

Как развитие цифровых платформ меняет потребительскую розницу?



Авторы: КРУЧИНСКАЯ Екатерина Владиславовна, Дирекция по обеспечению деятельности научного руководителя НИУ ВШЭ, ЯКУТКИНА Валерия Евгеньевна, Дирекция по обеспечению деятельности научного руководителя НИУ ВШЭ

Работа выполнена в рамках реализации Большого проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» (руководители — заместитель директора Института социальной политики НИУ ВШЭ, к.э.н. О.В. Синявская; директор по внутренним исследованиям и академическому развитию студентов, И.А. Груздев; директор по обеспечению деятельности научного руководителя, Е.В. Кручинская), направленного на разработку и развитие инструментария, проведение анализа и мониторинг экономического поведения российских домашних хозяйств в новых экономических условиях.

Научные руководители проекта: Я.И. Кузьминов, В.В. Радаев, Л.Н. Овчарова.

Кручинская Е.В., Якуткина В.Е. Как развитие цифровых платформ меняет потребительскую розницу? // НЭП: Новости экономического поведения. — М.: НИУ ВШЭ, 2025. — Вып. 7.

Информационный листок «НЭП: Новости экономического поведения» выходит под научной редакцией к.э.н. О.В. Синявской, к.э.н. С.С. Бирюковой.

Об исследовании

Развитие платформенной экономики меняет форматы потребительского поведения во всем мире, включая Россию: все больше покупок происходит онлайн, пространство потребительского выбора расширяется, изменяются временные затраты, состав и частота покупок. В какой мере приобретение товаров через маркетплейсы вытесняет их приобретение привычным способом — через торговые сети? Чему отдают предпочтение потребители в сегменте онлайн-покупок — маркетплейсам или онлайн-торговле сетевого ритейла? Есть ли различия в выборе населения в целом и высокодоходной группы?

Представляемый далее анализ паттернов потребительского поведения реализован на данных двух опросов НИУ ВШЭ, проведенных в конце 2024 г.: онлайн-опроса населения 18 лет и старше, проживающего в городах от 100 тыс. человек и имеющего выход в интернет¹, и четвертой волны онлайн-опроса представителей верхнего дециля по доходам² (далее — опросы НИУ ВШЭ). Авторы этого информационного листка исследуют поведение потребителей в зависимости от трех ключевых характеристик: уровня доходов, возраста и места проживания (типа населенного пункта). В каждом случае проводится сравнение высокодоходных групп населения с населением в целом. Дополнительно в подготовке информационного материала были использованы открытые данные Росстата, Ассоциации компаний интернет-торговли, ФНС, а также аналитика Ipsos³, доступная НИУ ВШЭ.

Ключевые выводы

— Согласно статистике, доля продаж через интернет в России в общем обороте розничной торговли увеличилась с 0,7% в 2014 г. до 8,1% в 2023 г., а объем

¹ Онлайн-опрос населения по вопросам использования гаджетов и потребления на платформах, проведенный в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» (далее — онлайн-опрос) (декабрь 2024): ЦА: РФ 18+, CAWI, квотная выборка — 3004 респондента, квоты: пол, возраст, округа, тип населенного пункта, доход, образование, дети. Период проведения: со 2 по 23 декабря 2024 г.

² Опрос высокодоходных граждан РФ (ноябрь 2024): ЦА — граждане РФ старше 18 лет, доход ≥ 200 000 руб./мес. (верхние 10%, или верхний дециль), CAWI, квотная выборка — 1120 респондентов, квоты: округа, возраст, пол. Период проведения: с 1 по 25 ноября 2024 г.

³ Ipsos — компания, специализирующаяся на проведении маркетинговых исследований, использующая широкий спектр методологических подходов. Помимо этого, компания занимается разработкой проприетарного программного обеспечения для автоматизации процессов, связанных с анализом и обработкой больших объемов данных. URL: <https://www.ipsos-comcon.ru/ru-ru>.

рынка интернет-торговли в России в 2024 г. составил почти 9 трлн руб. По данным опросов Ipsos, чаще всего россияне в интернете покупают одежду и обувь, гигиенические средства, продукты питания, товары для дома и для здоровья.

- По данным опросов НИУ ВШЭ, маркетплейсы стали массовым каналом приобретения товаров. Только 3-4% респондентов в течение года, предшествовавшего опросу, не совершали покупок на маркетплейсах, тогда как более 30% закупались таким способом хотя бы несколько раз в месяц.
- Ожидаемо онлайн-потребление имеет ярко выраженный возрастной градиент, что подтверждают различные источники данных: по данным Ipsos, больше всего на покупки в интернете тратят россияне в возрасте от 25 до 34 лет: в среднем около 24 тыс. руб. в расчете на 3 месяца (в среднем — 8 тыс. руб. в месяц). Чаще всего на маркетплейсах совершают покупки те, кто учатся: в этой группе 38,9% делают это несколько раз в неделю, еще 42% — несколько раз в месяц. По данным опросов НИУ ВШЭ, возрастной градиент в онлайн-потреблении заметнее выражен в группе высокообеспеченных, чем в населении в целом.
- Развитие платформ способствует расширению доступности товаров за пределами крупных мегаполисов, в том числе в удаленных регионах страны. По данным онлайн-опроса городского населения, чаще всего услугами маркетплейсов пользуются не только жители Москвы, но и городов-миллионников, а также городов с населением от 100 до 250 тыс. человек. Среди представителей верхнего дециля по доходам покупки на маркетплейсах чаще совершают проживающие в ПГТ и селах, чем жители остальных населенных пунктов.
- Тем не менее онлайн-потребление не замещает полностью приобретение товаров офлайн — с личным посещением магазина. Свыше половины (52%) высокообеспеченных россиян и более трети (37%) среди населения в целом скорее готовы переплатить за товар, покупая его в офлайн-магазине, а не на маркетплейсе. Наиболее сильно расходятся оценки для категории «Одежда и обувь», по которой актуальна возможность консультации и примерки. И здесь высокодоходные россияне в 9% случаев готовы переплатить 25% стоимости товара офлайн-магазину в сравнении с цифровым маркетплейсом, в то время как население в целом готово сделать это только в 3% случаев.
- В среднем мужчины на 35% реже женщин совершают покупки на маркетплейсах. При этом в выборке высокообеспеченных россиян различий в распространенности платформенного потребления не фиксируется.

Интернет-торговля в России: динамика ключевых показателей

Онлайн-потребление и потребление на цифровых платформах становится сегодня предметом интереса широкой аудитории: исследователей, бизнесменов, маркетологов, — и государства. Для приобретения товаров россияне все чаще используют онлайн-каналы. Данные Росстата свидетельствуют о четырехкратном росте доли продаж через интернет с 2019 по 2023 г. (с 2,0 до 8,1%; Рисунок 1).

