

# Пресс-релиз

12 декабря, 2018

Наталья Игнатьева  
Т +7 495 937 7222  
[Natalia.Ignatyeva@gfk.com](mailto:Natalia.Ignatyeva@gfk.com)

Александр Федотов  
Т +7 495 937 7222  
[Aleksandr.Fedotov@gfk.com](mailto:Aleksandr.Fedotov@gfk.com)

## Исследование GfK: тенденции в мире шоппинга

**От e-Commerce к m-Commerce: уже 26% россиян делают выбор и покупают с мобильного телефона**

**Доставка в день заказа – будущий драйвер роста онлайн-покупок**

**У офлайн-торговли есть свои сильные стороны**

Москва, 12 декабря 2018 – GfK изучила тенденции в мире мультиканального шоппинга. В ходе международного проекта GfK FutureBuy 2018 эксперты GfK исследовали, как поменялись предпочтения в офлайн и онлайн покупках в 18 категориях потребительских товаров; какие методы оплаты наиболее популярны и какие перспективны в будущем; как смартфон участвует в процессе выбора и покупки, и как это влияет на будущее торговли.

Исследование проводилось в 35 странах мира, включая Россию. Всего было опрошено свыше 35 тыс. онлайн-пользователей в возрасте 15+ (16+ в России).

### Где люди покупают и почему

Как показали результаты исследования GfK FutureBuy, многоканальное поведение при выборе и покупке наблюдается во всех исследованных категориях.

В России лидирующими категориями с многоканальным поведением являются Игрушки, Одежда/обувь, Аудиоустройства, Мелкая бытовая техника, где более 50% покупателей покупают как онлайн, так и офлайн.

Кроме этого определились категории с самой значимой долей чистого онлайн покупательского поведения (с самой высокой долей только онлайн покупателей): Носимые устройства, Смартфоны, Компьютеры,

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Bobby Rajan (CFO)

Supervisory Board Chairman:  
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:  
Nuremberg HRB 25014

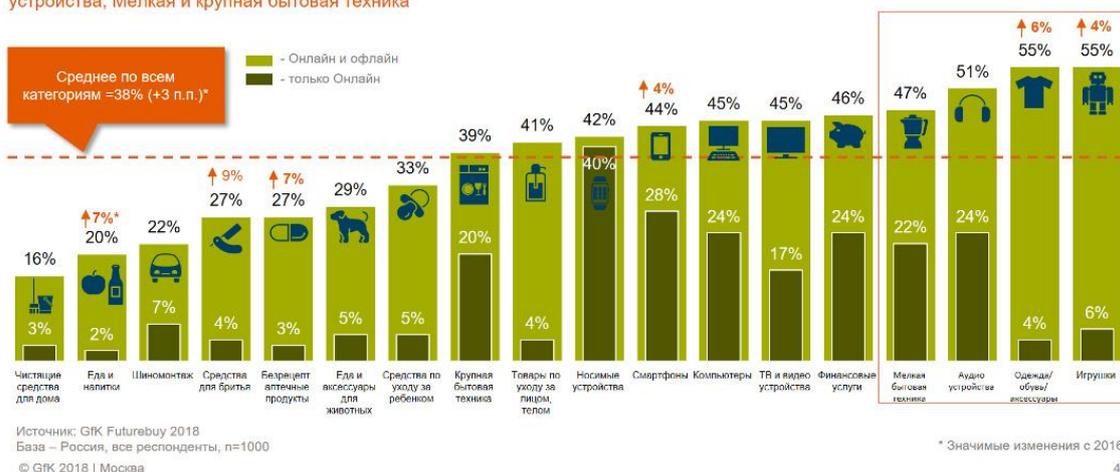
Финансовые услуги, Аудиоустройства, Мелкая и крупная бытовая техника.

## Сохраняется многоканальное поведение при покупках различных категорий товаров



Лидирующие категории с многоканальным поведением: Игрушки, Одежда/обувь, Аудио устройства, Мелкая бытовая техника.

Лидирующие категории для покупки Онлайн: Носимые устройства, Смартфоны, компьютеры, Финансовые услуги, Аудио устройства, Мелкая и крупная бытовая техника



При том, что чистого офлайн поведения не сохранилось ни в одной из категорий, офлайн по-прежнему притягателен. Дело в том, что в сознании потребителей устойчиво сложились роли онлайн и офлайн каналов покупки. Офлайн – ценен впечатлениями и уникальным покупательским опытом, здесь покупки более эмоционально вовлеченные. Онлайн - более рациональная и быстрая покупка. Главное преимущество покупки онлайн, по мнению покупателей, – экономия денег, и вот уже несколько лет — это главный драйвер онлайн-покупок.

