актуализации – июнь 2016 года, * – в оборот онлайн-торговли включаются продажи всех товаров и услуг (кроме авиа- и ЖД-билетов, а также билетов в кино, театры, концерты и т.д.), заказанных через интернет через любые устройства (компьютер, ноутбук, планшет, смартфон) безотносительно способа их оплаты

О ...

Рис. 3. Динамика доли онлайн-торговли США в обороте розничной торговли, 2014 – 2020 гг.*, %



Источник: eMarketer, дата актуализации – июнь 2016 года, * – в оборот онлайн-торговли включаются продажи всех товаров и услуг (кроме авиа- и ЖД-билетов, а также билетов в кино, театры, концерты и т.д.), заказанных через интернет через любые устройства (компьютер, ноутбук, планшет, смартфон) безотносительно способа их оплаты

Переходя к ...

Рис. 4. Структура рынка интернет-торговли США, 2016 г., % от объема рынка



Источник: eMarketer, дата актуализации – сентябрь 2016 года, * – в оборот онлайн-торговли включаются продажи всех товаров и услуг (кроме авиа- и ЖД-билетов, а также билетов в кино, театры, концерты и т.д.), заказанных через интернет через любые устройства (компьютер, ноутбук, планшет, смартфон) безотносительно способа их оплаты

Сегодня во многих странах мира ...

Табл. 1. Динамика доли мобильной коммерции в обороте e-commerce, а также в обороте розничной торговли США, 2014 – 2020 гг., %

ПОКАЗАТЕЛЬ	2014	2015E	2016F	2017F	2018F	2019F	2020F
ДИНАМИКА ДОЛИ МОБИЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ В ОБОРОТЕ E-COMMERCE США, %							
ДИНАМИКА ДОЛИ МОБИЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ В ОБОРОТЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ США, %							

Источник: eMarketer, дата актуализации – февраль 2016 года, * – в объеме рынка включены продукты и услуги (кроме авиа- и ЖД-билетов, а также билетов в кино, театры, концерты и т.д.), заказанные через мобильные устройства (смартфоны и планшеты) безотносительно метода платежа

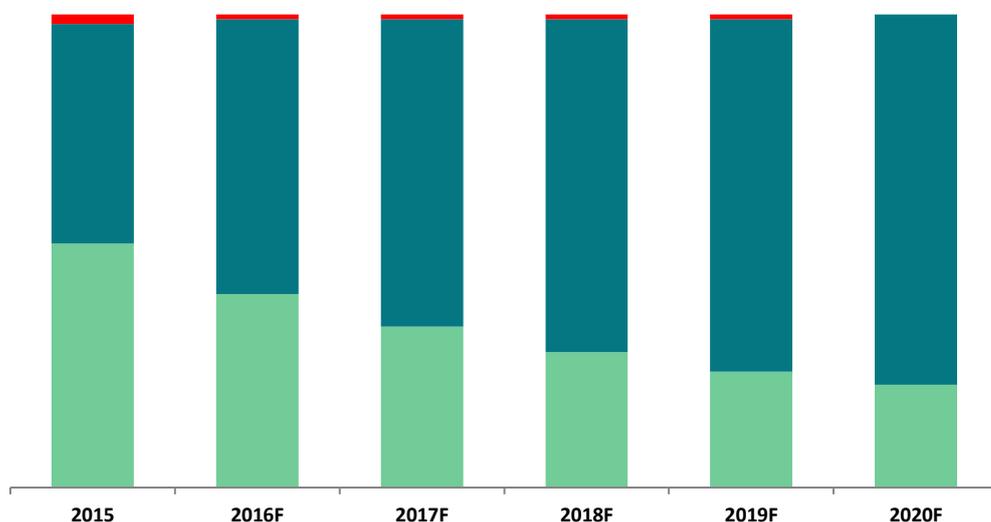
Рис. 5. Динамика объема рынка мобильной коммерции США*, 2010 – 2020 гг., млрд долл., %



Источник: eMarketer, дата актуализации – февраль 2016 года, * – в объеме рынка включены продукты и услуги (кроме авиа- и ЖД-билетов, а также билетов в кино, театры, концерты и т.д.), заказанные через мобильные устройства (смартфоны и планшеты) безотносительно метода платежа

При этом, согласно прогнозу, ...

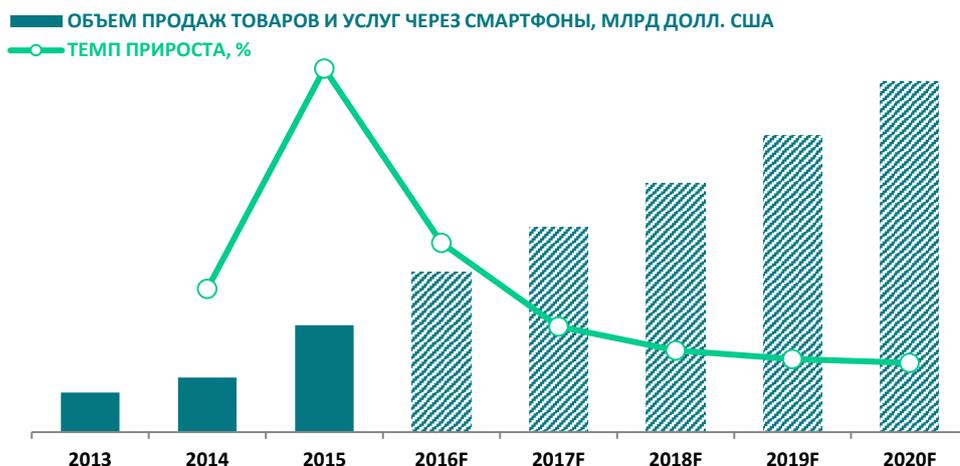
Рис. 6. Динамика доли отдельных устройств в обороте мобильной коммерции, США, сентябрь 2016 г.*, % объема мобильной коммерции



Источник: eMarketer, дата актуализации – сентябрь 2016 года, * – в оборот онлайн-торговли включаются продажи всех товаров и услуг (кроме авиа- и ЖД-билетов, а также билетов в кино, театры, концерты и т.д.)

Для ...

Рис. 7. Динамика объема продаж товаров и услуг через смартфоны в США, 2014 – 2020 гг., млрд долл. США, %



Источник: eMarketer, дата актуализации – февраль 2016 года, * – в объеме рынка включены продукты и услуги (кроме авиа- и ЖД-билетов, а также билетов в кино, театры, концерты и т.д.), заказанные через мобильные устройства (смартфоны и планшеты) безотносительно метода платежа

Табл. 2. Динамика количества жителей США, совершавшие покупки через смартфоны и прочие мобильные устройства, 2014 – 2020 гг., млн чел.

ПОКАЗАТЕЛЬ	2014	2015E	2016F	2017F	2018F	2019F	2020F
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЖИТЕЛЕЙ США, СОВЕРШАВШИЕ ПОКУПКИ ЧЕРЕЗ СМАРТФОНЫ, МЛН ЧЕЛОВЕК							
ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ЖИТЕЛЕЙ США, СОВЕРШАВШИЕ ПОКУПКИ ЧЕРЕЗ МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА, МЛН ЧЕЛОВЕК							

Источник: eMarketer, дата актуализации – февраль 2016 года, * – пользователи смартфона старше 14 лет, совершавшие хотя бы одну покупку в течение календарного года через мобильное приложение или web-браузер смартфона

Западная Европа



...



Великобритания

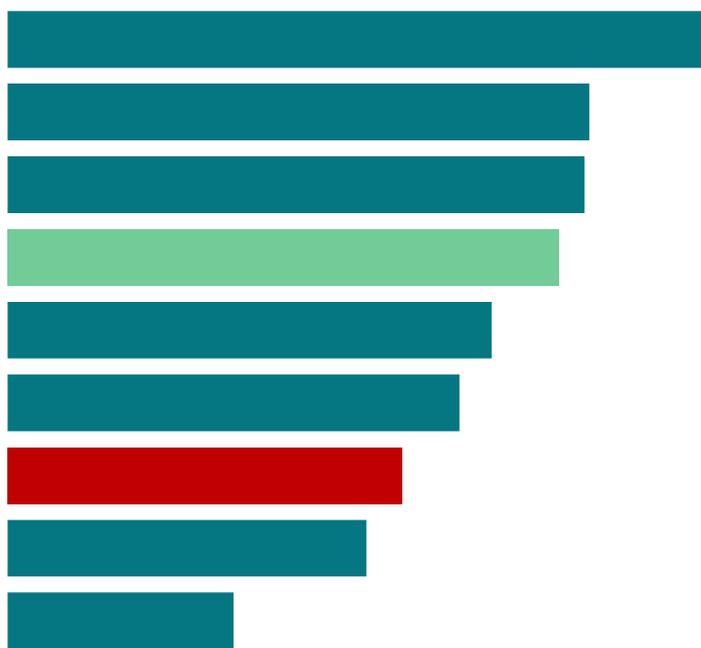
Великобритания занимает ...

РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Проникновение интернета в России

Россия ...

Рис. 8. Проникновение интернета в некоторых странах мира, лето 2016 г., % от населения



Источник: internetworldstats.com, ФОМ, дата актуализации – ноябрь 2016 года

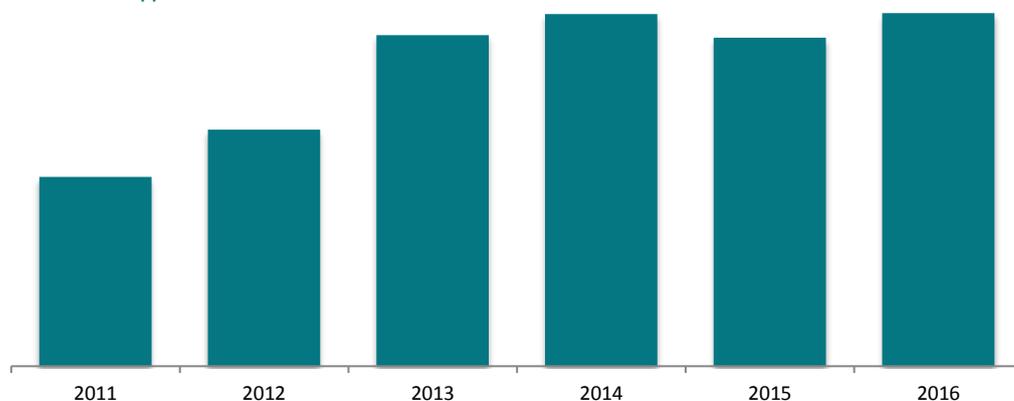
...

Объем и структура рынка интернет-торговли

В 2016 году ...

Рис. 9. Доля товарного сегмента интернет-торговли в обороте розницы, 2011-2016 гг., %

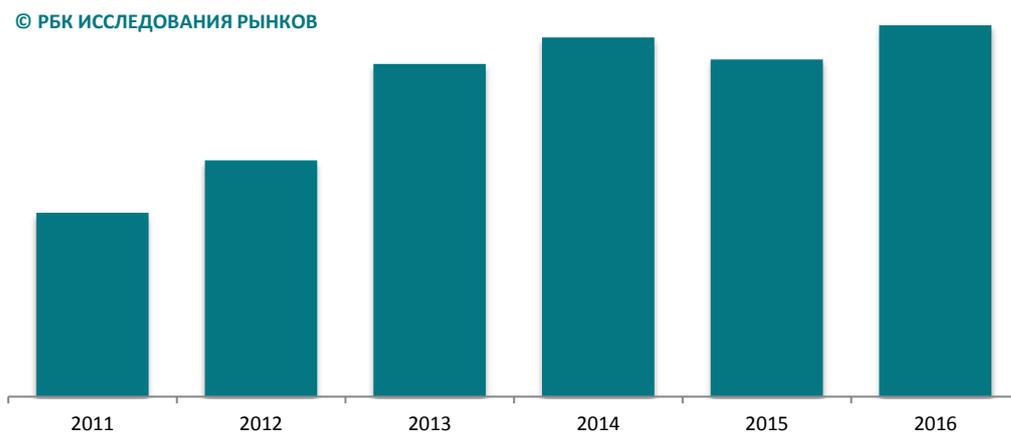
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года, * – товарный сегмент НЕ включает продажу через интернет авиа- и ЖД-билетов

Рынок интернет-торговли ...

Рис. 10. Доля товарного сегмента интернет-торговли (не включая продажу продуктов питания) в обороте непродовольственной розницы, 2011-2016 гг., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года, * – товарный сегмент НЕ включает продажу через интернет авиа- и ЖД-билетов, а также продажу продуктов питания

По оценкам РБК Исследования рынков, в 2016 году оборот ...