В 2024 г. объем рынка интернет-торговли в России, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли, достиг почти 9 трлн руб.⁴ Это на 41% больше значения 2023 г., когда объем сегмента составлял 6,36 трлн руб., то есть рост фиксируется не только в доле, но и в объеме этого сегмента. В то же время, согласно данным Федеральной налоговой службы России, выручка сектора электронной коммерции (включая интернет-торговлю ритейла и маркетплейсов) в России в 2024 г. увеличилась на 45% по сравнению с 2023 г., достигнув 19,9 трлн руб.⁵ Это значит, что объем торговли только на маркетплейсах составил 10,9 трлн руб., то есть около 5% ВВП России. Такой вклад в экономику подчеркивает актуальность изучения феномена интернет-торговли и деятельности маркетплейсов.

Описанные тренды согласуются с мировой динамикой: согласно данным Statista⁶, в 2021 г. объем глобальных розничных онлайн-продаж составил почти 5 трлн долл., а к 2025 г. этот показатель превысил 7 трлн долл. Однако что стоит за этими изменениями? Насколько такая динамика связана с устойчивой трансформацией потребительского поведения, а насколько — с воздействием внешних шоков? Рост онлайн-торговли объясняется скорее покупками на сайтах брендовых магазинов или массовым переходом потребителей на маркетплейсы? И есть ли разница между аудиториями этих онлайн-площадок? В настоящем материале мы ищем ответы на эти вопросы для России на данных онлайн-обследований НИУ ВШЭ, проведенных в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств».

⁴ Онлайн-продажи в России в 2024 г. достигнут 9—11 трлн рублей // АКИТ. <https://akit.ru/news/obyom-onlajn-prodazh-v-rossii-v-2024-godu-dostignet-9-11-trln-rublej>.

⁵ Выручка компаний электронной коммерции в России выросла в 1,5 раза в 2024 году // РУСБЕЙС. <https://rb.ru/news/revenue-ecommerce-2024/>.

⁶ См.: Retail E-Commerce Sales Worldwide From 2022 to 2028 // Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

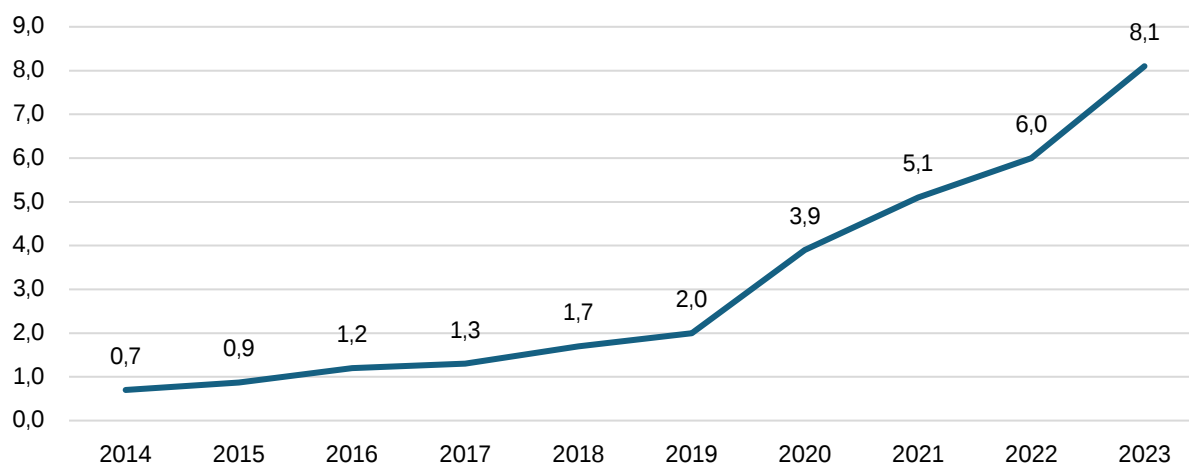


Рисунок 1 — Доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли, %

Источник: Росстат

В 2020 г. рост доли онлайн-покупок во многом был спровоцирован пандемией COVID-19, ограничившей возможности офлайн-шопинга и сместившей структуру потребления в сторону покупок в интернете. Опросы Ipsos показывают, что 65% россиян в возрасте от 18 до 65 лет, имеющих доступ в интернет и проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек, в 2020 г. делали покупки через интернет на протяжении трех месяцев до опроса (Рисунок 2). Также среди указанной группы россиян не менее 40% совершали такие покупки регулярно — не менее 3-4 раз в мес.

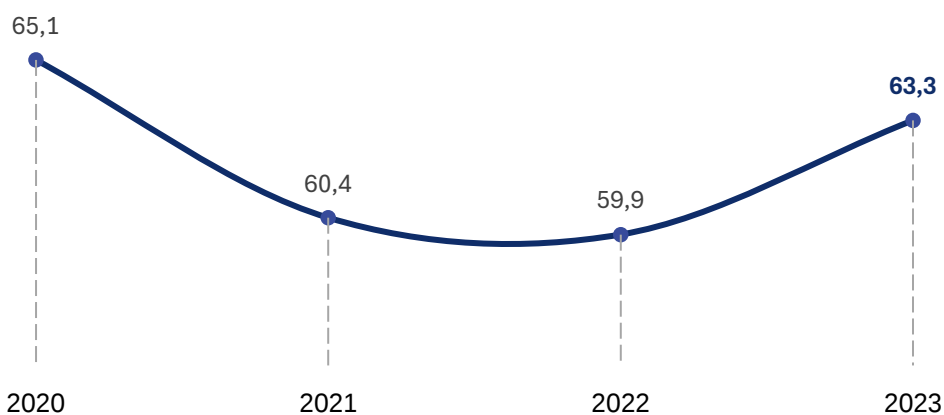


Рисунок 2 — Доля респондентов, совершавших покупки через интернет на протяжении 3 месяцев до опроса, %

Источник: данные Ipsos

Кроме того, согласно данным Ipsos, после значимого снижения показателя в 2021—2022 гг. к 2023 г. доля населения, использовавшего интернет для заказа товаров и услуг, вернулась на уровень 2020 г., составив 63,3%. При этом доля тех, кто совершает регулярные онлайн-покупки (не менее 3-4 раз в месяц), выросла на 20 процентных пунктов по сравнению с 2020 г. и достигла 60%.

Эти результаты согласуются с официальными данными Росстата, согласно которым доля пользователей интернета для заказа товаров и услуг среди населения России в возрасте 15—74 лет выросла с 46,6% в 2021 г. до 61,3% в 2023 г. Такое совпадение данных из разных источников свидетельствует о высокой степени достоверности и устойчивости наблюдаемых тенденций.

Спрос на онлайн-покупки формирует в основном молодежь, что не вызывает удивления из-за более активной вовлеченности молодых поколений в использование цифровых технологий. Опросы Ipsos свидетельствуют, что наиболее значимые траты на интернет-покупки характерны для людей в возрасте 25–34 лет (около 8 тыс. руб. в месяц, предшествовавший опросу), сопоставимые, но меньше — для людей в возрасте 35–44 лет (около 7,3 тыс. руб. в месяц, предшествовавший опросу) (Рисунок 3). Наиболее популярными категориями для покупок в интернете, по данным Ipsos за 2023 г., были одежда и обувь (36%), гигиенические средства (30%), продукты питания (26%), товары для дома (25%), товары для здоровья (23%).

