



SKOLKOVO
Moscow School of Management

**Российские потребители
электронной коммерции:
новые потребительские
привычки после
перезагрузки**

**Центр исследования
финансовых технологий и
цифровой экономики
СКОЛКОВО-РЭШ**



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%). Востребованность последней в период пандемии выросла: каждый пятый россиянин, использовавший до начала режима самоизоляции различные способы оплаты, стал чаще оплачивать покупки безналично.

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.

Целью данного исследования является изучение изменения поведения в отношении онлайн-покупок в период самоизоляции и ожиданий изменения поведения после окончания пандемии.

Данное исследование может быть полезно всем, кто следит за изменениями потребительского поведения в связи с пандемией коронавируса.

Методология



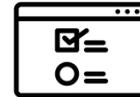
1028 человек



июль-август 2020



онлайн-опрос



фокус на онлайн-
покупках



репрезентация населения России, пользующегося интернетом и проживающего в городах с населением выше 500 тыс. жителей, по половозрастным характеристикам и по географии.



SKOLKOVO
Moscow School of Management

РЕЗЮМЕ



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**, 41% считают, что иногда они имеют значение, иногда – нет.

При этом **70% получают бонусы и привилегии** от своего банка при совершении покупок.

Если банк отменит программу лояльности, 46% 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% 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% 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, 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:**

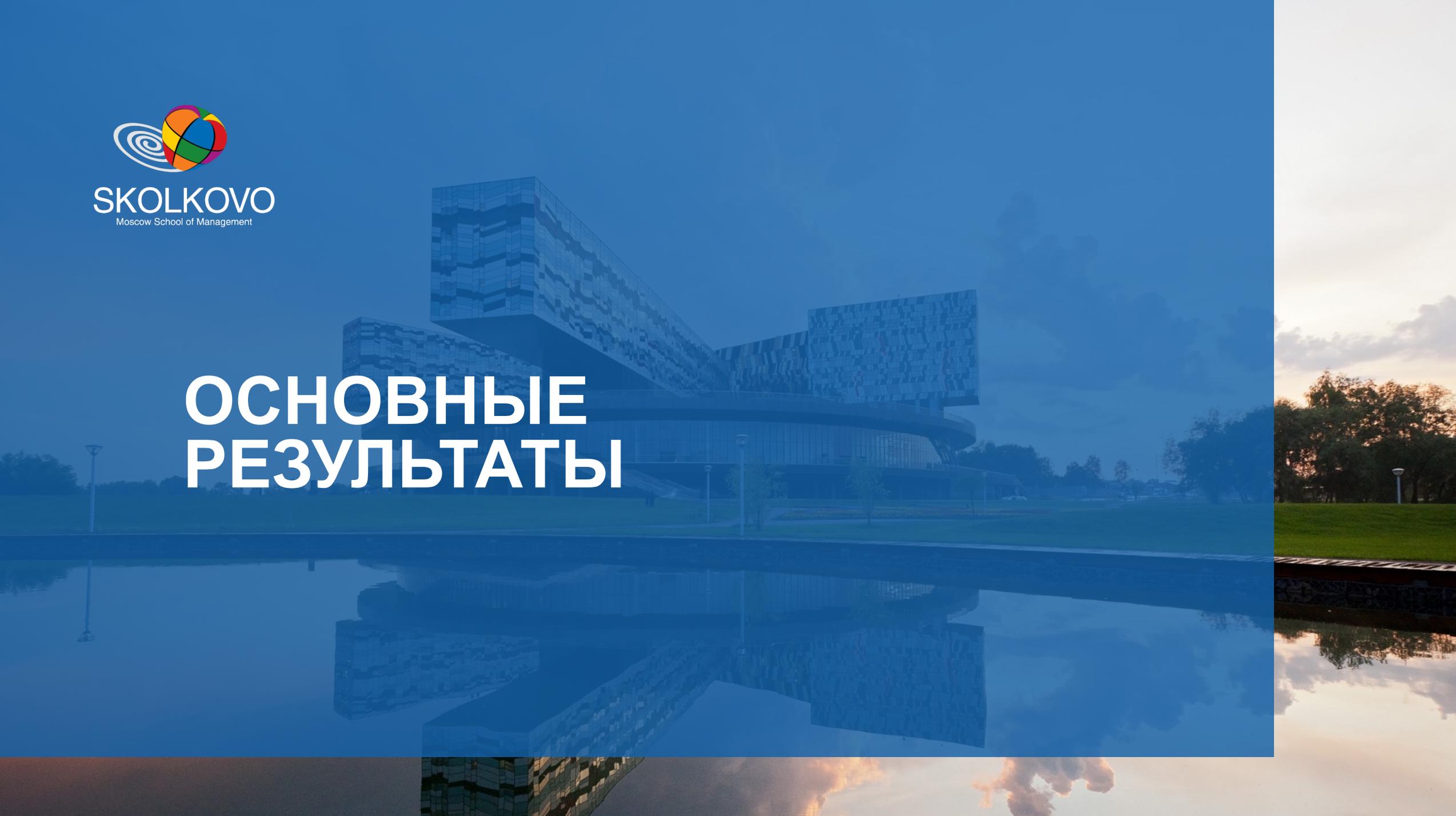
- часть из них временные: 52% в период самоизоляции и сразу после нее стали отдавать предпочтение личному транспорту и такси, вместо общественного транспорта
- Некоторые могут закрепиться надолго: 47% стали больше уделять внимания своему хобби и психологическому состоянию, 46% стали следить за питанием.

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



SKOLKOVO
Moscow School of Management

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ



A photograph of a modern building with a faceted, crystalline facade, reflected in a pond. The building has several rectangular volumes of varying heights and orientations, creating a complex, geometric structure. The facade is composed of many small, rectangular panels, some of which are dark and others are lighter, creating a textured, almost mosaic-like appearance. The building is set on a grassy area, and the sky is a mix of dark blue and grey, suggesting dusk or dawn. The reflection in the pond is very clear, mirroring the building's structure and the sky above. The overall mood is serene and architectural.

Изменение благосостояния

У 55% интернет-пользователей уменьшились доходы, а 53% стали больше экономить.

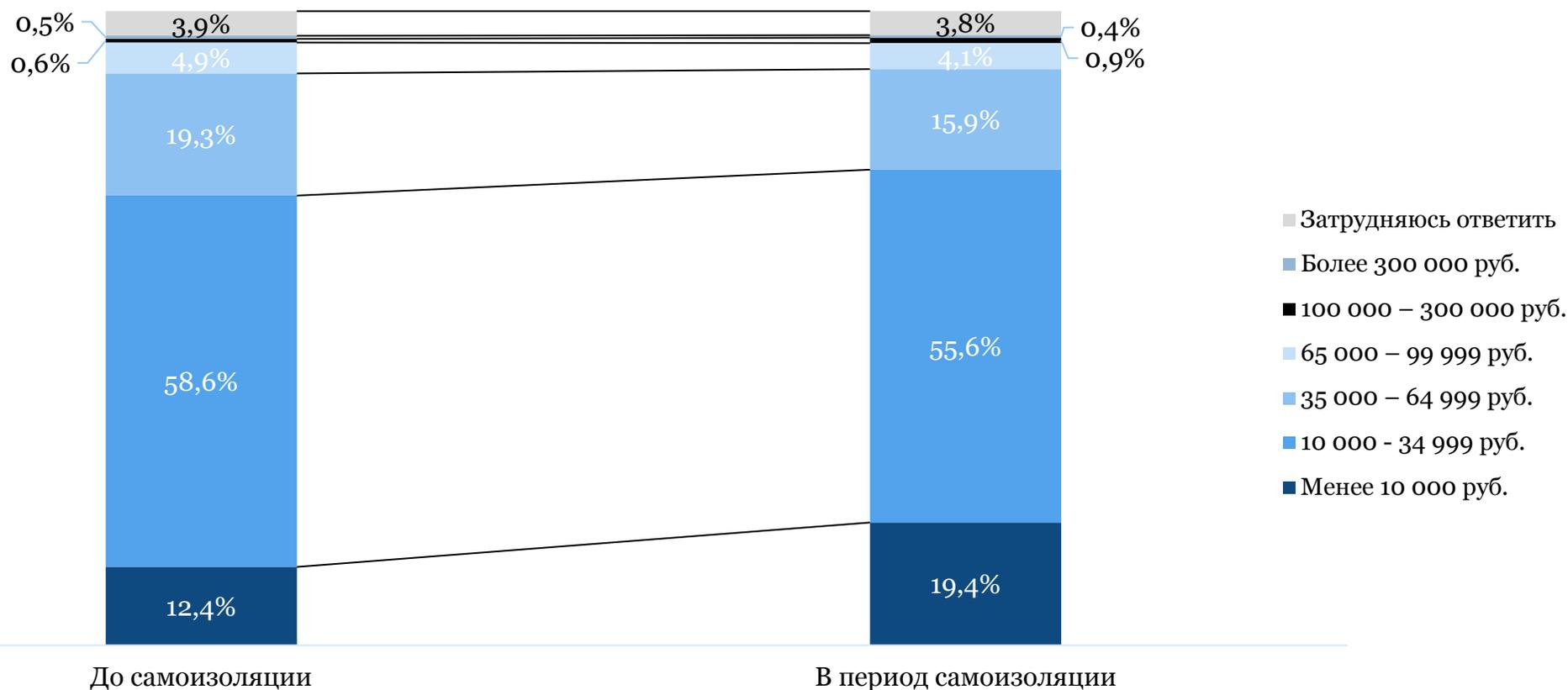


S37. Изменились ли Ваши доходы за предыдущие два месяца с введением режима самоизоляции? N=1028



