

Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане

результаты опроса покупателей

Публичная версия исследования

2023



Методология исследования



Мужчины/
женщины в
возрасте
18-54 года



Республика
Казахстан (РК)



Онлайн-опрос, с
квотами на
пол*возраст,
страта (города
республиканского
значения,
остальные
регионы РК)



Длительность
анкеты:
15-20 минут

Сроки поля: 10
апреля – 2 мая
2023 гг.



Выборка: 4794
человека, из
них 726 (15%) –
покупали
продукты
онлайн за
последние 30
дней

Структура выборки

		Всего	Города республиканского значения	Остальные регионы Республики Казахстан
	18-24	11%	9%	11%
	25-34	15%	16%	15%
	35-44	14%	13%	14%
	45-54	10%	8%	10%
	18-24	10%	10%	11%
	25-34	15%	19%	14%
	35-44	14%	15%	14%
	45-54	11%	10%	11%
		4794	1194	3600

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Основные выводы: покупатели #1

- **33%** опрошенных делают заказы продуктов питания через интернет регулярно, несколько раз в месяц, **8%** респондентов делают заказы несколько раз в неделю.
- Для **52%** опрошенных покупка продуктов питания онлайн – это обычный заказ с целью пополнить запас продуктов (в городах республиканского значения – **60%**, в остальных регионах – **40%**), а **27%** обращаются к онлайн-покупкам, когда захотелось вкусного (в городах республиканского значения – **18%**, в остальных регионах – **38%**). И **18%** занимаются докупкой.
- Доли расходов в месяц на еду в домохозяйствах распределились следующим образом: **50%** – покупки продуктов в обычных магазинах, **20%** уходит на заказ продуктов через интернет, **15%** трат распределяются на заказы еды из ресторанов/кафе, **10%** на покупку готовой еды в магазинах. Только **5%** уходит на посещение ресторанов/кафе.
- Около **23%** респондентов не являются сегодня активными покупателями продуктов через интернет («попробовали и перестали»). Такое поведение более характерно для жителей не республиканских городов (**65%**).

Основные выводы: покупатели #2

- Среди целевых групп по полу самая многочисленная доля у женщин (**54%**).
- Среди целевых групп по возрасту самая многочисленная доля – покупатели продуктов через интернет в возрасте 35-54 года (**54%** от всех опрошенных покупателей продуктов онлайн).
- Вопрос о том, кто сегодня занимается закупкой продуктов питания в семье, значим для участников исследования. Среди мужчин почти каждый третий (**31%**) убежден, что является основным ответственным в семье за покупку продуктов питания, а **53%** полагают, что вносят такой же вклад в закупки, как остальные члены семьи, и **13%** признают, что никак не участвуют в покупках продуктов.
- Мнения женской части опрошенных распределяются иначе. Почти две трети женщин (**61%**) полагают, что именно они в основном отвечают в семье за покупку продуктов, а **31%** ощущают помощь других членов семьи и признают, что сами участвуют в этом процессе наравне с ними. И всего **7%** женщин не принимают в покупке продуктов никакого участия.

Основные выводы: магазины

- Основное место покупки – маркетплейсы (**60%**). Следом идут офлайн ритейл (**42%**), сервисы доставки продуктов из офлайн магазина (**31%**) и сервисы с быстрой доставкой продуктов (**20%**).
- Офлайн ритейл (**57%**) и дарксторы (**27%**) более характерны для жителей городов республиканского значения, чем для других регионов – **28%** и **6%**, соответственно.
- Покупки с помощью сервисов доставки из офлайн магазинов (**43%**) и сервисов быстрой доставки продуктов (**28%**) чаще совершают мужчины, чем женщины – **21%** и **13%**, соответственно.
- **41%** опрошенных онлайн-покупателей продуктов совершает заказы только в одном магазине (преимущественно аудитория 45-54 года). Почти каждый третий (**30%**) совершает заказы в двух магазинах, а **19%** - в трёх.

Основные выводы: способ заказа и получения

- **76%** опрошенных сделали свой последний заказ через смартфон: **52%** делают заказ через мобильное приложение в телефоне, преимущественно молодежь до 24 лет, а через смартфон на мобильном сайте магазина/сервиса делают заказ **24%** ответивших. Только **9%** респондентов делают заказ через компьютер/ноутбук или планшет на сайте магазина или сервиса.
- Курьерскую доставку продуктов выбирает абсолютное большинство пользователей – **71%**. Самостоятельно забирают заказ из ПВЗ – **14%** (преимущественно женщины **18%** против **10%** мужчин), а из магазина **8%** опрошенных покупателей.
- Причины выбора способа покупки продуктов питания: «не было времени идти за покупками» – **34%**, «была акция/скидки на онлайн-заказ» – **29%** и «в ближайшем магазине не было нужного ассортимента» – **27%**.

Основные выводы: **средний чек**

Стоимость заказа	9 800 ₹
Состав заказа	6 наименований различных товаров
Частота совершения покупки	несколько раз в месяц
Доля в месячных расходах на еду (заказ продуктов через интернет)	20%



Чек **24%** заказов составляет до 5 000 ₹, от 5 000 до 10 000 ₹ – **34%**, на чеки в интервалах стоимости от 10 000 до 15 000 ₹ приходится **14%**. В городах республиканского значения медианный чек составил 10 000 ₹, а в остальных регионах 8 500 ₹.

