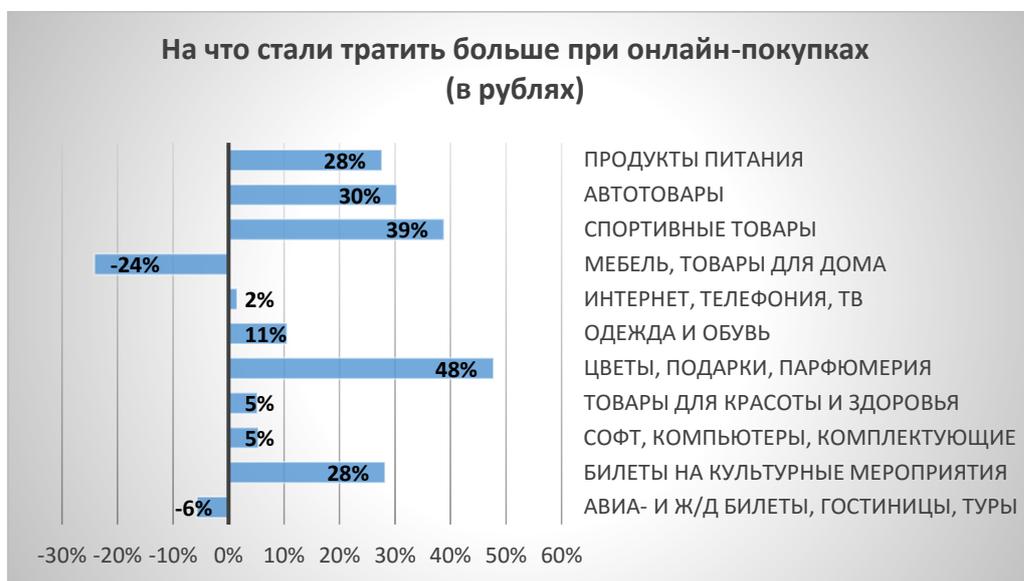


## Россияне стали чаще платить картой в интернете и при этом все больше экономят

Группа компаний Assist проанализировала 12 млн онлайн-платежей по банковским картам, совершенных российскими покупателями в более чем 3000 интернет-магазинах и сервисов. Мы сравнили первое полугодие 2016 года со второй половиной 2015 года и отметили, как изменилось за это время поведение плательщиков в разных сегментах потребительского рынка при онлайн-покупках товаров и услуг. Из 40 с лишним отраслей были выбраны несколько наиболее массовых сегментов, которые в последние годы очень серьезно прогрессировали с точки зрения приема платежей в интернете.

Данные исследовались по следующим критериям: совокупный объем платежей по выбранным сегментам в денежном выражении (в рублях), количество платежей по выбранным сегментам (в единицах транзакций) и средний чек платежей по каждому сегменту. Данные приведены за январь-июнь 2016 в отношении к июлю-декабрю 2015 года. Отметим, что для некоторых сегментов большую роль играет фактор сезонности, что обусловило существенный рост или падение показателей в первом полугодии. Для других же отраслей, напротив, сезонность не является ключевым фактором, и причиной их роста в большей степени стало общее развитие и распространение культуры платежей в интернете.

Главный тренд: покупатели в целом стали тратить больше денег на онлайн-покупки по банковским картам в начале 2016 года и чаще совершать их – общий объем платежей в интернете в первом полугодии 2016 года по отношению ко второй половине 2015 года вырос на 12% в денежном выражении, а количество транзакций увеличилось на 27%. Но эта тенденция – общая по всему рынку, а в каждом конкретном сегменте плательщики вели себя по-разному.





Например, россияне стали чаще расплачиваться картой при заказе продуктов питания и готовых блюд через интернет (на 51%). Многие операторы служб доставки еды уже реализовали на своих сайтах и в мобильных приложениях функционал оплаты картой, и доля таких оплат в общей массе платежей будет продолжать расти и дальше. Вместе с тем, рост количества платежей здесь опережает рост оплат в денежном выражении, что сказалось на величине среднего чека – он уменьшился на 13% и составил 1605 руб. То есть, среднестатистический россиянин стал оплачивать заказ еды через интернет в 1,5 раза чаще, но при этом за один платеж тратит на 250 руб. меньше, чем полгода назад. Отметим, что сумма чека снижалась в весенне-летний период (с апреля по июнь), что скорее говорит о сезонном спаде интереса к доставке готовых блюд.

Похожая ситуация наблюдается в сегменте товаров для автомобилей – владельцы авто стали намного чаще оплачивать в интернете покупку автозапчастей, расходных и сопутствующих товаров (рост количества транзакций составил 42%), при этом средний чек заказов в октябре-ноябре 2015 года был самым высоким (что обусловлено подготовкой к зимнему сезону), а в январе-феврале 2016 наиболее низким за весь рассматриваемый период, поэтому за первое полугодие 2016 года он составил 3652 рубля, что на 8% меньше по отношению ко второй половине 2015 года.

