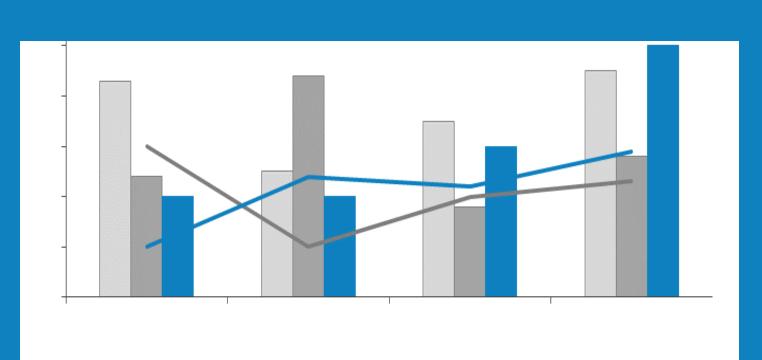


Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP

Рынок интернет-торговли продуктами питания (включая прогноз до 2019 г.)



Этот отчет был подготовлен DISCOVERY Research Group исключительно в целях информации. DISCOVERY Research Group не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения DISCOVERY Research Group либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Ad исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности DISCOVERY Research Group — проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также DISCOVERY Research Group в интересах Заказчика разрабатывает и реализует РК-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

В конце 2006 г. создана компания DISCOVERY Leasing Advisory Services, основной деятельностью которой стало оказание маркетинговых, консалтинговых, информационных и лоббистских услуг лизинговым компаниям в России.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых SmartMoney, Бизнес, Ведомости, Волга-Пресс, Желтые Страницы, Издательский Дом «Ансар», Итоги, Коммерсантъ, Компания, Новые Известия, Олма Медиа Групп, Профиль, Рбк-Daily, РДВ-Медиа-Урал, Секрет, Эксперт, Build Report, Строительный бизнес.

DISCOVERY Агентство Research РИА Group партнером является «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Сотрудники агентства DISCOVERY Research Group выполняли проекты для ведущих российских и зарубежных компаний, среди которых:



Автомобили Автомобильные шины Промышленные рынки Audi Exxon Mobil ABB **Baw Motor Corporation** Shell Alcoa Роснефть **Bmw** Basf Hino Bridgestone Dupont Hyundai Continental Mitsui Schneider Electric Isuzu Cordiant Iveco Goodyear Siemens John Deere Hankook Sojitz Corporation Michelin Man Xerox Mercedes Benz Nokian Агромашхолдинг Pirelli Porsche Альта Виста Scania Sumitomo Байкальская Лесная Компания Setra Yokohama Батис Алтайский Шинный Комбинат Волжский Оргсинтез Skoda Toyota Белшина Воткинский Завод Volkswagen Востокшинторг Газпром Автомобили и Моторы Урала Днепрошина Газпром Нефть Автоцентр Пулково Мво-Столица Евроцемент БелА3 Нижнекамскшина Завод Бытовой Химии Сварочного Оборудования Белрусавто Завод Bexa Строительные отделочные Искра и ГА3 материалы Илим Палп Камаз Caparol Интерстекло Северсталь-Авто Cersanit Керамир Сим-Авто-Плутон Estima Кубаньгрузсервис Торговый Дом Уралавто Henkel Лебедянский Гок Ideal Standard-Vidima Моспромстрой **УАЗ** Рао Еэс России Kleo Автомобильные масла Lasselsberger Роснефть Shell Rockwool Русал Роснефть Saint Gobain Isover Русский Пластик Swisscolor Салаватстекло Грузоперевозки / Логистика Tarkett Северсталь Евротранс Terracco Сибирский Цемент Tikkurila Почтовая Экспедиционная Компания Содовая Компания Трейд Лоджистик Компани Trale Сургутнефтегаз Фм Ложистик Восток Ursa Евразия Татлесстрой Wienrberger THK-BP Гостиничный бизнес Ангарский Керамический Завод Топкинский цемент Holiday Inn Армавирский Керамический Завод Трансстрой Гостиница Москва Бентонит Уралавтостекло Интурист Отель Групп Бийский Завод Стеклопластиков Уралхим Русские Отели Гранит Кузнечное Уралхимпласт Евротизол Элопак Недвижимость Керама Центр Rdi Group Кератон Мебель Ромул АК Барс Девелопмент Лср Главстрой Минвата Соло Фабрика «8 марта» Конти и К Оптимист Ренова-Стройгруп Промстройматериалы Феликс Русская Инвестиционная Группа Ратм Цемент Холдинг Строительная Компания «Люксора» Русплит Сми Самарский Стройфарфор Ведомости Киноиндустрия Санитек Итоги Гемини Энтертейнмент Сибирь-Цемент-Сервис Коммерсантъ Инвесткинопроект Старатели Компания Каро Фильм Топкинский Цемент Профиль Фанерно-Плитный



Рбк

Эксперт

Секрет фирмы

Уфимский

Комбинат

Ярославские краски

Эмпилс

Юнис

Аудит и консалтинг

Bain&Company **Boston Consulting Group**

Deloitte&Touche Ernst&Young Interbrand

J'Son & Partners Consulting

KPMG

Marshall Capital Partners

Price Waterhouse Coopers

Roland Berger Strategy Consultants

Wolk&Partner Бдо Юникон

Косалтингстройинвест

Северо-Западный

Центр

Стратегика

Фонд Центр Стратегических

Разработок Северо-Запад

Экопси Консалтинг

Страхование

Гута-Страхование Ингосстрах

Наста

Ренессанс Страхование

IT / Телевидение

Hewlett Packard Intel

Microsoft Sitronics Арктел

Ассоциация Кабельного Телевидения

Группа Компаний Вид

Дальневосточная Электросвязи Зебра Телеком

Новосибирский Городской Сайт Опытный Завод Микрон

Ренова-Медиа Ростелеком

Сибирьтелеком

Мультимедийное Спутниковое

Вещание

Центральный Телеграф

Бытовая техника

Bosch Electrolux Whirlpool Атлант

Банки и финансовые компании

Deutsche Bank Raiffeisen

Russia Partners Management Llc.