### Факторы успеха e-Commerce

Если посмотреть, как меняются причины выбора потребителем онлайн-канала, то из интересных инсайтов можно выделить то, что значимость фактора низких цен хотя и остается высокой, но все же несколько снизилась (на 4 п.п. по сравнению с данными этого исследования в 2016 году), а важность такого фактора, как быстрая покупка, только растет.

«Но все же главным фактором успеха для онлайн-торговли как локальной, так и трансграничной, является качество и скорость доставки. Поэтому так важно знать, что конкретно потребители в разных странах и регионах России понимают под удобной доставкой, чтобы работать над развитием и повышением качества фулфиллмента», - говорит Елена Морковина, руководитель отдела Digital Ad Hoc GfK Rus.

В России для роста онлайн-покупок в будущем будут актуальны такие опции, как доставка в день заказа, а также бесплатная доставка. На текущий момент самая удобная опция

получения товара, судя по ответам потребителей, - возможность самовывоза.

### От e-Commerce к m-Commerce

Онлайн поиск и покупки потребители предпочитают делать на больших экранах, однако роль смартфона неуклонно растет. Доля россиян, которые покупали со смартфона выросла за последние два года с 18% в 2016 году до 26% в 2018 году. При этом особенно растет интенсивность использования смартфона при онлайн поиске и покупке среди молодой аудитории.

Этот тренд подтверждается еще одним исследованием GfK. По данным кросс-медийного исследования GfK, россияне в процессе выбора тратят практически столько же времени на онлайн-шopping через смартфоны, сколько через десктоп.

На что люди тратят время в Интернете  
(онлайн население 14+, март 2018)



		Десктоп Время (ч:м:с)	Смартфон Время (ч:м:с)
	Социальные сети	12:58:00	15:49:22
	Media-On-Demand	15:35:43	8:43:07
	Информация/Новости	6:20:29	2:08:16
	Коммуникации	3:20:06	6:17:38
	Игры	3:54:35	11:54:53
	Shopping	3:21:06	3:15:39

Источник: ГfК Русь, GfK Crossmedia Visualizer, март 2018  
© GfK Rus May 24, 2018 | Shopper Day | Moscow

4

«Желание что-то купить может быть спонтанным, а смартфон с доступом в интернет всегда под рукой. Изучить информацию о товаре или услуге, и даже приобрести что-либо потребитель может в любой момент. Наше исследование показало, что мобильные устройства играют все возрастающую роль на пути к покупке, в том числе как место покупки. Ритейлерам и производителям нужно быть готовыми к тому, что потребитель все чаще будет покупать через m-Commerce», - комментирует результаты исследования Елена Морковина, руководитель отдела Digital Ad Hoc GfK Rus.

В России одни из самых высоких ожиданий по отношению к покупке с мобильных устройств. 42% россиян говорят, что будут рады возможности оплачивать больше операций со своего мобильного устройства. Это немного меньше, чем в целом по миру (46%), где эти высокие

показатели драйвятся жителями стран Азии, которые являются большими энтузиастами мобильных покупок и платежей. Но это больше, чем в странах с традиционными платежными системами - Германия, Великобритания, США.

### **Об исследовании**

В рамках исследования FutureBuy 2018 GfK изучила международные и российские тренды в офлайн и онлайн покупательском поведении в разных категориях за последние четыре года. Значительное внимание в исследовании уделяется исследованию мобильного покупательского поведения. Сбор данных 2018 года проходил в августе.

### **Исследование изучает следующие аспекты:**

- где совершаются покупки, какие каналы используют покупатели в зависимости от товара;
- драйверы и барьеры покупок онлайн vs. офлайн;
- действия покупателей перед покупкой, триггеры покупки;
- какие устройства используют покупатели при покупке;
- как они оплачивают свои покупки;
- роль мобильных устройств при покупке.

### **Как используют исследование:**

Для изучения пути потребителей к покупке в своей категории на локальном рынке, а также на целевых рынках за рубежом – что может быть особенно актуально для экспортоориентированных компаний;

Для выявления наиболее значимых точек контакта, изучения барьеров и проблемных зон в каждой из них: поиск, покупка, оплата, доставка;

Для моделирования омниканального маркетинг-микса, таргетинга digital-рекламы по видам устройств.

### **Список исследованных категорий:**

<b>Товары повседневного спроса</b>	<b>Товары длительного пользования</b>	<b>Другое</b>
Косметика и средства личной гигиены	ТВ и видеотехника	Финансовые услуги
Еда и напитки	Аудиотехника	Шиномонтаж

Бытовая химия	Фитнес трекеры / умные часы / очки	Игрушки
Безрецептурные лекарственные препараты	Компьютеры	Одежда, обувь и аксессуары
Средства по уходу за ребенком	Мобильные телефоны	
Средства для бритья	Малая бытовая техника	
Корм для животных	Крупная бытовая техника	

## О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт [www.gfk.com](http://www.gfk.com) или [www.gfk.com/ru](http://www.gfk.com/ru) или следите за нашими новостями в Twitter: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)