

РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРИВЫЧКИ ПОСЛЕ ПЕРЕЗАГРУЗКИ

Центр исследования финансовых
технологий и цифровой экономики
СКОЛКОВО-РЭШ

© 2020 Московская школа управления СКОЛКОВО

Все права защищены. Никакая часть настоящего отчёта не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. Содержащиеся в настоящем отчёте аналитические исследования являются выражением мнения авторов исследования, в том числе с использованием информации третьих лиц. Хотя источники приведенных в данном отчёте сведений и данных считаются надежными, авторы исследования и владелец авторских прав не дают никаких заверений или гарантий, прямых или подразумеваемых, в отношении точности или полноты информации, на которой основано содержание настоящего документа.

Оглавление

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ. МЕТОД СБОРА ДАННЫХ И ВЫБОРКА	7
РАЗДЕЛ I. ИЗМЕНЕНИЕ БЛАГОСОСТОЯНИЯ РОССИЯН	9
Изменение доходов в условиях пандемии коронавируса	9
Изменение структуры расходов в условиях пандемии коронавируса	14
РАЗДЕЛ II. ОНЛАЙН-ПОКУПКИ.....	15
Совершение покупок в интернете в условиях пандемии коронавируса.....	15
Покупка онлайн отдельных категорий товаров в условиях пандемии коронавируса	17
Отказ от покупок товаров через интернет в условиях пандемии коронавируса	19
Проблемы при онлайн-покупке.....	21
Оформление подписки на онлайн-сервисы в период самоизоляции.....	22
РАЗДЕЛ III. СТИЛЬ ЖИЗНИ.....	24
Питание в период самоизоляции.....	24
Питание после самоизоляции	25
Участие в онлайн-мероприятиях	28
Установки относительно потребления в период самоизоляции. Изменение ценностей и поведения в период самоизоляции.....	31
Совершение покупок, чтобы порадовать себя	35
РАЗДЕЛ IV. ПОЛЬЗОВАНИЕ КАРТАМИ И ВАЖНОСТЬ БОНУСОВ	38
Наличие платежных банковских карт.....	38
Использование кредитных карт и карт рассрочки	40
Важность акций, бонусов и скидок при совершении онлайн-покупок.....	42
Получение бонусов и скидок от банка при совершении онлайн-покупок	43
РАЗДЕЛ V. ТРЕНДЫ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	45
РАЗДЕЛ VI. Практические рекомендации и заключение	47
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	51
Анкета исследования.....	51

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

На базе результатов данного исследования прослеживаются 6 трендов потребительского поведения:

Тренд №1: переход от свободного потребления к бережливости: снижение доходов и сбережений

С введением режима самоизоляции доходы более чем половины россиян уменьшились (55%), у 39% - остались на прежнем уровне. Изменилось и сберегательное поведение населения: **32% тех, кто откладывал деньги до пандемии, отказались от сбережений**, 7% - наоборот, начали откладывать деньги, хотя ранее этого не делали. Покупки, чтобы себя порадовать, стали менее доступными, их стали делать реже 41%. Те, кто сократил частоту покупок, говорят **о сокращении доходов (57%), экономии (50%) и недоступности ряда товаров и услуг**, которые можно получить только офлайн (35%).

Тренд №2: акции и бонусы продолжают играть важную роль

При покупке онлайн внимание на акции, бонусы и скидки обращают большинство россиян: **49% стараются совершать покупки только при их наличии**. При этом **70% получают бонусы и привилегии** от своего банка при совершении покупок. Если банк отменит программу лояльности, **46% респондентов, получающих скидки и бонусы сейчас, постараются открыть новую карту** с более выгодными условиями, а 7% и вовсе станут отдавать предпочтение наличным.

Тренд №3: фокус на необходимом и осознанном потреблении

В условиях пандемии россияне стали тратить меньше на одежду и обувь (43%), хобби и развлечения (43%) и поездки на общественном транспорте (40%). И, наоборот, тратить больше на такие категории, как еда и товары первой необходимости (25%) и лекарства (21%). **63% респондентов отмечают, что стали тратить деньги более осознанно.**

Тренд №4: жизнь в онлайн – от покупок до мероприятий

Большинство россиян во время самоизоляции делали покупки онлайн (85%). Те, кто не делал, объясняют это отсутствием необходимости (52%), желанием видеть товар вживую (42%) и экономией средств (36%). Значительная часть тех, кто совершает онлайн покупки, говорят, что в последнее время **не сталкивались с проблемами (40%)**. Однако 38% из совершавших покупки россияне указывают на то, что **сроки доставки затягивались, 33% - что нужных товаров не было в наличии**. В период самоизоляции 74% россиян принимали участие в каких-либо **онлайн-активностях**. Выше всего доля участвовавших в **вебинарах и конференциях (28%)**, а также смотревших **трансляции видеоблогеров (23%), концерты и театральные постановки (22%) и образовательные курсы (22%)**. Эти же категории россияне готовы **продолжать получать в онлайн-формате**: вебинары и конференции (28%), образовательные курсы (23%), прямые трансляции звезд, блогеров (21%).

Тренд №5: онлайн дешевле чем офлайн и в восприятии и по факту

70% всех россиян, принимавших участие в онлайн-активностях, не платили ни за какие из них. 79% считают, что онлайн-услуги **должны стоить дешевле**, чем аналогичные офлайн-услуги, а 51% согласны с утверждением, что **онлайн-услуги стоят почти всегда дешевле (бесплатные)**, по сравнению с аналогичными офлайн услугами

Тренд №6: поддержка статуса кво и нежелание изменений

«Большая перезагрузка» в связи с пандемией не состоялась: 82% интернет-пользователей планируют вернуться к привычному образу жизни, когда все ограничения, введенные из-за коронавируса, будут сняты.

Однако пандемия внесла некоторые **изменила в привычные практики россиян:**

- часть из них временные: 52% россиян в период самоизоляции и сразу после нее стали отдавать предпочтение личному транспорту и такси, вместо общественного транспорта
- Некоторые могут закрепиться надолго: 47% респондентов стали больше уделять внимания своему хобби и психологическому состоянию, 46% стали следить за питанием.

ЗОЖ стал важнее менее чем для половины россиян (спорт (30%) и посещение больницы/сдача анализов (25%)).

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на то, что рынок электронной коммерции – не новый для России, пандемия коронавирусной инфекции ускорила его рост и переход всех слоев населения от традиционных форматов торговли к онлайн-торговле. 32% тех, кто совершает интернет-покупки, стали чаще покупать онлайн во время самоизоляции. Большинство таких покупателей используют безналичную оплату (81%)¹. Востребованность последней в период пандемии выросла: каждый пятый россиянин, использовавший до начала режима самоизоляции различные способы оплаты, стал чаще оплачивать покупки безналично².

Пандемия новой коронавирусной инфекции внесла изменения в жизнь населения. По данным исследований НАФИ, 46% всех россиян столкнулись с финансовыми трудностями и недостатком средств в период пандемии³, что наряду с введением режима самоизоляции привело к изменениям в потребительском поведении.

На самоизоляции 40% россиян стали чаще смотреть фильмы и развлекательные передачи, 30% - общаться по телефону и в мессенджерах с близкими, 27% - больше читать, 23% - заниматься саморазвитием и спортом⁴.

Тем не менее, не ясно, что из новых привычек – временное явление, а что, скорее всего, останется в жизни россиян и после снятия последних ограничений. Пандемия открыла возможность формирования новых потребительских привычек в цифровой экономике и важно определить те тенденции, которые окажутся устойчивыми.

Понимая важность развития рынка электронной коммерции в новой цифровой реальности, Центр исследования финансовых технологий и цифровой экономики СКОЛКОВО-РЭШ поставил перед собой цель изучить изменения в поведении в отношении онлайн-покупок в период самоизоляции, а также ожидание изменений после окончания пандемии. Несмотря на то, что пандемия – особенный период, формирующий специфические траектории поведения потребителей, подходы в данном исследовании позволяют определить, какие из привычек новые, какие, скорее всего, продиктованы кризисной ситуацией самоизоляции и неопределенности, а какие – специфика нового периода развития потребительских рынков в цифровой экономике.

Задачами данного исследования являются:

- Сравнение структуры доходов и расходов россиян до самоизоляции и во время нее;

¹ Россияне привыкли к онлайн-покупкам и готовы переплачивать / Пресс-релиз Аналитического центра НАФИ (май 2020). <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-privykli-k-onlayn-pokupkam-i-gotovy-pereplachivat/>

² Пандемия как катализатор перехода к безналичным платежам / Пресс-релиз Аналитического центра НАФИ (май 2020). <https://nafi.ru/analytics/pandemiya-kak-katalizator-perekhoda-k-beznalichnym-platezham/>

³ С какими финансовыми трудностями россияне столкнулись в период пандемии? / Пресс-релиз Аналитического центра НАФИ (июнь 2020). <https://nafi.ru/analytics/finansovye-trudnosti-v-period-samoizolyatsii/>

⁴ Россияне на самоизоляции: соцсети, спорт и компьютерные игры / Пресс-релиз Аналитического центра НАФИ (май 2020). <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-na-samoizolyatsii-sotsseti-sport-i-kompyuternye-igry/>

- Сравнение потребления разных категорий товаров и услуг через интернет в период самоизоляции и до нее;
- Оценка заинтересованности и покупок услуг, связанных с различными активностями, через интернет (подписки на онлайн-сервисы, онлайн-тренировки, вебинары на различные темы, онлайн-образование, онлайн-выставки, концерты и т.д.);
- Изучение субъективных ожиданий россиян в изменении образа жизни и стиля потребления после самоизоляции;
- Выявление изменений в установках и ценностях людей за период самоизоляции.

Многие исследования по теме изменяющихся трендов вышли за последние пару месяцев в связи с резкими изменениями привычного образа жизни для потребителя. К примеру, McKinsey⁵ выпустили несколько отчетов по глобальным настроениям потребителей, которые могут быть полезны для анализа глобальной перспективы, а также детализации настроений клиентов в отношении отдельных продуктовых категорий. В то же время НИУ ВШЭ провели аналитику, которая может быть полезна для понимания общей конъюнктуры рынка электронной коммерции в России и мире⁶. Accenture в свою очередь предлагает стратегические пути изменений бизнес-моделей в электронной коммерции⁷. Данное исследование призвано дополнить существующий ряд исследований большим фокусом на **специфику российских потребителей**, особенно в части **платежного поведения**.

Данный отчет – первый шаг к развитию дискуссии о том, как меняются потребительские привычки в цифровом пространстве. Результаты будут полезны всем, кто заинтересован состоянием рынка электронной коммерции в России. В частности, бизнесы, связанные с электронной торговлей, могут определить те тренды, которые присущи их целевой аудитории, и переопределить свою стратегию развития на ближайшие периоды. Государство и регулятор могут понять, какие болевые точки сегодня существуют у клиентов и какие инструменты стимулирования потребительского спроса могут быть более эффективными. Наконец, представители рынка финансовых услуг, такие как банки и платежные системы, могут скорректировать собственные маркетинговые и продуктовые стратегии, особенно в части партнерств с компаниями электронной коммерции, для удовлетворения новых клиентских потребностей.

⁵ Доступны онлайн на сайте McKinsey. Например, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#> и <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

⁶ Например, [Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19](#)

⁷ <https://www.accenture.com/ru-ru/about/company/coronavirus-digital-commerce-impact>

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ. МЕТОД СБОРА ДАННЫХ И ВЫБОРКА

В связи с ограничениями, введенными в период самоизоляции, а также с учетом того, что изучаемая тема связана с поведением россиян в цифровой среде, в качестве метода сбора данных был выбран онлайн-опрос по панели. Среди преимуществ данного метода можно назвать упрощение процедуры прохождения анкеты респондентами (в том числе в такие периоды, когда массовые уличные опросы запрещены) и возможность включать более сложные вопросы.

Выборка составила 1028 человек и репрезентирует население России, пользующееся интернетом и проживающее в городах с населением свыше 500 тыс. жителей, по половозрастным характеристикам и по географии.

Таблица 1. Социально-демографический профиль опрошенных

	Доля, %
География	
ЦФО	32
СЗФО	11
ЮФО+СКФО	9
УФО	8
ПФО	23
СФО+ДВФО	17
Тип населенного пункта	
Москва+Санкт-Петербург	47
Город > 1 000 000 чел.	30
Город 500 000 - 1 000 000 чел	23
Пол	
Мужской	46
Женский	54
Возраст	
18-24	11
25-34	30
35-45	27
46-65	32
Уровень личного дохода в месяц	
До 20 000 рублей	20

20 000 – 29 999 рублей	21
30 000 – 39 999 рублей	15
40 000 – 49 999 рублей	14
50 000 – 59 999 рублей	8
60 000 – 69 999 рублей	7
70 000 – 79 999 рублей	3
80 000 – 89 999 рублей	2
90 000 – 99 999 рублей	2
100 000 – 119 999 рублей	2
120 000 – 150 000 рублей	2
Более 150 000 рублей	2
Отказ от ответа	3

РАЗДЕЛ I. ИЗМЕНЕНИЕ БЛАГОСОСТОЯНИЯ РОССИЯН

ИЗМЕНЕНИЕ ДОХОДОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

С падением доходов в период пандемии столкнулись более половины всех представителей целевой аудитории (55%). У 39% доходы не изменились. О росте доходов говорят 4% россиян.