Рис. 11. Динамика объема B2C сегмента российского рынка интернет-торговли в 2009-2016 гг., млрд руб., %

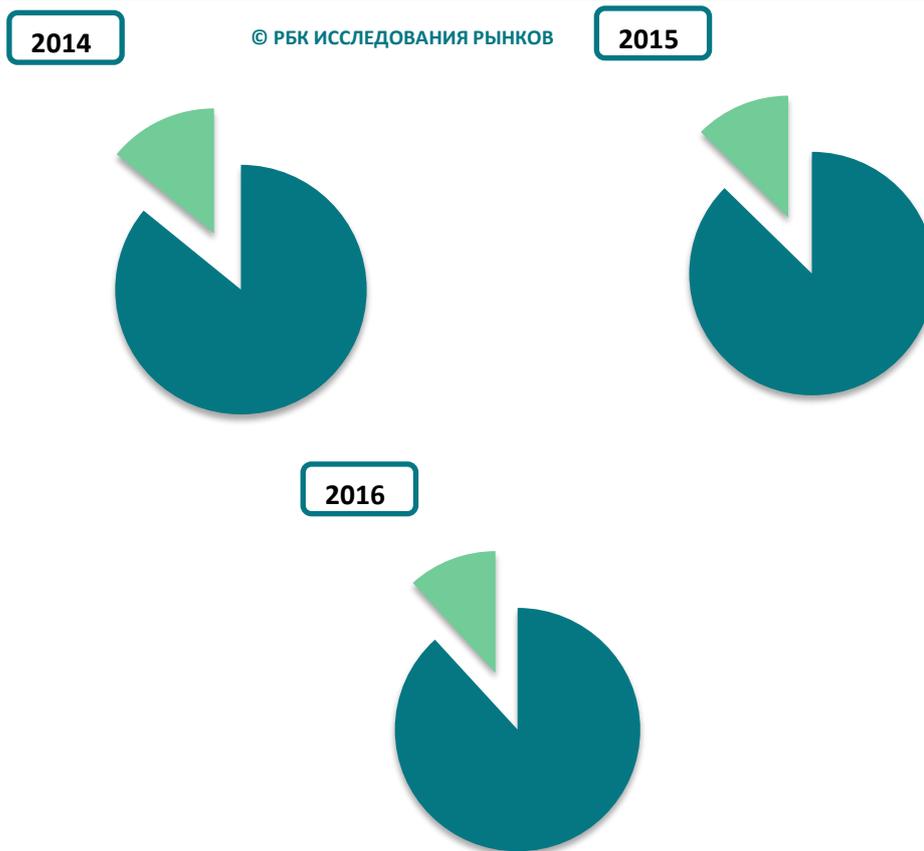


Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Согласно оценкам РБК ...

...

Рис. 12. Структура российского рынка интернет-торговли в 2014-2016 гг., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Объем и структура товарного сегмента

Доля товарного сегмента в объеме всего рынка интернет-торговли в России в 2016 году составляет ...

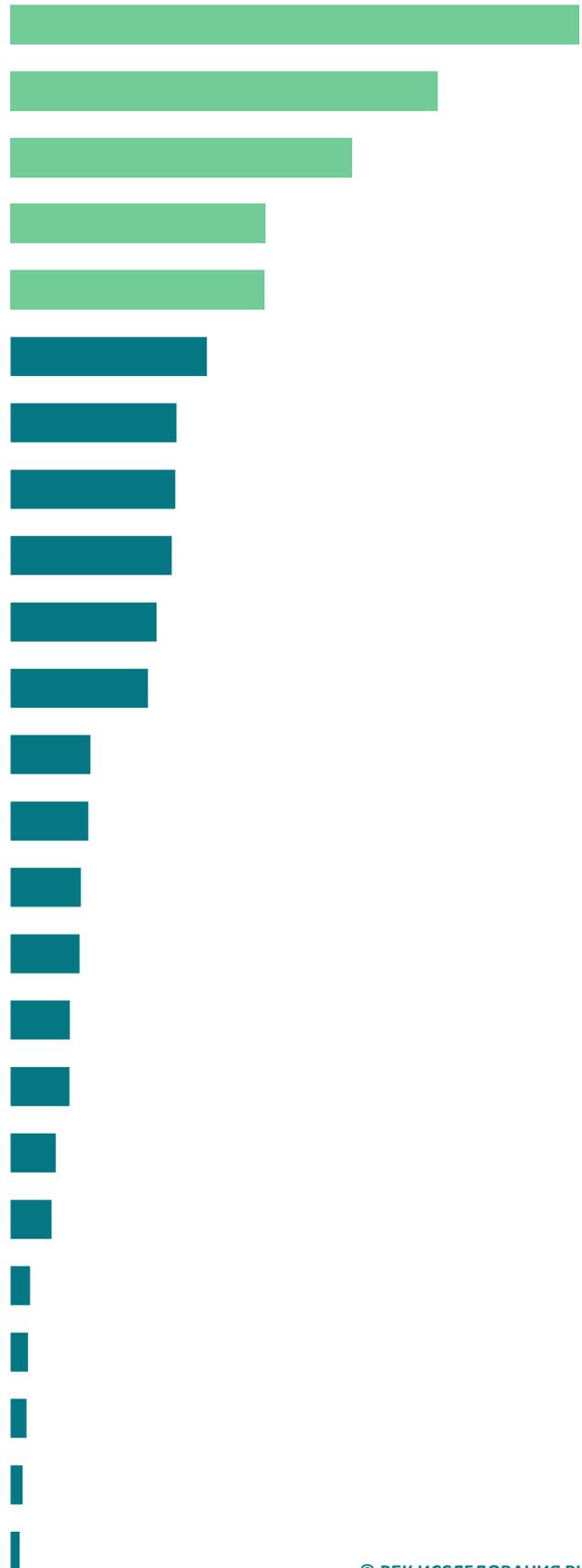
Рис. 13. Динамика объема товарного сегмента российского рынка интернет-торговли в 2011-2016 гг., млрд руб., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

В 2016 году ...

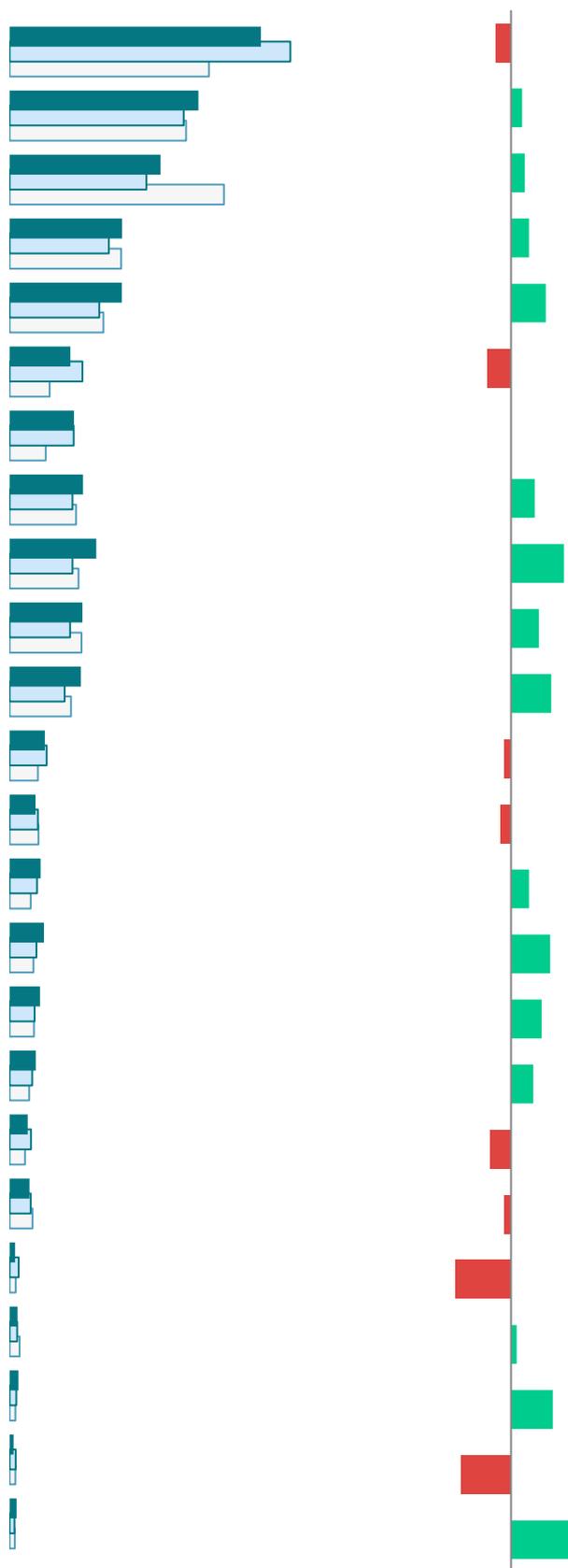
Рис. 14. Структура российского рынка интернет-торговли товарами в 2016 г., млрд руб.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2015 года

Рис. 15. Изменения в структуре российского рынка интернет-торговли товарами в 2014-2016 гг., млрд руб., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ ■ 2016 ■ 2015 ■ 2014

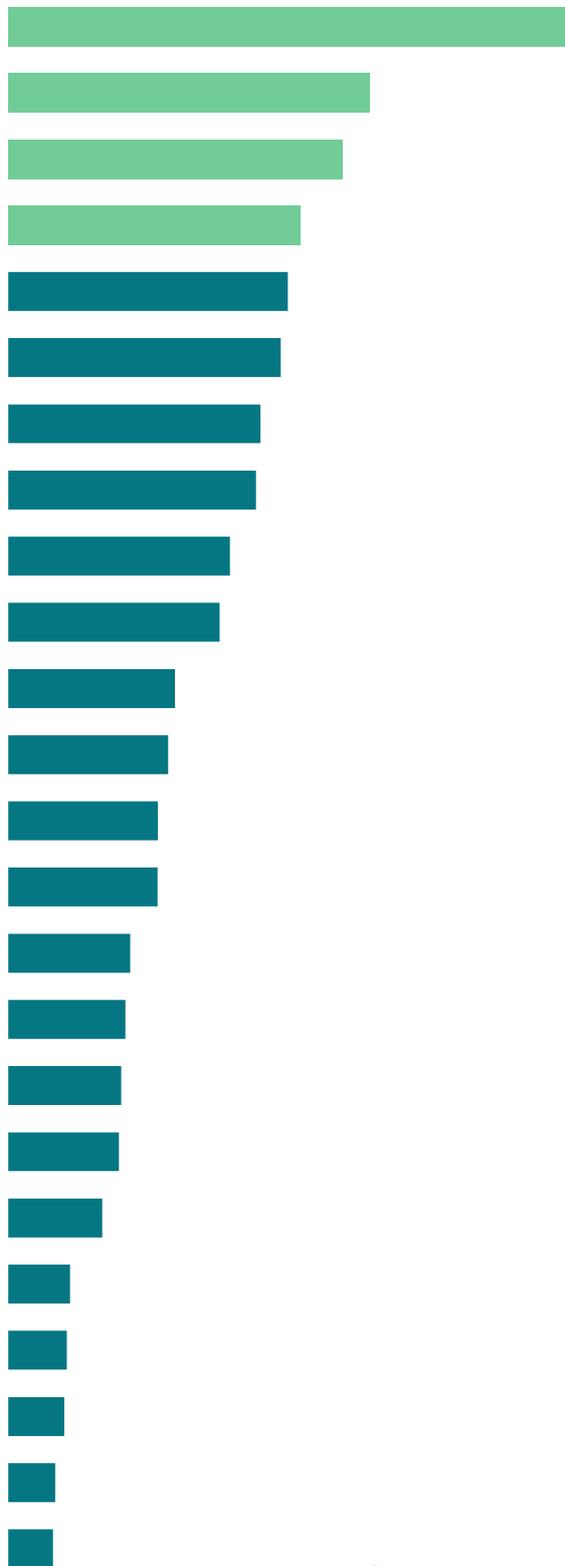
ПРИРОСТ ЗА 2015-2016 ГГ.

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Количество интернет-покупателей в товарном сегменте

...

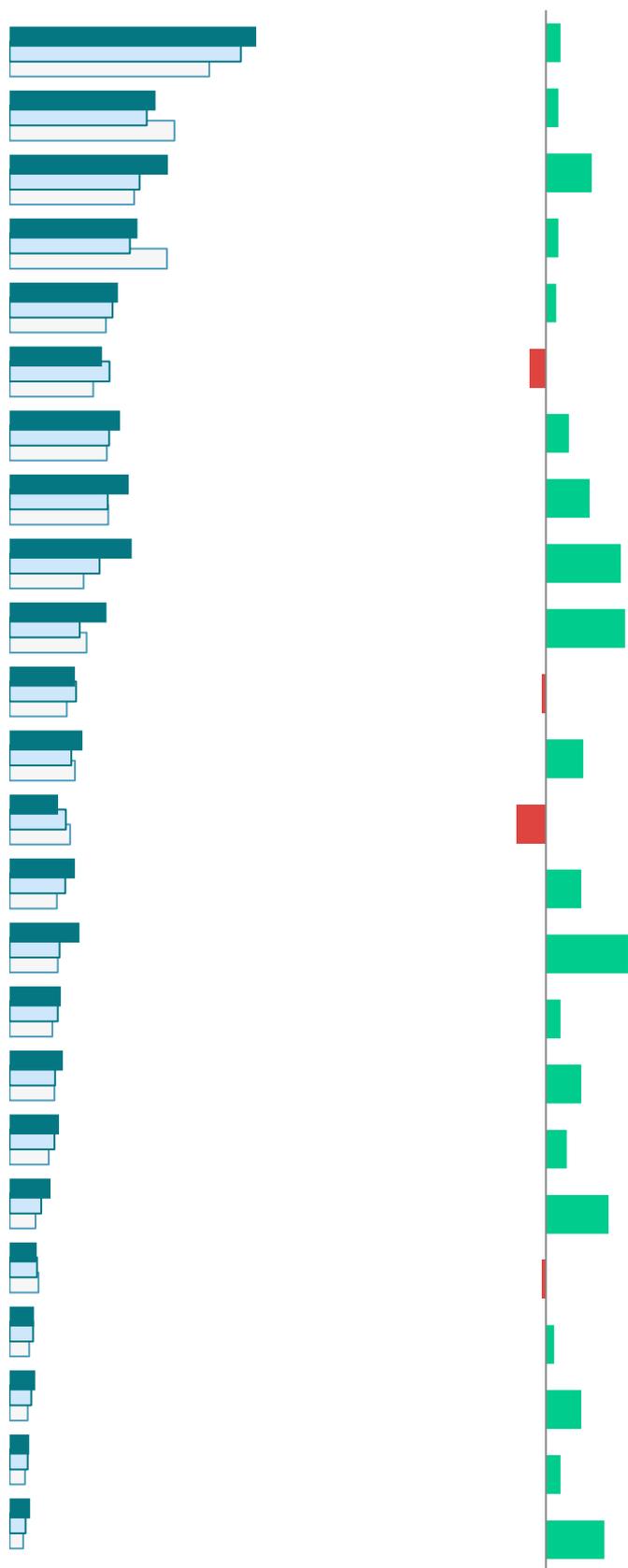
Рис. 16. Количество интернет-покупателей различных видов товаров в 2016 г., тыс. чел.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Рис. 17. Изменения в количестве интернет-покупателей различных видов товаров в 2014-2016 гг., тыс. чел., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ ■ 2016 ■ 2015 ■ 2014

ПРИРОСТ ЗА 2015-2016 ГГ.