Основные выводы: категории продуктов

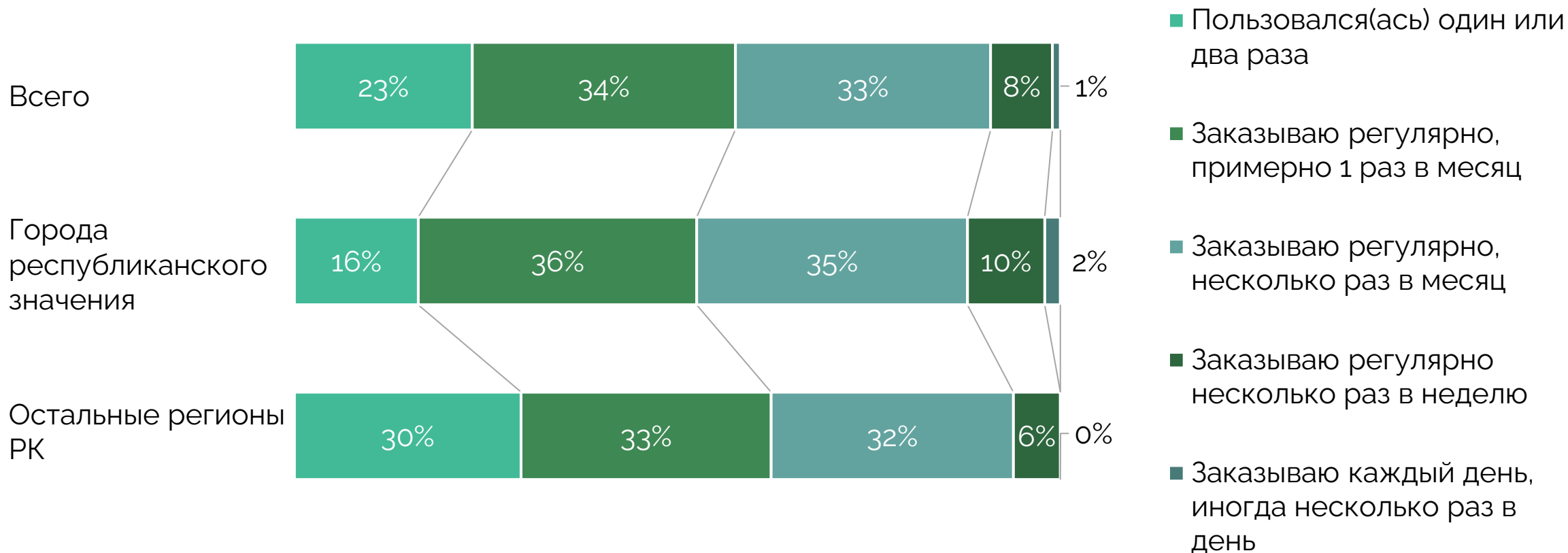
- Различные категории продуктов с разной частотой входят в состав онлайн-заказа.
- **Топ-3 самых популярных категорий для онлайн-заказа продуктов питания:**
 1. «Молочные продукты» (входят в 38% заказов)
 2. «Бакалея» (34% заказов)
 3. «Свежие овощи и фрукты» (33% заказов)
- Популярность категории «Свежие овощи и фрукты» свидетельствует о **снижении недоверия к онлайн-заказу продуктов**: традиционно люди предпочитают сами выбирать овощи и фрукты для себя.
- Каждый третий опрошенный (34%) может купить любую категорию продуктов через интернет.
- **Топ-3 категорий, которые покупатели предпочитают не заказывать онлайн:**
 1. «Свежая рыба и свежее мясо» – 32%
 2. «Свежий хлеб» и «Алкоголь» - 16%
 3. «Замороженные продукты и «Молочные продукты» – 14%



Как покупают продукты через интернет

Частота покупок

Каждый третий опрошенный покупатель (**33%**) заказывает продукты регулярно несколько раз в месяц. Всего **8%** делают заказы несколько раз в неделю.



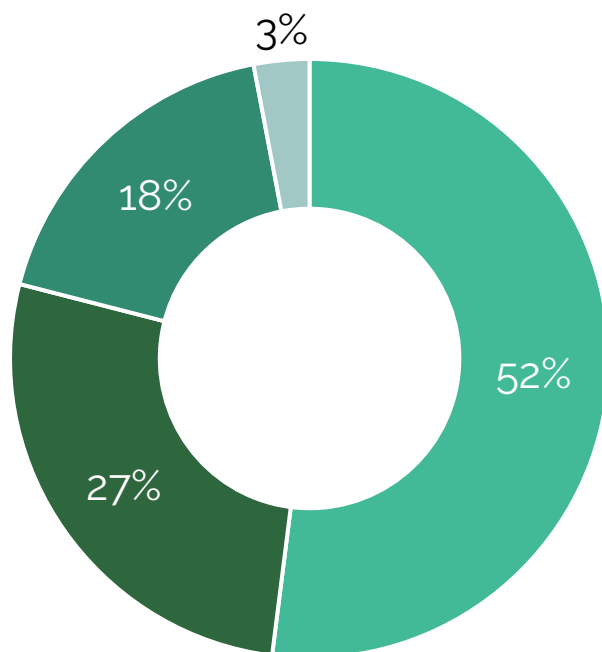
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «Насколько часто вы пользовались заказом продуктов через интернет за последние 3 месяца?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Цель заказа

51% заказов были сделаны в рамках обычной плановой закупки продуктов. 27% - заказов были сделаны под влиянием момента, потому что захотелось вкусного. А 18% - это докупка, то есть был нужен какой-то из продуктов, а остальные были заказаны заодно.



- Обычный заказ с целью пополнить запас продуктов ↑
- Захотелось вкусного ↑
- Нужен был один из продуктов, остальное заказал(а) заодно
- Другая цель

Значимо выше в городах республиканского значения ↑
Значимо выше в остальных регионах РК ↑

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «Укажите, пожалуйста, какова была цель вашего последнего заказа?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Стоимость заказа



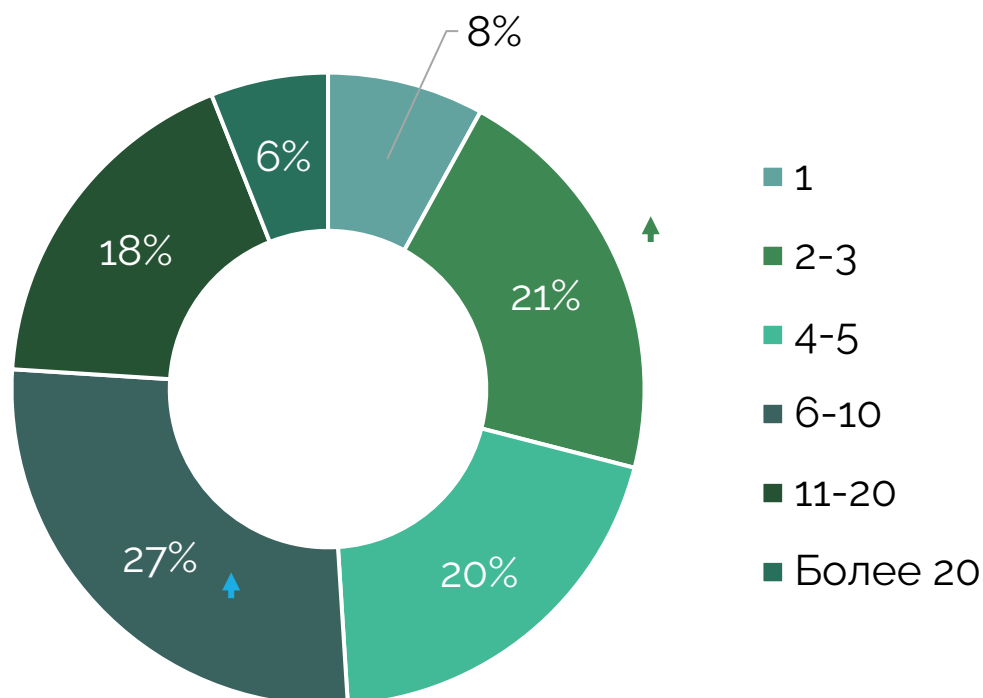
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «Какова была стоимость этого последнего по времени заказа (вкл. стоимость доставки)?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Количество SKU в заказе

Почти треть заказов (**27%**) включают в себя от 6 до 10 различных наименований товаров. Лишь **6%** опрошенных поделились, что их заказ содержал более 20 наименований продуктов, и **8%** - всего одно наименование.