Абсолютбанк Ак Барс Банк Альфа Банк Банк Москвы Банк Тураналем

вть

Юридический

Газпромбанк Дельтакредит

Евразийский Банк Развития Еврофинанс Моснарбанк

Запсибкомбанк ИФД КапиталЪ Ифк Алемар Камчатпрофитбанк

Кмб-Банк Левобережный Металлинвестбанк Москоммерцбанк Пробизнесбанк Промсвязьбанк Ренессанс Капитал

Ренова-Финанс Российский Банк Развития

Русский Стандарт Русфинанс Банк Сбербанк Славпромбанк Солид Инвест

Финансбанк Центральный Российской Банк

Реклама **News Outdoor**

Федерации

Тройка Диалог

Video International Агентство Массовых Коммуникаций

AK.M

Компания

Арс Комьюникейшнс Северная Медиа Группа

Ресторанный бизнес Картофельный Папа

Ресторатор

Росинтер Ресторантс Солнце Мехико

Розничная торговля

Domo Ашан М Видео Мир Перекресток

Эльдорадо

Продукты питания

Mars Pepsi-Cola Tchibo Unilever Айс-Фили

Волгоградские Водки Вто Эрконпродукт Лебедянский Минводыпищепродукт

Минеральные Воды Кавказа

Нижегородский Масло-Жировой

Комбинат

Русский Винный Трест Русский Продукт

Фабрика Мороженого Престиж

Киноиндустрия

Гемини Энтертейнмент Инвесткинопроект Каро Фильм СТС-Медиа

Одежда и Обувь

Ecco Savage Белвест Глория Джинс Диском Обувь России Три Толстяка

Парфюмерия и косметика

Beiersdorf Ag Procter&Gamble Splat Yves Rocher

Невская Косметика

Образование

Л' Этуаль

Государственная Публичная Научно-Техническая Библиотека Со Ран ГУ Высшая Школа Экономики

Новосибирский Государственный

Университет

1. Содержание

1.	(Содержание	6
2.	(Список таблиц и диаграмм	8
	2.1.	. Таблицы:	8
	2.2.	. Диаграммы:	8
3.	F	Резюме	10
4.	1	Технологические характеристики исследования	12
	4.1.	. Цель исследования	12
	4.2.	. Задачи исследования	12
	4.3.		
	4.4.		
	4.5. 4.6.		
5.		Особенности интернет-магазинов	
6.		Международный рынок продаж интернет магазинов	
υ.			
	6.1.		
7.	F	Рынок продаж Интернет-магазинов в России	21
	7.1. 7.2.		
8.	(Основные тенденции и перспективы развития	24
	8.1.	. Тенденции	24
	8.2.	. Положительные факторы развития интернет-магазинов	24
	F	Рост числа интернет пользователей	24
	C	Освоение мобильных платформ	25
	8.3.	. Отрицательные факторы развития интернет-магазинов	26
9.	Γ	Государственное регулирование	27
	9.1.	. Основные тенденции государственного регулирования в 2014 году	27
10		Сегмент продуктов питания российского рынка продаж интерн	
M	агаз	зинов	27
	10.3		
	10.2	and the same of th	
	10.3		
	10.4	4. Консолидация оценок объема рынка интернет продаж в сегменте «Продунания» по оценкам различных компаний	
	10.5		
	10.0		26



Рынок интернет-торговли продуктами питания (включая прогноз до 2019 г.)

11.	Особенности поведения покупателей в сегменте «Продукть	ы питания» в
инте	рнет-магазинах	37
	Основные игроки рынка продаж Интернет-магазинов одукты питания»	•
12	.1. ООО «Новый-Импульс» (ТМ «Утконос»)	39
12	.2. WineStyle.ru	40
12	.3. «Седьмой континент»	40
12	.4. «Виктория»	41

2. Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 16 таблиц и 18 диаграмм.

2.1. Таблицы:

Таблица 1. Объем рынка розничной интернет торговли в различных странах мир	
2008-2014гг, млн долл	
Таблица 2. Количество магазинов по принадлежности к категории по размеру, 20:	
Таблица 3. Объем рынка продаж интернет-магазинов в России в 2008-І пол. 2015	
по оценкам разных компаний, млрд руб.	
Таблица 4. Распределение интернет - пользователей по возрасту в России	
05.2015, % от общего числа респондентов	
Таблица 5. Распределение интернет - пользователей по полу в России на 05.2015	
Таблица 6. Распределение интернет - пользователей по типу населенного пункт	
России на 05.2015, %	
Таблица 7. Объем онлайн продаж с помощью мобильных приложений в Росси	
2011 – 2014 гг., прогноз на 2015 – 2019 гг., млн руб	
Таблица 8. Доля объема онлайн продаж с помощью мобильных приложени России в 2011 – 2014 гг., прогноз на 2015 – 2019 гг., %	
Таблица 9. Причины проблем интернет-торговли в России, І пол. 2015 г	
Таблица 10. Доли товарных категорий в общем обороте интернет продаж, вклю кроссбордерные продажи в 2014 году, %	
Таблица 11. Сравнение оборотов товарных категорий в 2013-2014 гг., млрд руб	
таолица 11. Сравнение оборотов товарных категории в 2013-2014 п., млрд руб	
Таблица 12. Объем совершенных покупок в интернет магазинах в России	
товарным категориям в 2009-2014гг., млрд руб	
Таблица 13. Объем рынка продаж «продукты питания» в интернет-магазина	
России в 2010-2014 гг. по оценкам разных компаний, млрд руб	
Таблица 14. Объем совершаемых покупок в интернет магазинах в России в категој	
«Продукты питания» по брендам на 2009-2014 гг., млн руб	
Таблица 15. Количество онлайн покупателей по товарным категориям в 2014 го	
(млн. чел., %)	
Таблица 16. Частота покупок в отдельных товарных категориях в 2014 году в Росс	
Индекс соответствия	
2.2. Диаграммы:	
Диаграмма 1. Мировой объем интернет продаж 2013-2018 гг., млрд \$	17
Диаграмма 1. Мировой оовем интернет продаж 2013-2018 п., млрд 3	
Диаграмма 3. Объем онлайн продаж в странах на душу населения с 2009 по 2014	
прогноз с 2015 г. по 2019г., долл. на душу населения	
Диаграмма 4. Процент присутствия интернет магазина в различных категор	
розничных сетей в России в 2014 году, %	
Диаграмма 5. Число интернет-магазинов в Рунете в 2007-2014гг шт. %	