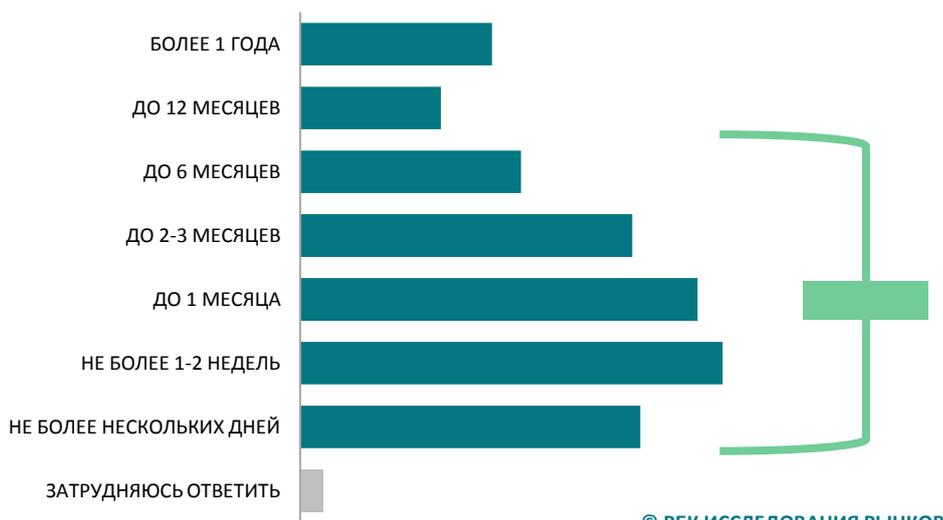
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Доля активных интернет-покупателей

Согласно выводам РБК Исследования рынков, ...

Рис. 18. «Сколько времени прошло с момента ПОСЛЕДНЕЙ покупки товаров/услуг в интернет-магазине?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

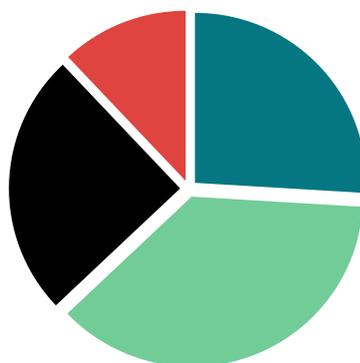
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

...

Затраты в интернет-магазинах

Повсеместный рост цен ...

Рис. 19. «Как изменились Ваши расходы на покупки в интернет-магазинах за последний ГОД?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

...

Снижение ...

Рис. 20. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы СОКРАТИЛИСЬ?», 2016 г., % от респондентов, сокративших затраты в интернете



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

...

Рис. 21. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы ВОЗРАСЛИ?», 2016 г., % от респондентов, увеличивших затраты в интернете



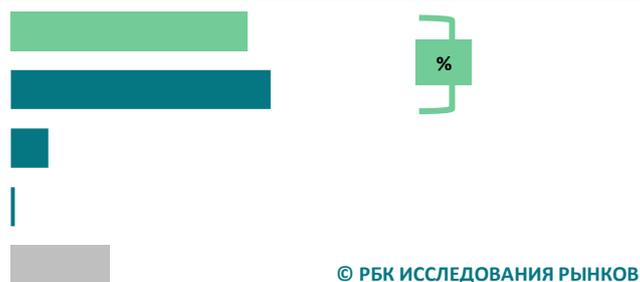
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

...

Погоня за скидками и желание экономить на покупках

Рост ...

Рис. 22. «Заметили ли Вы рост цен в интернет-магазинах в 2016 году?», % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах



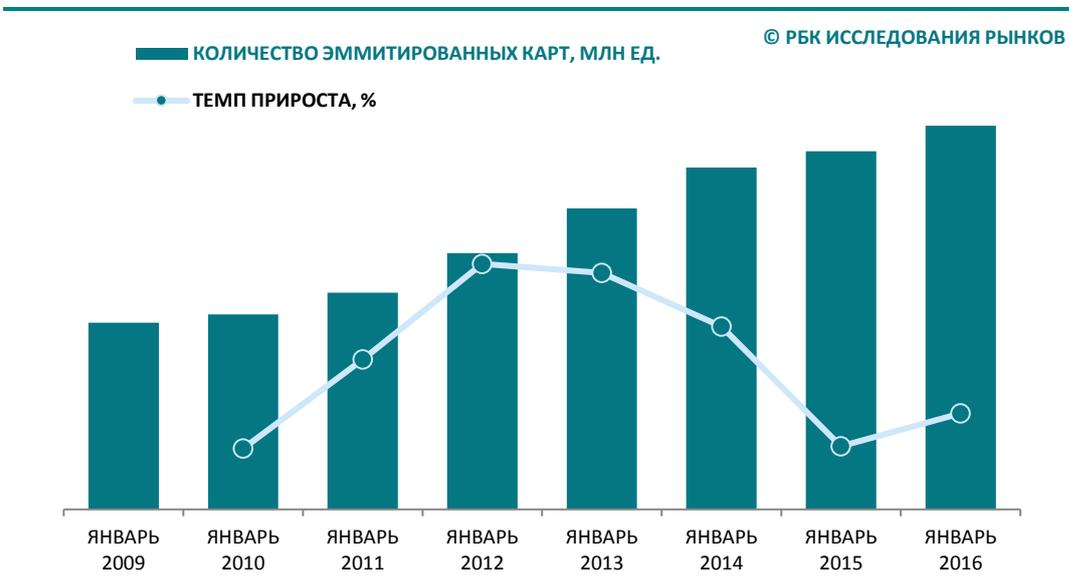
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

...

СПОСОБЫ ОПЛАТЫ ПРИОБРЕТЕННЫХ В ИНТЕРНЕТЕ ТОВАРОВ

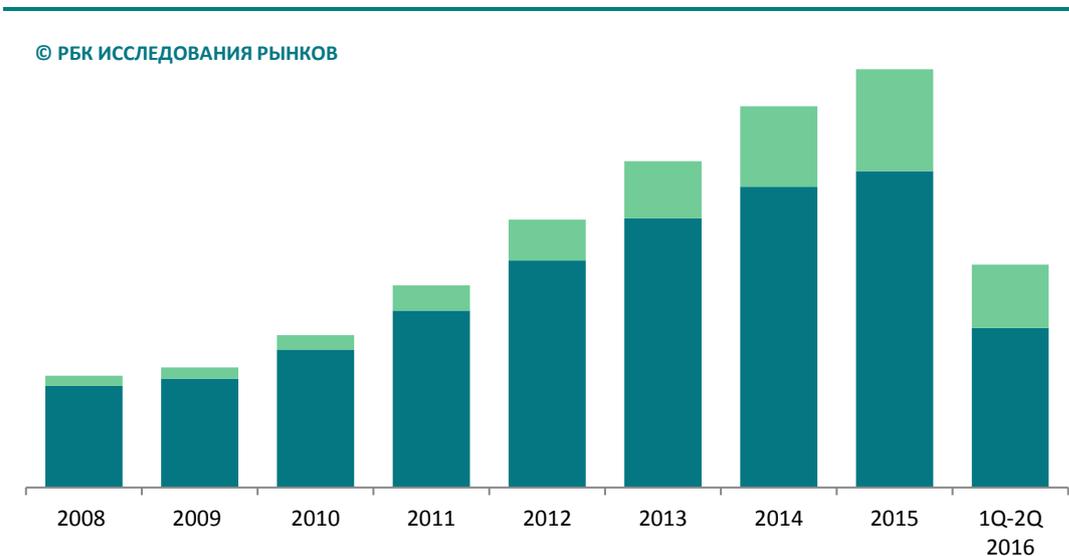
Согласно данным Центрального Банка Российской Федерации, ...

Рис. 23. Динамика количества банковских карт, эмитированных кредитными организациями, январь 2009 г. – январь 2016 г., млн ед.



Источник: Центральный Банк РФ

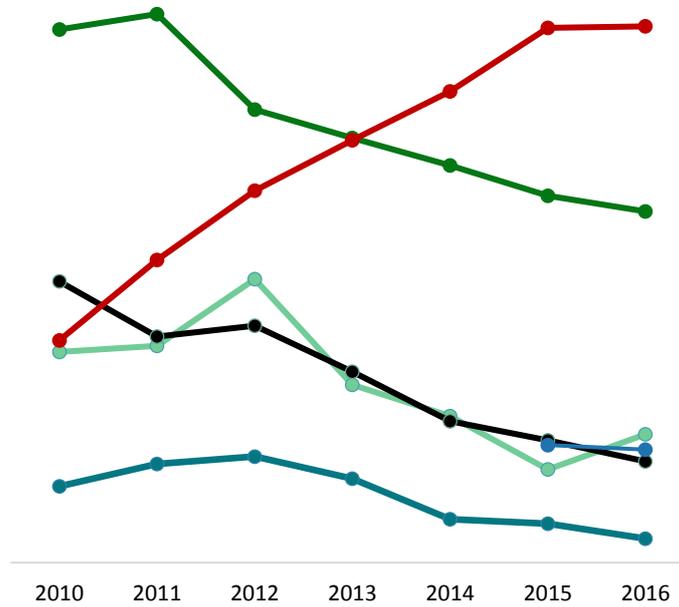
Рис. 24. Динамика объемов операций, осуществленных с использованием платежных карт, 2008-2016 гг., трлн руб.



Источник: Центральный Банк РФ, * – Операции в российских рублях и иностранной валюте. Не включаются операции по оплате таможенных платежей

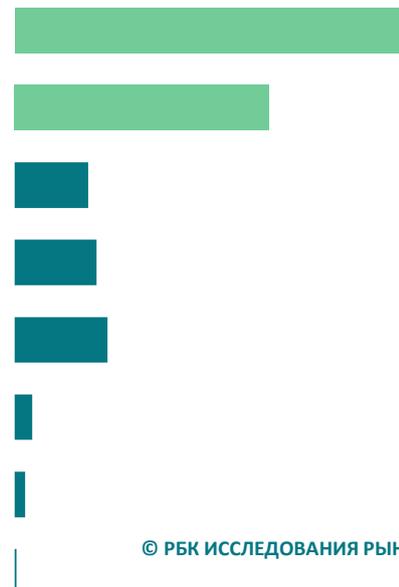
Рис. 25. Основные способы оплаты товаров в интернет-магазинах, 2010-2016 гг., % от опрошенных россиян, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Рис. 26. «Какие формы оплаты приобретаемых товаров в интернет-магазинах Вы обычно используете?», 2016 год, % от опрошенных россиян, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах



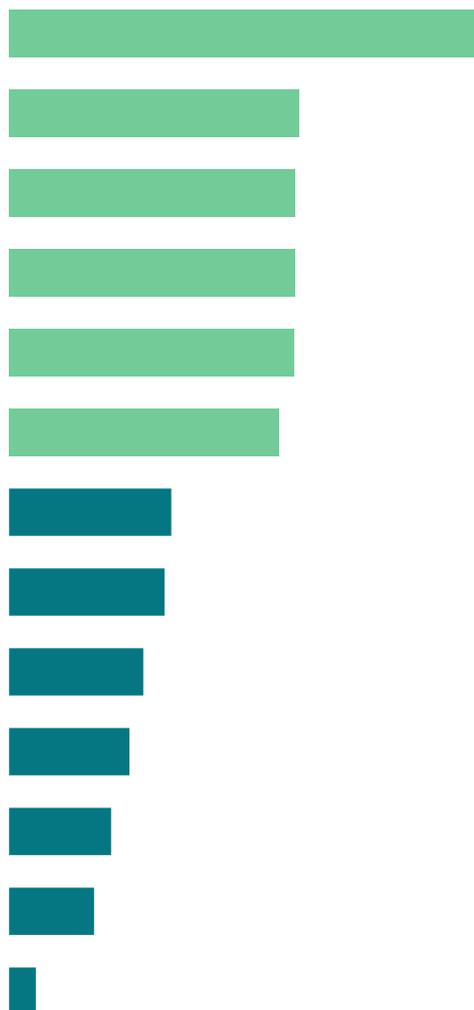
© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

СТЕПЕНЬ ВАЖНОСТИ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Согласно серии ежегодных опросов РБК Исследования рынков, ...

Рис. 27. «Какие из следующих характеристик важны для Вас при выборе интернет-магазина?», 2016 гг., % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

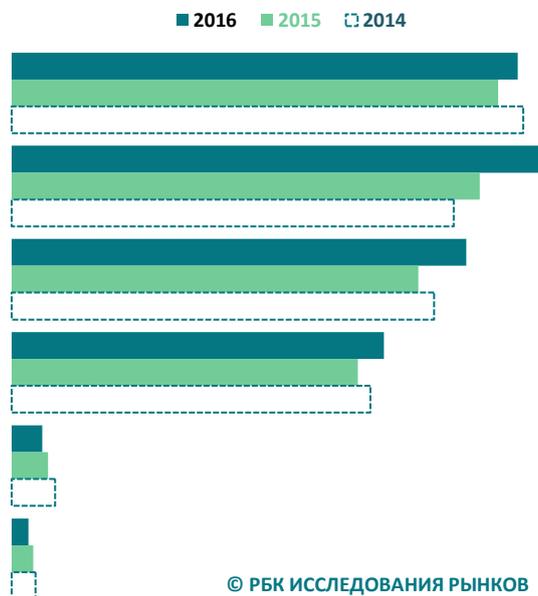
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

...