Количество SKU в заказе среднего покупателя – **6,0**

География:

- Города республиканского значения – **7,0**
- Остальные регионы РК – **5,0**

Значимо выше в городах республиканского значения ↑
Значимо выше в остальных регионах РК ↑

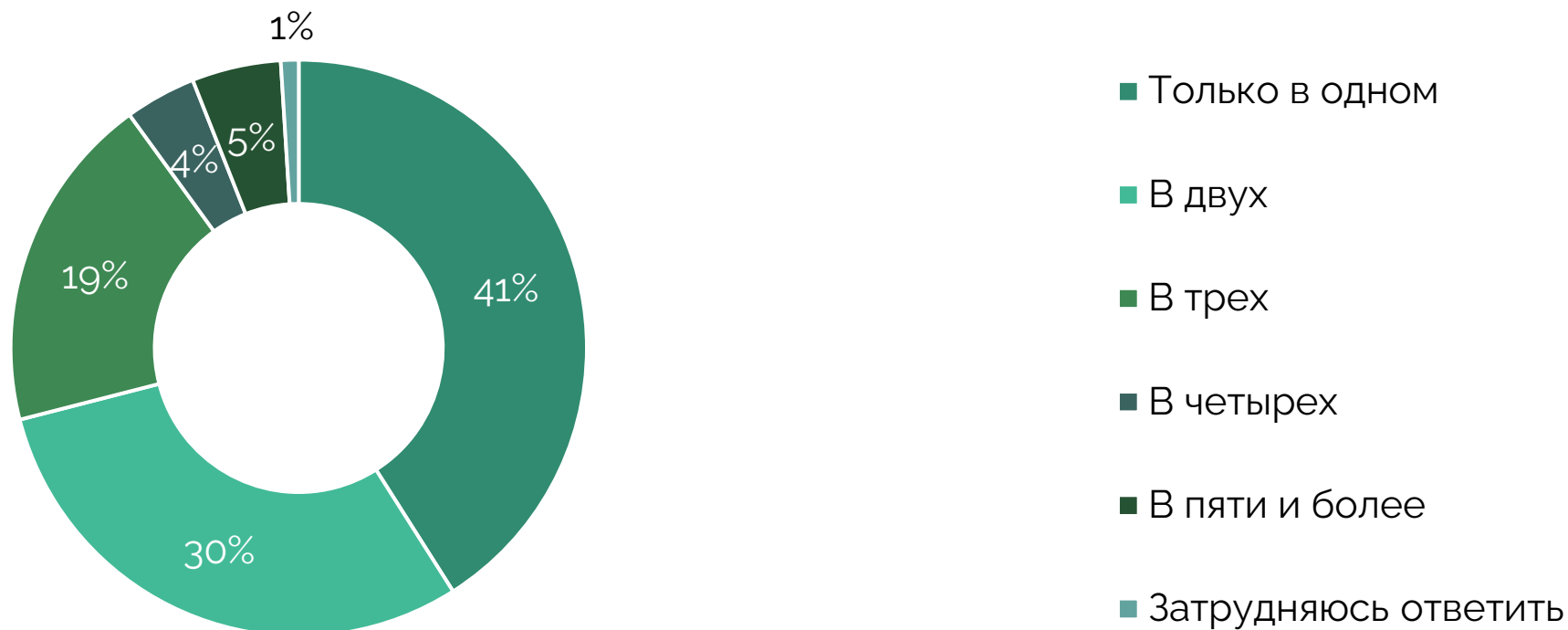
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «Сколько разных наименований товаров включал в себя этот последний по времени заказ?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Количество онлайн-магазинов

41% опрошенных покупателей ограничивается заказом продуктов всего в одном интернет-магазине. **30%** делают заказы в двух магазинах, **19%** - в трех. Лишь **5%** используют для заказа продуктов 5 и более магазинов.

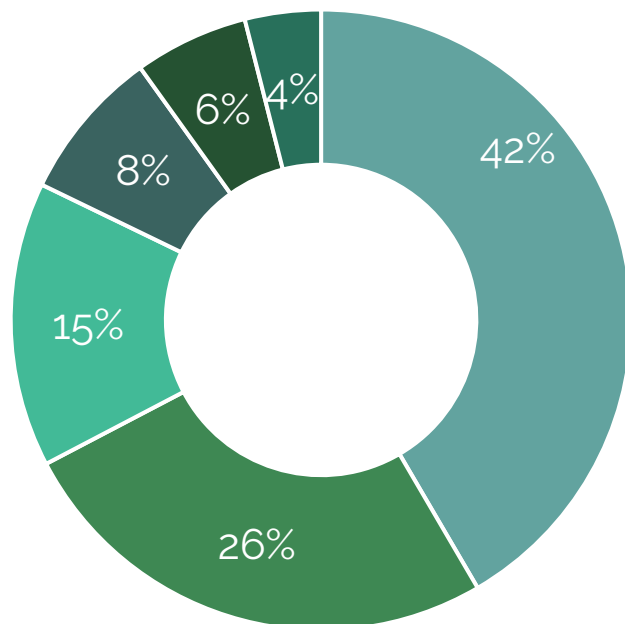


Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»
Вопрос: «В каком количестве магазинов вы заказывали продукты через интернет за последние 3 месяца?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Из какого магазина заказывали в последний раз

42% опрошенных совершили свой последний заказ продуктов на маркетплейсе. **26%** - в магазинах, которые имеют традиционные офлайн точки продаж. **15%** - через сервис доставки продуктов из офлайн магазина.



- Маркетплейс ↑
- Ритейл ↑
- Сервис доставки продуктов из офлайн магазина
- Сервиса быстрой доставки продуктов
- Даркстор ↑
- Другой магазин

Значимо выше в городах республиканского значения ↑
Значимо выше в остальных регионах РК ↑

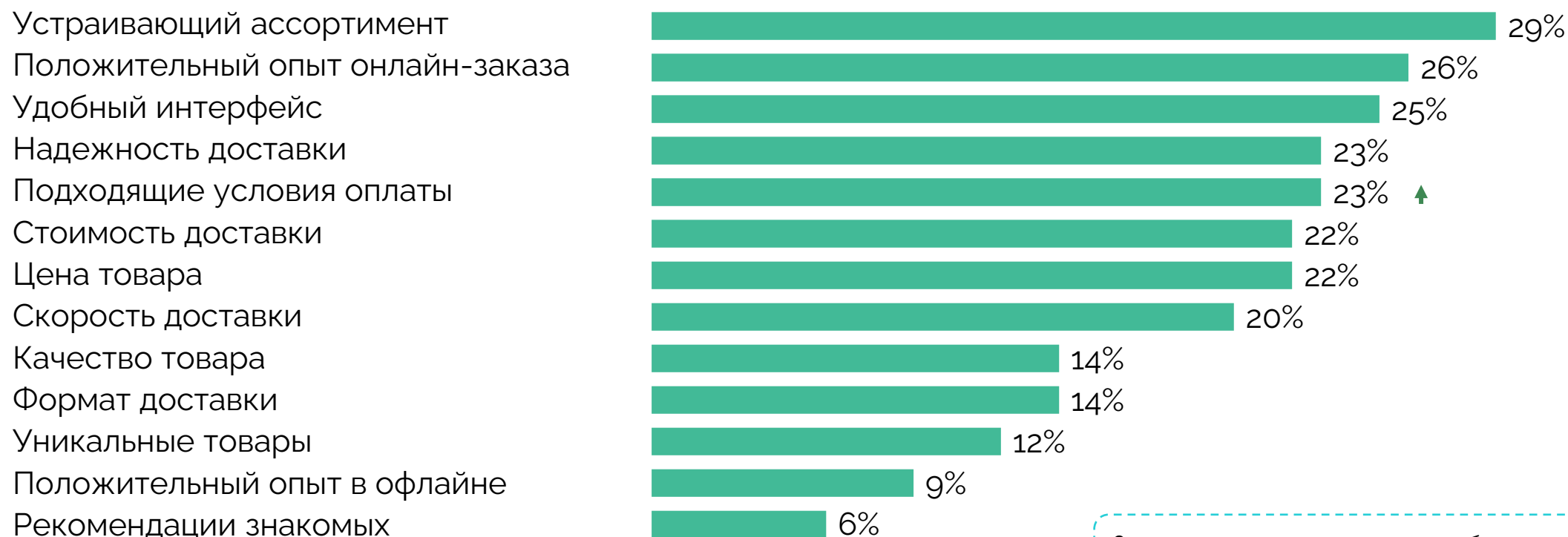
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «В магазине какого типа вы совершили эту последнюю по времени покупку продуктов через интернет?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Причины выбора магазина

