

**Аналитический отчет**

**DISCOVERY RESEARCH GROUP**

**Сегмент товаров для дома и мебели российского рынка продаж интернет-магазинов в 2011-2013 гг. и прогноз на 2014-2018 гг.**



Copyright © Июль 2013 (Москва, Discovery Research Group)

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 hoc 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 PR-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 в 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.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «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**AudiBaw Motor CorporationBmwHinoHyundaiIsuzuIvecoJohn DeereManMercedes BenzPorscheScaniaSetraSkodaToyotaVolkswagenАвтомобили и Моторы УралаАвтоцентр ПулковоБелАЗБелрусавтоВехаГАЗКамазСеверсталь-АвтоСим-Авто-ПлутонТорговый Дом УралавтоУАЗ**Автомобильные масла**ShellРоснефть**Грузоперевозки / Логистика**ЕвротрансПочтовая Экспедиционная КомпанияТрейд Лоджистик КомпаниФм Ложистик Восток**Гостиничный бизнес**Holiday InnГостиница МоскваИнтурист Отель ГруппРусские Отели**Недвижимость**Rdi GroupАК Барс ДевелопментГлавстройКонти и КРенова-СтройгрупРусская Инвестиционная ГруппаСтроительная Компания «Люксора»**Киноиндустрия**Гемини ЭнтертейнментИнвесткинопроектКаро Фильм | **Автомобильные шины**Exxon MobilShellРоснефтьBridgestoneContinentalCordiantGoodyearHankookMichelinNokianPirelliSumitomoYokohamaАлтайский Шинный КомбинатБелшинаВостокшинторгДнепрошинаМво-СтолицаНижнекамскшина**Строительные и отделочные материалы**CaparolCersanitEstimaHenkelIdeal Standard-VidimaKleoLasselsbergerRockwoolSaint Gobain IsoverSwisscolorTarkettTerraccoTikkurilaTraleUrsa ЕвразияWienrbergerАнгарский Керамический ЗаводАрмавирский Керамический ЗаводБентонитБийский Завод СтеклопластиковГранит КузнечноеЕвротизолКерама ЦентрКератонЛсрМинватаОптимистПромстройматериалыРатм Цемент ХолдингРусплитСамарский СтройфарфорСанитекСибирь-Цемент-СервисСтарателиТопкинский ЦементУфимский Фанерно-Плитный КомбинатЭмпилсЮнисЯрославские краски | **Промышленные рынки**ABBAlcoaBasfDupontMitsuiSchneider ElectricSiemensSojitz CorporationXeroxАгромашхолдингАльта ВистаБайкальская Лесная КомпанияБатисВолжский ОргсинтезВоткинский ЗаводГазпромГазпром НефтьЕвроцементЗавод Бытовой ХимииЗавод Сварочного Оборудования ИскраИлим ПалпИнтерстеклоКерамирКубаньгрузсервисЛебедянский ГокМоспромстройРао Еэс РоссииРоснефтьРусалРусский ПластикСалаватстеклоСеверстальСибирский ЦементСодовая КомпанияСургутнефтегазТатлесстройТНК-BPТопкинский цементТрансстройУралавтостеклоУралхимУралхимпластЭлопак**Мебель**РомулСолоФабрика «8 марта»Феликс**Сми**ВедомостиИтогиКоммерсантъКомпанияПрофильРбкСекрет фирмыЭксперт |
| **Аудит и консалтинг**Bain&CompanyBoston Consulting GroupDeloitte&ToucheErnst&YoungInterbrandJ’Son & Partners ConsultingKPMGMarshall Capital PartnersPrice Waterhouse CoopersRoland Berger Strategy ConsultantsWolk&PartnerБдо ЮниконКосалтингстройинвестСеверо-Западный Юридический ЦентрСтратегикаФонд Центр Стратегических Разработок Северо-ЗападЭкопси Консалтинг**Страхование**Гута-СтрахованиеИнгосстрахНастаРенессанс Страхование**IT / Телевидение**Hewlett PackardIntelMicrosoftSitronicsАрктелАссоциация Кабельного Телевидения РФГруппа Компаний ВидДальневосточная Компания ЭлектросвязиЗебра ТелекомНовосибирский Городской СайтОпытный Завод МикронРенова-МедиаРостелекомСибирьтелекомСпутниковое Мультимедийное ВещаниеЦентральный Телеграф **Бытовая техника**BoschElectroluxWhirlpoolАтлант | **Банки и финансовые компании**Deutsche BankRaiffeisenRussia Partners Management Llc.АбсолютбанкАк Барс БанкАльфа БанкБанк МосквыБанк ТураналемВТБГазпромбанкДельтакредитЕвразийский Банк РазвитияЕврофинанс МоснарбанкЗапсибкомбанкИФД КапиталЪИфк АлемарКамчатпрофитбанкКмб-БанкЛевобережныйМеталлинвестбанкМоскоммерцбанкПробизнесбанкПромсвязьбанкРенессанс КапиталРенова-ФинансРоссийский Банк РазвитияРусский СтандартРусфинанс БанкСбербанкСлавпромбанкСолид ИнвестТройка ДиалогФинансбанкЦентральный Банк Российской Федерации**Реклама**News OutdoorVideo InternationalАгентство Массовых Коммуникаций АК.МАрс КомьюникейшнсСеверная Медиа Группа**Ресторанный бизнес**Картофельный ПапаРестораторРосинтер РесторантсСолнце Мехико | **Розничная торговля**DomoАшанМ ВидеоМирПерекрестокЭльдорадо**Продукты питания**MarsPepsi-ColaTchiboUnileverАйс-ФилиВолгоградские ВодкиВто ЭрконпродуктЛебедянскийМинводыпищепродуктМинеральные Воды КавказаНижегородский Масло-Жировой КомбинатРусский Винный ТрестРусский ПродуктФабрика Мороженого Престиж**Киноиндустрия**Гемини ЭнтертейнментИнвесткинопроектКаро ФильмСТС-Медиа**Одежда и Обувь**EccoSavageБелвестГлория ДжинсДискомОбувь РоссииТри Толстяка**Парфюмерия и косметика**Beiersdorf AgProcter&GambleSplatYves RocherЛ' ЭтуальНевская Косметика**Образование**Государственная Публичная Научно-Техническая Библиотека Со РанГУ Высшая Школа ЭкономикиНовосибирский Государственный Университет |