СПОСОБЫ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

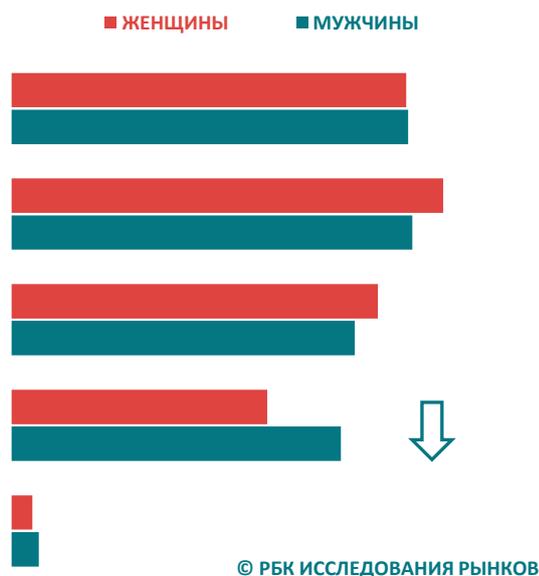
Согласно ...

Рис. 28. «Каким образом Вы обычно выбираете интернет-магазины для покупки товаров и услуг?», 2014-2016 гг.*, % от респондентов, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах *



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года, * – сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

Рис. 29. «Каким образом Вы обычно выбираете интернет-магазины для покупки товаров и услуг?», 2016 г.*, % от респондентов, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах, в зависимости от их ПОЛА*



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года, * – сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

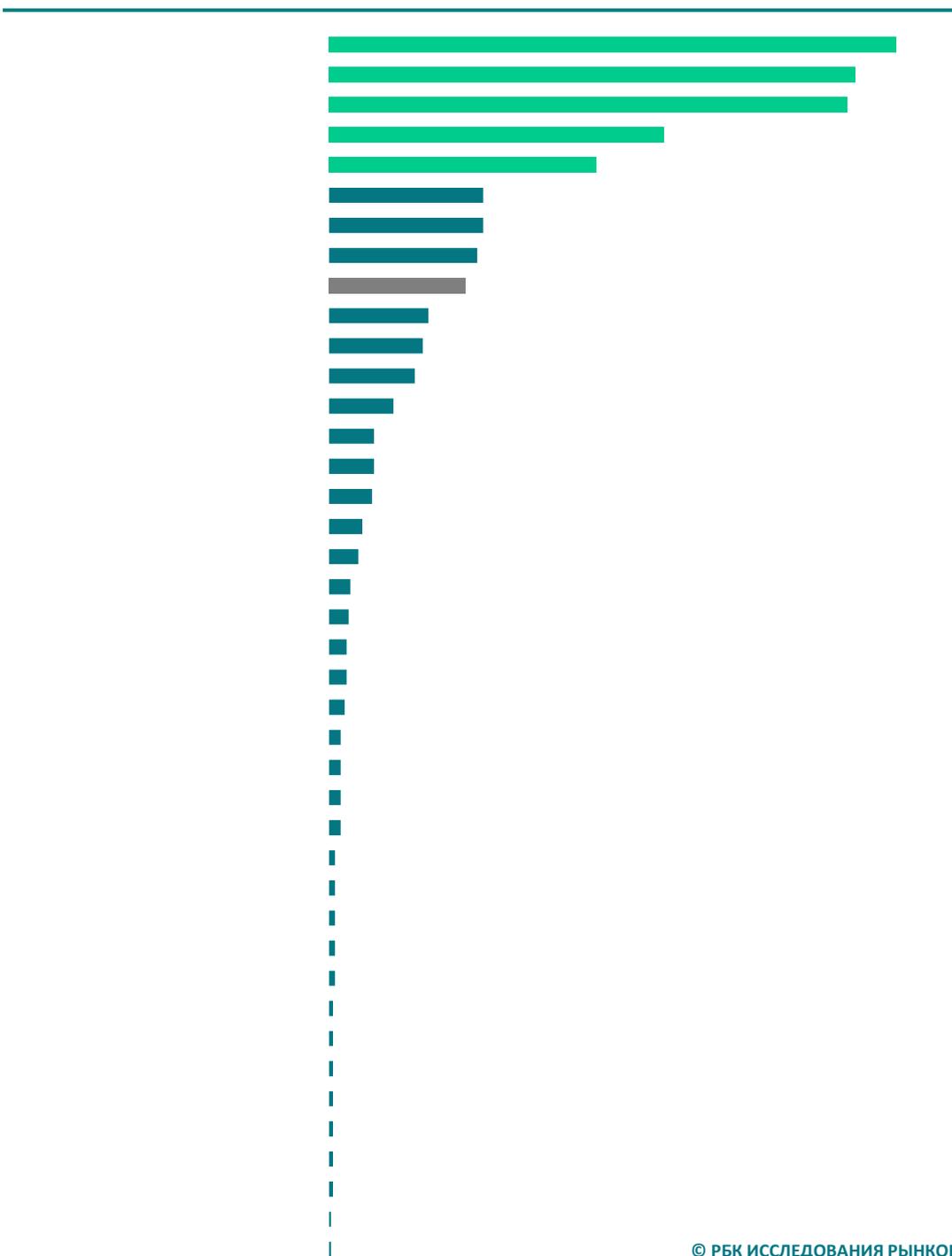
...

РЕЙТИНГИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ВЕДУЩИХ СЕГМЕНТОВ РОССИЙСКОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Несмотря на снижение ...

Интернет-магазины бытовой техники и товаров для кухни

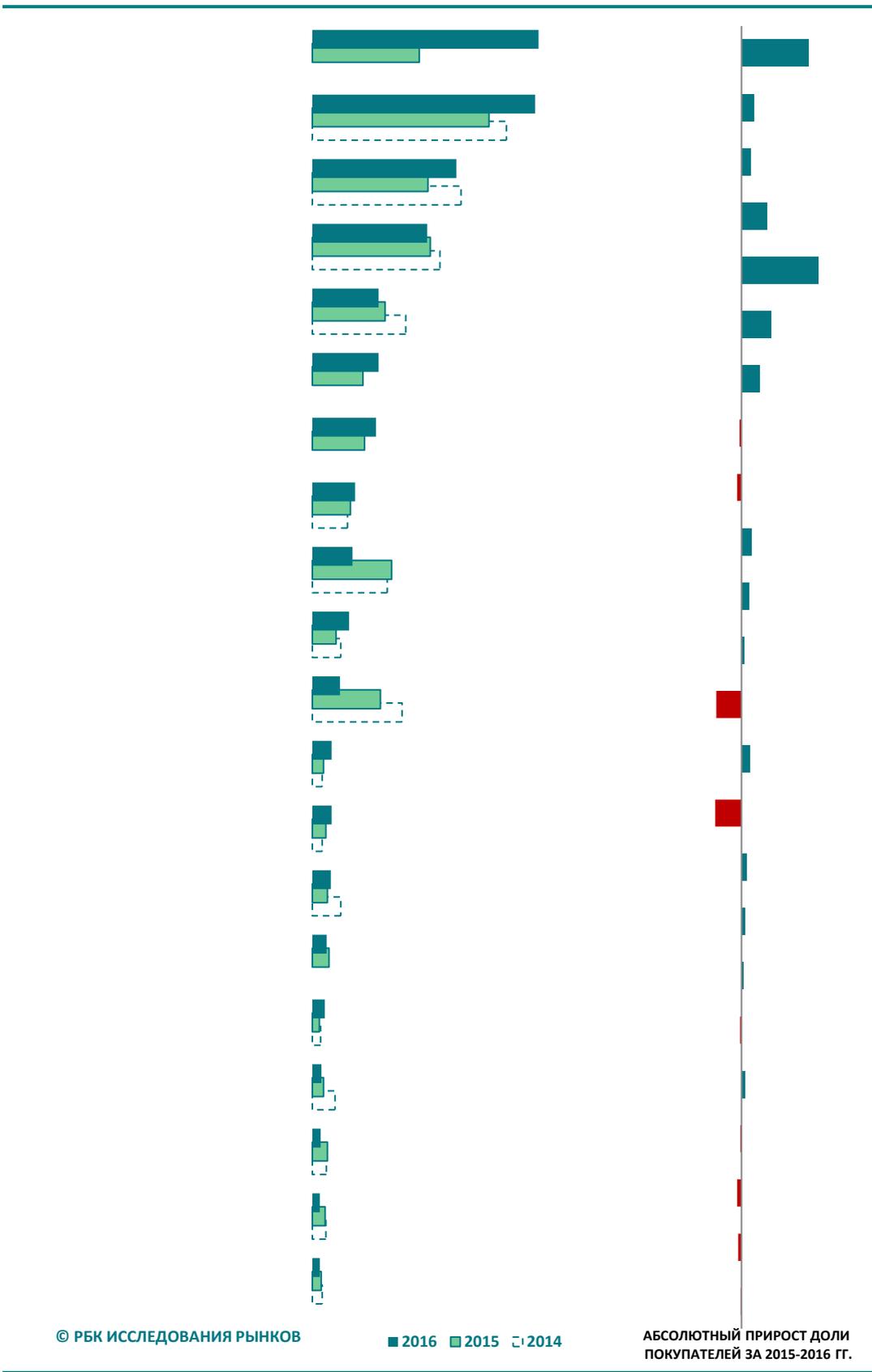
Рис. 30. Рейтинг интернет-магазинов, продающих бытовую технику и товары для кухни, по степени их популярности, 2016 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующих товаров



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Рис. 31. Динамика изменения доли покупателей бытовой техники и товаров для кухни в некоторых интернет-магазинах за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующих товаров



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Интернет-магазины цифровой и компьютерной техники

...

Интернет-магазины одежды, обуви и аксессуаров

...

Интернет-магазины товаров для детей

...

РЕЙТИНГИ ТОВАРОВ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ, ПОКУПАЕМЫХ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

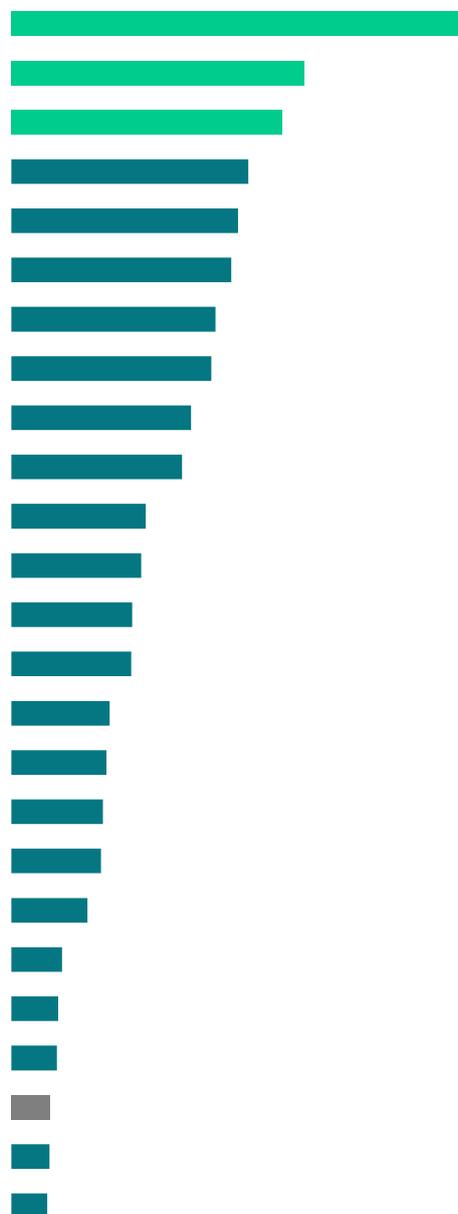
Согласно данным РБК Исследования рынков в 2016 году, по сравнению с прошлым годом, доля покупателей ...

...