Диаграмма 1

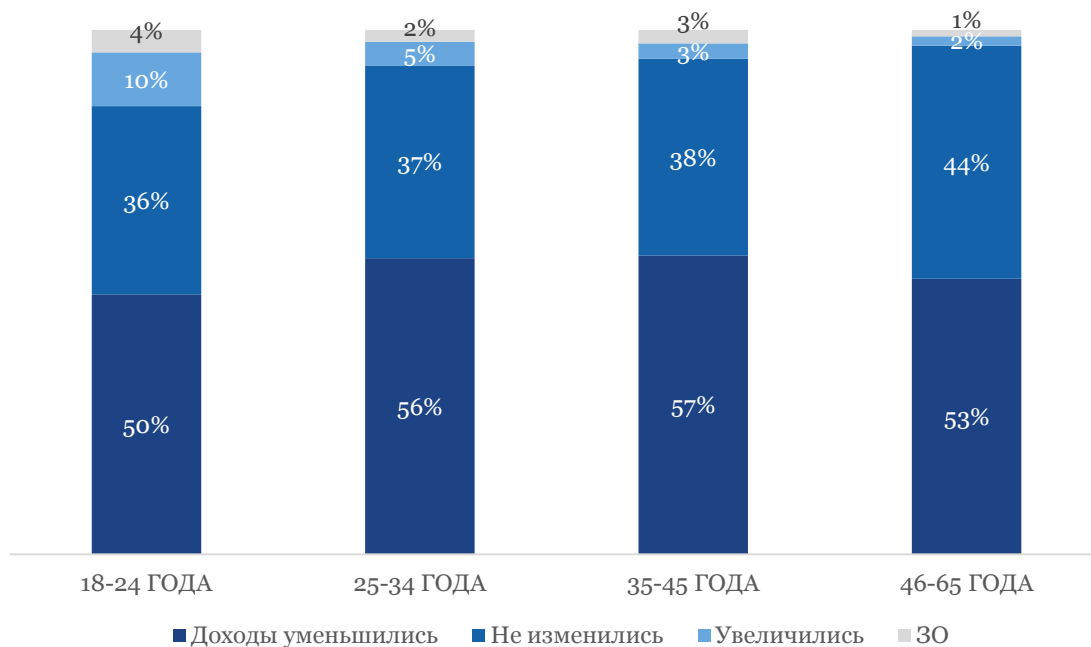
Изменение доходов в период самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028



S37. Изменились ли Ваши доходы за предыдущие два месяца с введением режима самоизоляции?

Наиболее высокая доля тех, чьи доходы в период пандемии снизились, находится в СЗФО (69%), ЮФО (57%) и ЦФО (55%). Интересно, что наибольшая доля тех, у кого доход увеличился в период пандемии – это молодежь 18-24 лет (10%).

Диаграмма 2
Изменение доходов в период самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028



S37. Изменились ли Ваши доходы за предыдущие два месяца с введением режима самоизоляции?

Падение доходов способствовало изменению в потребительском поведении населения. Пандемия коронавируса привела к тому, что 53% представителей целевой аудитории стали больше экономить, 8% - стали больше тратить, 37% - не изменили своих расходов и сбережений.

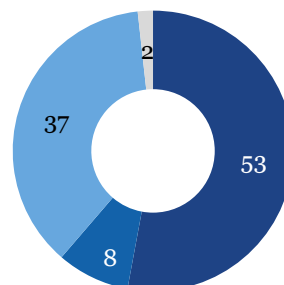
Диаграмма 3
Изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса,
% от всех опрошенных, N=1028

■ Вы стали больше экономить

■ Вы стали больше тратить

■ Ничего не изменилось – тратили столько же, сколько и раньше

■ Затрудняюсь ответить

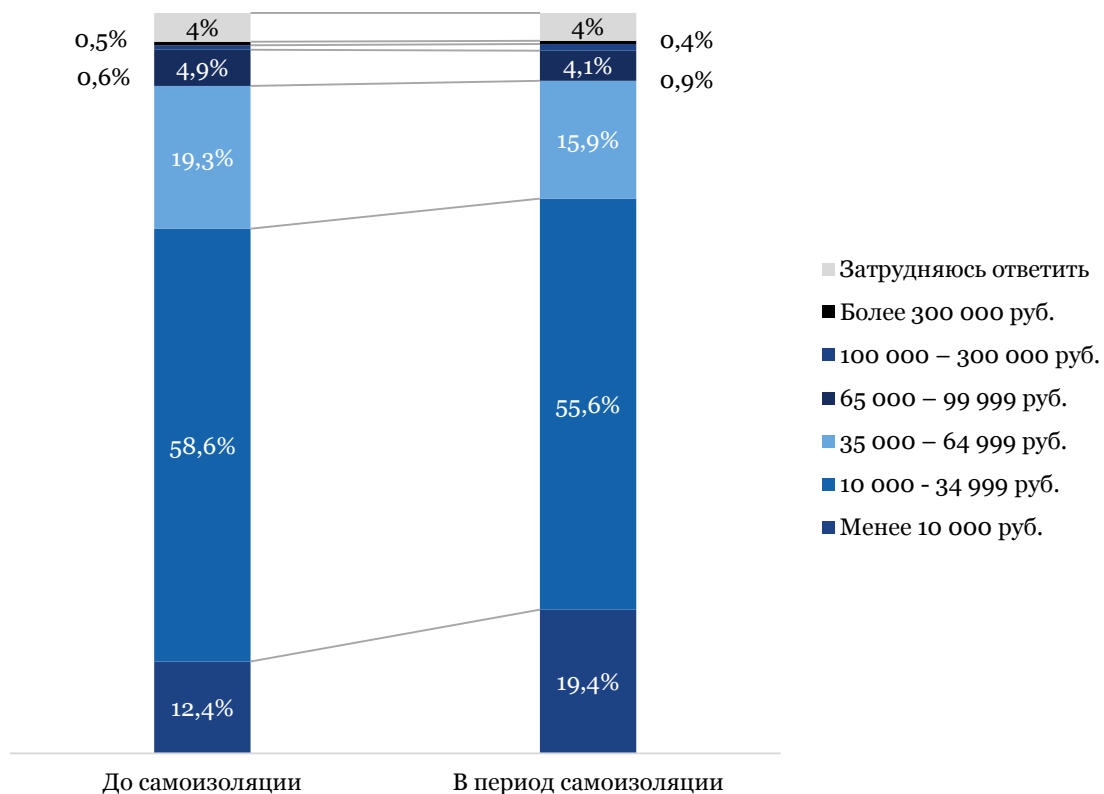


С3. За последние два месяца...

Доля тех, кто в последние два месяца сэкономил на расходах, максимальна среди тех, кому 18-24 года (68%) и 25-34 года (58%) и тех, кто проживает в ЮФО (61%), СЗФО (58%) и СКФО (55%).

До начала пандемии коронавируса расходы большинства россиян, представляющих интернет-аудиторию, находились в диапазоне от 10 до 35 тыс. рублей (59%), еще 19% тратили от 35 до 64 тыс. рублей в месяц. Однако в связи с пандемией заметно увеличилось количество тех, кто тратит до 10 тыс рублей в месяц (с 12 до 19%).

Диаграмма 4
Изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса,
% от всех опрошенных, N=1028

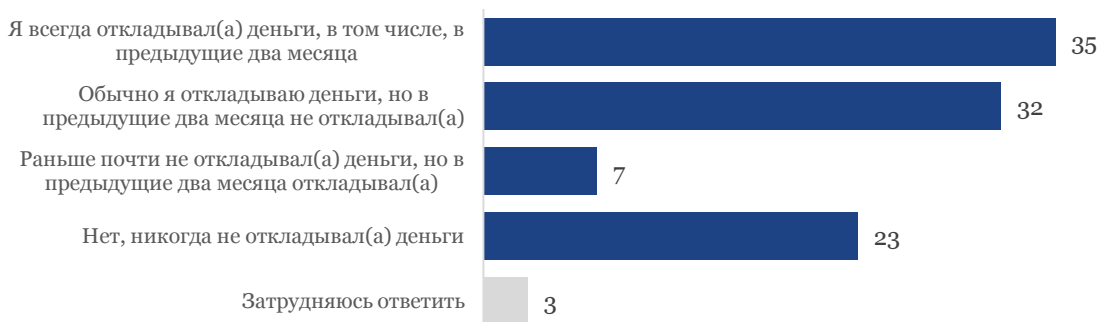


S1. Вспомните, сколько денег Вы тратили в среднем в месяц до пандемии коронавируса?
S4. Сколько денег Вы примерно тратили в месяц в период самоизоляции (апрель-май 2020 год)?

Пандемия коронавируса сказалась также на сберегательном поведении населения. Около трети представителей целевой аудитории откладывали деньги до эпидемии, но отказались от этой практики в период самоизоляции (32%), 7% - не откладывали деньги ранее, но начали делать это в период пандемии. При этом 35% россиян откладывали деньги ранее и продолжали это делать во время пандемии, 23% - не делали сбережений.

Диаграмма 5

Наличие сбережений в период самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028



S5. В последние 2 месяца Вы делали сбережения, откладывали деньги?

Более высокая доля тех, кто никогда не делал сбережений, отличает также граждан без высшего образования (31%) и тех, кто не имеет работы (27%).

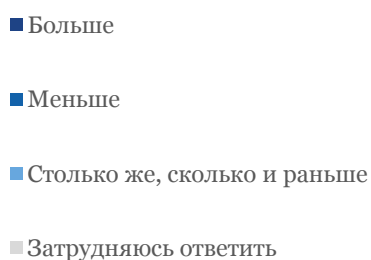
Объем сбережений более чем половины представителей интернет-аудитории России, продолживших делать накопления в условиях пандемии, остался неизменным (53%). При этом 17% стали откладывать больше денег, 28% - меньше.

Доля тех, кто во время самоизоляции стал откладывать меньшие суммы денег, чем до пандемии, выше среди жителей городов-миллионников (35%) и представителей возрастной группы 25-34 года (40%).

О том, что им удалось откладывать те же суммы, что и ранее, чаще говорили россияне в возрасте 46-65 лет (62%) и представители самого высокодоходного сегмента (65% тех, чей личный доход составлял 100 тыс. рублей и более).

Диаграмма 6

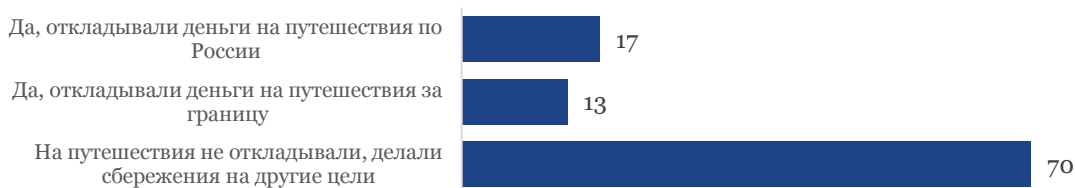
Изменение размера сбережений в условиях пандемии коронавируса, % от тех, кто продолжил делать сбережения, N=357



S6. За прошедшие два месяца Вы начали откладывать больше или меньше денег, чем откладывали до пандемии?

Подавляющее большинство россиян в период самоизоляции не откладывали деньги на отпуск (70%). Однако 17% указали, что откладывали деньги на путешествия по России, 13% - на путешествия за границу.

Диаграмма 7
Накопления на отпуск в период самоизоляции, % от тех, кто делал сбережения в период пандемии или ранее, N=787



S7. Откладывали ли Вы в эти месяцы (апрель-май) деньги на путешествия?

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РАСХОДОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Россияне чаще всего говорили о том, что в условиях пандемии стали тратить меньше денег на хобби и развлечения (43%), одежду и обувь (43%) и поездки в общественном транспорте (39%). В числе категорий, на которые стали тратить больше, чаще всего упоминали еду и товары первой необходимости (24%), лекарства (20%) и поездки на такси (20%).

Об экономии на развлечениях чаще других говорили россияне в возрасте 25-34 лет (46%) и 35-45 лет (49%), а молодежь 18-24 лет, напротив, увеличила расходы на эту категорию товаров и услуг (14%).

Диаграмма 8
Изменение расходов на отдельные категории товаров и услуг во время самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028



S8. Во время самоизоляции (апрель-май 2020) на каких товарах и услугах Вы и члены вашей семьи стали больше экономить, а на какие, напротив, стали тратить больше?

Несмотря на то, что снижение трат на поездки в общественном транспорте – естественная временная мера в связи с введенными ограничениями, остальные изменения могут быть более перманентными. Это подтверждается и другими частями опроса (напр., про ценности), и другими опросами, упомянутыми во введении.

РАЗДЕЛ II. ОНЛАЙН-ПОКУПКИ

СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

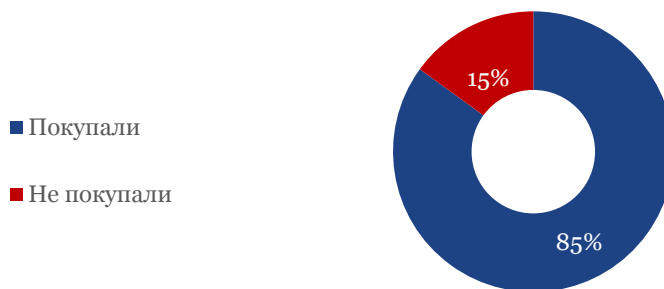
Находясь на самоизоляции, большинство россиян совершали покупки онлайн (85%). Несмотря на то, что коронавирус ускорил переход к онлайн-покупкам, рост в объеме интернет покупок – это продолжительный тренд последних лет. По различным оценкам рост объема рынка онлайн-торговли в России в последние годы находился на уровне 20-30+% в год⁸.

Доля интернет-покупателей выше в возрастной группе 25-34 года (90%). Среди

⁸ См., например, данные АКИТ: <https://e-pepper.ru/news/rynok-pokazal-rekordnyy-rost-analitika-akit.html> или РАЭК: <https://e-pepper.ru/news/itogi-goda-dannye-raek.html>

самых молодых представителей целевой аудитории и среди граждан старшего возраста выше доля тех, кто не делал онлайн-покупок: 22% в группе тех, кому 18-24 года, 19% в группе тех, кому 46-65 лет.

Диаграмма 9
Совершение покупок в интернете в период самоизоляции,
% от всех опрошенных, N=1028



S9. За прошедшие два месяца Вы покупали (заказывали) что-либо в интернете?

ПОКУПКА ОНЛАЙН ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

В период самоизоляции изменился перечень товарных категорий, приобретаемых через интернет. Чаще всего представители целевой аудитории говорили, что в период пандемии начали приобретать через интернет еду и товары первой необходимости (18%), хозтовары и товары для ремонта (12%), лекарства (11%), одежду и обувь (11%).