S3. За последние два месяца... N=1028

В период самоизоляции расходы более чем половины всех россиян из целевой аудитории находились в диапазоне от 10 до 34 тыс. руб. Слегка увеличилось количество тех, кто тратит менее 10 тыс. руб. в месяц



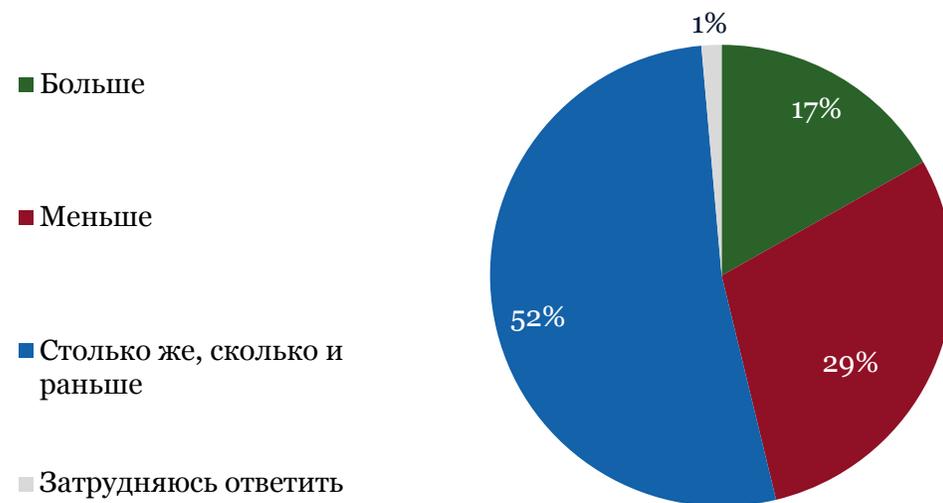
S1. Вспомните, сколько денег Вы тратили в среднем в месяц до пандемии коронавируса? N=1028

S4. Сколько денег Вы примерно тратили в месяц в период самоизоляции (апрель-май 2020 год)? N=1028

32% интернет-пользователей, которые раньше откладывали сбережения, не смогли этого делать во время самоизоляции. Однако 17%, кто продолжил откладывать, смогли сберечь больше.



S5. В последние 2 месяца Вы делали сбережения, откладывали деньги?
N=1028



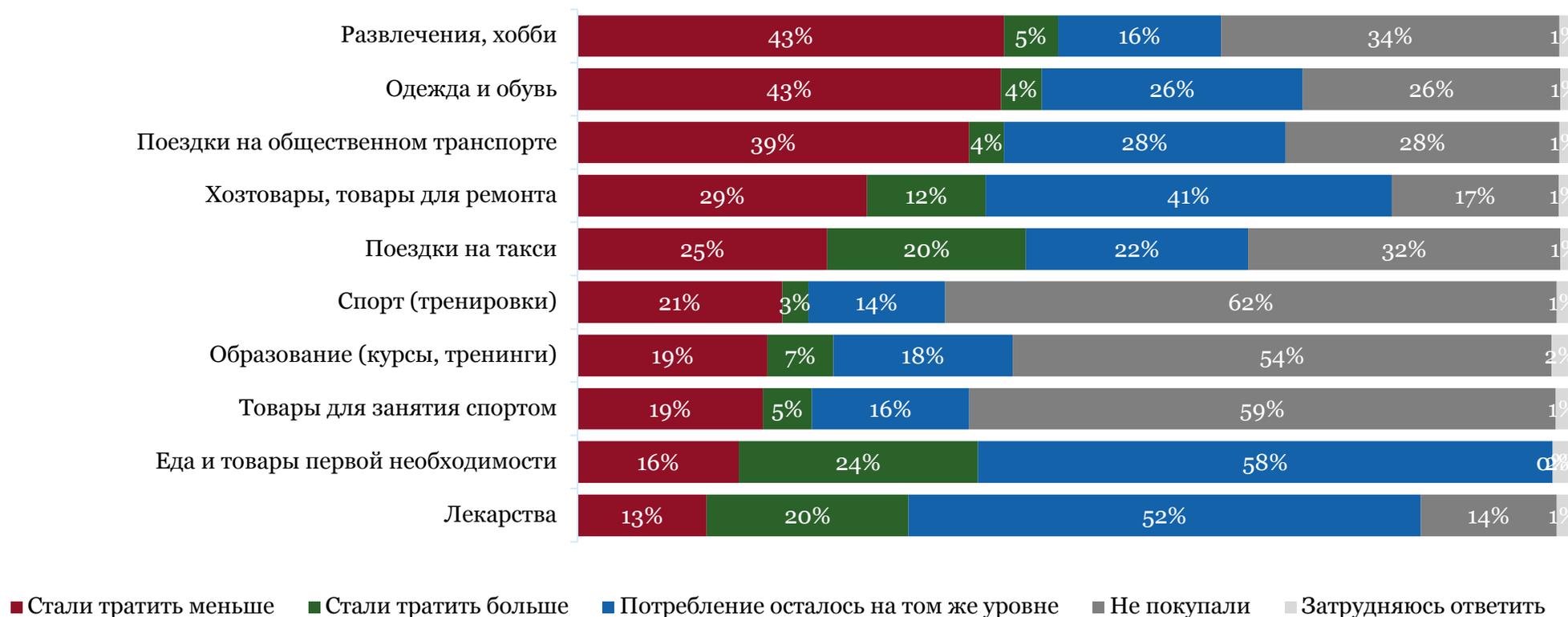
S6. За прошедшие два месяца Вы начали откладывать больше или меньше денег, чем откладывали до пандемии? , N=357



Совершение покупок онлайн

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%).

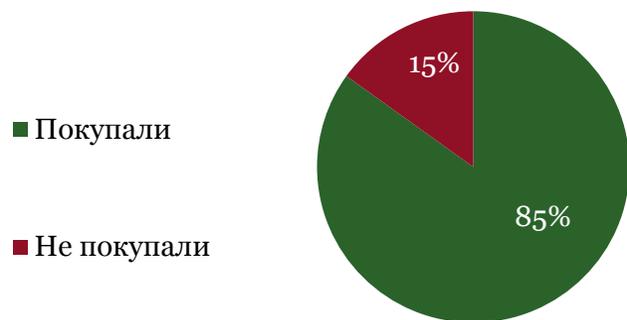
В числе категорий, на которые стали тратить больше, чаще всего упоминали еду и товары первой необходимости (24%), лекарства (20%) и поездки на такси (20%).



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? N=1028

Большинство россиян совершали покупки онлайн (85%). В интернете в период пандемии начали приобретать: еду и товары первой необходимости (18%), хозтовары и товары для ремонта (12%), а также лекарства (11%) и одежду и обувь (11%)

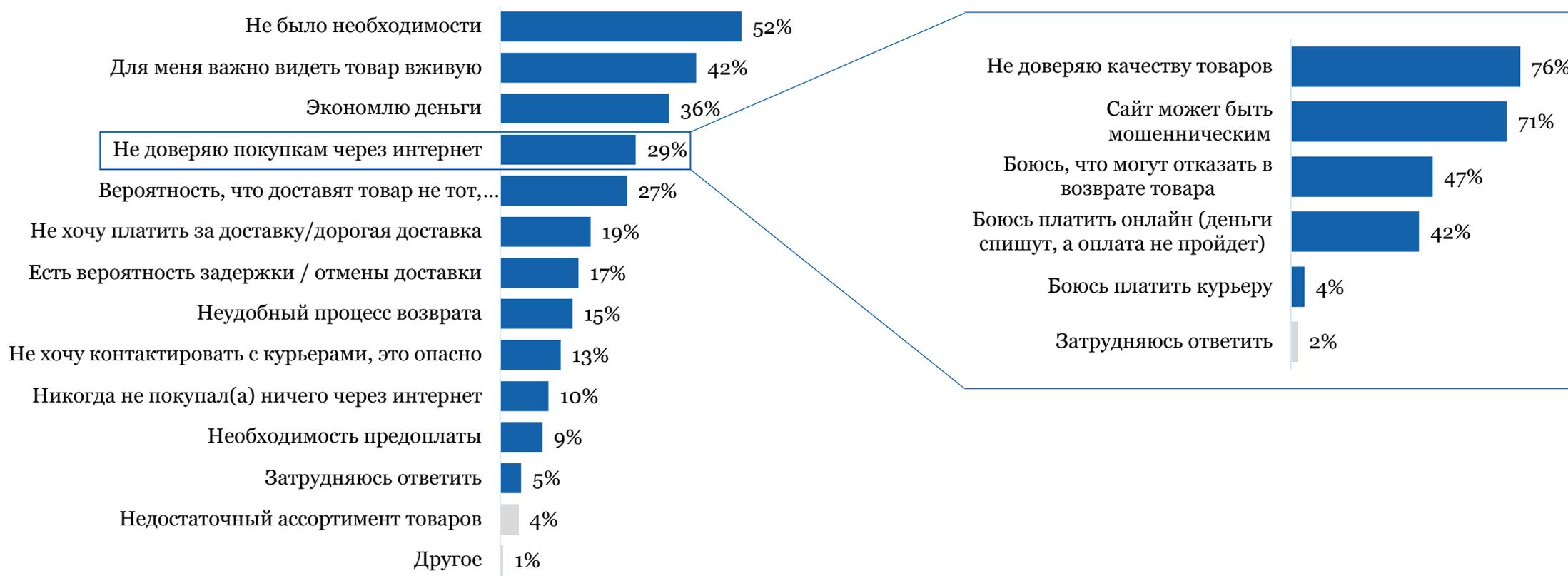
В числе категорий, от покупки которых через интернет решили отказаться, россияне чаще всего называли одежду и обувь (22%), развлечения и хобби (19%) и товары для занятий спортом (18%).



