



Маркет  
Аналитика

**ДЕМО-ВЕРСИЯ**

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ.  
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ**

Москва, ноябрь 2010



**I. ВВЕДЕНИЕ**

**II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

**III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ  
БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ И ЭЛЕКТРОНИКОЙ**

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ  
БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ И ЭЛЕКТРОНИКОЙ**

- 1.1. Понятие предмета исследования
- 1.2. Показатели социально-экономического развития
- 1.3. Влияющие рынки
- 1.4. Смежные рынки
- 1.5. Резюме по разделу

**2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ БЫТОВОЙ  
ТЕХНИКОЙ И ЭЛЕКТРОНИКОЙ**

- 2.1. Сегментация Рынка по основным категориям продукции
- 2.2. Сегментация Рынка по цене
- 2.3. Резюме по разделу

**3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА  
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ И ЭЛЕКТРОНИКОЙ**

- 3.1. Объем Рынка
- 3.2. Темпы роста Рынка
- 3.3. Емкость Рынка



3.4. Резюме по разделу

## **4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ И ЭЛЕКТРОНИКОЙ**

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

4.2. Сегментация игроков Рынка

4.3. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Магазин DOSTAVKA.ru

Магазин 003.ru

Магазин HOLODILNIK.ru

Магазин ELDORADO.ru

Магазин OZON.ru

Магазин MVIDEO.ru

4.4. Резюме по разделу

## **5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ И ЭЛЕКТРОНИКОЙ**

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

5.2. Ценообразование на Рынке

5.3. Нормативные докуменyreгулирующие деятельность на Рынке

5.4. Основные каналы продвижения на Рынке

5.5 Резюме по разделу

## **6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ- ТОРГОВЛИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ И ЭЛЕКТРОНИКОЙ**

6.1. Описание потребителей на Рынке

6.2. Потребительские предпочтения на Рынке

6.3. Влияние кризиса на потребительскую активность



6.4 Резюме по разделу

**7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ**

- 7.1. Основные тенденции Рынка
- 7.2. PESTEL-анализ рынка
- 7.3. Риски и барьеры при выходе на Рынок
- 7.4. Перспективы развития рынка

**IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ**



## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

**Интернет-торговля** (электронная коммерция, e-commerce) - термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Обеспечивает возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путём использования компьютерных сетей. В широком смысле электронная коммерция – это предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с использованием электронных средств обмена данными.

**Интернет-магазин** – электронная торговая площадка (сервер), содержащая: 1) предметы торговли в виде их наименований, цены, графических изображений и (или) описаний; 2) интерактивные сервисы, обеспечивающие покупателю возможность заказа предметов торговли; 3) сведения о правилах оплаты покупок и доставки предметов торговли покупателю.

Российский рынок интернет-торговли бытовой техникой и электроникой, наряду со многими отраслями экономики, находится под влиянием таких социально-экономических показателей как: ВВП, уровень инфляции, уровень доходов населения и уровень занятости, оборот розничной торговли.

- В 2009г. объем **ВВП** достиг отметки в ... млрд. руб. Экономический кризис сильно отразился на темпах роста ВВП, однако уже в 2010г. ожидается рост от 3,1 до 4,5%, в зависимости от сценария развития экономики страны.
- По прогнозам инфляция в 2010 году составит ...%, а в 2011 – ...%. В сентябре 2010г. инфляция составила ...%, а за период с начала года - ...%.
- По данным «ФСГС РФ», **среднемесячная начисленная заработная плата** в сентябре 2010г., по предварительным данным, составила ... рублей и по сравнению с сентябрем 2009г. выросла на ...%.
- В сентябре 2010г. **оборот розничной торговли** составил ... млрд.рублей, что в товарной массе составляет ...% к соответствующему периоду предыдущего года, в январе-сентябре 2010г. - ... млрд.рублей и ...%.