Диаграмма 6. Распределение общего числа пользователей Интернета по регионам
в мае 2015 г., млн чел., %
Диаграмма 7. % от представителей бизнеса (экспертов), которые не читали н
полностью, ни частично текст закона (% от числа опрошенных), 2014 год Ошибка
Закладка не определена.
Диаграмма 9. Объем рынка интернет продаж физических товаров по сегментам
2014 гг., млрд. руб
Диаграмма 10. Сравнение оборотов категорий 2012-2014 гг., млрд. руб29
Диаграмма 11. Структура рынка интернет продаж по категориям в 2014 гг., 9
оборота физических товаров
Диаграмма 12. Доля заказов в товарных категориях от общего числа заказов
интернет магазинах в 2014 году
Диаграмма 13. Количество интернет-магазинов по сегментам в России в 2014 году
ШТ
Диаграмма 14. Доля крупных, средних, малых и микро интернет-магазинов
товарной категории «Продукты питания» в 2014 году, %
Диаграмма 15. Прогноз объема рынка продаж «Продукты питания» в Интернет
магазинах на 2015-2019гг. по оценкам разных аналитических агентства, млрд руб3
Диаграмма 16. Доли рынка продаж интернет магазинов в сегменте "Продукты
питания" по брендам, 2014г
Диаграмма 18. Распределение покупателей в отдельных товарных категориях по
местам покупок в 2014 году, %
Диаграмма 19. Средняя стоимость чека в различных категориях товаров в 2014 году
руб
Диаграмма 18. Объем продаж и доля рынка компании "Утконос" в 2009-2014гг., мл
руб., %

3. Резюме

В октябре 2015 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка продаж интернет-магазинов в сегменте «Продукты питания».

Принципы работы интернет-магазина можно описать в три этапа: оформление заказа – оплата заказа – доставка заказа. Основные способы оплаты покупок в Интернетмагазине – банковская карта, банковский перевод, наличный расчет, электронные деньги, терминалы моментальной оплаты, SMS-платежи, наложенный платеж, электронные кассы. Можно выделить два типа Интернет-магазинов: Интернет-магазин, который осуществляет свою деятельность только через Интернет (не имеет физического адреса), и магазин, занимающийся продажей как в оффлайн магазинах, так и в онлайн.

Объем розничной онлайн торговли в 2014 году во всем мире составил 839 637,7 млн долл., где темп прироста был равен 20,9%. Наибольший объем продаж пришелся на США и составил 244 746,2 млн долл. Россия по объему рынка онлайн ритейла по итогам 2014 года находится на 8 месте в мировом рейтинге.

Проникновение розничных сетей на рынок онлайн продаж растет стремительными темпами, что объясняется прибыльностью данной отрасли. Среди торговых сетей, еще не запустивших онлайн-продажи 73% составляют FMCG-сети. Стоит отметить, что еще не пришли в онлайн ритейл: Магнит (крупнейшая розничная сеть); Пятерочка и другие сети X5; Дикси; Лента; IKEA; Castorama; Центробувь; Глория Джинс; Улыбка радуги; Fix Price.

Общий объем рынка интернет продаж в России в 2014 году составляет около 654 млрд руб. Темп прироста рынка был в 2014 году на уровне 28%. В дальнейшем ожидаются стабильные темпы роста рынка на уровне 15-20% ежегодно. В качестве основного фактора, повлиявшего на столь значительный рост онлайн продаж, выделяется – рост курса рубля к доллару.

Общий объем рынка интернет продаж в России в категории «Товары для детей» в 2014 году составляет около 12,5 млрд руб., что составляет порядка 2% от розничных онлайн продаж в России. Темп прироста объема категории был в 2014 году на уровне 30,5%.

По данным Euromonitor, среднегодовой темп прироста объема продаж в каждой категории будет порядка 12%. Предполагается, что категория «Продукты питания» будет



по-прежнему иметь положительные ежегодные темпы прироста продаж, среднегодовое значение которых 9,5%.

Крупнейшими игроками на рынке продаж интернет-магазинов в категории «Продукты питания», для которых представлено описание финансово-хозяйственной деятельности, являются: ООО «Новый-Импульс» (ТМ «Утконос», WineStyle.ru, «Седьмой континент» и «Виктория».



4. Технологические характеристики исследования

4.1. Цель исследования

Описать текущее состояние, основные тенденции и перспективы развития российского рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания», составить прогноз на 2015-2019 гг.

4.2. Задачи исследования

- 1. Определить объем, темпы роста и динамику развития российского рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания» в 2011-І пол.2015 гг.
- 2. Выделить и описать основные сегменты рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания» в России.
- 3. Охарактеризовать структуру предпочтений онлайн покупателей в категории «Продукты питания» в России.
- 4. Определить рыночные доли основных участников рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания».
- 5. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания» в России.
- 6. Составить различные сценарии прогноза ключевых показателей рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания» в России до 2019 г. в стоимостном выражении.
- 7. Определить ключевые тенденции и перспективы развития рынка продаж Интернетмагазинов в категории «Продукты питания» в России в ближайшие несколько лет.
- 8. Определить ключевые факторы, определяющие текущее состояние и развитие рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания» в России.
- 9. Определить факторы, препятствующие росту рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания» в России.
- 10. Описать финансово-хозяйственную деятельность участников рынка продаж Интернетмагазинов в категории «Продукты питания».
- 11. Определить ассортимент продукции, который предлагают интернет-магазины в категории «Продукты питания» на российском рынке.



12. Описать ключевые элементы государственной программы по регулированию и развитию рынка интернет продаж в России.