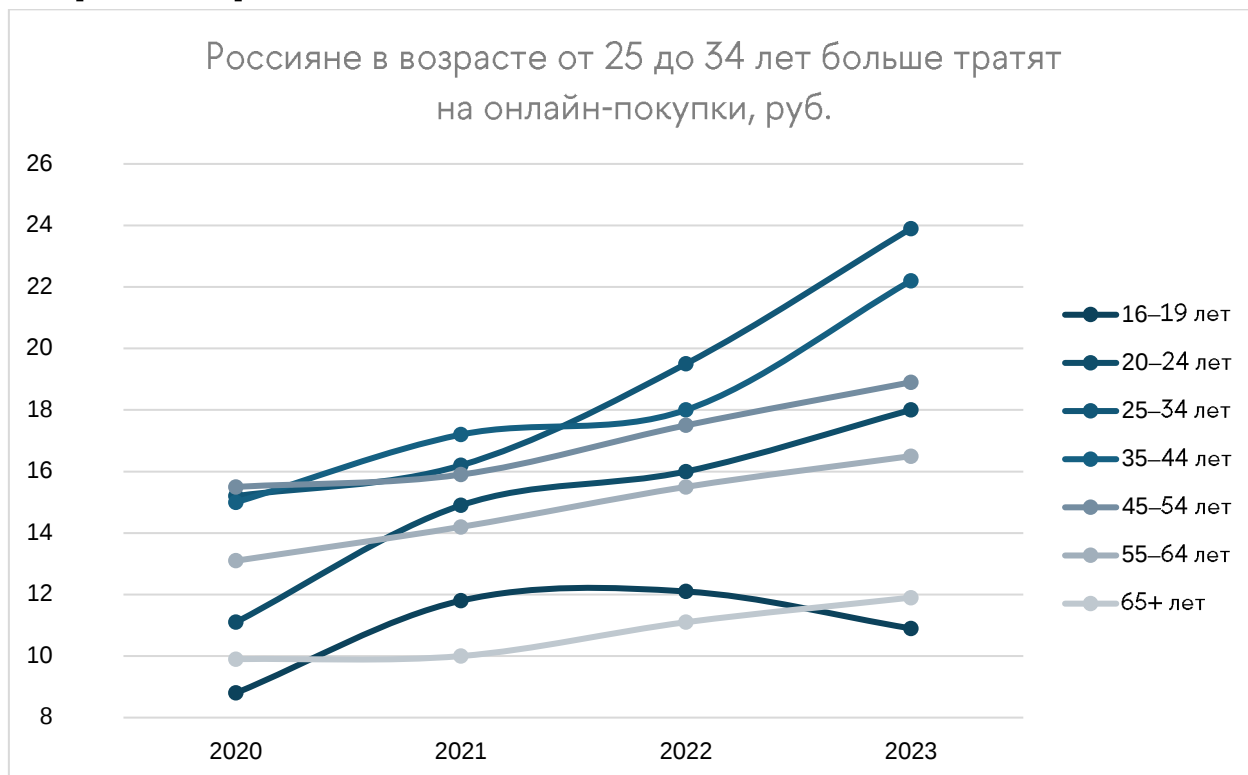


Рисунок 3 — Сумма расходов на интернет-покупки за 3 месяца, предшествовавших опросу, по возрастным группам, руб.

Источник: данные Ipsos

Потребление в высокодоходных и массовых слоях населения: различия по товарным группам

Данные онлайн-опросов НИУ ВШЭ 2024 г. в целом подтверждают вышеописанные тренды. Согласно полученным по ним оценкам, за предшествовавший опросу год только 3-4% респондентов не совершали покупки на маркетплейсах. При этом не менее 30% опрошенных делали это не реже нескольких раз в месяц.

Дальнейший анализ относится к трем ключевым категориям товаров, которые различаются по стоимости и характеру потребления: (1) одежда и обувь как относительно дорогие и самые популярные товары, (2) косметика и гигиенические средства как товары повседневного спроса с доступной ценой, (3) ювелирные изделия как дорогие товары, спрос на которые отличается консервативностью. Рассмотрение этих групп позволит выявить различия в потребительском поведении высокодоходных групп населения и остальных потребителей.

Одежда и обувь — самые популярные товары на маркетплейсах, это согласуется с данными Ipsos. Их покупают 47% респондентов в основной выборке и 42% в верхнем дециле по доходам. Высокодоходные группы демонстрируют чуть меньшую активность в приобретении одежды и обуви через маркетплейсы, что может свидетельствовать об их более консервативном и осторожном подходе к выбору товаров этой категории: для 57% покупателей из верхнего дециля важно лично рассмотреть товар перед покупкой, тогда как для населения в целом это важно в менее 50% случаев. При этом выгодные цены при покупке одежды на маркетплейсе важны для 45% россиян в целом и лишь для 38% из группы с высокими доходами.

Различия в форматах приобретения косметики и гигиенических товаров между высокообеспеченными респондентами и населением в целом повторяют описанный выше паттерн, но менее выражены. 34% высокодоходных россиян приобретают эти товары в сетевых офлайн-магазинах, а 31% — на маркетплейсах, тогда как среди населения в целом 25% — в сетевых офлайн-магазинах и 38% — на маркетплейсах. Так же, как и в случае с покупкой одежды и обуви, средний россиянин чаще, чем представитель верхней доходной группы, ценит более низкую стоимость товаров на платформах (этот фактор важен для 45% населения в целом и лишь для 35% в высокодоходной группе). А более обеспеченные респонденты отдают предпочтение качеству, которое, на их взгляд, выше в случае личного выбора товаров в сетевых магазинах (это отметили 25% высокообеспеченных респондентов и лишь 15% в общероссийской выборке).

Покупка ювелирных изделий и аксессуаров — самая консервативная категория, наименее затронутая цифровизацией. Среди высокообеспеченных респондентов 38% при покупке таких товаров предпочитают сетевые офлайн-магазины, тогда как на маркетплейсах их приобретают лишь 15%. В целом по населению эти показатели составляют 24% и 16% соответственно. Высокая стоимость и сложность удаленной проверки качества товаров требуют личного контакта, возможности убедиться в подлинности, что объясняет предпочтение личных форматов их приобретения, особенно у высокообеспеченных покупателей, для которых ювелирные изделия зачастую имеют не только эстетическую, но и инвестиционную ценность.

Готовность переплачивать: верхний дециль VS население в целом

До сих пор речь шла о том, как люди объясняют уже сделанный выбор в пользу формата покупок — онлайн или офлайн. Для оценки устойчивости потребительских предпочтений в исследовании было сформулировано два вопроса, ставящих респондентов перед выбором: о готовности переплатить за товар при покупке вне платформ и о предпочтительном месте приобретения дорогих товаров⁷. Можно отметить, что готовность переплачивать оказалась больше дифференцирована по категориям, чем по группам населения. Она различается в зависимости от категории товара: у населения в целом и верхнего дециля в среднем сходятся мнения по готовности или неготовности переплачивать за товары, но у высокодоходного населения сама по себе готовность может быть выше ввиду более высокого уровня дохода.