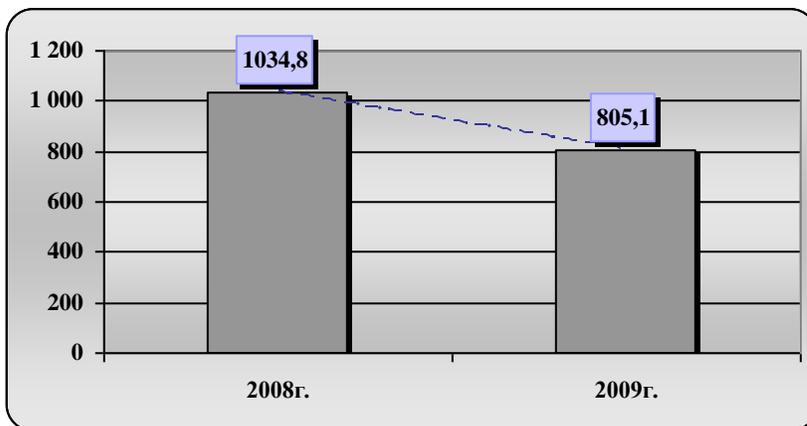
- Объем рынка **электронных денег** в России в 2009 году превысил ... млрд руб., число россиян, воспользовавшихся электронными кошельками – ... млн чел. Предположительно, в 2010 г. рынок вырастет в ... раза по сравнению с показателем 2009 г.

Влияние на изучаемый рынок оказывает **развитие Интернет** в российских регионах: в 2009г. аудитория Рунета составила ... млн. чел, включая ... млн. активных пользователей. Проникновение интернета в России составляет ...% российского населения в возрасте ... лет и старше. Популярнее всего интернет у молодежи - в этой возрастной аудитории проникновение Сети составляет ...%.

В 2009 г. российский рынок бытовой техники и электроники сократился на ...%, а его объем составил ... млрд руб. Объем рынка **Интернет-рекламы** вырос на ...%, на фоне падения российского рекламного рынка в целом на ...%, и составил ... млрд. руб.<sup>1</sup>

**Электронная торговля.** По различным оценкам в 2009г. рынок электронной торговли вырос. Оборот рынка электронной торговли в России составил около ... млрд. руб. По состоянию на март 2010г. средний покупатель тратит в Интернет-магазинах около ... руб. в месяц.<sup>2</sup>

**Диаграмма. Объем российского рынка бытовой техники и электроники в 2008-2009г.г., млрд. руб.**



Источник: GFK, 2010г.

<sup>1</sup> Источник: «Ассоциация Коммуникационных Агентств России», 2009г.

<sup>2</sup> Источник: «РОЦИТ» - Конференция «РИФ+КИБ 2010»



## 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ И ЭЛЕКТРОНИКОЙ

Рынок бытовой техники и электроники включает в себя следующие сегменты:

- аудио и видео техника
- крупная бытовая техника
- малая бытовая техника
- фототехника
- телекоммуникационное оборудование (мобильные телефоны и др.)
- компьютеры, ноутбуки, нетбуки
- офисная оргтехника и расходные материалы

В 2009 году ...% рынка в стоимостном выражении пришлось на сегмент компьютеров и ноутбуков, ...% - на сегмент аудио- и видеотехники, ...% - на сегмент крупной бытовой техники, ...% - на телекоммуникационное оборудование (мобильные телефоны, смартфоны и т.д.).

Представленные на российском рынке марки бытовой техники и электроники можно сегментировать по ценовому критерию (сегментация на примере крупной бытовой техники):

- **Эконом-сегмент:.....**
- **Средний ценовой сегмент:.....**
- **Премиум-сегмент:.....**

### ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

Объем продаж БТЭ через интернет-магазины в 2009 году составил около ... млрд руб. По сравнению с 2008 г. рынок вырос на ...%. В настоящее время продажи через интернет-магазины составляют около ...% от объема российского рынка БТЭ, и ...% - от оборота электронной коммерции в секторе B2C.