4.3. Объект исследования

Рынок продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания» в России.

4.4. Метод сбора данных

Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований DISCOVERY Research Group.

4.5. Метод анализа данных

- 1. Базы данных ФТС РФ, ФСГС РФ (Росстат).
- 2. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
- 3. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
- 4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
- 5. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
- 6. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
- 7. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
- 8. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

4.6. Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.



5. Особенности интернет-магазинов

С развитием и проникновением Интернета во все сферы жизни, постепенно развивалось такое направление вида деятельности как Интернет-торговля.

Согласно определению из открытой энциклопедии «Википедия», под Интернетмагазином подразумевается сайт, торгующий товарами в Интернете. Позволяет пользователям сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа в сети Интернет.

Интернет-магазин является суб-категорией рынка электронной коммерции (е-commerce), т.е. сферы экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. Е-commerce рынок подразделяется на несколько общепризнанных категорий. Как правило, такое размежевание проводится по целевой группе потребителей:

- 1. Схема В2В или бизнес-бизнес. Принцип осуществления подобного взаимодействия очень прост: предприятие торгует с другим предприятием. Интернет-платформы дают возможность значительно упростить проведение операций на всех этапах, сделать торговлю более оперативной и прозрачной. Часто в таких случаях представитель стороны заказчика имеет возможность интерактивного контроля процесса выполнения заказа путем работы с базами данных продавца. Пример сделки В2В продажа шаблонов для сайта компаниям для последующего использования в качестве основы дизайна собственного веб-ресурса компании. Безусловно, сюда относятся любые взаимодействия, включающие в себя оптовые поставки товара или аналогичное выполнение заказов.
- 2. Схема В2С или бизнес-потребитель. В этом случае предприятие торгует уже напрямую с клиентом (не юридическим, а физическим лицом). Как правило, здесь речь идет о розничной реализации товаров. Клиенту такой способ совершения коммерческой операции дает возможность упростить и ускорить процедуру покупки. Ему не приходится идти в магазин, чтобы выбрать нужный товар: достаточно просмотреть характеристики на сайте поставщика, выбрать нужную конфигурацию и заказать продукт с доставкой. Коммерсанту же возможности Интернета позволяют оперативнее отслеживать спрос (помимо экономии на помещении и кадрах). Примеры этого вида торговли —



традиционные интернет-магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров. С 2010 года начала развитие так называемая социальная коммерция, или сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях.

3. Схема С2С или потребитель-потребитель. Такой способ осуществления электронной коммерции предполагает совершение сделок между двумя потребителями, ни один из которых не является предпринимателем в юридическом смысле слова. Интернет-площадки для подобной торговли являются чем-то средним между рынкомтолкучкой и колонкой объявлений в газете. Как правило, коммерция по схеме С2С осуществляется на сайтах Интернет-аукционов, приобретающих все большую популярность в наше время. Для клиентов таких систем основное удобство заключается в более низкой цене товара, по сравнению с его стоимостью в магазинах.

Помимо описанных выше наиболее распространенных схем электронной коммерции, существует и несколько других. Они не столь популярны, но, все же, применяются в некоторых специфических случаях. Речь идет о взаимодействии как предпринимателей, так и потребителей с государственными структурами. В последнее время многие операции по взиманию налогов, заполнению анкет, форм для заказа поставок, работа с таможней стали проводиться при помощи Интернет-технологий. Это позволяет значительно облегчить работу государственных служащих с одной стороны и дать возможность плательщикам избавиться от некоторой доли бумажной волокиты — с другой.

Интернет-магазины попадают под вторую категорию схемы проведения бизнеса в электронной коммерции, т.е. схема В2С или бизнес-потребитель.

Современные Интернет-магазины часто выгружают свои товарные предложения в системы сравнения и подбора товаров (обычно при крупных порталах и поисковых системах), что позволяет привлечь дополнительный поток покупателей.

В настоящее время можно выделить два различных сегмента Интернет-магазинов: первый тип – Интернет-магазин, который осуществляет свою деятельность только через Интернет (не имеет физического адреса), яркий пример такого Интернет-магазина различные «маркеты» на поисковых сайтах типа yandex.market или ozon.com.



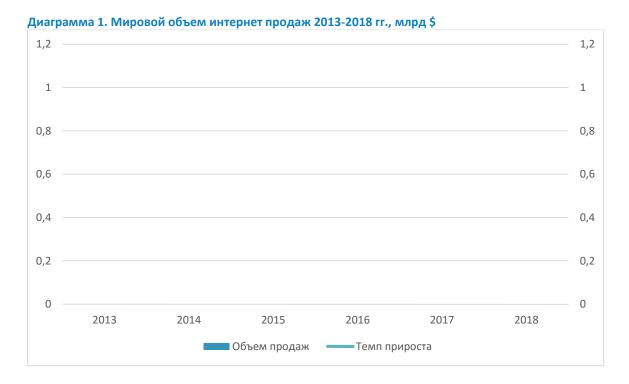
Второй тип Интернет-магазинов – те, которые занимаются продажей как в оффлайн магазинах, так и в онлайн. В настоящее время большинство магазинов пользуются обоими способами продаж.

Эволюционный путь магазинов Интернет товаров можно разделить на 4 этапа: сайтвитрина, торговая площадка, торговый ряд, автоматизированный Интернет-магазин. В настоящее время в российском Интернете можно встретить все перечисленные виды магазинов...

В данном отчете основной акцент сделан на суб-категорию рынка онлайн розницы «Продукты питания». Под данной категорией в текущем исследовании понимается продукты, употребляемые в пищу, а также алкогольные и безалкогольные напитки. Рынок доставки готовой еды (суши, пицца и прочие) не рассматривается в текущем исследовании.

