



РосБизнесКонсалтинг

Д Е П А Р Т А М Е Н Т К О Н С А Л Т И Н Г А

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ- ТОРГОВЛИ **ОДЕЖДОЙ, ОБУВЬЮ И АКСЕССУАРАМИ 2012**



Аналитический обзор, основанный
на результатах on-line опроса

3-е издание

Демонстрационная версия

По вопросам приобретения обращайтесь

Тел.: +7 (495) 363-11-12

<http://marketing.rbc.ru>

E-mail: marketing@rbc.ru



Этот отчет был подготовлен "РосБизнесКонсалтингом" исключительно в целях информации. Содержащаяся в настоящем отчете информация была получена из источников, которые, по мнению "РосБизнесКонсалтинга", 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. Copyright © РосБизнесКонсалтинг.

Москва, 2012

КРАТКОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

Аннотация	3
Некоторые компании, рассмотренные в исследованиях рынка интернет-торговли	4
Полное оглавление	6
Список диаграмм	8
Список таблиц	13
Методология исследования	14
Анализ экономической ситуации	21
Развитие интернета в России	32
Общая характеристика рынка электронной коммерции в России	46
Мнения экспертов и игроков рынка относительно развития электронной коммерции в России	58
Отношение респондентов к покупкам товаров через интернет	60
Способы совершения покупок в интернет-магазинах	66
Способы оплаты приобретаемых товаров в интернет-магазинах	68
Срок доставки	70
Степень важности основных характеристик интернет-магазинов	71
Потребительское поведение при покупке одежды, обуви и аксессуаров	73
Рейтинги наиболее популярных предметов одежды, обуви и аксессуаров, покупаемых через интернет	80
Рейтинги ведущих интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров	93
Оценка имиджа и уровня лояльности некоторых интернет-магазинов по продаже одежды, обуви и аксессуаров	105
Социально-экономические характеристики покупателей ведущих интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров	111

АННОТАЦИЯ

Исследование «**Российский рынок интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами 2012**» является полным обновлением аналогичных исследований, выпущенных РБК.research в 2010 и 2011 годах. Высокие темпы развития рынка стали причиной появления настоящего аналитического обзора, в котором эксперты РБК.research стремились отразить наиболее важные аспекты и тенденции развития российского рынка интернет-торговли и сегмента одежды, обуви и аксессуаров в 2012 году.

В исследовании 2012 года анализируется текущее состояние российского рынка интернет-торговли. Приводятся оценки и прогнозы **объемов** и **динамики** рынка в стоимостном выражении за 2009-2013 годы. Подробно рассматриваются более 20 товарных сегментов. Отдельно рассматривается сегмент одежды, обуви и аксессуаров. Приводятся оценки темпов роста сегментов рынка за 2011-2012 годы, анализируется социально-экономический портрет, частота и средние затраты их покупателей.

Исследование анализирует **потребительское поведение** покупателей одежды, обуви и аксессуаров через интернет в разных регионах России: Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, а также в других городах. Для этого рассматриваются такие показатели, как пол, возраст, место проживания респондентов, их затраты и частоты осуществления покупок, предпочитаемые способы оплаты и другие.

В аналитическом обзоре представлены рейтинги наиболее **популярных предметов одежды, обуви и аксессуаров**, продаваемых через интернет в зависимости от географии проживания респондентов.

В обзоре выявлены **ведущие игроки** российского рынка интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами. Представлены **рейтинги** онлайн-магазинов на основе долей их покупателей. Подробно рассмотрены **имидж и уровень лояльности** покупателей крупнейших интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров. Для этого анализируются **рейтинги** интернет-магазинов по степени лояльности их покупателей, по степени удобства организации сайта, по внешней привлекательности сайта, а также составляются рейтинги интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров, которые ассоциируются у опрошенных россиян с низкими ценами и широким ассортиментом товаров.

Наконец, в исследовании подробно рассмотрены социально-экономические **характеристики покупателей** ведущих интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров.

Исследование проведено в августе-октябре 2012 года.

Объем отчета – 124 стр.

Отчет содержит 12 таблиц и 111 графиков и диаграмм.

Язык отчета – русский.

Общая выборка исследования составила 4 842 респондента.

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

<http://marketing.rbc.ru>

E-mail: marketing@rbc.ru

Copyright © РБК.research, 2003-2012

Подробнее о департаменте консалтинга РБК:
consulting.rbc.ru



НЕКОТОРЫЕ КОМПАНИИ, РАССМОТРЕННЫЕ В ИССЛЕДОВАНИЯХ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Исследования РБК.research, посвященные анализу рынка интернет-торговли 2012 года включают в себя следующие аналитические обзоры:

- Российский рынок интернет-торговли: товары 2012
- Российский рынок интернет-торговли: платные услуги 2012
- Российский рынок интернет-торговли бытовой техники 2012
- Российский рынок интернет-торговли цифровой и компьютерной техники 2012
- Российский рынок интернет-торговли книгами 2012
- Российский рынок интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами 2012
- Российский рынок интернет-торговли детскими товарами 2012
- Российский рынок мобильной коммерции 2012

Обзоры доступны к покупке по адресу marketing.rbc.ru.



СИТИЛИНК
электронный дискаунтер

TechPort.ru
крупнейший порт бытовой техники

Read.ru

Книга.ru
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

пееер-ру
xcom-shop

БУКВОЕД

BOOKS.RU

HOLODILNIK.RU

**line
tebook**

ТЕХНИКА.РУ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ

UKAZKA.RU
СТОЛ ЗАКАЗОВ

E5.RU

babyboom
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

gretta idea!
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

TechHome
ТЕХНИКА ДЛЯ ДОМА

ОЛАНТ
для современного интерьера и дизайна
bolero
Laub.ru
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ОДЕЖДЫ ИЗ ЕВРОПЫ

mascolte
ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

co@libri

Vigoda.ru
BOUTIQUE

Vasko.RU
ВСЕ ПОКУПАЮТ У НАС

FINN FLARE

ООЗ.РУ
гипермаркет техники

BIGLION
ЭТО СКИДКИ

ПОЛНОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

Аннотация	3
Некоторые компании, рассмотренные в исследованиях рынка интернет-торговли	4
Полное оглавление	6
Список диаграмм	8
Список таблиц	13
Методология исследования	14
Цель и задачи исследования	14
Метод сбора информации	14
Условия проведения опроса	15
Характеристика выборки	15
Объем и структура выборки	15
Социально-демографический портрет респондентов	16
Анализ экономической ситуации	21
Основные макроэкономические показатели России	21
Уровень жизни населения	23
Общий объем, тенденции и перспективы розничной торговли	26
Развитие интернета в России	32
Проникновение интернета в России	32
Места использования интернета	37
Типы подключения к интернету	40
Портрет российского пользователя интернета	41
Общая характеристика рынка электронной коммерции в России	46
Факторы, определяющие развитие рынка интернет-торговли в России	46
Законодательные аспекты регулирования рынка интернет-торговли	47
Объем и структура рынка интернет-торговли	49
Сегмент товаров	53
Сегмент одежды, обуви и аксессуаров	56
Мнения экспертов и игроков рынка относительно развития электронной коммерции в России	58
Отношение респондентов к покупкам товаров через интернет	60
Способы совершения покупок в интернет-магазинах	66
Способы оплаты приобретаемых товаров в интернет-магазинах	68
Срок доставки	70
Степень важности основных характеристик интернет-магазинов	71
Потребительское поведение при покупке одежды, обуви и аксессуаров	73
Социально-экономические характеристики	73
Средние затраты при покупке	76
Частота покупки	77
Способы оплаты	77
Срок ожидания доставки	78
Рейтинги наиболее популярных предметов одежды, обуви и аксессуаров, покупаемых через интернет	80
Россия	80
Рейтинг по популярности	81
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	82
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	82
Москва и Московская область	82
Рейтинг по популярности	83
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	84
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	84

Санкт-Петербург	84
Рейтинг по популярности	85
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	86
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	86
Города-миллионеры России	86
Рейтинг по популярности	87
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	88
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	88
Города России с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн. чел.	88
Рейтинг по популярности	89
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	90
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	90
Города России с численностью населения от 100 тыс. до 500 тыс. чел.	90
Рейтинг по популярности	91
Рейтинг по затратам на единовременную покупку	92
Рейтинг по частоте совершения покупок за год	92
Рейтинги ведущих интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров	93
Россия	95
Москва и Московская область	97
Санкт-Петербург	99
Другие города-миллионеры	101
Города 500-1000 тыс. чел.	103
Города 100-500 тыс. чел.	104
Оценка имиджа и уровня лояльности некоторых интернет-магазинов по продаже одежды, обуви и аксессуаров	105
Социально-экономические характеристики покупателей ведущих интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров	111
Butik.ru	111
Club-sale.ru	112
Finn Flare	113
KupiVIP.ru	114
La Redoute	115
Lamoda.ru	116
Mascotte	117
Otto	118
Ozon.ru	119
Quelle	120
Sapato	121
Sela	122
Wildberries.ru	123

СПИСОК ДИАГРАММ

Рис. 1. Доли респондентов, купавших различные товары и услуги через интернет, % от общего количества опрошенных.....	16
Рис. 2. Распределение респондентов в зависимости от пола, %	17
Рис. 3. Распределение респондентов в зависимости от их возраста, %	17
Рис. 4. Распределение респондентов в зависимости от уровня их среднемесячного дохода на семью, %.....	18
Рис. 5. Распределение респондентов в зависимости от их семейного положения, %	19
Рис. 6. Распределение респондентов по составу семьи, %	19
Рис. 7. Динамика изменения объемов номинального ВВП за 2003-2014 гг., млрд. руб.	21
Рис. 8. Динамика изменения объемов реального ВВП за 2003-2015 гг., млрд. руб. в ценах 2010 года	22
Рис. 9. Динамика изменения объемов реального ВВП на душу населения за 2003-2015 гг., млрд. руб. в ценах 2010 года.....	23
Рис. 10. Динамика и прогноз численности населения России за 2003-2020 гг., млн. человек.....	24
Рис. 11. Динамика изменения объемов реального среднемесячной зарплаты за 2004-2015 гг., руб. в ценах 2012 года.....	25
Рис. 12. Динамика численности безработных за 2003-2015 гг., млн. человек.....	25
Рис. 13. Структура потребительских расходов домохозяйств в 2010-2012 гг., %	26
Рис. 14. Помесячная динамика российского рынка розничной торговли за период 2004-2012 гг., млрд. руб.	27
Рис. 15. Помесячная динамика темпов роста российского рынка розничной торговли за период 2004-2012 гг., % к аналогичному периоду прошлого года	28
Рис. 16. Динамика рынка розничной торговли за период 2004-2012 гг., млрд. руб., %	29
Рис. 17. Динамика рынка розничной торговли ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ товарами за период 2004-2012 гг., млрд. руб., %	30
Рис. 18. Динамика рынка розничной торговли НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ товарами за период 2004-2012 гг., млрд. руб., %	30
Рис. 19. Распределение розничного товарооборота по регионам в 2011 году, %	31
Рис. 20. Доли пользователей интернета в странах мира (весна 2012 года), %	33
Рис. 21. Проникновение интернета в населенных пунктах России, % от численности населения старше 18 лет	33
Рис. 22. Проникновение интернета в федеральных округах России, % от численности населения старше 18 лет.....	34
Рис. 23. Динамика количества интернет-пользователей (месячная интернет-аудитория) в России в 2012-2020 гг., млн. чел. старше 18 лет	34
Рис. 24. Динамика количества интернет пользователей по России в целом, млн. чел.....	35
Рис. 25. Динамика проникновения интернета в России, % от численности населения старше 18 лет .	35
Рис. 26. Структура пользователей интернета по типам населенных пунктов, весна 2011 г. – весна 2012 г., 2025г., %	36
Рис. 27. Динамика количества интернет-пользователей в Москве, млн. чел. старше 12 лет.....	37
Рис. 28. Динамика количества интернет-пользователей в Санкт-Петербурге, млн. чел. старше 12 лет	37
Рис. 29. Места использования интернета, февраль 2011 года (всего города России с населением 100 000+ чел.), % от опрошенных россиян старше 12 лет, проживающих в городах с численностью населения более 100 тыс. чел.....	38

