



Рынок электронной торговли Беларуси

Исследование

«РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ БЕЛАРУСИ»

Оглавление

1. Приветственное слово.....	3
2. Ключевые результаты.....	4
3. Вячеслав Сенин: мы готовы поделиться своими знаниями!.....	8
4. Методика.....	10
5. Партнеры исследования.....	11
6. Рынок.....	12
7. Покупатели в интернет-магазинах.....	16
8. Методы оплаты.....	25
9. Способы доставки.....	28
10. Выбор магазина.....	29
11. В каких странах делают покупки.....	31
12. Отношение к онлайн-торговле.....	33

Список таблиц и рисунков

Рисунок 2.1. Покупки по категориям когда-либо и за последние 6 месяцев.....	5
Рисунок 2.2. Как выбирался интернет-магазин для совершения покупки?.....	6
Таблица 2.3. В интернет-магазинах каких стран вы совершали покупки за последние 6 месяцев	6
Таблица 2.4. Величина затрат на покупки в интернет-магазинах за рубежом	7
Таблица 2.5. Как изменился ваш бюджет на онлайн-покупки за последний год	7
Таблица 2.6. Отношение пользователей к электронной торговле.....	7
Таблица 6.1. Совершали ли вы лично хотя бы раз покупки товаров или услуг через интернет	12
Таблица 6.2. Зависимость давности совершения первой покупки (строки) от стажа использования интернета (столбцы)	13
Рисунок 6.3. Распределение доли покупателей по категориям товаров по однократному опыту покупок, а также по опыту покупок за последние полгода	14
Таблица 6.4. Размер среднего чека покупки в интернете.....	15
Таблица 6.5. Размер средних затрат на покупки в интернет-магазинах за полгода	15
Таблица 7.1. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по полу..	16
Рисунок 7.2. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по возрастным группам	16
Рисунок 7.3. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по стажу использования интернета.....	17
Таблица 7.4. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по городам проживания.....	18
Рисунок 7.5. Распределение покупателей по городам в зависимости от числа покупок, совершенных в течение полугода	18
Рисунок 7.6. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по уровню образования	19
Рисунок 7.7. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по занятости	20
Рисунок 7.8. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по уровню достатка	21
Таблица 7.9. Распределение покупателей по числу совершенных покупок за полгода.....	21
Рисунок 7.10. Как давно вы совершили свою первую покупку в интернете	22
Таблица 7.11. Зависимости покупок в течение полугода (октябрь 2013 – март 2014) в зависимости от стажа совершения покупок в интернете	23
Рисунок 7.12. Метод оформления покупки в интернет-магазинах	24
Рисунок 7.13. Как оформлялась ваша последняя покупка в зависимости от ее стоимости	25
Таблица 8.1. Распределение методов оплаты интернет-покупок	26
Рисунок 8.2. Какими способами онлайн-платежей вы пользовались хотя бы раз в течение последних 6 месяцев?	26
Рисунок 8.3. Как оплачивалась ваша последняя покупка.....	27
Рисунок 9.1. Распределение по методу доставки заказа.....	28
Рисунок 9.2. Зависимости вида доставки	29
Рисунок 10.1. Способы, которыми выбирают магазин для будущей покупки	30
Таблица 10.2. Зависимость метода выбора магазина для будущей покупки от стоимости покупки, %	30
Таблица 10.3. Знание и использование площадок по поиску и выбору товаров для покупок разной стоимости, %.....	31
Рисунок 11.1. В каких странах вы совершали покупки в интернете?.....	32
Рисунок 11.2. Какова сумма ваших затрат в зарубежных интернет-магазинах	32
Таблица 12.1. Отношение пользователей интернета к онлайн-торговле.....	33
Рисунок 12.2. Оценка респондентами изменений в их бюджете на интернет-покупки.....	34



Ваш магазин на KUPI.TUT.BY – это:

- оплата только за переход покупателя на Ваш сайт
- никакой мифической абонентской платы
- бесплатное участие в товарной категории
- товары сразу на двух торговых площадках - KUPI.TUT.BY и Яндекс.Маркет



1. Приветственное слово

– Масштабное исследование белорусского рынка e-commerce проводится в нашей стране впервые. До сих пор мы могли лишь догадываться, какую долю составляет онлайн-торговля в общем розничном товарообороте и сколько это может стоить в деньгах. Теперь появилась возможность уверенно рассуждать и делать выводы о рынке электронной коммерции в Беларуси.

Какие особенности поведения белорусских онлайн-покупателей? Сколько они готовы тратить? Какие товары они покупают в интернете? Почему выбирают тот или иной магазин? Как оплачивают и получают свои покупки? Сколько (потенциальных) покупателей используют зарубежные сайты?

Торговая площадка обычно оказывается в позиции наблюдателя, стоит как бы «над схваткой». Мы не продаем товары, не доставляем и не получаем за них деньги. Наша задача – помочь пользователю в выборе, предоставить как можно больше информации о товарах, их характеристиках и продавцах, готовых сделать хорошее предложение.

Очевидно, что без знания рынка и его потребностей хорошо зарабатывать не сможет никто: ни поставщики, ни магазины, ни те, кто оказывает дополнительные сервисы для них – логистические, платежные и многие другие... В реальности этот список гораздо длиннее.

Поэтому мы сделали исследование «Белорусский рынок e-commerce» доступным и бесплатным для широкой аудитории. Надеемся, что в результате совместной работы в электронной торговле появится большое число новых игроков, которые смогут делать полезные и важные вещи для своего бизнеса и страны в целом.

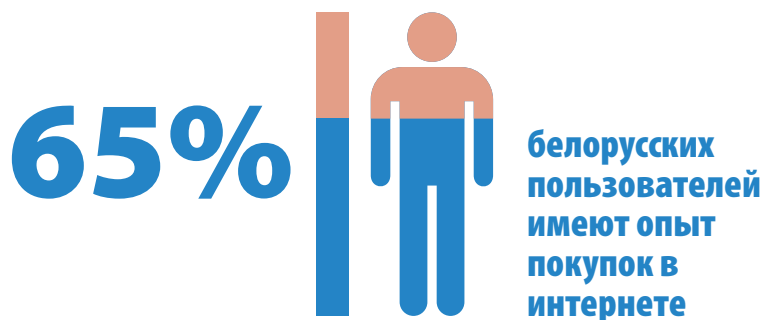
Во многих развитых странах интернет-торговля входит в число основных точек роста экономики, и хочется надеяться, что в скором времени мы присоединимся к их числу.



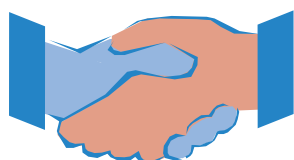
Евгения Чернявская

*TUT.BY,
руководитель КУПИ.TUT.BY*

2. Ключевые результаты

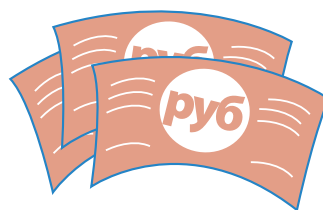


средние затраты на покупки в интернете за последние полгода



63%

заказов оплачивается при получении



60%

оплачивается наличными

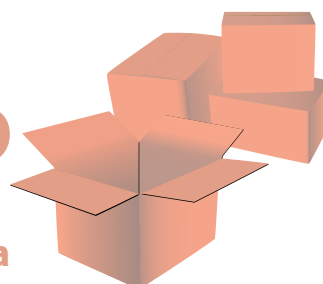
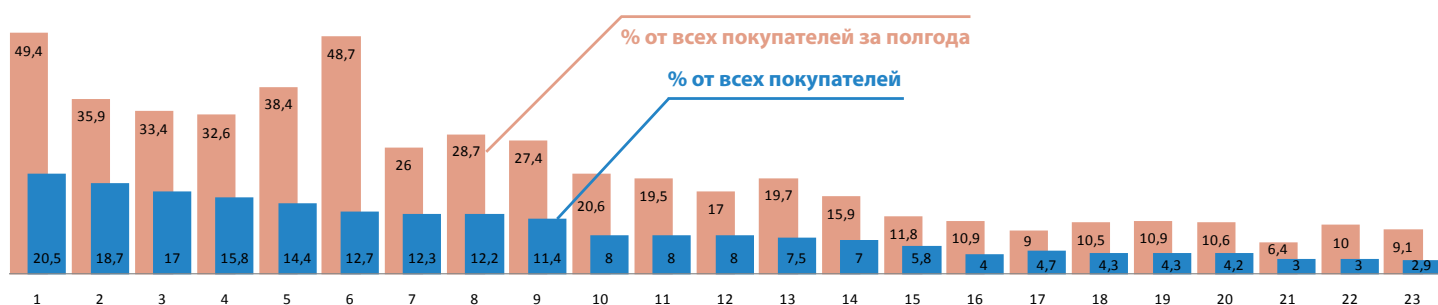
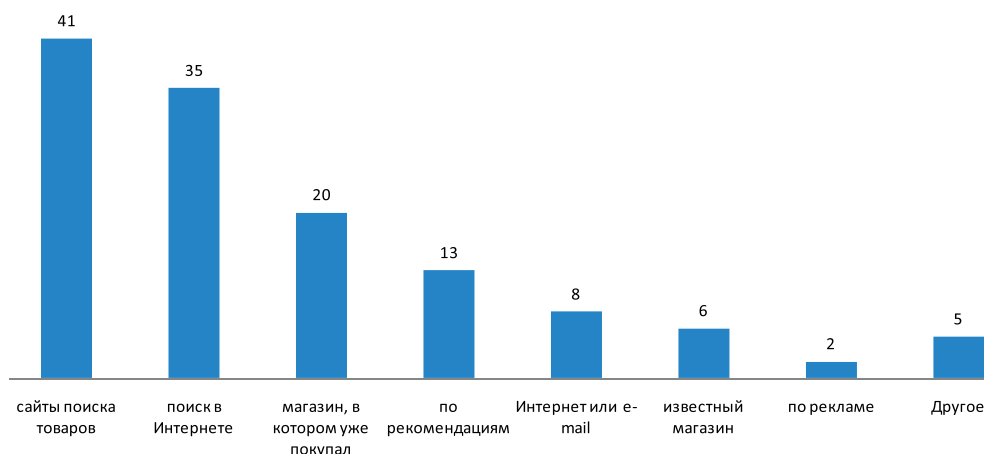


Рис. 2.1. Покупки по категориям когда-либо и за последние 6 месяцев (см. табл.)¹

Категория	от всех покупателей	от всех покупателей за полгода
1 Техника для дома, в том числе бытовая, аудио- и видеотехника	49,4%	20,5%
2 Одежда, обувь, сумки и другие аксессуары	35,9%	18,7%
3 Билеты на концерт, в театр	33,4%	17,9%
4 Билеты на самолеты, поезда	32,6%	15,8%
5 Компьютеры и комплектующие, в том числе ноутбуки, аксессуары для компьютеров, принтеры и оргтехника	38,4%	14,4%
6 Портативная электроника, в том числе телефоны, фотоаппараты, видеокамеры, плееры, карманные игровые приставки, электронные книги, план	48,7%	12,7%
7 Товары для детей	26,0%	12,3%
8 Товары для дома, дачи и ремонта	28,7%	12,2%
9 Книги, канцелярские товары	27,4%	11,4%
10 Подарки, подарочные сертификаты, сувениры, заказ букетов	20,6%	8,7%
11 Автозапчасти и аксессуары, в том числе авто/мотозапчасти, автозвук, шины/диски	19,5%	8,3%
12 Косметика и парфюмерия	17,4%	8,3%
13 Товары для спорта и туризма	19,7%	7,5%
14 Гостиницы, апартаменты, кемпинг и прокат автомобиля	15,9%	7,0%
15 Ювелирные украшения и бижутерия, часы	11,8%	5,8%
16 Продукты питания, напитки	10,9%	4,9%
17 Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	9,7%	4,7%
18 Программное обеспечение и игры	10,5%	4,3%
19 Мебель	10,9%	4,3%
20 Цифровой контент – покупка файлов или платная подписка на онлайн-сервисы с музыкой, фильмами, электронными книгами	10,6%	4,2%
21 Медицина, в том числе лекарства, медицинские приборы и устройства, оптика	6,4%	3,0%
22 Диски с кино, музыкой, программным обеспечением, играми, аудиокнигами	10,2%	3,0%
23 Туры, путевки	9,1%	2,9%

¹ сумма больше 100%, потому что каждый человек мог совершать покупки в нескольких категориях

Рис. 2.2. Как выбирался интернет-магазин для совершения покупки?¹



Канал выбора магазина	Доля от покупателей
Через сайты поиска товаров, поиска магазинов и сравнения цен	41%
Через поиск в интернете	35%
Выбрал(-а) магазин, в котором уже покупал(-а) ранее	20%
По рекомендациям родственников, друзей, знакомых	13%
По рекламе в интернете или электронной почте	8%
Выбрал(-а) магазин, название которого на слуху (известный магазин)	6%
По рекламе на телевидении, радио, в прессе, наружной рекламе (например, на билборде)	2%
Другое, затрудняюсь ответить	5%

Ключевая страна для интернет-покупателей за пределами Беларуси – это Китай, где совершают покупки 21% от всех белорусских интернет-покупателей.