По оценкам ФОМ, в интернет-торговлю активно вовлечены ... млн российских граждан. Это составляет около ...% месячной аудитории Рунета. Потенциальную емкость российского рынка интернет-торговли бытовой техникой и электроникой оценивается в ... млрд. руб.

Особенностью Рынка является постоянный прирост, даже в кризисный период.

Прогнозируемый объем продаж БТЭ через интернет-магазины в 2010 году составляет ... млрд руб., прирост – ...%<sup>3</sup>. В 2011 гг. онлайн-продажи бытовой техники и электроники должны вырасти за счет регионов на ...%, составив около ... млрд. руб.

### Конкуренция рынка

Российский рынок бытовой техники и электроники характеризуется высокой степенью концентрации. Лидеры рынка – интернет-магазины Eldorado.ru, Holodilnik.ru, Mvideo.ru, Ozon.ru и другие. В настоящее время рынок близок к модели совершенной конкуренции.

Провести сегментацию игроков на конкурентном поле можно по следующим основаниям:

- по ассортименту:
  - ....
  - ....
  - ....
- по основному виду деятельности:
  - ....
  - ....
- по региональному охвату:
  - ....
  - ....
- по наличию/отсутствию склада:
  - ....
  - ....

---

<sup>3</sup> <http://torg.spb.ru/article.php?numn=2139>



## ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ ИГРОКОВ НА РЫНКЕ

### Магазин DOSTAVKA.ru

[www.dostavka.ru](http://www.dostavka.ru)

#### О компании

- Первый российский интернет-магазин по продаже компьютеров и комплектующих начал работать в 1998 году
- В 2000 году магазин вошел в состав холдинга eHouse
- В начале 2009 года компания Web Media Group выкупила у холдинга eHouse интернет-магазины Dostavka.ru MegaSHOP, wstore, GELMUT.ru, «Фото.Любитель», Arigato.ru.

#### Стратегическое развитие

- В феврале 2009 года компания Dostavka.ru начала рестарт бизнеса. В приоритетах интернет-компании стоит дальнейшая автоматизация бизнес-процессов, расширение ассортимента продукции, активное развитие в регионах и увеличение оперативности обслуживания клиентов.
- По мнению генерального директора компании Андрея Хромова, «...Конкуренция на рынке электронной коммерции и дальше будет способствовать тому, что интернет-магазины все больше будут ориентироваться на желания и потребности клиента. Те, у кого это получится лучше, окажутся, в конечном итоге, на вершине успеха. Именно такую задачу ставит перед собой Dostavka.ru».<sup>4</sup>

#### Планы развития

- Компания планирует прочно закрепиться в числе лидеров российской интернет-торговли в течение ближайших 5 лет.
- .....
- .....
- .....

---

<sup>4</sup> <http://www.finansmag.ru/faces/219>



### **Распространение**

- По Москве и Московской области осуществляется доставка курьером. Самовывоз не предусмотрен.
- Доставка по России осуществляется «Почтой России», транспортно-экспедиционными компаниями

### **География деятельности**

- Компания осуществляет доставку заказов в пределах границ РФ

### **Ассортимент**

Ассортимент содержит более 10000 наименований

- Компьютеры и комплектующие
- Цифровая техника
- Бытовая техника
- ТВ, аудио и видеотехника
- Все для офиса
- Программы и игры
- Товары для дома и сада
- Книги
- Игрушки
- Товары для детей
- Парфюмерия и косметика
- Товары для спорта и туризма
- Товары для животных

### **Преимущества**

- Длительная история существования
- Популярный бренд
- Активное развитие партнерских программ