Одежда и обувь и поездки на такси оказались категориями, для которых максимальна доля покупателей их онлайн до пандемии и продолживших делать это (42% и 43% соответственно).

Диаграмма 10

Покупка через интернет отдельных категорий товаров и услуг во время самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028



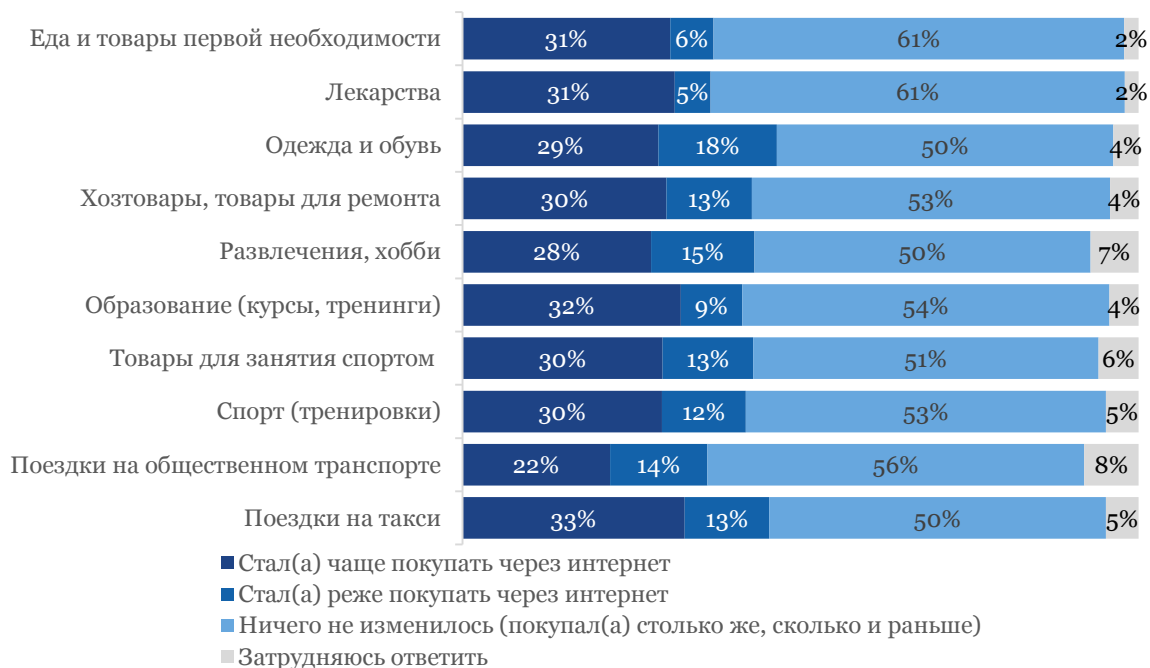
S10. Что из перечисленного Вы стали впервые покупать через интернет в период самоизоляции, а что покупали через интернет и ранее, до самоизоляции?

Доля тех, кто покупал отдельные товары и услуги через интернет и продолжил делать это с той же частотой во время пандемии, различается в зависимости от категории товаров, но не опускается ниже 50%.

Доля тех, кто говорит о снижении частоты онлайн-покупок, максимальна для категории одежда и обувь (18%).

Диаграмма 11

Частота покупки через интернет отдельных категорий товаров и услуг во время самоизоляции, % от тех, кто продолжил покупать товары соответствующей категории во время самоизоляции, N=374/357/434/285/294/164/186/105/174/441



S11. В период самоизоляции вы стали чаще или реже покупать следующие товары / услуги?

ОТКАЗ ОТ ПОКУПОК ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Те, кто не совершал покупок через интернет в период самоизоляции, чаще всего говорили об отсутствии необходимости в них (52%), 42% объяснили свои действия тем, что им обязательно видеть товар вживую, 36% сослались на экономию денег.

Диаграмма 12

Причины отказа от совершения покупок через интернет, % от тех, кто не совершал покупок в интернете в период самоизоляции, N=155



S12. Почему Вы не покупали ничего через интернет в последние два месяца?

Основная причина недоверия покупкам через интернет – сомнение в качестве товаров (76%), также часто представители целевой аудитории говорят о том, что сайт может быть мошенническим (71%). Менее половины испытывающих недоверие к онлайн-покупкам говорили о том, что опасаются отказа в возврате товара (47%), и того, что оплата не пройдет (42%).

Диаграмма 13
Причины недоверия покупкам через интернет, % от тех, кто не совершал покупок в интернете, так как не доверяет им, N=45*



*S13. Почему Вы не доверяете покупкам через интернет? *малая выборка*

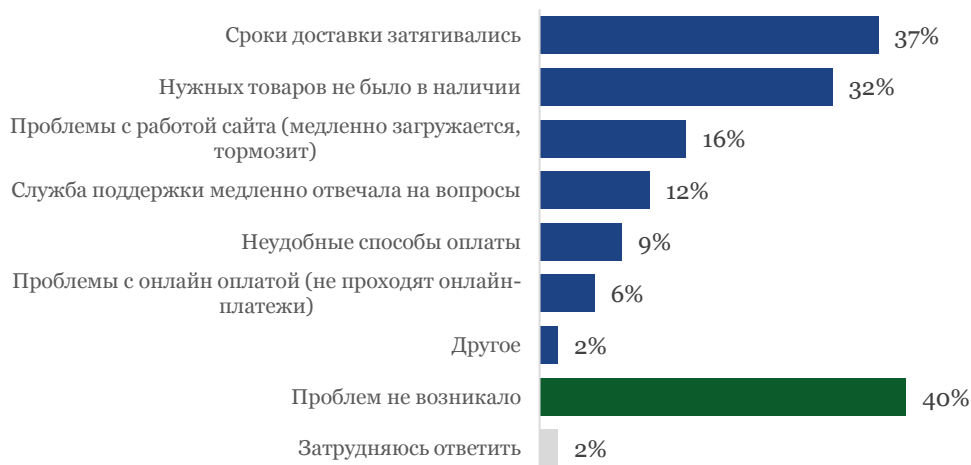
ПРОБЛЕМЫ ПРИ ОНЛАЙН-ПОКУПКЕ

Значительная часть совершавших покупки онлайн не сталкивались с проблемами при заказе товара или услуги через интернет (40%). Среди перечисленных затруднений наиболее часто упоминались такие, как затягивание сроков доставки (37%) и отсутствие необходимых товаров (32%). Реже говорили о проблемах с работой сайта (16%) и медленной реакции службы поддержки на обращения (12%).

Самые молодые представители целевой аудитории чаще остальных отмечали затянувшиеся сроки доставки (36%) и отсутствие товаров (38%).

Диаграмма 14

Проблемы, с которыми сталкивались при покупке через интернет, % от тех, кто совершал покупок в интернете, N=873

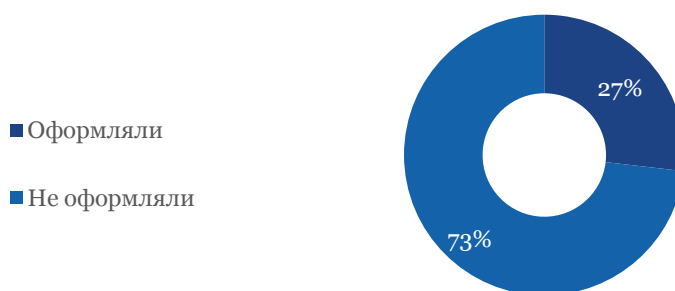


S14. Совершая последние онлайн-покупки, сталкивались ли Вы с какими-либо проблемами?

ОФОРМЛЕНИЕ ПОДПИСКИ НА ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ

Отдельный интерес на рынке электронной коммерции представляют сервисы, которые монетизируются за счет подписок. Число и популярность таких сервисов растет в последнее время и период самоизоляции заставил ряд потребителей попробовать предложения части подобных компаний. Около четверти всех представителей целевой аудитории в период самоизоляции оформили подписку на какой-либо онлайн-сервис (27%). Доля таких россиян выше среди тех, кому 25-34 года (39%).

Диаграмма 15
Оформление подписки на онлайн сервисы в период самоизоляции,
% от всех опрошенных, N=1028



S15. Приходилось ли Вам или членам вашей семьи в период самоизоляции оформлять подписку на какой-либо онлайн-сервис, на который вы ранее не были подписаны?

На момент проведения опроса более половины всех оформивших подписку в период самоизоляции были подписаны на онлайн-кинотеатры и сервисы для просмотра фильмов и сериалов (64%), 15% - на сервисы для прослушивания музыки. Доля остальных категорий подписок не превышала 6%.

Более молодые представители целевой аудитории чаще остальных говорили о наличии подписки на музыкальные сервисы: 33% тех, кому 18-24 года. Те, кому 46-65 лет чаще упоминали сервисы по доставке продуктов и готовых блюд (14%).

Диаграмма 16
Типы сервисов, на которые оформлена подписка на данный момент, % от тех, кто оформил подписку в период самоизоляции, N=276



S16. На какие сервисы вы подписаны в настоящий момент?

Наиболее популярным среди представителей целевой аудитории оказался сервис Ivi: его подписчиками к концу периода самоизоляции были 29% тех, кто во время пандемии подписался на какие-либо онлайн-сервисы. Также достаточно высока доля подписчиков Okko (19%) и Кинопоиск HD (13%).

РАЗДЕЛ III. СТИЛЬ ЖИЗНИ

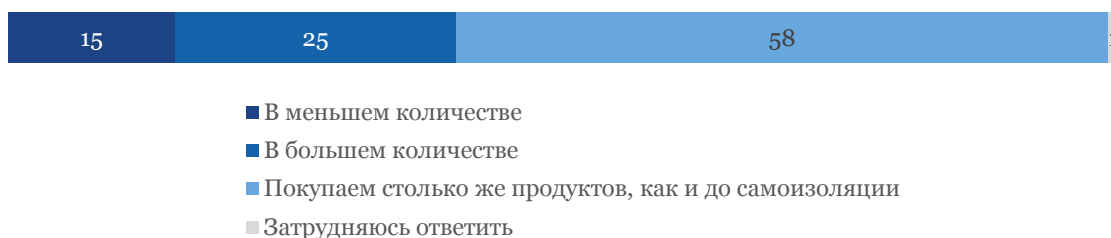
ПИТАНИЕ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ

Более половины россиян в период самоизоляции сохранили привычные объемы покупок продуктов питания (58%), 15% - стали покупать их в меньшем количестве, 26% - в большем.

Среди тех, кто начал покупать больше продуктов в период самоизоляции, выше доля молодых людей 18-24 лет (34%). Тех людей, кто в период самоизоляции покупал столько же продуктов, сколько и до нее, больше среди групп 35-45 (62%) и 46-65 лет (63%).

Диаграмма 17

Покупка продуктов во время самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028

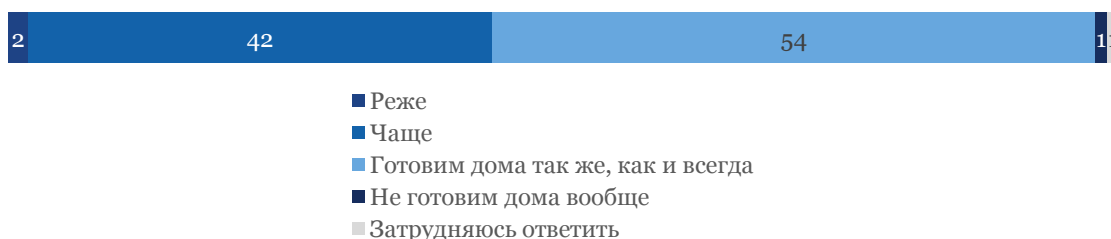


S18. Какой вариант ответа лучше всего описывает вашу ситуацию? В период самоизоляции я/члены моей семьи стали покупать продукты питания...

Повышение количества покупаемых продуктов питания может быть связано с ростом популярности приготовления еды дома и снижением количества покупок еды на вынос или в кафе и ресторанах. Так, 42% россиян заявили, что в период самоизоляции стали чаще готовить дома, а 54% продолжили готовить с той же частотой, что и ранее.

Диаграмма 18

Приготовление еды дома во время самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028



S18. Какой вариант ответа лучше всего описывает вашу ситуацию? В период самоизоляции я/члены моей семьи стали готовить дома

19% стали заказывать меньше готовой еды через интернет, а 12% - в большем.

Неизменными остались объемы заказов четверти представителей целевой аудитории (26%), а 40% указали, что никогда не заказывали готовую еду через интернет.

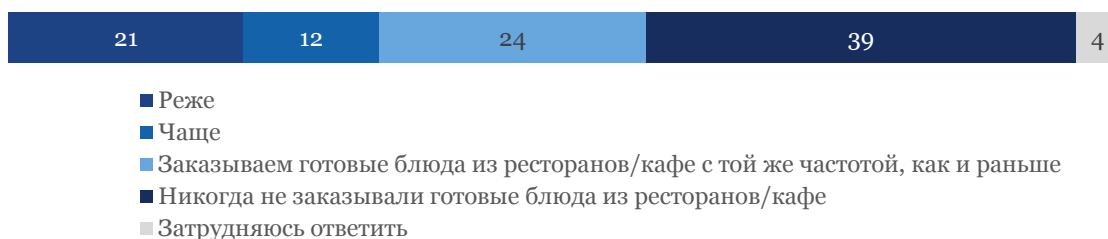
Диаграмма 19
Заказ готовой еды через интернет во время самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028



S18. Какой вариант ответа лучше всего описывает вашу ситуацию? В период самоизоляции я/члены моей семьи стали заказывать готовые блюда из магазинов через интернет

Что касается заказов готовой еды из ресторанов и кафе, то в период самоизоляции 12% россиян стали чаще делать такие заказы, 21% стали делать это реже. Около четверти россиян продолжили заказывать готовую еду из ресторанов с той же частотой, что и до начала пандемии (24%). Стоит отметить, что больше всего сократили заказы готовых блюд из ресторанов люди из возрастной группы 25-34 года (29%).