6. Международный рынок продаж интернет магазинов

Во всем мире за 2014 год на ... млн человек увеличилась аудитория интернета. Общее число зарегистрированных во всемирной паутине и вовсе перевалило за ... млрд человек при населении Земли в ... млрд. Такой рост напрямую влияет на рост масштабов интернет-торговли, которая ежегодно набирает обороты независимо от политических и экономических трудностей. По оценке международной консалтинговой компании А.Т. Кеагпеу, в 2014 году общемировой объем интернет-торговли достиг ... млрд долларов, увеличившись по сравнению с прошлым годом на ...%, и в дальнейшем прогнозируется еще больший его рост - до полутора триллионов долларов к 2015 году.



Источник: A.T. Kearney

Интернет-магазины расширяются, выходят на новые рынки, а также продают все более широкий перечень товаров. Низкие издержки по сравнению с обычными магазинами способствуют открытию новых компаний. Крупнейшие интернет-компании в 2014 году вышли с акциями на фондовые биржи. Так, например, ...

По оценке Euromonitor International объем розничной онлайн торговли в 2014 году во всем мире составил ... млн долл., где темп прироста был равен ...%. Наибольший объем продаж пришелся на ... и составил ... млн долл. Россия по объему рынка онлайн ритейла по итогам 2014 года находится на ... месте в мировом рейтинге.



Таблица 1. Объем рынка розничной интернет торговли в различных странах мира в 2008-2014гг. млн долл.

Страна (млн \$)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ВСЕГО							
ТЕМП ПРИРОСТА							

Источник: Euromonitor International

Прогнозируется, что к 2019 году объем мирового рынка онлайн розницы составит ... млрд долл. с ежегодным средним темпом прироста в ...%.



Источник: Euromonitor International

Директор по прогнозам eMarketer Моника Пиэрт (Monica Peart) уверена, что наибольший приток новых интернет-покупателей в 2015 году на мировой арене должен произойти за счет ...

В топ-10 стран по уровню ожидаемого роста объемов интернет-торговли по итогам 2015 года:

- 1. ...
- 2. ...
- 3. ...
- 4. ...
- 5. ...
- 6. ...
- 7. ...
- 8. ...
- 9. ...



10. ...

Как можно видеть России в этом списке нет, как следствие, предполагается, что по мнению аналитиков из eMarket по итогам 2015 года темп прироста рынка онлайн продаж будет ниже ...% (в долларовом выражении).

Стоит отметить, что сравнение объемов рынка различных стран в номинальном выражении не совсем корректно, поскольку количество резидентов значимо различаются между друг другом. Поэтому необходимо понять какой объем продаж онлайн розницы приходится на душу населения. Первое место в рейтинге стран по данному показателю, согласно данным Euromonitor International, занимает ...: в 2014 году на одного англичанина пришлось ... долл. США от общего объема совершенных покупок резидентами онлайн. Второе, третье и четвертое место занимают страны ... (... долл. в 2014 году), ... (... долл. в 2014 году) и ... (... долл. в 2014 году) соответственно.



Диаграмма 3. Объем онлайн продаж в странах на душу населения с 2009 по 2014 гг., прогноз с 2015 г. по 2019г., долл. на душу населения

Источник: Euromonitor International

6.1. Причины отставания России

Глобальное отставание России связано с несколькими причинами:

1. ...



- 2. ...
- 3. ...
- 4. ...
- 5. ...

7. Рынок продаж Интернет-магазинов в России

7.1. Проникновение интернет-магазинов в российский рынок розничной торговли

Уровень проникновения интернета в России самый высокий в СНГ и БРИКС, о чем свидетельствует исследование компанией Яндекс в 2015г. Так, по данным Яндекса, аудитория интернета в России составляет ... миллиона человек. Хотя бы раз в месяц в сеть выходят ...% россиян старше 18 лет (по данным Фонда «Общественное мнение» на осень 2014 года, без учёта Крыма). Каждый день интернетом пользуются ...миллионов человек.

Темпы роста аудитории интернета в 2014 году сохранились на уровне предыдущего года: число пользователей увеличилось на ...%. Сильнее всего аудитория интернета выросла в ...



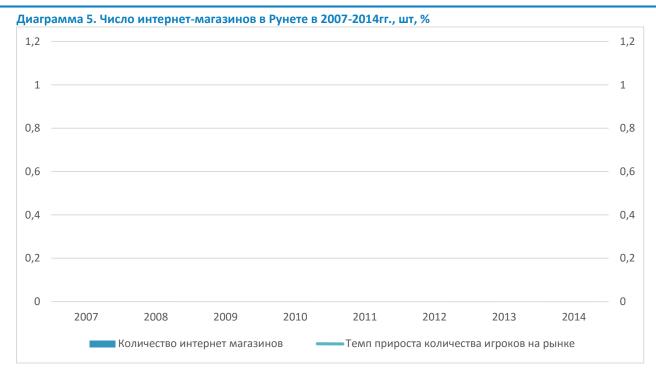
Диаграмма 4. Процент присутствия интернет магазина в различных категориях розничных сетей в России в

Источник: Data Insight

Среди торговых сетей, еще не запустивших онлайн-продажи ...% составляют FMCGсети. Стоит отметить, что еще не пришли в e-commerce: ...

Однако стоит отметить, что проникновение розничных сетей на рынок онлайн продаж растет стремительными темпами, что объясняется ...





По количеству заказов магазины можно разделить на 4 группы:

- 1. ...;
- 2. ...;
- 3. ...;
- 4.

Таблица 2. Количество магазинов по принадлежности к категории по размеру, 2014г.

Категория магазинов	Число магазинов	Средний годовой оборот магазина (руб.)	Общий оборот (руб.)

Источник: InSales

По сравнению с 2013 годом можно отметить ...



7.2. Консолидация оценок рынка онлайн ритейла по версиям различных компаний

Таблица 3. Объем рынка продаж интернет-магазинов в России в 2008-І пол. 2015 гг. по оценкам разных компаний. млрд руб.

Компания	2010	2011	2012	2013	2014	I пол. 2015
АКИТ						
Data Insight						
InSales ¹						
J'son & Partners Consulting						
Euromonitor international						

Источник: AKUT, Data Insight, InSales, J'son & Partners Consulting, Euromonitor International

Проанализировав всю информацию, данную несколькими компаниями Euromonitor International, АКИТ, Data Insight, InSales и J'son & Partners Consulting, сделаем краткий обзор российского рынка продаж интернет-магазинов в 2014 – І пол. 2015 гг.