### **О компании**

- Интернет-магазин основан в 2000 году
- До 2009 года входил в состав холдинга eHouse. В октябре 2009 года X5 Retail Group N.V. заключила соглашение о создании совместного предприятия с владельцами интернет-магазинов [www.bolero.ru](http://www.bolero.ru) и [www.003.ru](http://www.003.ru). В созданное совместное предприятие «АйТи Бизнес» перешли ключевые сотрудники интернет-магазинов. В 2009 году X5 приобрела в новой компании долю в 51%., оставляя возможность выкупить оставшиеся 49% в течение 5 лет.
- В мае 2010 года - X5 объявила о закрытии сделки по приобретению 31% доли в «АйТи Бизнес», управляющей интернет-магазинами [bolero.ru](http://bolero.ru) и [003.ru](http://003.ru). В рамках соглашения X5 увеличила долю в «АйТи Бизнес» до 82%, при этом оставляя за собой право выкупа остальной части до конца 2014 года.

### **Стратегическое развитие**

X5 Retail Group N.V. официально заявила о намерении создать ведущий розничный онлайн-бренд на базе совместного предприятия с основателями онлайн-ритейлеров [www.bolero.ru](http://www.bolero.ru) и [www.003.ru](http://www.003.ru), используя свою сеть магазинов, сбытовую инфраструктуру и инструменты маркетинга.

### **Планы развития**

- Охват регионов России
- Нарращивание сотрудничества с корпоративными клиентами

### **География деятельности**

- Доставка товаров по Москве и Московской области, осуществляется собственной службой доставки. Доставка в регионы осуществляется только по России транспортной компанией ООО «Холмс». Доставку по Санкт-Петербургу и Ленинградской области выполняет партнер ООО «Им-Логистика»
- Курьерская доставка и самовывоз возможны в Москве и Санкт-Петербурге



### Ассортимент

- Товары для школы
- Компьютерная техника
- Бытовая техника
- Теле, видео, аудио
- Фото и видеокамеры, оптика
- Телефония, навигация
- Товары для детей
- Парфюмерия
- Товары для офиса
- Товары для дома
- Зоотовары
- Товары для автомобилистов
- Товары для спорта, отдыха, дачи
- Продукты питания
- Подарки, сувениры

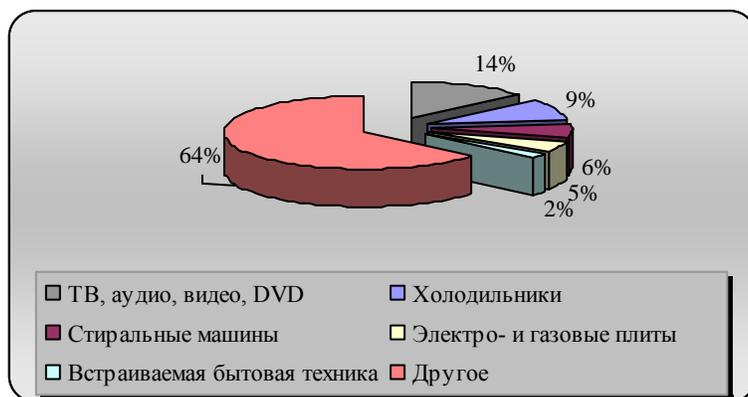
### Преимущества

- Популярный бренд в сегменте электроники и бытовой техники
- Длительная история существования
- В магазине уделяют внимание дополнительным сервисам, в частности сервису подбора товаров. Кроме того, компания предоставляет скидочный купон на установку и настройку сложной техники
- Стратегический инвестор в лице X5 Retail Group способен обеспечить необходимый объем вложений для эффективной конкурентной борьбы интернет-магазина
- Участие в программе лояльности «Волшебная карта» сети гипермаркетов «Карусель» (входит в X5)



**О компании**

- Владелец компании Валерий Ковалев занимается торговлей бытовой техникой с 1993 года.
- Интернет-магазин работает с 2003 года
- На сайте интернет-магазина декларируется легальность предлагаемых товаров, гарантия отсутствия «серых» поставок.