Если говорить о возможности совершать покупки в офлайн-магазинах, то около 52% высокообеспеченных респондентов в среднем готовы переплатить за качество товаров при покупке в офлайн-сети. Для населения в целом этот показатель составляет около 37%. Эти результаты подтверждают обнаруженный ранее приоритет качества товара над его ценой для высокодоходных групп и цены над качеством для населения в целом. При этом и население в целом, и представители верхнего дециля демонстрируют схожую тенденцию готовности переплачивать за приобретение товаров в офлайн-магазинах. Например, в обеих группах респонденты в большей степени готовы переплатить за товары 10%, чем

⁷ Вопросы задавались респондентам в следующих формулировках: «Представьте, что Вы хотите купить какой-либо товар из категории, который есть в наличии как в офлайн-магазине, так и на маркетплейсе. Готовы ли Вы заплатить за товар больше и купить его в офлайн-магазине?» и «Представьте, что у Вас возникла необходимость купить товар, стоимость которого превышает Ваш средний ежемесячный доход. Где Вы, скорее всего, его приобретете?».

25% и 30%. Чем выше цена в офлайн-магазине, тем менее готовы будут переплачивать за товар как представители верхнего дециля, так и населения в целом.

Готовность переплачивать за покупку одежды и обуви офлайн существенно дифференцирована в основном по категориям товаров, но есть и различия в способах приобретения для основного населения и верхнего дециля. Для высокообеспеченных потребителей возможность получения консультации, примерки, личного осмотра и уверенность в качестве товара имеют особое значение, а бюджетные ограничения выражены слабее, чем для менее обеспеченных граждан, поэтому в этой группе 39% согласны на переплату в размере от 10% до 25%. В то же время свыше половины населения в целом (54%) не готовы платить больше и выбирают варианты дешевле, которые зачастую доступны на платформах (Рисунок 4).

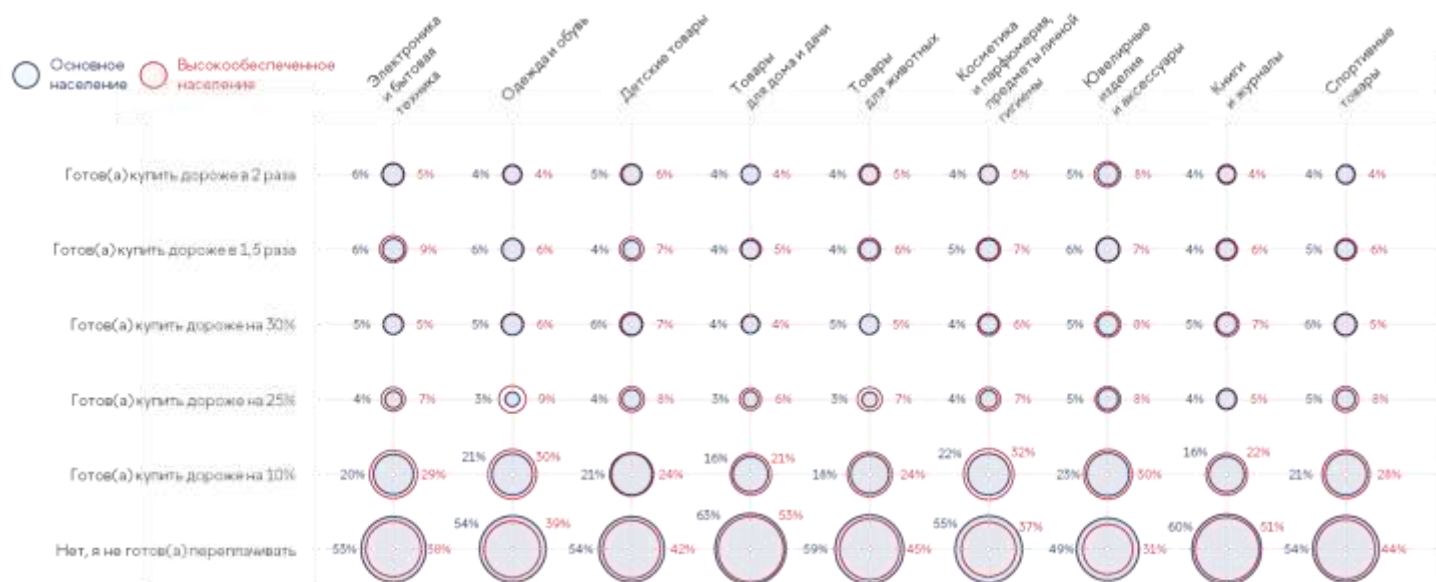


Рисунок 4 — Распределение ответов на вопрос:

«Представьте, что Вы хотите купить какой-либо товар из категории, который есть в наличии как в офлайн-магазине, так и на маркетплейсе. Готовы ли Вы заплатить за товар больше и купить его в офлайн-магазине?», в разрезе категорий товаров, %

Источник: опросы НИУ ВШЭ

Похожие различия выявляются и в отношении электроники и бытовой техники, которые характеризуются относительно высокой стоимостью при важности качества для потребителя. Здесь высокообеспеченные покупатели также заметно чаще готовы переплачивать за офлайн-покупки — около 62% против 47% в общей выборке. Вероятно, это связано с тем, что техника требует не только проверки работоспособности и консультации специалистов, которые проще получить на месте, но и гарантии надежности, что особенно важно при высокой стоимости товара.

Население в целом и верхний дециль сходятся в том, за какие товары готовы переплачивать в два раза и более, хотя таких случаев немного в обеих группах. Значимые различия есть только по ювелирным изделиям (5% для населения в целом и 8% для верхнего дециля). Это говорит о том, что даже при низкой доли готовности обеих групп переплачивать за товары в два раза и более представители верхнего дециля в сравнении с населением в целом в большей степени готовы сделать это именно для ювелирных изделий. Категория, в отношении которой россияне чаще всего говорят о неготовности переплачивать, — это товары для дома (63% для населения в целом и 53% для верхнего дециля).

Несмотря на различия в поведении, базовые экономические установки по переплатам у высокодоходных и остальных групп достаточно схожи.

Наконец, отношение к дорогим покупкам (стоимость которых превышает ежемесячный доход) различается для населения в целом и высокообеспеченных, что согласуется с общим объемом располагаемых доходов этих групп населения. Например, высокообеспеченные россияне реже, чем население в целом, готовы приобретать такие товары на маркетплейсах, причем по всем категориям. В среднем высокообеспеченные респонденты предпочитают приобретение товаров на маркетплейсе приобретению товаров в офлайне только в разрезе товаров для дома (34% для маркетплейсов против 27% для офлайн магазина) (Рисунок 5).