1. Содержание

[1. Содержание 7](#_Toc388448604)

[2. Список таблиц и диаграмм 9](#_Toc388448605)

[Таблицы: 9](#_Toc388448606)

[Диаграммы: 9](#_Toc388448607)

[3. Резюме 10](#_Toc388448608)

[4. Технологические характеристики исследования 12](#_Toc388448609)

[Цель исследования 12](#_Toc388448610)

[Задачи исследования 12](#_Toc388448611)

[Объект исследования 12](#_Toc388448612)

[Метод сбора данных 12](#_Toc388448613)

[Метод анализа данных 12](#_Toc388448614)

[Объем и структура выборки 13](#_Toc388448615)

[5. Особенности интернет-магазинов 14](#_Toc388448616)

[6. Рынок продаж Интернет-магазинов в России 20](#_Toc388448617)

[Проникновение электронной торговли 20](#_Toc388448618)

[Количество онлайн покупателей 24](#_Toc388448619)

[Объем рынка продаж интернет-магазинов 27](#_Toc388448620)

[7. Сегмент товаров для дома и мебели российского рынка продаж Интернет-магазинов 28](#_Toc388448621)

[Объем продаж сегмента 28](#_Toc388448622)

[Оценка АКИТ и Data Insight 28](#_Toc388448623)

[Оценка InSales 29](#_Toc388448624)

[Оценка DISCOVERY Research Group 32](#_Toc388448625)

[Среднесуточное число заказов 33](#_Toc388448626)

[8. Особенности поведения покупателей 34](#_Toc388448627)

[9. Тенденции на рынке продаж интернет-магазинов и перспективы развития 38](#_Toc388448628)

[Тенденции 38](#_Toc388448629)

[Перспективы развития 41](#_Toc388448630)

[Прогноз развития рынка продаж интернет-магазинов и сегмента товаров для дома и мебели в 2014-2018 гг. 42](#_Toc388448631)

[10. Основные игроки сегмента интернет продаж товаров для дома и мебели 43](#_Toc388448632)

[Количество Интернет-магазинов 43](#_Toc388448633)

[Основные игроки сегмента и их краткая характеристика 44](#_Toc388448634)

[Homeme.ru 45](#_Toc388448635)

[Divano.ru 45](#_Toc388448636)

[Ozon.ru 46](#_Toc388448637)

[Lamoda.ru 47](#_Toc388448638)

[Enter.ru 4](#_Toc388448639)7

[Wikimart.ru 4](#_Toc388448640)8

[E5.ru](#_Toc388448641) 49

1. Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 5 таблиц и 19 диаграмм.