Почти треть (**29%**) опрошенных выбрали магазин из-за устраивающего ассортимента товаров, у каждого четвертого был положительный опыт онлайн-заказа в этом магазине (**26%**), а также выбранный магазин привлек покупателей удобным интерфейсом (**25%**).



Значимо выше в городах республиканского значения ↑
Значимо выше в остальных регионах РК ↑

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «По каким причинам вы выбрали именно магазин данного типа?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

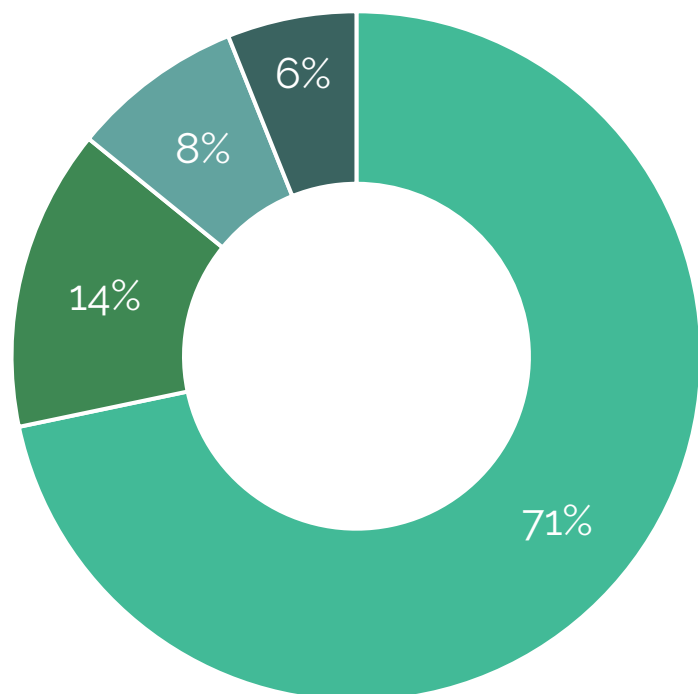
Способ совершения заказа

76% опрошенных сделали свой последний заказ через смартфон, **9%** - через компьютер/ноутбук или планшет, **6%** сделали свой последний заказ, позвонив в колл-центр магазина.



Способ получения заказа

Большинство (**71%**) выбирают курьерскую доставку. Забирают заказ самостоятельно из ПВЗ – **14%**, из магазина – **8%**.



- Доставка курьером
- Самовывоз из пункта выдачи
- Самовывоз из магазина
- Самовывоз из постамата/почтомата

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»
Вопрос: «Какой способ получения этого последнего по времени заказа продуктов питания вы выбрали?»

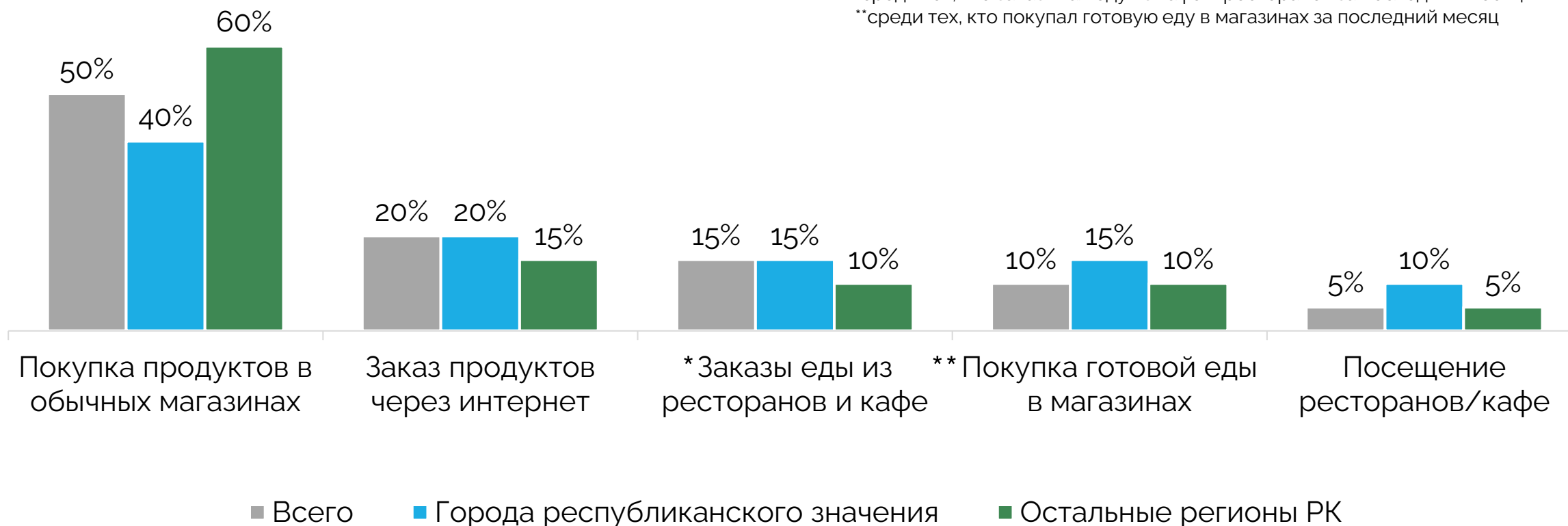
База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Доля расходов на еду в месяц

50% расходов в месяц составляют покупки продуктов в обычных магазинах, **20%** уходит на заказ продуктов через интернет, по **15%** трат распределяются на заказы и покупку готовой еды. Только **10%** уходит на посещение ресторанов и кафе.

*среди тех, кто заказывал еду из кафе и ресторанов за последний месяц

**среди тех, кто покупал готовую еду в магазинах за последний месяц



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «Оцените, пожалуйста, какую долю расходов в месяц на еду в вашем домохозяйстве обычно составляют...»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Причины выбора в пользу онлайн-заказа

34% опрошенных совершили покупку продуктов онлайн, потому что не было времени идти за покупками, **29%** – была акция/скидка на онлайн-заказ, **27%** признались, что в ближайшем магазине не было нужного товара.