S9. За прошедшие два месяца Вы покупали (заказывали) что-либо в интернете? N = 1028

S10. Что из перечисленного Вы стали впервые покупать через интернет в период самоизоляции, а что покупали через интернет и ранее, до самоизоляции? N = 1028

Основные причины для отказа от онлайн-покупок: отсутствие необходимости (52%), важность видеть товар вживую (42%), экономия денег (36%) и отсутствие доверия (29%).



S12. Почему Вы не покупали ничего через интернет в последние два месяца?
N=155

S13. Почему Вы не доверяете покупкам через интернет?
малая выборка N=45

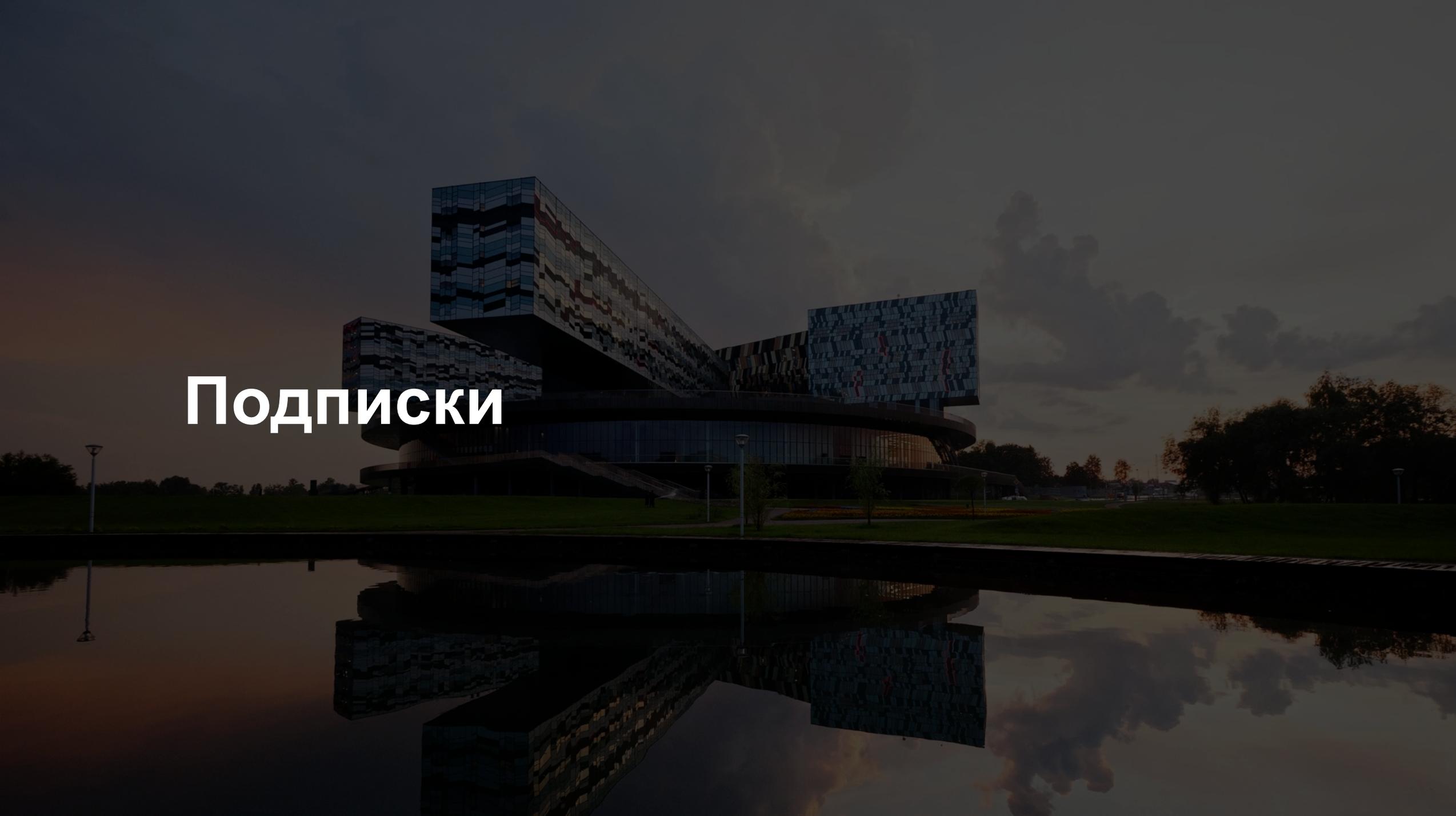
У 40% потребителей не возникало проблем с покупками онлайн.

Среди наиболее распространенных проблем потребители отмечают: затянутые сроки доставки (37%), отсутствие нужных товаров в наличии (32%)



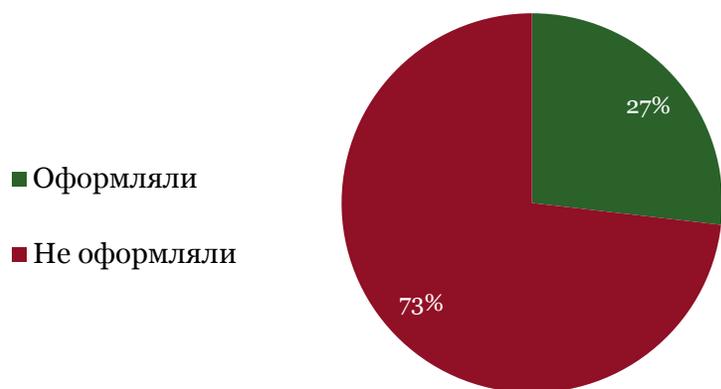
S14. Совершая последние онлайн-покупки, сталкивались ли Вы с какими-либо проблемами? N=873

Подписки



Около четверти всех представителей целевой аудитории в период самоизоляции оформили подписку на какой-либо онлайн -сервис (27%).

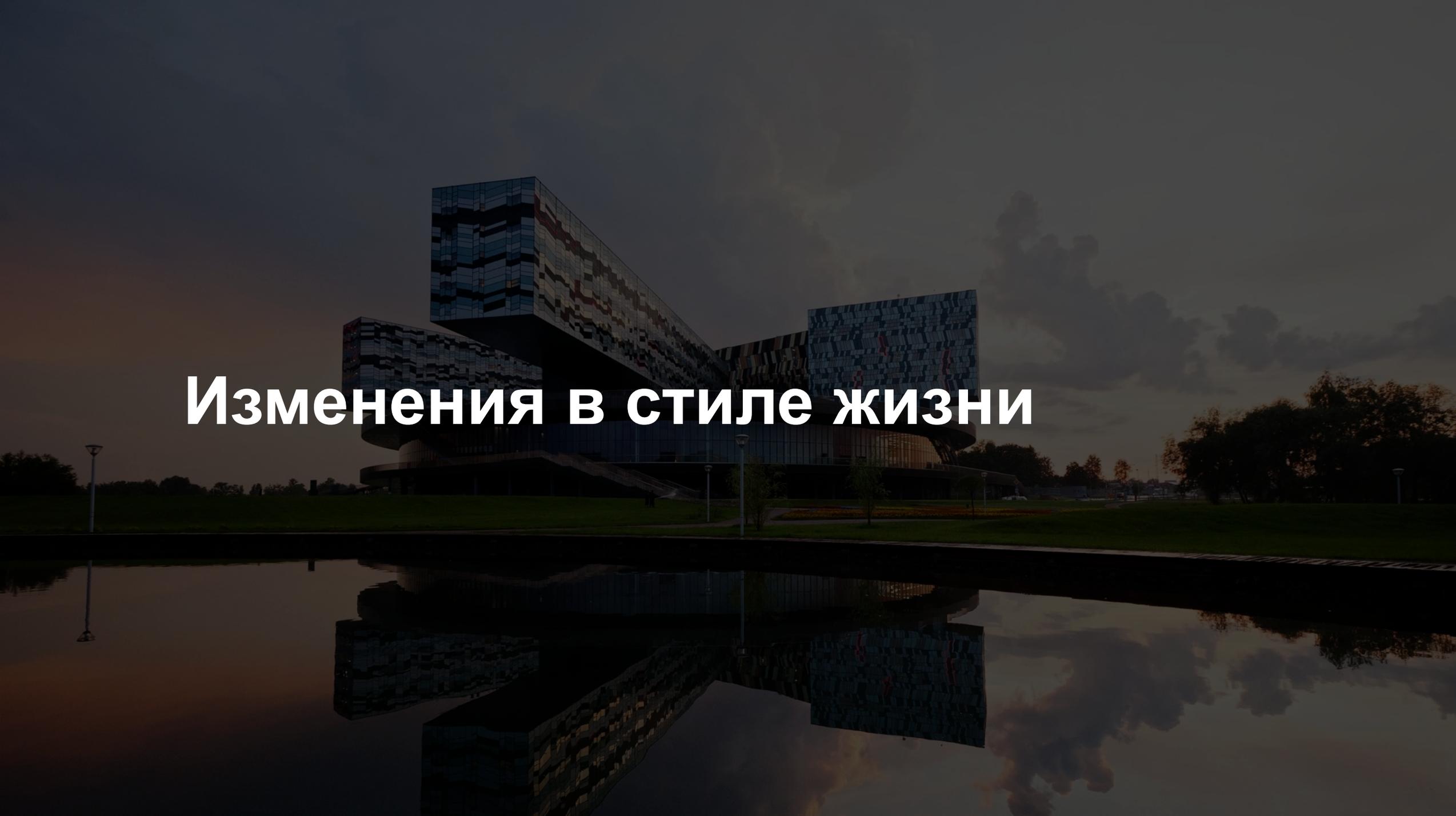
Наиболее популярным среди представителей целевой аудитории оказался сервис ivi: его подписчиками к концу периода самоизоляции были 29% тех, кто во время пандемии подписался на какие-либо онлайн-сервисы.