Таблицы:

[Таблица 1. Количество онлайн покупателей и их расходы в интернете в различных странах в 2012 году, млн чел., $ 24](#_Toc388448642)

[Таблица 2. Объем рынка продаж интернет-магазинов в России в 2008-2013 гг. по оценкам разных компаний, млрд руб. 27](#_Toc388448643)

[Таблица 3. Сравнение оборотов товарных категорий в 2012-2013 гг., руб., % 31](#_Toc388448644)

[Таблица 4. Объем рынка интернет продаж товаров для детей в России в 2011-2013 гг., млрд руб. 32](#_Toc388448645)

[Таблица 5. Объем рынка продаж интернет-магазинов и сегмента товаров для дома и мебели в 2011-2013 гг. и прогноз на 2014-2018 гг., в млрд руб. 42](#_Toc388448646)

Диаграммы:

[Диаграмма 1. Уровень проникновения Интернет-торговли в странах Европейского Союза и в России в 2010 г., % от взрослого населения и % от Интернет-аудитории 20](#_Toc388448647)

[Диаграмма 2. Международные сравнения проникновения Интернета, % 21](#_Toc388448648)

[Диаграмма 3. Проникновение Интернета в России в 2003-2013 гг., % 22](#_Toc388448649)

[Диаграмма 4. Темпы роста количества онлайн-покупателей в зависимости от стажа пользования интернетом, % 25](#_Toc388448650)

[Диаграмма 5. Темпы роста количества онлайн-покупателей в зависимости от месячного дохода, % 25](#_Toc388448651)

[Диаграмма 6. Темпы роста количества онлайн-покупателей в зависимости от типа населенного пункта, % 25](#_Toc388448652)

[Диаграмма 7. Сегментация рынка интернет продаж по видам материальных товаров в 2012-2013 гг., % 28](#_Toc388448653)

[Диаграмма 8. Объем рынка интернет продаж по сегментам в 2013 гг., млрд. руб. 29](#_Toc388448654)

[Диаграмма 9. Структура рынка по категориям в 2013 гг., % оборота 29](#_Toc388448655)

[Диаграмма 10. Сравнение оборотов категорий в 2012 и 2013 гг., млрд. руб. 30](#_Toc388448656)

[Диаграмма 11. Среднесуточное число заказов по сегментам, тыс. штук 33](#_Toc388448657)

[Диаграмма 12. Время от просмотра до заказа в различных категориях товаров, % 34](#_Toc388448658)

[Диаграмма 13. Количество просмотренных заказов в различных категориях товаров, % 35](#_Toc388448659)

[Диаграмма 14. Доля заказов с 2 и более товарами в различных категориях товаров, % 36](#_Toc388448660)

[Диаграмма 15. Медианная стоимость заказа в различных категориях товаров, руб. 37](#_Toc388448661)

[Диаграмма 16. Рост количества посетителей, в % к аналогичному периоду предыдущего года 39](#_Toc388448662)

[Диаграмма 17. Рост объема рынка, в % к аналогичному периоду предыдущего года 40](#_Toc388448663)

[Диаграмма 18. Количество интернет-магазинов по сегментам. 43](#_Toc388448664)

[Диаграмма 19. Топ-15 интернет-магазинов по среднему количеству уникальных посетителей в неделю за 4 кв. 2013 года, млн. чел 44](#_Toc388448665)

1. Резюме

В мае 2014 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование сегмента товаров для дома и мебели российского рынка продаж интернет-магазинов.

Принципы работы интернет-магазина можно описать в три этапа: оформление заказа – оплата заказа – доставка заказа. Основные способы оплаты покупок в Интернет-магазине – 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.

Доля онлайн-покупателей во взрослом населении страны составляет около 15%. Для сравнения данный показатель в Великобритании находится на самом высоком уровне – 70%. Зато доля покупателей интернет-магазинов от Интернет-аудитории в 2013 году достигла 50%, что выше, чем во все странах Южной и Центральной Европы.