 $^{^1}$ Показатели компании InSales значительно отличаются от показателей других компаний, что может быть связано с тем, что компания применяет отличную от других методику расчета объема рынка (принимаются во внимание не все, а только крупные игроки на рынке интернет магазинов, порядка 5000).



8. Основные тенденции и перспективы развития

8.1. Тенденции

Одной из ярко выраженных тенденций является ...

Активно развивается ...

Рынок Интернет-торговли сильно зависим от ...

Также среди основных трендов и тенденций рынка интернет-торговли Российской Федерации эксперты J'son & Partners Consulting выделяют ...

В качестве основных тенденций рынка, эксперты выделяют повсеместное развитие концепции ...

...

Помимо этого, эксперты из аналитического агентства Data Insight выделили следующие основные тенденции, которые имеют место на начало 2015 года в сфере интрнет ритейла:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

8.2. Положительные факторы развития интернет-магазинов

Рост числа интернет пользователей

Таблица 4. Распределение интернет - пользователей по возрасту в России на 05.2015, % от общего числа респондентов

Когда вы последний раз пользовались интернетом?	Население в целом	18 – 30 лет	31 – 45 лет	46 – 60 лет	> 60 лет
в последние сутки					
в последнюю неделю					
в последний месяц					
более месяца назад					

Источник: Фонд Общественного Мнения



Таблица 5. Распределение интернет - пользователей по полу в России на 05.2015, %

Когда вы последний раз пользовались интернетом?	Население в целом	Мужчины	Женщины
в последние сутки			
в последнюю неделю			
в последний месяц			
более месяца назад			
никогда не приходилось			
затрудняюсь ответить			

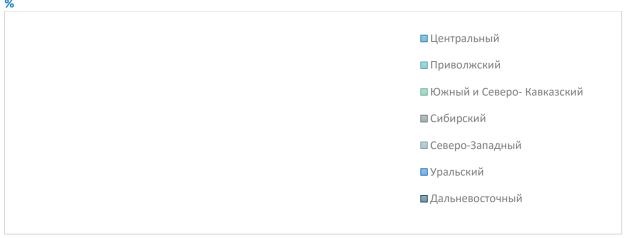
Источник: Фонд Общественного Мнения

Таблица 6. Распределение интернет - пользователей по типу населенного пункта в России на 05.2015, %

Когда вы последний раз пользовались интернетом?	Население в целом	Москва	города > 1 млн	города от 250 тыс. до 1 млн	города от 50 до 250 тыс.	Города < 50 тыс.	села
в последние сутки							
в последнюю неделю							
в последний месяц							
более месяца назад							

Источник: Фонд Общественного Мнения

Диаграмма 6. Распределение общего числа пользователей Интернета по регионам в мае 2015 г., млн чел.,



Источник: ФОМ

Освоение мобильных платформ

Таблица 7. Объем онлайн продаж с помощью мобильных приложений в России в 2011 – 2014 гг., прогноз на 2015 – 2019 гг., млн руб.

Variation and the same	Ф	актически	1е значени	1Я	Прогноз				
Канал продаж	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Мобильное									
приложение									
Другие									
ВСЕГО (млн руб.)									

Источник: Euromonitor International



Таблица 8. Доля объема онлайн продаж с помощью мобильных приложений в России в 2011 – 2014 гг., прогноз на 2015 – 2019 гг., %

Канал продаж	Фактические значения				Прогноз				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Мобильное приложение									
Другие									

Источник: Euromonitor International

8.3. Отрицательные факторы развития интернет-магазинов

Говоря об условиях, в которых приходится работать предприятиям индустрии интернет магазинов, ...основные факторы, которые оказывают давление на всех участников рынка:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Таблица 9. Причины проблем интернет-торговли в России, І пол. 2015 г.

Nº	Причина	Проблема
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		

Источник: AKИT, Data Insight



9. Государственное регулирование

9.1. Основные тенденции государственного регулирования в 2014 году

10.Сегмент продуктов питания российского рынка продаж интернетмагазинов

10.1. Объем рынка сегмента по данным Data Insight

По данным аналитического агентства Data Insight, объем рынка интернет торговли (в т.ч. трансграничная торговля) в 2014 году составил ... млрд руб., где объем сегмента «Продукты питания» (в т.ч. алкоголь и напитки) составил ... млрд руб. (в т.ч. трансграничная торговля) или ...% от всего оборота продаж. Однако стоит отметить, что для категории «Продукты питания» (а также «...», «...», «...») покупки за рубежом ... (индекс соответствия ...). Например, в категории «Продукты питания» роль трансграничных покупок сводится почти исключительно к покупкам чая, добавок и приправ. Таким образом, пренебрегая объемом совершенных покупок в категории «продукты питания» в зарубежных интернетмагазинах, предполагаем, что объем категории составил аналогичные ...млрд руб., где доля от размера рынка интернет продаж без учета трансграничных покупок (... млрд. руб.) составляет ...%.

Таблица 10. Доли товарных категорий в общем обороте интернет продаж, включая кроссбордерные продажи в 2014 году, %

■ телефоны, планшеты
■ одежда для взрослых
■ техника для дома, бытовая техника
■ ноутбуки, компьютеры
■ товары для детей
■ косметика, парфюмерия
■ сувениры, подарки
■ обувь для взрослых
■ автозапчасти, шины и диски
■ мебель
■ книги, музыка, ПО, игры
■ товары для спорта, туризма
■ товары для ремонта, строительства и дачи
■ медицинские товары и лекарства
■ товары для хобби и рукоделия
■ зоотовары
■ сумки, аксессуары
■ товары для дома
■ продукты питания
■ бытовая химия
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·

Источник: Data Insight

10.2. Объем рынка сегмента по данным InSales

Komпaния InSales также представила информацию по обороту сегментов на рынке интернет продаж в 2014 году. Согласно данным компании, в сегменте «Продукты питания» в 2014 году объем рынка составил ... млрд рублей. Наибольшие показатели наблюдаются в таких товарных категориях как «Электроника и бытовая техника», «Одежда и обувь» и «Компьютеры и ноутбуки»

Топ категорий по сравнению с 2013 годом практически не претерпел изменений.