Россия 100 тыс. +

Рейтинг по популярности

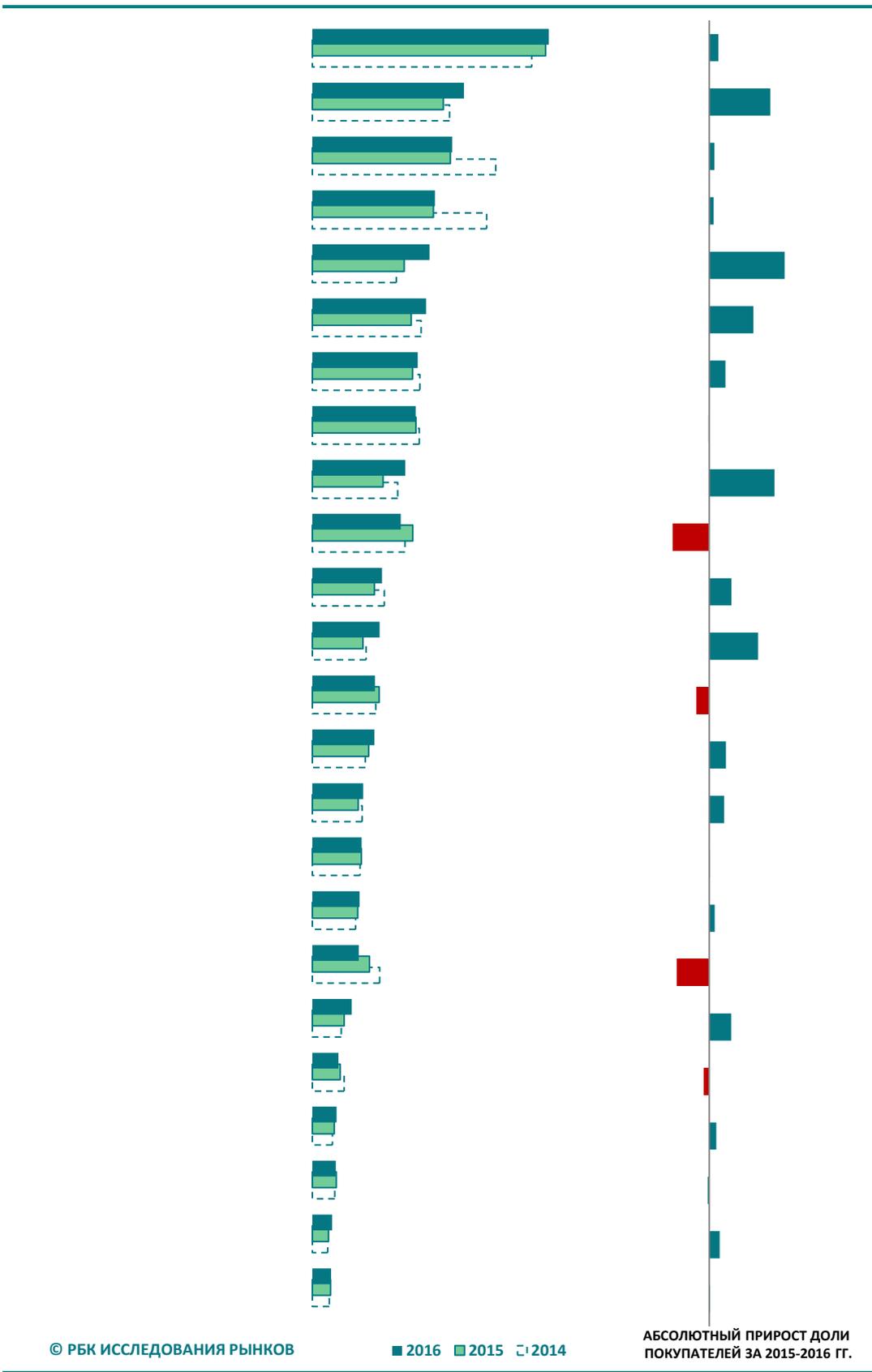
Рис. 32. «Какие товары Вы покупали в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)?», % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

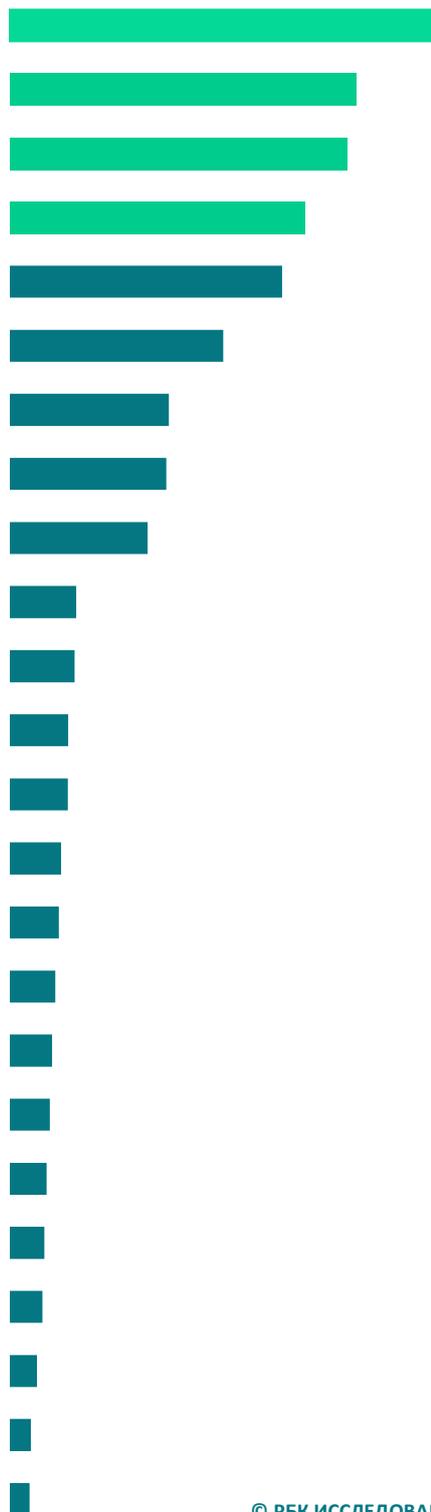
Рис. 33. Динамика доли покупателей некоторых товаров в интернете за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных россиян, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Рейтинг по затратам на одновременную покупку

Рис. 34. Средний чек покупки следующих товаров без учета стоимости их доставки, Россия 100 тыс. +, 2016 г., руб. (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Рейтинг по частоте совершения покупок за год

Рис. 35. Частота покупки следующих товаров, Россия 100 тыс. +, 2016 г., раз в год (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Москва

...

Московская область

...

Санкт-Петербург

...

Города-миллионеры (кроме Москвы и Санкт-Петербурга)

...

Города с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн. чел.

...

Города с численностью населения от 100 до 500 тыс. чел.

...

ТИПОЛОГИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

В ходе проведенного статистического анализа было выявлено 5 групп ...

В первую группу вошли ...

Примерно четверть ...

Надо отметить, что упомянутые выше ...

В третью группу включены ...

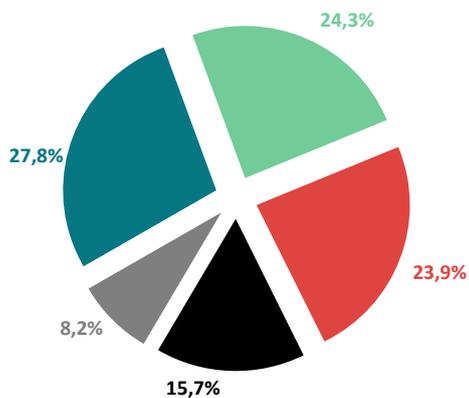
В четвертую группу вошли ...

К пятой группе относятся ...

Таким образом, для ...

Рис. 36. Типология покупателей интернет-магазинов, 2016 г., % от общего числа опрошенных, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

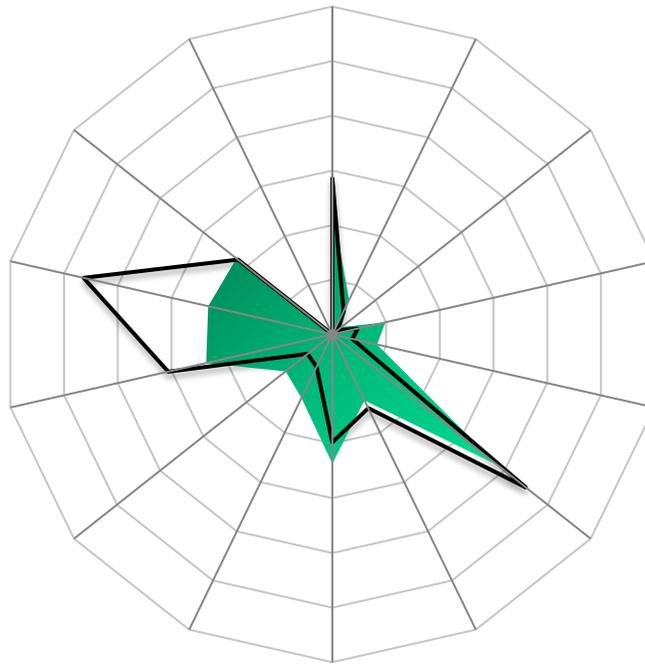


Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Покупатели, прислушивающиеся к отзывам в интернете

Рис. 37. Степень важности некоторых характеристик интернет-магазинов для покупателей, прислушивающихся к отзывам в интернете, 2016 г.

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

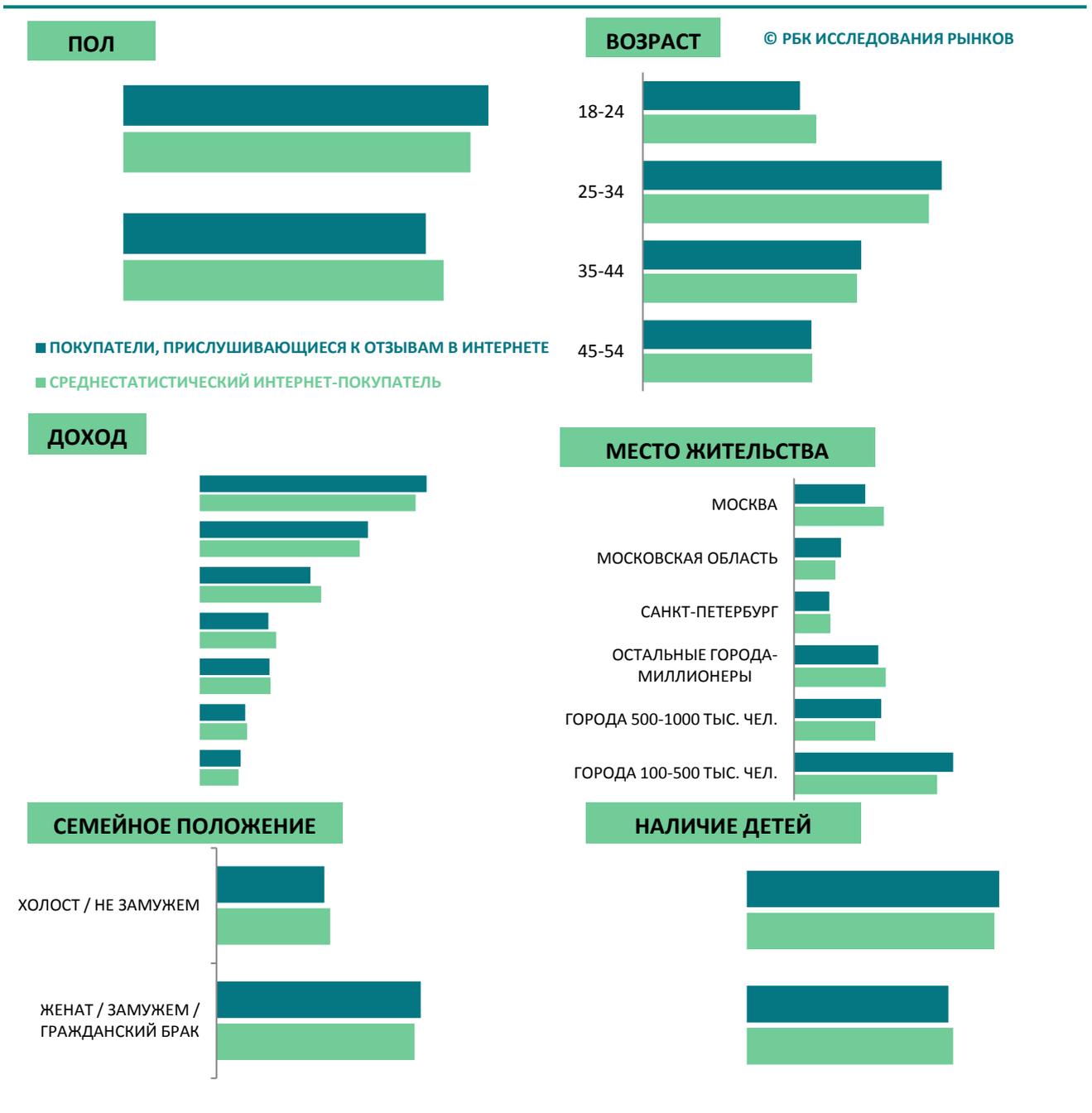


■ ВСЕ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПАТЕЛИ

□ ПОКУПАТЕЛИ, ПРИСЛУШИВАЮЩИЕСЯ К ОТЗЫВАМ В ИНТЕРНЕТЕ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Рис. 38. Социально-демографический портрет интернет-покупателей, прислушивающихся к отзывам в интернете, 2016 г.



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Покупатели, прислушивающиеся к рекомендациям знакомых

...

Покупатели, требовательные к сервису

...

Покупатели, требовательные к возможности «самовывоза» заказа

...

Покупатели, ориентированные на удобство сайта и низкие цены

...