Диаграмма 20
Заказ готовой еды из ресторанов/кафе во время самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028



S18. Какой вариант ответа лучше всего описывает вашу ситуацию? В период самоизоляции я/члены моей семьи стали заказывать готовые блюда из ресторанов/кафе

ПИТАНИЕ ПОСЛЕ САМОИЗОЛЯЦИИ

Тем не менее, большая часть респондентов планирует вернуться к привычному потреблению после снятия всех ограничительных мер. Большинство россиян отмечают, что после завершения самоизоляции будут покупать продукты питания в том же количестве, что до самоизоляции (73%), по 12% утверждают, что станут покупать большее или меньшее количество продуктов.

Доля тех, кто планирует сократить объем приобретаемых продуктов, выше среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга (14%) и тех, кому 25-34 года (17%). Об увеличении объемов чаще говорили жители городов с населением 500 тыс. – 1 млн человек (15%).

Диаграмма 21

Покупка продуктов после самоизоляции (в сравнении с период ДО самоизоляции), % от всех опрошенных, N=1028



- В меньшем количестве, чем до самоизоляции
- В большем количестве, чем до самоизоляции
- В таком же количестве
- Затрудняюсь ответить

S19. Что изменится в вашей жизни по сравнению с тем, что было ДО самоизоляции? Я / члены моей семьи будем покупать продукты питания

Около двух третей представителей целевой аудитории после завершения самоизоляции планируют готовить дома с той же частотой, что и до ее начала (69%), 21% полагают, что будут готовить дома чаще, чем раньше. О планах чаще готовить дома (в сравнении с периодом до самоизоляции) чаще остальных говорили те, кому 18-24 года (29%) и 25-34 года (26%).

Диаграмма 22

Приготовление еды дома после самоизоляции, % от всех опрошенных (в сравнении с период ДО самоизоляции), N=1028



- Реже, чем до самоизоляции
- Чаще, чем до самоизоляции
- Будем готовить с той же частотой
- Не будем готовить дома
- Затрудняюсь ответить

S19. Что изменится в вашей жизни по сравнению с тем, что было ДО самоизоляции? Я / члены моей семьи будем готовить дома

После завершения режима самоизоляции 43% россиян не планируют заказывать готовую еду из магазинов, 12% будут делать это реже, чем до пандемии, 8% - чаще.

Диаграмма 23

Заказ готовых блюд из магазинов через интернет после самоизоляции, % от всех опрошенных (в сравнении с период ДО самоизоляции), N=1028



- Реже, чем до самоизоляции
- Чаще, чем до самоизоляции
- Будем заказывать с той же частотой
- Не будем заказывать готовые блюда из магазинов
- Затрудняюсь ответить

S19. Что изменится в вашей жизни по сравнению с тем, что было ДО самоизоляции? Я / члены моей семьи будем заказывать готовые блюда из магазинов через интернет

Заказывать готовую еду из ресторанов и кафе чаще, чем до начала режима самоизоляции, планируют 8% представителей целевой аудитории, 13% планируют делать это реже, а 35% - с той же частотой.

Диаграмма 24

Заказ готовых блюд из ресторанов/кафе после самоизоляции, % от всех опрошенных (в сравнении с период ДО самоизоляции), N=1028



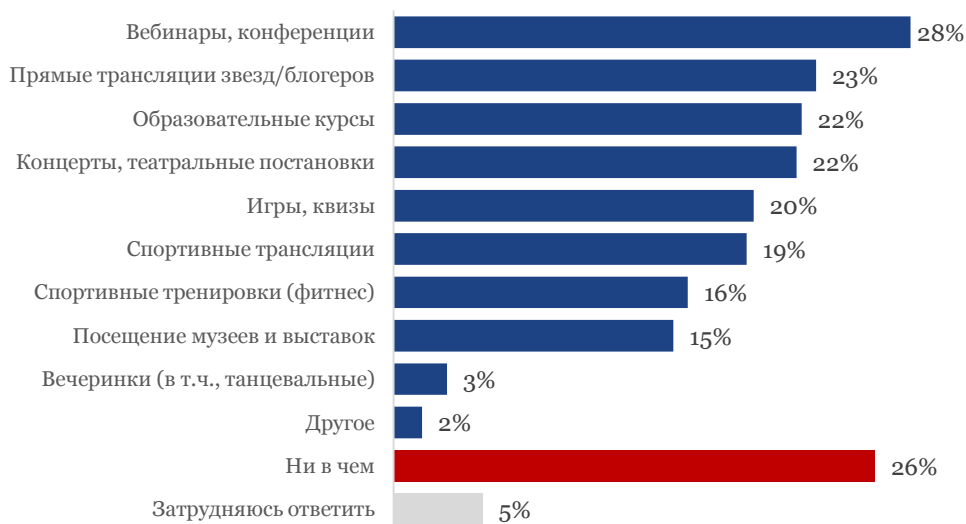
- Реже, чем до самоизоляции
- Чаще, чем до самоизоляции
- Будем заказывать с той же частотой
- Не будем заказывать блюда из ресторанов/кафе
- Затрудняюсь ответить

S19. Что изменится в вашей жизни по сравнению с тем, что было ДО самоизоляции? Я / члены моей семьи будем заказывать готовые блюда из ресторанов/кафе

УЧАСТИЕ В ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯХ

Во время самоизоляции различные мероприятия и активности были переведены в онлайн-формат, 28% представителей целевой аудитории приняли участие в вебинарах и онлайн-конференциях, 23% смотрели прямые трансляции звезд, блогеров, по 22% - концерты и театральные постановки и образовательные курсы. К слову, с утверждением о том, что предпочитают онлайн-образование офлайн-образованию согласились 24% населения. Около четверти людей, пользующихся интернетом, не участвовали ни в каких активностях онлайн (26%).

Диаграмма 25
Участие в мероприятиях в онлайн формате во время самоизоляции, % от всех опрошенных, N=1028



S23. В чем из перечисленного Вы участвовали/смотрели/проходили в онлайн-формате во время самоизоляции?

Среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга выше доля тех, кто смотрел онлайн-концерты и театральные постановки (27%), а также посещал через интернет-музеи и выставки (22%). Те, кому от 18 до 24 лет, чаще остальных говорили, что принимали участие в вебинарах и конференциях (43%), смотрели трансляции блогеров (37%), образовательные курсы (36%). Среди самой старшей группы (46-65 лет) наиболее высокая доля тех, кто смотрел концерты и театральные постановки (27%) и посещал музеи и выставки (20%).

Отвечая на вопрос о том, в каких активностях они готовы продолжить участвовать

онлайн, россияне чаще всего упоминали вебинары и конференции (28%) и образовательные курсы (23%). При этом 13% не готовы участвовать ни в каких онлайн-активностях.

Диаграмма 26

Готовность продолжать участвовать в активностях в онлайн формате, % от тех, кто участвовал в каких-либо активностях онлайн, N=693



S24. Какие из перечисленных услуг Вы готовы продолжать получать в онлайн, а не офлайн формате?

Среди тех, кто проживает в городах с населением 500 тыс. – 1 млн человек выше доля тех, кто не готов принимать участие ни в каких онлайн-активностях (18%).

В группе 25-34 лет больше тех, кто готов продолжать проходить образовательные курсы (28%) и участвовать в спортивных тренировках (16%). Среди тех, кому 46-65 лет, - наибольшая доля тех, кто готов смотреть концерты и театральные постановки (26%) и посещать выставки онлайн (21%).

Представители целевой аудитории принимали участие преимущественно в бесплатных активностях: 70% указали, что не платили ни за какие услуги и мероприятия. За образовательные курсы платили 15% россиян, за вебинары и конференции – 7%, за игры и квизы – 6%. Участие в остальных активностях оплачивали не более 4% граждан.

Диаграмма 27
Плата за участие в активностях в онлайн формате, % от тех, кто участвовал в каких-либо активностях онлайн, N=693



S25. За какие услуги/мероприятия Вы платили?

Те, кто оплачивал участие в каких-либо онлайн-активностях, как правило, приобретали их у индивидуальных лиц (49%), еще 39% покупали услуги у крупных известных брендов, 30% - у небольших специализированных компаний.

Диаграмма 28
Бренды, у которых покупали онлайн-услуги, % от тех, кто оплачивал какие-либо активности онлайн, N=201



S26. У каких брендов Вы покупали эти услуги?

Отвечая на вопрос, интересны ли им какие-либо платные предложения онлайн-курсов, более половины россиян указали на отсутствие интереса к ним (51%). Однако 16% заинтересованы в платных курсах крупных известных брендов, 15% - индивидуальных лиц, 13% - в курсах небольших специализированных компаний.

Диаграмма 29

Интерес к платным предложениям онлайн-курсов различных поставщиков, % от всех опрошенных, N=1028



S28. Интересны ли Вам различные платные предложения онлайн-курсов (образование, вебинары, фитнес и т.д.)? Если да, то чьими услугами Вы скорее всего воспользуетесь?

Доля тех, кто заинтересован в покупке онлайн-курсов у крупных известных брендов, выше всего в Москве и Санкт-Петербурге (19%). Молодые люди 18-24 года чаще людей более старших возрастов отмечали, что заинтересованы в платных курсах небольших специализированных компаний (19%) и крупных известных брендов (21%). Представители группы 46-65 лет чаще остальных говорили об отсутствии интереса к подобным курсам (66%).

УСТАНОВКИ ОТНОСИТЕЛЬНО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ. ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И ПОВЕДЕНИЯ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ

Половина россиян считают, что онлайн-услуги стоят почти всегда дешевле, чем аналогичные офлайн-услуги. Большинство россиян считают, что онлайн-услуги должны стоить дешевле, чем аналогичные офлайн-услуги (79%).

Значительная часть представителей целевой аудитории отметили, что в период самоизоляции снизились их расходы на одежду и аксессуары «для выхода» (67%), а их привычки в покупках и потреблении в период самоизоляции практически не изменились (65%). Почти половина россиян поделились мнением, что пандемия заставила их пересмотреть свои ценности (48%). При этом направление изменений этих ценностей неоднозначно: часть респондентов планируют быть более бережливыми, а часть, наоборот, не откладывать действия «на завтра». Так около трети стали откладывать деньги из-за неуверенности в своем материальном положении и обстановке в мире (33%). А 24% представителей целевой аудитории решили начать путешествовать, как только откроют границы.

Диаграмма 30
Установки относительно потребления в период пандемии, % от всех опрошенных, N=1028



S29. Оцените, пожалуйста, согласны ли Вы со следующими высказываниями?

Важнее стало так называемое «качественно проведенное время». В условиях пандемии россияне стали больше ценить время, проведенное с близкими и семьей: с соответствующим высказыванием согласились 69% граждан. Менее половины представителей целевой аудитории стали уделять больше времени своему хобби (47%) и стали больше следить за своим психологическим состоянием (47%) и питанием (46%). Около трети всего населения стали больше заниматься спортом (30%), 25% - стали следить за своим здоровьем.

Диаграмма 31
Изменение ценностей и поведения в период пандемии, % от всех опрошенных, N=1028



Тем не менее, большинство респондентов после завершения режима самоизоляции планируют вернуться к привычному образу жизни (82%). В то же время, около двух третей россиян полагают, что пандемия и кризис подтолкнули их к более обдуманным тратам (63%).

Около половины представителей целевой аудитории в период пандемии и сразу после ее окончания стремятся избегать общественного транспорта, при необходимости передвигаясь на такси, каршеринге или собственном автомобиле (51%).

Доля тех, кто согласился с высказыванием о том, что при выборе товаров и услуг стремится поддерживать местных производителей, составила 39%. Значимо выше доля таких людей в группе тех, кому от 46 до 65 лет (45%).

Около трети всех представителей целевой аудитории согласились с высказываниями о том, что после самоизоляции будут тратить больше денег на поддержание здоровья (33%), на развлечения и получение каких-либо впечатлений (32%). Доля согласных с последним выше всего среди лиц в возрасте 18-24 года (46%) и 25-34 года (37%).

Диаграмма 32
Установки относительно жизни во время и после самоизоляции, N=1028



S20. Согласны ли Вы со следующими высказываниями?

СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПОК, ЧТОБЫ ПОРАДОВАТЬ СЕБЯ

Большинство россиян время от времени совершают покупки, чтобы порадовать себя: 13% делают это довольно часто, 65% - иногда и только 3% не делают этого никогда.

О такого рода покупках чаще остальных говорили те, кому 18-24 года (23% респондентов данной группы делают такие покупки часто).

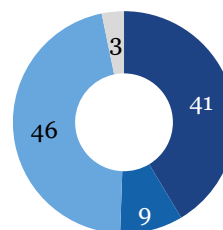


S31. Как часто Вы обычно совершаете покупки, чтобы порадовать себя, несмотря на то, что это не всегда что-то практичное и действительно необходимое Вам?

В условиях пандемии 41% тех, кто делал покупки, чтобы порадовать себя, стали делать это реже, 46% - не изменили своего поведения. При этом 9% указали, что стали делать такие покупки чаще.