Значимо выше в городах республиканского значения ↑
Значимо выше в остальных регионах РК ↑

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?»

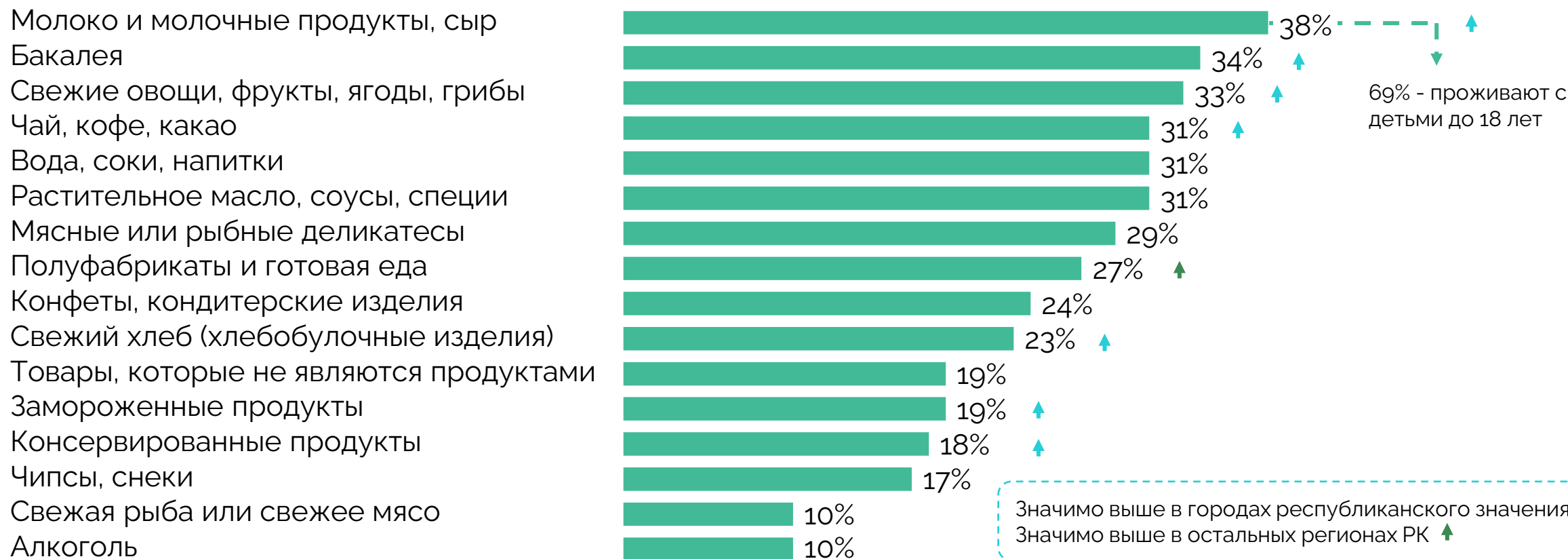
База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726



Список продуктов

Виды товаров

Самая популярная для заказа категория среди опрошенных – «Молочные продукты». Она вошла в последний по времени заказ у 38% респондентов. На втором месте – «Бакалея» (46%) и «Свежие овощи и фрукты» (33%). Замыкает тройку лидеров категория «Чай, кофе, какао», «Вода, соки, напитки» и «Растительное масло, соусы, специи» – 31%.

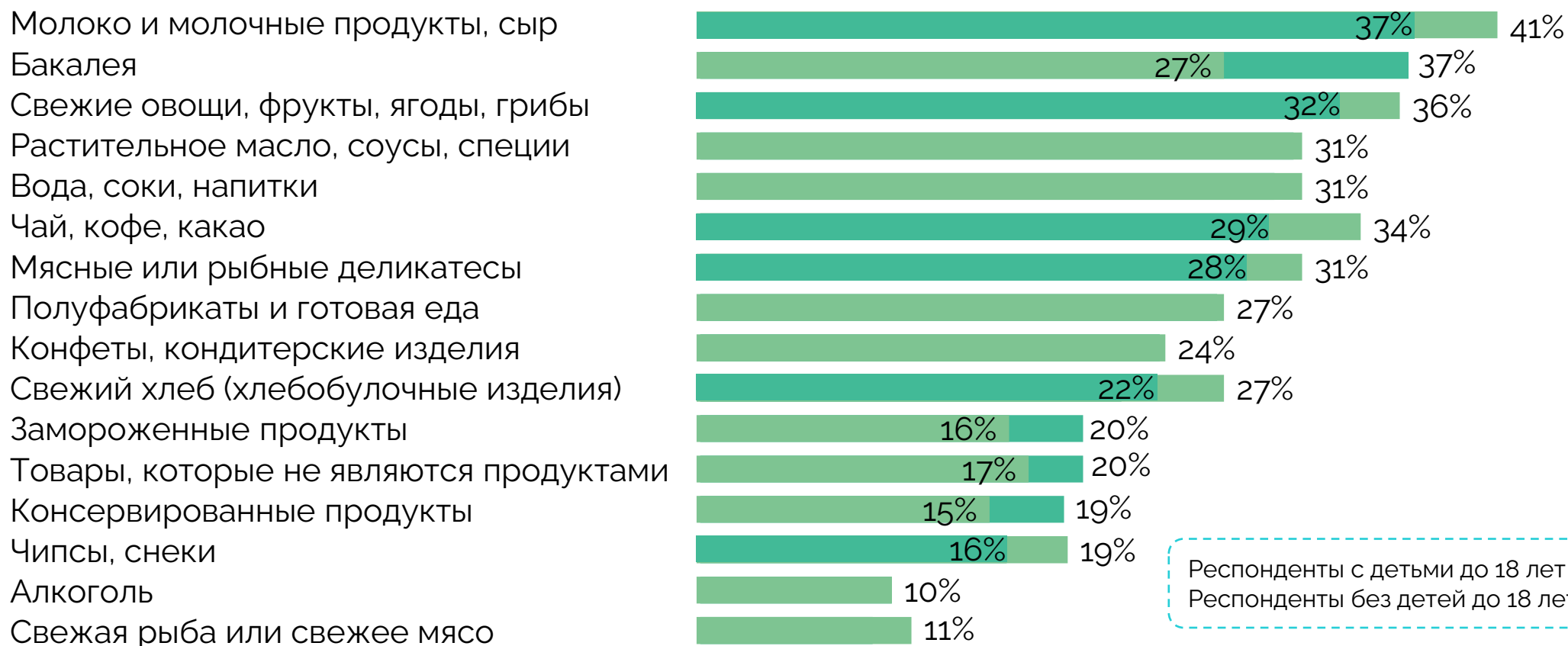


Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»
Вопрос: «Вспомните, пожалуйста, какие виды товаров включал ваш последний по времени заказ продуктов через интернет?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Виды товаров: семьи с детьми до 18 лет

Самые популярные для заказа категория среди опрошенных респондентов с детьми до 18 лет – «Молочные продукты» и «Бакалея». Они вошли в последний по времени заказ у 37% респондентов. На втором месте – «Свежие овощи и фрукты» (32%), «Растительное масло» и «Вода, соки, напитки» – 31%. Замыкают тройку лидеров категории «Чай, кофе, какао» и «Мясные или рыбные деликатесы» – 29% и 28%.