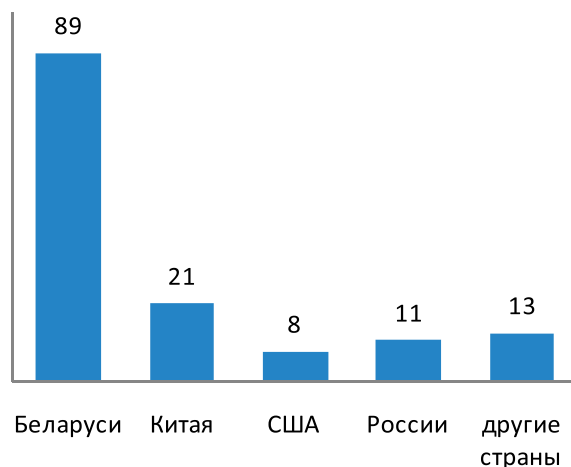


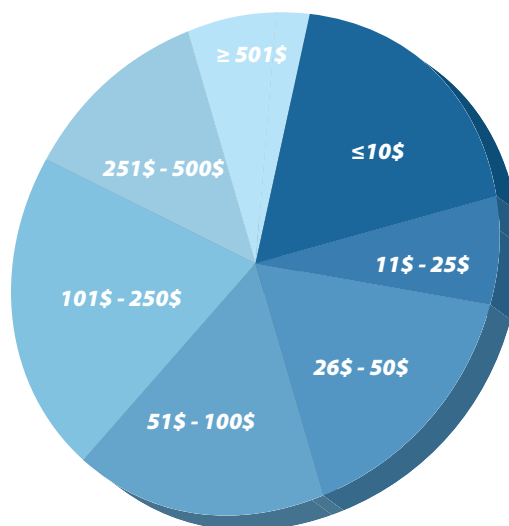
Табл. 2.3. В интернет-магазинах каких стран вы совершали покупки за последние 6 месяцев?

Страна	Доля от всех покупателей
Беларуси	89%
Китая	21%
США	8%
России	11%
Другие страны	13%

¹ Возможно несколько вариантов ответа каждым респондентом, поэтому сумма более 100%

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

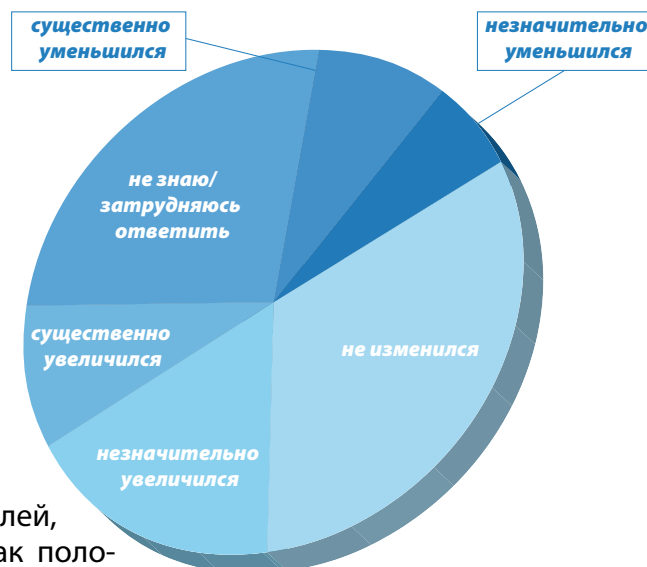
	Доля от всех покупателей
≤ 10\$	19%
11\$ – 25\$	7%
26\$ – 50\$	16%
51\$ – 100\$	17%
101\$ – 250\$	21%
251\$ – 500\$	12%
501\$ – 1,000\$	6%
1,001\$+	2%



28% покупателей считают, что их бюджет на онлайн-покупки за последний год увеличился. 15% покупателей считают, что их бюджет на онлайн-покупки за последний год уменьшился.

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

	Доля ответивших
Существенно уменьшился	9,0%
Незначительно уменьшился	6,3%
Не изменился	32,2%
Незначительно увеличился	17,5%
Существенно увеличился	9,6%
Не знаю/затрудняюсь ответить	25,3%



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

Табл. 2.6. Отношение пользователей к электронной торговле

Что для вас интернет-торговля?	Процент ответивших
Более низкие цены, чем в обычных магазинах	61%
Удобство – не надо куда-то идти	58%
Большой выбор и ассортимент, которого нет в обычных магазинах	46%
Удобная доставка	33%
Удобство – не надо общаться с персоналом магазина	12%
Неизвестно, привезут ли вовремя	7%
Неизвестно, привезут ли то, что заказано	6%
Высокий уровень сервиса – выше, чем в обычных магазинах	3%
Низкий уровень сервиса – ниже, чем в обычных магазинах	1%
Высокие цены – выше, чем в обычных магазинах	<1%



Вячеслав Сенин

ООО «Компания
Электронных
Платежей «АССИСТ»

3. Вячеслав Сенин: мы готовы поделиться своими знаниями!

- С чего начинался путь вашей компании в Беларуси?
- В 2012 году известная российская компания ASSIST обратила внимание на стремительно развивающийся рынок электронной коммерции в Беларуси. И, как следствие, было основано ООО «Компания Электронных Платежей «АССИСТ». Несмотря на то что наша компания достаточно молодая, она успела заслужить хорошую репутацию на белорусском рынке.
- Какие отрасли сейчас обслуживает компания ASSIST Belarus?
- Мы никогда не ставили ограничений по обслуживанию конкретных отраслей. Электронная коммерция – сфера, проникающая во все аспекты нашей жизни, и поэтому услуги нашей компании востребованы во множестве сегментов бизнеса. ASSIST Belarus в качестве партнера выбрали: авиакомпания «Белавиа», Белорусская железная дорога, билетные операторы, крупнейшая розничная сеть по продаже бытовой техники «Пятый элемент», фешенебельные гостиницы и отели, а также крупнейший белорусский туроператор «ЦентрКурорт». Нам также доверяют крупнейший информационный портал TUT.BY и мобильный оператор МТС. Решения, которые предлагает ASSIST Belarus, популярны во всех сферах бизнеса.
- Есть ли определенная специфика у белорусской аудитории с точки зрения потребления услуг?
- Рынок электронной коммерции в Беларуси еще не достиг высшей точки развития, и население находится в стадии знакомства с новыми возможностями оплаты. Сейчас популярна оплата услуг и билетов с помощью банковских карт, остальные направления пока находятся в стадии развития. Также следует отметить, что успешно идут дела у тех магазинов, которые продают услуги и товары за пределы Беларуси.
- Какие, по вашему мнению, основные потребности белорусских интернет-магазинов на данный момент?
- Если говорить в общем, то, безусловно, белорусские магазины нуждаются в выходе за пределы своей страны. Необходимо создание курьерских служб и надежной логистики, поскольку, увы, на данный момент не все магазины осведомлены в достаточной степени о тонкостях этих процессов. Также магазинам нужно научиться правильно принимать валютную выручку.
- Какие решения существуют на рынке для обслуживания интернет-магазинов? В чем заключаются их сильные и слабые стороны?
- Белорусский рынок электронной коммерции весьма оживлен. Различные компании предлагают бизнесу разные подходы к решению его проблем. Впрочем, везде есть свои нюансы: кто-то не обслуживает American Express и БЕЛКАРТ, кто-то боится обслуживать карты банков-нерезидентов. Также довольно остро стоит вопрос борьбы с мошенничеством.
- Какие решения предлагает ASSIST Belarus?
- Пятнадцатилетний опыт работы ASSIST в России позволяет реализовать уникальные решения и сервисы. На данный момент мы предлагаем наиболее полный комплекс услуг. Это возможность приема к оплате карт Visa, MasterCard, American Express, БЕЛКАРТ.

При этом мы осуществляем не только прием денег, но и возможность их возврата, а также частичный возврат. Важным фактором является отсутствие ограничений по странам, выпустившим карты.

Одной из ключевых услуг, которые предоставляет ASSIST Belarus, является уникальная система борьбы с мошенничеством по банковским картам в режиме онлайн. Использование данной системы минимизирует риски и при этом не снижает конверсию, а это очень важно для бизнеса. Также мы предоставляем и другие уникальные сервисы: оплата в один клик, годовой отчет, возможность индивидуального дизайна платежной страницы, гибкие настройки личного кабинета с распределением по правам доступа.

– *Сейчас актуален вопрос расчетов с нерезидентами. Как в ASSIST подходят к решению этой задачи?*

– Мы оказываем услуги по расчетам с нерезидентами. Это огромный сегмент бизнеса, обеспечивающий валютный доход нашей стране. Согласно нашей статистике, за этот год было проведено 27,5 тысячи операций через карты нерезидентов на общую сумму порядка 3 260 000 долларов. Операции проходят в режиме онлайн, что важно и удобно, поскольку это является гарантией предоплаты. Как и в случае с другими услугами, мы предлагаем не «коробочное» решение, а технологию, которую можно подстроить под работу конкретного бизнеса.

– *Насколько жители Беларуси готовы к переходу с наличных на использование банковских карт? Что этому мешает?*

– Несмотря на созданную инфраструктуру и достаточное количество эмитированных карт, основной проблемой является низкая финансовая грамотность населения, боязнь потерять деньги. Сейчас белорусские банки активно занимаются разрешением этого вопроса: проводятся встречи с трудовыми коллективами предприятий, на которых рассказывают про возможности карт. На сегодняшний день магазинам дешевле заказывать инкассацию, чем принимать карты, и этот момент также следует иметь в виду.

– *Как вы оцениваете перспективы развития сферы e-commerce в Беларуси в ближайшие годы?*

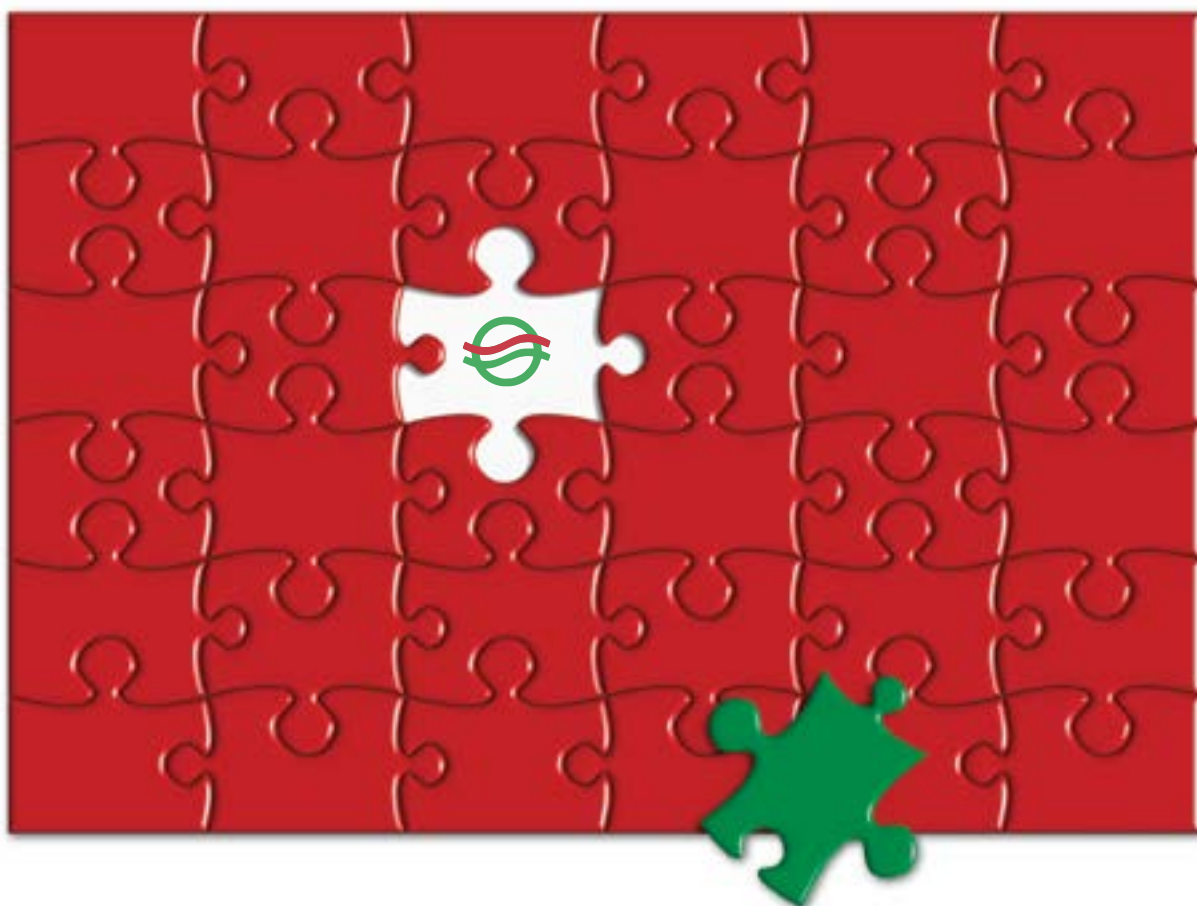
– Рынок e-commerce в Беларуси достаточно молодой, но очень перспективный. В интернет выйдут крупные офлайновые игроки, однако и небольшие магазины будут уверенно занимать свою нишу. Повысится качество обслуживания в интернет-магазинах. Интернет позволит расширить географию продаж и, надеюсь, со временем решится вопрос с логистикой, поскольку успех многих бизнесов будет зависеть от налаженной схемы доставки.