Диаграмма 34
Изменение частоты покупок «чтобы порадовать себя» во время самоизоляции, % от тех, кто совершает покупки, чтобы порадовать себя, N=1002

- Я стал(а) делать такие покупки реже
- Я стал(а) делать такие покупки чаще
- Ничего не изменилось
- Затрудняюсь ответить

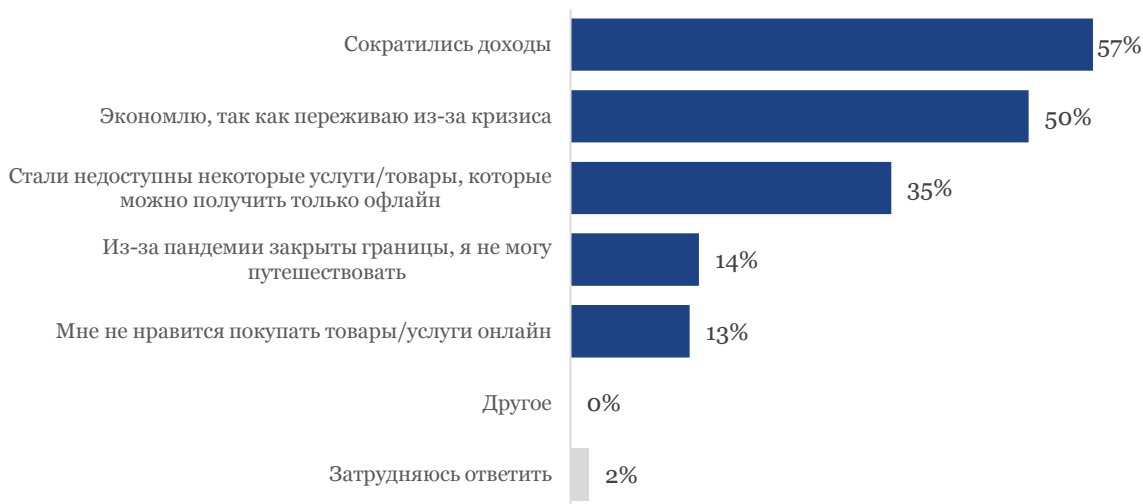


S32. Как пандемия коронавируса и самоизоляция повлияли на частоту таких приятных покупок для себя?

Те, кто стал реже делать покупки, чтобы порадовать себя, объясняют изменения в своем поведении тем, что у них сократились доходы (57%), а также экономией из-за переживаний из-за кризиса (50%). Еще треть россиян стала реже делать такие покупки, т.к. стали недоступны некоторые товары и услуги, которые можно получить только офлайн (35%).

Диаграмма 35

Причины, по которым стали реже делать покупки, чтобы порадовать себя, % от тех, кто стал реже делать покупки, чтобы порадовать себя, N=543



S33. Почему Вы стали делать такие покупки реже?

Россияне, которые стали чаще делать покупки, чтобы порадовать себя, говорят о том, что для них это способ избежать повышенного стресса, вызванного неопределенностью и современными проблемами (47%), 39% объясняют свои действия тем, что у них появилось больше времени, 27% - тем, что покупка через интернет дешевле, чем офлайн, 26% - тем, что купить товары и услуги через интернет легче, чем офлайн.

Диаграмма 36

Причины, по которым стали чаще делать покупки, чтобы порадовать себя, % от тех, кто стал чаще делать покупки, чтобы порадовать себя, N=95



S34. Почему Вы стали делать такие покупки чаще?

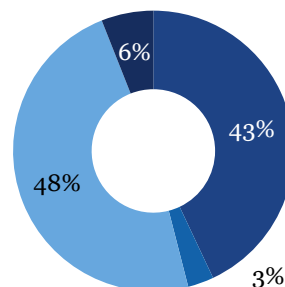
РАЗДЕЛ IV. ПОЛЬЗОВАНИЕ КАРТАМИ И ВАЖНОСТЬ БОНУСОВ

НАЛИЧИЕ ПЛАТЕЖНЫХ БАНКОВСКИХ КАРТ

Несмотря на то, что большую часть материальных товаров и услуг, продаваемых в Рунете, можно оформить за наличные, цифровые сервисы и продукты (напр., подписки) возможно оформить только имея безналичные способы оплаты. Около половины представителей целевой аудитории одновременно имеют и дебетовую, и кредитную карты (43%), у 48% есть только дебетовая карта (в том числе, зарплатная, социальная), у 3% - только кредитная карта/карта рассрочки, 6% не имеют платежных банковских карт.

Диаграмма 37
Наличие банковских карт, % от всех опрошенных, N=1028

- Есть и дебетовая, и кредитная карта/карта рассрочки
- Есть только кредитная карта / карта рассрочки
- Есть только дебетовая карта (в т.ч. зарплатная, социальная карта)
- У меня нет таких карт

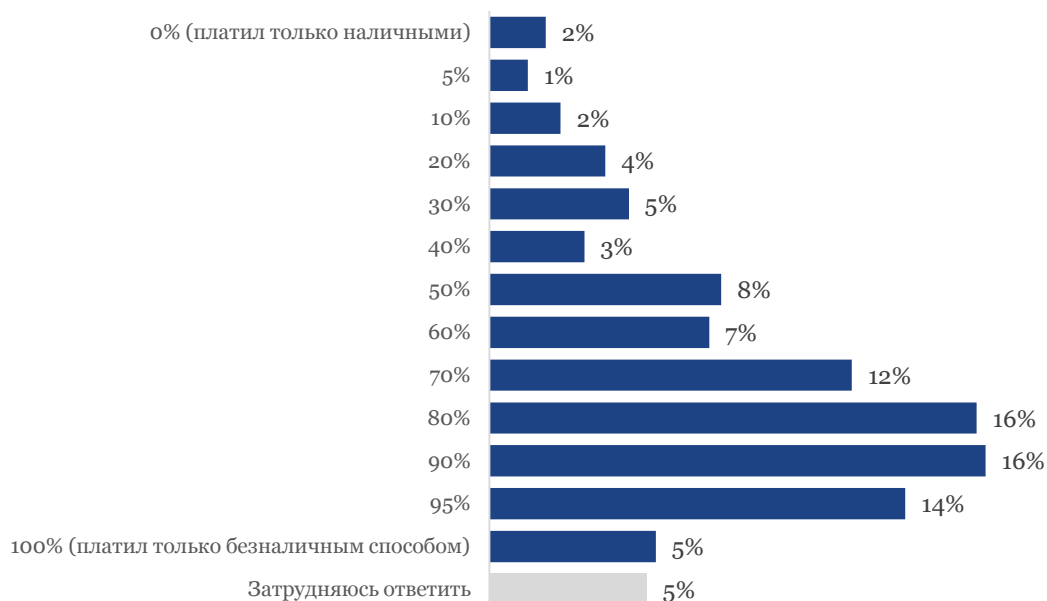


Д3. Есть ли у Вас дебетовая или кредитная карта/карта рассрочки?

Доля тех, кто имеет как дебетовые, так и кредитные карты/карты рассрочки, выше всего среди россиян в возрасте 35-45 лет (52%). Среди тех, кому от 18 до 24 лет максимальна доля владельцев только дебетовых карт (62%).

Подавляющее большинство оплачивали безналичным способом более половины всех своих расходов (83% россиян). Платили только безналичным способом 5%, только наличными пользовались 2%. Среди федеральных округов лидерами по безналичным платежам являются СЗФО, ЦФО и СФО, где более половины своих расходов оплачивают безналично 85%, 81% и 80% соответственно.

Диаграмма 38
Доля расходов, которую оплачивали безналичными способами до пандемии коронавируса, % от всех опрошенных, N=1028



С1. Какую часть этих расходов Вы тогда оплачивали безналичными способами?

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕДИТНЫХ КАРТ И КАРТ РАССРОЧКИ

Несмотря на то, что можно ожидать увеличения использования кредитных продуктов в связи с падением доходов, факт неуверенности мог сыграть обратную роль. Доля россиян, которые начали больше полагаться на кредитные карты и карты рассрочки оказалась небольшой. До начала пандемии коронавируса большинство представителей целевой аудитории пользовались кредитными картами и картами рассрочки не чаще нескольких раз в месяц: 11% делали это каждый день, 25% - несколько раз в неделю, 30% - несколько раз в месяц.

Диаграмма 39
Частота пользования кредитной картой/картой рассрочки за последний год, % от всех владельцев кредитных карт и карт рассрочки, N=477

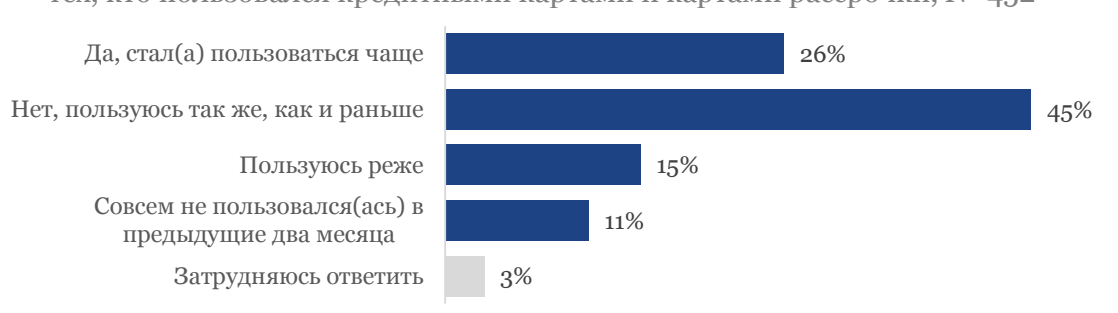


S35. Как часто за последний год Вы пользовались кредитной картой / картой рассрочки?

В период пандемии чуть больше четверти людей, кто пользовался этими видами карт на протяжении последнего года, стали пользоваться ими чаще (26%), а 15% и вовсе стали пользоваться ими реже. Доля тех, кто стал чаще пользоваться кредитной картой/картой рассрочки, выше среди тех, кому 25-34 года (32%).

Диаграмма 40

Частота пользования кредитной картой/картой рассрочки в период самоизоляции, % от тех, кто пользовался кредитными картами и картами рассрочки, N=452



S36. Стали ли Вы пользоваться кредитной картой/картой рассрочки чаще в предыдущие два месяца (апрель-май 2020)?

ВАЖНОСТЬ АКЦИЙ, БОНУСОВ И СКИДОК ПРИ СОВЕРШЕНИИ ОНЛАЙН-ПОКУПОК

Неопределенность и отсутствие уверенности в завтрашнем дне, которые внесла пандемия в жизнь россиян, повлияла и на то, что спрос требуется в дальнейшем стимулировании различными бонусными программами и скидками. Около половины всех представителей целевой аудитории указали, что стараются совершать покупки онлайн только при наличии акций, бонусов, привилегий и скидок (49%) и только для 4% они не имеют никакого значения.

О совершении покупок только при условии наличия каких-либо бонусов и привилегий чаще остальных говорят те, кому 25-34 года (56%), женщины (53%) и представители сегмента с личным доходом 20-29 тыс. рублей (56%).

Диаграмма 41

Важность акций, бонусов, скидок, привилегий при онлайн-покупках, % от всех опрошенных, N=1028



S21. Имеют ли для Вас значение при онлайн-покупках акции, бонусы, привилегии, скидки магазинов, где Вы покупаете товары или услуги?

ПОЛУЧЕНИЕ БОНУСОВ И СКИДОК ОТ БАНКА ПРИ СОВЕРШЕНИИ ОНЛАЙН-ПОКУПОК

Большая часть россиян получает бонусы и скидки от своего банка при покупке товаров и услуг (70%). Доля тех, кто получает бонусы и скидки от банка, выше в Москве и Санкт-Петербурге (74%), среди людей 25-34 года (74%). Если смотреть на возрастные группы, самая низкая доля тех, кто получает бонусы от банков среди молодежи (18-24 лет) – 56% респондентов данной группы участвуют в банковских программах лояльности.

Диаграмма 42
Получение бонусов и скидок от банка при покупке товаров и услуг,
% от всех опрошенных, N=1028

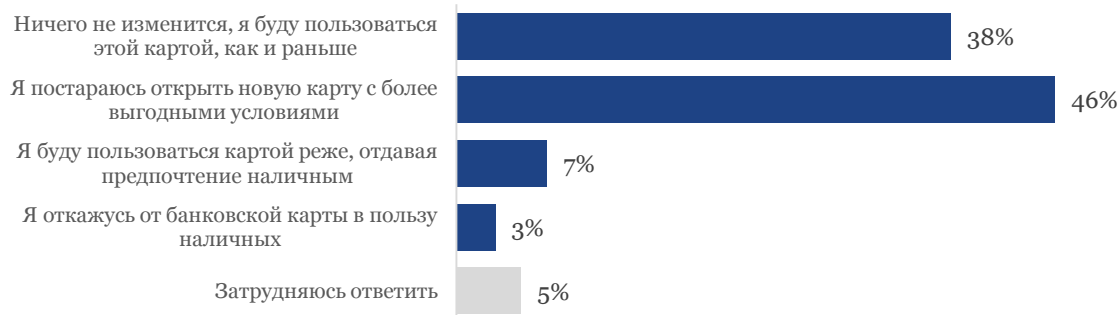


S22.Получаете ли Вы какие-либо бонусы (например, кэшбэк, мили), скидки от своего банка (своих банков) при покупке товаров и услуг?

При этом программы лояльности стали нормой для россиян. В случае если банк отменит действующие программы лояльности, бонусы и скидки, 46% представителей целевой аудитории постараются открыть новую карту с более выгодными условиями, а 38% - продолжат пользоваться картой, как и раньше. Еще 7% станут реже пользоваться картой, отдавая предпочтение наличным, а 3% - полностью перейдут на использование наличных.

Доля тех, кто постарается открыть карту с более выгодными условиями, выше среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга (54%), а также россиян в возрасте 25-34 лет (53%).

Диаграмма 43
Действия в случае отмены банком бонусов и скидок, % от тех, кто получает бонусы от банка при совершении онлайн-покупок, N=719



S22_1. Как Вы себя поведете, если ваш банк отменит такие бонусы (например, кэшбэк, мили), скидки, акции?

РАЗДЕЛ V. ТРЕНДЫ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Проанализировав существующие исследования про изменение потребительского поведения, которые выходили в период пандемии и после нее, а также результаты опросов, представленных выше, можно выделить ряд трендов, которые утвердились как новая норма для россиян в отношении электронной коммерции. Эксперты ассоциировали пандемию коронавируса с «большой перезагрузкой», после которой должны были измениться, как многие устоявшиеся привычки в поведении потребителя, так и аспекты устройства общества в общем и целом. Тем не менее, на основе проведенных анализов, четко видны 6 устойчивых трендов, которые начались в период самоизоляции и, скорее всего, продолжат быть актуальными хотя бы некоторое время после снятия всех ограничений в новой цифровой экономике.