Рис. 30. Места использования интернета, июль 2012 года (Москва), % опрошенных жителей столицы старше 12 лет.....	39
Рис. 31. Места использования интернета, июль 2012 года (Санкт-Петербург), % от опрошенных жителей Санкт-Петербурга старше 12 лет.....	39
Рис. 32. Основные типы соединения, используемые ДОМА, июль 2012 года, % от респондентов старше 12 лет, проживающих в следующих географических зонах	40
Рис. 33. Основные типы соединения, используемые на РАБОТЕ, июль 2012 года, % от респондентов старше 12 лет, проживающих в следующих географических зонах	41
Рис. 34. Возрастной состав месячной аудитории интернета, июль 2012 года, % от опрошенных мужчин старше 12 лет, проживающих в следующих географических зонах	42
Рис. 35. Возрастной состав месячной аудитории интернета, июль 2012 года, % от опрошенных женщин старше 12 лет, проживающих в следующих географических зонах.....	42
Рис. 36. Социально-профессиональный статус месячной аудитории интернета, июль 2012 года, % от респондентов старше 12 лет, проживающих в следующих географических зонах н.....	43
Рис. 37. Доходы месячной аудитории интернета, июль 2012 года, % от общего количества опрошенных в каждой из географических зон	44
Рис. 38. Стаж пользования интернетом, июль 2012 года, % от общего количества опрошенных интернет пользователей в каждой из географических зон	45
Рис. 39. Динамика объема B2C сегмента российского рынка интернет-торговли в 2009-2013 гг., млрд. руб., %.....	50
Рис. 40. Динамика объема B2C сегмента рынка интернет-торговли в США в 2010-2016 гг., млрд. долл., %.....	51
Рис. 41. Объем и темпы прироста B2C сегмента рынка интернет-торговли в некоторых странах мира в 2012 году, млрд. долл., %	51
Рис. 42. Количество россиян, совершавших покупки товаров через интернет более месяца назад, млн. человек	52
Рис. 43. Структура пользователей Интернета по типам населенного пункта, % от пользователей	53
Рис. 44. Структура российского рынка интернет-торговли в 2012 году, %	53
Рис. 45. Географическая структура российского рынка интернет-торговли товарами в 2012 году, % от объема рынка интернет-торговли товарами	54
Рис. 46. Структура российского рынка интернет-торговли товарами в 2012 году, % от объема рынка в стоимостном выражении	54
Рис. 47. Структура российского рынка интернет-торговли товарами в 2012 г., млрд. руб.....	55
Рис. 48. Изменения в структуре российского рынка интернет-торговли товарами в 2011-2012 гг., млрд. руб., %.....	56
Рис. 49. Структура российского рынка интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами в 2012 году, % от объема рынка в стоимостном выражении.....	57
Рис. 50. Структура российского рынка интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами в 2012 г., млрд. руб.	57
Рис. 51. «Что в наибольшей степени привлекает Вас в покупках товаров через интернет?», % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах в 2010-2012 гг.	61
Рис. 52. «Что в наибольшей степени привлекает Вас в покупках товаров через интернет?», % от опрошенных интернет-пользователей.....	63
Рис. 53. «Укажите, пожалуйста, причины, которые удерживают Вас от покупок товаров через интернет?», % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах в 2010-2012 гг.	64
Рис. 54. «Укажите, пожалуйста, причины, которые удерживают Вас от покупок товаров через интернет?», % от общего числа опрошенных, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах в 2011 году	65

- Рис. 55. «Каким образом Вы совершаете покупки товаров через интернет?», % от общего числа опрошенных, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах в 2011 - 2012 гг. 67
- Рис. 56. Основные способы оплаты товаров в интернет-магазинах, 2010-2012 гг., % от опрошенных россиян, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах..... 68
- Рис. 57. «Какие формы оплаты приобретаемых товаров в интернет-магазинах Вы обычно используете?», 2012 год, % от опрошенных россиян, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах..... 69
- Рис. 58. «В течение какого срока Вы ГОТОВЫ ожидать доставку приобретенного через интернет товара?», % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах в 2010-2012 гг. 70
- Рис. 59. «Какие из следующих характеристик важны для Вас при выборе интернет-магазина?», % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах в 2012 г. 72
- Рис. 60. Доли покупателей одежды, обуви и аксессуаров, 2012 г., % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах..... 74
- Рис. 61. Портрет россиян, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 75
- Рис. 62. Затраты россиян на единовременную покупку одежды, обуви и аксессуаров в интернет-магазинах (БЕЗ УЧЕТА стоимости ДОСТАВКИ), руб. (среди опрошенных россиян, совершавших покупки товаров данной категории за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 76
- Рис. 63. Частота покупки респондентами одежды, обуви и аксессуаров украшений в интернет-магазинах, раз в год (среди опрошенных россиян, совершавших подобные покупки за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 77
- Рис. 64. «Какие формы оплаты приобретаемых товаров в интернет-магазинах Вы обычно используете?», % от общего числа опрошенных, совершавших покупки одежды, обуви и аксессуаров в интернет-магазинах 78
- Рис. 65. «В течение какого срока Вы ГОТОВЫ ожидать доставку приобретенного через интернет товара?», % от общего числа опрошенных, совершавших покупки одежды, обуви и аксессуаров в интернет-магазинах 79
- Рис. 66. Рейтинг предметов одежды, обуви и аксессуаров, покупаемых в интернет-магазинах, по их популярности, 2012 г., Россия, % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки соответствующих товаров в интернет-магазинах..... 81
- Рис. 67. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по затратам на единовременную покупку среди респондентов, покупавших соответствующие товары через интернет в 2012 г., Россия, руб. 82
- Рис. 68. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по частоте совершения покупок респондентами, покупавшими соответствующие товары через интернет в 2012 г., Россия, раз в год..... 82
- Рис. 69. Рейтинг предметов одежды, обуви и аксессуаров, покупаемых в интернет-магазинах, по их популярности, 2012 г., Москва и Московская область, % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки соответствующих товаров в интернет-магазинах 83
- Рис. 70. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по затратам на единовременную покупку среди респондентов, покупавших соответствующие товары через интернет в 2012 г., Москва и Московская область, руб. 84
- Рис. 71. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по частоте совершения покупок респондентами, покупавшими соответствующие товары через интернет в 2012 г., Московская область, раз в год 84
- Рис. 72. Рейтинг предметов одежды, обуви и аксессуаров, покупаемых в интернет-магазинах, по их популярности, 2012 г., Санкт-Петербург, % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки соответствующих товаров в интернет-магазинах 85
- Рис. 73. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по затратам на единовременную покупку среди респондентов, покупавших соответствующие товары через интернет в 2012 г., Санкт-Петербург, руб. 86

- Рис. 74. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по частоте совершения покупок респондентами, покупавшими соответствующие товары через интернет в 2012 г., Санкт-Петербург, раз в год 86
- Рис. 75. Рейтинг предметов одежды, обуви и аксессуаров, покупаемых в интернет-магазинах, по их популярности, 2012 г., другие города-миллионеры, % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки соответствующих товаров в интернет-магазинах 87
- Рис. 76. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по затратам на единовременную покупку среди респондентов, покупавших соответствующие товары через интернет в 2012 г., другие города-миллионеры, руб. 88
- Рис. 77. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по частоте совершения покупок респондентами, покупавшими соответствующие товары через интернет в 2012 г., другие города-миллионеры, раз в год 88
- Рис. 78. Рейтинг предметов одежды, обуви и аксессуаров, покупаемых в интернет-магазинах, по их популярности, 2012 г., города 500-1000 тыс. чел., % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки соответствующих товаров в интернет-магазинах 89
- Рис. 79. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по затратам на единовременную покупку среди респондентов, покупавших соответствующие товары через интернет в 2012 г., города 500-1000 тыс. чел., руб. 90
- Рис. 80. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по частоте совершения покупок респондентами, покупавшими соответствующие товары через интернет в 2012 г., города 500-1000 тыс. чел., раз в год 90
- Рис. 81. Рейтинг предметов одежды, обуви и аксессуаров, покупаемых в интернет-магазинах, по их популярности, 2012 г., города 100-500 тыс. чел., % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки соответствующих товаров в интернет-магазинах 91
- Рис. 82. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по затратам на единовременную покупку среди респондентов, покупавших соответствующие товары через интернет в 2012 г., города 100-500 тыс. чел., руб. 92
- Рис. 83. Рейтинг одежды, обуви и аксессуаров по частоте совершения покупок респондентами, покупавшими соответствующие товары через интернет в 2012 г., города 100-500 тыс. чел., раз в год 92
- Рис. 84. Рейтинги интернет-магазинов, продающих одежду, обувь и аксессуары, по степени их популярности, 2012 г., Россия, % от общего числа опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 95
- Рис. 85. Динамика изменения доли покупателей одежды, обуви и аксессуаров в некоторых интернет-магазинах за 2012-2010 гг., Россия, % от опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 96
- Рис. 86. Рейтинги интернет-магазинов, продающих одежду, обувь и аксессуары, по степени их популярности, 2012 г., Москва и Московская область, % от общего числа опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 97
- Рис. 87. Динамика изменения доли покупателей одежды, обуви и аксессуаров в некоторых интернет-магазинах за 2012-2010 гг., Москва и Московская область, % от опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 98
- Рис. 88. Рейтинги интернет-магазинов, продающих одежду, обувь и аксессуары, по степени их популярности, 2012 г., Санкт-Петербург, % от общего числа опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 99
- Рис. 89. Динамика изменения доли покупателей одежды, обуви и аксессуаров в некоторых интернет-магазинах за 2012-2010 гг., Санкт-Петербург, % от опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 100
- Рис. 90. Рейтинги интернет-магазинов, продающих одежду, обувь и аксессуары, по степени их популярности, 2012 г., другие города-миллионеры, % от общего числа опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 101
- Рис. 91. Динамика изменения доли покупателей одежды, обуви и аксессуаров в некоторых интернет-магазинах за 2012-2010 гг., другие города-миллионеры, % от опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 102