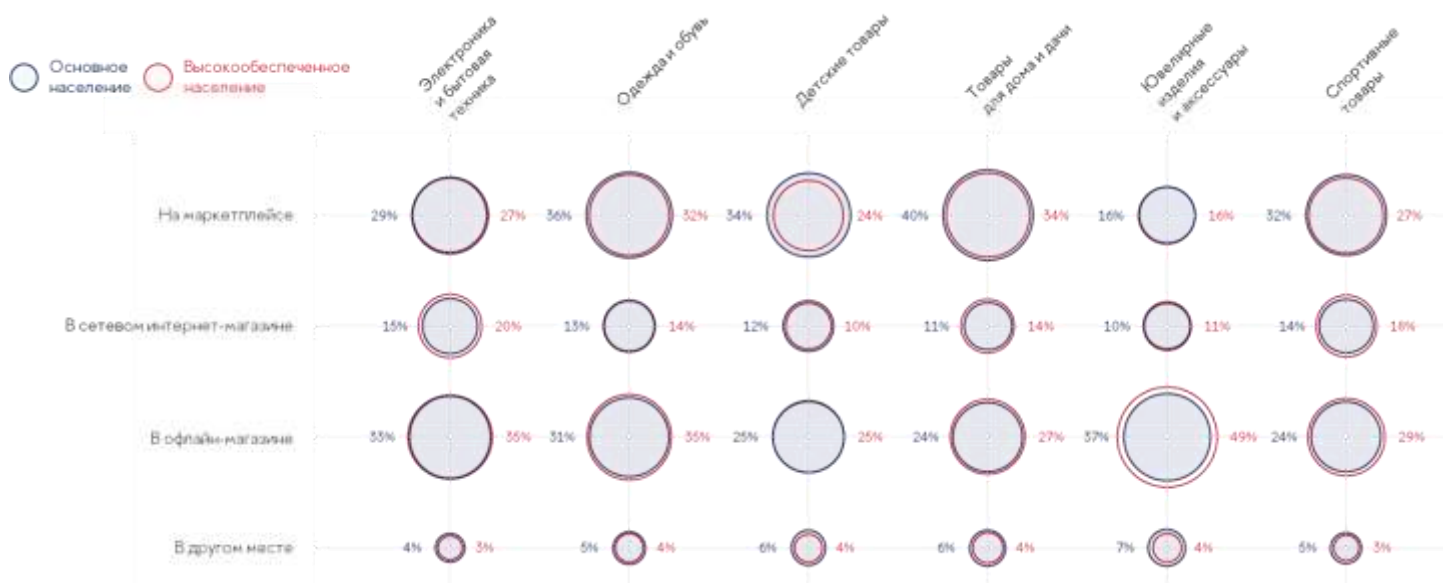


Рисунок 5 — Распределение ответов на вопрос:

«Представьте, что у Вас возникла необходимость купить товар, стоимость которого превышает Ваш средний ежемесячный доход. Где Вы, скорее всего, его приобретете?», в разрезе категорий товаров, %

Источник: опросы НИУ ВШЭ

Для населения в целом готовность приобретать товары для дома на маркетплейсах составляет 40%, в офлайн-магазине — 24%. В случае с остальными категориями товаров представители верхнего дециля купят их скорее в офлайн-магазине, чем на маркетплейсе, в интернет-магазине или же в другом месте.

При этом заметные различия в готовности покупать дорогие товары в целом наблюдаются только в разрезе детских товаров и ювелирных изделий. В случае с дорогими детскими товарами 77% населения в целом готовы приобрести такие товары, и делать они это будут скорее на маркетплейсах. Что касается представителей верхнего дециля, из них готовы приобрести детские товары, стоимость которых превышает ежемесячный доход, только 63% респондентов, и в большинстве случаев это будет офлайн-покупка. Такая разница долей готовности между населением в целом (77%) и верхним децилем (63%) еще раз подчеркивает разницу в доходах: если цена на дорогой детский товар превышает ежемесячный доход для населения в целом, то для представителей верхнего дециля эта же цена уже будет не превышать ежемесячный доход, а составлять какую-либо его часть.

Ситуация с ювелирными изделиями несколько другая именно в части готовности покупать дорогие товары такой категории в целом. Среди населения в целом готовы покупать дорогие ювелирные изделия 70%, а вот среди представителей верхнего дециля эта доля составляет 80%. При этом и население в целом, и высокообеспеченные граждане предпочтут офлайн-магазин любому другому способу покупки.

Дорогие по меркам опрошенных спортивные товары, а также дорогую одежду высокообеспеченные россияне предпочтут купить офлайн или в интернет-магазинах крупных сетей, а население в целом отдаст предпочтение маркетплейсам (Рисунок 5). Поскольку сумма дорогой покупки для высокодоходных россиян выше (так как выше определенная в вопросе обследования граница дороговизны — их среднемесячный доход), то, вероятно, они не видят предложения таких товаров на платформах или предпочитают лично оценивать их перед покупкой.

Портрет покупателей на маркетплейсах

Частота покупок на маркетплейсах значимо связана с возрастом респондента: молодые покупают на платформах чаще, причем это верно как для населения в целом, так и — даже в большей степени — для высокообеспеченных россиян. Для россиян из верхнего дециля по доходам паттерн схож с основным населением, но падение средней частоты покупок товаров на маркетплейсах значительнее: если высокообеспеченные россияне 18-24 лет совершают покупки на маркетплейсах чаще одного раза в неделю, то в возрасте 25-34 лет частота

снижается и составляет от 2-3 раз в месяц до одного раза в неделю, но не чаще. При этом население в целом как в возрасте 18-24 лет, так и в возрасте 25-34 лет, покупает товары на маркетплейсах с одинаковой частотой — около 2-3 раз в месяц.

Среди населения в целом мужчины на 35% реже женщин совершают покупки на маркетплейсах, а вот для сетевого ритейла и традиционной розницы различий по полу зафиксировано не было. Для высокообеспеченного населения различий в частоте покупок на маркетплейсах между женщинами и мужчинами не наблюдается. Можно предположить, что в целом в России распространена практика делегирования семейных покупок женщинам, при этом в высокообеспеченных группах чаще складываются паритет и индивидуальные профили покупок в семейных парах.

Уровень образования также статистически связан с частотой покупок на маркетплейсах — более образованные люди чаще покупают товары онлайн, что может отражать связь уровня дохода и частоты покупок в принципе либо более развитые цифровые навыки россиян с высшим образованием.

Благодаря удобству и широкому ассортименту маркетплейсы особенно привлекательны для студентов, располагающих достаточным временем, мобильностью и уровнем цифровых компетенций для поиска выгодных предложений: 38,9% совершают таким образом покупки несколько раз в неделю, еще 42% — от одного до нескольких раз в месяц, при этом только 3% учащихся ничего не покупают на маркетплейсах.

Для занятых респондентов паттерн в целом более сглажен: 23% покупают на платформах несколько раз в неделю и около 50% — от одного до нескольких раз в месяц; не совершают покупок на маркетплейсах 3% занятых респондентов. Такое различие в распределении может свидетельствовать о том, что занятые люди подходят к покупкам на платформах основательнее — например, закупаются на долгий срок и тратят более существенные суммы за один раз, тогда как обучающиеся могут совершать частые и незначительные покупки, проводя так время. Те, кто не работают, не учатся и не на пенсии, показывают тот же паттерн поведения, что и занятые.

Форматы потребления в различных разрезах

Рассмотрим, как различается потребительское поведение представителей населения в целом и верхнего дециля с точки зрения уровня дохода, возраста и типа населенного пункта, в котором проживает респондент. Чтобы отследить тенденцию выбора того или иного канала приобретения товаров, сравним потребление на маркетплейсах с потреблением в сетевых магазинах и путем традиционной розницы. Использование тепловых карт позволит быстро и наглядно

идентифицировать наиболее значимые связи между социальными группами и потребительскими предпочтениями, отображая среднюю частоту покупок интенсивностью цвета.