– *Какие услуги, по вашему мнению, могут быть востребованы интернет-магазинами в перспективе?*

– На мой взгляд, в ближайшее время в Беларуси начнут активно развиваться крупные программы лояльности. Локальные начинания такого рода есть уже сегодня, однако глобальных, которые объединяли бы многих продавцов товаров и услуг из разных сегментов бизнеса, на данный момент нет. У ASSIST есть опыт работы с такими системами в России. Мы готовы поделиться своими знаниями, предложить подходы для создания программ лояльности в Беларуси и даже принять участие в них.



**НАДЕЖНОСТЬ. БЕЗОПАСНОСТЬ. УВЕРЕННОСТЬ.
МЫ СБЛИЖАЕМ БИЗНЕС И КЛИЕНТОВ**



belassist.by

60%

населения Беларуси
пользуется интернетом

4. Методика

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

Несмотря на то что больше половины населения страны выбирает товары через интернет, лишь 1,5% покупок совершается непосредственно через Сеть. Таким образом, интернет сегодня используется в основном как инструмент выбора, но не как инструмент совершения покупок. Неготовность населения совершать покупки в интернете объясняется и слабым сервисом, и слабым предложением и просто новизной инструмента как такового.

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

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

Генеральным партнером исследования выступили компании **KUPI.TUT.BY** – площадка выбора товаров и сравнения цен, а также **Assist Belarus** – сервис приема карточных платежей. Партнером исследования выступила компания **DPD** – сервис доставки для интернет-магазинов. Подробнее о партнерах исследования – в разделе «Партнеры».

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

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

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

- Период исследования MASMI – февраль 2014 года.
- Объем омнибуса – 1500 интервью.

Объем опроса – 2000 человек. Продолжительность опроса – 30 минут. Период проведения опроса – март 2014 года.

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

5. Партнеры исследования

KUPI.TUT.BY – торговая площадка для поиска, выбора и покупки товаров в интернете. Проект открылся в октябре 2012 года. За это время к нему присоединились около 300 проверенных магазинов, которые разместили более миллиона товарных предложений. Ежемесячно площадку посещают около 600 000 уникальных посетителей. Мобильные телефоны, бытовая техника, электроника и фото, автомобильные товары, мебель, одежда, обувь и другие товары в более чем 1500 категориях. Выбирайте и покупайте на KUPI.TUT.BY.

www.kupi.tut.by

ASSIST (Ассист) – провайдер электронных платежей. Предоставляет торгово-сервисным интернет-предприятиям услуги процессинга (обработки) безналичных платежей в сфере электронной коммерции. Компания основана в 1998 году в России и в 2012 году – в Беларуси. Имеет технологическую интеграцию с крупнейшими российскими и европейскими банками-эквайерами. Компания ASSIST сотрудничает с более чем 3000 компаниями России и СНГ, работающими по всему миру. Клиентами компании ASSIST являются как крупнейшие предприятия (такие как Google (Russia), авиакомпания «Белавиа», Белорусская железная дорога, информационный портал TUT.BY, OZON.ru, OZON.Travel, Wildberries, HeadHunter, Softkey и другие), так и небольшие начинающие интернет-магазины и стартапы.

www.belassist.by

DPD – Dynamic Parcel Distribution – ведущая международная служба экспресс-доставки посылок и сборных грузов. Как международный провайдер DPD присутствует в Беларуси, предлагая сервис на уровне современных мировых стандартов. DPD в Беларуси осуществляет доставку по всей территории Республики Беларусь и в страны Таможенного союза. Благодаря собственной сети филиалов во всех областных центрах Беларуси и на территории России, Казахстана, скорость доставки посылок и грузов с DPD сокращается до минимума.

www.dpd.by

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

www.tut.by

- Продолжительность опроса – 30 минут.
- Период проведения опроса – март 2014 года.
- Объем опроса – 2000 человек.



6. Рынок

Всего в Беларуси чуть менее 900 тысяч человек совершали покупки хотя бы раз за последние полгода. Средняя сумма покупок в период с октября 2013-го по март 2014 года составила 290 долларов США.

Методика однократного исследования не позволяет сделать вывод о динамике роста числа покупателей, количества покупок и общего объема рынка напрямую из ответов респондентов. Именно поэтому мы построили методику аппроксимации данных на основе сезонности продаж и предполагаемых темпов роста электронной торговли.

С учетом пикового времени спроса в интернет-магазинах, а также с учетом роста электронной торговли в течение года средневзвешенная оценка общего объема рынка за 2013 год составляет **420 миллионов долларов США**.

Следует отметить, что наиболее уязвимой частью настоящей оценки является прогноз темпов роста электронной торговли в стране, который мы оценили на уровне 30% (сопоставимо со скоростью роста в России). В случае, если это предположение будет подвергаться корректировке, оценка объема рынка интернет-торговли в стране также будет варьироваться в диапазоне **380-470 миллионов долларов США** (чем ниже темпы роста, тем больше размер рынка).

Существующая оценка объема рынка интернет-торговли в Республике Беларусь предполагает долю в розничном товарообороте **1,46%** (по данным Министерства торговли). Следует отметить, что приведенные в отчете итоговые цифры включают в себя продажи зарубежных интернет-магазинов в Беларуси (оборот, который Минторг не учитывает).

64,5% пользователей интернета в Беларуси – то есть чуть более трех миллионов человек на начало 2014 года – имеют хотя бы однократный опыт покупок в интернете.

Табл. 6.1. Совершали ли вы лично хотя бы раз покупки товаров или услуг через интернет

	Доля пользователей интернета в Беларуси
Да	64,5%
Нет	35,5%

- Объем рынка за 2013 год составляет 420 000 000\$.

- Прогноз темпов роста электронной торговли – 30%.

- Доля в розничном товарообороте составляет 1,46%.

- Более трех миллионов человек имеют хотя бы однократный опыт покупок в интернете.

Табл. 6.2. Зависимость давности совершения первой покупки (строки) от стажа использования интернета (столбцы)

	Стаж меньше года	Стаж 1-2 года	Стаж 2-3 года	Стаж 3-5 лет	Стаж больше 5 лет
Менее полугода назад	13,3%	12,3%	22,7%	8,4%	40,4%
От 6 до 12 месяцев назад	1,9%	14,6%	27,4%	13,4%	40,1%
От года до двух лет назад	неприменимо	13,2%	23,6%	16,4%	46,0%
От двух до трех лет назад	неприменимо	неприменимо	15,0%	11,6%	72,3%
От трех до пяти лет назад	неприменимо	неприменимо	неприменимо	6,5%	91,5%
Более пяти лет назад	неприменимо	неприменимо	неприменимо	неприменимо	98,7%

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

Даже среди покупателей, совершивших свою первую покупку менее полугода назад, более 40% имеют стаж использования интернета более 5 лет (см. табл. 6.2).

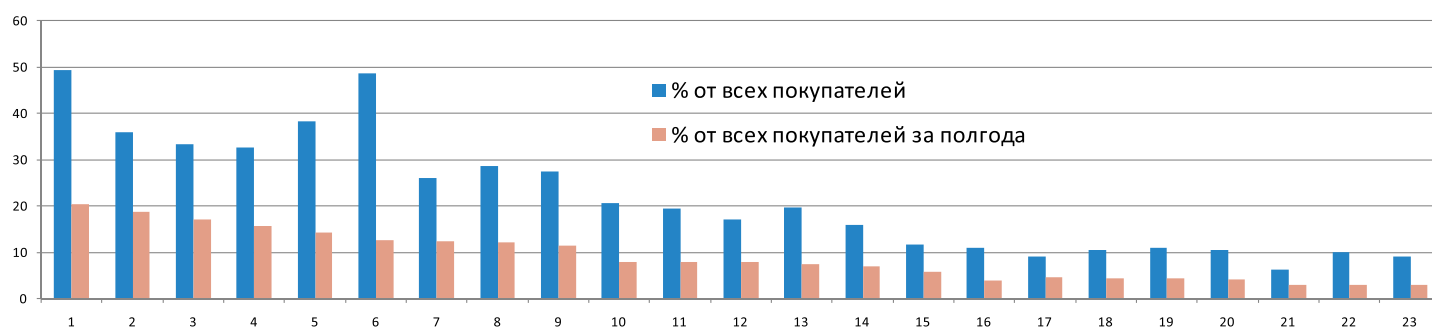
Из этой же таблицы хорошо видно, что первая покупка в основном совершается спустя два-три года после начала использования интернета.

Как и на соседних рынках, наиболее активно покупают электронику, бытовую технику, компьютеры и комплектующие – каждую из этих трех категорий приобретали более трети всех покупателей в интернет-магазинах, а в сумме эти три категории приобретали более 90% всех покупателей.

На втором месте также закономерно находятся товары сегмента fashion – эту категорию приобретал за последние полгода каждый пятый покупатель (18,7%), а всего опыт покупок в категории «одежда, обувь и аксессуары» имеет более трети всех покупателей в электронной коммерции в Беларуси (35,9%), то есть более миллиона человек.

Существенное отличие от соседних стран, которое мы видим на рынке интернет-торговли Беларуси, – это высокая доля покупателей, приобретающих билеты на мероприятия (кино, театры, концерты).

Рис. 6.3. Распределение доли покупателей по категориям товаров по однократному опыту покупок, а также по опыту покупок за последние полгода



Категория	от всех покупателей	от всех покупателей за полгода
1 Техника для дома, в том числе бытовая, аудио- и видеотехника	49,4%	20,5%
2 Одежда, обувь, сумки и другие аксессуары	35,9%	18,7%
3 Билеты на концерт, в театр	33,4%	17,9%
4 Билеты на самолеты, поезда	32,6%	15,8%
5 Компьютеры и комплектующие, в том числе ноутбуки, аксессуары для компьютеров, принтеры и оргтехника	38,4%	14,4%
6 Портативная электроника, в том числе телефоны, фотоаппараты, видеокамеры, плееры, карманные игровые приставки, электронные книги, план	48,7%	12,7%
7 Товары для детей	26,0%	12,3%
8 Товары для дома, дачи и ремонта	28,7%	12,2%
9 Книги, канцелярские товары	27,4%	11,4%
10 Подарки, подарочные сертификаты, сувениры, заказ букетов	20,6%	8,7%
11 Автозапчасти и аксессуары, в том числе авто/мотозапчасти, автосвук, шины/ диски	19,5%	8,3%
12 Косметика и парфюмерия	17,4%	8,3%
13 Товары для спорта и туризма	19,7%	7,5%
14 Гостиницы, апартаменты, кемпинг и прокат автомобиля	15,9%	7,0%
15 Ювелирные украшения и бижутерия, часы	11,8%	5,8%
16 Продукты питания, напитки	10,9%	4,9%
17 Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	9,7%	4,7%
18 Программное обеспечение и игры	10,5%	4,3%
19 Мебель	10,9%	4,3%
20 Цифровой контент – покупка файлов или платная подписка на онлайн-сервисы с музыкой, фильмами, электронными книгами	10,6%	4,2%
21 Медицина, в том числе лекарства, медицинские приборы и устройства, оптика	6,4%	3,0%
22 Диски с кино, музыкой, программным обеспечением, играми, аудиокнигами	10,2%	3,0%
23 Туры, путевки	9,1%	2,9%

Эта категория занимает третье место: за последние полгода билеты приобретало 17,9% покупателей Байнета. Это больше, чем билеты на транспорт, – категорию покупок, которая обычно составляет вторую-третью по объему аудитории (табл. 6.3)

Средний чек покупок в интернете в конце 2013 года составил 91 доллар США. Эта величина близка и к медианному среднему чеку (то есть большая часть покупок действительно находится в районе 100 долларов). Больше половины (51%) всех покупок в интернете находится в диапазоне от 25 до 100 долларов (табл. 6.4).