- Рис. 92. Рейтинги интернет-магазинов, продающих одежду, обувь и аксессуары, по степени их популярности, 2012 г., города 500-1000 тыс. чел., % от общего числа опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 103
- Рис. 93. Рейтинги интернет-магазинов, продающих одежду, обувь и аксессуары, по степени их популярности, 2012 г., города 100-500 тыс. чел., % от общего числа опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах 104
- Рис. 94. Рейтинг интернет-магазинов по продаже одежды, обуви и аксессуаров по степени лояльности их покупателей, 2012 г., % от общего числа опрошенных, совершавших покупки в соответствующих интернет-магазинах 106
- Рис. 95. Рейтинг интернет-магазинов по продаже одежды, обуви и аксессуаров по степени удобства организации сайта, 2012 г., % от общего числа опрошенных, совершавших покупки в соответствующих интернет-магазинах 107
- Рис. 96. Рейтинг интернет-магазинов по продаже одежды, обуви и аксессуаров по внешней привлекательности сайта (красивый дизайн), 2012 г., % от общего числа опрошенных, совершавших покупки в соответствующих интернет-магазинах 108
- Рис. 97. Рейтинг интернет-магазинов по продаже одежды, обуви и аксессуаров, которые ассоциируются у респондентов с низкими ценами, 2012 г., % от общего числа опрошенных, совершавших покупки в соответствующих интернет-магазинах 109
- Рис. 98. Рейтинг интернет-магазинов по продаже бытовой техники и товаров для кухни, которые ассоциируются у респондентов с широким ассортиментом, 2012 г., % от общего числа опрошенных, совершавших покупки в соответствующих интернет-магазинах 110
- Рис. 99. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Butik.ru» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 111
- Рис. 100. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Club-sale.ru» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 112
- Рис. 101. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Finn Flare» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 113
- Рис. 102. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «KupiVIP.ru» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 114
- Рис. 103. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «La Redoute» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 115
- Рис. 104. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Lamoda.ru» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 116
- Рис. 105. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Mascotte» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 117
- Рис. 106. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Otto» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 118
- Рис. 107. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Ozon.ru» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 119
- Рис. 108. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Quelle» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 120
- Рис. 109. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Sapato» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 121
- Рис. 110. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Sela» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 122
- Рис. 111. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Wildberries.ru» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.) 123

СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. Распределение респондентов по месту проживания	15
Табл. 2. Структура выборки по географии проживания, %.....	16
Табл. 3. Распределение респондентов в зависимости от пола, % от опрошенных в географической зоне	17
Табл. 4. Распределение респондентов в зависимости от их возраста, % от опрошенных в географической зоне	18
Табл. 5. Распределение респондентов в зависимости от уровня их среднемесячного дохода на семью, % от общего количества опрошенных в географической зоне.....	18
Табл. 6. Распределение респондентов в зависимости от их семейного положения, % от опрошенных в географической зоне	19
Табл. 7. Распределение респондентов по составу семьи, % от опрошенных в географической зоне ..	20
Табл. 8. Динамика изменения объемов реального ВВП за 2003-2010 гг., млрд. руб. в ценах 2012 года	22
Табл. 9. Динамика изменения объемов начисленной среднемесячной заработной платы, руб.	24
Табл. 10. Структура оборота розничной торговли в разрезе продовольственных и непродовольственных товаров, млрд. руб. в ценах января 2012 года, %	29
Табл. 11. Основные нормативные акты, регулирующие продажу товаров или оказание услуг через интернет.....	48
Табл. 12. Способы совершения покупок товаров в интернет-магазинах, % от общего числа опрошенных жителей соответствующих населенных пунктов, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах в 2011 г.....	66

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель и задачи исследования

Исследование «**Российский рынок интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами 2012**» посвящено подробному анализу стиля жизни, предпочтений, особенностей поведения и социально-экономических характеристик российских покупателей одежды, обуви и аксессуаров в интернет-магазинах. В отчете проанализированы ключевые тенденции, характерные для российского рынка интернет-торговли, осуществлен подробный анализ имиджа и лояльности клиентов ведущих интернет-магазинов рассматриваемого сегмента рынка.

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 рынка электронной коммерции за последние годы;
- оценка объема и структуры российского рынка интернет-торговли;
- оценка объема и структуры сегмента продаж одежды, обуви и аксессуаров через интернет;
- определение лидирующих товаров сегмента одежды, обуви и аксессуаров, продаваемых в интернет-магазинах, на основе таких показателей, как: доля покупателей, затраты на покупки, частота осуществления покупок;
- определение степени влияния географических, социально-демографических и статусных факторов на поведение и предпочтения покупателей одежды, обуви и аксессуаров через интернет – место проживания, пол, возраст, социально-профессиональный статус, уровень доходов и др.;
- построение рейтингов ведущих интернет-магазинов по продаже одежды, обуви и аксессуаров;
- рассмотрение имиджа различных интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров, а также получение оценки уровня лояльности их клиентов.

Метод сбора информации

Для сбора данных и решения описанных выше задач был выбран метод онлайн-опроса с отбором целевой аудитории из интернет-панели компании OMI (Online Market Intelligence). Обоснованность применения метода интернет-опроса обусловлена строгим соблюдением процедуры и основных принципов проведения количественных статистических исследований:

- широкий охват населения, имеющего возможность участвовать в опросе, который обеспечивается активным проникновением интернета в России. Согласно данным исследования ФОМ, весной 2012 года месячная аудитория интернета из России старше 18 лет насчитывала 59,5 млн. пользователей, т.е. 51% от всего населения страны. Отметим, что аудитория интернета – это экономически активное население, расходы которого на товары и услуги выше, чем в среднем по стране. Именно по этим двум причинам (растущей интернетизации городов России и высокой экономической активности пользователей интернета) аудиторию проведенного онлайн-опроса можно считать репрезентативной для исследования потребительского поведения покупателей товаров и услуг через интернет.
- создание благоприятной атмосферы при ответе на вопросы электронной анкеты – удобство и комфорт интерфейса интернет-портала, отсутствие влияния со стороны интервьюера;

- качественное рекрутирование участников опроса. Более 100 источников рекрутинга – онлайн-рекрутинг, телефонный рекрутинг, с помощью PR-кампаний на массовых порталах с широкой аудиторией: почтовые службы, поисковые системы, сайты прогноза погоды, порталы онлайн-знакомств, сайты специализированных сообществ по интересам), глубокое профилирование (собирается максимальная информация о панелистах); качество полученной информации.

К недостаткам метода можно отнести недостаточную (меньшую, чем в генеральной совокупности – населении городов России) долю людей старших возрастных групп, однако с течением времени и ростом интернетизации этот недостаток будет преодолен.

С целью повышения качества результатов опроса, был проведен комплекс мер для контроля над качеством заполнения анкет, включающий:

- программная проверка множественных учетных записей (одинаковые адреса, телефоны, электронные адреса, пароли и т.п.);
- уникальные ссылки на анкету (возможность заполнения только один раз);
- замер среднего времени заполнения анкеты.

Финальная обработка данных: программа SPSS.

Условия проведения опроса

Срок проведения опроса – 22 августа – 31 августа 2012 года.

Объем выборки – 4842 респондента.

Табл. 1. Распределение респондентов по месту проживания

	Число респондентов
Города от 100 до 500 тыс. чел.	1412
Москва	890
Города от 500 тыс. до 1 млн. чел.	860
Санкт-Петербург	468
Московская область	381
Самара	127
Нижний Новгород	97
Екатеринбург	95
Новосибирск	95
Ростов-на-Дону	89
Уфа	80
Волгоград	72
Казань	66
Челябинск	60
Омск	50
Итого	4842

Источник: РБК.research

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

...

Основные макроэкономические показатели России

...

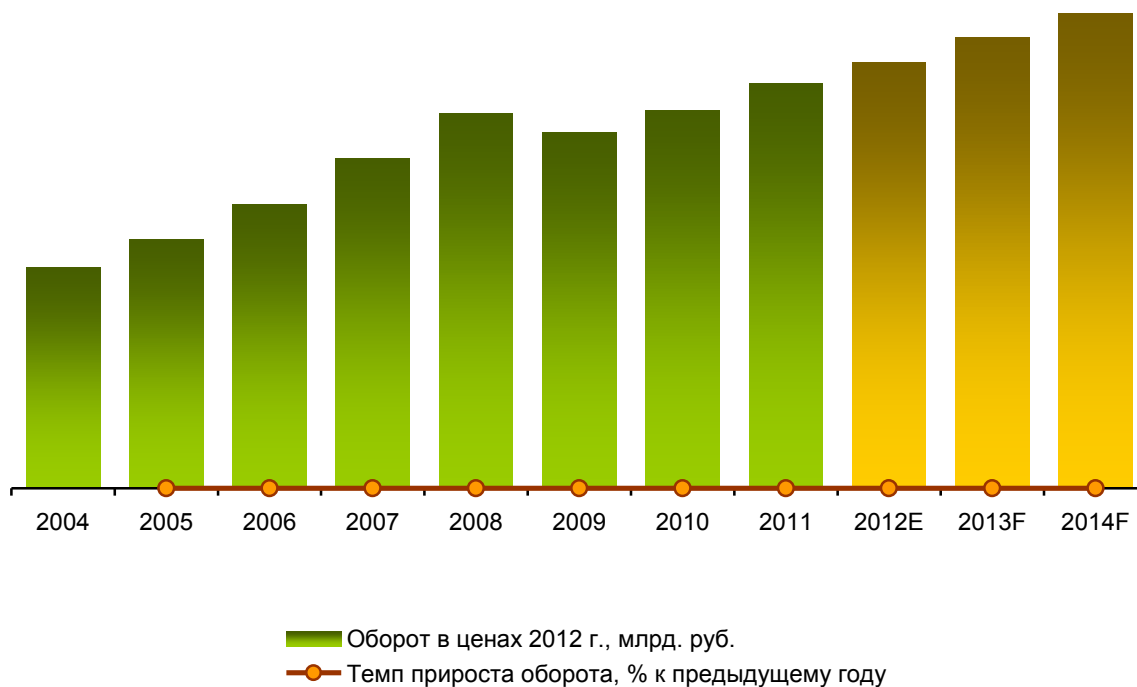
Уровень жизни населения

...

Общий объем, тенденции и перспективы розничной торговли

...