Тренд №1. Переход от свободного потребления к бережливости: снижение доходов и сбережений.

Несмотря на меры поддержки, введенные Правительством РФ за время пандемии коронавируса, посмотрев на результаты, можно заметить очевидный тренд на снижение доходов и экономию со стороны населения. Люди становятся более бережливыми, в том числе более осознанно относятся к своему потреблению. К примеру, многие отказались от покупок «для себя», которые раньше были привычной частью образа жизни.

Тренд №2. Акции и бонусы продолжают играть важную роль

Данный тренд существует на рынке уже несколько лет. Россияне всегда любили акции, бонусы и кэшбэки. Они играют важную роль особенно для более уязвимых слоев населения (напр., групп с низким уровнем доходов). В связи со снижением доходов у большинства россиян, данные предложения становятся еще более актуальными. Более того, платежные инструменты в прямом смысле становятся финансовыми инструментами, на которых потребители пытаются заработать с помощью кэшбэков или дополнительных процентах по вкладам⁹. Интересно, что если банки отменяют программы лояльности большая часть пользователей карт постарается сменить провайдера платежных услуг в поиске более выгодного предложения.

Тренд №3. Фокус на необходимом и осознанном потреблении

Снижение доходов заставляет задуматься о том, что именно потребитель покупает и насколько эти покупки ему на самом деле нужны, как минимум в данный период. На фоне пандемии это стало особенно актуальным, большинство признает, что они стали тратить деньги более осознанно. Сократились траты на товары и услуги не первой необходимости, например, развлечения или хобби.

⁹ Стоит отметить, что данный тренд в отношении кэшбэков и программ лояльности от финансовых организаций существует не первый год. Поиск скидок и бонусов является одной из платежных стратегий россиян. См. подробнее: https://finance.skolkovo.ru/ru/sfice/research-reports/1862-2018-12-20_1862 и <https://finance.skolkovo.ru/ru/sfice/research-reports/2019-12-11>

Тренд №4. Жизнь в онлайн – от покупок до мероприятий

Россияне перестали бояться онлайн-пространства, и жизнь в условиях режима самоизоляции показала, что онлайн можно не только покупать, но учиться и работать. Люди посещали музеи, концерты и конференции в цифровом пространстве. При этом у большинства не возникало никаких проблем с онлайн-потреблением, что создало благоприятный опыт пользования данными предложениями.

Тренд №5. Онлайн дешевле, чем офлайн

У российских потребителей есть определенные установки, что по сравнению с офлайном, аналогичные онлайн-услуги и предложения должны стоить дешевле. Это может быть обусловлено тем, что крупные технологические компании в цифровом пространстве предоставляют большинство услуг бесплатно. Потребители могли привыкнуть, что, чаще всего, они платят за цифровые предложения своим вниманием. Более того, бесплатного контента в несколько раз больше платного, из-за чего потребители со снижающимися доходами могут отдать предпочтение подобным предложениям. Тем не менее, существует ряд заметных исключений: россияне платят за игры, участие в конференциях и образование, но доля таких потребителей невелика (около четверти интернет-пользователей).

Тренд №6. Поддержка статуса кво и нежелание изменений

Заключительный тренд касается непосредственно ожидаемых изменений в связи с пандемией коронавируса. Данная пандемия раскрыла нежелание изменений и стремление поддерживать статус кво со стороны потребителей. Многим было тяжело перестроиться на удаленный формат потребления тех вещей, которые раньше существовали в физическом мире. Более того, отказ от многих типов времяпрепровождения, путешествий и прочих «радостей» привел людей в режим ожидания того «когда же все вернется на свои места». После окончания самоизоляции большинство ожидает возвращения своего образа жизни в привычное русло без значительных изменений.

РАЗДЕЛ VI. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на то, что пандемия новой коронавирусной инфекции ускорила переход населения к покупкам товаров и услуг в интернете, существует ряд действий, которые участники рынка могут сделать, чтобы закрепить или усилить позитивные эффекты ускоренного перехода и ослабить влияние негативных аспектов. Тренды, описанные выше, открывают ряд важных результатов, которые могут быть использованы в существующих и готовых предложениях. Ниже представлен список некоторых отправных точек (action points) для организаций, связанных с интернет торговлей, которые могут использоваться для принятия решений в отношении новых и существующих предложений на рынке.

Бизнес-модели и стратегии монетизации

1. Клиенту нужен масштаб для перехода к новым привычкам

Несмотря на то, что клиенты готовы переходить на новые форматы получения и товаров, и услуг, а условия пандемии создали позитивный опыт использования различных предложений, большая часть подобных привычек не устойчива, а клиенты хотели бы вернуться к привычному образу жизни как можно раньше (это отмечает более 80% респондентов). Это открывает возможности для удивления и масштаба: для успешного долгосрочного перехода на какие-либо новые сервисы и форматы получения товаров клиентам нужны неожиданные позитивные предложения, существенно, а не инкрементально улучшающие их клиентский опыт в интернете.

2. Подписки как вариант монетизации для сервисов и компаний

Сервисы, монетизирующиеся по принципу подписок, имеют довольно низкий уровень проникновения. Тем не менее, успех отдельных категорий (напр., онлайн-кинотеатры и сервисы доставки еды), а также компаний (напр., крупнейшие сервисы онлайн-кинотеатров) показывают, что россияне готовы к использованию подписок при наличии привлекательных сервисов. 27% интернет пользователей имеют оформленную подписку на данный момент, что довольно высокий показатель для сервисов, большая часть из которых активна на рынке не более 3-5 лет. Тем не менее, многие сегменты рынка далеки от насыщения и доля россиян, использующих подобные услуги не превышает 6%, а в большинстве случаев и 1%.

3. Бесплатные или freemium версии услуг/предложений контента — потенциальный вариант для выигрыша «клиентской любви»

Более половины клиентов (51%) не готовы покупать услуги, связанные с онлайн-курсами. Помимо этого, 70% активных в интернете россиян не платили ни за какие услуги и мероприятия онлайн в период самоизоляции. Респонденты отмечают опасения

относительно доходов и экономию как основные причины снижения трат на товары не первой необходимости. При этом доля россиян, которые делали покупки, чтобы порадовать себя, высока (лишь 20% не делали их никогда). Это открывает возможность повысить уровень любви клиентов к бренду с помощью freemium предложений или каких-либо других форматов бесплатного доступа, особенно в период сниженных доходов и неопределенностей относительно будущего. Однако, с другой стороны, это может означать отсутствие перспектив быстрой монетизации, если компании полагаются исключительно на подписки и продажи платных услуг/контента/мероприятий. В данном случае полезным может быть рассмотрение альтернативных схем монетизации.

Маркетинговая политика: ожидания клиентов

4. Онлайн [торговля] — новая норма. Оффлайн [торговля] — уникальный опыт.

85% россиян покупали в интернете. При этом большая часть клиентов покупает через интернет не только товары первой необходимости, но и развлечения, товары и услуги, связанные с хобби и другие предложения. При этом 79% клиентов считают, что онлайн-услуги должны стоить дешевле аналогичных офлайн услуг. А из тех, кто не совершал покупок через интернет, только 29% отказывались от электронной коммерции по причине недоверия. С одной стороны, это означает, что онлайн-коммерция становится для клиента новой нормой, где цены должны быть ниже, выбор больше, а купить можно практически все. С другой стороны, это открывает новые возможности для офлайн-торговли: клиенты ожидают чего-то уникального, недоступного или труднодоступного в онлайн-пространстве от офлайн-опыта. Учитывая некоторые опасения ряда клиентов относительно безопасности офлайн-торговли на текущий момент и позитивный опыт интернет покупок, полученный за время пандемии и до нее, это означает, что компаниям, так или иначе связанным с офлайн-коммерцией стоит сосредоточиться на предоставлении какого-то уникального опыта клиенту, ради которого он(а) захочет выйти.

5. Онлайн-торговля — пространство высоких ожиданий при низких ценах

Скидки особенно важны для 49% россиян, которые при их отсутствии могут отказаться от покупок, а отмена программ лояльности и бонусов у банков — повод смены провайдера финансовых услуг для 46% участников программ лояльности. Это означает, что в совокупности с ожиданием более низких цен, потребительский спрос может снижать маржинальность бизнеса, связанного с онлайн-торговлей, вплоть до уровней ниже, чем в оффлайн торговле. Конечно, на маржинальность влияют и другие факторы: стоимость аренды, варианты доставки и тд, тем не менее, ожидание скидок на фоне ожидания пониженных цен как нормы оказывают давление на маржинальность.

Соответственно, бизнес-модели, которые преуспевают в онлайн коммерции, — это, в первую очередь, бизнесы, работающие на масштабе, а не мелкорозничной торговле. Тем не менее, клиенты покупают и готовы покупать у малых специализированных брендов и частных лиц, особенно в части мероприятий и услуг, что открывает возможности для провайдеров чего-то уникального. Помимо бизнес-моделей, основанных на масштабе (напр., long-tail) важным критерием долгосрочного успеха бизнеса в электронной коммерции для многих компаний является возможность оптимизации издержек. Существуют исключения из этих тенденций, однако общий тренд таков.

Маркетинговая политика: Новые сегменты

6. Осознанное потребление, в том числе и в онлайн-торговле

В связи с падением доходов, ограничениями и изменениями в ценностях, ряд потребителей начал больше ценить нематериальные вещи и тем самым отдавать предпочтение осознанному потреблению. Это касается не только вопросов окружающей среды и влияния их поведения на природу, но и разумных трат. Побаловать себя покупками сейчас хочет меньше людей, чем прежде, а довольно большая группа (46%) тех, кто продолжает это делать, делают это реже. Это означает, что клиентам нужно чувствовать необходимость покупки и задача маркетинга отдельных компаний объяснить эту необходимость через цифровые каналы.

7. Несколько противоречащих друг другу сегментов: «фокус на себе и родных» vs «жизнь одна»

Помимо тренда на осознанное потребление, появилось несколько сегментов клиентов, которые противоречат друг другу, однако открывают возможности для нишевизации предложений. Первый сегмент — это клиенты, которые начали больше ценить время с родными и близкими и уделять время своему психологическому состоянию и свободному времени (примерно 69% и по 47% респондентов соответственно согласились с подобными высказываниями). Данный сегмент пострадал в финансовом плане от пандемии, как следствие, уменьшение доходов побудило их делать более обдуманные траты. С другой стороны, появился сегмент клиентов, которые хотят не откладывать «жизнь на завтра». Так, 27% клиентов согласились, что хотят начать путешествовать, как только откроют границы, а около 30% тех, кто делал сбережения, откладывали на поездки. Более того, они чаще делают покупки для себя и среди них больше тех, кто держит и дебетовую, и кредитную карту. В основном это люди с высшим образованием (80%) и с относительно высоким доходом.

Учитывая, что клиенты, в целом, открыты к предложениям от специализированных компаний, что видно по покупкам образовательных предложений, это открывает возможность для поиска дополнительных вариантов монетизации интернет бизнеса при условии нишевизации.

8. Программы лояльности и бонусы — норма для клиента, а кредитные карты и карты рассрочки — довольно нишевый продукт, который может быть менее актуален населению сейчас

Клиенты считают, что программы лояльности, бонусы и скидки — это норма и около половины тех, кто сегодня является участниками программ лояльности, готовы сменить провайдера в случае, если их банк отменит подобные программы. При этом, несмотря на снижение доходов, не произошло всплеска активности в использовании кредитных карт и карт рассрочки, что может быть связано с отсутствием уверенности в отношении доходов будущих периодов. Это делает скидки и стимулирующие программы более актуальными сейчас, а те финансовые продукты, которые обычно приносят банку большую доходность (напр., кредитные карты), менее популярными. Подобный тренд оказывает давление на маржинальность эмитентского бизнеса и требует поиска новых каналов монетизации и повышения прибыльности в сегменте розничного банкинга, связанного с платежами.

Заключение

Анализ, представленный выше, показывает важность новых тенденций, которые сформировались в период пандемии и определяют траектории развития бизнесов, связанных с электронной коммерцией в цифровой экономике. Данный отчет — первый шаг к формированию стратегий компаний, связанных с современной экосистемой электронной коммерции. Мы надеемся, что результаты данного исследования послужат основой для формирования индустриальных дискуссий и диалогов по подходам к улучшению клиентского опыта и эффективному развитию электронной коммерции.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ

PROG: ЭКРАН-ПРИВЕТСТВИЕ

Добрый день!

Приглашаем Вас поделиться своим мнением и поучаствовать в опросе, посвященном покупкам в период самоизоляции!

СКРИНИНГОВЫЙ БЛОК

ВОПРОСЫ ПОЛ И ВОЗРАСТ ЗАДАЮТСЯ НА ТЕХНИЧЕСКОЙ СТРАНИЦЕ «КРУГ»

ПОДХОДЯТ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ 18-65 ЛЕТ

PROG: АВТОМАТИЧЕСКИ ПЕРЕКОДИРОВАТЬ ОТВЕТ В ИНТЕРВАЛЫ

1. 18-24 ГОДА
2. 25-34 ГОДА
3. 35-45 ГОДА
4. 46-65 ГОДА

D1. Укажите, пожалуйста, федеральный округ, в котором проживаете
ВЫВЕСТИ СПИСОК ФО

D1_1. Укажите, пожалуйста, Ваш город

ВЫВЕСТИ СПИСОК ГОРОДОВ 500 ТЫС.+ В СООТВЕТСТВИИ С ФО

PROG: АВТОМАТИЧЕСКИ СОХРАНЯТЬ В БАЗУ ДАННЫХ ИНФОРМАЦИЮ О МЕСТЕ ПРОЖИВАНИЯ РЕСПОНДЕНТА: ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ, РЕГИОН, ГОРОД.

D2. Отметьте, пожалуйста, на предлагаемой шкале, Ваш ЛИЧНЫЙ среднемесячный доход в этом году за вычетом налогов (зарплата, пенсия, стипендия, подработка, доход от сдачи в аренду недвижимости и т.п.)?