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? N=1028



S16. На какие сервисы вы подписаны в настоящий момент? N=276



Изменения в стиле жизни

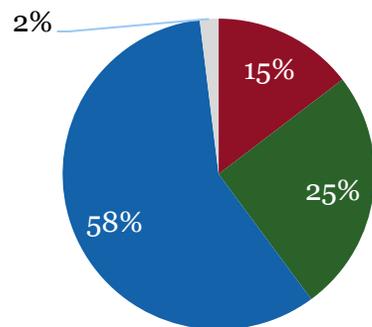
Четверть интернет-пользователей начали покупать больше продуктов питания, а 42% стали готовить дома чаще. 21% ожидают, что будут больше готовить дома после окончания пандемии

Стали по время самоизоляции

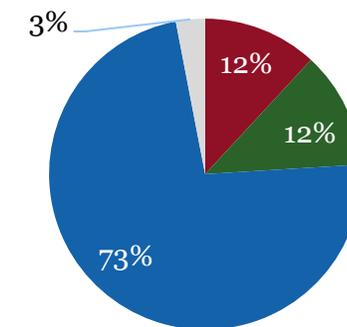
Планируем после самоизоляции

Покупать продукты питания

- В меньшем количестве
- В большем количестве
- Покупаем столько же продуктов, как и до самоизоляции
- Затрудняюсь ответить

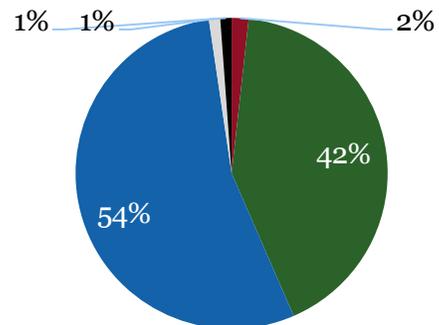


- В меньшем количестве, чем до самоизоляции
- В большем количестве, чем до самоизоляции
- В таком же количестве
- Затрудняюсь ответить

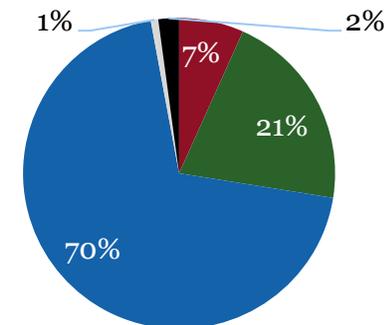


Готовить дома

- Реже
- Чаще
- Готовим дома так же, как и всегда
- Не готовим дома вообще
- Затрудняюсь ответить



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

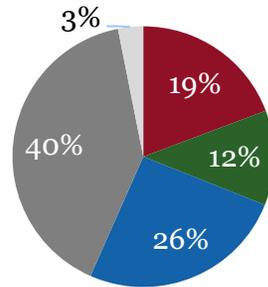


Около 20% россиян стали меньше заказывать готовые блюда в интернете. Только 8% предполагают, что после окончания пандемии будут заказывать их чаще

Стали заказывать по время самоизоляции через интернет

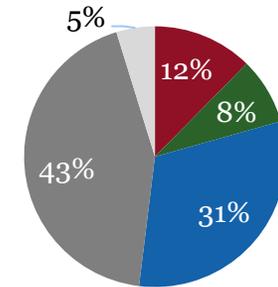
- В меньшем количестве
- В большем количестве
- Заказываем готовые блюда из магазинов через интернет в том же количестве, как и раньше
- Никогда не заказывали готовые блюда через интернет
- Затрудняюсь ответить

Готовые блюда из магазинов



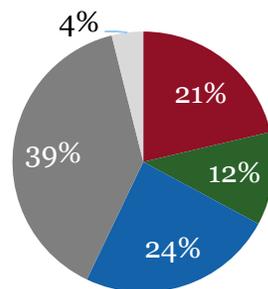
Планируем заказывать после самоизоляции через интернет

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

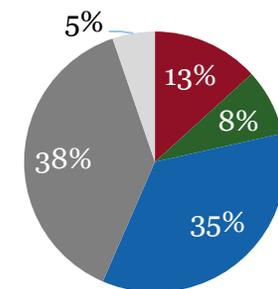


Готовые блюда из ресторанов/кафе

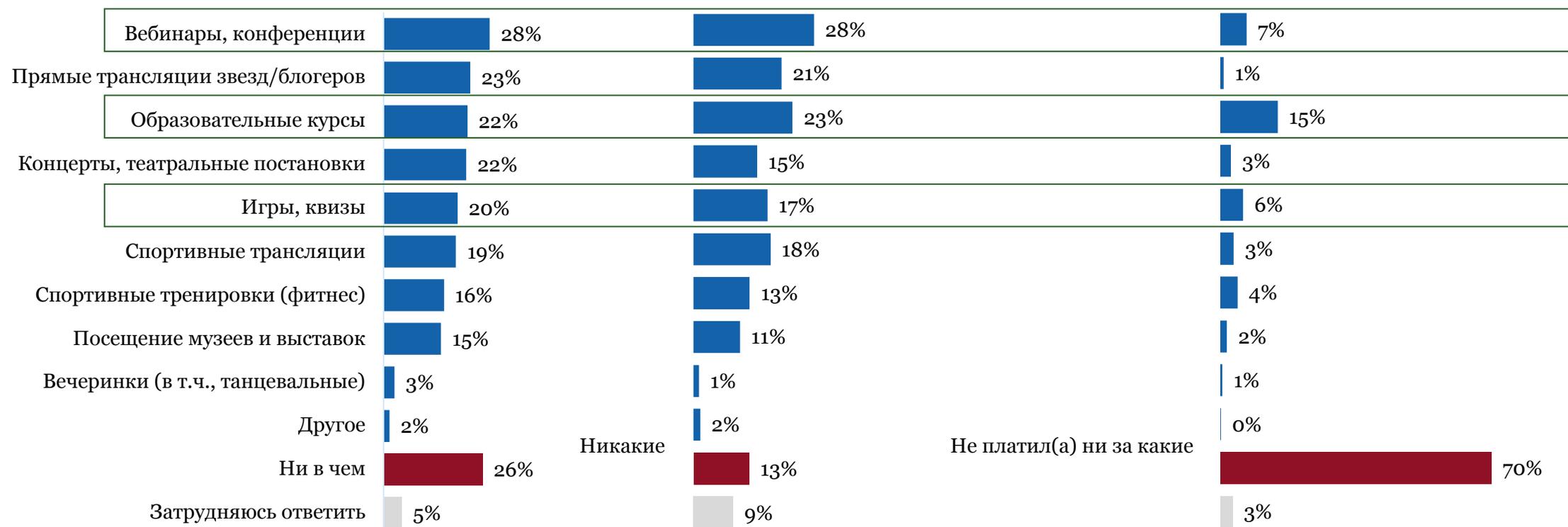
- Реже
- Чаще
- Заказываем готовые блюда из ресторанов/кафе с той же частотой, как и раньше
- Никогда не заказывали готовые блюда из ресторанов/кафе



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



Наиболее популярными онлайн-мероприятиями во время самоизоляции были: вебинары и конференции (28%), прямые трансляции звезд/блогеров (23%), образовательные курсы (22%) и концерты/театральные постановки (22%). Однако 70% смотрели их бесплатно



S23. В чем из перечисленного Вы участвовали/смотрели/проходили в онлайн-формате во время самоизоляции? N=1028

S24. Какие из перечисленных услуг Вы готовы продолжать получать в онлайн, а не офлайн формате? N=693