Форматы потребления в разрезе уровня дохода

Для населения в целом структура покупок на маркетплейсах линейно и положительно связана с доходом, тогда как для верхнего дециля этот тренд не линейен, что объясняет незначимость связи дохода и частоты покупок (Рисунки 6, 7). Статистическую значимость такой связи подтверждает регрессионное моделирование. При ежемесячном доходе на семью (при условии, что ежемесячный доход самого респондента более 200 тыс. руб.) свыше 400 тыс. руб. россияне чаще переходят в традиционную розницу, что обусловлено запросом на эксклюзивный ассортимент премиум-класса и высокими требованиями к качеству продукции.

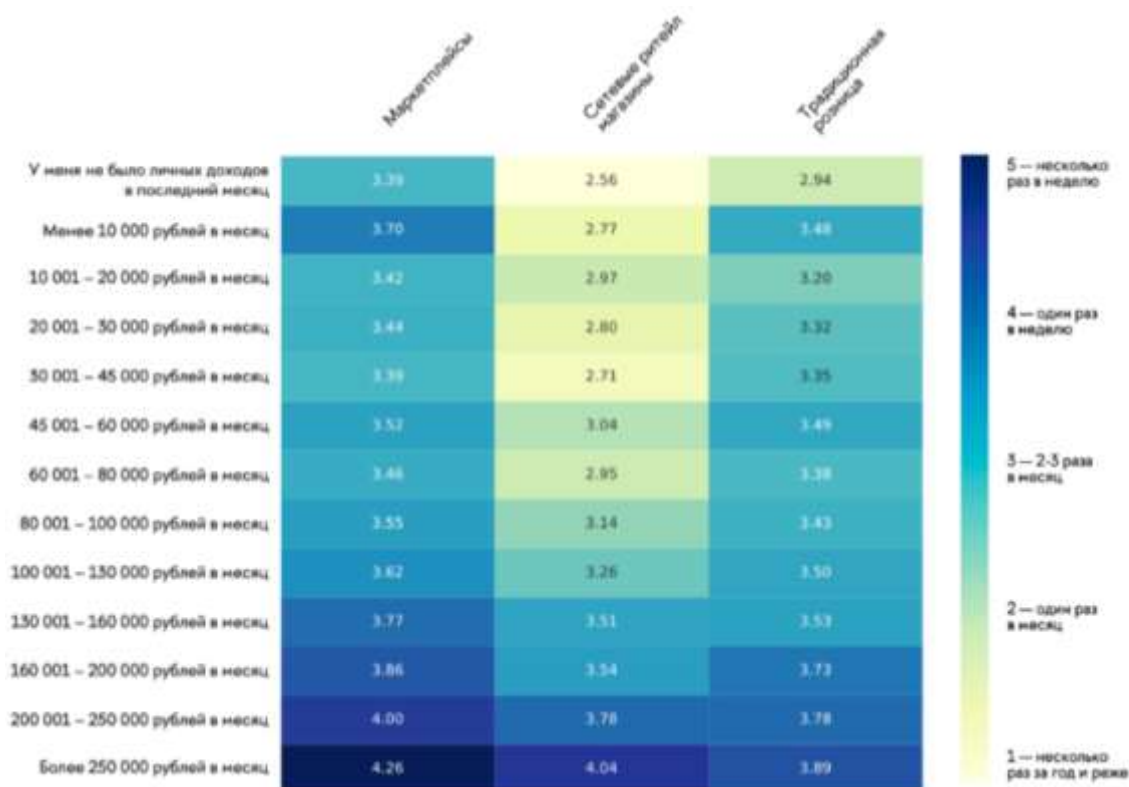


Рисунок 6 — Частота покупок населения в целом в зависимости от дохода

Если для населения в целом наименее популярным способом приобретения товаров является сетевой ритейл (при условии величины ежемесячного дохода не более 200 тыс. руб. в месяц), то для высокодоходного населения традиционная розница при определенном уровне дохода (например, от 501 до 600 тыс. руб. и 801 до 900 тыс. руб.) вполне может конкурировать с маркетплейсами.

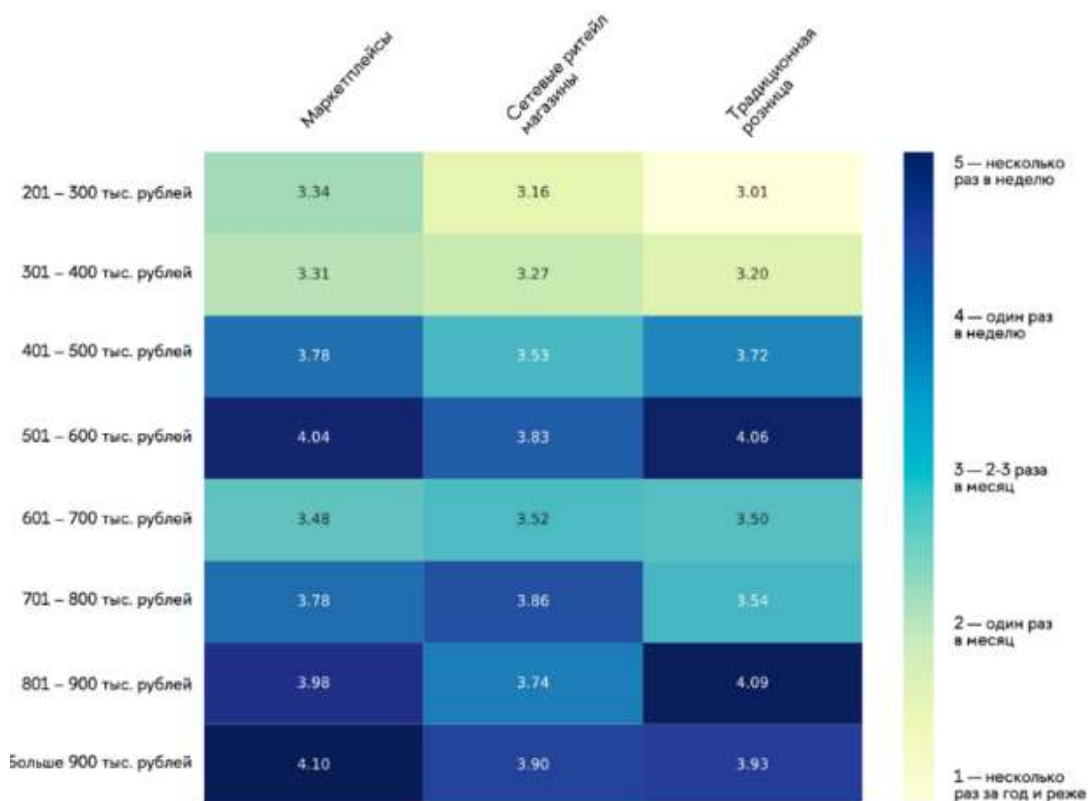


Рисунок 7 — Частота покупок представителей верхнего дециля в зависимости от дохода

Форматы потребления в разрезе возраста

Тепловые карты подтверждают то, что мы видели ранее при других способах анализа как данных НИУ ВШЭ, так и иных источников: выбор места покупок коррелирует с возрастом (Рисунки 8, 9). При его повышении постепенно снижается частота покупок как на маркетплейсах, так и в сетевых магазинах, с одновременным увеличением востребованности традиционной розницы. Высокообеспеченные россияне, перешагнувшие рубеж 65 лет, однозначно предпочитают розницу другим форматам покупок, тогда как люди этой возрастной группы в населении в целом совершают покупки не только в рознице, но и на маркетплейсах чаще, чем в сетевых магазинах. Это контрастирует с привычками более молодых поколений, активно использующих онлайн-платформы.