Источник: данные сайта [www.holodilnik.ru](http://www.holodilnik.ru)

**Таблица. Сравнительная характеристика игроков рынка**

Компания	Выручка в 2009 г., млрд руб.	Принадлежность к розничной сети	Наличие доставки за рубеж	Планы развития	Преимущества
“Eldorado.ru”	...	да	нет		
“Mvideo.ru”	...	да	нет		
“Holodilnik.ru”	...	нет	нет		
“Ozon”	...	нет	да		
“003.ru”	...	нет	нет	1. Охват регионов России 2. ....	
“Dostavka.ru”	....	нет	нет	1. Длительная история существования 2. Популярный бренд 3. ....	

Источник: «Маркет Аналитика»



## ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

### Схема. Принцип организации Интернет-магазина



Источник: ИА «ИНТЕРВОЛГА»

Таким образом, деятельность Интернет-магазина основана на следующих элементах:

- Интернет-сайт
- Система обработки заказов
- Система оплаты товара
- Система доставки товара
- Система работы с поставщиками

Рассмотрим данные элементы подробнее.

.....

Существует несколько **рекомендаций** по организации сайта магазина:

#### **Система работы с поставщиками**

Основные статьи постоянных затрат интернет-магазина:

- Расходы на интернет-сайт: продвижение (реклама) и администрирование, управление контентом
- Расходы на хранение продукции (при наличии собственного склада)
- Расходы на доставку (при наличии службы доставки)
- Расходы на оплату труда сотрудников



- Расходы на содержание офиса

Основные каналы продвижения интернет-магазина:

- Подготовка сайта (SEO, дизайн и usability)
- Управление контентом (более подробно рассматривается в параграфе 1.21)
- Способы продвижения в интернете:
  - Регистрация сайта в поисковой системе
  - Регистрация в специализированных онлайн-каталогах
  - Контекстная (текстовая) реклама
  - Рейтинги сайтов
  - E-mail рассылки
  - Поддержка «сарафанного радио», имиджевая реклама
  - Баннерная реклама
- Полиграфическая продукция
- Реклама в печатных СМИ, ТВ и радиореклама

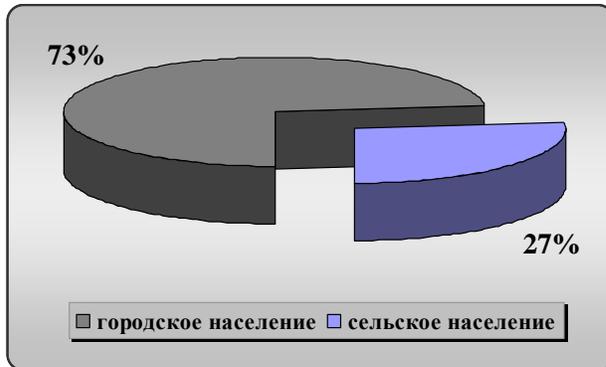
## ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

Потребителями бытовой техники и электроники являются частые лица, поскольку эта продукция приобретается для домашнего использования. B2C рынок представлен физическими лицами: потенциальными потребителями продукции Рынка является все население, однако частота потребления зависит от материального положения семьи.

По данным Госкомстата в РФ, по состоянию на 1 января 2010г., проживает – 141,9 млн. человек, из которых 103,73 млн. проживает в городе, а 38,22 млн. в сельской местности.



Диаграмма. Структура населения России по территориальному признаку, %



Источник: «ФСГС РФ», 2010г.

Как известно, в зависимости от той или иной категории продукции принятие решения о совершении покупки и выборе товара могут принимать как женщины, так и мужчины.

Сегментацию B2C потребителей также можно провести **по уровню дохода**:

- По уровню дохода:
  - ...
  - ...
  - ...
  
- По возрасту ребёнка
  - ....
  - ....
  - ....
  
- По уровню дохода в семье:
  - ...
  - ....
  - ...
  
- По частоте посещения объектов детских развлекательных центров:



### Поведение потребителей при покупке бытовой техники и электроники

В 2010г. был проведен опрос, в котором приняло участие 1,5 тыс. респондентов из семи Федеральных округов в возрасте от 18 лет и старше. Выборка репрезентирует взрослое городское население России.