S25. За какие услуги/мероприятия Вы платили? N=693

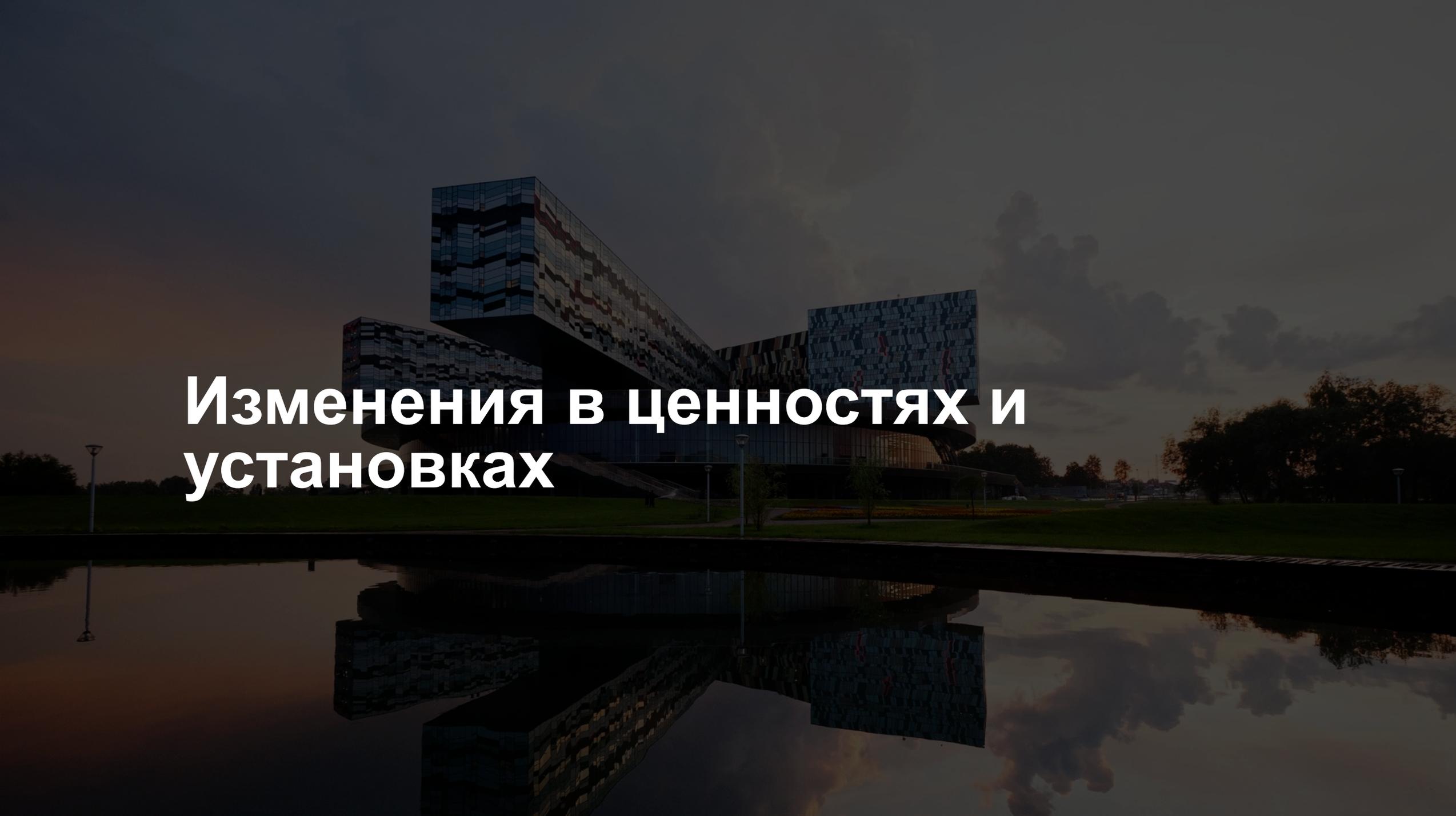
Сильных предпочтений, у кого получать онлайн-услуги, у российских интернет-пользователей нет. Почти в равной части они готовы получать их как от индивидуальных лиц (15%) и специализированных компаний (13%), так и у известных брендов (16%). Большинству такие предложения вовсе не интересны (51%).



S26. У каких брендов Вы покупали эти услуги? N=334



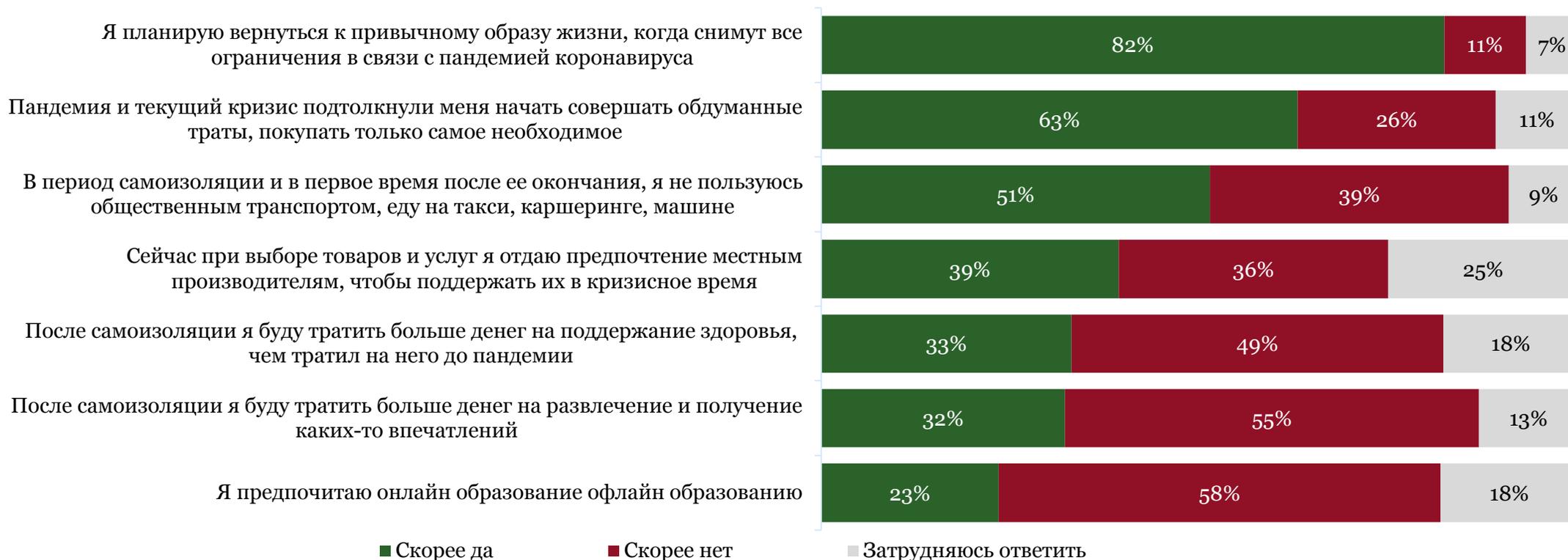
S28. Интересны ли Вам различные платные предложения онлайн-курсов (образование, вебинары, фитнес и т.д.)? Если да, то чьими услугами Вы скорее всего воспользуетесь? N = 1028



Изменения в ценностях и установках

Большинство россиян хотят и планируют вернуться к привычному образу жизни (82%)

При этом пандемия заставила 62% россиян начать более обдуманно подходить к своим тратам. 39% и вовсе поддерживают местных производителей, желая помочь им пережить кризис



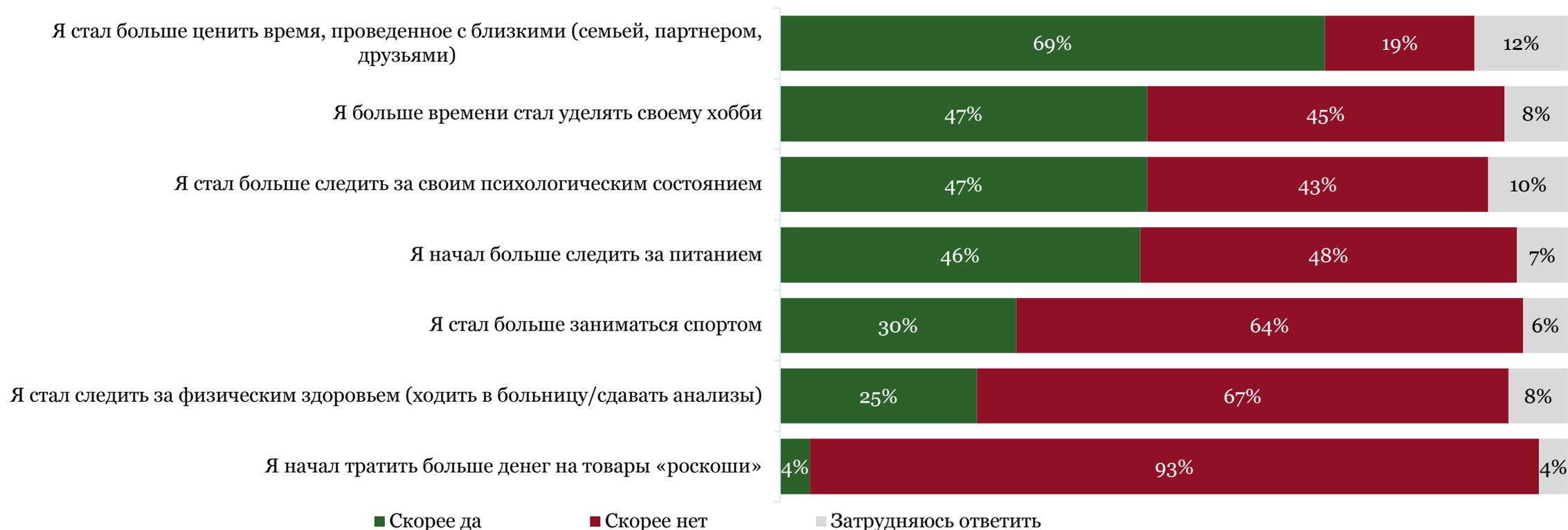
Онлайн-продукты в глазах 79% россиян должны стоить дешевле аналогичных в офлайн формате

Более того, пандемия поменяла некоторые **привычки** (напр., меньше трат на одежду и аксессуары стало у 67%; желание начать путешествовать – у 24%) и даже **ценности** (их пересмотрели 48%)



S29. Оцените, пожалуйста, согласны ли Вы со следующими высказываниями? N=1028

С точки зрения ценностей, опрошенные россияне в основном стали больше ценить время проведенное с близкими (69%). По остальным пунктам мнения разделились поровну. Только треть стала больше уделять внимания ЗОЖ, чем до пандемии