Среди покупок пользователей достаточно велика доля покупок до 25 долларов (21%), причем, 8% – это покупки до 10 долларов. В данную категорию попадает значительная часть цифровых товаров (музыка и фильмы, которые мы покупаем на iTunes, программы для компьютера и телефона и пр). Любопытно также, что некоторое количество покупок из Китая также попадает в эту категорию: это небольшие гаджеты, запчасти и аккумуляторы, которые белорусы заказывают массово.

Средний покупатель за полгода совершает чуть более трех покупок и тратит на покупки в интернете 290 долларов. При этом на полугодие с октября по март приходится чуть более 60% всех затрат в течение года (именно на этот период приходятся все ключевые праздники). Больше половины (51,8%) всех затрат на покупки в течение полугодия лежат в диапазоне от 100 до 500 долларов (табл. 6.5).

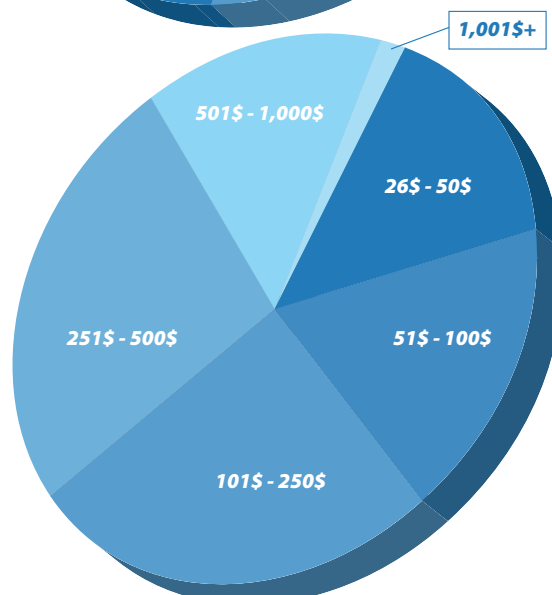
Табл. 6.4. Размер среднего чека покупки в интернете

Стоимость покупки, USD	Доля покупок
≤10	8,1%
11 – 25	13,9%
26 – 50	25,1%
51 – 100	25,9%
101 – 250	20,0%
>250	7,1%

Табл. 6.5. Размер средних затрат на покупки в интернет-магазинах за полгода

Величина затрат, USD	Доля покупок
26\$ – 50\$	15,3%
51\$ – 100\$	17,0%
101\$ – 250\$	26,0%
251\$ – 500\$	25,8%
501\$ – 1,000\$	14,3%
1,001\$+	1,6%

290\$
средняя сумма покупок



- Более 45% взрослого населения страны (3,2 миллиона человек) имеют хотя бы один раз опыт покупок через интернет.

7. Покупатели в интернет-магазинах

Более 45% взрослого населения страны (3,2 миллиона человек) имеют хотя бы однократный опыт покупок через интернет. Каждый четвертый из них сделал хотя бы одну покупку за полгода на рубеже 2013 и 2014 годов – это более 12% взрослого населения Беларуси.

В то же время аудитория покупателей и не покупателей в интернет-магазинах существенно различается. Эта разница обусловлена, во-первых, новизной данного способа совершать покупки, а во-вторых, разницей в ассортименте обычных и интернет-магазинов.

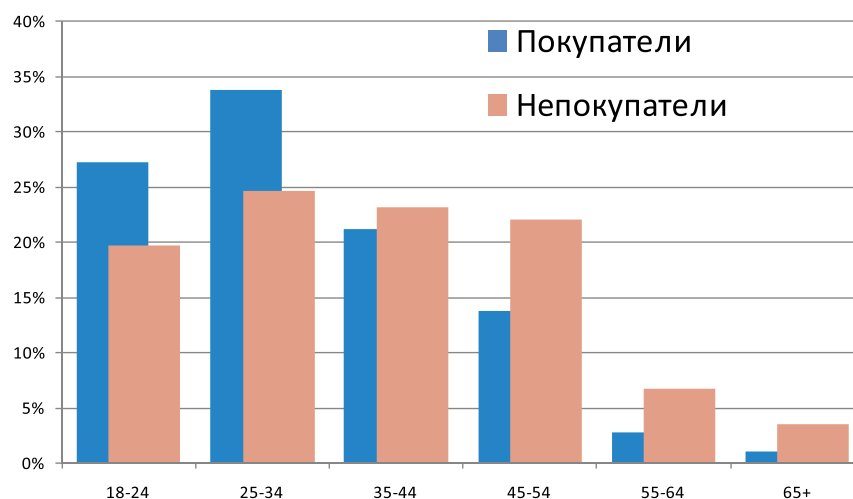
Табл. 7.1. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по полу

	Покупатели	Непокупатели
Женский	50,7%	50,1%
Мужской	49,3%	49,9%

В среднем интернет-покупатели моложе, чем все пользователи интернета (и уж тем более, чем все население страны): 34% покупателей находится в возрастном диапазоне 25-34 года (на эту группу приходится 25% не покупателей, это 17% населения страны).

Любопытно, что в категории 18-24 года концентрация интернет-покупателей также выше – эта аудитория менее платежеспособна, нежели более взрослая, и тем не менее активно использует интернет-торговлю (табл. 7.2).

Рис. 7.2. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по возрастным группам



	Покупатели	Непокупатели
18-24	27,3%	19,7%
25-34	33,8%	24,7%
35-44	21,2%	23,2%
45-54	13,8%	22,1%
55-64	2,8%	6,8%
65+	1,1%	3,5%

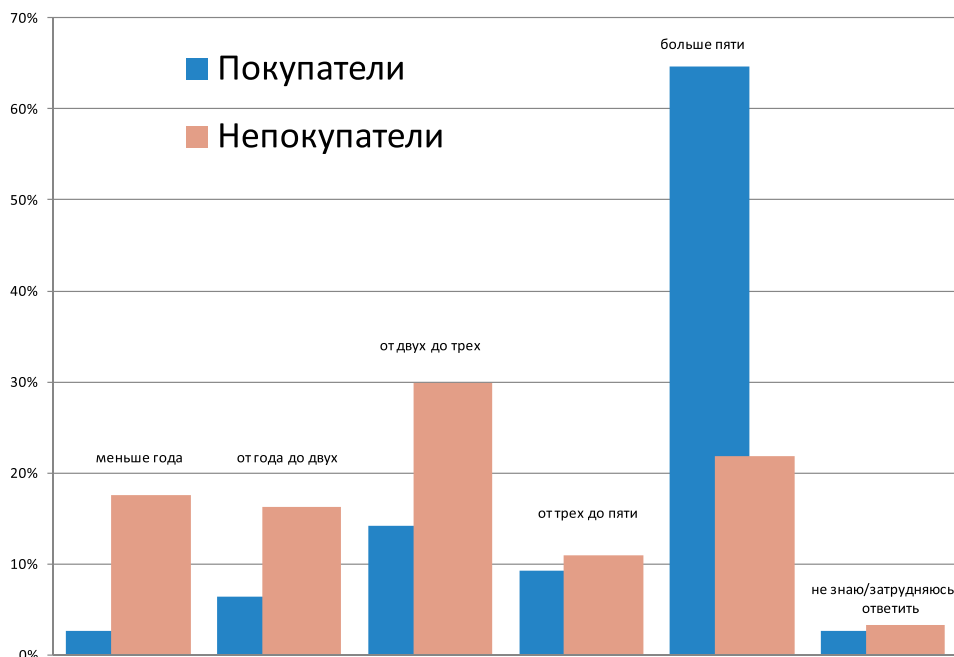
34%

покупателей
в возрасте
от 24 до 34 лет

Более всего на активность покупателя влияет стаж использования интернета: люди начинают активно пользоваться интернет-магазинами на третий-четвертый год использования интернета.

Именно в этот момент пользователи начинают вступать в ряды покупателей, а при достижении пятилетнего стажа покупателями становится подавляющее большинство пользователей (табл. 7.3).

Рис. 7.3. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по стажу использования интернета



	Покупатели	Непокупатели
Меньше года	2,6%	17,6%
От года до двух	6,4%	16,3%
От двух до трех	14,2%	29,9%
От трех до пяти	9,3%	11,0%
Больше пяти	64,7%	21,8%
Не знаю/затрудняюсь ответить	2,7%	3,3%

Большее половины покупателей в стране живут в Минске (53,3%), на каждый из остальных городов приходится не более 5% покупателей.

При этом на сельское население и малые города приходится более 50% населения, которое составляет всего лишь четверть покупателей (табл. 7.4).



- Больше половины покупателей в стране живут в Минске, на каждый из остальных городов приходится не более 5% покупателей.

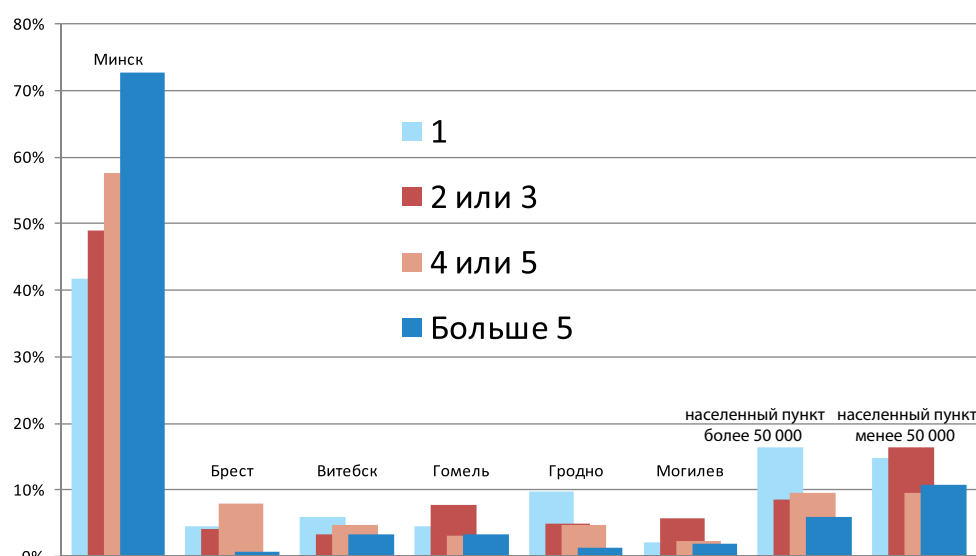
Табл. 7.4. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по городам проживания

	Покупатели	Непокупатели
Минск	53,3%	19,1%
Брест	4,8%	8,1%
Витебск	4,1%	6,2%
Гомель	4,8%	7,8%
Гродно	4,1%	4,2%
Могилев	3,7%	3,2%
Другой населенный пункт с населением более 50 000	11,8%	23,0%
Другой населенный пункт с населением менее 50 000	13,3%	28,4%

В Минске не только больше покупателей, но они еще и более активны. Доля Минска среди всех покупателей составляет 53%, а среди тех, кто совершил всего лишь одну покупку за год, – 42%.

При этом среди тех, кто совершил больше 5 покупок за полгода, на Минск приходится почти три четверти покупателей (72,7%). А на другие города – всего лишь по 3% (табл. 7.5).