Рис. 1. Динамика рынка розничной торговли за период 2004-2012 гг., млрд. руб., %



Источник: Росстат, расчеты и прогнозы РБК.research

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ

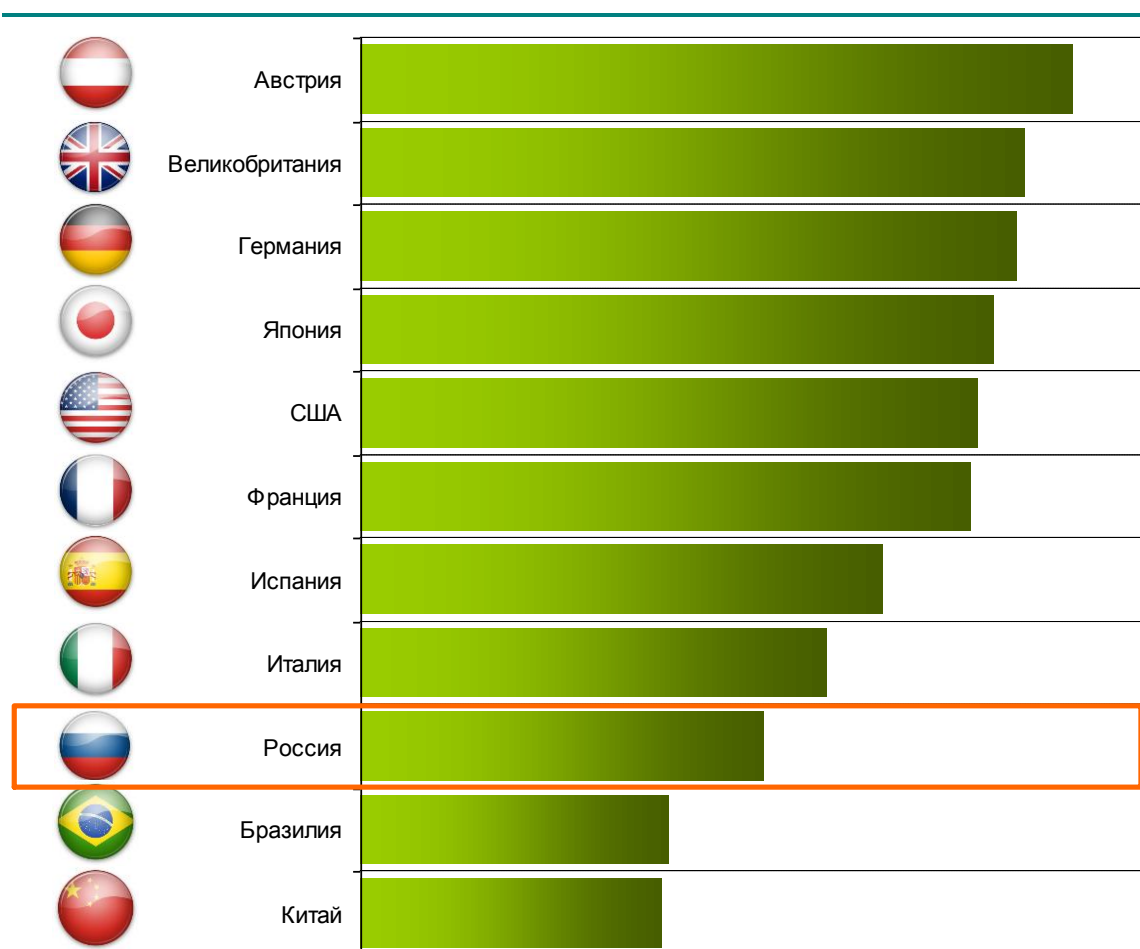
В последние годы наблюдается стремительный рост проникновения интернета в России. Если в 2008 году месячная интернет-аудитория составляла около 30 млн. россиян, то в 2012 году – она выросла до 59,5 млн. Несмотря на практически двукратные темпы роста, Россия пока еще сохраняет отставание от стран Европы и США по уровню пользования интернетом. Сегодня лишь 51% россиян старше 18 лет хотя бы раз месяц заходят на страницы всемирной паутины, для сравнения в США данный показатель составляет почти 80%, а в Германии – 83%.

Тем не менее, ...

Проникновение интернета в России

...

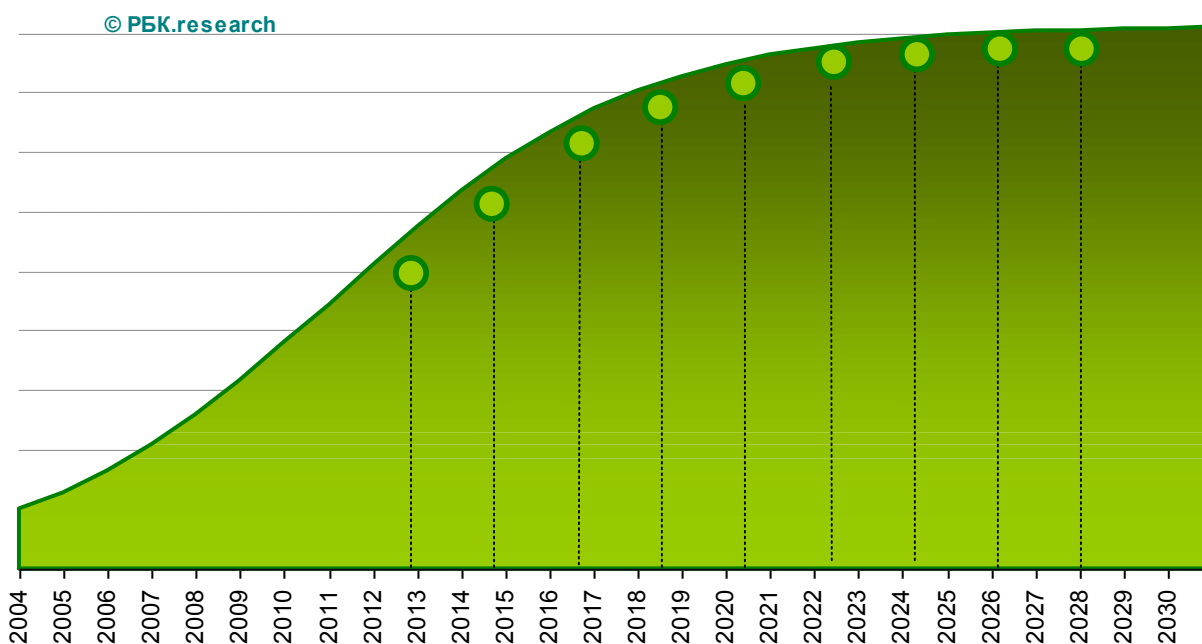
Рис. 2. Доли пользователей интернета в странах мира (весна 2012 года), %



Источник: ФОМ, дата актуализации – май 2012 года

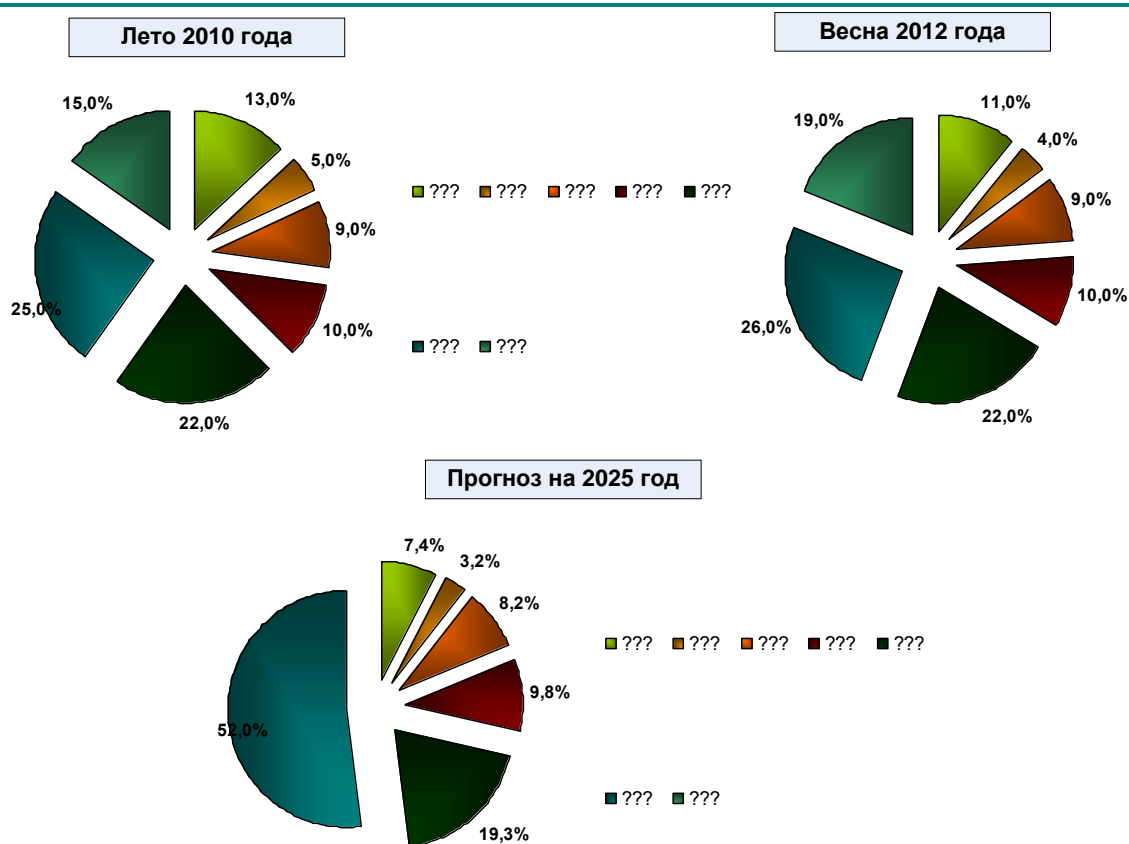
...

Рис. 3. Динамика проникновения интернета в России, % от численности населения старше 18 лет



Источник: РБК.research, дата актуализации – сентябрь 2012 года

Рис. 4. Структура пользователей интернета по типам населенных пунктов, весна 2011 г. – весна 2012 г., 2025г., %



Источник: ФОМ, дата актуализации – май 2012 года; прогноз РБК.research

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

...

Факторы, определяющие развитие рынка интернет-торговли в России

На сегодняшний день e-commerce демонстрирует довольно высокие темпы роста, что обусловлено, главным образом, низким насыщением рынка. Согласно ...

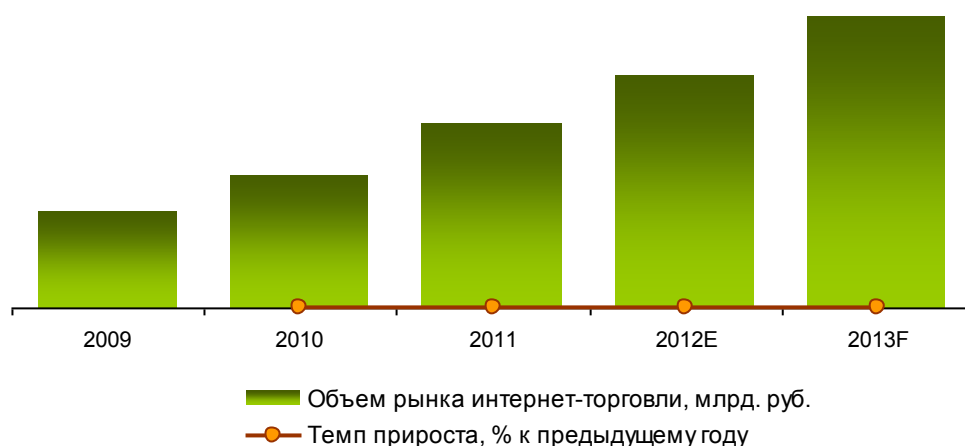
Законодательные аспекты регулирования рынка интернет-торговли

...