Для потребителей в возрастной группе от 18 до 24 лет по общей востребованности маркетплейсы опережают сетевые ритейл-магазины, а также не уступают традиционным формам розничной торговли. Сетевые магазины, в свою очередь, оказываются наименее популярными для населения в целом (за исключением респондентов в возрасте от 18 до 24 лет). Среди высокообеспеченных россиян эта тенденция усиливается: молодые люди (18-24 лет) совершают покупки на маркетплейсах чаще одного раза в неделю, тогда как респонденты 65 лет и старше обращаются к ним не чаще 2-3 раз в месяц.

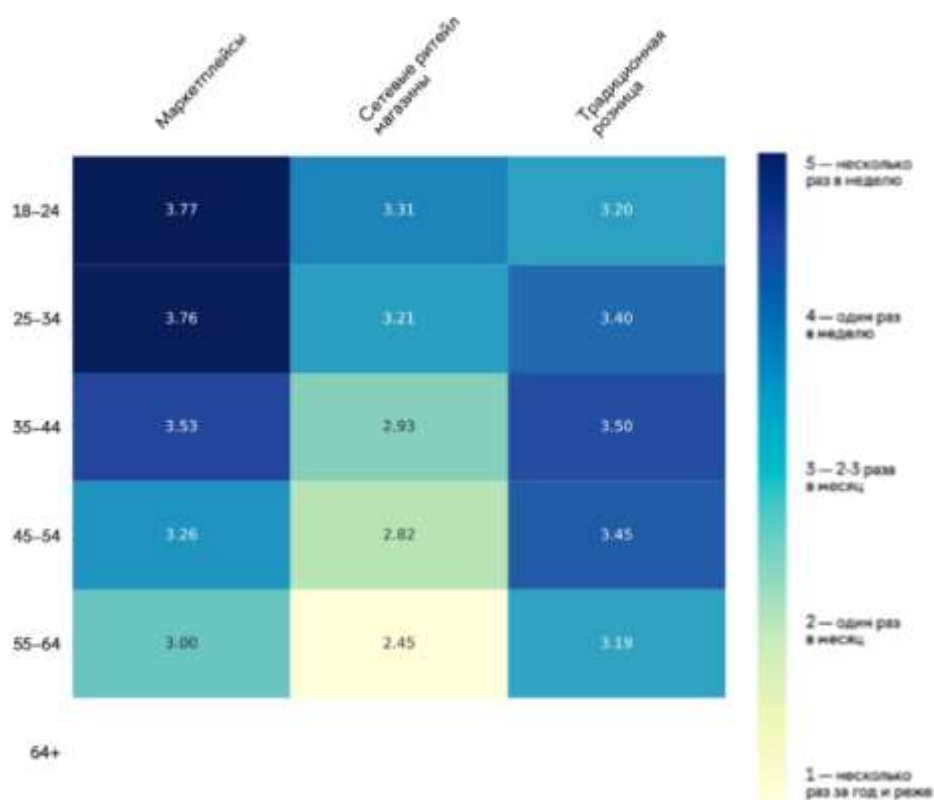


Рисунок 8 — Частота покупок населения в целом в зависимости от возраста

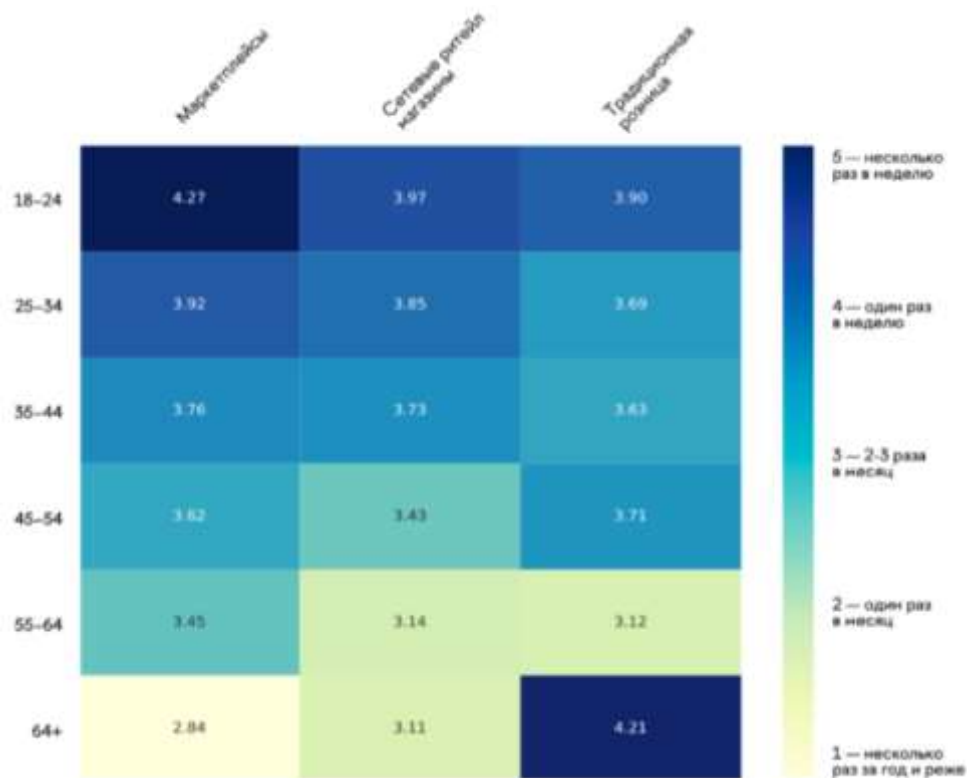


Рисунок 9 — Частота покупок представителей верхнего дециля в зависимости от возраста

Форматы потребления в разрезе типа населенного пункта

Наконец, значимые различия в форматах совершения покупок наблюдаются в разрезе типов населенных пунктов. Среди высокообеспеченных россиян покупки на маркетплейсах чаще всего делают жители ПГТ и сел, что связано с инфраструктурными особенностями: физический доступ к магазинам с необходимым ассортиментом, в том числе брендовых товаров, здесь ограничен (Рисунки 10, 11).