Источник: InSales

Однако категория «продукты питания» также показала достаточно большие показатели роста в 2014 году - темп прироста объема продаж в данном сегменте интернет торговли составил ...%. Однако в 2013 году должного роста сегмента не наблюдалось.

Таблица 11. Сравнение оборотов товарных категорий в 2013-2014 гг., млрд руб., %

Отрасль	Оборот 2014	Оборот 2013	Оборот 2013	Темп прироста (2014/2013)
Электроника, бытовая техника				
Одежда, обувь				



Компьютеры и ноутбуки		
Автозапчасти		
Мобильные телефоны		
Детские товары		
Для дома		
Мебель		
Оборудование		
Стройматериалы		
Спорт, туризм, рыбалка		
Продукты питания		
Товары для офиса		
Косметика и парфюмерия		
Аксессуары		
Книги		
Подарки		
Лекарства		
Зоотовары		
Цветы		-
Украшения		
Интим-товары		
ВСЕГО		

Таким образом, по данным InSales ...

ıаграмма 9. Структура рынка интернет продах	к по категориям в 2014 гг., % оборота физических товаров
	■ Электроника, бытовая техника
	■ Одежда, обувь
	■ Компьютеры и ноутбуки
	■ Автозапчасти
	■ Мобильные телефоны
	■ Детские товары
	■ Для дома
	■ Мебель
	■ Оборудование
	■ Стройматериалы
	■ Спорт, туризм, рыбалка
	■ Продукты питания
	■ Товары для офиса
	■ ПРОЧИЕ

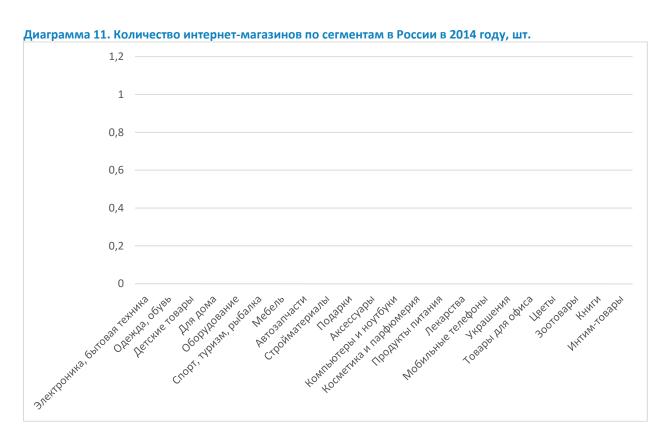
Источник: InSales

Компания InSales также представила информацию по среднесуточному количеству заказов. Наиболее быстрорастущими по числу заказов категориями в 2014 году стали категории ...





Помимо этого, по данным аналитического агентства InSales в сегменте «Продукты питания», имеет место незначительный уровень конкуренции, в 2014 году было официально зарегистрировано порядка ... интернет-магазинов в сети в данной категории...



По данным компании InSales, в сегменте «Продукты питания» оперируют преимущественно крупные интернет магазины (их доля занимает ...% от всего объема продаж в категории). Наименьшая доля приходится на микро интернет магазины, которая в 2014 году составила ...% соответственно.



Источник: InSales

10.3. Объем рынка сегмента по данным Euromonitor International

Далее представлены данные Euromonitor International по объему совершаемых покупок в различных категориях товаров.

Таблица 12. Объем совершенных покупок в интернет магазинах в России по товарным категориям в 2009-2014гг., млрд руб.

Категории	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Одежда и обувь						
Электроника и бытовая техника						
Медиа продукты						
Строительные материалы						
Мебель						
Мобильные приложения						
Еда и напитки						
Товары для ухода за собой						
Аксессуары и линзы						
Традиционные игрушки и игры						
Медицинские препараты						
Товары для дома						

Рынок интернет-торговли продуктами питания (включая прогноз до 2019 г.)

Товары для домашних животных			
Видео игры			
ПРОЧИЕ			
ВСЕГО			

Источник: Euromonitor International

По данным Euromonitor International объем сегмента продуктов питания в интернет магазинах в 2014 году в России составил ...млрд руб., что на ...% выше показателя 2013 года. Среднегодовой темп прироста объема сегмента за рассматриваемый период составил ...%.

10.4. Консолидация оценок объема рынка интернет продаж в сегменте «Продукты питания» по оценкам различных компаний

Таблица 13. Объем рынка продаж «продукты питания» в интернет-магазинах в России в 2010-2014 гг. по оценкам разных компаний, млрд руб.

Компания	2010	2011	2012	2013	2014
InSales ²					
Euromonitor international					
Data Insight					

Источник: Data Insight, Euromonitor International, InSales

Проанализировав всю информацию, данную несколькими компаниями Euromonitor International, Data Insight и InSales, сделаем краткий обзор российского рынка продаж интернет-магазинов в сегменте «Продукты питания» в 2014 году.

- ...
- ...

Помимо этого, стоит отметить, что 2015 год россияне встретили десятилетним антирекордом уровня потребительского доверия – исследовательская компания AC Nielsen сообщила о его падении до исторически минимального значения в 72 пункта. Аналитики компании такой обвал объяснили просто: поистратившиеся в конце года россияне столкнулись с пиком роста цен на продукты питания и товары повседневного спроса в первом квартале года.

•••

² Показатели компании InSales значительно отличаются от показателей других компаний, что может быть связано с тем, что компания применяет отличную от других методику расчета объема рынка (принимаются во внимание не все, а только крупные игроки на рынке интернет магазинов, порядка 5000).



10.5. Прогноз развития сегмента на 2015-2019 гг.