Рис. 7.5. Распределение покупателей по городам в зависимости от числа покупок, совершенных в течение полугода



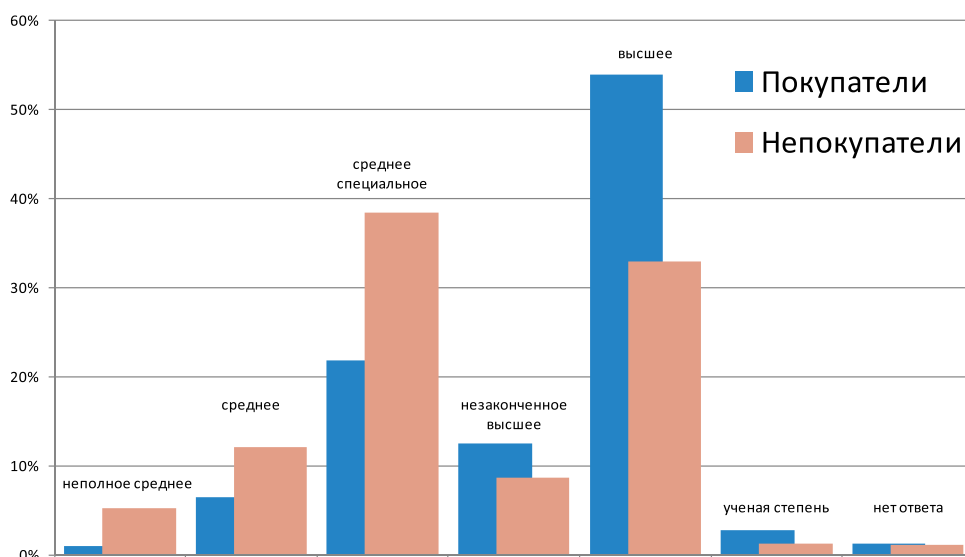
Город	1	2 – 3	4 – 5	Больше 5
Минск	41,8%	49,0%	57,6%	72,7%
Брест	4,5%	4,1%	8,0%	0,7%
Витебск	6,0%	3,3%	4,8%	3,3%

Город	1	2 – 3	4 – 5	Больше 5
Гомель	4,5%	7,8%	3,2%	3,3%
Гродно	9,7%	4,9%	4,8%	1,3%
Могилев	2,2%	5,8%	2,4%	2,0%
Другой населенный пункт с населением более 50 000	16,4%	8,6%	9,6%	6,0%
Другой населенный пункт с населением менее 50 000	14,9%	16,5%	9,6%	10,7%

Как ни странно, на готовность совершать покупки через интернет существенно влияет уровень образования. Среди интернет-покупателей более 50% – люди с высшим образованием. Люди со средним специальным образованием чаще всего не покупатели.

Скорее всего, пользователи с неполным средним и средним образованием не являются покупателями в силу возраста (табл. 7.6).

Рис. 7.6. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по уровню образования



	Покупатели	Непокупатели
Неполное среднее	1,0%	5,3%
Среднее	6,5%	12,1%
Среднее специальное	21,9%	38,4%
Незаконченное высшее	12,6%	8,7%
Высшее	53,9%	32,9%
Ученая степень	2,8%	1,3%
Нет ответа	1,3%	1,2%

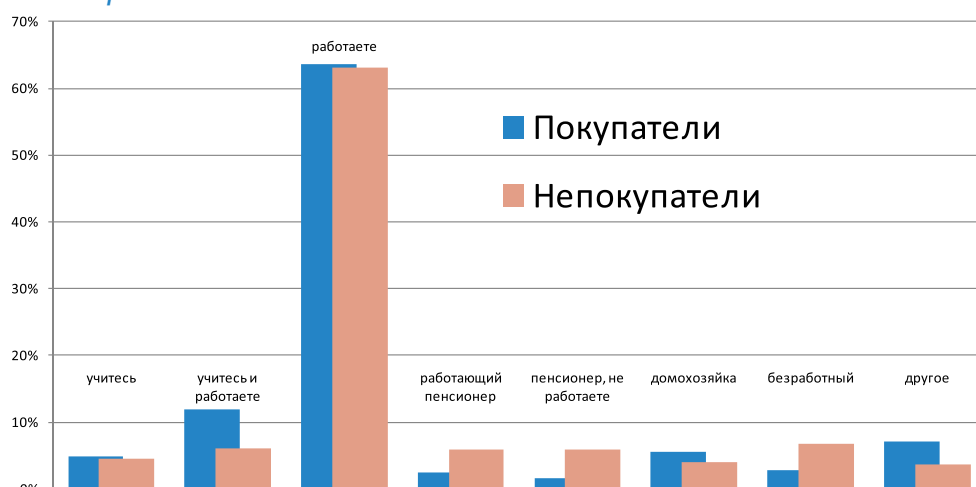
50%

интернет-покупателей – люди с высшим образованием

Любопытно, что характер занятости практически не оказывает влияния на потребительскую активность пользователей интернета. Безусловно, пенсионеры гораздо реже являются покупателями, но, скорее, по причине большого возраста и сложностей восприятия новых инструментов, а не в силу характера их занятости (табл. 7.7).

Закономерно здесь также и то, что домохозяйки являются более активными покупателями, чем основная масса пользователей. Причина кроется в том, что эта целевая группа в принципе более активна в покупках – в силу своего социального статуса, наличия свободного времени и роли в семье. Эта картина наблюдается не только в Беларуси, но и на большинстве развитых мировых рынков.

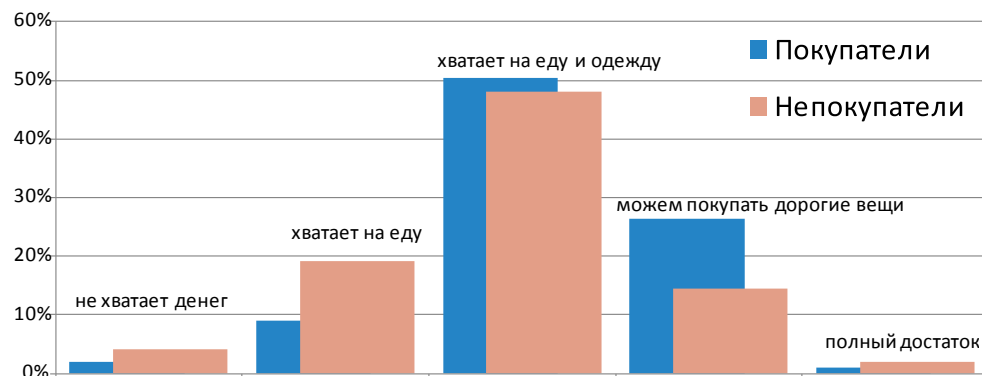
Рис. 7.7. Распределение покупателей и не покупателей в интернет-магазинах по занятости



	Покупатели	Непокупатели
Учитесь	4,9%	4,6%
Учитесь и работаете	11,9%	6,1%
Работаете	63,6%	63,1%
Работающий пенсионер	2,4%	5,9%
Пенсионер, не работаете	1,7%	5,9%
Домохозяйка	5,6%	4,0%
Безработный	2,9%	6,8%
Другое	7,1%	3,6%

Ключевым покупателем в интернет-магазинах является средний класс – домохозяйства, дохода которых хватает не только на еду, но которые при этом чувствуют ограничение в средствах (нижний-средний и средний-средний класс). Среди тех, чья задача сводится к выживанию, интернет-покупателей будет в разы меньше, чем в среднем по рынку (табл. 7.8).

Рис. 7.8. Распределение покупателей и непокупателей в интернет-магазинах по уровню достатка



	Покупатели	Непокупатели
Не хватает денег даже на еду	1,9%	4,2%
Хватает на еду, но не можем покупать одежду	9,0%	19,2%
Хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи	50,3%	48,0%
Можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим	26,3%	14,5%
Полный достаток, не ограничены в средствах	1,0%	2,0%

- Ключевым покупателем в интернет-магазинах является средний класс.

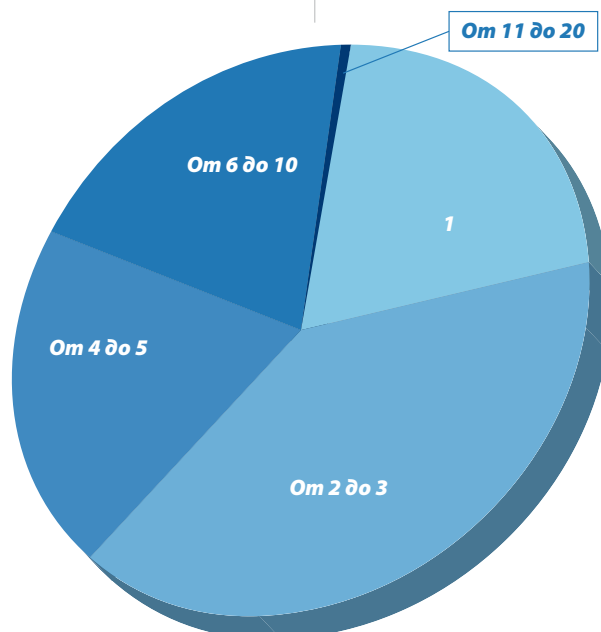
3,2

покупки за полгода совершает один покупатель

Один покупатель совершает примерно 3,2 покупки за полгода. Любопытно, что среди всех покупателей доля тех, кто совершил всего одну покупку, невелика – всего 18%.

Табл. 7.9. Распределение покупателей по числу совершенных покупок за полгода¹

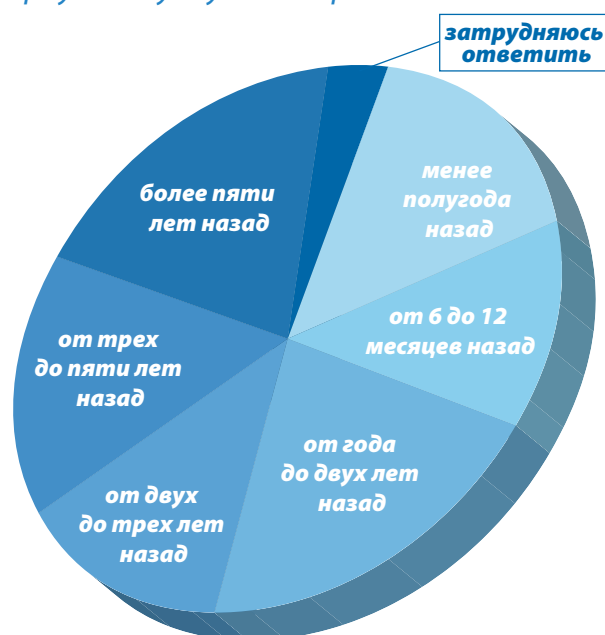
Количество покупок за полгода	Доля от покупателей за полгода
1 покупка	18%
2 – 3 покупки	33%
4 – 5 покупок	17%
6 – 10 покупок	16%
11 – 20 покупок	0,3%



¹ учитываются только те, кто совершил хотя бы одну покупку за полгода

Число покупателей в электронной торговле растет равномерно: если мы посмотрим на таблицу ниже, то увидим, что за 2013 год добавилось 28% покупателей (что означает 40% роста покупателей год), а за предыдущий 2012 год – 20% (те же 38,6% за год), примерно на ту же величину выросла аудитория и за 2011 год (36,6%). Иными словами, мы можем говорить об относительно равномерном росте числа интернет-покупателей в Беларуси в течение последних трех лет.

Рис. 7.10. Как давно вы совершили свою первую покупку в интернете



	Доля имеющих опыт покупок в интернете	Прирост к предыдущему периоду
Менее полугода назад	16,2%	40%
От 6 до 12 месяцев назад	12,4%	
От года до двух лет назад	19,9%	38,6%
От двух до трех лет назад	13,8%	36,6%
От трех до пяти лет назад	15,8%	72,1%
Более пяти лет назад	18,5%	
Затрудняюсь ответить	3,4%	

В таблице ниже показаны категории товаров, которые приобретали пользователи, в зависимости от их опыта общения с e-commerce. Разница в данных не слишком значительна, однако можно увидеть, что среди первых товаров, которые приобретает человек, – товары для детей, одежда, «ювелирка», рукоделие и товары для дома. А среди тех товарных групп, которые более характерны для опытных пользователей, чаще встречаются CD с кино и музыкой, портативная электроника (включая фото), мебель, цифровой контент, туры и путевки, наконец гостиницы (табл.7.11).