Объем и структура рынка интернет-торговли

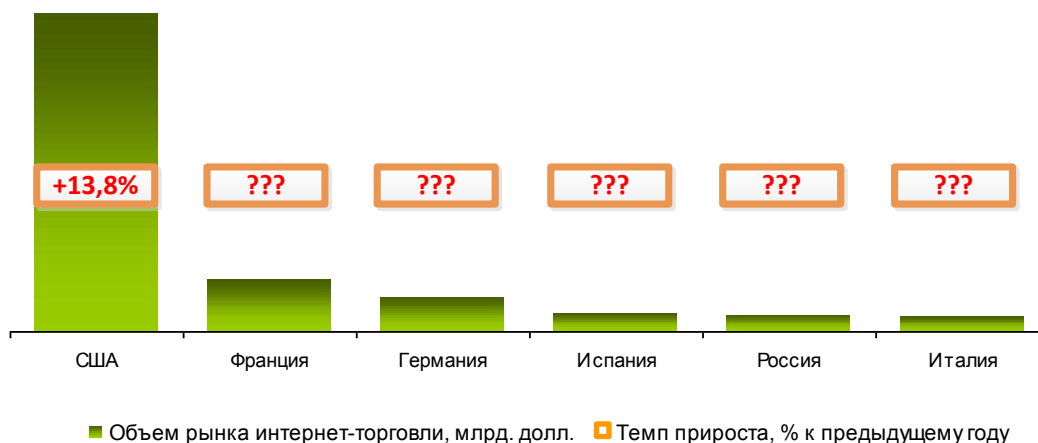
В последние пять лет рынок e-commerce открыл новые перспективы для развития бизнеса, став одним из наиболее быстроразвивающихся каналов продаж ...

Рис. 5. Динамика объема B2C сегмента российского рынка интернет-торговли в 2009-2013 гг., млрд. руб., %



Источник: РБК.research, дата актуализации – сентябрь 2012 года

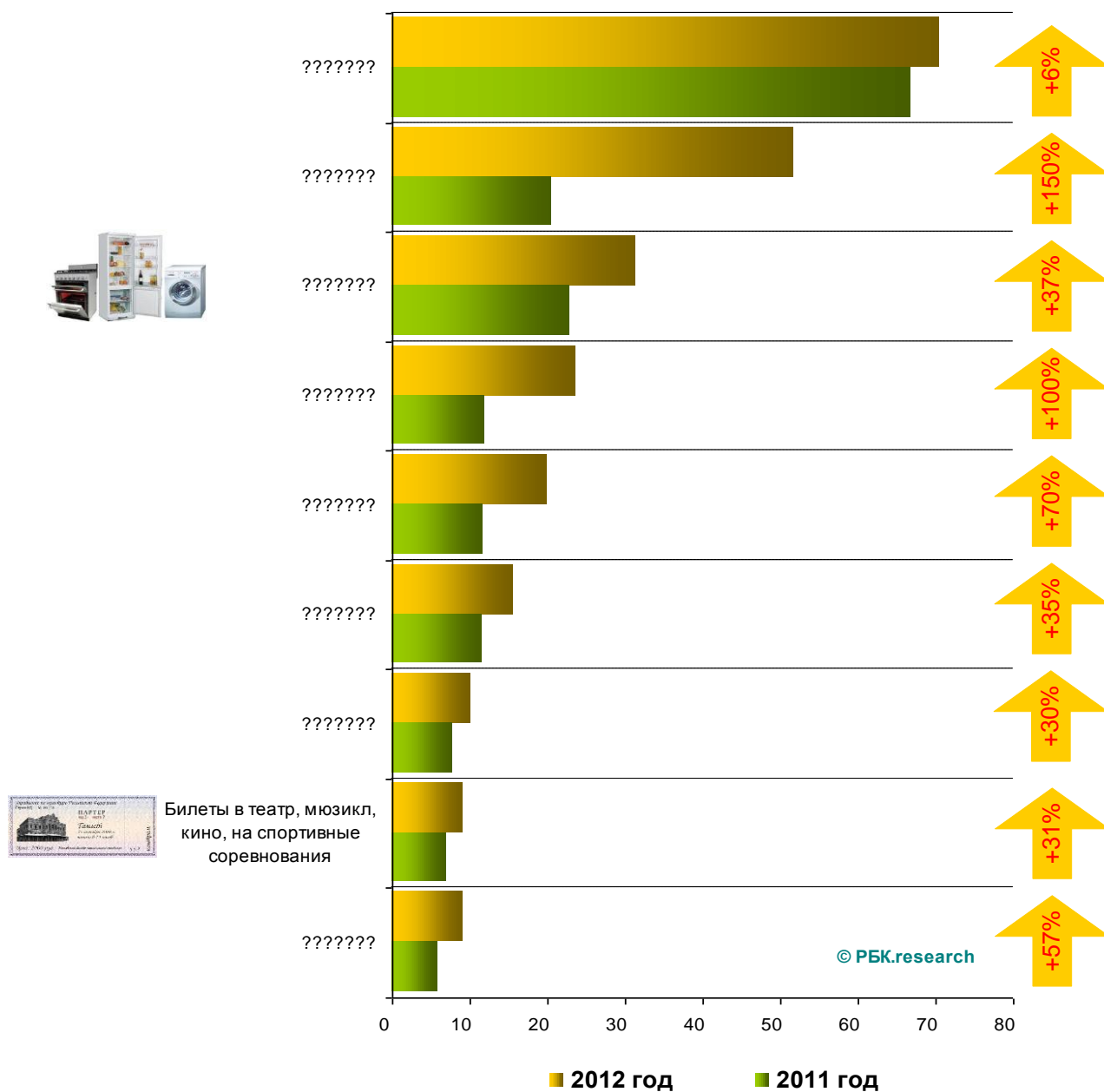
Рис. 6. Объем и темпы прироста B2C сегмента рынка интернет-торговли в некоторых странах мира в 2012 году, млрд. долл., %



Источник: Россия (РБК.research); США, Италия, Испания (eMarketer); Франция (FEVAD); ...

Сегмент товаров

Рис. 7. Изменения в структуре российского рынка интернет-торговли товарами в 2011-2012 гг., млрд. руб., %

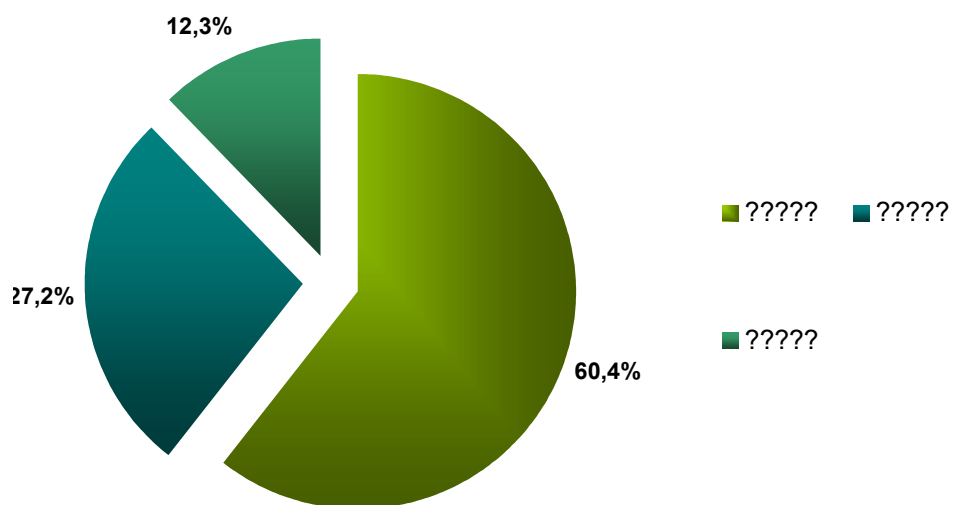


Источник: РБК.research, дата актуализации – сентябрь 2012 года

Сегмент одежды, обуви и аксессуаров

Наибольшую долю в ???% в структуре продаж занимает одежда. Продажи обуви занимают ...

Рис. 8. Структура российского рынка интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами в 2012 году, % от объема рынка в стоимостном выражении



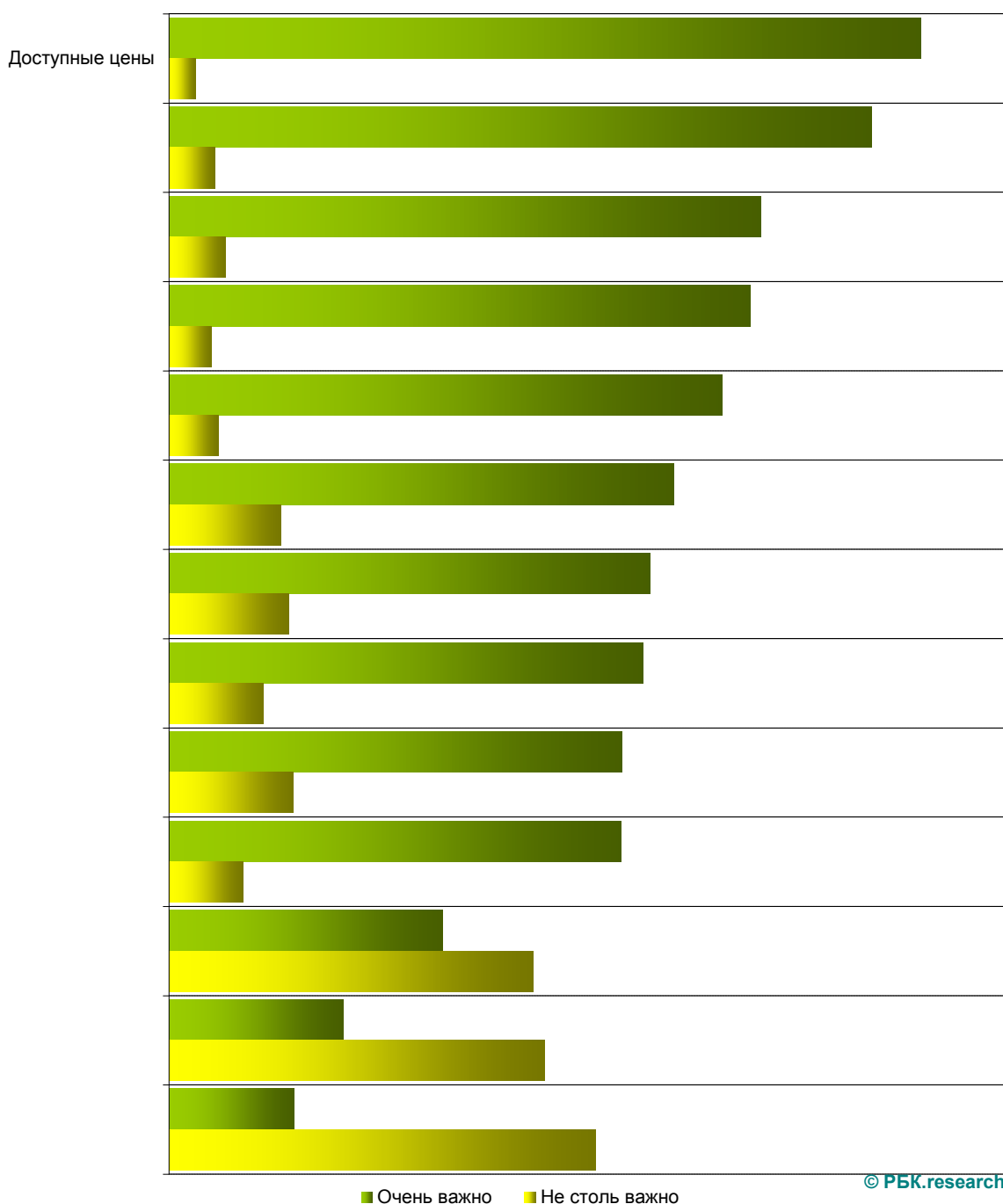
Источник: РБК.research, дата актуализации – сентябрь 2012 года

СТЕПЕНЬ ВАЖНОСТИ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Несмотря на стремительное развитие, российский рынок интернет-торговли находится на зачаточном состоянии, о чем говорят многие эксперты рынка, в том числе и аналитиков агентства РБК.research. По разным оценкам в ближайшие 10-15 лет объем рынка может вырасти более, чем в 10 раз, что подтверждает огромный потенциал e-commerce в России.