PROG: ОДИН ОТВЕТ.

1	До 20 000 рублей
2	20 000 – 29 999 рублей
3	30 000 – 39 999 рублей
4	40 000 – 49 999 рублей
5	50 000 – 59 999 рублей
6	60 000 – 69 999 рублей
7	70 000 – 79 999 рублей
8	80 000 – 89 999 рублей
9	90 000 – 99 999 рублей

10	100 000 – 119 999 рублей
11	120 000 – 150 000 рублей
12	Более 150 000 рублей
99	Отказ от ответа

Д3. Есть ли у Вас дебетовая или кредитная карта/карта рассрочки?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Есть только дебетовая карта (в т.ч. зарплатная, социальная карта)
2	Есть только кредитная карта/карта рассрочки
3	Есть и дебетовая карта, и кредитная карта/карта рассрочки
4	У меня нет таких карт [В]

ДАВАЙТЕ ПОГОВОРИМ О ТОМ, КАК ВЫ СОВЕРШАЛИ РАЗЛИЧНЫЕ ПОКУПКИ В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ - В ПЕРИОД АПРЕЛЯ-МАЯ 2020

S1. Вспомните, сколько денег Вы тратили в среднем в месяц до пандемии коронавируса?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Менее 10 000 руб. в месяц
2	10 000 - 34 999 руб. в месяц
3	35 000 – 64 999 руб. в месяц
4	65 000 – 99 999 руб. в месяц
5	100 000 – 300 000 руб. в месяц
5	Более 300 000 руб. в месяц
99	Затрудняюсь ответить [В]

S2. Какую часть этих расходов Вы тогда оплачивали безналичными способами?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	99
0% (платил(а) только наличными)	5 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	95 %	100% (платил(а) только безналичным способом)	Затрудняюсь ответить [В]

S3. За последние два месяца...

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Вы стали больше экономить
2	Вы стали больше тратить
3	Ничего не изменилось – тратили столько же, сколько и раньше
99	Затрудняюсь ответить [В]

S4. Сколько денег Вы примерно тратили в месяц в период самоизоляции (апрель-май 2020 год)?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Менее 10 000 руб. в месяц
2	10 000 - 34 999 руб. в месяц
3	35 000 – 64 999 руб. в месяц
4	65 000 – 99 999 руб. в месяц
5	100 000 – 300 000 руб. в месяц
6	Более 300 000 руб. в месяц
99	Затрудняюсь ответить [В]

S5. В последние 2 месяца Вы делали сбережения, откладывали деньги?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Я всегда откладывал(а) деньги, в том числе, в предыдущие два месяца
2	Обычно я откладываю деньги, но в предыдущие два месяца не откладывал(а)
3	Раньше почти не откладывал(а) деньги, но в предыдущие два месяца откладывал(а)
4	Нет, никогда не откладывал(а) деньги
99	Затрудняюсь ответить [В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБРАЛ ВАРИАНТ 1 В ВОПРОСЕ S5

S6. За прошедшие два месяца Вы начали откладывать больше или меньше денег, чем откладывали до пандемии?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Больше
2	Меньше
3	Столько же, сколько и раньше
99	Затрудняюсь ответить [В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБРАЛ ВАРИАНТ 1-3 В ВОПРОСЕ S5

S7. Откладывали ли Вы в эти месяцы (апрель-май) деньги на путешествия?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ

1	Да, откладывали деньги на путешествия по России
2	Да, откладывали деньги на путешествия за границу
3	На путешествия не откладывали, делали сбережения на другие цели

S8. Во время самоизоляции (апрель-май 2020) на каких товарах и услугах Вы и члены вашей семьи стали больше экономить, а на какие, напротив, стали тратить больше?

PROG: ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ

	Стали тратить меньше	Стали тратить больше	Потребление осталось на том же уровне	Не покупали	Затрудняюсь ответить

1	Еда и товары первой необходимости	1	2	3	X	99
2	Лекарства	1	2	3	97	99
3	Одежда и обувь	1	2	3	97	99
4	Хозтовары, товары для ремонта	1	2	3	97	99
5	Развлечения, хобби	1	2	3	97	99
6	Образование (курсы, тренинги)	1	2	3	97	99
7	Товары для занятия спортом (тренажеры, коврики, инвентарь)	1	2	3	97	99
8	Спорт (тренировки)	1	2	3	97	99
9	Поездки на общественном транспорте	1	2	3	97	99
10	Поездки на такси	1	2	3	97	99

S9. За прошедшие два месяца Вы покупали(заказывали) что-либо в интернете?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Да
2	Нет

S10. Что из перечисленного Вы стали впервые покупать через интернет в период самоизоляции, а что покупали через интернет и ранее, до самоизоляции?

PROG: ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ

		Покупали через интернет и до самоизоляции, и во время нее	Покупали через интернет до самоизоляции, но во время самоизоляции – нет	Начали покупать через интернет в период самоизоляции	Никогда не покупали через интернет и не покупаете сейчас
1	Еда и товары первой необходимости	1	2	3	4

2	Лекарства	1	2	3	4
3	Одежда и обувь	1	2	3	4
4	Хозтовары, товары для ремонта	1	2	3	4
5	Развлечения, хобби	1	2	3	4
6	Образование (курсы, тренинги)	1	2	3	4
7	Товары для занятия спортом (тренажеры, коврики, инвентарь)	1	2	3	4
8	Спорт (тренировки)	1	2	3	4
9	Поездки на общественном транспорте	1	2	3	4
10	Поездки на такси	1	2	3	4
11	Консультации докторов (телемедицина)	1	2	3	4

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 1 В ВОПРОСЕ S10 ХОТЯ БЫ ПО ОДНОЙ ИЗ СТРОК

S11. В период самоизоляции вы стали чаще или реже покупать следующие товары / услуги?

PROG: ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ. ГЕНЕРАЦИЯ СТРОК ИЗ СТРОК ВОПРОСА S10, ПО КОТОРЫМ ОТМЕЧЕН ВАРИАНТ 1

		Стал(а) чаще покупать через интернет	Стал(а) реже покупать через интернет	Ничего не изменилось (покупал(а) столько же, сколько и раньше)	Затрудняюсь ответить
1	Еда и товары первой необходимости	1	2	3	99

2	Лекарства	1	2	3	99
3	Одежда и обувь	1	2	3	99
4	Хозтовары, товары для ремонта	1	2	3	99
5	Развлечения, хобби	1	2	3	99
6	Образование (курсы, тренинги)	1	2	3	99
7	Товары для занятия спортом (тренажеры, коврики, инвентарь)	1	2	3	99
8	Спорт (тренировки)	1	2	3	99
9	Поездки на общественном транспорте	1	2	3	99
10	Поездки на такси	1	2	3	99
11	Консультации докторов (телемедицина)	1	2	3	99

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 2 В S9

S12. Почему Вы не покупали ничего через интернет в последние два месяца?
PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. РОТАЦИЯ ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ 1-12

1	Не хочу контактировать с курьерами, это опасно
2	Есть вероятность задержки / отмены доставки
3	Экономлю деньги
4	Недостаточный ассортимент товаров
5	Вероятность, что доставят товар не тот, который заказывал(а)
6	Не было необходимости
7	Не доверяю покупкам через интернет
8	Неудобный процесс возврата
9	Необходимость предоплаты
10	Не хочу платить за доставку/дорогая доставка
11	Для меня важно видеть товар вживую
12	Никогда не покупал(а) ничего через интернет

98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить [В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБРАЛ ВАРИАНТ 7 «НЕ ДОВЕРЯЮ ПОКУПКАМ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ» В ВОПРОСЕ S12

S13. Почему Вы не доверяете покупкам через интернет?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. РОТАЦИЯ СТРОК 1-5

1	Боюсь платить онлайн (деньги спишут, а оплата не пройдет)
2	Боюсь платить курьеру
3	Сайт может быть мошенническим
4	Не доверяю качеству товаров
5	Боюсь, что могут отказать в возврате товара
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить [В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 1 В ВОПРОСЕ S9

S14. Совершая последние онлайн-покупки, сталкивались ли Вы с какими-либо проблемами?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. РОТАЦИЯ СТРОК 1-6

1	Служба поддержки медленно отвечала на вопросы
2	Проблемы с работой сайта (медленно загружается, тормозит)
3	Неудобные способы оплаты
4	Проблемы с онлайн оплатой (не проходят онлайн-платежи)
5	Сроки доставки затягивались
6	Нужных вам товаров не было в наличии
98	Другое (укажите, что именно)
97	Проблем не возникало [В]
99	Затрудняюсь ответить [В]

S15. Приходилось ли Вам или членам вашей семьи в период самоизоляции оформлять подписку на какой-либо онлайн-сервис, на который вы ранее не были подписаны (онлайн-кинотеатр, музыка, доставка еды, косметики и т.д.)? Уточним, подписка на онлайн-сервисы (магазины, рестораны и т.д.) означает, что вам предоставляют товар или услугу с определенной периодичностью (каждую неделю/месяц/год), а деньги списываются автоматически с вашей карты/счета каждый период.

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Да
2	Нет

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБРАЛ ВАРИАНТ 1 (ДА) В S15

S16. На какие сервисы вы подписаны в настоящий момент?

PROG: ПОЛЕ ДЛЯ ВВОДА
ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

99. Затрудняюсь ответить

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 99 ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ В ВОПРОСЕ S16

S17. Если вам сложно вспомнить самостоятельно, то выберите, пожалуйста, сервисы, на которые вы подписаны из предложенного списка. ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. РОТАЦИЯ СТРОК 1-11

1	Онлайн-кинотеатр, сервисы просмотра фильмов, сериалов
2	Сервисы для прослушивания/скачивания музыки
3	Доставка продуктов/ готовых блюд
4	Доставка продуктов с рецептами
5	Доставка косметики или средств для ухода за собой
6	Доставка специфичных продуктов питания (например, кофе, сладости)
7	Фитнес-услуги
8	Доставка товаров для домашних животных
9	Доставка цветов
10	Доставка одежды и аксессуаров
11	Доставка товаров для детей
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить [В]

S18. Какой вариант ответа лучше всего описывает вашу ситуацию?

PROG: ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ

1	В период самоизоляции я/члены моей семьи стали покупать продукты питания	В меньшем количестве	В большем количестве	Покупаем столько же продуктов, как и до самоизоляции	х	Затрудняюсь ответить
2	В период самоизоляции я/члены моей семьи стали готовить дома	Реже	Чаще	Готовим дома так же, как и всегда	Не готовим дома вообще	Затрудняюсь ответить
3	В период самоизоляции я/члены моей семьи стали заказывать готовые блюда из магазинов через интернет	В меньшем количестве	В большем количестве	Заказываем готовые блюда из магазинов через интернет в том же количестве, как и	Никогда не заказывали готовые блюда через интернет	Затрудняюсь ответить

				раньше		
4	В период самоизоляции я/члены моей семьи стали заказывать готовые блюда из ресторанов/кафе	Реже	Чаще	Заказываем готовые блюда из ресторанов/кафе с той же частотой, как и раньше	Никогда не заказывали готовые блюда из ресторанов/кафе	Затрудняюсь ответить

S19. Что изменится в вашей жизни по сравнению с тем, что было ДО самоизоляции?

PROG: ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ

1	Я / члены моей семьи будем покупать продукты питания	В меньшем количестве, чем до самоизоляции	В большем количестве, чем до самоизоляции	В таком же количестве	х	Затрудняюсь ответить
2	Я / члены моей семьи будем готовить дома	Реже, чем до самоизоляции	Чаще, чем до самоизоляции	Будем готовить с той же частотой	Не будем готовить дома	Затрудняюсь ответить
3	Я / члены моей семьи будем заказывать готовые блюда <u>из магазинов</u> через интернет	Реже, чем до самоизоляции	Чаще, чем до самоизоляции	Будем заказывать с той же частотой	Не будем заказывать готовые блюда из магазинов	Затрудняюсь ответить
4	Я / члены моей семьи будем заказывать готовые блюда <u>из ресторанов/кафе</u>	Реже, чем до самоизоляции	Чаще, чем до самоизоляции	Будем заказывать с той же частотой	Не будем заказывать блюда из ресторанов/кафе	Затрудняюсь ответить

S20. Согласны ли Вы со следующими высказываниями?