Табл. 7.11. Зависимости покупок в течение полугода (октябрь 2013 – март 2014) в зависимости от стажа совершения покупок в интернете

Покупали хотя бы раз за 6 месяцев:	Менее года назад	От 1 до 2 лет назад	От 2 до 3 лет назад	От 3 до 5 лет назад	более пяти лет назад
Книги, канцелярские товары	14,9%	20,3%	13,5%	22,1%	26,6%
Диски с кино, музыкой, программным обеспечением, играми, аудиокнигами	20,7%	6,9%	3,4%	25,9%	37,9%
Товары для детей	24,2%	22,1%	11,3%	16,3%	24,6%
Товары для спорта и туризма	21,9%	12,3%	12,3%	21,9%	28,8%
Одежда, обувь, сумки и другие аксессуары	26,1%	22,0%	13,5%	16,2%	19,8%
Ювелирные украшения и бижутерия, часы	25,9%	25,0%	10,7%	15,2%	19,6%
Косметика и парфюмерия	23,0%	24,8%	9,9%	16,8%	21,7%
Медицина, в том числе лекарства, медицинские приборы и устройства, оптика	18,6%	22,0%	8,5%	13,6%	30,5%
Подарки, подарочные сертификаты, сувениры, заказ букетов	20,8%	14,3%	11,9%	22,0%	28,0%
Продукты питания, напитки	12,5%	20,8%	12,5%	19,8%	30,2%
Портативная электроника, в том числе телефоны, фотоаппараты, видеокамеры, плееры, карманные игровые приставки, электронные книги, план	14,1%	10,9%	11,7%	23,4%	37,9%
Техника для дома, в том числе бытовая, аудио- и видеотехника	23,9%	18,3%	12,6%	17,1%	25,6%
Компьютеры и комплектующие, в том числе ноутбуки, аксессуары для компьютеров, принтеры и оргтехника	22,0%	12,8%	11,3%	22,7%	30,1%
Автозапчасти и аксессуары, в том числе авто/мотозапчасти, автозвук, шины/ диски	16,6%	12,9%	16,6%	21,5%	28,8%
Мебель	16,9%	13,3%	8,4%	22,9%	36,1%
Товары для дома, дачи и ремонта	27,3%	16,0%	11,8%	17,2%	24,8%
Программное обеспечение и игры	17,9%	11,9%	7,1%	25,0%	35,7%
Цифровой контент – покупка файлов или платная подписка на онлайн-сервисы с музыкой, фильмами, электронными книгами	12,2%	13,4%	6,1%	25,6%	40,2%
Рукоделие и хобби, предметы коллекционирования	27,5%	19,8%	8,8%	20,9%	20,9%
Билеты на концерт, в театр	13,5%	13,2%	12,9%	24,1%	32,7%
Билеты на самолеты, поезда	18,9%	16,0%	13,0%	21,2%	28,0%
Туры, путевки	19,3%	12,3%	7,0%	15,8%	36,8%
Гостиницы, апартаменты, кемпинг и прокат автомобиля	13,9%	11,7%	5,8%	23,4%	41,6%

Сегодня в Беларуси всего 31% заказов делается через телефон. Большинство же – 55% – делается непосредственно на сайте через форму заказов.

Несмотря на общепринятое мнение на этот счет, лишь 7% пользователей заявили, что сначала делают заказ через форму на сайте, а потом дополнительно звонят по телефону, указанному на сайте, чтобы уточнить заказ.

Как правило, это происходит в случае несогласованности процессов интернет-магазинов и общей неуверенности пользователя в качестве сервиса магазина. Впрочем, удивительно, что число таких пользователей очень невелико (табл. 7.12).

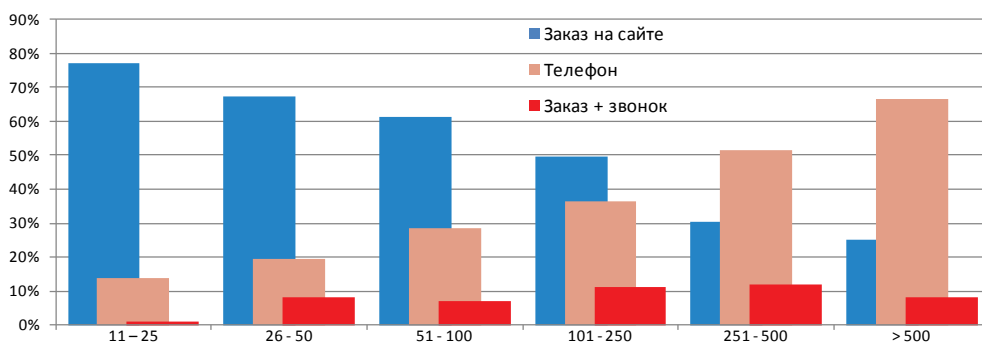
Рис. 7.12. Метод оформления покупки в интернет-магазинах



Как оформляется покупка	Доля от всех заказов
Делали заказ на сайте интернет-магазина	54,6%
Делали заказ по телефону через оператора	30,6%
Сначала заполняли заявку на сайте интернет-магазина, затем сами звонили в магазин	6,9%
Отправляли электронное письмо с заказом на адрес интернет-магазина	3,5%
Затрудняюсь ответить	4,4%

Не совсем естественно, но неуверенность пользователей увеличивается по мере роста среднего чека. Так, для покупок дороже 250 долларов доля заказов через телефон составляет уже более 50%. Более того, 12% пользователей, сделав заказ в этой ценовой категории на сайте, дополнительно звонят в магазин (табл. 7.13).

Рис. 7.13. Как оформлялась ваша последняя покупка в зависимости от ее стоимости



Сумма последней покупки	Заказ на сайте	Телефон	Заказ + звонок
< 10	71,4%	16,1%	-
11 – 25	77,0%	13,8%	1,1%
26 – 50	67,4%	19,4%	8,3%
51 – 100	61,2%	28,4%	7,1%
101 – 250	49,7%	36,5%	11,1%
251 – 500	30,3%	51,4%	11,9%
> 500	25,0%	66,7%	8,3%

8. Методы оплаты



Подавляющее большинство заказов оплачивается при доставке (COD: Cash-on-Delivery): на эту категорию приходится 60% заказов, оплаченных наличными, а также 3% банковской картой в момент получения. В эти 63% входят как доставка, так и самовывозы из ПВЗ (пункт вывоза заказов). Относительно высокая доля предоплаченных заказов (33%) – при помощи банковской карты на сайте, электронных денег или банковского перевода – обусловлена существенной долей трансграничных продаж, для которых COD как метод оплаты недоступен (табл. 8.1).

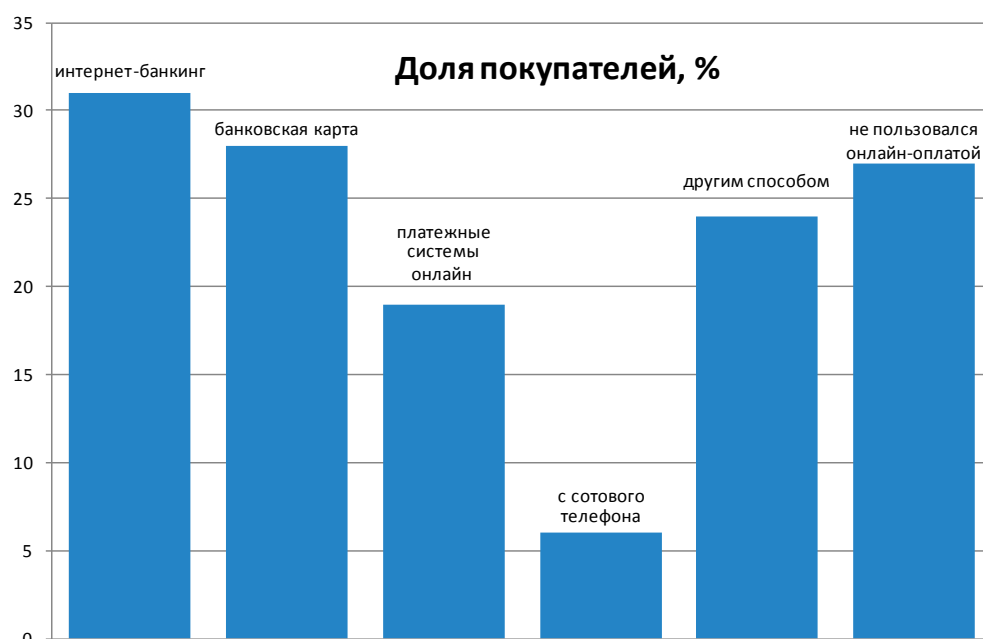
- Подавляющее большинство заказов оплачивается при доставке.

Табл. 8.1. Распределение методов оплаты интернет-покупок

Метод оплаты покупки	Доля от заказов
Наличными при получении товара	60%
Банковской картой на сайте	12%
Банковским или почтовым переводом	8%
Через систему интернет-банкинга, личный кабинет на сайте банка	7%
Электронными деньгами (например, Яндекс.Деньги или WebMoney)	4%
Банковской картой при получении товара	3%
Через платежный терминал	2,0%
Со счета сотового телефона на сайте оператора	0,4%
Другим способом	4,4 %

При этом всего 28% от интернет-покупателей в Беларуси имеют хотя бы однократный опыт оплаты при помощи банковской карты через интернет. Еще 19% имеют опыт оплаты при помощи одной из систем электронных денег. Чуть больше четверти пользователей – 27% – утверждают, что они не пользовались никакими системами онлайн-оплаты (табл. 8.2).

Рис. 8.2. Какими способами онлайн-платежей вы пользовались хотя бы раз в течение последних 6 месяцев?



Метод онлайн-оплаты	Доля покупателей
Оплата через систему интернет-банкинга, личный кабинет на сайте банка ¹	31%
Оплата банковской картой на сайте – какими способами дистанционных платежей вы пользовались	28%

¹ Мы предполагаем, столь высокий процент использования интернет-банкинга обусловлен тем, что пользователи включили сюда часть оплат через офлайновые отделения банков.

28%

интернет-покупателей имеют как минимум однократный опыт оплаты банковской картой

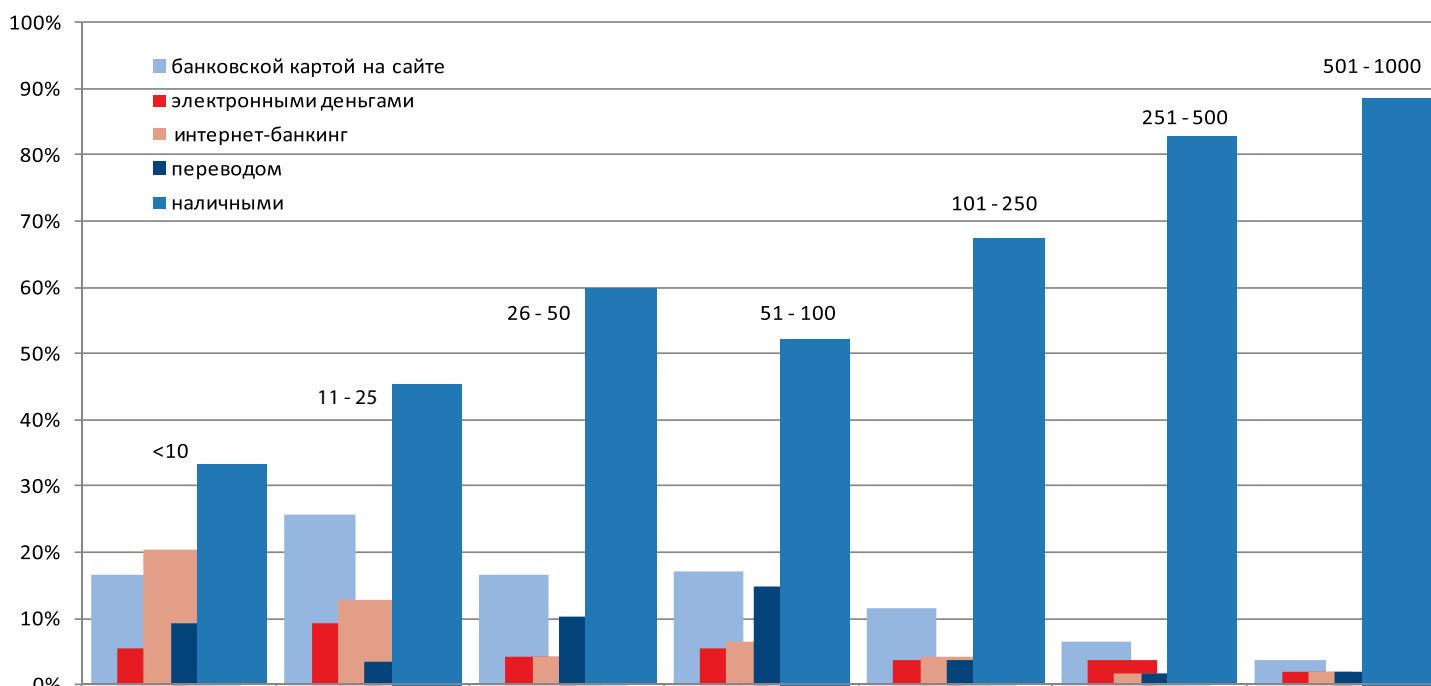
Метод онлайн-оплаты	Доля покупателей
Оплата через онлайн-платежные системы (например, Яндекс Деньги или WebMoney)	19%
Оплата со счета сотового телефона на сайте оператора	6%
Другим способом	24%
Не пользовался онлайн-оплатой	27%

Предоплачиваются в основном маленькие заказы – до 25 долларов. Начиная с суммы в 100 долларов, доля онлайн-оплат кардинально снижается. Так, если для заказов стоимостью от 11 до 25 долларов характерно 25% оплат картой, то для товаров стоимостью более 100 долларов – всего лишь 12%, а для товаров более 250 долларов – лишь 6%.

И наоборот – чем выше стоимость заказа, тем больше доля оплат при получении: от 33% для товаров менее 10 долларов и до 89% для заказов стоимостью более 500 долларов (табл. 8.3).