В сложившихся условиях ...

Рис. 9. «Какие из следующих характеристик важны для Вас при выборе интернет-магазина?», % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах в 2012 г.



Источник: РБК.research, дата актуализации – сентябрь 2012 года

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ПОКУПКЕ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУРОВ

На сегодняшний день продажи одежды и обуви через интернет растут опережающими темпами, хотя это трудно было себе представить еще 4-5 лет назад. Тем не менее, появление ...

Социально-экономические характеристики

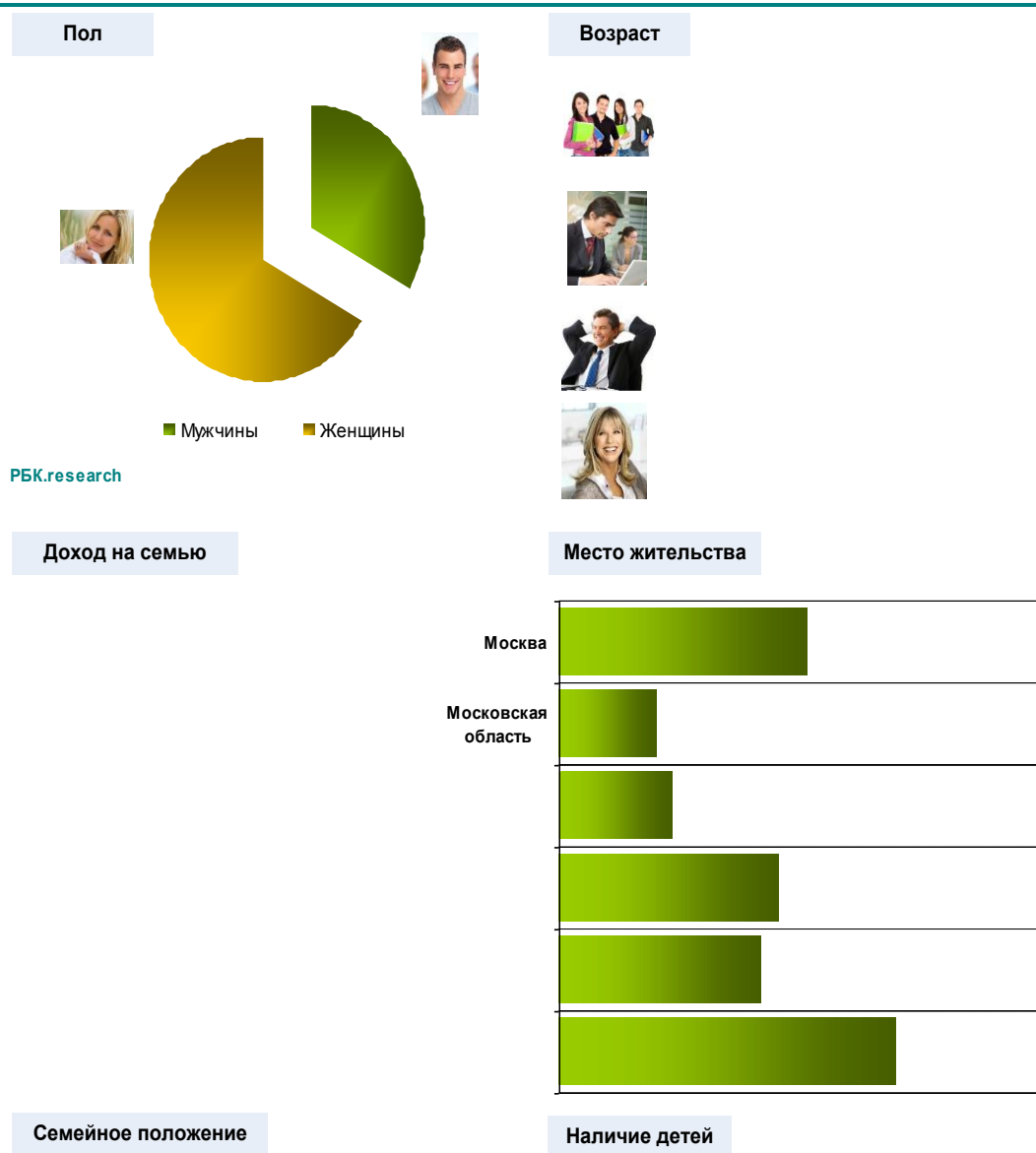
Сегодня в интернет-магазинах, предлагающих купить одежду или обувь, чаще совершают покупки женщины, нежели мужчины. Среди опрошенных покупателей каких-либо насчитывается 66,8% женщин, тогда как среди мужчин ...

Рис. 10. Доли покупателей одежды, обуви и аксессуаров, 2012 г., % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки товаров в интернет-магазинах



Источник: РБК.research, дата актуализации – сентябрь 2012 года

Рис. 11. Портрет россиян, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.)



Источник: РБК.research, дата актуализации – сентябрь 2012 года

Средние затраты при покупке

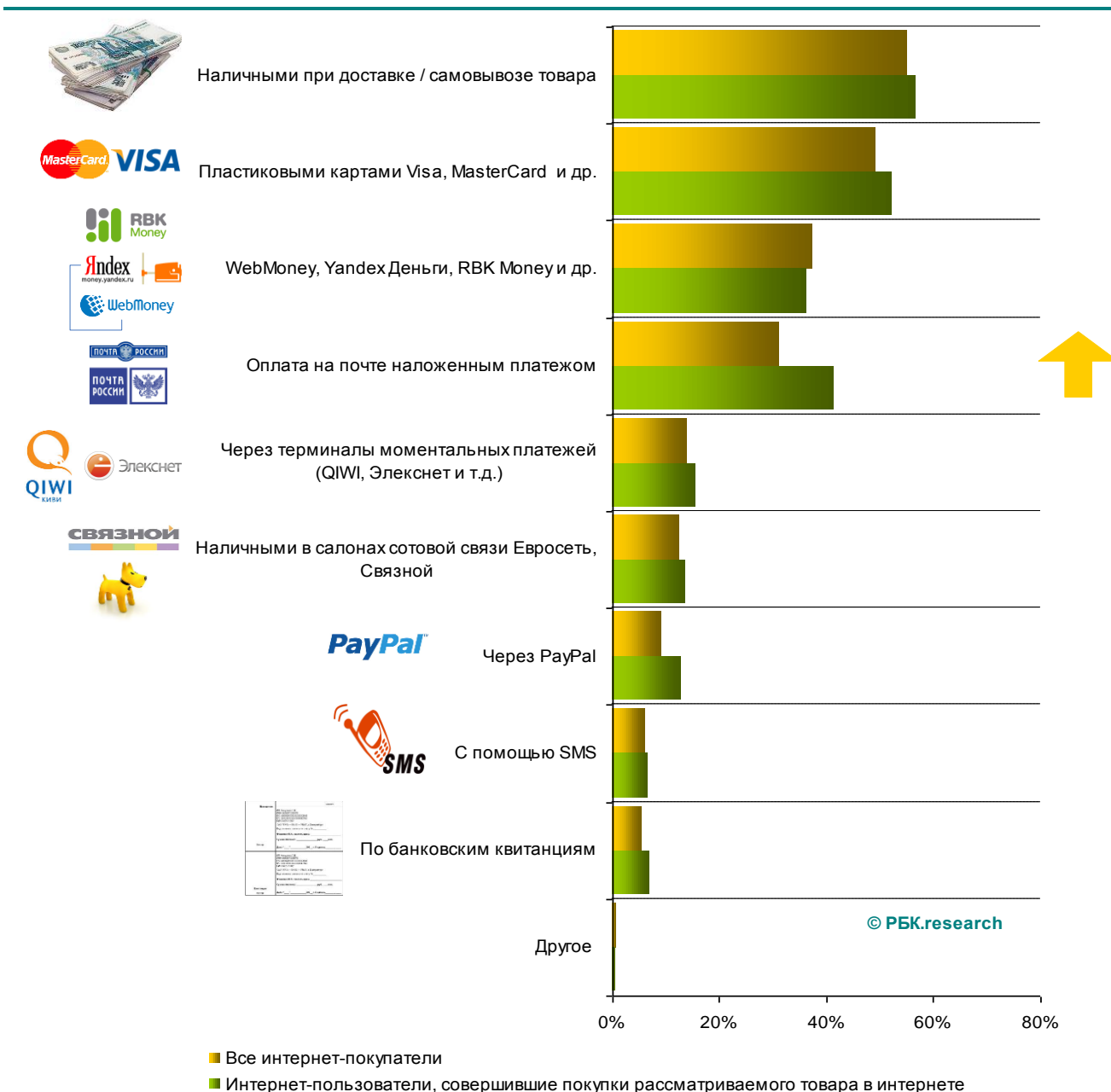
Частота покупки

...

Способы оплаты

Отметим, что покупатели одежды, обуви и аксессуаров в интернет-магазинах чаще, чем все опрошенные, предпочитают использовать такой способ оплаты приобретаемой продукции, как оплата по почте наложенным платежом.

Рис. 12. «Какие формы оплаты приобретаемых товаров в интернет-магазинах Вы обычно используете?», % от общего числа опрошенных, совершавших покупки одежды, обуви и аксессуаров в интернет-магазинах