Товары	ФОМ – 2009 г.	PWC – 2009 г.	Ромир – 2009 г.	RUметрика – 2010 г.
Книги				
Косметика и парфюмерия				
Бытовая техника и электроника				
Мобильные телефоны и аксессуары к ним				
Товары для детей				
Аудио и видео диски				
Компьютерные программы и игры				
Билеты на транспорт/туры/бронирование отелей				
Автозапчасти				
Лекарства, медицинские товары				
Компьютеры и комплектующие, оргтехника				
Продукты питания, еда				
Спортивные товары				
Билеты на мероприятия				
Украшения, часы				
Строительные материалы, инструменты				
Мебель, предметы интерьера				
Товары для дома				
Канцелярские товары				
Одежда и обувь				
Услуги на онлайн-сервисах (доступ, поднятие в рейтингах)				
Хостинг, домены, реклама				
Цветы				
Мобильный контент				
MP3-файлы				
Услуги (консультации, доставка, перевозка и др.)				
Платежные карты				
Страховка				
Другое				

В результате были разработаны модели поведения россиян при выборе бытовой техники и электроники, определены основные критерии выбора торговой сети, выявлены предпочтения



потребителей, выявлены основные источники информации, популярные товары, приобретаемые в интернет-магазинах.

## ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ АКТИВНОСТЬ

Экономический спад принципиально изменил подход потребителей к планированию затрат, накоплению сбережений, к кредитам и долгосрочным инвестициям. Опыт последних рецессий показывает, что именно поддерживаемый потребительский спрос выводил экономику из депрессивного состояния.

## ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

В последние годы в развлекательной части торгово–развлекательных центров стали проявляться некоторые новые для нас тенденции: укрупнение формата, модернизация.

.....

Таким образом, на сегодняшний день на Рынке преобладают такие тенденции как укрупнение, модернизация и перерастание игровых зон развлекательной техники, ориентированных в основном на детей / подростков, в крупные семейные развлекательные центры, оборудованные качественным, интересным и современным оборудованием.



## PESTEL-АНАЛИЗ РЫНКА

Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

<b>Р</b>	<b>Политические факторы</b>
	•
<b>Е</b>	<b>Экономические факторы</b>
	•
<b>С</b>	<b>Социальные факторы</b>
	•
<b>Т</b>	<b>Технологические факторы</b>
	•
<b>Е</b>	<b>Этические факторы</b>
	•
<b>Л</b>	<b>Правовые факторы</b>
	•

Источник: «Маркет Аналитика»

## РИСКИ И БАРЬЕРЫ РЫНКА

Основные риски при выходе на рынок интернет-торговли:

.....

**Рисками** для компаний, существующих на рынке, могут стать:

.....

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Перспективы развития рынка лежат в следующих плоскостях:



.....

Оценивая перспективы рынка, следует учитывать более высокую устойчивость сетевых торговых площадок к кризисным явлениям, которая гарантирована следующими специфическими параметрами:

.....

