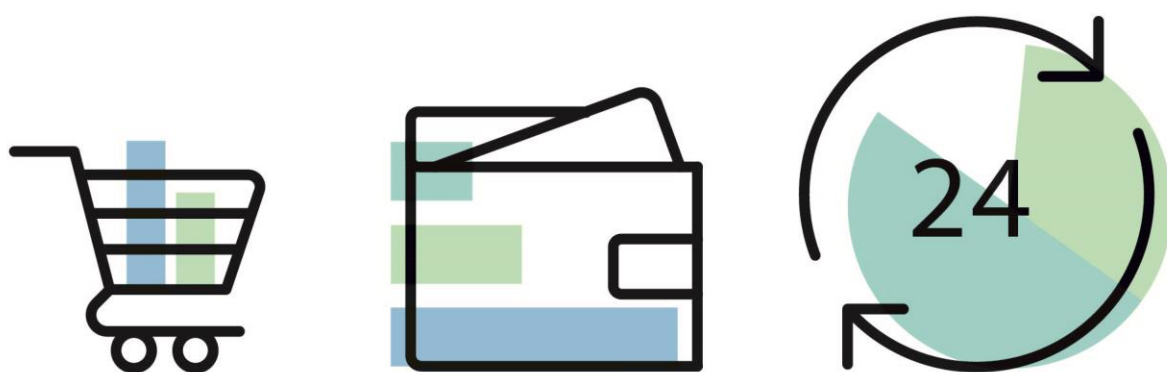


# Аудитория российских онлайн-магазинов 2021: портрет-покупателя



## ОГЛАВЛЕНИЕ

---

<b>Оглавление</b> .....	<b>2</b>
<b>Аудитория интернет-покупателей</b> .....	<b>3</b>
<b>Изменение частоты заказов в интернет-магазинах в 2021 году</b> .....	<b>8</b>
<b>Отношение россиян к доставке товаров из интернет-магазинов</b> .....	<b>12</b>
Наиболее популярные способы доставки товаров из интернет-магазинов.....	12
Требования к скорости доставки товаров из интернет-магазинов .....	15
Максимальные приемлемые сроки доставки .....	15
Оптимальные сроки доставки .....	23
Разница между максимальными и оптимальными сроками доставки.....	29
Готовность покупателей платить за доставку товаров из интернет-магазинов .....	32
Отношение к перспективам развития беспилотной доставки.....	39
Условия отказа от услуг логистических компаний .....	42
<b>Источники информации о товарах в интернете</b> .....	<b>46</b>
Значимость отзывов в контексте интернет-покупок.....	46
Источники информации о товарах .....	50
<b>Наиболее популярные товары и услуги, приобретаемые в интернете</b> .....	<b>55</b>
<b>Методология исследования</b> .....	<b>65</b>
<b>Список диаграмм</b> .....	<b>66</b>
<b>Список таблиц</b> .....	<b>68</b>

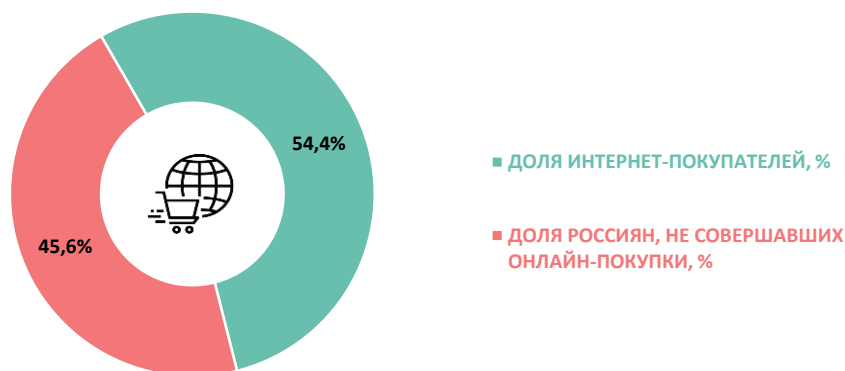
## АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПАТЕЛЕЙ

Пандемия COVID-19 стала одним из основных драйверов роста аудитории онлайн-покупателей в 2020 году. По итогам года количество интернет-пользователей, выбирающих онлайн-магазины в качестве места покупки товаров, выросло на 19,3%. Причиной ускорения конвертации онлайн-пользователей в онлайн-покупатели стала сложная эпидемиологическая ситуация. Она поспособствовала притоку новых покупателей на рынок, стремившихся снизить социальные контакты и посещение мест массового скопления людей, а в свете этого, выбирающих более безопасный способ покупок в виде заказов товаров в интернете.

В 2021 году рост аудитории онлайн-покупателей продолжился: по оценкам «РБК Исследований рынков» количество интернет-покупателей выросло на 8,3%. Таким образом, наблюдаемая динамика подтвердила тот факт, что эффект пандемии в виде притока новых покупателей носил отнюдь не временный характер и не был обусловлен лишь закрытиями офлайн-магазинов в период локдауна. Удобство онлайн-шоппинга, совмещающее в себе такие понятия, как «быстрота и доступность доставки», «широкий ассортимент», «возможность выбора товаров разных ценовых категорий», «удобная организации возврата» и «экономия времени и средств на покупку», поспособствовало притоку на рынок новых онлайн-покупателей. Рост ассортимента интернет-магазинов, а именно возможность покупки товаров повседневного спроса, в том числе и продуктов питания, также стал одним из драйверов рынка. Несмотря на то, что у россиян была возможность посещать физические продуктовые магазины, среди населения сформировался серьезный запрос на доставку этой категории товаров. Как отмечают сами ретейлеры, работающие в сегменте e-grocery, впервые попробовав доставку и ощутив на себе преимущества услуги, новые клиенты продолжают делать заказы в интернете. Так у аудитории формируется привычка приобретать продукты онлайн, которая складывается в регулярную модель потребления.

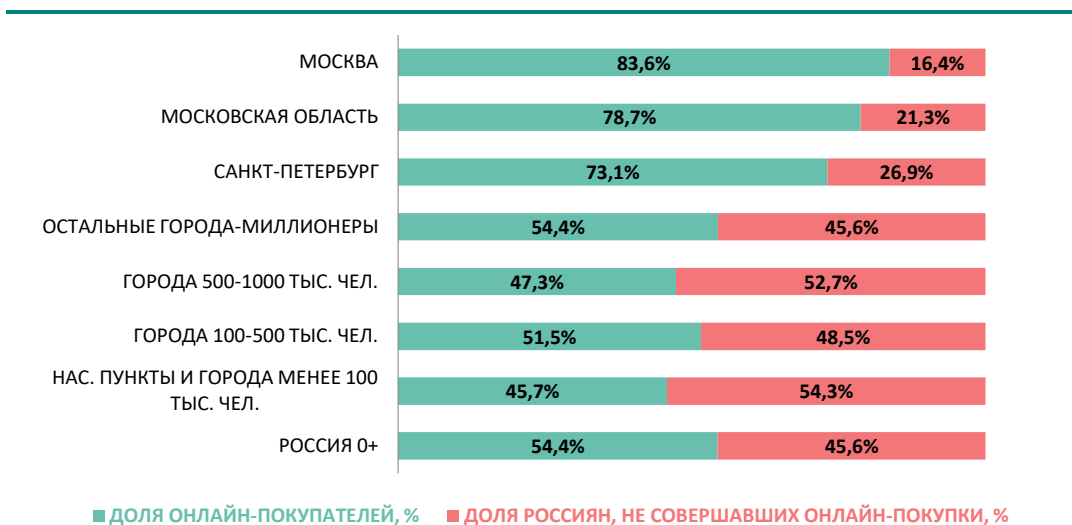
**Рис. 1. Доля россиян, совершавших онлайн-покупки в 2021 г., % от опрошенных россиян (трудоспособного возраста и старше)**

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



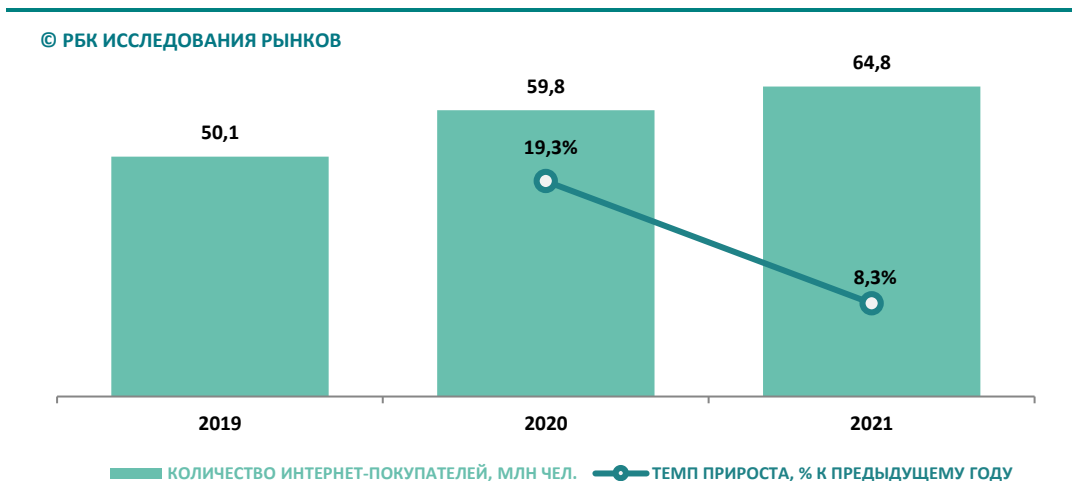
Источник: оценка «РБК Исследований рынков», дата актуализации – сентябрь 2021 года. \* – под «интернет-покупателями» понимаются россияне, совершившие онлайн-покупки в 2021 году

**Рис. 2. Доля онлайн-покупателей в разрезе городов проживания, % от опрошенных россиян (трудоспособного возраста и старше), проживающих в соответствующих географических зонах**



Источник: оценка «РБК Исследований рынков», дата актуализации – сентябрь 2021 года. \* – под «интернет-покупателями» понимаются россияне, совершившие онлайн-покупки в 2021 году

**Рис. 3. Динамика количества интернет-покупателей, 2019 – 2021 гг., млн человек (трудоспособного возраста и старше)**



Источник: оценка «РБК Исследований рынков», дата актуализации – сентябрь 2021 года. \* – под «интернет-покупателями» понимаются россияне, совершившие онлайн-покупки за календарный год

Основной приток новых покупателей (в абсолютном выражении) обеспечили населенные пункты до 100 тыс. человек: в 2021 году первые покупки в интернете совершили около 1,4 млн их жителей. Впрочем, регион продолжает сохранять перспективы для роста. Доля интернет-покупателей в населенных пунктах до 100 тыс. человек остается наиболее низкой, составляя 45,7% от жителей трудоспособного возраста и старше. Для сравнения в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге показатель выше 73%.

Отметим, что населенные пункты до 100 тыс. человек лидируют по абсолютному росту онлайн-покупателей не ввиду быстрой конвертации онлайн-пользователей в онлайн-покупатели, а за счет высокой численности населения, сконцентрированной в них: за 2021 год аудитория e-commerce в регионе выросла лишь на 6,4%.

Довольно стремительно растет аудитория e-commerce в московском регионе. За счет столицы и Московской области число интернет-покупателей выросло соответственно

на 1,1 и 0,4 млн человек или на 14,5% и 8,6%. Несмотря на высокую вовлеченность жителей в рынок e-commerce, толчком для дальнейшего развития стали направления e-grocery и e-pharma, которые привели на рынок интернет-коммерции новые группы покупателей.