- Начиная с суммы в 100 долларов, доля онлайн-оплат кардинально снижается.

Рис. 8.3. Как оплачивалась ваша последняя покупка¹



Сумма последней покупки	<10	11 – 25	26 – 50	51 – 100	101 – 250	251 – 500	501 – 1000
Банковской картой на сайте	16,7%	25,6%	16,7%	17,0%	11,6%	6,4%	3,8%
Электронными деньгами (например, Яндекс Деньги или WebMoney)	5,6%	9,3%	4,2%	5,5%	3,7%	3,6%	1,9%
Через систему интернет-банкинга, личный кабинет на сайте банка	20,4%	12,8%	4,2%	6,6%	4,2%	1,8%	1,9%
Банковским или почтовым переводом	9,3%	3,5%	10,4%	14,8%	3,7%	1,8%	1,9%
Наличными при получении товара	33,3%	45,3%	59,7%	52,2%	67,4%	82,7%	88,5%

¹ в зависимости от стоимости этой покупки

9. Способы доставки

Большая часть заказов доставляется курьерами (53%). К этим доставкам относится как собственная курьерская служба магазина, так и внешние курьерские логистики, которые используют магазины в своей работе. Поскольку основной источник данных для исследования – это репрезентативный опрос населения, то определить, кто осуществляет доставку пользователю, не представляется возможным (табл. 9.1).

Любопытно, что, по данным исследования, лишь 8% посылок забирались пользователями самостоятельно из ПВЗ (пункт выдачи заказов). Учитывая, что в соседних странах доля самовывозов существенно больше, можно сделать вывод, что в Беларуси не развито предложение ПВЗ. Именно поэтому белорусы практически не используют этот удобный инструмент.

Рис. 9.1. Распределение по методу доставки заказа



Способ доставки покупок	Доля от заказов
Доставил курьер	53%
Получили на почте	29%
Забрали сами в магазине или офисе продавца (самовывоз)	8%
Получили по электронной почте, скачали из интернета	4%
Другим способом	5%

- В Беларуси не развито предложение ПВЗ. Именно поэтому белорусы практически не используют этот удобный инструмент

53%

заказов доставляется курьерами



ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКА, ЛОГИСТИКА
Беларусь - Россия - Казахстан

8 801 100 01 11

Звонки по Беларуси бесплатно

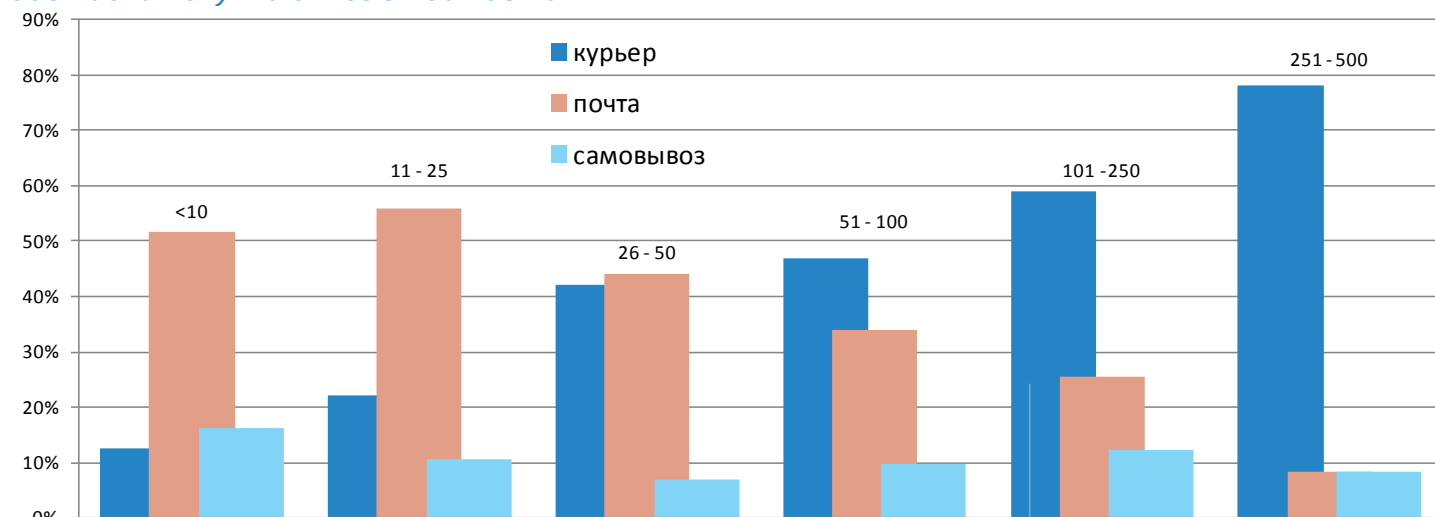
www.dpd.by



ИООО «ДПД Бел» УНП: 191682296

Чем выше стоимость покупки, тем больше доля курьерской доставки. Причина для этого проста: чем выше стоимость заказа, тем больше предложений с бесплатной доставкой и тем меньшую долю стоимости составляет доставка. Поэтому она легче воспринимается покупателями (табл. 9.2).

Рис. 9.2. Зависимость предпочитаемого метода доставки покупки от ее стоимости



Сумма последней покупки	курьер	почта	самовывоз
<10	12,5%	51,8%	16,1%
11 - 25	22,1%	55,8%	10,5%
26 - 50	42,1%	44,1%	6,9%
51 - 100	47,0%	33,9%	9,8%
101 - 250	59,0%	25,5%	12,2%
251 - 500	78,0%	8,3%	8,3%

10. Выбор магазина

Более 40% покупок в конце 2013 года выбирались через системы поиска товаров или сравнения цен, что нетипично для соседних стран (и вообще для всего мира). Причиной является относительно слабое развитие поисковых систем, связанное с отсутствием национального поиска. Это позволило бы развивать отдельные направления, в том числе и поиск товаров.

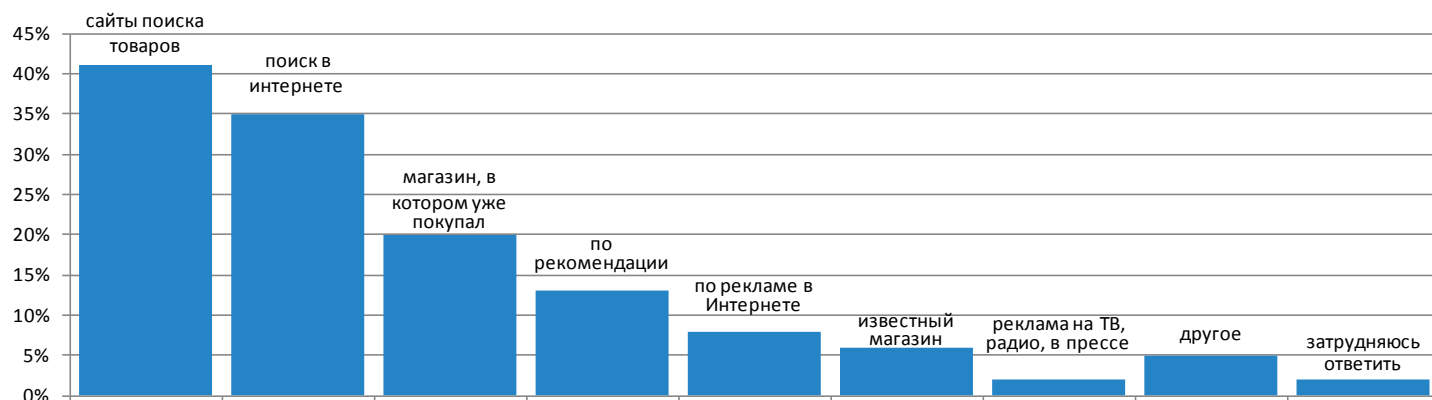
В результате вместо поиска, который является главным инструментом для покупателей в других странах, в Беларуси развились сервисы сравнения цен и поиска магазинов, такие как Onliner.by, shop.by, КУПИ.TUT.BY и др. (табл. 10.1 и 10.2). На втором месте, тем не менее, поисковые системы: на них приходится 35% всех будущих покупок.

Любопытно, насколько незначительно число выбирающих магазин по рекомендации (всего 13%). Это существенно меньше тех, кто привык покупать в одних магазинах. Объяснение довольно простое: на рынке электронной торговли в Беларуси немного крупных известных магазинов и покупки в них регулярно повторяются, а вот рекомендаций немного. С ростом количества магазинов и участников интернет-торговли доля рекомендаций будет расти, а повторных выборов – снижаться.

- Более 40% покупок в конце 2013 выбирались через системы поиска товаров или сравнения цен, что нетипично для соседних стран (и вообще для всего мира)

- На рынке электронной торговли в Беларуси немного крупных известных магазинов, и покупки в них регулярно повторяются, а вот рекомендаций немного. С ростом количества магазинов и участников интернет-торговли доля рекомендаций будет расти, а повторных выборов – снижаться

Рис. 10.1. Способы, которыми выбирают магазин для будущей покупки



Метод выбора магазина для покупки	Доля от заказов
Через сайты поиска товаров, поиска магазинов и сравнения цен	41%
Через поиск в интернете	35%
Выбрал (-а) магазин, в котором уже покупал (-а) ранее	20%
По рекомендациям родственников, друзей, знакомых	13%
По рекламе в интернете или электронной почте	8%
Выбрал(-а) магазин, название которого на слуху (известный магазин)	6%
По рекламе на телевидении, радио, в прессе, наружной рекламе (например, на билборде)	2%
Другое	5%
Затрудняюсь ответить	2%

Важность рекомендаций по мере увеличения стоимости покупки снижается, а площадок по поиску и выбору товаров/магазинов, наоборот, повышается. Причин такого поведения пользователей интернета две:

- во-первых, крупные покупки чаще делают опытные пользователи (новички побаиваются), которые хорошо знают и часто используют специализированные площадки.
- во-вторых, дорогие покупки чаще относятся к электронике и бытовой технике – то есть стандартным товарам, на выбор которых пользователи тратят много времени и активнее используют специализированные площадки.

Табл. 10.2. Зависимость метода выбора магазина для будущей покупки от стоимости покупки, %¹

Сумма последней покупки	<10	11 – 25	26 – 50	51 – 100	101 – 250	251 – 500	501 – 1000	1001+
Рекомендации друзей	20,0	17,4	10,4	17,5	14,2	11,8	7,5	4,2
Реклама в интернете	1,8	4,6	9,7	6,6	8,5	4,5	3,8	4,3
Повторная покупка	32,1	33,7	26,4	20,2	24,2	11,8	7,5	12,5
Известный магазин/бренд	10,9	10,5	7,6	4,4	3,7	7,3	9,4	4,2
Сайты поиска товаров, магазинов, сравнения цен	33,9	25,6	38,9	38,8	44,7	50,9	63,5	75,0
Поиск в интернете	33,9	29,1	36,8	33,3	35,4	45,5	32,1	37,5
Другое	7,3	4,6	4,9	2,2	2,6	3,6	5,8	

¹ Респонденты могли отметить несколько вариантов

Табл. 10.3. Знание и использование площадок по поиску и выбору товаров для покупок разной стоимости, %¹

Знание и использование площадок	< 10	11 – 25	26 – 50	51 – 100	101 – 250	251 – 500	501 – 1000
Знаю: onliner.by	49,1	50,6	54,2	48,6	66,3	63,6	63,5
Использую: onliner.by	47,3	53,5	49,3	59,0	65,1	63,6	60,4
Знаю: kupi.tut.by	37,5	29,1	30,3	26,8	29,1	27,3	30,8
Использую: kupi.tut.by	1,8	9,3	2,8	6,0	3,2	10,9	12,8
Знаю: shop.by	40,0	42,5	52,1	47,0	58,2	55,5	66,0
Использую: shop.by	17,9	24,4	25,7	23,5	32,1	26,4	23,1
Знаю: 1k.by	21,8	26,7	23,6	24,6	35,4	34,5	45,3
Использую: 1k.by	9,1	9,2	13,2	14,8	12,2	10,9	15,1
Знаю: migom.by	23,2	21,8	31,9	29,0	34,7	31,8	30,8
Использую: migom.by	1,8	6,9	6,2	6,0	6,9	7,3	3,8
Знаю: deal.by	47,3	37,9	34,7	36,1	37,4	33,6	25,0
Использую: deal.by	14,5	6,9	10,4	11,5	8,5	10,0	11,5

11. В каких странах делают покупки

Республика Беларусь находится на пересечении двух торговых путей в Европу (из Украины и из России). Три расположенные рядом крупные экономики тесно связаны с экономикой Беларуси на всех уровнях – от макроэкономических связей до частного потребления.