Объем рынка продаж интернет-магазинов в России в 2013 году составил около 530 млрд руб., показав значительный рост примерно в 30% по сравнению с цифрами 2012 года, когда объем рынка составил около 400 млрд руб. Темпы роста рынка уже несколько лет держатся на уровне 30% прироста в год. По прогнозам в России в течение следующих пяти лет объем интернет-продаж также будет расти не менее чем на 30% в год.

Сегмент товаров для дома и мебели входит в пятерку крупнейших сегментов рынка продаж Интернет-магазинов по объему продаж. В 2013 году на данный сегмент пришлось 9% всех продаж материальных товаров интернет-магазинов. Объем сегмента составил 32 млрд руб., показав рост в 39% по сравнению с показателем 2012 года. Категория товаров для дома и мебели занимает первое место по среднесуточному количеству заказов – около 26 тысяч.

В категории товаров для дома и мебели большинство покупателей (более 30%) определяются с покупкой товара в течение часа. Большинство покупателей перед покупкой просматривают от 2 до 5 вариантов. В сегменте товаров для дома и мебели большинство заказов содержит только один товар – 67%. Средняя стоимость одного заказа в интернет-магазине товаров для дома и мебели намного превышается аналогичный показатель в остальных товарных категориях – 8 700 рублей.

Основными тенденциями на рынке продаж интернет-магазинов являются региональная экспансия, консолидация игроков рынка, рост инвестиций, развитие логистики и построение мультиканальных форматов.

Основными перспективами развития рынка в 2014 году являются увеличению средней стоимости покупки при стагнации количества онлайн-заказов; снижение потребительской активности; дальнейшее опережение темпов роста цифровых товаров над материальными товарами. В рублевом выражении рост объема онлайн-продаж в 2014 году будет выше, чем в 2013 году, но исключительно за счет роста курса доллара.

Что касается сегмента товаров для дома и мебели, то по прогнозам экспертов J’son & Partners Consulting он так и останется одним из крупнейших сегментов рынка продаж материальных товаров, возможно, поднимается в списке на позицию или две выше по обороту отрасли, так как сейчас он является самым быстрорастущим сегментом рынка.

По оценкам компании InSales в 2013 году в России работало около 39 тысяч интернет-магазинов. Рост по сравнению с 2012 годом составил 20%. В сфере продаж товаров для дома работают около 2 700 магазинов, в сфере продаж мебели – около 2 тысяч. Итого, в рассматриваемом сегменте товаров для дома и мебели по итогам 2013 гожа на российском рынке работают около 5 700 интернет-магазинов.

Самыми посещаемыми интернет-магазинами в сфере продаж товаров для дома и мебели являются ozon.ru, lamoda.ru, enter.ru, wikimart.ru и e5.ru. Количество уникальных посетителей в неделю – 4,6 млн чел., 2,3 млн чел., 2,1 млн чел., 1,2 млн чел. и 1,1 млн чел. соответственно.

Крупнейшей компанией в категории мебели на рынке интернет торговли является Homeme.ru, чей среднемесячный оборот составляет 104 млн руб. На втором месте –Divano.ru, оборот которого составляет 77 млн руб. в месяц.

1. Технологические характеристики исследования

Цель исследования

Описать текущее состояние, основные тенденции и перспективы развития сегмента товаров для дома и мебели российского рынка продаж Интернет-магазинов, составить прогноз на 2014-2018 гг.

Задачи исследования

1. Выявить и описать основные особенности Интернет-магазинов;
2. Кратко описать показатели российского рынка продаж Интернет-магазинов;
3. Определить объем и темпы роста сегмента товаров для дома и мебели российского рынка продаж Интернет-магазинов;
4. Описать ключевые тенденции развития российского рынка продаж Интернет-магазинов, а также факторы, способствующие и препятствующие росту рынка;
5. Составить прогноз развития рынка продаж Интернет-магазинов в России и сегмента товаров для дома и мебели;
6. Описать особенности поведения онлайн покупателей товаров для дома и мебели в России;
7. Описать ключевые компании в сегменте товаров для дома и мебели на рынке продаж Интернет-магазинов.

Объект исследования

Сегмент товаров для дома и мебели российского рынка продаж Интернет-магазинов.

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.