Города-миллионеры сегодня также остаются зонами роста, в 2021 году 0,8 млн жителей данных городов приобщились к онлайн-шоппину. Относительные показатели роста в регионе чуть уступают столичным. За 2021 год количество интернет-покупателей в регионе увеличилось на 13,7%.

**Табл. 1. Прирост аудитории онлайн-покупателей в разрезе географии их проживания, 2020 – 2021 гг., млн чел. (трудоспособного возраста и старше), проживающих в соответствующих географических зонах**

	2020 г.	2021 г.	ПРИРОСТ, %	ПРИРОСТ, МЛН ЧЕЛ.
МОСКВА	7,8	9,0	+14,5%	+1,1
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	4,6	5,0	+8,6%	+0,4
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	3,2	3,3	+4,4%	+0,1
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	6,1	6,9	+13,7%	+0,8
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	4,9	5,3	+7,4%	+0,4
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	11,8	12,2	+3,1%	+0,4
НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	21,8	23,2	+6,4%	+1,4
<b>РОССИЯ 0+</b>	<b>59,8</b>	<b>64,8</b>	<b>+8,3%</b>	<b>+5,0</b>

Источник: оценка «РБК Исследований рынков», дата актуализации – сентябрь 2021 года. \* – под «интернет-покупателями» понимаются россияне, совершившие онлайн-покупки за календарный год

Наиболее активная конвертация интернет-пользователей в онлайн-покупатели сегодня наблюдаются среди представителей поколения Z (рожденные в 1995 – 2010 гг.). Молодая аудитория россиян 18-24 лет демонстрирует повышенный интерес к онлайн-шоппину. За последний год число интернет-покупателей данной возрастной группы выросло на 20% год-к-году. В 2021 году впервые совершили покупку в интернете 17,6% опрошенных 18-24 лет. При этом 1% респондентов данной возрастной группы признались, что перестали приобретать товары в интернете за последний год.

Двузначный рост молодой аудитории онлайн-покупателей объясняет более высокие показатели роста числа интернет-покупателей среди групп респондентов, не состоящих в браке, а также не имеющих детей.

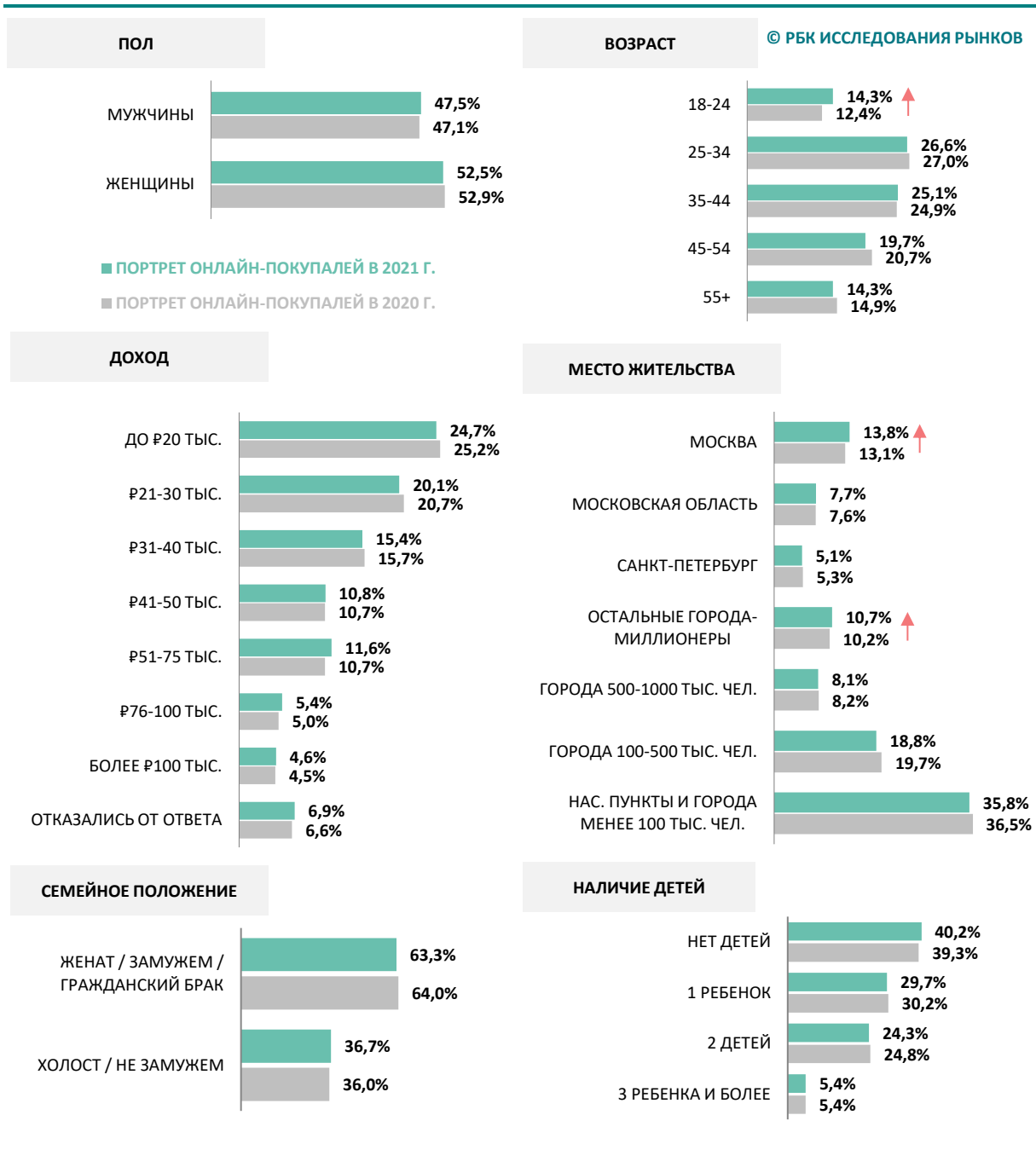
Впрочем, наблюдаемые изменения лишь незначительно сказались на портрете онлайн-покупателей.

**Табл. 2. Прирост доли онлайн-покупателей, 2020 – 2021 гг., % от опрошенных соответствующей социально-демографической категории**

	ВПЕРВЫЕ СОВЕРШИЛИ ОНЛАЙН-ПОКУПКУ В 2021 Г., % ОТ ОПРОШЕННЫХ	ПЕРСТАЛИ СОВЕРШАТЬ ОНЛАЙН-ПОКУПКУ В 2021 Г., % ОТ ОПРОШЕННЫХ	ПРИРОСТ АДИТОРИИ ОНЛАЙН- ПОКУПАТЕЛЕЙ В 2021 Г., % ОТ АДИТОРИИ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ 2020 Г.*
<b>СРЕДИ ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ</b>	8,4%	0,7%	+8%
<b>СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА:</b>			
МУЖЧИНЫ	9,4%	1,1%	+9%
ЖЕНЩИНЫ	7,4%	0,3%	+8%
<b>СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА:</b>			
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	17,6%	1,0%	+20%
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	5,7%	0,4%	+6%
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	8,6%	0,4%	+9%
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	4,8%	1,4%	+4%
55 ЛЕТ И СТАРШЕ	6,7%	0,4%	+7%
<b>СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ ИЗ СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГОРОДОВ/РЕГИОНОВ:</b>			
МОСКВА	14,3%	1,6%	+15%
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	7,9%	0,0%	+9%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	4,2%	0,0%	+4%
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	12,4%	0,5%	+13%
ГОРОДА 500 ТЫС. – 1 МЛН.	7,5%	0,7%	+7%
ГОРОДА 100 – 500 ТЫС.	3,9%	0,9%	+3%
НАС. ПУНКТЫ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛОВЕК.	6,0%	0,0%	+6%
<b>СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ СЕМЕЙНЫМ СТАТУСОМ:</b>			
ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ	7,1%	0,4%	+7%
ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ	10,5%	1,2%	+10%
<b>СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ СОСТАВОМ СЕМЬИ:</b>			
НЕТ ДЕТЕЙ	10,2%	0,8%	+10%
1 РЕБЕНОК	7,3%	0,7%	+7%
2 ДЕТЕЙ	6,7%	0,5%	+7%
3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ	7,7%	1,1%	+7%
<b>СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ ЛИЧНЫМ ДОХОДОМ:</b>			
ДО ₹20 ТЫС.	9,3%	1,2%	+9%
₹21-30 ТЫС.	5,6%	0,6%	+5%
₹31-40 ТЫС.	6,5%	0,7%	+6%
₹41-50 ТЫС.	6,6%	0,5%	+6%
₹51-75 ТЫС.	10,6%	0,0%	+12%
₹76-100 ТЫС.	10,5%	1,8%	+10%
БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	9,3%	1,0%	+9%
ОТКАЗАЛИСЬ ОТ ОТВЕТА	13,1%	0,0%	+15%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. \* – оценка РБК Исследований рынков на основе результатов, проеденного соц. опроса

Рис. 4. Социально-демографический портрет российского интернет-покупателя в 2020 и 2021 гг.



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

## ИЗМЕНЕНИЕ ЧАСТОТЫ ЗАКАЗОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ В 2021 ГОДУ

В 2020 году пандемия коронавируса стала серьезным толчком для развития e-commerce. Режим самоизоляции и страх заразиться в местах скопления людей привели в интернет-магазины большое количество новых покупателей. Рост популярности онлайн-канала не остановился и в 2021 году, согласно результатам опроса, проведенного «РБК Исследованиями рынков», 45,5% опрошенных интернет-покупателей, стали совершать онлайн-покупки чаще, чем год назад. Еще 36,9% респондентов ответили, что частота их покупок не изменилась. Учитывая высокую базу 2020 года, это позволяет говорить о значительном росте покупательской активности россиян в интернете.

В условиях режима самоизоляции и закрытия физических магазинов интернет оказался для россиян основным каналом покупки многих категорий товаров, что ускорило рост аудитории e-commerce. В 2021 году ограничений физического доступа в магазины уже не было, что вернуло часть покупателей обратно в офлайн. В ходе опроса 7,5% респондентов ответили, что стали реже совершать онлайн-покупки, а 0,7% опрошенных вовсе от них отказались. Однако важно отметить, что доля отказавшихся или сокративших покупки в интернет-магазинах, оказалась значительно ниже по сравнению с долей интернет-покупателей, которые стали покупать онлайн еще чаще. Наиболее характерен отказ или сокращение частоты онлайн-покупки для потребителей в старших возрастных группах. Так, среди опрошенных россиян в возрасте старше 55 лет, реже покупать в интернете стали 12%, в то время как среди наиболее молодых респондентов в возрасте от 18 до 24 лет подобным образом ответили только 5,2%.

Результаты опроса также показали, что частота покупок в интернете менялась по-разному в зависимости от социально-демографических характеристик покупателей. Так, женщины оказались более активными онлайн-покупателями, больше половины из них стали чаще совершать покупки в 2021 году. В тоже время 42% мужской аудитории не изменила своего поведения. Подобная гендерная дифференциация может отчасти объясняться тем, что женщины чаще берут на себя обязанности по ведению быта, и поэтому чаще приобретают товары повседневного спроса.