Источник: РБК.research, дата актуализации – апрель 2012 года

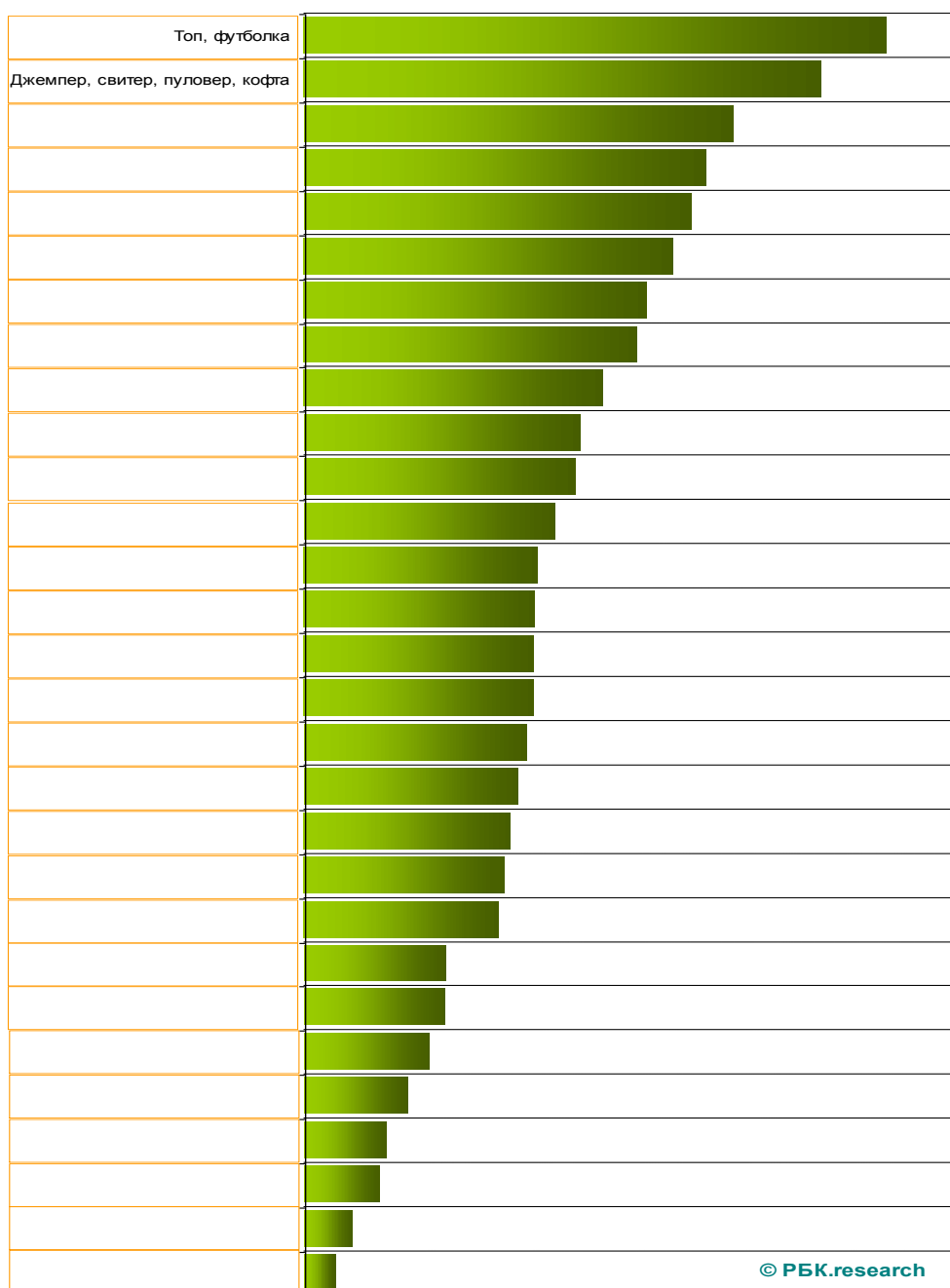
Срок ожидания доставки

...

В современных условиях российский рынок онлайн-торговли представляет собой ...

Россия

Рис. 13. Рейтинг предметов одежды, обувь и аксессуаров, покупаемых в интернет-магазинах, по их популярности, 2012 г., Россия, % от опрошенных интернет-пользователей, совершавших покупки соответствующих товаров в интернет-магазинах



Источник: РБК.research, дата актуализации - сентябрь 2012 года

Рейтинг по затратам на единовременную покупку

...

Рейтинг по частоте совершения покупок за год

...

Москва и Московская область

...

Рейтинг по популярности

...

Рейтинг по затратам на единовременную покупку

...

Рейтинг по частоте совершения покупок за год

...

Санкт-Петербург

...

Рейтинг по популярности

...

Рейтинг по затратам на единовременную покупку

...

Рейтинг по частоте совершения покупок за год

...

Города-миллионеры России

...

Рейтинг по популярности

...

Рейтинг по затратам на единовременную покупку

...

Рейтинг по частоте совершения покупок за год

...

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

...

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

...

РЕЙТИНГИ ВЕДУЩИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

Российский рынок интернет-торговли в последние годы переживает настоящий бум, причиной чего являются не только наличие потенциала для развития e-commerce, но и понимание бизнеса, а также инвесторов в востребованности интернета как канала продаж. Наряду с этим увеличение оборотов онлайн-магазинов, внушающее уверенность топ-менеджмента компаний в необходимости развития данного направления бизнеса, приводит к постепенному отходу от восприятия интернет-магазинов как имиджевых проектов.

В условиях слабой развитости электронной коммерции (что доказывает ее довольно скромная доля в обороте розницы) данная уверенность сопровождается огромными объемами инвестиций, направляемыми в развитие e-commerce в России. В этой связи осознание бизнесом потенциала определенного сегмента интернет-торговли, сопровождаемое инвестиционными вливаниями в бизнес, диктует направления развития рынка электронной коммерции.

Так, огромные инвестиции, осуществленные в сегмент одежды, обуви и аксессуаров, за последние годы привели к стремительному росту продаж данных товаров через интернет. Согласно исследованиям РБК.research, если в 2011 году наиболее популярными товарами, продаваемыми в интернете, были книги, то в 2012 году ими стала одежда, которая ранее не претендовала на лидерство. Однако, несмотря на довольно высокие темпы роста, данный сегмент рынка пока еще не сформировался, о чем говорят объемы продаж самих интернет-магазинов.

Сегодня, наиболее популярным интернет-магазином в России (по количеству интернет-покупателей) по продаже одежды являются ...

В Москве и Московской области лидирующими ...

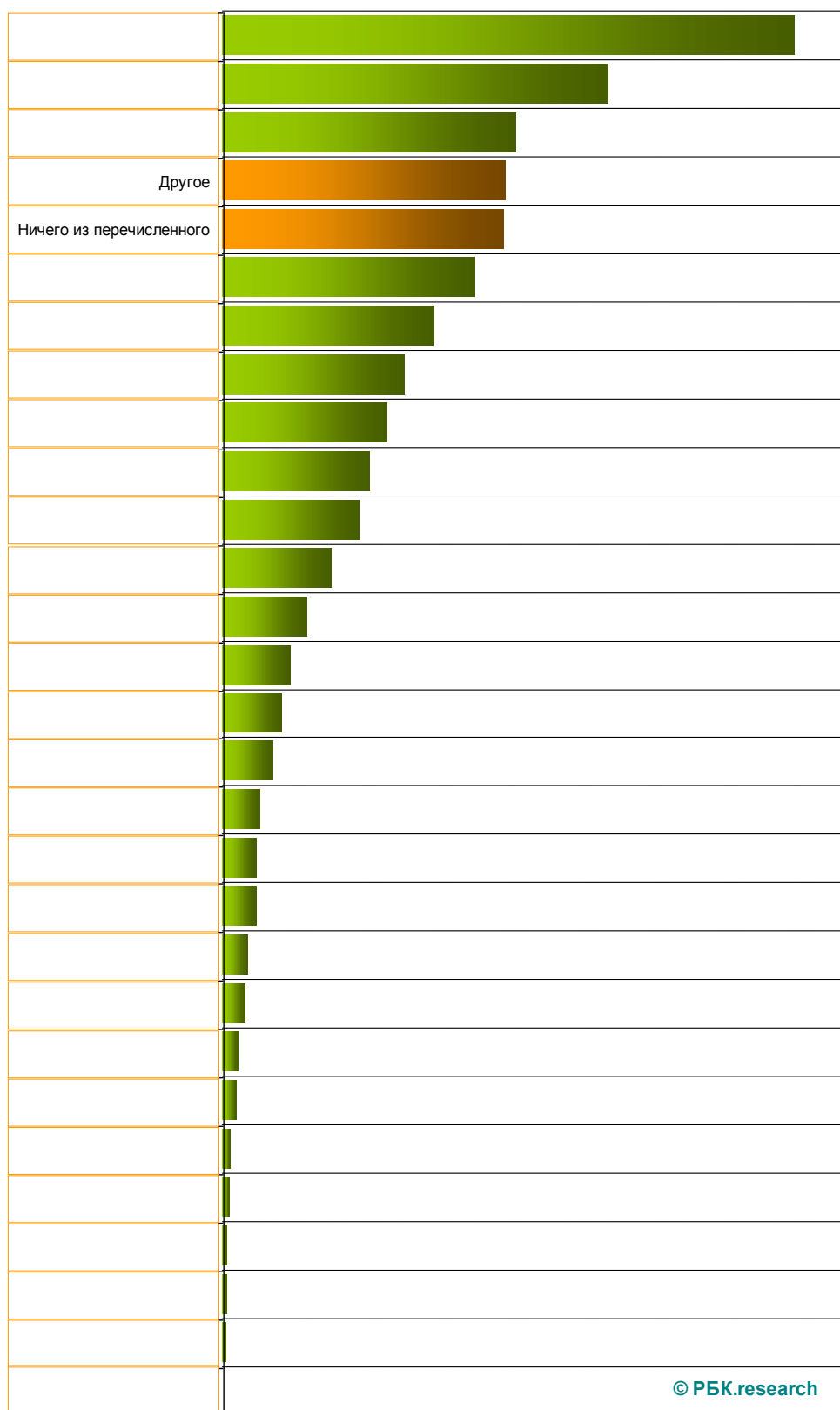
В Санкт-Петербурге абсолютным ...

В остальных городах-миллионерах (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) лидером ...

Наконец, ситуация в городах с численностью ...

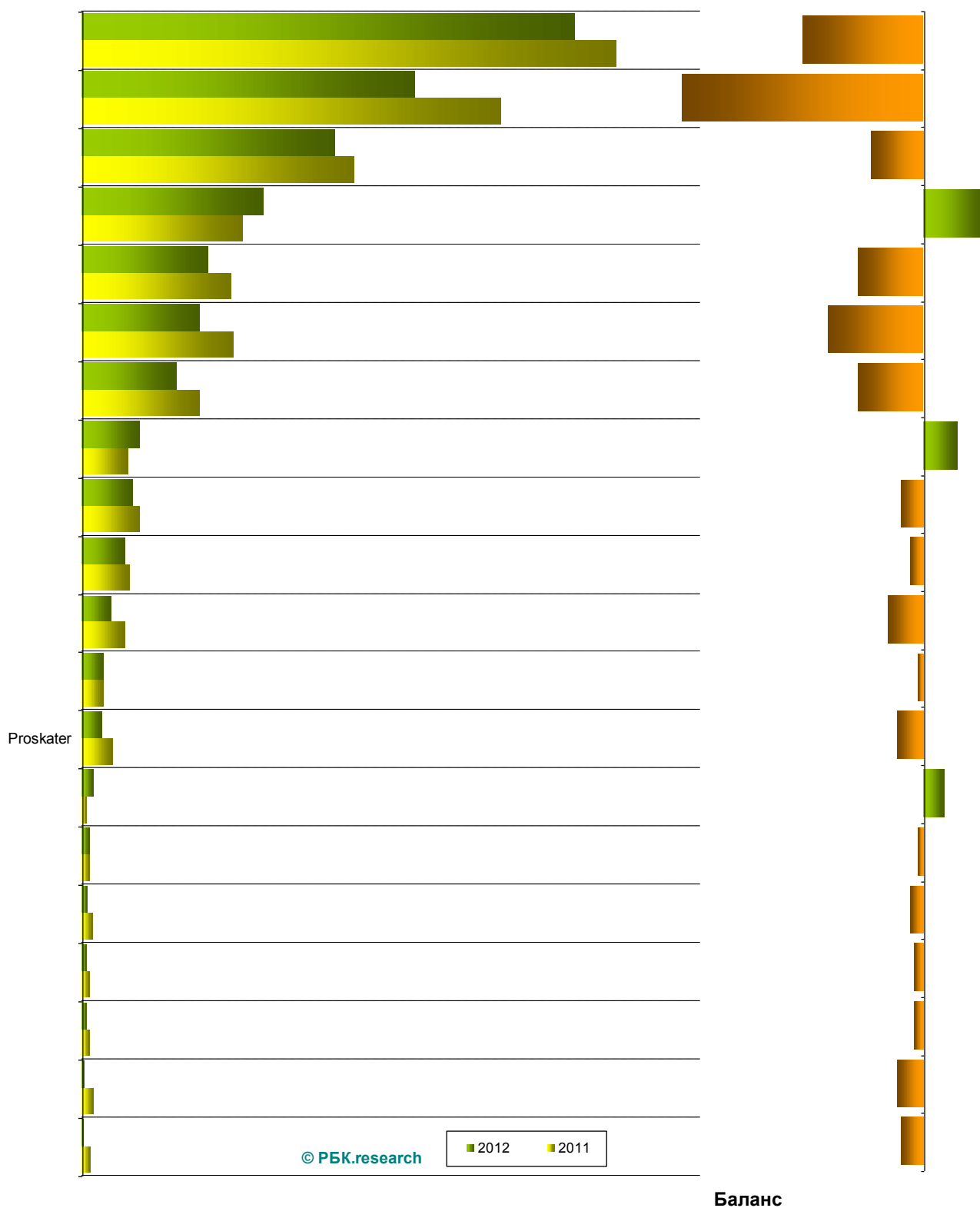
Россия

Рис. 14. Рейтинги интернет-магазинов, продающих одежду, обувь и аксессуары, по степени их популярности, 2012 г., Россия, % от общего числа опрошенных, покупавших одежду, обувь и аксессуары в интернет-магазинах