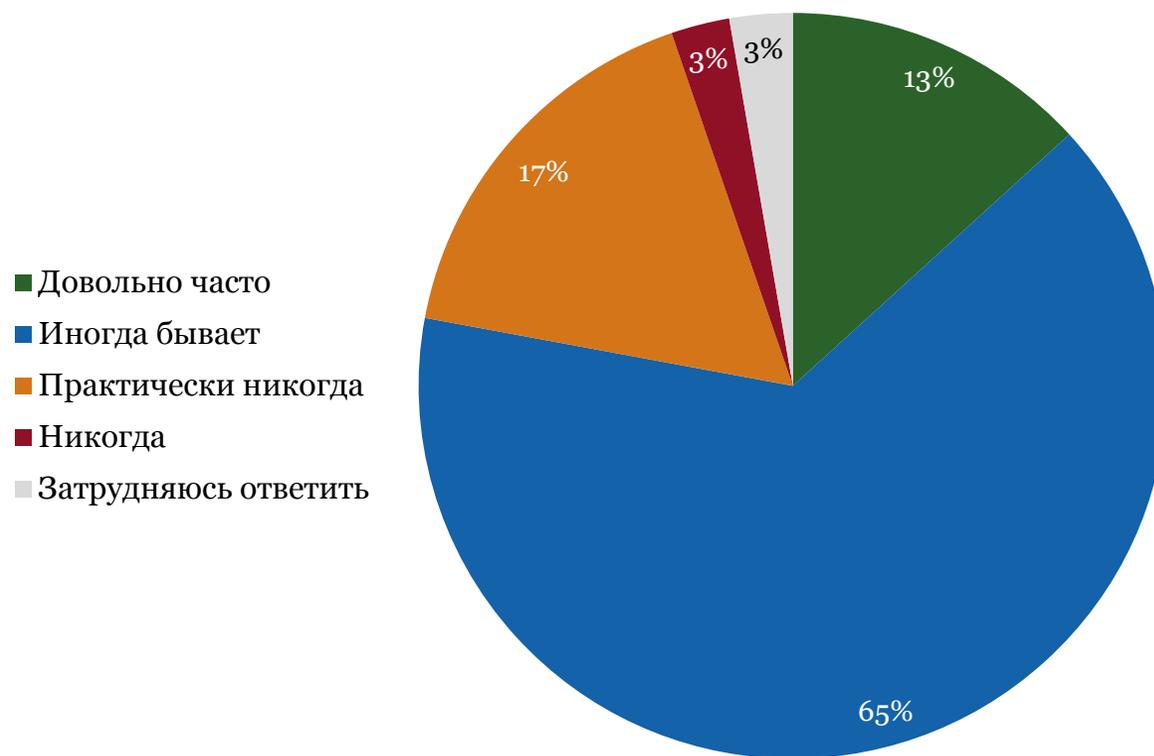


S29. Оцените, пожалуйста, согласны ли Вы со следующими высказываниями? N=1028

A photograph of a modern building with a faceted, crystalline facade, reflected in a pond. The scene is captured at dusk or dawn, with a dark sky and silhouettes of trees in the background. The text is overlaid in white on the left side of the image.

**Покупки для того, чтобы
порадовать себя**

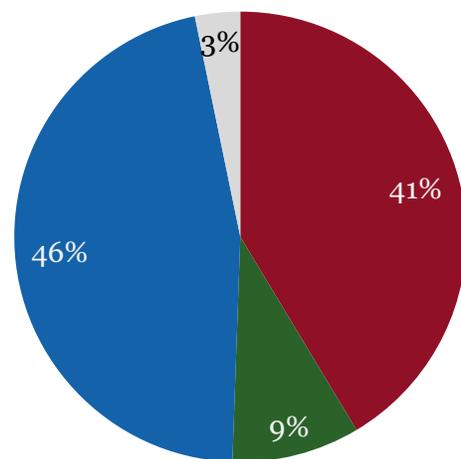
Обычно большинство россиян делают покупки, чтобы порадовать себя (78% иногда/часто)



S31. Как часто Вы обычно совершаете покупки, чтобы порадовать себя, несмотря на то, что это не всегда что-то практичное и действительно необходимое Вам? N=1028

Однако из-за пандемии 41% стали делать подобные покупки для себя реже и только 9% - чаще.

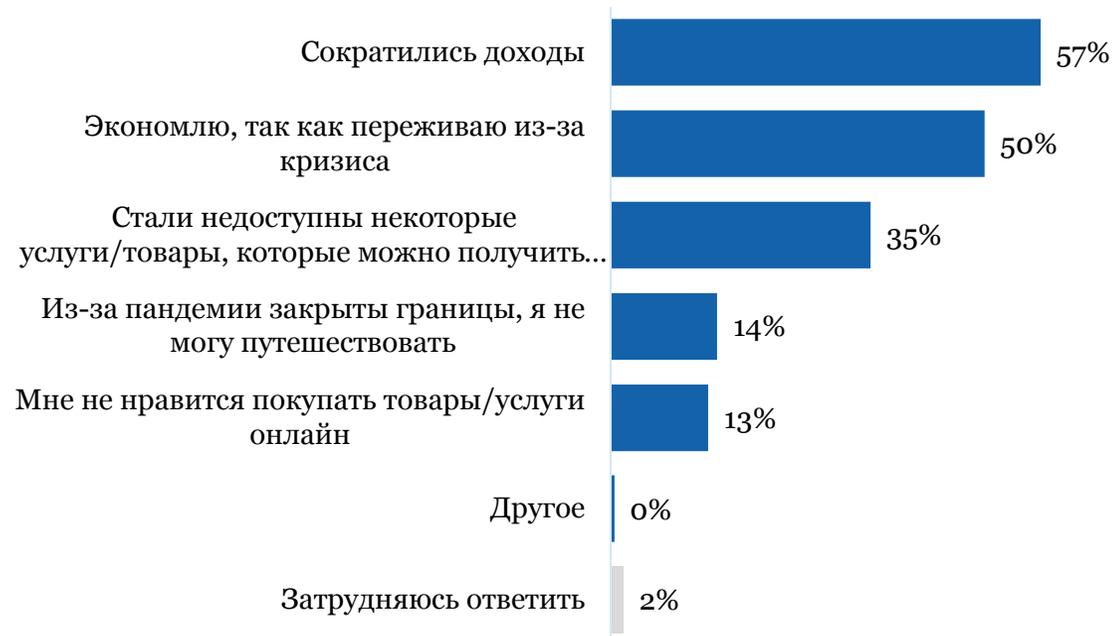
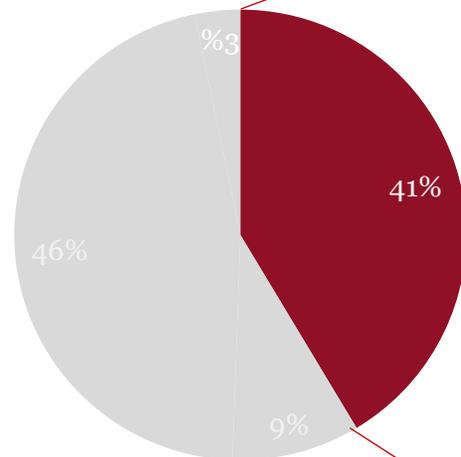
- Я стал(а) делать такие покупки реже
- Я стал(а) делать такие покупки чаще
- Ничего не изменилось
- Затрудняюсь ответить



S32. Как пандемия коронавируса и самоизоляция повлияли на частоту таких приятных покупок для себя? N=1003

Основные причины сокращения покупок для себя: сокращение доходов (57%), экономия (50%), а также недоступность многих товаров и услуг (35%)

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



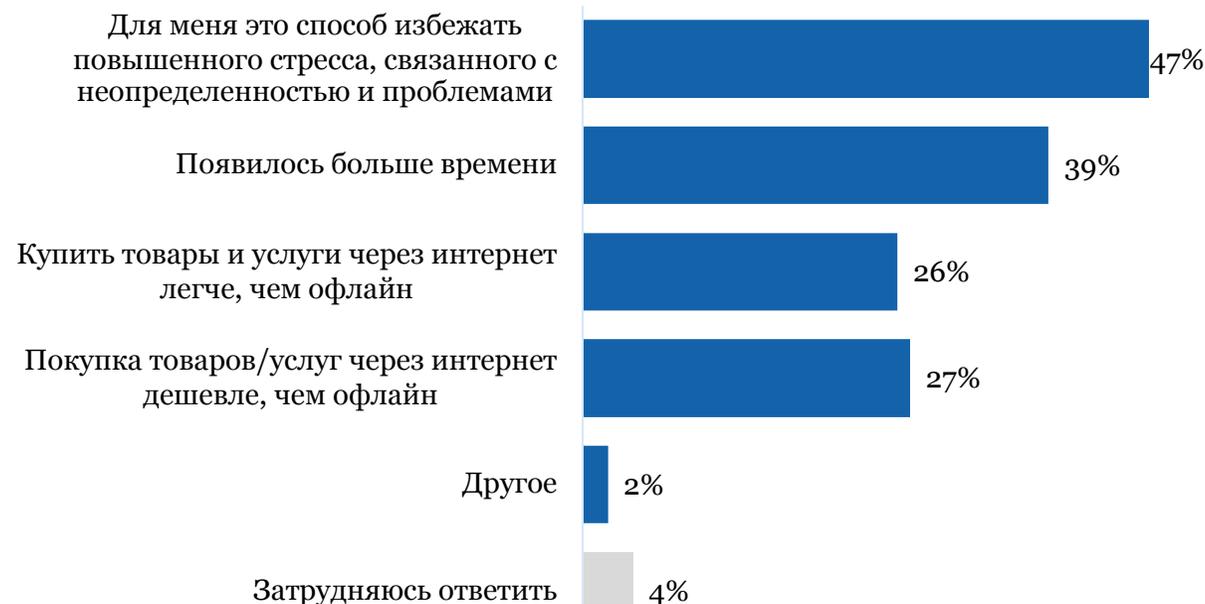
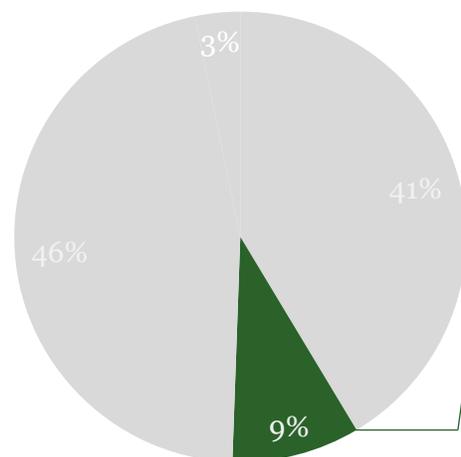
S32. Как пандемия коронавируса и самоизоляция повлияли на частоту таких приятных покупок для себя? N=1003