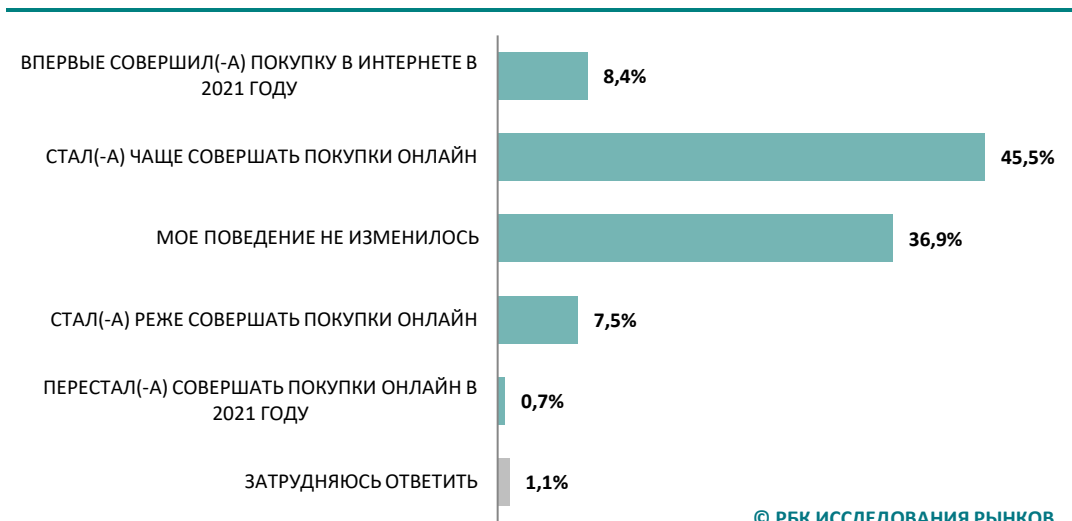
В возрастном разрезе наиболее динамичной является группа потребителей в возрасте от 18 до 24 лет. Из них 63% стали покупать в интернете чаще, а 17,6% – совершили свои первые покупки. В данном возрасте многие россияне начинают свой карьерный путь и проживание отдельно от родителей, поэтому их потребительская активность растет как в онлайн, так и в офлайне. Кроме того, ввиду более высокого уровня цифровой грамотности, молодые россияне чаще обращаются к онлайн-каналам. С увеличением возраста потребителей, растет и доля тех, кто не изменил частоту заказов в интернете. А в возрастной группе 55+ также отмечается повышенная доля респондентов, сокративших частоту покупок. Можно предположить, что в условиях ограничений 2020 года многим россиянам в старших возрастах пришлось освоить непривычный для себя канал для покупок некоторых категорий товаров. Однако после исчезновения необходимости, они стали чаще использовать привычный для себя офлайн канал покупок.

В географическом разрезе лучшую динамику демонстрирует Москва и города с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн человек. Каждый второй респондент, проживающий в данных городах, увеличил частоту онлайн-покупок в 2021 году. В столице качество услуг, предоставляемых большинством интернет-магазинов, существенно выше, чем в регионах. Это проявляется в скорости, стоимости и покрытии доставки, а также в плотности сети постаматов и ПВЗ. В таких условиях москвичам



легче использовать онлайн-канал для приобретения самых разных категорий товаров, чем и объясняется рост частоты таких покупок. В то же время операторы проводят активную экспансию в регионы, зачастую начиная с развития сервиса в региональных центрах. Численность населения многих областных столиц находится в диапазоне от 500 тыс. до 1 млн человек, чем объясняется положительная динамика частоты интернет-покупок среди жителей этих городов. Худшая динамика наблюдается в населенных пунктах численностью менее 100 тыс. человек, что может объясняться худшим уровнем сервиса, предоставляемым операторами в небольших городах.

**Рис. 5. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 3. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА**

	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
Впервые совершил(-а) покупку в интернете в 2021 году	9,4%	7,4%
Стал(-а) чаще совершать покупки онлайн	37,8%↓	52,5%↑
Мое поведение не изменилось	42,3%↑	31,9%↓
Стал(-а) реже совершать покупки онлайн	8,3%	6,9%
Перестал(-а) совершать покупки онлайн в 2021 году	1,1%↑	0,3%↓
Затрудняюсь ответить	1,1%	1,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 4. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА**

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
Впервые совершил(-а) покупку в интернете в 2021 году	17,6%↑	5,7%↓	8,6%↓	4,8%↓	6,7%↓
Стал(-а) чаще совершать покупки онлайн	62,7%↑	49,9%↓	41,9%↓	36,8%↓	34,0%↓
Мое поведение не изменилось	12,4%↓	37,3%↑	41,1%↑	45,2%↑	46,6%↑
Стал(-а) реже совершать покупки онлайн	5,2%↓	5,7%↓	7,3%	9,6%	11,8%↑

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
ПЕРЕСТАЛ(-А) СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН В 2021 ГОДУ	1,0%	0,4%	0,4%	1,4%	0,4%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,0%	1,0%	0,6%	2,2%	0,4%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 5. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

	ДО ₪20 ТЫС.	₪21-30 ТЫС.	₪31-40 ТЫС.	₪41-50 ТЫС.	₪51-75 ТЫС.	₪76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₪100 ТЫС.	ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА
ВПЕРВЫЕ СОВЕРШИЛ(-А) ПОКУПКУ В ИНТЕРНЕТЕ В 2021 ГОДУ	9,3%	5,6%	6,5%	6,6%	10,6%	10,5%	9,3%	13,1%
СТАЛ(-А) ЧАЩЕ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН	40,7%	46,2%	48,0%	51,7%	47,3%	46,5%	52,6%	35,0%
МОЕ ПОВЕДЕНИЕ НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ	36,8%	37,0%	38,7%	35,1%	37,2%	34,2%	32,0%	40,1%
СТАЛ(-А) РЕЖЕ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН	10,4%	9,2%	5,7%	5,7%	4,0%	7,0%	4,1%	9,5%
ПЕРЕСТАЛ(-А) СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН В 2021 ГОДУ	1,2%	0,6%	0,7%	0,5%	0,0%	1,8%	1,0%	0,0%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,6%	1,4%	0,4%	0,5%	0,9%	0,0%	1,0%	2,2%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 6. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ**

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
ВПЕРВЫЕ СОВЕРШИЛ(-А) ПОКУПКУ В ИНТЕРНЕТЕ В 2021 ГОДУ	14,3%↑	7,9%	4,2%↓	12,4%	7,5%	3,9%↓	6,0%
СТАЛ(-А) ЧАЩЕ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН	51,0%↑	49,0%	49,7%	45,6%	49,5%↑	40,1%	34,0%↓
МОЕ ПОВЕДЕНИЕ НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ	27,6%↓	35,1%	38,8%	33,2%↓	33,7%	45,1%↑	46,0%↑
СТАЛ(-А) РЕЖЕ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН	4,9%	6,6%	6,7%	7,4%	7,9%	8,2%	12,7%
ПЕРЕСТАЛ(-А) СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН В 2021 ГОДУ	1,6%	0,0%	0,0%	0,5%	0,7%	0,9%	0,0%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,6%	1,3%	0,6%	0,8%	0,7%	1,8%	1,3%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 7. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ**

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
ВПЕРВЫЕ СОВЕРШИЛ(-А) ПОКУПКУ В ИНТЕРНЕТЕ В 2021 ГОДУ	7,1%↓	10,5%↑
СТАЛ(-А) ЧАЩЕ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН	46,2%	44,2%
МОЕ ПОВЕДЕНИЕ НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ	38,1%	34,6%
СТАЛ(-А) РЕЖЕ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН	7,1%	8,3%
ПЕРЕСТАЛ(-А) СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН В 2021 ГОДУ	0,4%	1,2%

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,0%	1,2%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 8. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ**

	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
ВПЕРВЫЕ СОВЕРШИЛ(-А) ПОКУПКУ В ИНТЕРНЕТЕ В 2021 ГОДУ	10,2%	7,3%	6,7%	7,7%
СТАЛ(-А) ЧАЩЕ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН	45,6%	46,4%	45,7%	37,4%
МОЕ ПОВЕДЕНИЕ НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ	35,8%	36,7%	37,2%	45,1%
СТАЛ(-А) РЕЖЕ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН	6,6%	8,0%	8,3%	8,8%
ПЕРЕСТАЛ(-А) СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ ОНЛАЙН В 2021 ГОДУ	0,8%	0,7%	0,5%	1,1%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,0%	0,9%	1,6%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

## ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К ДОСТАВКЕ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

### Наиболее популярные способы доставки товаров из интернет-магазинов

Согласно результатам опроса, проведенного «РБК Исследованиями рынков», наиболее популярным способом получения онлайн-покупок среди россиян являются пункты самовывоза. Данный вариант доставки предпочитают 78% респондентов. Существенным преимуществом пунктов самовывоза является возможность оценки соответствия товара ожиданиям покупателя, а также простого возврата в случае изменения решения о покупке. Динамично растущие сети ПВЗ также способствуют выбору данного варианта, так как многие покупатели могут выбрать подходящий пункт, расположенный недалеко от дома или работы. Результаты исследования, проведенного в конце 2020 года, показали, что популярность ПВЗ несколько снизилась в период пандемии, что может объясняться санитарными правилами, введенными операторами, а также страхом населения посещать людные места. Однако, как показали результаты настоящего исследования, в 2021 году популярность пунктов выдачи восстановилась, и они с большим отрывом являются наиболее популярным способом получения заказа.

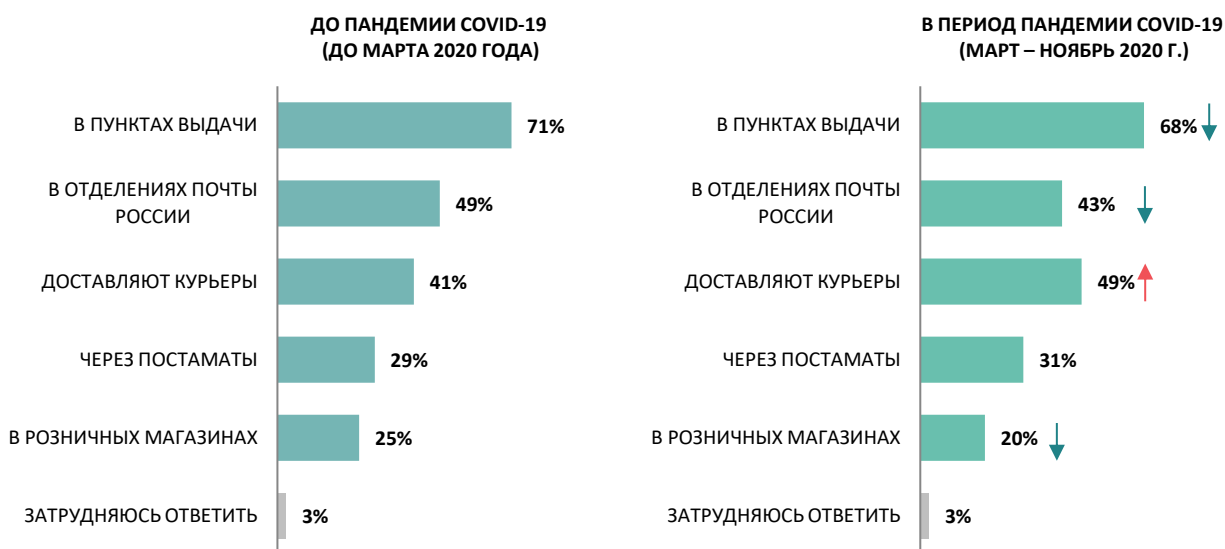
Вторым наиболее популярным способом получения интернет-заказа являются отделения «Почты России», их предпочитают чуть менее 40% респондентов. Результаты исследования, проведенного в конце 2020 года, показывали существенное снижение популярности почтовых отделений среди онлайн-покупателей. Тогда вторым наиболее популярным способом доставки являлись курьеры, что объясняется стремлением россиян к безопасности в период пандемии, а также затруднениями в работе трансграничной торговли. В 2021 году отделения «Почты России» вновь стали вторым по востребованности способом получения товара. Почтовые отделения особенно актуальны для жителей городов с численностью населения до 1 млн человек, где ими пользуются чуть менее половины интернет-покупателей.

