



СКОЛКОВО
Московская школа управления

РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРИВЫЧКИ ПОСЛЕ ПЕРЕЗАГРУЗКИ РЕЗЮМЕ

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.

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.

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 SKOLKOVO-РЭШ поставил перед собой цель изучить изменения поведения в отношении онлайн-покупок в период самоизоляции и ожиданий изменения поведения после окончания пандемии. Данное исследование призвано дополнить существующий ряд исследований большим фокусом на **специфику российских потребителей**, особенно в части **платежного поведения**.

Исследование использует онлайн-опрос 1028 из всех регионов России. Опросы проводились онлайн. Выборка репрезентирует население России, пользующееся интернетом и проживающее в городах с населением свыше 500 тыс. жителей, по половозрастным характеристикам и по географии.

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 понять, 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.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

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. Покупки, чтобы себя порадовать, стали менее доступными, их стали делать реже 41% респондентов.

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%), при этом 40% из них **не сталкивались с проблемами** в процессе. 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 нового 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

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.