Жителям Беларуси свойственно европейское поведение, например, поездка на выходные за покупками в соседнюю Литву или Польшу. Такое же поведение мы можем увидеть и в интернете: потребители приобретают товары в других странах. Такой опыт имеет 41% интернет-покупателей Беларуси.

Основным прямым зарубежным поставщиком товаров для потребителей из Беларуси является Китай – здесь совершают покупки 21% от всех интернет-покупателей.

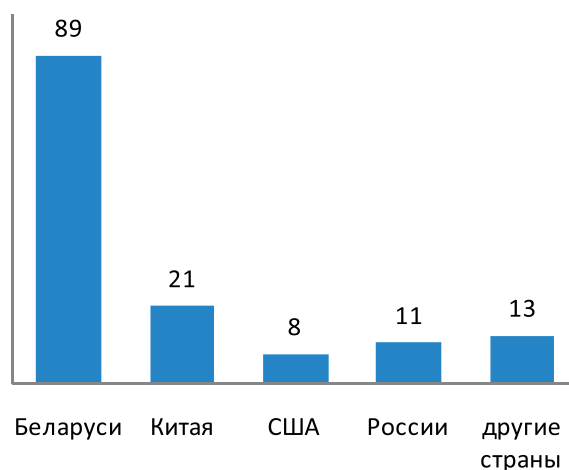
Россия – ближайший крупный сосед с тем же языком, является поставщиком всего для 11% покупателей – всего лишь на 3% больше, чем США (табл. 11.1). Однако самые дешевые покупки делают в Китае (средний чек здесь всего несколько десятков долларов, и при этом число дорогих покупок крайне невелико), а самые дорогие – в США (средний чек здесь составляет несколько сотен долларов). Всего же средняя сумма затрат в зарубежных интернет-магазинах за полгода составляет 180 долларов (см. табл. 11.2).

- Потребители приобретают товары в других странах. Такой опыт имеет 41% интернет-покупателей Беларуси

¹ Респонденты могли отметить несколько разных площадок в каждой анкете

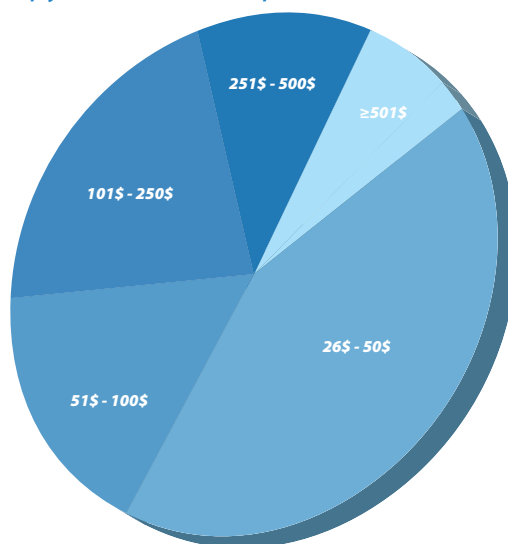
- Основным прямым зарубежным поставщиком товаров для потребителей из Беларуси является Китай.

Рис. 11.1. В каких странах вы совершали покупки в интернете? ¹



Страна расположения интернет-магазина	Доля покупателей
Беларуси	88,9%
Китая	21,0%
США	8,0%
России	10,6%
Другие страны	13,4%

Рис. 11.2. Какова сумма ваших затрат в зарубежных интернет-магазинах



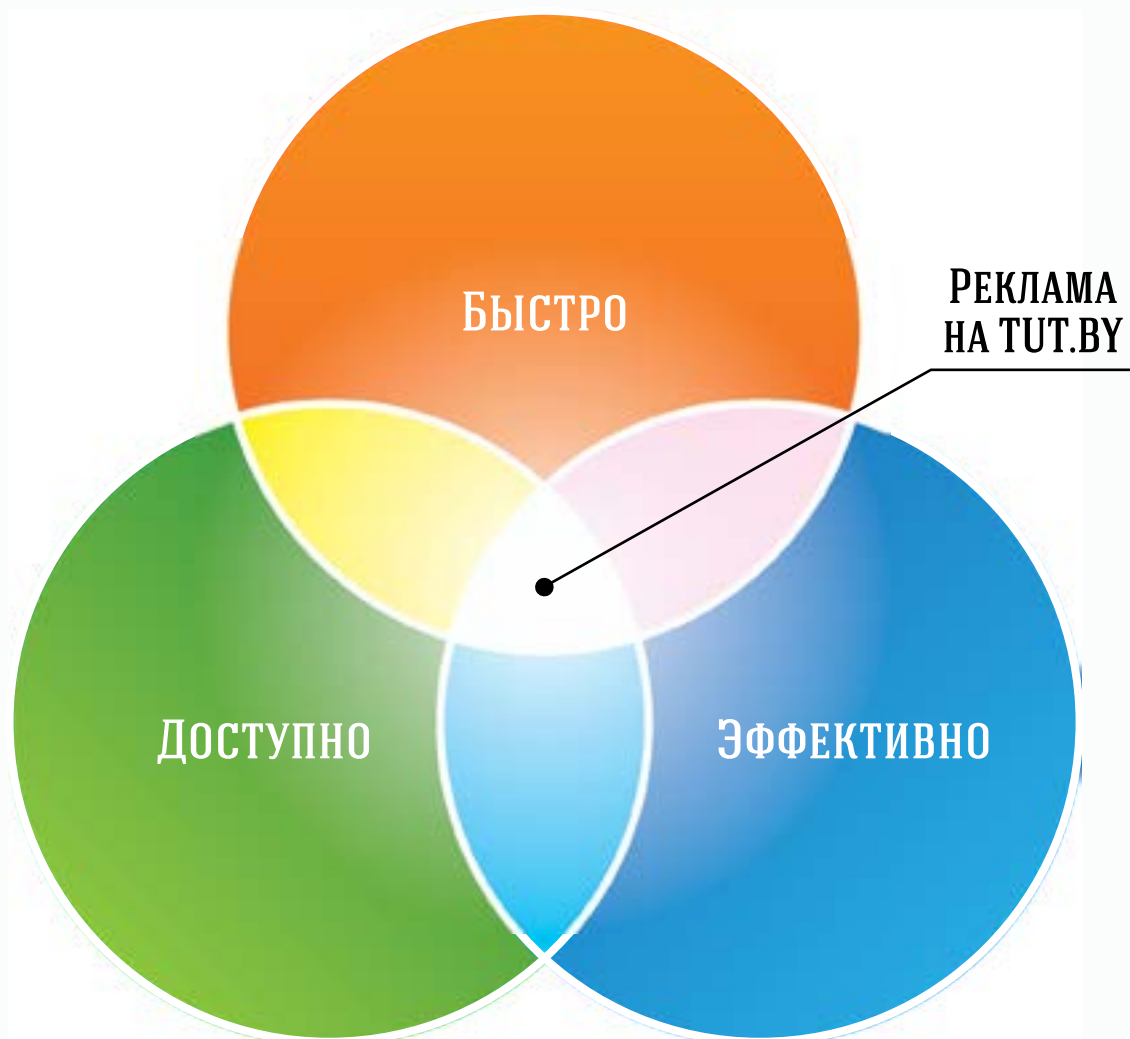
- Самые дешевые покупки делают в Китае, а самые дорогие – в США.

Сумма затрат в зарубежных интернет-магазинах за полгода	Доля от покупателей
26\$ – 50\$	42,5%
51\$ – 100\$	17,1%
101\$ – 250\$	20,5%
251\$ – 500\$	11,6%
501\$ – 1,000\$	6,0%
1,001\$+	2,2%

¹ Покупатель мог отметить больше одной страны

180\$

средняя сумма затрат в зарубежных интернет-магазинах за полгода



МЫ РАБОТАЕМ НА ВАШ РЕЗУЛЬТАТ!

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

Пишите: **ads@tutby.com**

TUT.BY
БЕЛОРУССКИЙ ПОРТАЛ

12. Отношение к онлайн-торговле

Большинство пользователей считают, что интернет – это в первую очередь низкие цены (61%) и отсутствие необходимости куда-то идти (58%). Несмотря на то что респонденты могли отметить неограниченное количество суждений в этом вопросе, негативных ответов очень немного, менее 10%.

Основное из них – это неуверенность в качестве работы магазина. Такое же отношение к электронной торговле у потребителей во всех странах мира.

Несмотря на положительное отношение пользователей Республики Беларусь к электронной торговле в целом, а также то, что большинство пользователей интернета в стране имеют опыт покупок в интернет-магазинах, большинство покупок делается в офлайн-магазинах.

Эта ситуация изменяется крайне медленно во всем мире: во всех соседних странах доля покупок через интернет составляет менее 5% от оборота розничной торговли. Исключение составляет лишь Великобритания (32%).

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

Табл. 12.1. Отношение пользователей интернета к онлайн-торговле

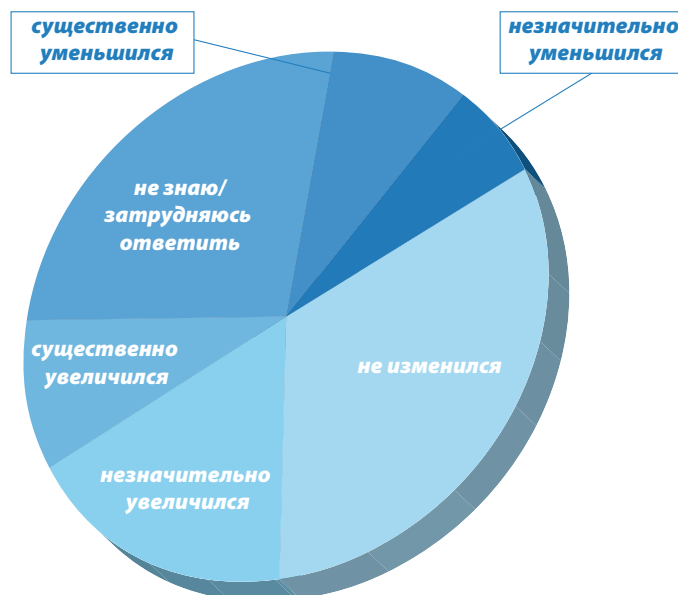
Для вас покупки в интернете – это:	Доля от опрошенных
Более низкие цены, чем в обычных магазинах	60,7%
Удобство – не надо куда-то идти	57,8%
Большой выбор и ассортимент, которого нет в обычных магазинах	45,5%
Удобная доставка	32,6%
Удобство – не надо общаться с персоналом магазина	11,7%
Неизвестно, привезут ли вовремя	6,6%
Неизвестно, привезут ли то, что заказано	6,0%
Высокий уровень сервиса – выше, чем в обычных магазинах	3,3%
Низкий уровень сервиса – ниже, чем в обычных магазинах	1,4%
Высокие цены – выше, чем в обычных магазинах	0,4%
Ничего из перечисленного	1,2%
Не знаю/затрудняюсь ответить	2,6%

- Большинство пользователей считают, что интернет – это в первую очередь низкие цены (61%) и отсутствие необходимости куда-то идти (58%).

- Основным стопором электронной торговли в стране является слабое предложение: небольшое количество магазинов со слабым ассортиментом и низким уровнем сервиса на всех этапах: от обработки заказа до доставки.

На вопрос, как изменился ваш бюджет на покупки в интернете, большинство пользователей затруднились ответить – это слишком сложный вопрос для оценки. Тем не менее 27% ответивших на вопрос заметили, что их бюджет вырос, и только 15% респондентов – что их бюджет уменьшился (табл. 9.2). Все остальные считают, что их бюджет не изменился или затрудняются с ответом.

Рис. 12.2. Оценка респондентами изменений в их бюджете на интернет-покупки



Как изменился ваш бюджет на покупки в интернете по сравнению с прошлым годом	Доля от опрошенных
Существенно уменьшился	9,0%
Незначительно уменьшился	6,3%
Не изменился	32,2%
Незначительно увеличился	17,5%
Существенно увеличился	9,6%
Не знаю/затрудняюсь ответить	25,3%

Исполнитель

Аналитическое агентство Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на консалтинге, исследованиях и аналитике в области интернета. Основное направление: исследования рынков электронной торговли в России и мире.

Тел. +7 495 540-59-06
www.datainsight.ru

По общим вопросам:

a@datainsight.ru

Для подписки на новостные мониторинги:

editor@datainsight.ru



Федор Вирин

facebook.com/fedor.virin
luchiaen.livejournal.com
twitter.com/#!/luchiaen

Борис Овчинников

facebook.com/boris.ovchinnikov
barouh.livejournal.com
twitter.com/#!/barouh_boris