Метод анализа данных

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

Объем и структура выборки

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

1. Особенности интернет-магазинов

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

Термин "**Интернет-торговля**" появился в середине 90-х гг. в связи с открывшейся возможностью осуществления сделок международной купли-продажи товаров через сеть Интернет. Уже в первые годы развития торговых операций через сеть выявилась потребность в уточнении терминологии. В апреле 2000 г. в рамках ОЭСР было выработано определение **Интернет-торговли**, как совокупность сделок продажи или купли материальных товаров или услуг, осуществляемых через взаимно связанную сеть компьютеров, при этом главным признаком электронной сделки была определена регистрация электронными средствами факта заказа на товар.

В феврале 2004 г. группа экспертов ОЭСР уточнила определение **Интернет-торговли** как совокупности любых коммерческих сделок, реализованных на основе использования средств компьютерной и телекоммуникационной техники.

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

Принципы работы сайта можно описать в три этапа: оформление заказа – оплата заказа – доставка заказа.

Основные способы оплаты покупок в Интернет-магазине:

* банковская карта;
* банковский перевод;
* наличный расчет;
* электронные деньги;
* терминалы моментальной;
* SMS-платежи;
* наложенный платеж;
* электронные кассы.

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

1. Рынок продаж Интернет-магазинов в России
2.

Проникновение электронной торговли

Рынок e-commerce является серьезной и значимой частью рынка торговли в России. Об этом говорит и сравнение российских данных с другими европейскими странами. Проникновение электронной торговли в России уже находится примерно на одном уровне со многими членами Европейского Союза (из его южной и восточной частей) — Испанией, Италией, Грецией, Польшей, Чехией, прибалтийскими странами. Правда, от Франции, Германии, Великобритании, Скандинавии отставание весьма существенное, что, собственно говоря, показывает большой потенциал для роста российского рынка.

Диаграмма 1. Уровень проникновения Интернет-торговли в странах Европейского Союза и в России в 2010 г., % от взрослого населения и % от Интернет-аудитории

Источник: Eurostat

Возвращаясь к российскому рынку интернет-торговли, можно зафиксировать важный вывод: из сравнений с другими рынками получается, что в России проблема «как приучить пользователей Интернета покупать онлайн» — не главная, она куда менее острая, чем скажем в Испании или Италии (хотя и более актуальная, чем в Китае или Бразилии). Главная проблема российской Интернет-торговли или, наоборот, главный потенциал, в другом — в подключении новых пользователей к Интернету. А уже подключившийся «юзер» с большой вероятностью, раньше или позже, но начнет покупать онлайн.

Количество онлайн покупателей

Интернет-торговля в России до сих пор многими по привычке воспринимается как некая экзотика, «развлечение» узкой прослойки особо продвинутых Интернет-пользователей. Однако цифры говорят обратное: по количеству интернет-покупателей отставание России не на так уже велико: в eMarketer в **2012 году** насчитали **23,1 млн пользователей** Рунета, приобретающих товары в сети. Одна общая сумма чека в расчете на одного покупателя оказалась гораздо ниже, чем в западных странах.

Таблица . Количество онлайн покупателей и их расходы в интернете в различных странах в 2012 году, млн чел., $

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Количество онлайн покупателей, млн чел | Чек на одного покупателя, $ |
| Китай |  |  |
| США |  |  |
| Япония |  |  |
| Германия |  |  |
| Великобритания |  |  |
| Россия |  |  |

Источник: eMarketer

По мнению экспертов Data Insight, в 2012 году в России 23 млн человек покупало в онлайне. Рост количества онлайн покупателей составил 30%, или 5 млн новых покупателей.

Диаграмма . Темпы роста количества онлайн-покупателей в зависимости от стажа пользования интернетом, %

Источник: Data Insight

Диаграмма . Темпы роста количества онлайн-покупателей в зависимости от месячного дохода, %

Источник: Data Insight

Диаграмма . Темпы роста количества онлайн-покупателей в зависимости от типа населенного пункта, %

Источник: Data Insight

По данным Data Insight, в **2013 году** количество онлайн-покупателей достигло **30 млн**, показав рост в **30%**.

Объем рынка продаж интернет-магазинов

Таблица 2. Объем рынка продаж интернет-магазинов в России в 2008-2013 гг. по оценкам разных компаний, млрд руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| АКИТ |  |  |  |  |
| Data Insight |  |  |  |  |
| InSales[[1]](#footnote-1) |  |  |  |  |
| J’son & Partners Consulting |  |  |  |  |

Источник: АКИТ, Data Insight, InSales, J’son & Partners Consulting

Проанализировав информацию, данную несколькими компаниями eMarketer, АКИТ, Data Insight, InSales и J’son & Partners Consulting, сделаем краткий обзор российского рынка продаж интернет-магазинов в 2013 году.