Респонденты с детьми до 18 лет (N=483)
Респонденты без детей до 18 лет (N=234)

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»
Вопрос: «Вспомните, пожалуйста, какие виды товаров включал ваш последний по времени заказ продуктов через интернет?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

Основные выводы: список продуктов семей с детьми

Анализ покупательского поведения респондентов с детьми до 18 лет и респондентов без детей позволяет выделить несколько значимых различий в потреблении различных продуктов питания через интернет:

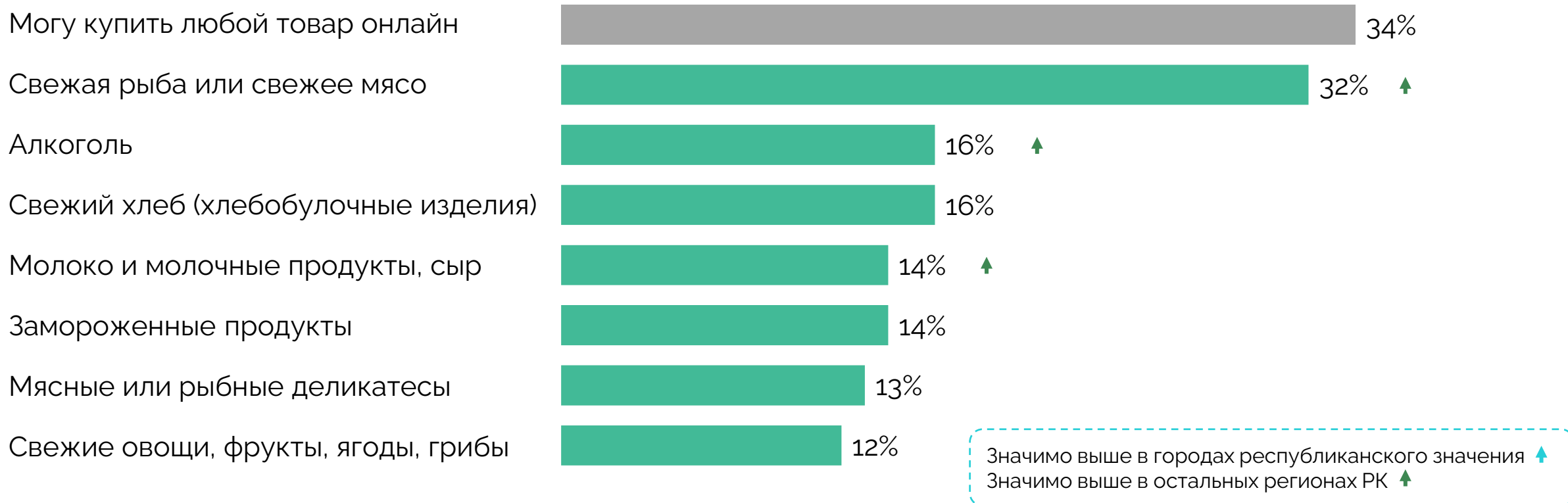
Основные категории товаров:

- Респонденты с детьми младше 18 лет более склонны к покупке бакалеи (**37%** против **27%**, соответственно).
- Респонденты без детей младше 18 лет более активно приобретают чай, кофе, какао и свежий хлеб (**34%** против **29%**, **27%** против **22%**, соответственно).

Обе группы респондентов покупают молочную продукцию, свежие овощи и фрукты, растительное масло, соусы и специи, воду, соки и напитки, мясные или рыбные деликатесы, полуфабрикаты и готовую еду, конфеты и кондитерские изделия, замороженные продукты, чипсы и снеки, алкоголь, свежую рыбу или мясо с примерно одинаковой частотой

Что не покупают онлайн?

Список продуктов, которые никогда не покупают онлайн опрошенные, возглавляет категория «Свежая рыба и свежее мясо». 32% опрошенных отметили, что не заказывают эту категорию через интернет. На втором месте – «Алкоголь» и «Свежий хлеб» (16%).



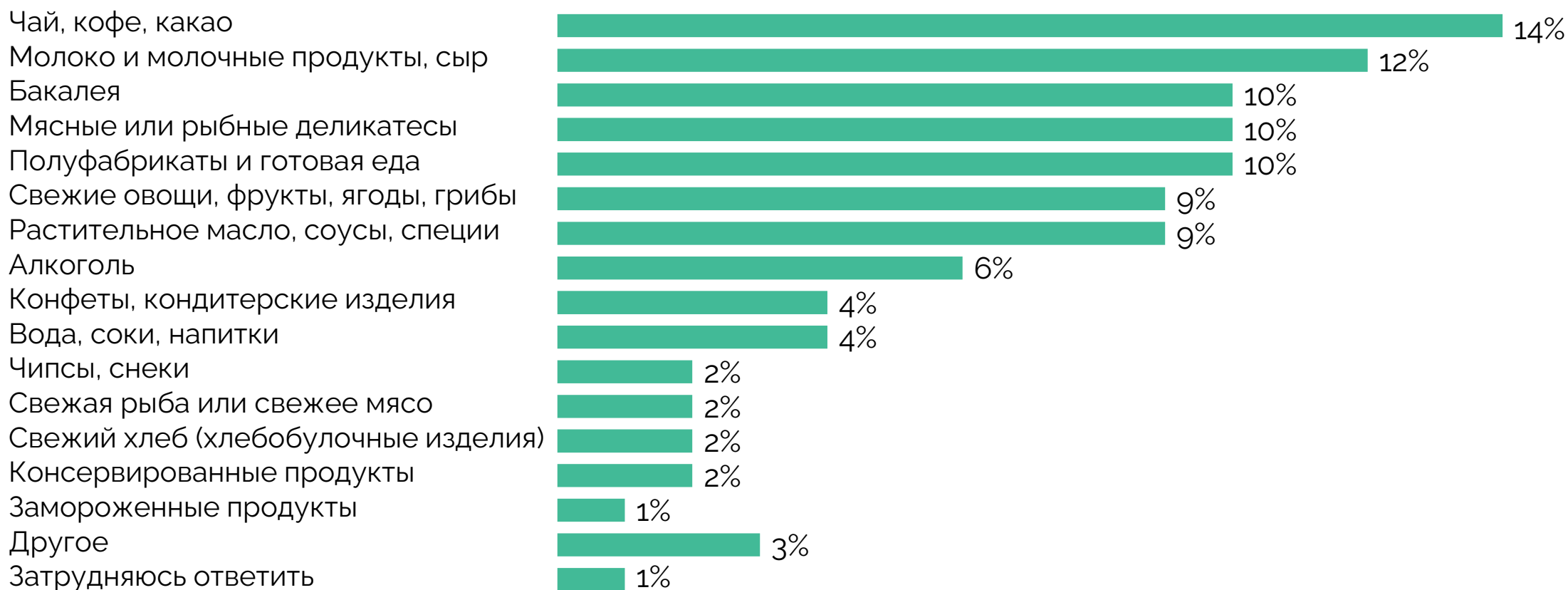
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «Какие(ой) из перечисленных товарных категорий вы никогда купите через интернет?»