Доставку товара курьером обычно заказывают 32% опрошенных онлайн-покупателей. Востребованность данного способа получения заказа существенно выросла в 2020 году, когда покупатели старались обезопасить себя, избегая посещения людных мест. В 2021 году спрос на доставку стабилизировался, и она заняла третье место среди наиболее популярных способов получения товаров. Курьерская доставка особенно актуальна для жителей столицы, среди которых ее выбирают более половины опрошенных. Это может объясняться более высокой скоростью доставки, а также более широким покрытием данной услугой районов Москвы.

Доставку товаров в постаматы выбирает примерно четверть опрошенных россиян. Наиболее высока популярность постаматов в Москве, где их предпочитают 33,4% онлайн-покупателей. Менее востребованными способами доставки по данным исследования являются доставка в розничные магазины, которую выбирают 10% покупателей, а также доставка курьерами «Почты России», ее выбирают только 3,4% респондентов.

Предпочтения в выборе способа получения товара различаются в зависимости не только от места проживания покупателя, но и от уровня его доходов. Так, наименее обеспеченные респонденты чаще выбирают отделения «Почты России». Среди опрошенных с уровнем дохода менее 20 тыс. рублей данный способ доставки предпочитают 45%. В то же время наиболее обеспеченные покупатели предпочитают почтовым отделениям курьерскую доставку и доставку в постаматы.

**Рис. 6. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», ноябрь 2020 г., % от опрошенных интернет-покупателей**

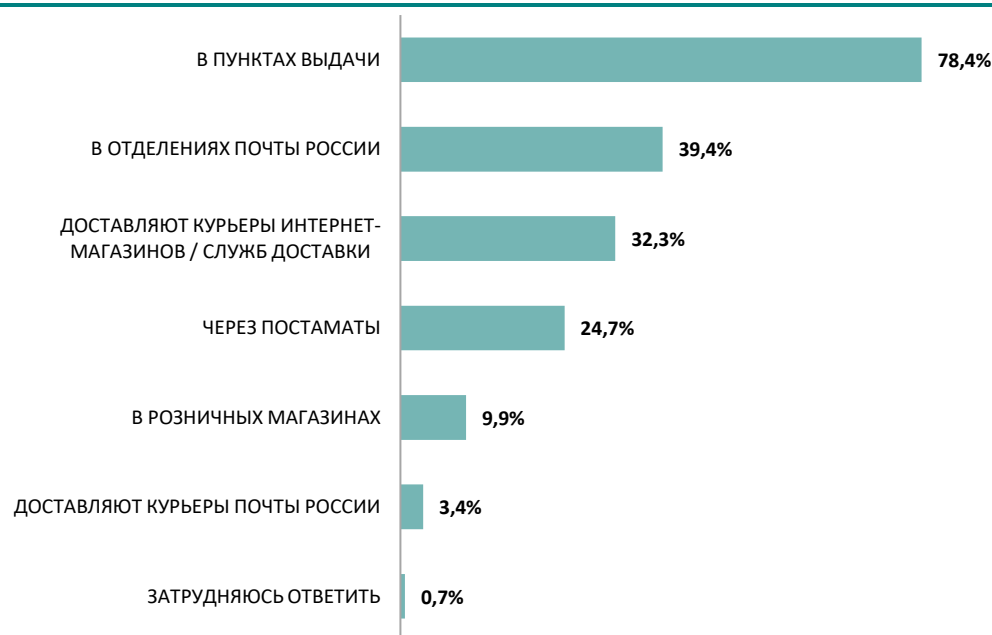


© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: «[Российский рынок интернет-торговли 2020](#)», дата актуализации – ноябрь 2020 года. ↑↓ отмечены значимые различия в поведении онлайн-покупателей по сравнению с периодом до пандемии COVID-19. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

**Рис. 7. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

**Табл. 9. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА**

	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
В ПУНКТАХ ВЫДАЧИ	74,9% ↓	81,5% ↑
В ОТДЕЛЕНИЯХ ПОЧТЫ РОССИИ	43,2% ↑	36,0% ↓

	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ / СЛУЖБ ДОСТАВКИ	32,0%	32,6%
ЧЕРЕЗ ПОСТАМАТЫ	24,8%	24,5%
В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ	10,1%	9,7%
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ПОЧТЫ РОССИИ	4,0%	3,0%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,8%	0,6%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 10. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА**

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
В ПУНКТАХ ВЫДАЧИ	77,8%	81,3%	77,8%	79,2%	73,1%
В ОТДЕЛЕНИЯХ ПОЧТЫ РОССИИ	41,8%	37,1%	38,5%	40,7%	41,2%
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ / СЛУЖБ ДОСТАВКИ	29,4%	38,3%	31,8%	30,3%	27,7%
ЧЕРЕЗ ПОСТАМАТЫ	23,2%	29,5%↑	24,9%	23,9%	17,2%↓
В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ	12,4%	11,6%	8,2%	9,6%	6,7%
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ПОЧТЫ РОССИИ	5,2%	3,3%	3,0%	3,4%	2,5%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,7%	0,6%	0,6%	1,4%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 11. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

	ДО ₹20 ТЫС.	₹21-30 ТЫС.	₹31-40 ТЫС.	₹41-50 ТЫС.	₹51-75 ТЫС.	₹76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА
В ПУНКТАХ ВЫДАЧИ	74,3%↓	78,8%	77,8%	84,8%	86,3%↑	78,1%	72,2%	73,7%
В ОТДЕЛЕНИЯХ ПОЧТЫ РОССИИ	45,4%↑	40,7%	38,0%	36,5%	35,4%	33,3%	26,8%↓	46,0%
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ / СЛУЖБ ДОСТАВКИ	25,0%↓	24,8%↓	30,1%↓	34,6%↓	37,2%	50,0%	55,7%↑	37,2%
ЧЕРЕЗ ПОСТАМАТЫ	18,5%↓	22,0%	25,4%	28,9%	30,5%↑	28,9%	33,0%↑	24,1%
В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ	7,2%	9,7%	9,7%	9,0%	11,5%	14,0%	14,4%	10,9%
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ПОЧТЫ РОССИИ	4,2%	1,9%	4,3%	3,3%	4,0%	3,5%	4,1%	1,5%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,2%	0,8%	0,7%	0,5%	0,4%	0,0%	1,0%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

**Табл. 12. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ**

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
В ПУНКТАХ ВЫДАЧИ	71,1%↓	86,1%↑	81,8%	79,9%	71,0%↓	82,9%↑	78,7%
В ОТДЕЛЕНИЯХ ПОЧТЫ РОССИИ	26,9%↓	29,1%↓	27,9%↓	39,0%	48,4%↑	48,3%↑	46,7%↑

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ / СЛУЖБ ДОСТАВКИ	53,2%↑	37,1%↓	44,8%	26,9%↓	29,4%↓	21,4%↓	21,3%↓
ЧЕРЕЗ ПОСТАМАТЫ	33,4%↑	29,1%	23,0%	23,9%	21,5%↓	20,5%↓	24,0%
В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ	14,6%	9,3%	12,1%	9,3%	6,8%	9,3%	6,7%
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ПОЧТЫ РОССИИ	4,2%	1,3%	2,4%	4,1%	5,0%	3,2%	1,3%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,7%	0,5%	1,3%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 13. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ**

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
В ПУНКТАХ ВЫДАЧИ	80,4%↑	75,0%↓
В ОТДЕЛЕНИЯХ ПОЧТЫ РОССИИ	37,5%↓	42,8%↑
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ / СЛУЖБ ДОСТАВКИ	32,8%	31,6%
ЧЕРЕЗ ПОСТАМАТЫ	26,5%↑	21,5%↓
В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ	9,7%	10,1%
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ПОЧТЫ РОССИИ	3,8%	2,9%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,8%	0,6%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 14. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ**

	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
В ПУНКТАХ ВЫДАЧИ	76,8%	81,7%	76,8%	79,1%
В ОТДЕЛЕНИЯХ ПОЧТЫ РОССИИ	42,7%↑	35,4%↓	37,7%	45,1%
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ / СЛУЖБ ДОСТАВКИ	31,9%	30,6%	35,6%	30,8%
ЧЕРЕЗ ПОСТАМАТЫ	24,1%	27,2%	22,1%	26,4%
В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ	9,8%	8,9%	11,0%	11,0%
ДОСТАВЛЯЮТ КУРЬЕРЫ ПОЧТЫ РОССИИ	3,0%	3,2%	4,4%	4,4%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,8%	0,9%	0,5%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

## Требования к скорости доставки товаров из интернет-магазинов

### Максимальные приемлемые сроки доставки

В условиях высокой конкуренции и динамичного расширения логистических мощностей операторы рынка интернет-торговли предлагают своим покупателям все более быструю доставку. Для некоторых категорий товаров время ожидания сократилось до нескольких часов и даже минут, что стало возможно благодаря развитию сервиса экспресс-доставки. Постепенно растут и требования самих покупателей, которые хо-

тят получить свой заказ быстрее. Так, согласно результатам опроса, в среднем россияне готовы ожидать заказ из российских интернет-магазинов не более 8 дней, и не более 22 дней из зарубежных.

Скорость доставки напрямую зависит от ассортимента, предлагаемого покупателю, так как вместимость дарксторов ограничена, а для доставки товаров со складов и распределительных центров операторам необходимо определенное время. Поэтому предлагая услугу экспресс-доставки интернет-магазины зачастую ограничивают ассортимент продуктами питания и товарами повседневного спроса. Учитывая это, доля россиян, рассчитывающих на доставку исключительно в день заказа минимальна, и составляет менее процента. Взамен на более широкий ассортимент большинство онлайн-покупателей готовы ожидать свой заказ из российских интернет-магазинов не более 1 недели. Требования к доставке из зарубежных магазинов существенно ниже, 40% респондентов готовы ждать заказ до месяца.