* Общий объем рынка всей электронной коммерции в России составляет около …, что есть всего …% от общего объема торговли в России. Среднегодовые темпы роста рынка были на уровне …% в 2008 – 2012 гг. В дальнейшем ожидаются стабильные темпы роста рынка на уровне …% ежегодно.
* Объем рынка продаж интернет-магазинов в России в 2013 году составил около … млрд руб., показав значительный рост примерно в …% по сравнению с цифрами 2012 года, когда объем рынка составил около … млрд руб. Темпы роста рынка уже несколько лет держатся на уровне …% прироста в год. По прогнозам в России в течение следующих пяти лет объем интернет-продаж также будет расти не менее чем на …% в год.
* Наблюдается тенденция постепенного сокращения доли продаж материальных товаров в объеме рынка интернет-торговли, так в 2010 доля составляла …% онлайн продаж, а в 2013 году составила около …%. Объем продаж материальных товаров в 2013 году составил … млрд руб.
1. Сегмент товаров для дома и мебели российского рынка продаж Интернет-магазинов

Объем продаж сегмента

Сегмент товаров для дома и мебели входит в пятерку крупнейших сегментов рынка продаж Интернет-магазинов по объему продаж.

Оценка АКИТ и Data Insight

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в **2013 году** на данный сегмент пришлось **6%** всех продаж интернет-магазинов.

Диаграмма . Сегментация рынка интернет продаж по видам материальных товаров в 2012-2013 гг., %

Источник: 2012 – Data Insight, 2013 – АКИТ

Оценка InSales

По данным компании InSales, оборот интернет продаж товаров для дома в **2013 году** составил **22 млрд рублей**, а мебели – **20 млрд рублей**. Общий объем продаж рассматриваемого сегмента составил **42 млрд руб**.

Диаграмма . Объем рынка интернет продаж по сегментам в 2013 гг., млрд. руб.

Источник: InSales

Диаграмма . Структура рынка по категориям в 2013 гг., % оборота

Источник: InSales

Категория товаров для дома была названа самой быстрорастущей, прирост оборот за 2013 год составил **97%**. Однако рост оборота товарной категории мебели показала средний рост в **36%**. Суммарный прирост продаж рассматриваемого сегмента товаров для дома и мебели за 2013 год составил **63%**.

Диаграмма . Сравнение оборотов категорий в 2012 и 2013 гг., млрд. руб.

Источник: InSales

Таблица 3. Сравнение оборотов товарных категорий в 2012-2013 гг., руб., %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Отрасль | Оборот 2013 | Оборот 2012 | Рост |
| 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 |  |  |  |
| **Итого:** |  |  |  |

Источник: InSales

Оценка DISCOVERY Research Group

Данные компаний АКИТ и Data Insight разнятся с данными компании InSales.

На основе полученных данных нескольких компаний компания DISCOVERY Research Group дает свою оценку объемов продаж сегмента товаров для детей российского рынка интернет-продаж.

Таблица 4. Объем рынка интернет продаж товаров для детей в России в 2011-2013 гг., млрд руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель рынка | 2011 | 2012 | 2013 |
| Доля, % от оборота физических товаров  |  |  |  |
| Объем, млрд руб. |  |  |  |
| Прирост, % |  |  |  |

Источник: DISCOVERY Research Group

Среднесуточное число заказов

Всего по сегменту товаров для дома и мебели количество заказов в сутки составляет около **26 тысяч**.

Диаграмма . Среднесуточное число заказов по сегментам, тыс. штук

Источник: InSales

1. Особенности поведения покупателей

Аналитическая компания Data Insight провела совместный с Retail Rocket проект анализа данных поведения потребителей. Проводился анализ обезличенных данных всей совокупности сайтов в системе Retail Rocket на наличие шаблонов поведения. Были исследованы следующие объекты:

* Поведение пользователей перед покупкой – на одной сайте и на других сайтах в категории;
* Поведение пользователей между покупками;
* Особенности составных заказов.

Диаграмма . Время от просмотра до заказа в различных категориях товаров, %

Источник: Data Insight

Диаграмма . Количество просмотренных заказов в различных категориях товаров, %

Источник: Data Insight

Диаграмма . Доля заказов с 2 и более товарами в различных категориях товаров, %

Источник: Data Insight

Диаграмма . Медианная стоимость заказа в различных категориях товаров, руб.