База: Республика Казахстан, 18-54, покупали продукты питания через интернет за 30 дней, предшествующих опросу, N=726

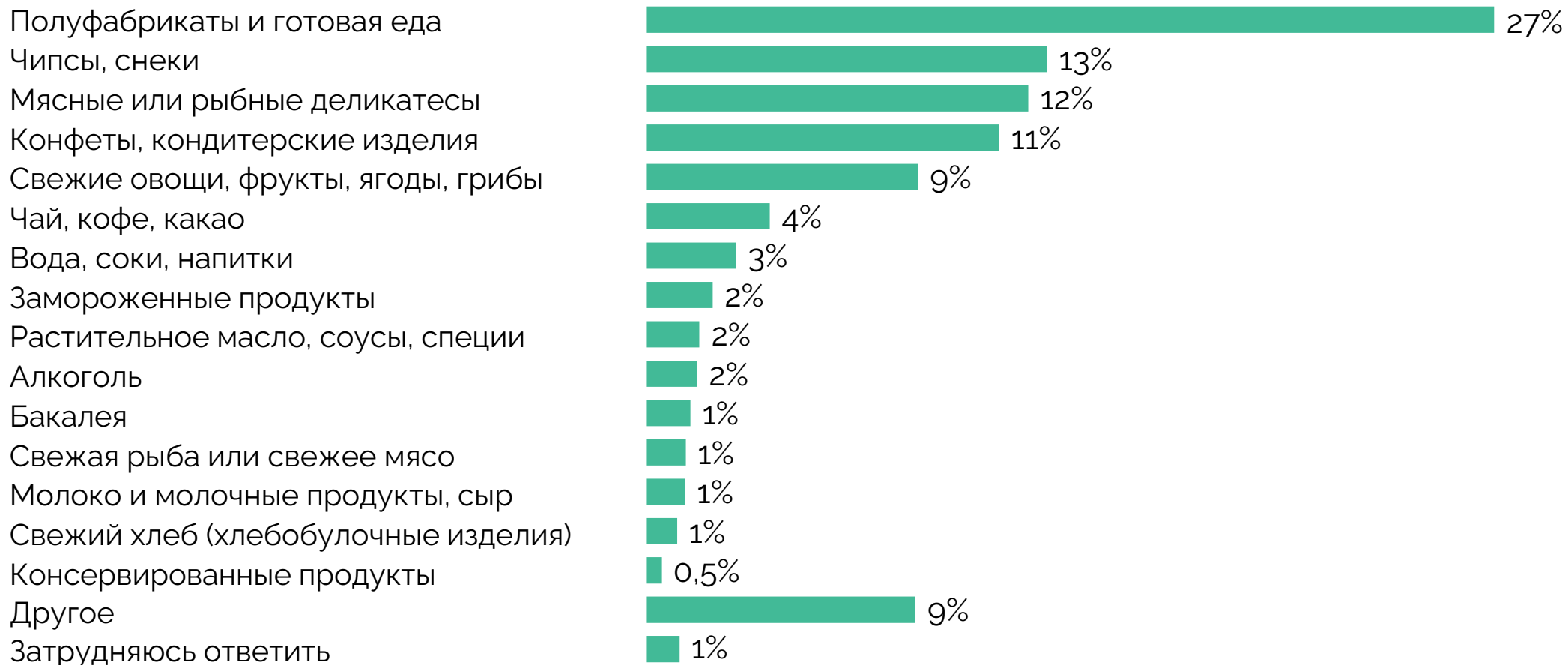
Основной продукт – что это?

При формате докупки основным продуктом чаще всего становится товар из категории «Чай, кофе, какао» – 14%. Второе место занимает категория «Молочные продукты» – 12%, на третьем месте «Бакалея», «Мясные или рыбные деликатесы», «Полуфабрикаты и готовая еда» – 10%.



Захотелось вкусного – что это?

Когда «захотелось вкусного» опрошенные покупатели чаще заказывают «Полуфабрикаты и готовая еда» – 27%.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов в Казахстане»

Вопрос: «Вы отметили, что сделали заказ потому, что захотелось вкусного. Какой вид продукта это был?»

База: Республика Казахстан, 18-54, цель последнего заказа «Захотелось вкусного», N=188

Партнёры Cross Insights

ROBOKASSA

ChocoFamily

OZON



satu

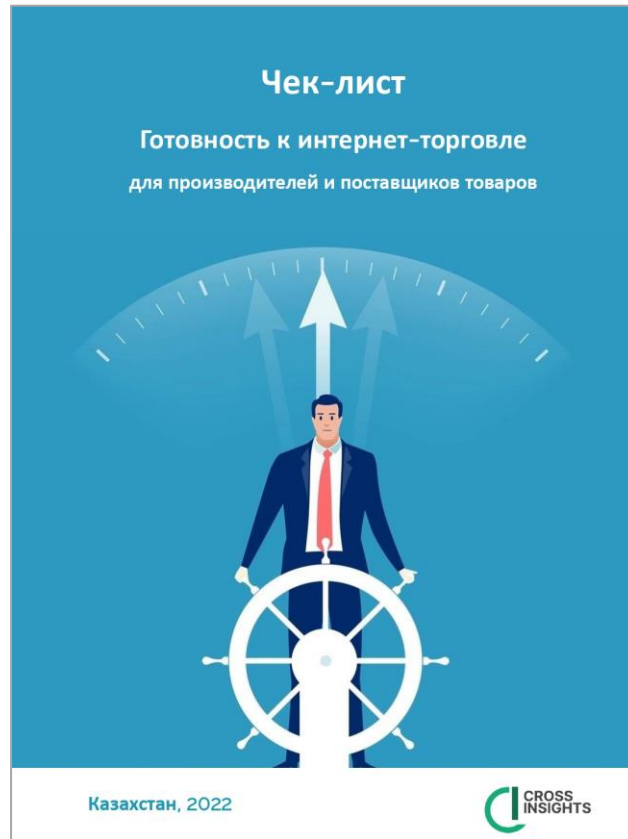


office expert



ForteMarket

Публичные исследования Cross Insights



Чек-лист «Готовность к интернет-торговле»



Экосистема электронной торговли Казахстана 2022



Свободные ниши в экосистеме электронной торговли Казахстана

Публичные исследования Cross Insights

Cross Insights — команда аналитиков с многолетним опытом исследований онлайн-индустрий, ритейла и логистики как на развитых рынках (Западная Европа, США), так и на развивающихся и перспективных рынках (Восточная Европа, постсоветское пространство). Наши исследования сочетают опросы потребителей и бизнесов, плотную коммуникацию с экспертами по глобальным и национальным рынкам и активное использование «больших данных» (статистика посещаемости сайтов и приложений, статистика поискового спроса).