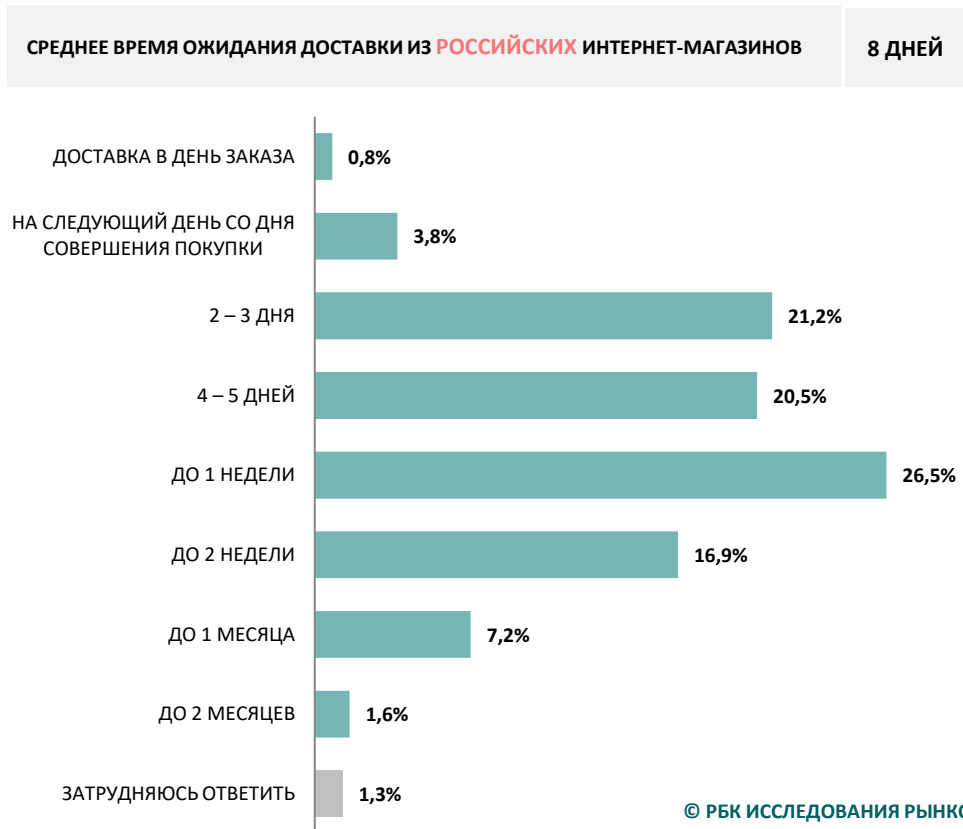
Требования россиян к срокам доставки различаются в зависимости от их социально-демографических характеристик. Так, молодые онлайн-покупатели в среднем более терпеливые: заказ из российского магазина они готовы ждать 9 дней, в то время как покупатели в возрасте от 55 лет, только 7 дней. Аналогично различаются и ожидания по доставке из зарубежных интернет-магазинов: 23 и 21 день соответственно.

Ожидания по срокам доставки различаются и в зависимости от размерности города проживания респондентов. Так, чем крупнее населенный пункт, тем меньше готовы ждать свой заказ покупатели. Для москвичей максимальный приемлемый срок доставки товара из российского магазина в среднем равен 5 дням, а для зарубежного 19 дням. Для населенных пунктов с населением менее 100 тыс. человек аналогичный показатель равен 9 и 23 дням соответственно. Данные различия объясняются разным уровнем сервиса, предоставляемым операторами в городах разной размерности. Ожидания жителей крупнейших городов, привыкших к быстрой доставке, соответственно завышаются.



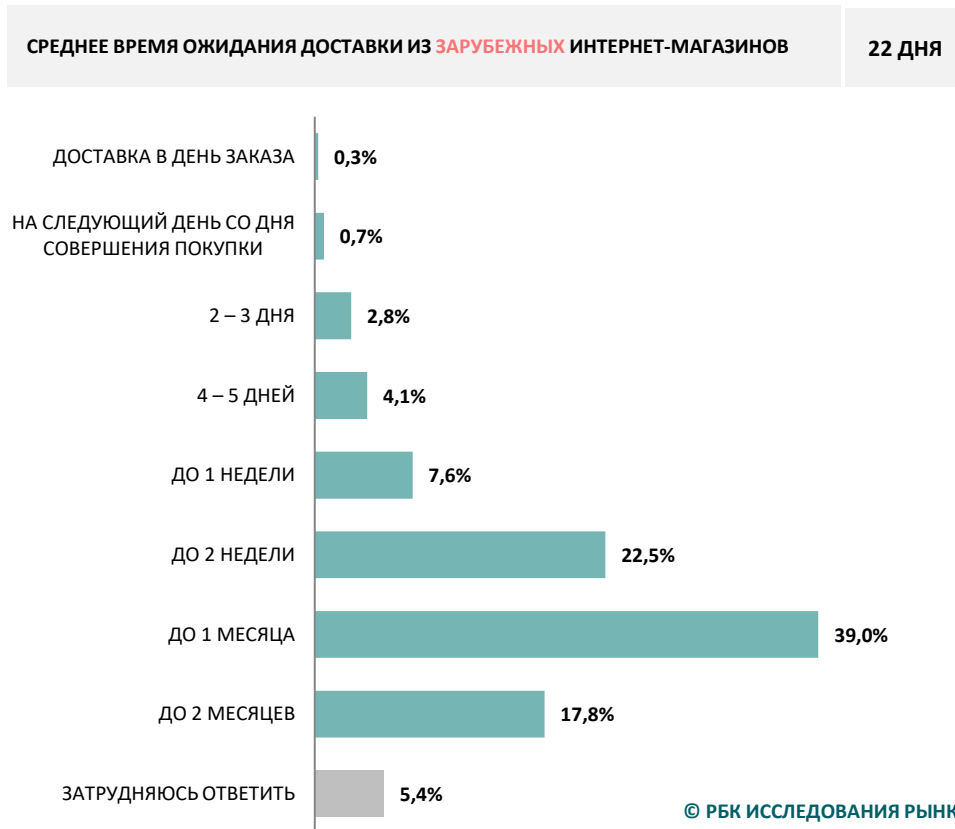


**Рис. 8. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в российском интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, ПРИЕМЛЕМЫЙ для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



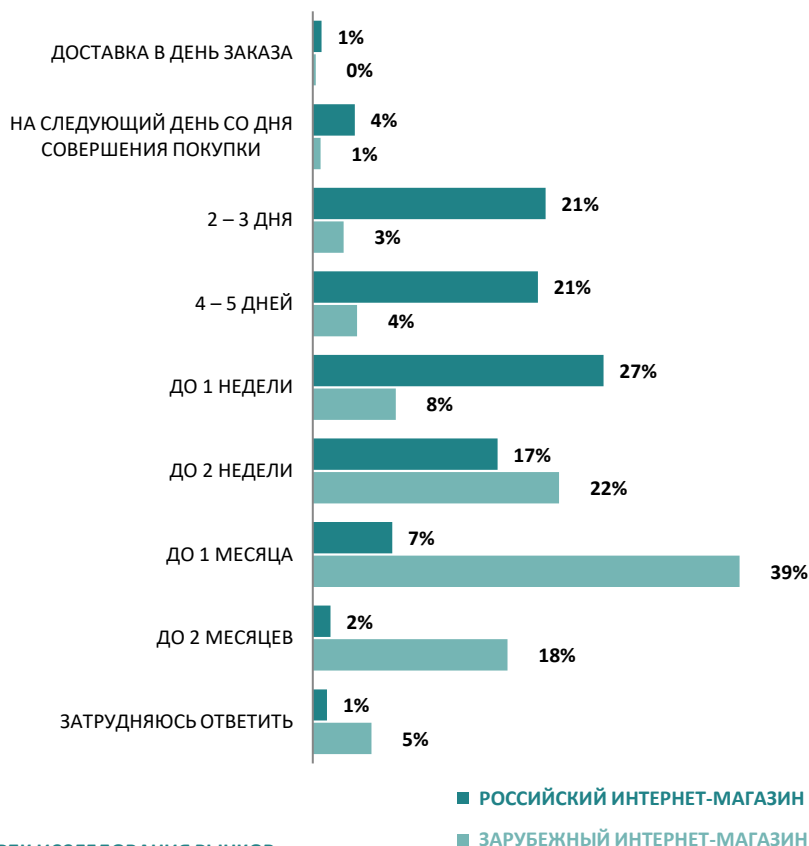
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Рис. 9. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в зарубежном интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, ПРИЕМЛЕМЫЙ для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Рис. 10. Максимальный приемлемый срок ожидания доставки из российского и зарубежного интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей**



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 15. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ПОЛА**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>7,6</b>	<b>7,4</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,8%	0,8%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	5,1% ↑	2,7% ↓
2 – 3 ДНЯ	20,3%	22,1%
4 – 5 ДНЕЙ	19,9%	21,2%
ДО 1 НЕДЕЛИ	25,2%	27,8%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	18,4%	15,5%
ДО 1 МЕСЯЦА	7,3%	7,2%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	1,7%	1,5%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,4%	1,2%
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>21,4</b>	<b>21,7</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,3%	0,2%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	0,9%	0,5%
2 – 3 ДНЯ	3,2%	2,5%

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
4 – 5 ДНЕЙ	4,9%	3,3%
ДО 1 НЕДЕЛИ	7,7%	7,4%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	21,6%	23,3%
ДО 1 МЕСЯЦА	38,0%	39,8%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	17,9%	17,6%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	5,4%	5,3%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 16. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ВОЗРАСТА**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>9,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	<b>7,0</b>	<b>6,6</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	1,6%	0,8%	0,2%	0,6%	1,3%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	4,3%	4,1%	3,7%	4,5%	2,1%
2 – 3 ДНЯ	15,5%↓	19,3%↓	22,6%	20,2%↓	31,5%↑
4 – 5 ДНЕЙ	16,8%	20,2%	23,9%	22,8%	16,4%
ДО 1 НЕДЕЛИ	24,3%	28,9%	24,5%	26,1%	29,0%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	21,7%↑	17,5%	16,7%	16,3%	10,5%↓
ДО 1 МЕСЯЦА	10,9%	6,7%	5,6%	6,7%	7,6%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	3,6%↑	1,4%	2,0%	0,6%↓	0,4%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,3%	1,0%	0,9%	2,2%	1,3%
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>22,7</b>	<b>21,8</b>	<b>21,4</b>	<b>21,2</b>	<b>20,7</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	1,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	2,0%	1,0%	0,2%	0,3%	0,0%
2 – 3 ДНЯ	5,9%↑	2,9%	2,6%	1,4%↓	1,3%
4 – 5 ДНЕЙ	3,3%	5,5%	3,3%	3,7%	4,2%
ДО 1 НЕДЕЛИ	7,2%	6,5%	7,4%	9,3%	8,0%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	16,8%	23,2%	24,7%	23,0%	23,1%
ДО 1 МЕСЯЦА	35,5%	38,1%	41,2%	40,7%	38,2%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	23,4%↑	19,3%	16,5%	15,4%	13,4%↓
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	4,6%↓	3,3%↓	4,1%↓	6,2%	11,8%↑