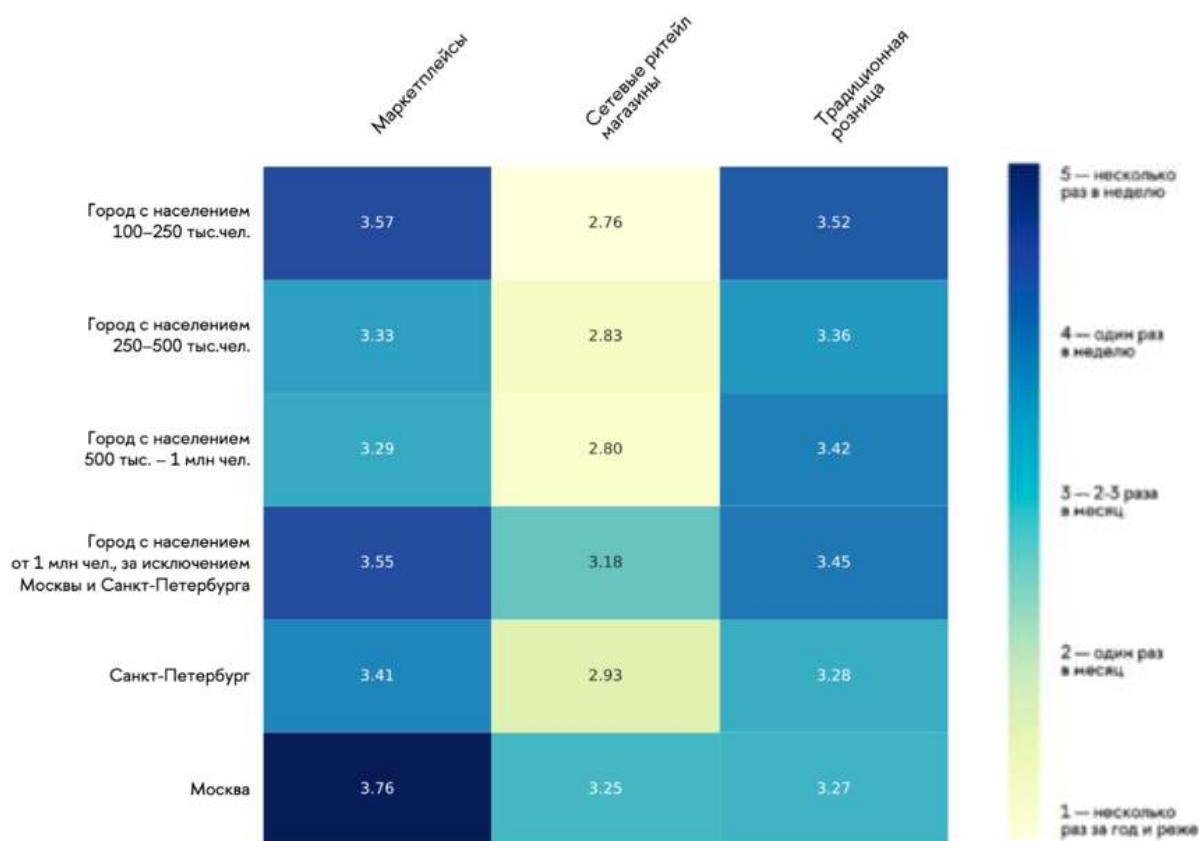


Рисунок 10 — Частота покупок населения в целом в зависимости от населенного пункта

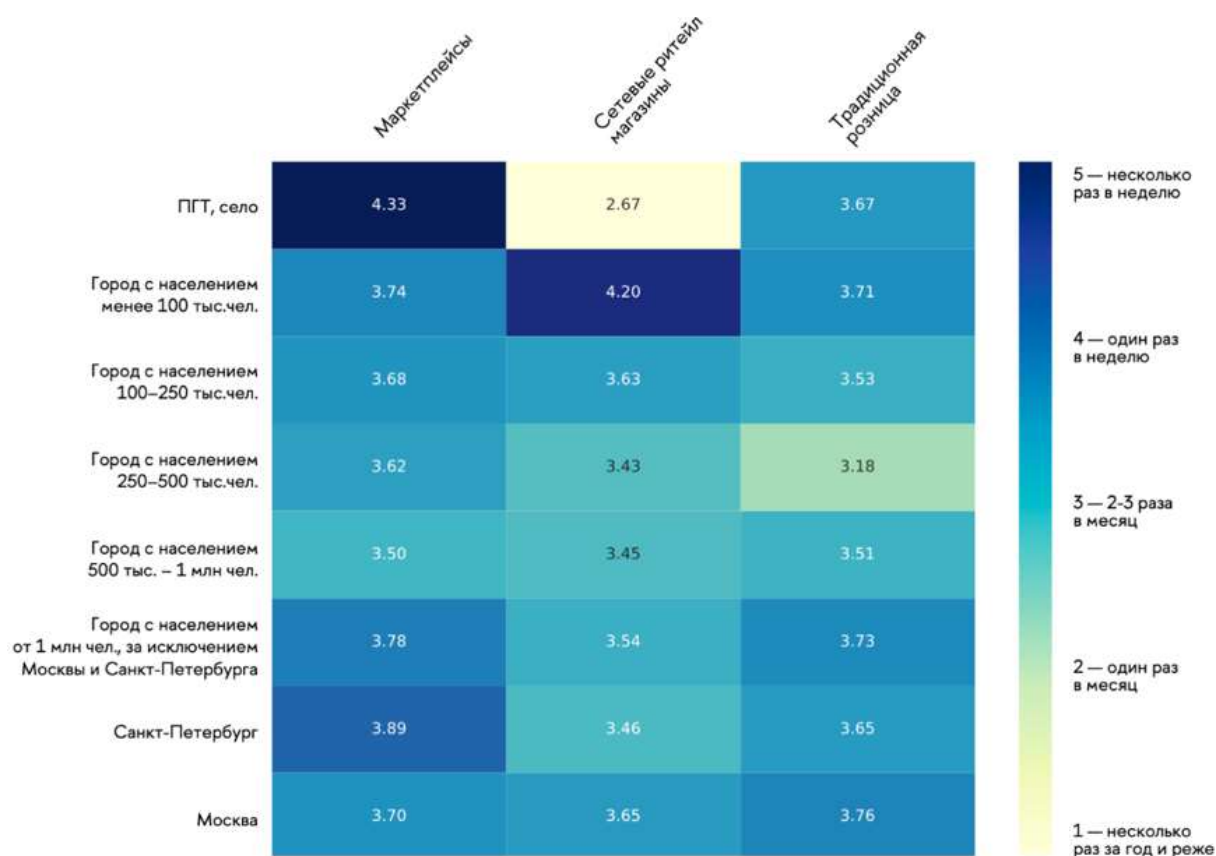


Рисунок 11 — Частота покупок представителей верхнего дециля в зависимости от населенного пункта

По общей выборке видно, что в среднем на маркетплейсах чаще других групп совершают покупки жители Москвы, городов-миллионников и городов с населением 100–250 тыс. человек. То есть развитие платформ действительно предоставило жителям малых городов доступ к широкому выбору товаров, который оказался востребован. Жители всех городов, кроме Москвы, реже всего совершают покупки в сетевых ритейл-магазинах, за этими различиями могут стоять и предпочтения населения, и территориальное неравенство в доступе к сетевым магазинам, особенно непродуктовым. Для верхнего дециля ситуация иная, так как для этой категории респондентов особенно важны качество и бренд товаров, они чаще покупают у крупных ритейлеров — на сопоставимом с платформами уровне, вне зависимости от размера города.