Источник: РБК.research, дата актуализации - сентябрь 2012 года

Рис. 15. Динамика изменения доли покупателей одежды, обуви и аксессуаров в некоторых интернет-магазинах за 2012-2010 гг., Россия, % от опрошенных, покупавших одежду обувь и аксессуары в интернет-магазинах



Источник: РБК.research, дата актуализации - сентябрь 2012 года

* разность долей покупателей за последние 2 года.

Москва и Московская область

...

Санкт-Петербург

...

Другие города-миллионеры

...

Города 500-1000 тыс. чел.

...

Города 100-500 тыс. чел.

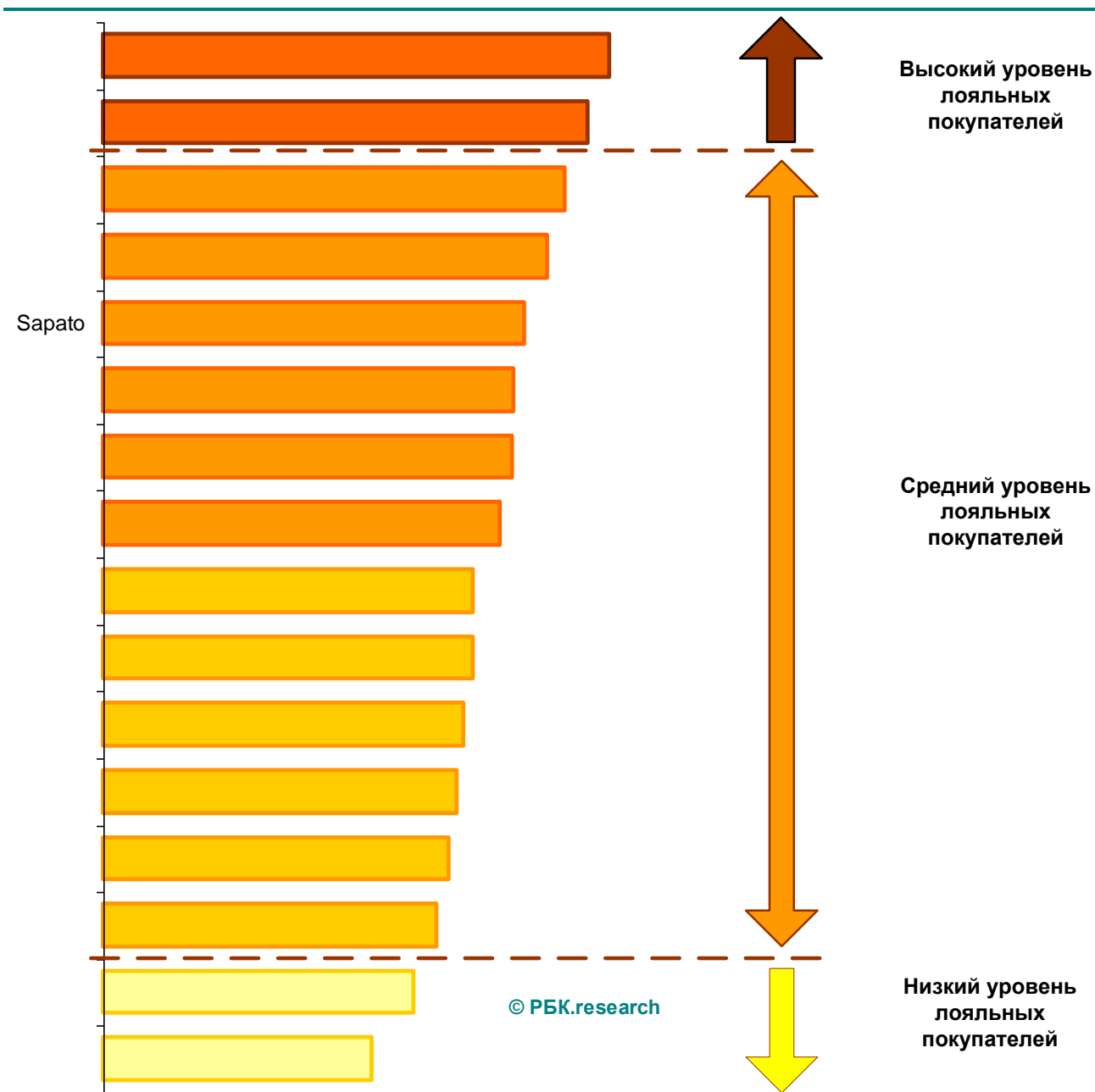
...

ОЦЕНКА ИМИДЖА И УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ НЕКОТОРЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ПО ПРОДАЖЕ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

В 2012 году аналитическим агентством РБК.research во второй раз было проведено исследование имиджа и уровня лояльности ведущих интернет-магазинов по продаже одежды, обуви и аксессуаров. В процессе опроса оценивалась доля ...

В отличие от положения дел в 2011 году, когда ни один из рассматриваемых интернет-магазинов не ...

Рис. 16. Рейтинг интернет-магазинов по продаже одежды, обуви и аксессуаров по степени лояльности их покупателей, 2012 г., % от общего числа опрошенных, совершавших покупки в соответствующих интернет-магазинах



Источник: РБК.research

...



...

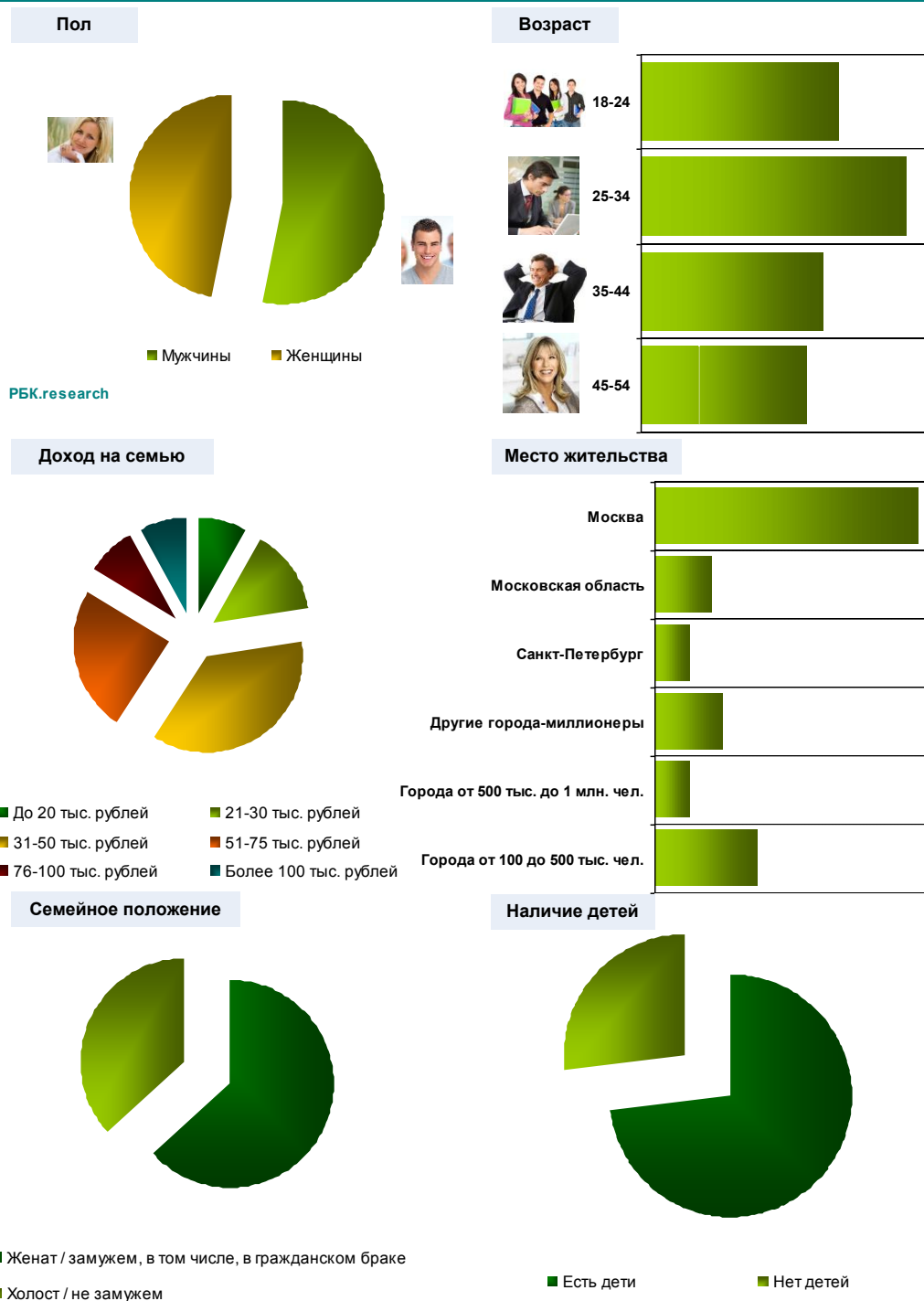
...

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ВЕДУЩИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

BUTIK RU

Butik.ru

Рис. 21. Портрет россиян, совершавших покупки одежды, обуви, аксессуаров в интернет-магазине «Butik.ru» за последний год (август 2011 г. – август 2012 г.)



Источник: РБК.research, дата актуализации – сентябрь 2012 года

Club-sale.ru



Finn Flare

FINN FLARE

KupiVIP.ru

KUPI **V** IP.RU

La Redoute

LA REDOUTE

Lamoda.ru

lamoda.ru

Mascotte

mascotte
ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ

Otto

OTTO

Ozon.ru



Quelle



Sapato



Sela



Wildberries.ru

WILDBERRIES