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 17. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ГЕОГРАФИИ ИХ ПРОЖИВАНИЯ**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА 500 ТЫС. – 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА 100 – 500 ТЫС. ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>6,3</b>	<b>8,5</b>	<b>9,4</b>	<b>8,1</b>	<b>8,5</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	2,0%	1,3%	0,6%	0,0%	0,7%	0,9%	0,0%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	10,4%↑	4,0%	5,5%	2,5%↓	1,4%↓	1,4%↓	3,3%
2 – 3 ДНЯ	30,3%↑	29,5%	32,7%↑	18,5%↓	9,7%↓	17,4%↓	21,3%
4 – 5 ДНЕЙ	23,8%	26,8%	21,8%	18,7%	15,4%	20,4%	20,7%
ДО 1 НЕДЕЛИ	20,5%↓	24,2%	23,0%	26,7%	35,5%↑	28,1%	23,3%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	8,1%↓	12,1%	10,3%↓	21,5%↑	22,9%↑	20,1%	14,7%
ДО 1 МЕСЯЦА	3,3%↓	1,3%	4,2%↓	8,3%	10,4%↑	8,7%	12,0%↑
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	0,7%	0,0%	1,8%	2,5%	2,5%	1,4%	2,0%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,0%	0,7%	0,0%	1,4%	1,4%	1,6%	2,7%
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>18,8</b>	<b>20,5</b>	<b>20,9</b>	<b>21,4</b>	<b>23,5</b>	<b>22,9</b>	<b>22,5</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,4%	0,2%	0,0%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	2,3%	0,7%	0,6%	0,6%	0,4%	0,2%	0,0%
2 – 3 ДНЯ	5,2%	2,0%	1,8%	3,0%	2,2%	2,3%	2,0%
4 – 5 ДНЕЙ	6,8%	2,0%	2,4%	4,1%	2,9%	3,0%	7,3%
ДО 1 НЕДЕЛИ	10,1%↑	11,4%↑	9,7%	9,9%↑	3,2%↓	5,7%	4,0%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	22,5%	25,5%	24,8%	19,3%	21,9%	23,1%	24,0%
ДО 1 МЕСЯЦА	34,2%	40,3%	42,4%	39,7%	42,3%	39,6%	34,0%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	14,0%	14,8%	15,2%	17,4%	20,4%	20,1%	20,7%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	4,6%	3,4%	3,0%	5,5%	6,5%	5,7%	8,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 18. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от уровня их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	ДО ₹20 ТЫС.	₹21-30 ТЫС.	₹31-40 ТЫС.	₹41-50 ТЫС.	₹51-75 ТЫС.	₹76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	ОТКАЗАЛИСЬ ОТ ОТВЕТА
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>8,2</b>	<b>8,0</b>	<b>7,5</b>	<b>6,3</b>	<b>6,1</b>	<b>7,1</b>	<b>6,1</b>	<b>9,9</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,7%	0,6%	0,7%	1,9%	0,0%	1,8%	1,0%	0,7%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	1,9%	2,8%	2,5%	6,2%	5,8%	4,4%	7,2%	5,9%
2 – 3 ДНЯ	17,4%	18,2%	21,9%	25,7%	25,3%	18,4%	29,9%	22,1%
4 – 5 ДНЕЙ	20,5%	20,4%	17,9%	20,0%	27,6%	18,4%	19,6%	18,4%
ДО 1 НЕДЕЛИ	28,6%	27,1%	29,0%	23,3%	24,4%	33,3%↑	26,8%	16,2%↓
ДО 2 НЕДЕЛЬ	17,7%	19,0%	19,4%	17,1%	11,6%	16,7%	11,3%	16,2%

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	ДО ₹20 ТЫС.	₹21-30 ТЫС.	₹31-40 ТЫС.	₹41-50 ТЫС.	₹51-75 ТЫС.	₹76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	ОТКАЗАЛИСЬ ОТ ОТВЕТА
ДО 1 МЕСЯЦА	9,1%	9,8%	6,5%	3,8%↓	4,0%↓	4,4%	2,1%	13,2%↑
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	1,6%	1,1%	1,4%	1,0%	0,9%	1,8%	2,1%	5,1%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	2,6%	1,1%	0,7%	1,0%	0,4%	0,9%	0,0%	2,2%
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>23,8</b>	<b>21,1</b>	<b>21,0</b>	<b>21,0</b>	<b>20,5</b>	<b>20,3</b>	<b>18,9</b>	<b>23,4</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,7%	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	0,7%	0,3%	0,7%	1,9%	0,0%	0,9%	0,0%	1,5%
2 – 3 ДНЯ	2,8%	3,4%	2,2%	2,4%	1,8%	2,6%	5,2%	2,9%
4 – 5 ДНЕЙ	3,7%	2,5%	3,9%	5,2%	5,3%	4,4%	8,2%	2,2%
ДО 1 НЕДЕЛИ	5,3%	8,1%	6,5%	9,0%	11,1%	7,0%	8,2%	7,4%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	18,1%	23,2%	26,9%	21,9%	24,4%	26,3%	25,8%	17,6%
ДО 1 МЕСЯЦА	38,1%	42,5%	40,1%	35,7%	37,3%	41,2%	35,1%	39,0%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	22,8%	15,1%	15,8%	18,1%	16,4%	14,0%	13,4%	21,3%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	7,7%	5,0%	3,9%	5,2%	3,1%	3,5%	4,1%	8,1%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2020 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 19. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от СЕМЕЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>6,9</b>	<b>8,5</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,5%	1,3%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	4,0%	3,5%
2 – 3 ДНЯ	22,7%↑	18,8%↓
4 – 5 ДНЕЙ	21,4%	19,1%
ДО 1 НЕДЕЛИ	27,8%	24,4%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	15,7%	18,9%
ДО 1 МЕСЯЦА	5,6%↓	10,0%↑
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	1,1%↓	2,5%↑
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,2%	1,5%
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>20,5</b>	<b>23,5</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,1%↓	0,6%↑
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	0,6%	0,9%
2 – 3 ДНЯ	2,5%	3,4%
4 – 5 ДНЕЙ	4,5%	3,2%
ДО 1 НЕДЕЛИ	7,9%	7,0%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	24,8%↑	18,5%↓
ДО 1 МЕСЯЦА	40,5%	36,3%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	14,6%↓	23,2%↑
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	4,4%↓	6,9%↑

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 20. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от КОЛИЧЕСТВА ДЕТЕЙ**

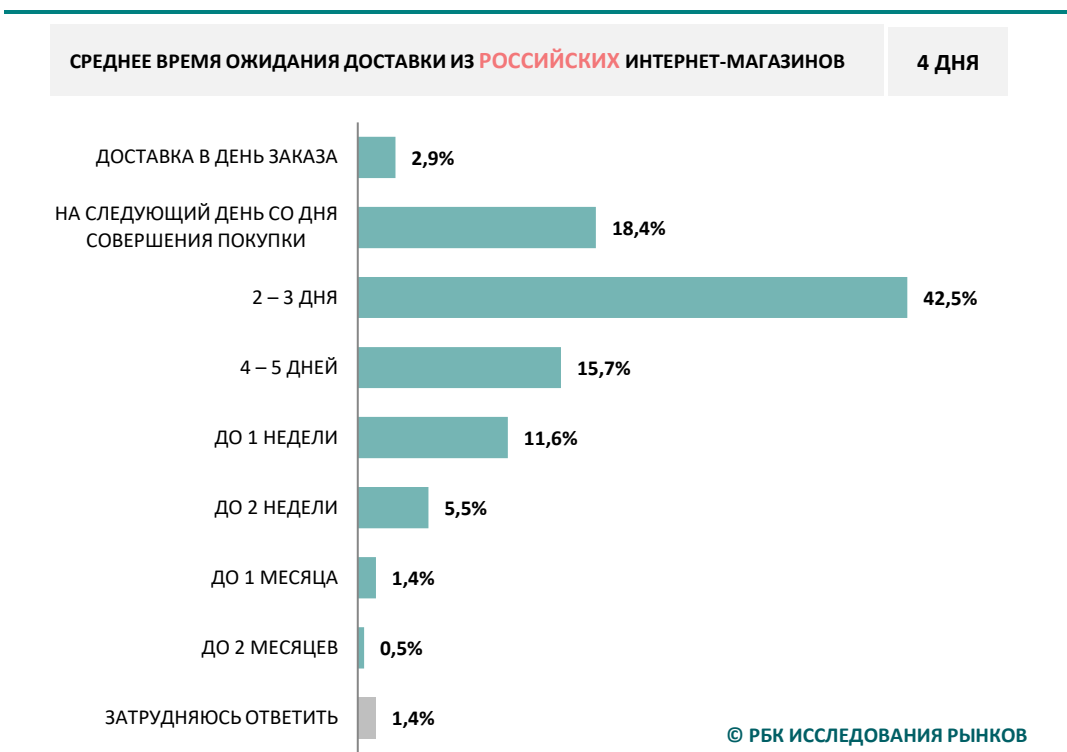
ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>8,5</b>	<b>6,7</b>	<b>6,7</b>	<b>8,4</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	1,2%	0,7%	0,2%	1,1%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	3,8%	3,9%	4,4%	1,1%
2 – 3 ДНЯ	19,0%	23,1%	23,4%	18,7%
4 – 5 ДНЕЙ	18,2%	21,2%	22,5%	27,5%
ДО 1 НЕДЕЛИ	27,3%	28,1%	24,1%	22,0%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	18,0%	15,5%	17,1%	14,3%
ДО 1 МЕСЯЦА	8,5%	5,2%	6,9%	11,0%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	3,0% ↑	0,9% ↓	0,0%	2,2%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,0%	1,4%	1,4%	2,2%
<b>МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРИЕМЛЕМЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>23,4</b>	<b>19,8</b>	<b>20,4</b>	<b>22,9</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	0,8%	0,7%	0,7%	0,0%
2 – 3 ДНЯ	3,0%	2,8%	2,8%	1,1%
4 – 5 ДНЕЙ	3,8%	4,1%	4,6%	3,3%
ДО 1 НЕДЕЛИ	6,8%	9,6%	6,9%	4,4%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	18,4% ↓	25,3% ↑	26,2% ↑	22,0%
ДО 1 МЕСЯЦА	38,3%	39,9%	38,9%	39,6%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	22,7% ↑	13,2% ↓	15,0% ↓	17,6%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	5,6%	4,4% ↓	4,6% ↓	12,1% ↑

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

### Оптимальные сроки доставки

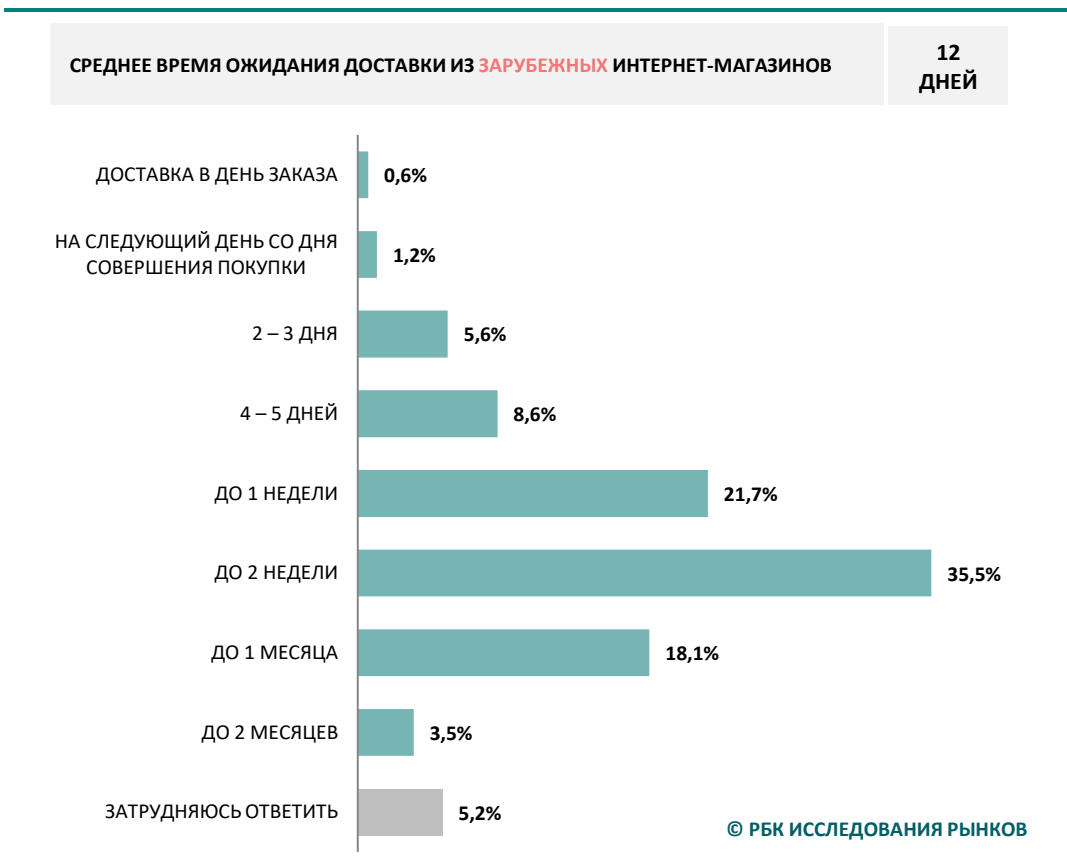
Согласно результатам опроса, в среднем оптимальным сроком доставки товара из российского интернет-магазина россияне считают 4 дня, а из зарубежного – 12 дней. Самыми нетерпеливыми являются покупатели из московского региона и Санкт-Петербурга, для них оптимальный срок доставки из российского магазина равен 3 дням, а из зарубежного – 11 дням.