S33. Почему Вы стали делать такие покупки реже? N=414

Те, кто стали покупать подобные товары и услуги чаще, объясняют это желанием избежать стресса (47%), а также появлением большего количества свободного времени (39%)

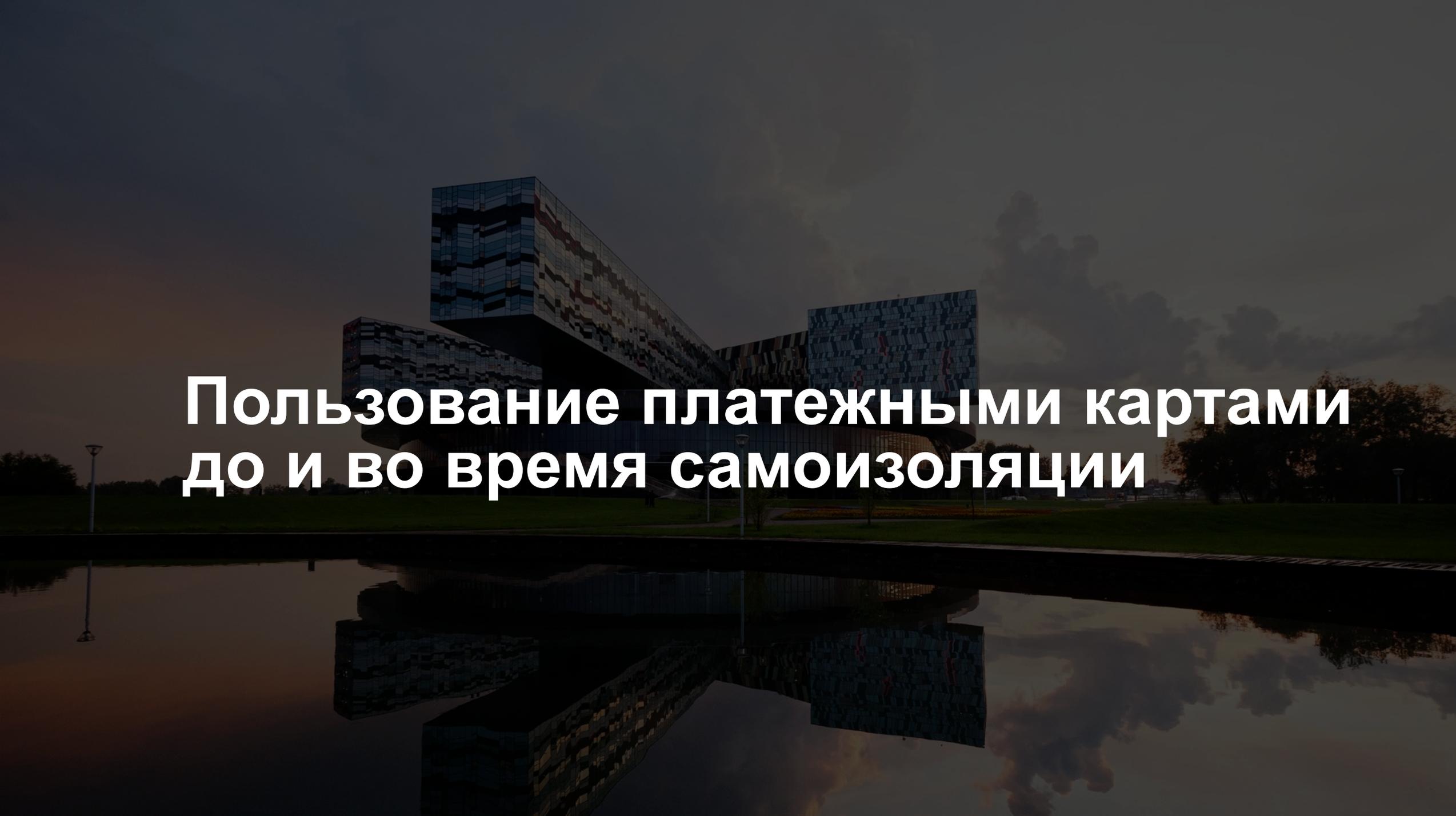
Стоит отметить, что почти для трети интернет-пользователей делать такие покупки онлайн легче (26%) и дешевле (27%)

- 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? N=1003

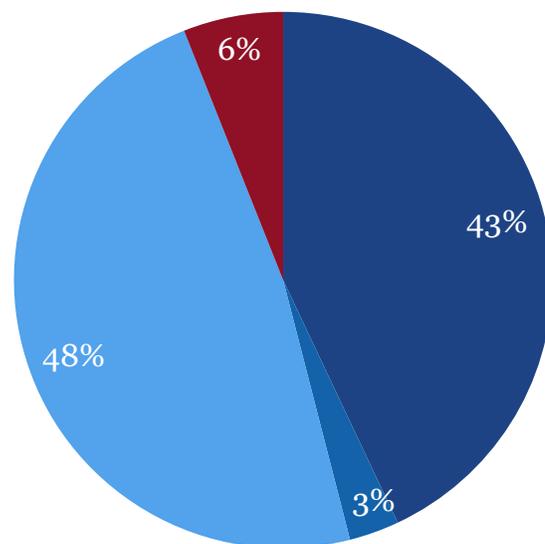
S34. Почему Вы стали делать такие покупки чаще? N=95



**Пользование платежными картами
до и во время самоизоляции**

Почти у половины интернет-пользователей (46%) имеются кредитные карты.

- 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

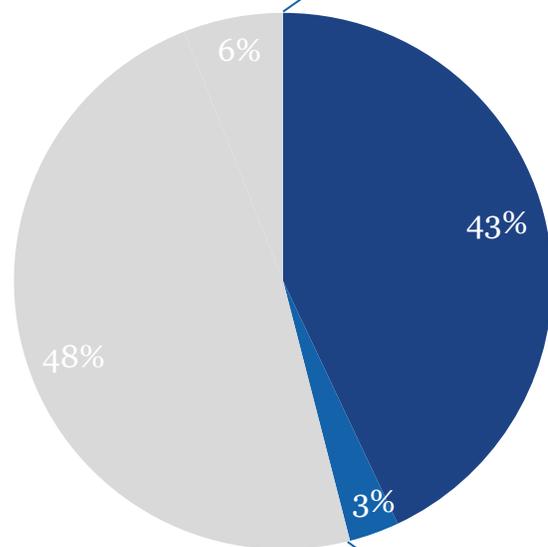


D3. Есть ли у Вас дебетовая или кредитная карта/карта рассрочки? % от всех опрошенных, N=1028

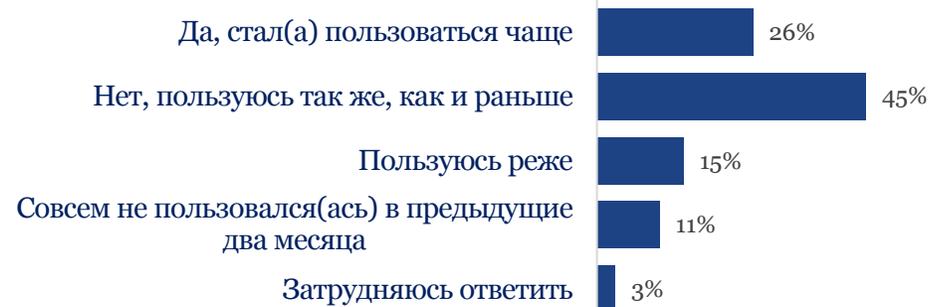
36% пользуются ими каждую неделю. В период самоизоляции почти треть держателей стали больше пользоваться кредитными картами

- 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

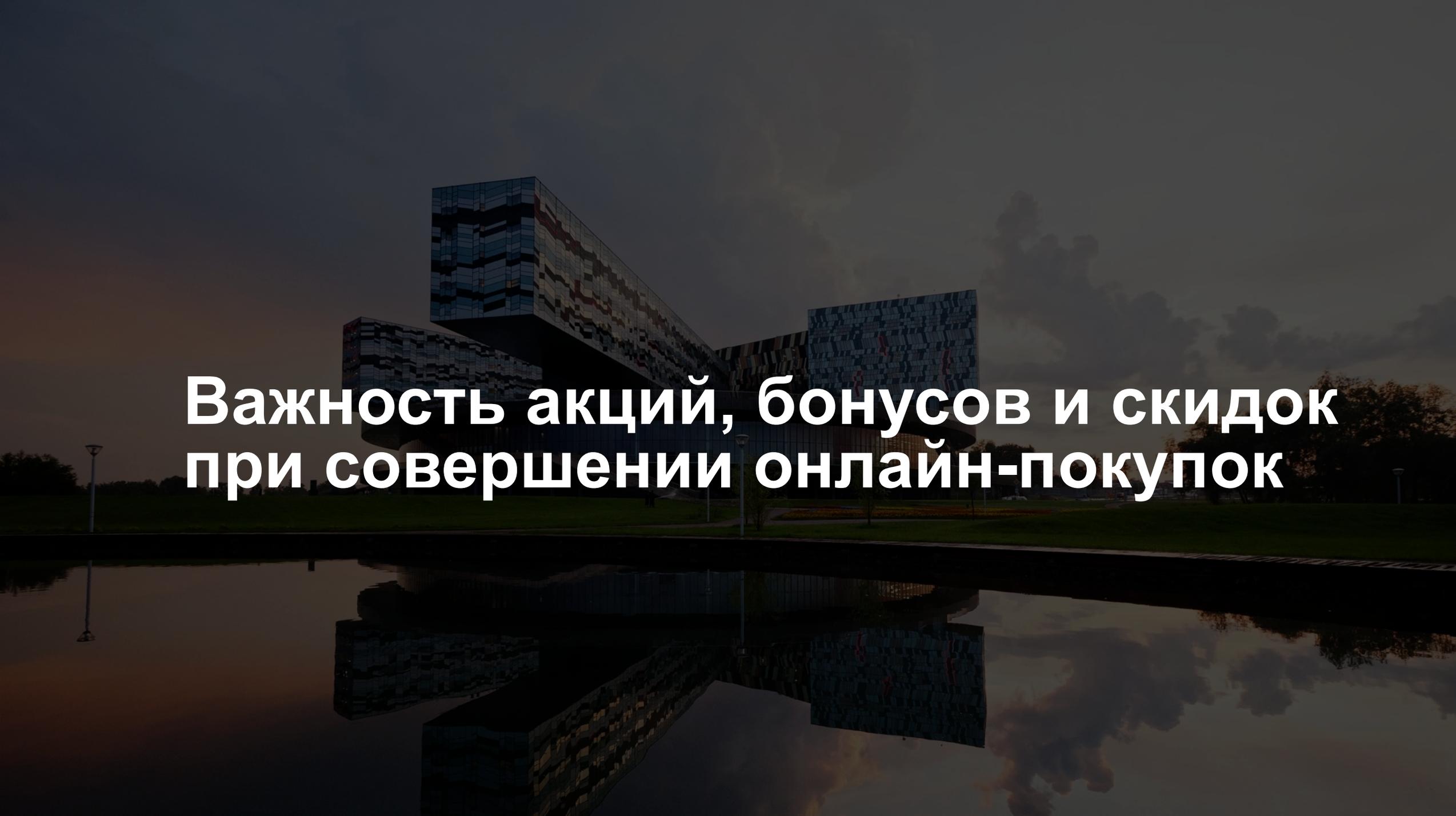
D3. Есть ли у Вас дебетовая или кредитная карта/карта рассрочки? % от всех опрошенных, N=1028