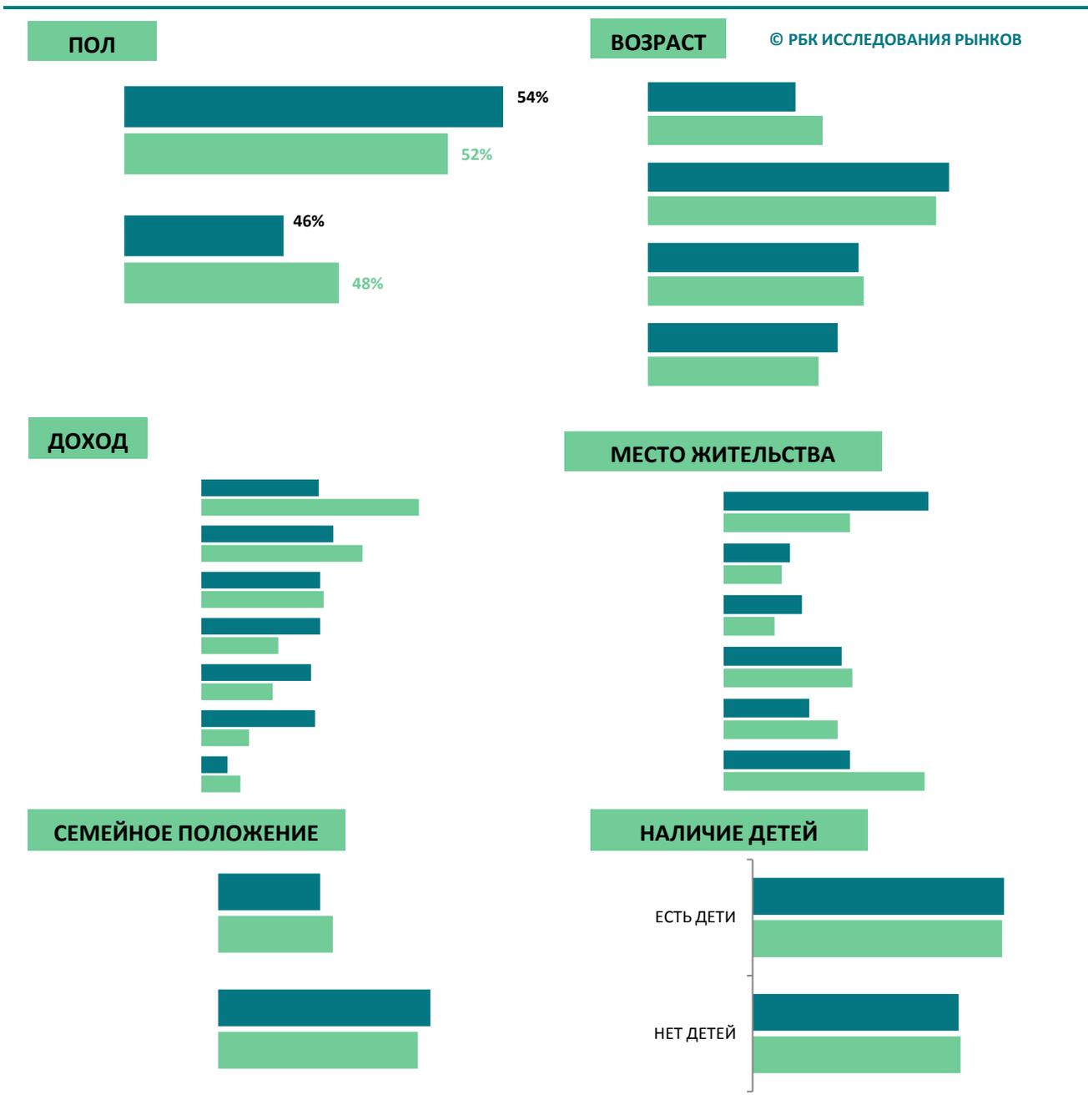
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРОВ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ

Авиабилеты



Социально-демографический портрет покупателей

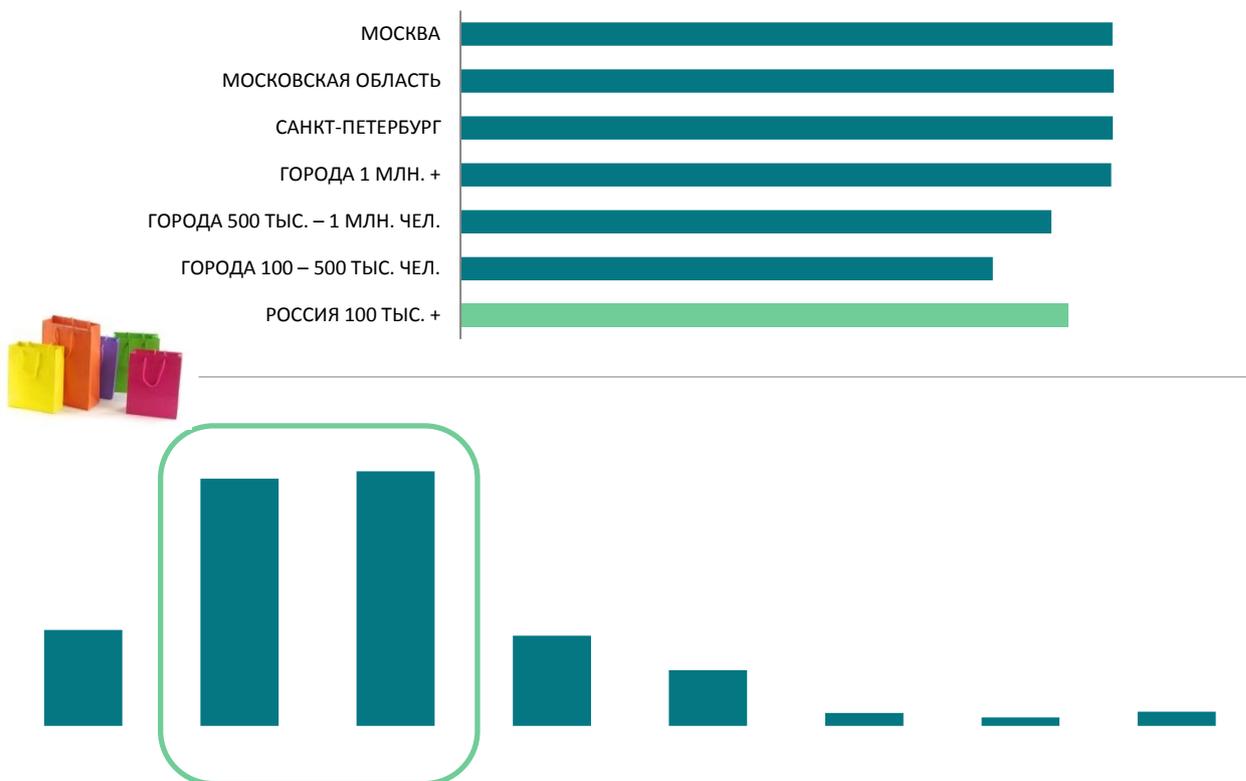
Рис. 39. Портрет россиян, купавших АВИАБИЛЕТЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Частота покупки

Рис. 41. Частота покупки респондентами авиабилетов в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.))



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Табл. 4. Частота покупки респондентами авиабилетов в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)

ЧАСТОТА, РАЗ В ГОД	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ДРУГИЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН. ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС. ЧЕЛ.	РОССИЯ 100 ТЫС.+
1							
2							
3-4							
5-7							
8-10							
11-15							
16-20							
БОЛЕЕ 20							
ИТОГО							

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Автомобильные товары



...

Билеты в театр, мюзикл, кино, на спортивные соревнования



...

Бытовая техника / товары для кухни



...

ЖД-билеты



...

Книги и прочая печатная продукция



...

Косметика, парфюмерия



...

Мебель, предметы интерьера



...

Одежда, обувь и аксессуары



...

Отделочные материалы (обои, плитка, ламинат и др.)



...

Программное обеспечение



...

Продукты питания



...

Строительные материалы (стеновые материалы, строительные смеси и др.)



...

Сувениры, талисманы, эзотерические товары



...

Товары для детей (одежда, игрушки, книги, обувь и др.)



...

Товары для дома и сада



...

Товары для животных



...

Товары для здоровья, лекарства, биоактивные добавки, витамины



...

Товары для рыбалки



...

Товары для спорта и активного отдыха



...

Фильмы, музыка и игры на CD, DVD, BD



...

Цветы



...

Цифровая и компьютерная техника (мобильные телефоны, компьютеры, планшеты, ноутбуки, телевизоры, фотоаппараты)



...

Ювелирные украшения



...

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель и задачи исследования

Исследование «**Российский рынок интернет-торговли: товары 2016**» посвящено подробному анализу российского рынка интернет-торговли, а также исследованию стиля жизни, предпочтений, особенностей поведения и социально-экономических характеристик российских покупателей товаров в интернет-магазинах. В отчете проанализированы ключевые тенденции, характерные для российского рынка интернет-торговли, рассмотрены перспективные направления интернет-бизнеса.

Основные задачи исследования:

- описание основных тенденций развития интернета в России на основе анализа таких показателей, как: количество пользователей, места и типы подключения к интернету, портрет российского интернет-пользователя;
- описание основных тенденций и трендов рынка электронной коммерции за последние годы;
- оценка влияния кризисной ситуации в российской экономике на рынок интернет-торговли;
- оценка объема и структуры российского рынка интернет-торговли;
- оценка количества интернет-покупателей товаров и услуг в России;
- определение лидирующих товаров, продаваемых в интернет-магазинах, на основе таких показателей, как: доля покупателей, затраты на покупки, частота осуществления покупок;
- построение рейтингов ведущих интернет-магазинов Рунета;
- определение степени влияния географических, социально-демографических и статусных факторов на поведение и предпочтения покупателей товаров через интернет – место проживания, пол, возраст, социально-профессиональный статус, уровень доходов и др.;
- определение социально-экономического портрета покупателей различных товаров через интернет;
- определение наиболее популярных способов оплаты различных товаров, приобретаемых через интернет;
- выявление наиболее характерных типов покупателей различных товаров через интернет на основе их ценностных ориентаций, а также стиля жизни.

Метод сбора информации

...

Условия проведения опроса

Срок проведения опроса: 16 – 24 ноября 2016 года.

Объем выборки – 3 191 респондент.

Характеристика выборки

Объем и структура выборки

...

Рис. 42. Доли респондентов, покупавших различные товары и услуги через интернет, 2016 г., % от общего количества опрошенных



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

Табл. 5. Структура выборки по региону проживания, 2016 г., % от общего количества опрошенных

ГОРОД	КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ, ЧЕЛ.	ДОЛЯ В ВЫБОРКЕ, %
МОСКВА		
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ		
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ		
ДРУГИЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ		
ГОРОДА 500 ТЫС. – 1 МЛН ЧЕЛ.		
ГОРОДА 100 – 500 ТЫС. ЧЕЛ.		
ИТОГО	3 191	100,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2016 года

СПИСОК ДИАГРАММ

Рис. 1. Динамика доли отдельных стран на мировом рынке e-commerce, 2015 – 2020 гг.* , % от объема мирового рынка e-commerce.....	8
Рис. 2. Динамика оборота онлайн-торговли в США за 2013-2020 гг.* , млрд долл., %.....	9
Рис. 3. Динамика доли онлайн-торговли США в обороте розничной торговли, 2014 – 2020 гг.* , %.....	9
Рис. 4. Структура рынка интернет-торговли США, 2016 г., % от объема рынка	10
Рис. 5. Динамика объема рынка мобильной коммерции США*, 2010 – 2020 гг., млрд долл., %.....	11
Рис. 6. Динамика доли отдельных устройств в обороте мобильной коммерции, США, сентябрь 2016 г.* , % объема мобильной коммерции	12
Рис. 7. Динамика объема продаж товаров и услуг через смартфоны в США, 2014 – 2020 гг., млрд долл. США, %	12
Рис. 8. Доля Западной Европы на мировом рынке онлайн-торговли, 2014 – 2019 гг.* , %	13
Рис. 9. Динамика объема рынка интернет-коммерции в 5 ведущих странах Западной Европы, 2014-2019 гг.* , млрд долл., %	14
Рис. 10. Динамика объема рынка интернет-коммерции в Великобритании, Германии, Франции, Испании и Италии, 2014 – 2019 гг.* , млрд долл. США, %.....	14
Рис. 11. Доли онлайн-покупателей среди пользователей смартфонов в Великобритании, Германии, Франции, Испании и Италии апрель 2016 г., % от кол-ва пользователей смартфонов в стране.....	15
Рис. 12. Каналы мобильного шоппинга через смартфоны в 5 ведущих странах Западной Европы, апрель 2016 г.,* % от кол-ва пользователей, совершивших покупку через смартфон	15
Рис. 13. Динамика оборота интернет-торговли Великобритании за 2012 – 2020 гг.* , млрд фунтов стерлингов, %	16
Рис. 14. Динамика доли онлайн-торговли Великобритании в обороте розничной торговли, 2014 – 2020 гг.* , %.....	17
Рис. 15. Стадии совершения покупки в режиме онлайн/оффлайн, Великобритания, июль 2016 г.* , % от интернет-пользователей.....	17
Рис. 16. Динамика темпов прироста оборота розничной торговли и интернет-коммерции Великобритании, 2014 – 2020 гг., %	18
Рис. 17. Динамика объема рынка мобильной коммерции Великобритании*, 2010 – 2020 гг., млрд фунтов стерлингов, %	18
Рис. 18. Проникновение интернета в некоторых странах мира, лето 2016 г., % от населения	20
Рис. 19. Проникновение интернета в населенных пунктах России, весна 2014 – весна 2016 гг., % от численности населения старше 18 лет	21
Рис. 20. Проникновение интернета в федеральных округах России, весна 2013 – весна 2015 гг., % от численности населения старше 18 лет	21
Рис. 21. Динамика количества интернет-пользователей (месячная интернет-аудитория) в России в 2007-2016 гг., млн чел. старше 18 лет	22
Рис. 22. Прогноз динамика проникновения интернета в России в 2016-2030 гг., % от численности населения старше 18 лет.....	23
Рис. 23. Структура пользователей интернета по типам населенных пунктов, лето 2010 г., весна 2015 г., весна 2025 г., %	24