Источник: Data Insight

1. Тенденции на рынке продаж интернет-магазинов и перспективы развития

Тенденции

Сегмент Cross Border является самым быстрорастущим сегментом рынка.

Активное развивается региональный рынок.

Одной из основных тенденций на рынке продаж интернет-магазинов является региональная экспансия.

Другой тенденцией является консолидация игроков рынка.

Отмечается рост инвестиций на рынке интернет торговли.

Активно развивается логистика.

Одной из популярных тенденций на рынке ритейла является построение мультиканальных форматов.

Диаграмма . Рост количества посетителей, в % к аналогичному периоду предыдущего года

Источник: Data Insight

По состоянию на март 2014 года отмечается падение темпов роста посещаемости интернет-магазинов.

Одной из проблемных тенденций на рынке является невыполнение планов.

Отмечается рост среднего чека покупки.

На рынке интернет-торговли наблюдаются сильно разнящиеся результаты по «соседним» магазинам и сегментам.

Диаграмма . Рост объема рынка, в % к аналогичному периоду предыдущего года

Источник: Data Insight

Заметна тенденция бурного роста объемов рынка.

Рынок Интернет-торговли сильно зависим от валютных курсов.

Сегмент физических товаров рынка электронной коммерции динамично растет опережающими темпами с момента становления рынка.

Ключевой отличительной чертой российского рынка является активное использование электронных платежных систем.Перспективы развития

Компания Data Insight представила основные перспективы развития рынка в 2014 году и их предпосылки:

1. …

Что касается сегмента товаров для дома и мебели, то по прогнозам экспертов J’son & Partners Consulting он так и останется одним из крупнейших сегментов рынка продаж материальных товаров, возможно, поднимается в списке на позицию или две выше по обороту отрасли, так как сейчас он является самым быстрорастущим сегментом рынка.

Прогноз развития рынка продаж интернет-магазинов и сегмента товаров для дома и мебели в 2014-2018 гг.

DISCOVERY Research Group представляет свой прогноз, полученный на основе анализа представленных разными компаниями оценок объемов рынка, оценок темпов роста, текущей ситуации и тенденций на рынке и перспектив развития.

Таблица 5. Объем рынка продаж интернет-магазинов и сегмента товаров для дома и мебели в 2011-2013 гг. и прогноз на 2014-2018 гг., в млрд руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 | 2012 | 2013 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Общий объем рынка  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем нематериальных товаров |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем материальных товаров |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем сегмента |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Доля сегмента, % |  |  |  |  |  |  |  |  |

Источник: расчеты DISCOVERY Research Group

1. Основные игроки сегмента интернет продаж товаров для дома и мебели

Количество Интернет-магазинов

Согласно данным АКИТ, в России по итогам **2013 года** насчитывается свыше **30 тыс.** интернет-магазинов. Однако данные компании InSales значительно отличаются. В **2013 году** по оценкам InSales было **39 тысяч**.

В рассматриваемом сегменте товаров для дома и мебели по итогам 2013 гожа на российском рынке работают около 5 700 интернет-магазинов.

Диаграмма . Количество интернет-магазинов по сегментам.

Источник: InSales

Основные игроки сегмента и их краткая характеристика

Самыми посещаемыми интернет-магазинами в сфере продаж товаров для дома и мебели являются ozon.ru, lamoda.ru, enter.ru, wikimart.ru и e5.ru.

Диаграмма . Топ-15 интернет-магазинов по среднему количеству уникальных посетителей в неделю за 4 кв. 2013 года, млн. чел

Источник: АКИТ

Крупнейшей компанией в категории мебели и товаров для дома на рынке интернет торговли является Homeme.ru. На втором месте – Divano.ru.

Homeme.ru

Divano.ru

Ozon.ru

Lamoda.ru

Enter.ru

Wikimart.ru

E5.ru

**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**

1. Показатели компании InSales значительно отличаются от показателей других компаний, что может быть связано с тем, что разные компании дают оценки, учитывая одни сегменты рынка и не учитывая другие. Компания InSales, анализируя интернет-торговлю в России, подразумевает анализ интернет торговли физическими товарами, поэтому данные показатели могут быть ниже показателей других компаний. [↑](#footnote-ref-1)