Наши публичные **исследования** – kz.crossinsights.pro

Каждый день мы публикуем новости электронного рынка Казахстана и стран СНГ, а также анонсы наших исследований в нашем телеграм-канале [@CrossInsights](https://t.me/CrossInsights).

Подписывайтесь, чтобы быть в курсе!

Связаться с нами:



info@crossinsights.pro



+374 41 56 78 05



www.crossinsights.pro

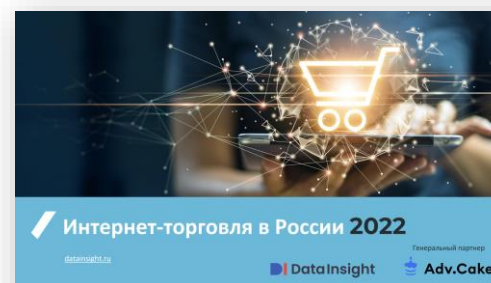
Публичные исследования Data Insight

#	Магазины	Категории	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов	Средний чек, руб.	Рост среднего чека
1	wildberries.ru	универсальные магазины	1 612 000	100%	1 496 000	94%	1 080	2%
2	ozon.ru	универсальные магазины	785 500	83%	446 100	100%	1 760	-11%
3	market.yandex.ru	универсальные магазины	236 450	93%	49 000	65%	4 820	17%
4	dlr-shop.ru	электроника и техника	205 300	11%	16 000	1%	12 800	10%
5	citylink.ru	электроника и техника	147 500	-10%	10 900	-17%	13 500	0%
6	mydelo.ru	электроника и техника	109 000	-18%	11 400	-12%	9 560	-6%
7	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	99 600	38%	16 900	22%	5 830	13%
8	vseinstumenty.ru	товары для дома	97 800	55%	15 100	52%	6 440	2%
9	ibermarket.ru	FMCS	82 500	64%	32 900	48%	2 510	10%
10	vkusnil.ru	FMCS	82 100	83%	64 800	84%	1 270	-1%
11	saatkat.ru	FMCS	75 900	98%	120 500	86%	630	7%
12	atka-land.ru	универсальные магазины	72 400	24%	8 900	39%	8 130	-11%
13	sprika.ru	здоровье	72 100	24%	43 300	14%	1 670	8%
14	rievovich.ru	товары для дома	69 900	15%	4 000	3%	17 500	0%
15	shiropross.ru	универсальные магазины	56 200	-43%	27 300	-42%	2 010	-9%
16	ibermarketmarket.ru	универсальные магазины	54 400	67%	13 000	40%	4 160	16%
17	delmir.ru	товары для детей	54 000	0%	34 500	-3%	1 570	2%
18	letyemir.ru	товары для дома	43 000	-14%	5 700	0%	7 540	-20%

Рейтинг российских интернет-магазинов Топ-100 2022



Экосистема электронной торговли 2023



Интернет-торговля в России 2022



Рынок интернет-аптек 2022

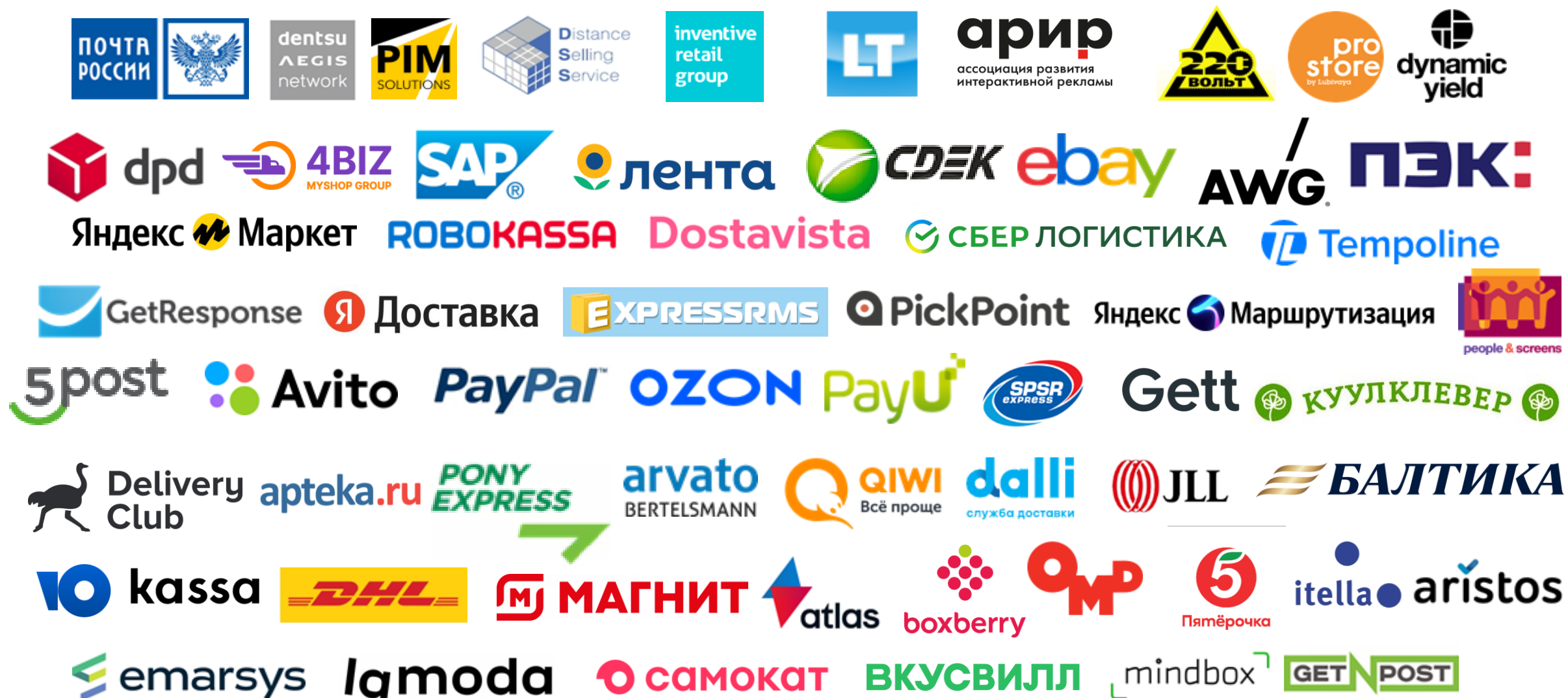


Рынок логистики для eCommerce в России



Бюллетень eGrocery в России

Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Новости Data Insight

Исследования по почте
от Data Insight



Мониторинг e-commerce

Еженедельный
мониторинг eCommerce
от Data Insight



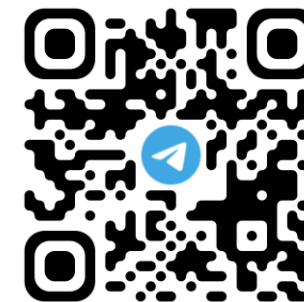
Контакты

datainsight.ru

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



YouTube
[@datainsightresearch](https://www.youtube.com/@datainsightresearch)



Telegram
[@datainsight](https://t.me/@datainsight)