По данным Euromonitor, среднегодовой темп прироста объема продаж в каждой категории будет порядка ...%. Предполагается, что категория «Продукты питания» будет попрежнему иметь ... ежегодные темпы прироста продаж, среднегодовое значение которых ...%. Прогнозируется, что в 2019 году объем интернет продаж в категории «продукты питания» составит ... млрд, руб. Стабильный прогнозируемый положительный темп роста имеет место для всех товарных категорий в интернет продажах.

Однако экспертами области ожидается замедление темпов прироста к 2019 году.

Диаграмма 13. Прогноз объема рынка продаж «Продукты питания» в Интернет-магазинах на 2015-2019гг.





10.6. Сегментация по производителям и брендам

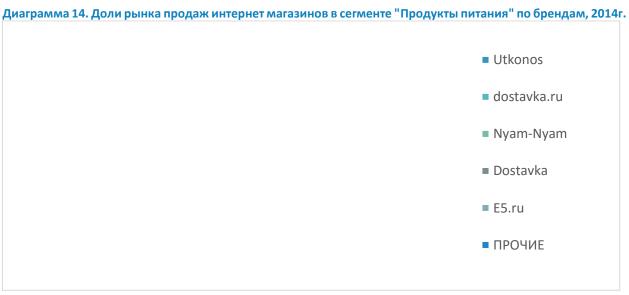
Euromonitor в своем отчете от 31 марта 2015 года выделяет динамику изменения выручки наиболее популярных брендов в интернет магазинах. Наиболее часто покупаемый бренд в онлайн среде в сегменте «Продукты питания» – «...», выручка по продажам которого в 2014 году составила ... млн рублей. Темп прироста данного показателя по сравнению с 2013 годом составил ...%. Стоит отметить, что интернет магазин ..., который находился под управлением группы компаний ..., прекратила свою работу с 1 января 2015 года, о вторичном перезапуске сайта управляющая компания не упоминала.

Таблица 14. Объем совершаемых покупок в интернет магазинах в России в категории «Продукты питания» по брендам на 2009-2014 гг., млн руб.

Бренд	Компания	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ВСЕГО							

Источник: Euromonitor International

Таким образом, наибольшая доля рынка в сегменте «Продукты питания» в розничных интернет продажах в 2014 году согласно данным ... – ... (...%). Вторым по объему продаж является бренд ... на него приходится ...% от объема рынка.



Источник: Euromonitor International



11.Особенности поведения покупателей в сегменте «Продукты питания» в интернет-магазинах

Эксперты Data Insight выделяют товарную категорию «Продукты питания» в качестве самой маленькой категорией в интернет магазинах по числу интернет покупателей (...млн чел. на 2014 год, что составляет ...% от всех онлайн-покупателей). Основная причина, по всей видимости, - очень слабое предложение этих товарных категорий в онлайне и большое количество людей, которые пробуют их покупать через интернет, но не остаются достаточно удовлетворенными для того, чтобы повторить опыт в последующие месяцы. Наибольшее значение показывает сегмент ... (... млн чел. – ...%).

Таблица 15. Количество онлайн покупателей по товарным категориям в 2014 году (млн. чел., %)

Товарная категория	Количество онлайн покупателей (млн)	Доля покупателей в категории (% от всех онлайн покупателей)

Источник: Data Insight

•••

Помимо этого, сегмент «Продукты питания» в интернет продажах не является столь же популярным как такие категории «...», «...» или «...», индекс соответствия для рассматриваемой товарной категории составляет всего лишь ...

Таблица 16. Частота покупок в отдельных товарных категориях в 2014 году в России. Индекс соответствия

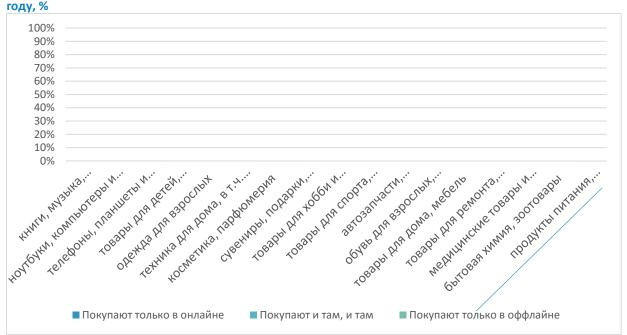
Товарная категория	Значение индекса соответствия



Источник: Data Insight

Также стоит отметить, согласно проведенному исследованию аналитического агентства Data Insight, что доля покупателей продуктов питания онлайн одна из..., ...% потребителей покупают продукты данной товарной категории в онлайне и ...% респондентов отметили, что покупают продукты питания как в онлайн, так и в офлайн среде.

Диаграмма 15. Распределение покупателей в отдельных товарных категориях по местам покупок в 2014



Источник: Data Insight

Средняя стоимость одного заказа в интернет-магазине детских товаров – ... рублей. Данный уровень цены в интернет-магазинах объясняется тем, что ...

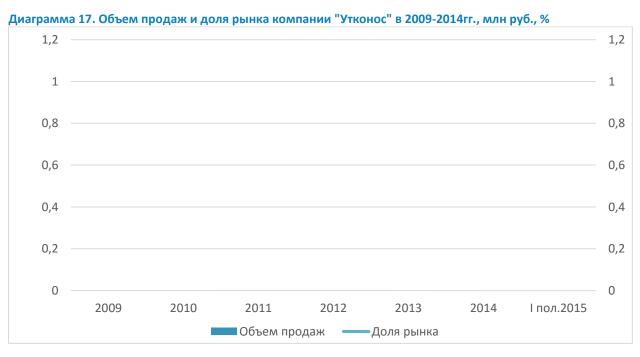




Источник: Data Insight

12.Основные игроки рынка продаж Интернет-магазинов в категории «Продукты питания»

12.1. ООО «Новый-Импульс» (ТМ Утконос)



Источник: Euromonitor International (2009-2014), Data Insight (I пол. 2015 года)



- 12.2. WineStyle.ru
- 12.3. «Седьмой континент»



12.4. «Виктория»



Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERY RESEARCH GROUP

125448, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 2, 2 этаж

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (495) 601-91-49, (495) 968-13-14

Факс: +7 (495) 601-91-49

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

Схема проезда