Рис. 24. Динамика месячной аудитории интернет-пользователей в Москве, декабрь 2007 года – июль 2016 года, млн чел. старше 12 лет	24
Рис. 25. Динамика месячной аудитории интернет-пользователей в Санкт-Петербурге, декабрь 2009 года – июль 2016 года, млн чел. старше 12 лет	25
Рис. 26. Доля товарного сегмента интернет-торговли в обороте розницы, 2011-2016 гг., %	26
Рис. 27. Доля товарного сегмента интернет-торговли (не включая продажу продуктов питания) в обороте непродовольственной розницы, 2011-2016 гг., %	26
Рис. 28. Динамика объема B2C сегмента российского рынка интернет-торговли в 2009-2016 гг., млрд руб., %	27
Рис. 29. Количество интернет-покупателей в России, 2010-2016 гг., млн человек (18-54 лет, проживающих в России 100 тыс.+), %	27
Рис. 30. Структура российского рынка интернет-торговли в 2014-2016 гг., %	29
Рис. 31. Динамика объема товарного сегмента российского рынка интернет-торговли в 2011-2016 гг., млрд руб., %	30
Рис. 32. Структура российского рынка интернет-торговли товарами в 2015 г., млрд руб.....	31
Рис. 33. Структура российского рынка интернет-торговли товарами в 2016 г., млрд руб.....	32
Рис. 34. Структура российского рынка интернет-торговли товарами в 2016 г., %.....	33
Рис. 35. Изменения в структуре российского рынка интернет-торговли товарами в 2014-2016 гг., млрд руб., %	35
Рис. 36. Географическая структура российского рынка интернет-торговли товарами в 2016 году, % от объема рынка интернет-торговли товарами	36
Рис. 37. Количество интернет-покупателей различных видов товаров в 2015 г., тыс. чел.....	37
Рис. 38. Количество интернет-покупателей различных видов товаров в 2016 г., тыс. чел.....	38
Рис. 39. Изменения в количестве интернет-покупателей различных видов товаров в 2014-2016 гг., тыс. чел., %	39
Рис. 40. «Сколько времени прошло с момента ПОСЛЕДНЕЙ покупки товаров/услуг в интернет-магазине?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах.....	42
Рис. 41. «Сколько времени прошло с момента ПОСЛЕДНЕЙ покупки товаров/услуг в интернет-магазине?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, в зависимости от их ПОЛА	42
Рис. 42. «Как изменились Ваши расходы на покупки в интернет-магазинах за последний ГОД?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах.....	44
Рис. 43. Динамика изменения расходов на покупки в интернет-магазинах, 2015-2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах	44
Рис. 44. «Как изменились Ваши расходы на покупки в интернет-магазинах за последний ГОД?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, соответствующего ПОЛА	45
Рис. 45. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы СОКРАТИЛИСЬ?», 2016 г., % от респондентов, сокративших затраты в интернете.....	46
Рис. 46. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы СОКРАТИЛИСЬ?», 2016 г., % от респондентов, сокративших затраты в интернете, соответствующего ПОЛА	47
Рис. 47. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы ВОЗРАСЛИ?», 2016 г., % от респондентов, увеличивших затраты в интернете	48

Рис. 48. Динамика изменения причин, влияющих на увеличение расходов, 2015-2016 г., % от респондентов, увеличивших затраты в интернете	49
Рис. 49. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы ВОЗРАСЛИ?», 2016 г., % от респондентов, увеличивших затраты в интернете, соответствующего ПОЛА	49
Рис. 50. «Заметили ли Вы рост цен в интернет-магазинах в 2016 году?», % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах	51
Рис. 51. «Заметили ли Вы рост цен в интернет-магазинах в 2016 году?», % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, соответствующего ПОЛА	51
Рис. 52. «Стали ли Вы обращать больше внимания на акции интернет-магазинов в последнее время?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах.....	52
Рис. 53. «Стали ли Вы обращать больше внимания на акции интернет-магазинов в последнее время?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, соответствующего ПОЛА	53
Рис. 54. Динамика количества банковских карт, эмитированных кредитными организациями, январь 2009 г. – январь 2016 г., млн ед.....	68
Рис. 55. Динамика объемов операций, осуществленных с использованием платежных карт, 2008-2016 гг., трлн руб.....	68
Рис. 56. Основные способы оплаты товаров в интернет-магазинах, 2010-2016 гг., % от опрошенных россиян, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....	69
Рис. 57. «Какие формы оплаты приобретаемых товаров в интернет-магазинах Вы обычно используете?», 2016 год, % от опрошенных россиян, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....	69
Рис. 58. «Какие из следующих характеристик важны для Вас при выборе интернет-магазина?», 2016 гг., % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах	71
Рис. 59. «Какие из следующих характеристик важны для Вас при выборе интернет-магазина?», 2014-2016 гг., % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....	72
Рис. 60. «Каким образом Вы обычно выбираете интернет-магазины для покупки товаров и услуг?», 2014-2016 гг.*, % от респондентов, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах *.....	74
Рис. 61. «Каким образом Вы обычно выбираете интернет-магазины для покупки товаров и услуг?», 2016 г.*, % от респондентов, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах, в зависимости от их ПОЛА*	74
Рис. 62. «Какие способы покупки товара через интернет является для вас наиболее ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫМИ?», 2014 – 2016 гг.*, % от респондентов, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....	76
Рис. 63. «Какие способы покупки товара через интернет является для вас наиболее ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫМИ?», 2016 г.*, % от, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах, в зависимости от их ПОЛА	77
Рис. 64. «Для кого Вы обычно покупаете товары через интернет?», 2016 г.*, % от общего числа опрошенных, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....	78
Рис. 65. «Для кого Вы обычно покупаете товары через интернет?», 2014-2016 гг.*, % от общего числа опрошенных, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....	78
Рис. 66. Рейтинг интернет-магазинов, продающих бытовую технику и товары для кухни, по степени их популярности, 2016 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующих товаров.....	82

- Рис. 67. Динамика изменения доли покупателей бытовой техники и товаров для кухни в некоторых интернет-магазинах за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующих товаров83
- Рис. 68. Рейтинг интернет-магазинов, продающих цифровую технику, по степени их популярности, 2016 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующих товаров84
- Рис. 69. Динамика изменения доли покупателей цифровой техники в некоторых интернет-магазинах за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующих товаров85
- Рис. 70. Рейтинги интернет-магазинов, продающих одежду, обувь и аксессуары, по степени их популярности среди опрошенных россиян, 2016 г., % от опрошенных интернет-пользователей, покупавших одежду, обувь и аксессуары через интернет.....86
- Рис. 71. Динамика изменения доли покупателей одежды, обуви и аксессуаров в некоторых интернет-магазинах за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах.....87
- Рис. 72. Рейтинг интернет-магазинов по продаже детских товаров по степени их популярности среди опрошенных россиян, 2016 г., % от опрошенных интернет-пользователей, покупавших детские товары через интернет.....88
- Рис. 73. Динамика изменения доли покупателей товаров для детей в некоторых интернет-магазинах за 2014 – 2016 гг., % опрошенных, покупавших товары для детей в интернет-магазинах.....89
- Рис. 74. «Какие товары Вы покупали в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)?», % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....92
- Рис. 75. Динамика доли покупателей некоторых товаров в интернете за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных россиян, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах93
- Рис. 76. Средний чек покупки следующих товаров без учета стоимости их доставки, Россия 100 тыс. +, 2016 г., руб. (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)94
- Рис. 77. Частота покупки следующих товаров, Россия 100 тыс. +, 2016 г., раз в год (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)95
- Рис. 78. Средний чек покупки следующих товаров без учета стоимости их доставки, Москва 2016 г., руб. (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)96
- Рис. 79. «Какие товары Вы покупали в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)?», % от опрошенных жителей Москвы, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....97
- Рис. 80. Динамика доли покупателей некоторых товаров в интернете за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных жителей Москвы, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....98
- Рис. 81. Частота покупки следующих товаров, Москва, 2016 г., раз в год (среди интернет-покупателей соответствующих товаров).....99
- Рис. 82. «Какие товары Вы покупали в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)?», % от опрошенных жителей Московской области, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....100
- Рис. 83. Динамика доли покупателей некоторых товаров в интернете за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных жителей Московской области, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах101
- Рис. 84. Средний чек покупки следующих товаров без учета стоимости их доставки, Московская область, 2016 г., руб. (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)102
- Рис. 85. Частота покупки следующих товаров, Московская область, 2016 г., раз в год (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)103

- Рис. 86. «Какие товары Вы покупали в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)?», % от опрошенных жителей Санкт-Петербурга, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....104
- Рис. 87. Динамика доли покупателей некоторых товаров в интернете за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных жителей Санкт-Петербурга, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах105
- Рис. 88. Средний чек покупки следующих товаров без учета стоимости их доставки, Санкт-Петербург, 2016 г., руб. (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)106
- Рис. 89. Частота покупки следующих товаров, Санкт-Петербург, 2016 г., раз в год (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)107
- Рис. 90. «Какие товары Вы покупали в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)?», % от опрошенных жителей городов-миллионеров, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....108
- Рис. 91. Динамика доли покупателей некоторых товаров в интернете за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных жителей городов-миллионеров, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....109
- Рис. 92. Средний чек покупки следующих товаров без учета стоимости их доставки, города-миллионеры, 2016 г., руб. (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)110
- Рис. 93. Частота покупки следующих товаров, города-миллионеры, 2016 г., раз в год (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)111
- Рис. 94. «Какие товары Вы покупали в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)?», % от опрошенных жителей городов России с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн. чел., совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....112
- Рис. 95. Динамика доли покупателей некоторых товаров в интернете за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных жителей городов России с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн. чел., совершавших покупки товаров в интернет-магазинах113
- Рис. 96. Средний чек покупки следующих товаров без учета стоимости их доставки, города с численностью населения 500 тыс. – 1 млн. чел., 2016 г., руб. (среди интернет-покупателей соответствующих товаров).....114
- Рис. 97. Частота покупки следующих товаров, города с численностью населения 500 тыс. – 1 млн. чел., 2016 г., раз в год (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)115
- Рис. 98. «Какие товары Вы покупали в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)?», % от опрошенных жителей городов России с численностью населения от 100 до 500 тыс. чел., совершавших покупки товаров в интернет-магазинах.....116
- Рис. 99. Динамика доли покупателей некоторых товаров в интернете за 2014 – 2016 гг., % от опрошенных жителей городов России с численностью населения от 100 до 500 тыс. чел., совершавших покупки товаров в интернет-магазинах117
- Рис. 100. Средний чек покупки следующих товаров без учета стоимости их доставки, города с численностью населения от 100 до 500 тыс. чел., 2016 г., руб. (среди интернет-покупателей соответствующих товаров).....118
- Рис. 101. Частота покупки следующих товаров, города с численностью населения от 100 до 500 тыс. чел., 2016 г., раз в год (среди интернет-покупателей соответствующих товаров)119
- Рис. 102. Типология покупателей интернет-магазинов, 2016 г., % от общего числа опрошенных, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах121
- Рис. 103. Степень важности некоторых характеристик интернет-магазинов для покупателей, прислушивающихся к отзывам в интернете, 2016 г.122

Рис. 104. Социально-демографический портрет интернет-покупателей, прислушивающихся к отзывам в интернете, 2016 г.	123
Рис. 105. Степень важности некоторых характеристик интернет-магазинов для покупателей, прислушивающихся к рекомендациям знакомых, 2016 г.	124
Рис. 106. Социально-демографический портрет интернет-покупателей, прислушивающиеся к рекомендациям знакомых, 2016 г.	125
Рис. 107. Степень важности некоторых характеристик для покупателей, требовательных к сервису, 2016 г.	126
Рис. 108. Социально-демографический портрет интернет-покупателей, требовательных к сервису, 2016 г.	127
Рис. 109. Степень важности некоторых характеристик для покупателей, требовательных к возможности «самовывоза» товара, 2016 г.	128
Рис. 110. Социально-демографический портрет интернет-покупателей, требовательных к возможности «самовывоза» товара, 2016 г.	129
Рис. 111. Степень важности некоторых характеристик для покупателей, ориентированных на удобство сайта и низкие цены, 2016 г.	130
Рис. 112. Социально-демографический портрет интернет-покупателей, ориентированных на удобство сайта и низкие цены, 2016 г.	131
Рис. 113. Портрет россиян, купавших АВИАБИЛЕТЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	132
Рис. 114. Затраты россиян на одновременную покупку авиабилетов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	133
Рис. 115. Частота покупки респондентами авиабилетов в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	134
Рис. 116. Портрет россиян, купавших АВТОМОБИЛЬНЫЕ ТОВАРЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	135
Рис. 117. Затраты россиян на одновременную покупку автомобильных товаров в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	136
Рис. 118. Частота покупки респондентами автомобильных товаров в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	137
Рис. 119. Портрет россиян, купавших, БИЛЕТЫ В ТЕАТР, МЮЗИКЛ, КИНО ИЛИ НА СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	138
Рис. 120. Затраты россиян на одновременную покупку билетов в театр, мюзикл, кино или на спортивные соревнования в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	139
Рис. 121. Частота покупки респондентами билетов в театр, мюзикл, кино или на спортивные соревнования в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	140
Рис. 122. Портрет россиян, купавших БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ И ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	141

Рис. 123. Затраты россиян на одновременную покупку бытовой техники и товаров для кухни в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	142
Рис. 124. Частота покупки респондентами бытовой техники и товаров для кухни в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	143
Рис. 125. Портрет россиян, покупавших ЖД-БИЛЕТЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	144
Рис. 126. Затраты россиян на одновременную покупку ЖД-билетов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	145
Рис. 127. Частота покупки респондентами ЖД-билетов в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	146
Рис. 128. Портрет россиян, покупавших КНИГИ И ПРОЧУЮ ПЕЧАТНУЮ ПРОДУКЦИЮ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	147
Рис. 129. Затраты россиян на одновременную покупку книг и прочей печатной продукции в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	148
Рис. 130. Частота покупки респондентами книг и прочей печатной продукции в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	149
Рис. 131. Портрет россиян, покупавших КОСМЕТИКУ И ПАРФЮМЕРИЮ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	150
Рис. 132. Затраты россиян на одновременную покупку косметики и парфюмерии в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	151
Рис. 133. Частота покупки респондентами косметики и парфюмерии в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	152
Рис. 134. Портрет россиян, покупавших МЕБЕЛЬ И ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	153
Рис. 135. Затраты россиян на одновременную покупку мебели и предметов интерьера в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	154
Рис. 136. Частота покупки респондентами мебели и предметов интерьера в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	155
Рис. 137. Портрет россиян, покупавших ОДЕЖДУ, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	156
Рис. 138. Затраты россиян на одновременную покупку одежды, обуви и аксессуаров в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	157
Рис. 139. Частота покупки респондентами одежды, обуви и аксессуаров в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	158