**Рис. 11. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

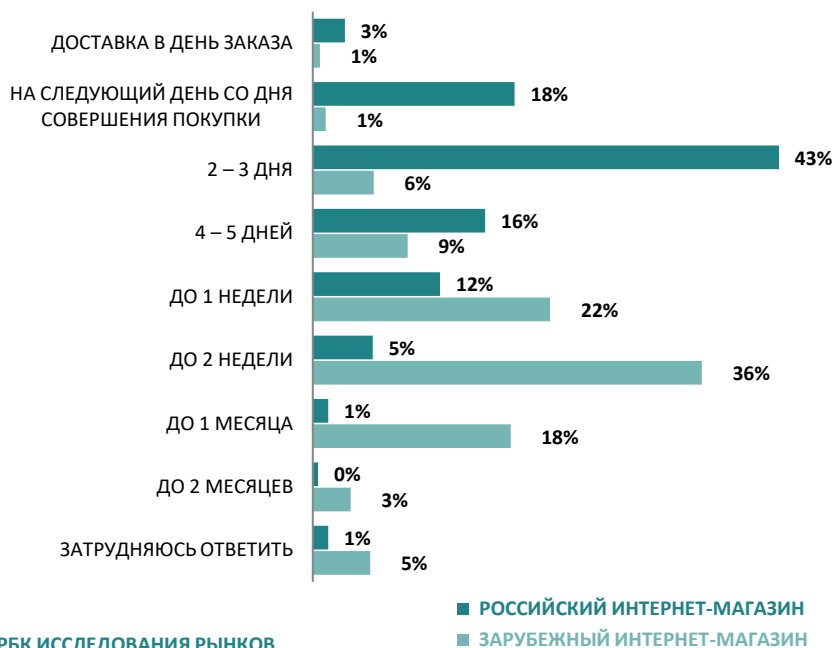
**Рис. 12. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года



**Рис. 13. Оптимальный срок ожидания доставки из российского и зарубежного интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей**



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 21. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ПОЛА**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	3,3%	2,6%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	19,4%	17,5%
2 – 3 ДНЯ	39,0%↓	45,7%↑
4 – 5 ДНЕЙ	16,3%	15,2%
ДО 1 НЕДЕЛИ	12,9%	10,4%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	5,7%	5,3%
ДО 1 МЕСЯЦА	1,5%	1,3%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	0,3%	0,6%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,5%	1,3%
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>11,9</b>	<b>12,3</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,8%	0,5%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	1,4%	1,0%
2 – 3 ДНЯ	7,0%↑	4,2%↓
4 – 5 ДНЕЙ	9,1%	8,3%
ДО 1 НЕДЕЛИ	23,0%	20,4%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	33,0%↓	37,8%↑
ДО 1 МЕСЯЦА	16,7%	19,3%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	4,0%	3,0%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	5,0%	5,5%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 22. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ВОЗРАСТА**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>4,7</b>	<b>3,3</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>4,2</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	3,0%	4,1%	2,0%	2,5%	2,9%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	15,5%	20,8%	20,2%	16,9%	16,4%
2 – 3 ДНЯ	37,5%	46,0%	45,1%	40,7%	39,5%
4 – 5 ДНЕЙ	15,5%	14,1%	14,8%	18,8%	16,8%
ДО 1 НЕДЕЛИ	16,1% ↑	8,1% ↓	9,1% ↓	12,9%	16,0%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	9,2%	5,1%	4,8%	4,2%	4,6%
ДО 1 МЕСЯЦА	2,3%	0,6%	1,7%	0,8%	2,1%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	0,7%	0,2%	0,7%	0,6%	0,4%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,3%	1,0%	1,7%	2,5%	1,3%
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>12,9</b>	<b>11,3</b>	<b>12,2</b>	<b>12,2</b>	<b>12,4</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	1,0%	1,2%	0,2%	0,6%	0,0%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	3,3% ↑	1,8%	0,4% ↓	0,0%	0,4%
2 – 3 ДНЯ	7,9%	5,3%	4,1%	5,6%	5,9%
4 – 5 ДНЕЙ	5,9%	10,2%	8,0%	7,9%	11,3%
ДО 1 НЕДЕЛИ	17,4% ↓	22,2%	26,5% ↑	21,3%	17,2%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	35,5%	36,9%	36,2%	36,2%	30,3%
ДО 1 МЕСЯЦА	18,8%	16,3%	16,5%	19,9%	21,0%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	5,6%	2,6%	4,1%	2,5%	2,5%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	4,6%	3,5%	3,9%	5,9%	11,3%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑ ↓ отмечены значимые различия

**Табл. 23. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ГЕОГРАФИИ ИХ ПРОЖИВАНИЯ**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА 500 ТЫС. – 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА 100 – 500 ТЫС. ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>2,9</b>	<b>2,6</b>	<b>3,1</b>	<b>4,2</b>	<b>4,8</b>	<b>4,3</b>	<b>4,5</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	4,2%	4,7%	6,7% ↑	2,8%	1,4%	1,6% ↓	1,3%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	36,8% ↑	28,9%	24,8%	10,2% ↓	9,3% ↓	13,3% ↓	15,3% ↓
2 – 3 ДНЯ	38,4%	47,7%	47,3%	44,6%	38,0%	41,9%	46,0%
4 – 5 ДНЕЙ	9,1% ↓	10,1% ↓	9,7% ↓	17,9%	22,6% ↑	19,5%	12,7%
ДО 1 НЕДЕЛИ	4,6% ↓	4,7% ↓	6,7%	16,0% ↑	15,8% ↑	13,5%	14,7%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	4,6%	0,0%	3,0%	5,5%	9,7%	6,9%	3,3%
ДО 1 МЕСЯЦА	0,3%	1,3%	0,6%	1,7%	2,2%	1,4%	2,7%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	0,7%	0,0%	0,6%	0,3%	0,4%	0,5%	1,3%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,3%	2,7%	0,6%	1,1%	0,7%	1,6%	2,7%

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА 500 ТЫС. – 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА 100 – 500 ТЫС. ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>11,0</b>	<b>11,6</b>	<b>11,1</b>	<b>11,7</b>	<b>14,0</b>	<b>12,5</b>	<b>12,2</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,7%	0,7%	1,2%	0,6%	0,0%	1,1%	0,0%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	3,6%	0,7%	1,2%	1,1%	0,0%	0,7%	0,7%
2 – 3 ДНЯ	8,1%	1,3%	6,1%	6,6%	4,3%	5,7%	3,3%
4 – 5 ДНЕЙ	12,1%	14,8%↑	9,7%	6,3%	6,8%↓	6,2%↓	10,7%
ДО 1 НЕДЕЛИ	25,1%	22,1%	27,3%	19,8%	19,4%	20,8%	19,3%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	26,4%	38,9%	32,7%	39,1%	37,6%	37,3%	36,0%
ДО 1 МЕСЯЦА	15,6%	14,8%	15,2%	19,3%	20,8%	19,7%	16,7%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	3,6%↓	3,4%	3,0%	1,7%↑	6,1%	3,4%↑	3,3%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	4,9%	3,4%	3,6%	5,5%	5,0%	5,0%	10,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 24. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от уровня их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	ДО ₹20 ТЫС.	₹21-30 ТЫС.	₹31-40 ТЫС.	₹41-50 ТЫС.	₹51-75 ТЫС.	₹76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	ОТКАЗАЛИСЬ ОТ ОТВЕТА
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>4,4</b>	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>	<b>3,3</b>	<b>3,0</b>	<b>4,1</b>	<b>3,5</b>	<b>4,7</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	2,1%	2,5%	3,2%	4,3%	2,7%	5,3%	3,1%	2,2%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	14,7%↓	13,4%↓	15,8%↓	23,8%	26,2%	14,9%	30,9%↑	21,3%
2 – 3 ДНЯ	42,8%	41,3%	45,9%	39,5%	44,4%	47,4%	37,1%	39,7%
4 – 5 ДНЕЙ	14,9%	20,7%	17,2%	15,7%	11,6%	14,9%	15,5%	10,3%
ДО 1 НЕДЕЛИ	12,8%	14,5%	11,8%	10,5%	8,9%	10,5%	5,2%	11,8%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	7,4%	5,0%	4,7%	4,3%	4,0%	3,5%	7,2%	6,6%
ДО 1 МЕСЯЦА	2,6%	1,4%	0,7%	1,0%	0,4%	2,6%	0,0%	1,5%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	0,5%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,9%	1,0%	2,2%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	2,3%	1,1%	0,0%	1,0%	1,8%	0,0%	0,0%	4,4%
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>13,5</b>	<b>11,8</b>	<b>11,8</b>	<b>11,7</b>	<b>11,0</b>	<b>12,0</b>	<b>11,8</b>	<b>11,9</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,7%	0,3%	0,4%	0,5%	0,4%	1,8%	3,1%	0,0%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	0,9%	0,6%	1,4%	3,3%	0,4%	0,0%	1,0%	1,5%
2 – 3 ДНЯ	4,7%	4,5%	6,1%	9,0%	4,4%	4,4%	5,2%	8,1%
4 – 5 ДНЕЙ	7,2%	7,0%	9,3%	5,7%	10,2%	15,8%	15,5%	7,4%
ДО 1 НЕДЕЛИ	16,3%↓	22,1%	20,8%	26,2%	28,0%↑	24,6%	22,7%	19,1%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	35,6%	42,2%↑	37,6%	30,5%	36,4%	28,1%	24,7%↓	33,8%
ДО 1 МЕСЯЦА	23,5%	15,6%	18,3%	16,2%	13,8%	15,8%	19,6%	17,6%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	4,0%	2,8%	2,9%	4,3%	2,7%	5,3%	4,1%	2,9%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	7,2%	5,0%	3,2%	4,3%	3,6%	4,4%	4,1%	9,6%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2020 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 25. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от СЕМЕЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>3,7</b>	<b>4,1</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	2,3%↓	4,0%↑
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	18,5%	18,4%
2 – 3 ДНЯ	44,9%↑	38,5%↓
4 – 5 ДНЕЙ	15,7%	15,9%
ДО 1 НЕДЕЛИ	10,2%↑	14,1%↓
ДО 2 НЕДЕЛЬ	5,3%	5,7%
ДО 1 МЕСЯЦА	1,1%	1,9%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	0,4%	0,6%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,6%	1,0%
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>12,0</b>	<b>12,3</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,6%	0,7%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	0,9%	1,6%
2 – 3 ДНЯ	5,8%	5,1%
4 – 5 ДНЕЙ	9,6%	7,0%
ДО 1 НЕДЕЛИ	21,6%	21,7%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	36,7%	33,5%
ДО 1 МЕСЯЦА	16,4%↓	20,9%↑
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	3,9%	2,6%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	4,4%↓	6,8%↑

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 26. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от КОЛИЧЕСТВА ДЕТЕЙ**