PROG: ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ. РОТАЦИЯ СТРОК

		Скорее да	Скорее нет	Затрудняюсь ответить
--	--	-----------	------------	----------------------

1	Я предпочитаю онлайн образование офлайн образованию	1	2	99
2	Сейчас при выборе товаров и услуг я отдаю предпочтение местным производителям, чтобы поддержать их в кризисное время	1	2	99
3	В период самоизоляции и в первое время после ее окончания, если мне надо куда-нибудь поехать, я не пользуюсь общественным транспортом, а еду на такси, каршеринге, собственной машине	1	2	99
4	Пандемия и текущий кризис подтолкнули меня начать совершать обдуманные траты, покупать только самое необходимое	1	2	99
5	После самоизоляции я буду тратить больше денег на развлечение и получение каких-то впечатлений	1	2	99
6	После самоизоляции я буду тратить больше денег на поддержание здоровья, чем тратил на него до пандемии (лекарства, занятия спортом и т.д.)	1	2	99
7	Я планирую вернуться к привычному образу жизни, когда снимут все ограничения в связи с пандемией коронавируса	2	3	99

S21. Имеют ли для Вас значение при онлайн-покупках акции, бонусы, привилегии, скидки магазинов, где Вы покупаете товары или услуги?
PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Да, я стараюсь совершать покупки только при их наличии
---	--

2	Иногда имеют значение, иногда - нет
3	Нет, они не имеют значения
97	Не покупаю ничего через интернет[B]
99	Затрудняюсь ответить[B]

S22. Получаете ли Вы какие-либо бонусы (напр., кэшбэк, мили), скидки от своего банка (своих банков) при покупке товаров и услуг?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Да
2	Нет
99	Затрудняюсь ответить[B]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 1 В ВОПРОСЕ S22

S22_1 1. Если бы сегодня Вы могли выбрать только одну программу лояльности, какую из нижеперечисленных Вы бы предпочли?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Кэшбэк в деньгах
2	Кэшбэк в бонусах
3	Процент на остаток
4	Процент на депозит/сбережения
5	Мили
6	Скидки на товары и услуги
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить[B]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТ 1 В ВОПРОСЕ S22

S22_1. Как Вы себя поведете, если ваш банк отменит такие бонусы (например, кэшбэк, мили), скидки, акции?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Ничего не изменится, я буду пользоваться этой картой, как и раньше
2	Я постараюсь открыть новую карту с более выгодными условиями
3	Я буду пользоваться картой реже, отдавая предпочтение наличным
4	Я откажусь от банковской карты в пользу наличных
99	Затрудняюсь ответить[B]

S23_1. Какие из цифровых товаров/услуг вы покупали в последние два месяца?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ

1	Приложения на смартфон
2	Цифровые товары/услуги в видеоиграх
3	Цифровые товары/услуги в соц. сетях (например, стикеры, подарки)

4	Виртуальная валюта
5	Продвижение постов/объявлений (в Инстаграм, Авито)
6	Право доступа к закрытым группам/сообществам
7	Скачиваемый контент (разовая покупка фильмов, игр, музыки и т.д.)
98	Другое (укажите, что именно)
97	Не покупал(-а) никакие цифровые товары [В]
99	Затрудняюсь ответить[В]

S23. В чем из перечисленного Вы участвовали/смотрели/проходили в онлайн формате во время самоизоляции?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. РОТАЦИЯ СТРОК 1-9

1	Спортивные тренировки (фитнес)
2	Спортивные трансляции
3	Образовательные курсы
4	Вебинары, конференции
5	Концерты, театральные постановки
6	Прямые трансляции звезд/блогеров
7	Вечеринки (в т.ч., танцевальные)
8	Игры, квизы
9	Посещение музеев и выставок
98	Другое (укажите, что именно)
97	Ни в чем В]
99	Затрудняюсь ответить[В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБРАЛ ВАРИАНТЫ 1-9 ИЛИ 98 В S23

S24. Какие из перечисленных услуг Вы готовы продолжать получать в онлайн, а не офлайн формате?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. ГЕНЕРАЦИЯ ОТВЕТОВ ИЗ ВЫБРАННЫХ В ВОПРОСЕ S23

1	Спортивные тренировки (фитнес)
2	Спортивные трансляции
3	Образовательные курсы
4	Вебинары, конференции
5	Концерты, театральные постановки
6	Прямые трансляции звезд/блогеров
7	Вечеринки (в т.ч., танцевальные)
8	Игры, квизы
9	Посещение музеев и выставок
98	Другое (укажите, что именно)
97	Никакие [В]
99	Затрудняюсь ответить[В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБРАЛ ВАРИАНТЫ 1-9 ИЛИ 98 В S23

S25. За какие услуги/мероприятия Вы платили?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. ГЕНЕРАЦИЯ ОТВЕТОВ ИЗ ВЫБРАННЫХ В ВОПРОСЕ S23

1	Спортивные тренировки (фитнес)
2	Спортивные трансляции
3	Образовательные курсы
4	Вебинары, конференции
5	Концерты, театральные постановки
6	Прямые трансляции звезд/блогеров
7	Вечеринки (в т.ч., танцевальные)
8	Игры, квизы
9	Посещение музеев и выставок
98	Другое (укажите, что именно)
97	Не платил(а) ни за какие услуги/мероприятия в онлайн-формате[B]
99	Затрудняюсь ответить[B]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТЫ 1-9, 98 В ВОПРОСЕ S25

S26. У каких брендов Вы покупали эти услуги?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ

1	У крупных известных брендов
2	У небольших специализированных компаний
3	У индивидуальных лиц (блогеры, частные учителя/тренеры и т.п.)
4	У банков
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить[B]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТЫ 1-9, 98 В ВОПРОСЕ S25

S27. Назовите, пожалуйста, эти компании/бренды, блогеров.

PROG: ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС

1	
99	Затрудняюсь ответить[B]

S28. Интересны ли Вам различные платные предложения онлайн-курсов (образование, вебинары, фитнес и т.д.)? Если да, то чьими услугами Вы скорее всего воспользуетесь?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ

1	Крупных известных брендов
---	---------------------------

2	Небольших специализированных компаний
3	Индивидуальных лиц (блогеры, частные учителя/тренеры и т.п.)
4	Банков
98	Другое (укажите, что именно)
97	Нет, мне не интересны такие предложения [В]
99	Затрудняюсь ответить [В]

S29. Оцените, пожалуйста, согласны ли Вы со следующими высказываниями?
PROG: ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ. РОТАЦИЯ СТРОК

		Скорее да	Скорее нет	Затрудняюсь ответить
1	Я стал(а) откладывать деньги, чего не делал(а) раньше, из-за неуверенности в своем материальном положении и обстановке в мире (кризис)	1	2	99
2	Я считаю, что онлайн-услуги должны стоить дешевле, чем аналогичные офлайн-услуги	1	2	99
3	Услуги онлайн стоят почти всегда дешевле (бесплатные), по сравнению с аналогичными офлайн услугами	1	2	99
4	Пандемия заставила меня пересмотреть свои ценности	1	2	99
5	Я трачу меньше на одежду и аксессуары «для выхода», так как поводов выходить стало меньше	1	2	99
6	Я решил(-а) начать путешествовать/не откладывать поездки в другие страны, как только откроют границы	1	2	99
7	У меня почти не поменялись привычки в покупках и потреблении за период самоизоляции – я покупаю всё то же самое	1	2	99

S30. Насколько Вы согласны со следующими высказываниями?
PROG: ОДИН ОТВЕТ В СТРОКЕ. РОТАЦИЯ СТРОК

	За период самоизоляции....	Скорее да	Скорее нет	Затрудняюсь ответить
1	Я стал (а) больше ценить время, проведенное с близкими (семьей, партнером, друзьями)	1	2	99
2	Я стал(а) больше заниматься спортом	1	2	99
3	Я начал(а) больше следить за питанием	1	2	99
4	Я стала следить за физическим здоровьем (ходить в больницу/сдавать анализы)	1	2	99
5	Я начал(а) тратить больше денег на товары «роскоши»	1	2	99
6	Я больше времени стал(а) уделять своему хобби	1	2	99
7	Я стал(а) больше следить за своим психологическим состоянием	1	2	99

S31. Как часто Вы обычно совершаете покупки, чтобы порадовать себя, несмотря на то, что это не всегда что-то практичное и действительно необходимое Вам?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Довольно часто
2	Иногда бывает
3	Практически никогда
4	Никогда
99	Затрудняюсь ответить[B]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТЫ 1-3 ИЛИ 99 В ВОПРОСЕ S31

S32. Как пандемия коронавируса и самоизоляция повлияли на частоту таких приятных покупок для себя?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Я стал(а) делать такие покупки реже
---	-------------------------------------

2	Я стал(а)а делать такие покупки чаще
3	Ничего не изменилось
99	Затрудняюсь ответить[В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБРАЛ ВАРИАНТ 1 В ВОПРОСЕ S32

S33. Почему Вы стали делать такие покупки реже?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. РОТАЦИЯ СТРОК 1-5

1	Из-за самоизоляции стали недоступны некоторые услуги/товары, которые можно получить только офлайн (массаж, рестораны, встречи)
2	Из-за пандемии закрыты границы, я не могу путешествовать
3	Мне не нравится покупать товары/услуги онлайн
4	Сократились доходы
5	Экономлю, так как переживаю из-за кризиса
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить[В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ВЫБРАЛ ВАРИАНТ 2 В ВОПРОСЕ S32

S34. Почему Вы стали делать такие покупки чаще?

PROG: ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ. РОТАЦИЯ СТРОК 1-4

1	Появилось больше времени
2	Покупка товаров/услуг через интернет дешевле, чем офлайн
3	Купить товары и услуги через интернет легче, чем офлайн
4	Для меня это отдушина/способ избежать повышенного стресса, связанного с неопределенностью и современными проблемами
98	Другое (укажите, что именно)
99	Затрудняюсь ответить[В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, У КОГО ЕСТЬ КРЕДИТНАЯ КАРТА ИЛИ КАРТА РАССРОЧКИ (ОТВЕТ 2 ИЛИ 3 В ВОПРОСЕ D3)

S35. Как часто за последний год Вы пользовались кредитной картой / картой рассрочки?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Каждый день
2	Несколько раз в неделю
3	Несколько раз в месяц
4	Несколько раз в квартал (в три месяца)
5	Несколько раз в полгода
6	Несколько раз в год и реже
97	Не пользуюсь кредитной картой / картой рассрочки[В]
99	Затрудняюсь ответить[В]

ВОПРОС ДЛЯ ТЕХ, КТО ОТМЕТИЛ ВАРИАНТЫ 1-6 ИЛИ 99 В ВОПРОСЕ S35

S36. Стали ли Вы пользоваться кредитной картой/картой рассрочки чаще в предыдущие два месяца (апрель-май 2020)?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Да, стал(а) пользоваться чаще
2	Нет, пользуюсь так же, как и раньше
3	Пользуюсь реже
4	Совсем не пользовался (ась) в предыдущие два месяца [В]
99	Затрудняюсь ответить [В]

S37. Изменились ли Ваши доходы за предыдущие два месяца с введением режима самоизоляции?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Доходы уменьшились
2	Не изменились
3	Увеличились
99	Затрудняюсь ответить [В]

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК

SD1. Какое у Вас образование?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Неполное среднее
2	Среднее (школа или ПТУ)
3	Среднее специальное (техникум)
4	Незаконченное высшее (не менее трех курсов вуза)
5	Высшее (одно или несколько)
99	Затрудняюсь ответить/ Отказ от ответа [В]

SD2. Каково Ваше основное занятие в настоящий момент?

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Работающий пенсионер
2	Работающий учащийся, студент
3	Работаю (за исключением подрабатывающих студентов и пенсионеров)
4	Неработающий пенсионер (в том числе по инвалидности)
5	Неработающий учащийся, студент
6	Временно не работаю, безработный
7	Занят домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске
99	Затрудняюсь ответить/отказ от ответа [В]

SD3. К какой из групп населения Вы скорее могли бы себя отнести?

PROG: ОДИН ОТВЕТ.

1	Я едва свожу концы с концами. Денег не хватает даже на продукты
---	---

2	На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна
3	Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели - для меня проблема
4	Могу без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на автомобиль денег нет
5	Могу позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое
99	Затрудняюсь ответить [В]

SD4. Ваше семейное положение:

PROG: ОДИН ОТВЕТ

1	Женаты / замужем / живете в гражданском браке
2	Не замужем, не женаты
3	Разведены, вдовец / вдова
99	Отказ от ответа

SD5. Сколько человек проживает вместе с Вами, включая Вас?

PROG: ОДИН ОТВЕТ. ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ ЖИВЕТ ОДИН, ТО СТАВИМ 1. Min=1; Max=20/

1. _____ человек

99. Затрудняюсь ответить / Отказ от ответа

SD6. Проживают ли с Вами дети до 18 лет? Если да, то сколько?

PROG: ЛЮБОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ

ВОЗМОЖЕН ВВОД ЧИСЛА, КОТОРОЕ СТРОГО МЕНЬШЕ ЧЕМ В SD5. ЕСЛИ В SD5 НЕ ВЫБРАН 3/0

1	До 10 лет / _____ /
2	10-13 лет / _____ /
3	14 – 17 лет / _____ /
97	Нет детей, проживающих вместе с вами
99	Отказ от ответа

СПАСИБО ЗА ВАШИ ОТВЕТЫ!

Московская школа управления СКОЛКОВО — одна из ведущих частных бизнес-школ России и СНГ, основанная по инициативе делового сообщества в 2006 году. В состав партнеров-учредителей школы входят 8 российских и международных компаний, 11 частных лиц, лидеров российского бизнеса. Линейка образовательных программ бизнес-школы СКОЛКОВО включает программы для бизнеса на всех стадиях его развития – от стартапа до крупной корпорации, выходящей на международные рынки.

В 2019 году **Московская школа управления СКОЛКОВО** получила **EQUIS EFMD**, одну из самых престижных международных аккредитаций, которую имеет 1% ведущих международных бизнес-школ.

Центр исследования финансовых технологий и цифровой экономики СКОЛКОВО-РЭШ создан с целью построения независимого российского центра компетенции в вопросах финансовых технологий и цифровой экономики. Повестка работы Центра определена в трех областях: проведение профильных исследований, разработка образовательных программ и создание институциональных партнерств. Результаты исследований публикуются в академических журналах, а также могут использоваться в национальных программах развития.

МОСКОВСКАЯ ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ СКОЛКОВО сегодня:

2500 выпускников дипломных программ,

22000 слушателей корпоративных программ,

150 компаний-клиентов,

150 профессоров международного уровня,

более **200** исследований в области образования,
энергетики, экономики, филантропии и урбанистики.

КОНТАКТЫ

Олег ШИБАНОВ

Директор, Центр исследования финансовых технологий и цифровой экономики
СКОЛКОВО-РЭШ
Oleg_Shibanov@skolkovo.ru

Егор КРИВОШЕЯ

Руководитель направления исследований, Центр исследования финансовых
технологий и цифровой экономики СКОЛКОВО-РЭШ
Egor_Krivosheya@skolkovo.ru

© 2020 Московская школа управления СКОЛКОВО

Все права защищены. Никакая часть настоящего отчета не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. Содержащиеся в настоящем отчете аналитические исследования являются выражением мнения авторов исследования, в том числе с использованием информации третьих лиц. Хотя источники приведенных в данном отчете сведений и данных считаются надежными, авторы исследования и владелец авторских прав не дают никаких заверений или гарантий, прямых или подразумеваемых, в отношении точности или полноты информации, на которой основано содержание настоящего документа.