S35. Как часто за последний год Вы пользовались кредитной картой / картой рассрочки? N=477

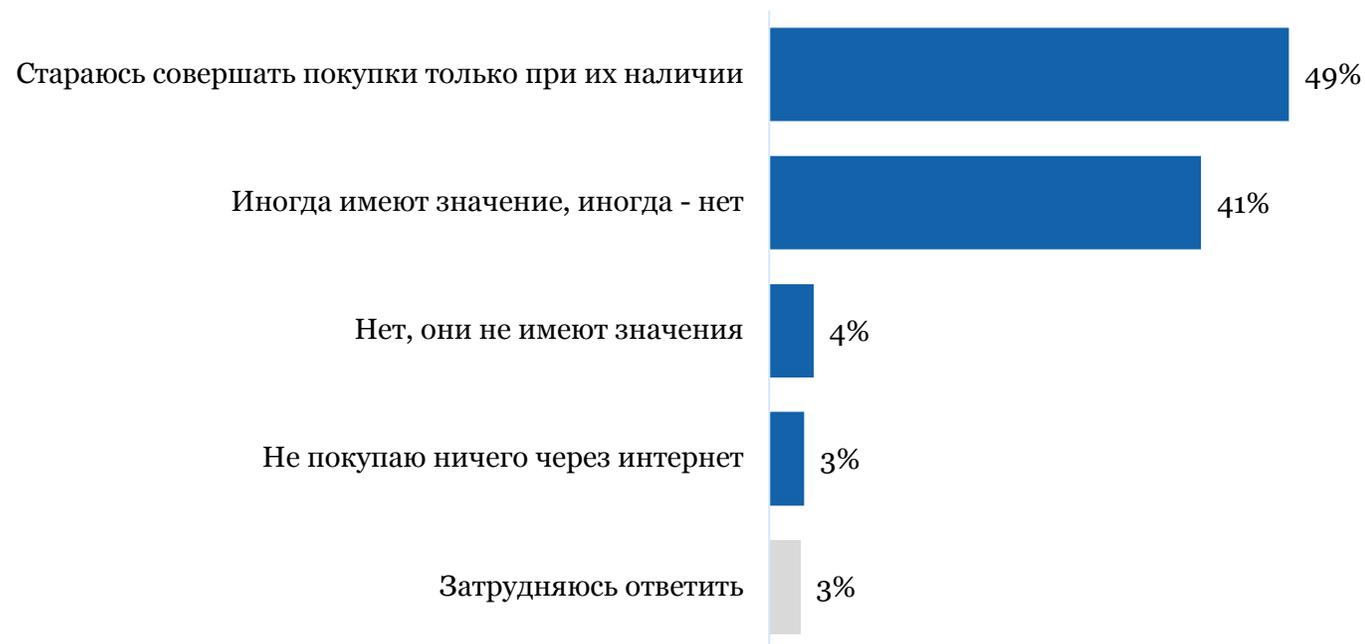


S36. Стали ли Вы пользоваться кредитной картой/картой рассрочки чаще в предыдущие два месяца (апрель-май 2020)? N=452



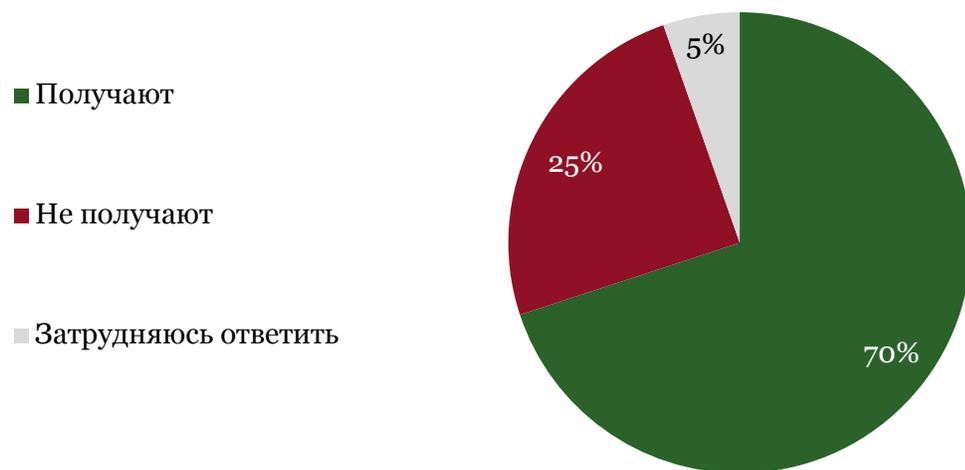
**Важность акций, бонусов и скидок
при совершении онлайн-покупок**

49% интернет-пользователей совершают покупки только при наличии акций, бонусов, скидок или других привилегий

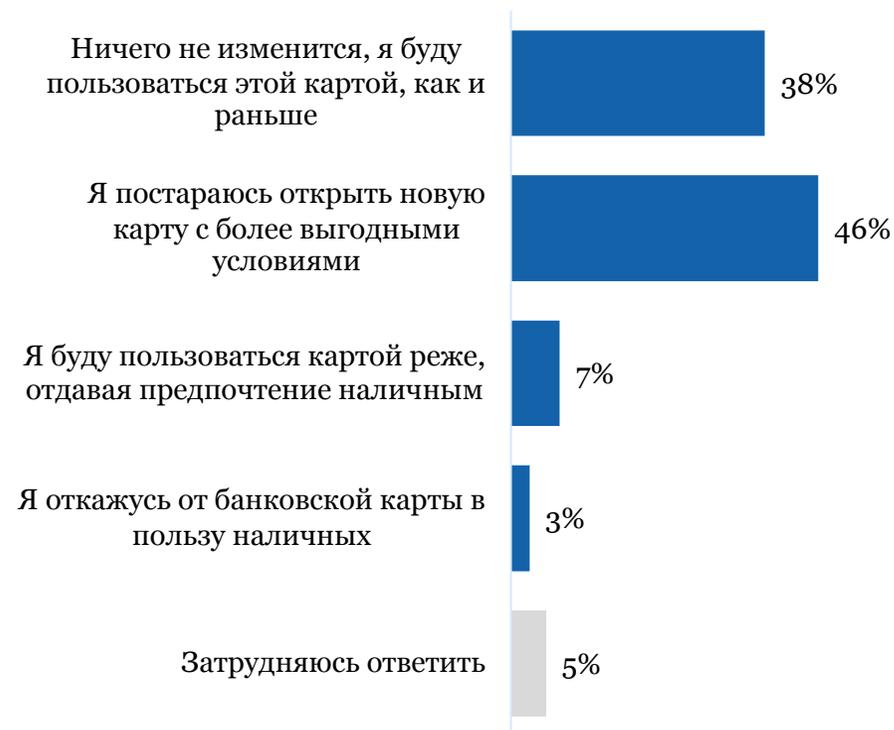


S21. Имеют ли для Вас значение при онлайн-покупках акции, бонусы, привилегии, скидки магазинов, где Вы покупаете товары или услуги? N=1028

Участниками различных программ лояльности от банка являются 70%. Почти половина из них готовы открыть новую карту, в случае если их текущий банк отменит программу лояльности (48%)



S22.Получаете ли Вы какие-либо бонусы (например, кэшбэк, мили), скидки от своего банка (своих банков) при покупке товаров и услуг?
N=1028



S22_1. Как Вы себя поведете, если ваш банк отменит такие бонусы (например, кэшбэк, мили), скидки, акции? N=719



КОНТАКТЫ

Олег Шибанов, Директор Центра, oleg_shibanov@skolkovo.ru

Егор Кривошея, Руководитель направления исследований,
egor_krivosheya@skolkovo.ru

Екатерина Семерикова, Старший исследователь,
ekaterina_semerikova@skolkovo.ru

© 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 надёжными, 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.