Очень заметно выросли средний чек (на 21%) и общая сумма покупок (на 39%) в сегменте спортивных товаров. Здесь также оказала большое влияние сезонность спроса на инвентарь и одежду для занятий спортом – пик роста среднего чека, количества и сумм транзакций приходится на апрель-июнь 2016 года. По интересному совпадению именно в этот период демонстрирует наиболее серьезный спад средний чек на оплату доставки продуктов питания. Очевидно, россияне перед отпускным сезоном стараются меньше есть и массово приводят себя в форму. Возможно, они также экономят на еде, чтобы накопить на туристическую поездку.

Однако сегмент бронирования авиа- и ж/д билетов, гостиниц и турпутевок резкой сезонной динамики не показывает, и несмотря на то что наибольшее число транзакций приходится на июнь, и средний чек в первом полугодии 2016 года на 4% выше, чем во второй половине 2015 года, количество и объем покупок в январе-июне 2016 года меньше, чем в июле-декабре 2015 года (на 3 и 6% соответственно). В среднем сейчас россияне тратят на онлайн-бронирование гостиниц, туров и билетов на авиа- и ж/д транспорт 13129 рублей.

Сильнее всего в первом полугодии 2016 года просели онлайн-продажи мебели и товаров для дома – их покупали реже на 14% и тратить на них стали в целом заметно меньше (на 24%). Средний чек в

этом сегменте упал на 11% и составил 10615 рублей. Самыми провальными месяцами для этой группы товаров оказались май и июнь 2016 года.

Почти на треть выросли объем и количество оплат банковскими картами билетов на различные мероприятия культуры и искусства (концерты, спектакли, выставки и пр.) – в этом сегменте рост составил 28%. Средний чек одной покупки билетов на культурное мероприятие уменьшился на 3% и составил 4894 рубля. Величина чека здесь от сезона не зависит, а вот количество транзакций в июле и августе в 2-3 раза меньше, чем в декабре, феврале и марте, что связано с периодами отпусков и традиционных праздников.

Праздники стали причиной серьезного (на 48%) роста объема онлайн-платежей в сегменте цветов, подарков и парфюмерии. Пик продаж и самый высокий средний чек здесь наблюдаются, как нетрудно догадаться, в феврале и марте. Именно в марте по сравнению с другими месяцами продажи вырастают в три раза, а средний чек – в полтора. Если же сравнивать полугодия, то в январе-июне 2016 года средний чек вырос на 13% и составил 4311 рублей.

В первой половине 2016 года чуть чаще (на 1%) оплачивали онлайн банковской картой доступ в интернет, телефонию и телевидение. В среднем россияне тратят на эти услуги 1067 рублей за один платеж.

Похожая картина в смежном сегменте – софт, компьютеры и комплектующие к ним стали оплачивать картой в интернете чаще на 1%, но при этом средний чек снизился на 5% и составил 4238 рублей.

При покупке одежды и обуви через интернет в первом полугодии 2016 года покупатели стали на 11% чаще использовать банковскую карту для оплаты заказов. Отметим, что речь идет только о европейских и российских интернет-магазинах одежды и обуви, азиатские ритейлеры в выборке не представлены. За одну онлайн-покупку в сегменте fashion россияне тратят в среднем 3767 рублей.

Также чаще стали оплачивать картой покупки в смежной категории – на 14% выросло число платежей в сегменте товаров для красоты и здоровья. Однако в первом полугодии россияне стали больше экономить на красоте – средний чек упал на 7% и составил 3856 рублей, несмотря на то что чаще всего товары в этой категории покупаются именно в весенний период.



### Средний чек онлайн-покупок в первом полугодии 2016 г., руб.



В целом, в первой половине 2016 года россияне стали чаще использовать банковские карты для онлайн-оплаты различных товаров и услуг, но при этом они явно стараются экономить на том, что не является предметом первой необходимости. Об этом свидетельствует величина среднего платежа по более чем 40 категориям товаров и услуг – если во второй половине 2015 года она была на уровне 3247 рублей, то за первые шесть месяцев 2016 года она снизилась на 12% и составила 2863 рубля.

Отметим, что приведенная статистика основана на анализе платежей клиентской базы провайдера электронных платежей Assist, и может отличаться от статистики иных платежных операторов, а также продавцов товаров и услуг.

Клиенты компании – крупнейшие игроки рынка e-commerce, торговли и услуг – Google, OZON, OZON.Travel, Мариинский и Большой театры, Bileter, HeadHunter, PUMA, OTTO, Росгосстрах, The Body Shop, Mothercare, Allsoft, АШАН и многие другие.