## Перечень таблиц и диаграмм

- Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005-2009гг., в текущих ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 3. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг. (к декабрю прошлого года), %
- Диаграмма 4. Индекс потребительских цен, в 2010г., % к предыдущему месяцу
- Диаграмма 5. Уровень занятости в сентябре 2010г., %
- Диаграмма 6. Уровень безработицы по федеральным округам (% от численности экономически активного населения)
- Диаграмма 7. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 8. Оборот розничной торговли в 2006-2009г.г., трлн. руб.
- Диаграмма 9. Динамика оборота розничной торговли за период 2009-2010 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 10. Структура оборота розничной торговли в сентябре 2010г., %
- Диаграмма 11. Структура оборота розничной торговли в зависимости от места реализации товара, в августе 2010г., %
- Диаграмма 12. Проникновение Интернета в странах, % от населения
- Диаграмма 13. Уровень проникновения Интернет в различных населенных пунктах, % от общего числа населения в возрасте 18 лет и старше
- Диаграмма 14. Объем рынка Интернет-рекламы в 2007-2009г.г., млрд. руб.
- Диаграмма 15. Затраты рекламодателей на различные виды рекламы, %
- Диаграмма 16. Скорость доступа к сети Интернет по цене 500-600 руб./мес. в 2009г., кбит/сек
- Диаграмма 17. Объем российского рынка бытовой техники и электроники в 2008-2009г.г., млрд. руб.
- Диаграмма 18. Динамика объема рынка бытовой техники и электроники в 2008-2009 гг. поквартально, млрд. руб.
- Диаграмма 19. Доли ведущих игроков рынка бытовой техники и электроники в 2009 г., %
- Диаграмма 20. Структура рынка бытовой техники и электроники в 2009г., %
- Диаграмма 21. Изменение товарооборота по группам в 2009г., %
- Диаграмма 22. Изменение товарооборота по группам за I-II кв. 2010г.
- Диаграмма 23. Объем рынка Интернет-торговли в 2008-2010г.г., млрд. долл.
- Диаграмма 24. Динамика роста российского рынка Интернет-торговли бытовой техникой и электроникой в 2006-2009 гг. и прогноз на 2010-2011 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 25. Доли основных игроков рынка Интернет-торговли бытовой техникой и электроникой, 2009 г.
- Диаграмма 26. Структура ассортимента каталога Holodilnik.ru,%



- Диаграмма 27. География продаж интернет-магазина Eldorado.ru, % от выручки  
Диаграмма 28. Динамика продаж интернет-магазина Mvideo.ru в 2006 – 2009 гг., млн руб., %  
Диаграмма 29. Структура населения России по территориальному признаку, %  
Диаграмма 30. Структура населения по половому признаку, % от численности населения  
Диаграмма 31. Региональное распределение россиян, приобретавших когда-либо товары/услуги через Интернет-магазины  
Диаграмма 32. Распределение россиян, совершавших покупки онлайн, по уровню доходов, руб., %  
Диаграмма 33. Доли заказов и приобретений товаров и услуг онлайн у месячной интернет-аудитории, % от аудитории  
Диаграмма 34. Модели поведения россиян при выборе бытовой техники и электроники. %  
Диаграмма 35. Критерии выбора торговой сети бытовой техники и электроники, %  
Диаграмма 36. Наличие крупной бытовой техники у россиян по брендам (ТОП-10), %  
Диаграмма 37. Предпочтения россиян по покупке бытовой техники по брендам, в %  
Диаграмма 38. Источники информации, которыми пользуются россияне при покупке крупной бытовой техники, в %  
Диаграмма 39. Средняя сумма онлайн-покупки в 2008-2010 году, %  
Диаграмма 40. Популярные способы оплаты покупок онлайн в 2008-2010гг., % от числа респондентов  
Диаграмма 41. Популярные способы оплаты за товары и услуги онлайн в городах-миллионниках и других населенных пунктах РФ, % от числа респондентов  
Диаграмма 42. Факторы, которые учитываются при выборе интернет-магазина, % от числа респондентов

Таблица 1. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов

Таблица 2. Популярные категории товаров, приобретаемые в интернет-магазинах (сравнение результатов различных исследований), 2009-2010 гг., % от числа респондентов

Таблица 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как изменится уровень ваших затрат на перечисленные категории товаров и услуг в течение следующих 12 месяцев?», % от числа опрошенных, 2009 г.

Схема 1. Принцип организации Интернет-магазина

Приложение 1. Сравнение показателей развития Интернет по федеральным округам, 2009 г.

Приложение 2. Сводный рейтинг федеральных округов по показателям распространения интернета и активности пользователей

Приложение 3. Продажи бытовой техники по категориям, 2009 г., поквартально, млрд. руб.

Приложение 4. Средние цены на бытовую технику и электронику в августе 2005-2010г.г., руб.