Рис. 140. Портрет россиян, купавших ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	159
Рис. 141. Затраты россиян на одновременную покупку отделочных материалов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	160
Рис. 142. Частота покупки респондентами отделочных материалов в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	161
Рис. 143. Портрет россиян, купавших ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	162
Рис. 144. Затраты россиян на одновременную покупку программного обеспечения в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	163
Рис. 145. Частота покупки респондентами программного обеспечения в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	164
Рис. 146. Портрет россиян, купавших ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	165
Рис. 147. Затраты россиян на одновременную покупку продуктов питания в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	166
Рис. 148. Частота покупки респондентами продуктов питания в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	167
Рис. 149. Портрет россиян, купавших СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	168
Рис. 150. Затраты россиян на одновременную покупку строительных материалов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	169
Рис. 151. Частота покупки респондентами строительных материалов в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	170
Рис. 152. Портрет россиян, купавших СУВЕНИРЫ, ТАЛИСМАНЫ И ЭЗОТЕРИЧЕСКИЕ ТОВАРЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	171
Рис. 153. Затраты россиян на одновременную покупку сувениров, талисманов и эзотерических товаров в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	172
Рис. 154. Частота покупки респондентами сувениров, талисманов и эзотерических товаров в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	173
Рис. 155. Портрет россиян, купавших ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	174
Рис. 156. Затраты россиян на одновременную покупку товаров для детей в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	175

- Рис. 157. Частота покупки респондентами авиабилетов в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.) .176
- Рис. 158. Портрет россиян, покупавших ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И САДА в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)177
- Рис. 159. Затраты россиян на одновременную покупку товаров для дома и сада в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)178
- Рис. 160. Частота покупки респондентами товаров для дома и сада в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)179
- Рис. 161. Портрет россиян, покупавших ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)180
- Рис. 162. Затраты россиян на одновременную покупку товаров для животных в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)181
- Рис. 163. Частота покупки респондентами товаров для животных в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)182
- Рис. 164. Портрет россиян, покупавших ТОВАРЫ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ, ЛЕКАРСТВА, БИОАКТИВНЫЕ ДОБАВКИ, ВИТАМИНЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)183
- Рис. 165. Затраты россиян на одновременную покупку товаров для здоровья, лекарств, биоактивных добавок, витаминов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.) .184
- Рис. 166. Частота покупки респондентами товаров для здоровья, лекарств, биоактивных добавок, витаминов в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....185
- Рис. 167. Портрет россиян, покупавших ТОВАРЫ ДЛЯ РЫБАЛКИ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....186
- Рис. 168. Затраты россиян на одновременную покупку товаров для рыбалки в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....187
- Рис. 169. Частота покупки респондентами товаров для рыбалки в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)188
- Рис. 170. Портрет россиян, покупавших ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА И АКТИВНОГО ОТДЫХА в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....189
- Рис. 171. Затраты россиян на одновременную покупку товаров для спорта и активного отдыха в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)190
- Рис. 172. Частота покупки респондентами товаров для спорта и активного отдыха в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)191
- Рис. 173. Портрет россиян, покупавших ФИЛЬМЫ, МУЗЫКУ И ИГРЫ НА CD, DVD, BD в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....192

- Рис. 174. Затраты россиян на одновременную покупку фильмов, музыки и игр на CD, DVD, BD в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)193
- Рис. 175. Частота покупки респондентами фильмов, музыки и игр на CD, DVD, BD в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)194
- Рис. 176. Портрет россиян, покупавших ЦВЕТЫ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)195
- Рис. 177. Затраты россиян на одновременную покупку цветов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)196
- Рис. 178. Частота покупки респондентами цветов в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)197
- Рис. 179. Портрет россиян, покупавших ЦИФРОВУЮ И КОМПЬЮТЕРНУЮ ТЕХНИКУ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)198
- Рис. 180. Затраты россиян на одновременную покупку цифровой и компьютерной техники в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)199
- Рис. 181. Частота покупки респондентами одежды, обуви и аксессуаров в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)200
- Рис. 182. Портрет россиян, покупавших ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ в интернет-магазинах за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)201
- Рис. 183. Затраты россиян на одновременную покупку ювелирных украшений в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)202
- Рис. 184. Частота покупки респондентами ювелирных украшений в интернет-магазинах, раз в год (ТОЛЬКО среди россиян, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)203
- Рис. 185. Доли респондентов, покупавших различные товары и услуги через интернет, 2016 г., % от общего количества опрошенных.....206
- Рис. 186. Распределение респондентов в зависимости от их пола, 2016 г., % от общего количества опрошенных206
- Рис. 187. Распределение респондентов в зависимости от их возраста, 2016 г., % от общего количества опрошенных207
- Рис. 188. Распределение респондентов в зависимости от их семейного положения, 2016 г., % от общего количества опрошенных208
- Рис. 189. Распределение респондентов в зависимости от уровня их личного среднемесячного дохода, 2016 г., % от общего количества опрошенных208
- Рис. 190. Распределение респондентов по составу семьи, 2016 г., %209

СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. Динамика доли мобильной коммерции в обороте e-commerce, а также в обороте розничной торговли США, 2014 – 2020 гг., %.....	11
Табл. 2. Динамика количества жителей США, совершавшие покупки через смартфоны и прочие мобильные устройства, 2014 – 2020 гг., млн чел.....	13
Табл. 3. Динамика доли мобильной коммерции в обороте e-commerce, а также в обороте розничной торговли Великобритании, 2012 – 2020 гг., %.....	19
Табл. 4. Структура рынка мобильной коммерции в Великобритании в зависимости от канала продаж (устройства), 2014 – 2020 гг., млрд фунтов стерлингов.....	19
Табл. 5. Количество интернет-покупателей различных видов товаров в 2015 г., тыс. чел., в зависимости от географии их проживания.....	40
Табл. 6. «Сколько времени прошло с момента ПОСЛЕДНЕЙ покупки товаров/услуг в интернет-магазине?», 2016 г., % от опрошенных, совершавших покупки в интернет-магазинах, в зависимости от их ВОЗРАСТА.....	42
Табл. 7. «Сколько времени прошло с момента ПОСЛЕДНЕЙ покупки товаров/услуг в интернет-магазине?», 2016 г., % от общего числа опрошенных жителей, совершавших покупки в интернет-магазинах, в зависимости от в зависимости от ГЕОГРАФИИ ИХ ПРОЖИВАНИЯ.....	43
Табл. 8. «Сколько времени прошло с момента ПОСЛЕДНЕЙ покупки товаров/услуг в интернет-магазине?», 2016 г., % от общего числа опрошенных жителей, совершавших покупки в интернет-магазинах, в зависимости от уровня их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА.....	43
Табл. 9. «Как изменились Ваши расходы на покупки в интернет-магазинах за последний ГОД?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, соответствующего ВОЗРАСТА.....	45
Табл. 10. «Как изменились Ваши расходы на покупки в интернет-магазинах за последний ГОД?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	45
Табл. 11. «Как изменились Ваши расходы на покупки в интернет-магазинах за последний ГОД?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, с соответствующим уровнем личного среднемесячного ДОХОДА.....	45
Табл. 12. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы СОКРАТИЛИСЬ?», 2016 г., % от респондентов, сокративших затраты в интернете, соответствующего ВОЗРАСТА.....	47
Табл. 13. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы СОКРАТИЛИСЬ?», 2016 г., % от респондентов, сокративших затраты в интернете, проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	47
Табл. 14. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы СОКРАТИЛИСЬ?», 2016 г., % от респондентов, сокративших затраты в интернете, с соответствующим уровнем личного среднемесячного ДОХОДА.....	47
Табл. 15. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы ВОЗРАСЛИ?», 2016 г., % от респондентов, увеличивших затраты в интернете, соответствующего ВОЗРАСТА.....	49
Табл. 16. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы ВОЗРАСЛИ?», 2016 г., % от респондентов, увеличивших затраты в интернете, проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	49
Табл. 17. «Укажите, пожалуйста, причины, из-за которых Ваши расходы ВОЗРАСЛИ?», 2016 г., % от респондентов, увеличивших затраты в интернете, с соответствующим уровнем личного среднемесячного ДОХОДА.....	50

Табл. 18. «Заметили ли Вы рост цен в интернет-магазинах в 2016 году?», % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, соответствующего ВОЗРАСТА.....	51
Табл. 19. «Заметили ли Вы рост цен в интернет-магазинах в 2016 году?», % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	51
Табл. 20. «Заметили ли Вы рост цен в интернет-магазинах в 2016 году?», % от опрошенных посетителей заведений общественного питания с соответствующим уровнем личного среднемесячного ДОХОДА	52
Табл. 21. «Стали ли Вы обращать больше внимания на акции интернет-магазинов в последнее время?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, соответствующего ВОЗРАСТА.....	53
Табл. 22. «Стали ли Вы обращать больше внимания на акции интернет-магазинов в последнее время?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	53
Табл. 23. Стали ли Вы обращать больше внимания на акции интернет-магазинов в последнее время?», 2016 г., % от респондентов, совершавших покупки в интернет-магазинах, с соответствующим уровнем личного среднемесячного ДОХОДА	53
Табл. 24. Наиболее значимые инвестиции в российский e-commerce, август 2014 года – ноябрь 2016 года	55
Табл. 25. «Каким образом Вы обычно выбираете интернет-магазины для покупки товаров и услуг?», 2016 г.*, % от опрошенных, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах, в зависимости от их ВОЗРАСТА*	75
Табл. 26. «Каким образом Вы обычно выбираете интернет-магазины для покупки товаров и услуг?», 2016 г.*, % от общего числа опрошенных жителей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах, в зависимости от ГЕОГРАФИИ ИХ ПРОЖИВАНИЯ*	75
Табл. 27. «Какие способы покупки товара через интернет является для вас наиболее ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫМИ?», 2016 г.*, % от опрошенных, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах, в зависимости от их ВОЗРАСТА.....	77
Табл. 28. «Какие способы покупки товара через интернет является для вас наиболее ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫМИ?», 2016 г.*, % от опрошенных жителей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах, в зависимости от ГЕОГРАФИИ ИХ ПРОЖИВАНИЯ.....	77
Табл. 29. «Для кого Вы обычно покупаете товары через интернет?», 2016 г.*, % от опрошенных, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах, в зависимости от их основных социально-демографических характеристик	79
Табл. 30. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку авиабилетов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	133
Табл. 31. Частота покупки респондентами авиабилетов в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	134
Табл. 32. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку автомобильных товаров в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	136
Табл. 33. Частота покупки респондентами автомобильных товаров в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	137

Табл. 34. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку билетов в театр, мюзикл, кино или на спортивные соревнования в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	139
Табл. 35. Частота покупки респондентами билетов в театр, мюзикл, кино или на спортивные соревнования в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	140
Табл. 36. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку ЖД-билетов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	145
Табл. 37. Частота покупки респондентами ЖД-билетов в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	146
Табл. 38. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку книг и прочей печатной продукции в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	148
Табл. 39. Частота покупки респондентами книг и прочей печатной продукции в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	149
Табл. 40. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку косметики и парфюмерии в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	151
Табл. 41. Частота покупки респондентами косметики и парфюмерии в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	152
Табл. 42. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку мебели и предметов интерьера в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	154
Табл. 43. Частота покупки респондентами мебели и предметов интерьера в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	155
Табл. 44. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку отделочных материалов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	160
Табл. 45. Частота покупки респондентами отделочных материалов в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	161
Табл. 46. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку программного обеспечения в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	163

Табл. 47. Частота покупки респондентами программного обеспечения в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	164
Табл. 48. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку продуктов питания в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	166
Табл. 49. Частота покупки респондентами продуктов питания в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	167
Табл. 50. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку строительных материалов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	169
Табл. 51. Частота покупки респондентами строительных материалов в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	170
Табл. 52. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку сувениров, талисманов и эзотерических товаров в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	172
Табл. 53. Частота покупки респондентами сувениров, талисманов и эзотерических товаров в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	173
Табл. 54. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку товаров для дома и сада в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	178
Табл. 55. Частота покупки респондентами товаров для дома и сада в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	179
Табл. 56. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку товаров для животных в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	181
Табл. 57. Частота покупки респондентами товаров для животных в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	182
Табл. 58. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку товаров для здоровья, лекарств, биоактивных добавок, витаминов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.).....	184
Табл. 59. Частота покупки респондентами товаров для здоровья, лекарств, биоактивных добавок, витаминов в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	185
Табл. 60. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку товаров для рыбалки в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества	

опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	187
Табл. 61. Частота покупки респондентами товаров для рыбалки в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	188
Табл. 62. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку товаров для спорта и активного отдыха в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	190
Табл. 63. Частота покупки респондентами товаров для спорта и активного отдыха в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	191
Табл. 64. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку фильмов, музыки и игр на CD, DVD, BD в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	193
Табл. 65. Частота покупки респондентами фильмов, музыки и игр на CD, DVD, BD в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	194
Табл. 66. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку цветов в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	196
Табл. 67. Частота покупки респондентами цветов в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	197
Табл. 68. Затраты на ЕДИНОВРЕМЕННУЮ покупку ювелирных украшений в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ) в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	202
Табл. 69. Частота покупки респондентами ювелирных украшений в интернет-магазинах в зависимости от места проживания, % от общего количества опрошенных, совершавших подобные покупки за последний год (ноябрь 2015 г. – ноябрь 2016 г.)	203
Табл. 70. Структура выборки по региону проживания, 2016 г., % от общего количества опрошенных	206
Табл. 71. Распределение респондентов в зависимости от их пола, 2016 г., % от опрошенных, проживающих в соответствующей географической зоне	206
Табл. 72. Распределение респондентов в зависимости от их возраста, 2016 г., % от опрошенных, проживающих в соответствующей географической зоне	207
Табл. 73. Распределение респондентов в зависимости от их семейного положения, 2016 г., % от опрошенных, проживающих в соответствующей географической зоне	208
Табл. 74. Распределение респондентов в зависимости от уровня их личного среднемесячного дохода, 2016 г., % от общего количества опрошенных в географической зоне	209
Табл. 75. Распределение респондентов по составу семьи, 2016 г., % от опрошенных, проживающих в соответствующей географической зоне	209