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>3,9</b>	<b>3,6</b>	<b>4,1</b>	<b>4,2</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	3,8%	2,7%	1,4%	4,4%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	18,8%	18,5%	18,8%	13,2%
2 – 3 ДНЯ	41,0%	44,8%	42,6%	40,7%
4 – 5 ДНЕЙ	15,4%	17,1%	13,7%	19,8%
ДО 1 НЕДЕЛИ	12,5%	9,8%	12,3%	12,1%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	5,4%	4,4%	7,2%	4,4%
ДО 1 МЕСЯЦА	1,3%	0,9%	2,3%	1,1%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	0,7%	0,4%	0,2%	1,1%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	1,0%	1,4%	1,6%	3,3%
<b>ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ ИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ДНЕЙ</b>	<b>12,5</b>	<b>11,2</b>	<b>12,3</b>	<b>13,6</b>
ДОСТАВКА В ДЕНЬ ЗАКАЗА	0,9%	0,5%	0,5%	0,0%
НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ СО ДНЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ	1,7%	1,1%	0,5%	1,1%
2 – 3 ДНЯ	5,2%	6,9%	5,1%	2,2%
4 – 5 ДНЕЙ	7,3%	10,1%	9,3%	7,7%

ВРЕМЯ ДОСТАВКИ	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
ДО 1 НЕДЕЛИ	21,2%	23,5%	20,1%	22,0%
ДО 2 НЕДЕЛЬ	34,4%	35,4%	37,5%	36,3%
ДО 1 МЕСЯЦА	20,1%	15,1%	19,2%	13,2%
ДО 2 МЕСЯЦЕВ	3,5%	2,8%	3,2%	7,7%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	5,6%	4,4%	4,6%	9,9%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

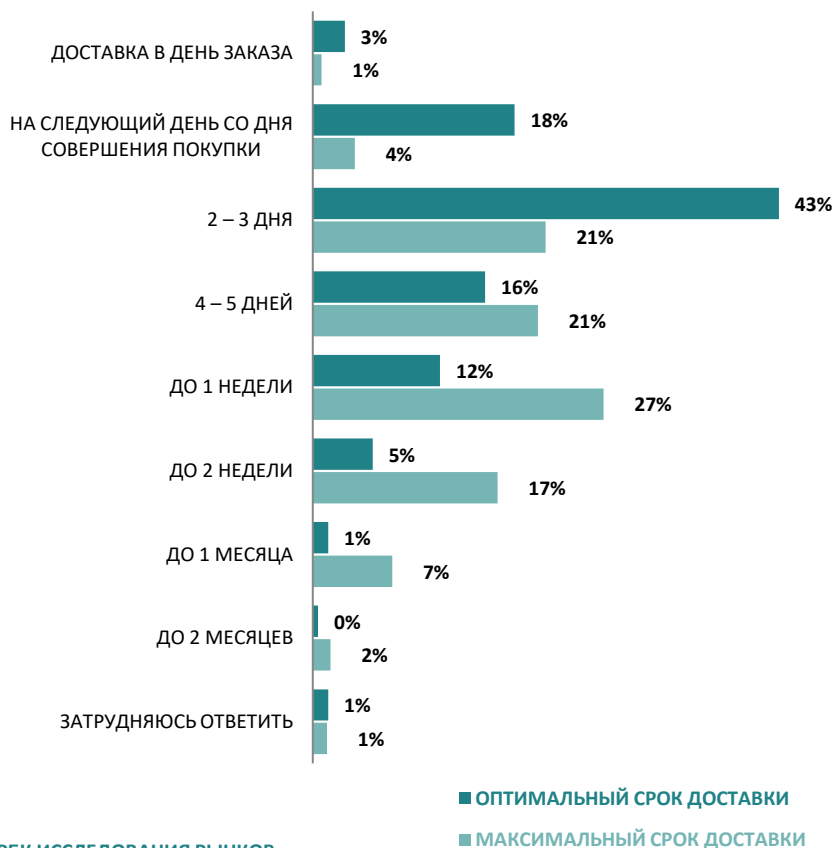
### Разница между максимальными и оптимальными сроками доставки

Согласно результатам опроса, максимальный и оптимальный срок ожидания доставки из российских интернет-магазинов различается почти в 2 раза: 7,5 и 3,9 дней соответственно. При этом большинство респондентов желают получить свой заказ в течение 2-3 дней, и готовы ждать максимум до 1 недели. С возрастом разница между оптимальным и максимальным сроком ожидания заказа постепенно сокращается, и в возрастной группе 55+ составляет всего 2,4 дня. В то же время молодые онлайн-покупатели более лояльны, и готовы ждать свой заказ из российских интернет-магазинов на 5 дней дольше оптимального срока.

Наиболее строго к срокам доставки относятся жители Москвы и Московской области, они готовы ждать свой заказ не более чем на 2,6 дня дольше оптимального срока. В городах с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн онлайн-покупатели, готовы ждать свой заказ почти на 5 дней дольше оптимального срока.

Готовность ожидать товар дольше оптимального срока падает с ростом среднемесячного дохода. Так, если онлайн-покупатели с доходом до ₽20 тыс. готовы ожидать свой заказ на 3,7 дней дольше, оптимального срока, в то время как для респондентов с уровнем доходов свыше ₽100 данная разница составляет 2,6 дней.

**Рис. 14. МАКСИМАЛЬНЫЕ и ОПТИМАЛЬНЫЕ сроки доставки заказов из РОССИЙСКИХ интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей**



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 27. МАКСИМАЛЬНЫЕ и ОПТИМАЛЬНЫЕ сроки доставки заказов из РОССИЙСКИХ интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., дней**

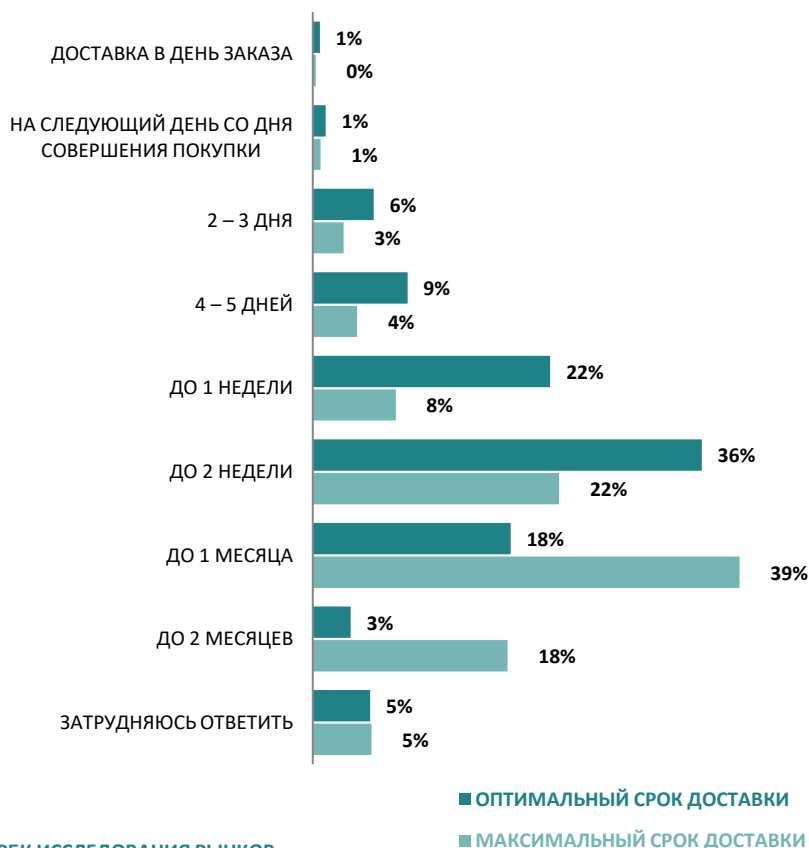
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	МАКСИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ	ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ
<b>СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ ОНШАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ</b>	7,5	3,9
<b>СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА</b>		
МУЖЧИНЫ	7,6	3,9
ЖЕНЩИНЫ	7,4	3,9
<b>СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА</b>		
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	9,4	4,7
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	7,4	3,3
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	7,3	3,9
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	7,0	3,9
БОЛЕЕ 55 ЛЕТ	6,6	4,2
<b>СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ УРОВНЕМ ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА</b>		
ДО Р20 ТЫС.	8,2	4,4
Р21-30 ТЫС.	8,0	3,9
Р31-40 ТЫС.	7,5	3,8
Р41-50 ТЫС.	6,3	3,3
Р51-75 ТЫС.	6,1	3,0
Р76-100 ТЫС.	7,1	4,1

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	МАКСИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ	ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ
БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	6,1	3,5
ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА	9,9	4,7
<b>СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ</b>		
МОСКВА	5,2	2,9
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	5,2	2,6
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	6,3	3,1
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	8,5	4,2
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	9,4	4,8
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	8,1	4,3
НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	8,5	4,5

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

В среднем, разница между оптимальным и максимальным сроком доставки заказа из зарубежных интернет-магазинов составляет примерно 10 дней. Как и в случае с российскими магазинами, менее критично к исполнению оптимальных сроков доставки относятся молодые респонденты, респонденты проживающие в небольших городах, а также респонденты с низким уровнем доходов.

**Рис. 15. МАКСИМАЛЬНЫЕ и ОПТИМАЛЬНЫЕ сроки доставки заказов из ЗАРУБЕЖНЫХ интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 28. МАКСИМАЛЬНЫЕ и ОПТИМАЛЬНЫЕ сроки доставки заказов из ЗАРУБЕЖНЫХ интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., дней**

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	МАКСИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ	ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК ДОСТАВКИ
<b>СРЕДИ ОПРОШЕННЫХ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ</b>	21,6	12,1
<b>СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ПОЛА</b>		
МУЖЧИНЫ	21,4	11,9
ЖЕНЩИНЫ	21,7	12,3
<b>СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО ВОЗРАСТА</b>		
ОТ 18 ДО 24 ЛЕТ	22,7	12,9
ОТ 25 ДО 34 ЛЕТ	21,8	11,3
ОТ 35 ДО 44 ЛЕТ	21,4	12,2
ОТ 45 ДО 54 ЛЕТ	21,2	12,2
БОЛЕЕ 55 ЛЕТ	20,7	12,4
<b>СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С СООТВЕТСТВУЮЩИМ УРОВНЕМ ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА</b>		
ДО Р20 ТЫС.	23,8	13,5
Р21-30 ТЫС.	21,1	11,8
Р31-40 ТЫС.	21,0	11,8
Р41-50 ТЫС.	21,0	11,7
Р51-75 ТЫС.	20,5	11,0
Р76-100 ТЫС.	20,3	12,0
БОЛЕЕ Р100 ТЫС.	18,9	11,8
ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА	23,4	11,9
<b>СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СООТВЕТСТВУЮЩИХ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ</b>		
МОСКВА	18,8	11,0
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	20,5	11,6
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	20,9	11,1
ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	21,4	11,7
ГОРОДА 500-1000 ТЫС. ЧЕЛ.	23,5	14,0
ГОРОДА 100-500 ТЫС. ЧЕЛ.	22,9	12,5
НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.	22,5	12,2

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

## Готовность покупателей платить за доставку товаров из интернет-магазинов

Результаты опроса, проведенного «РБК Исследованиями рынков», позволили выявить, что в среднем россияне готовы платить за доставку крупногабаритных товаров не более Р610, а за доставку малогабаритных товаров – не более Р192. При этом среди респондентов велика доля тех, кто вовсе не готов платить за доставку, и рассчитывает только на бесплатную услугу. Для покупателей крупногабаритных грузов эта доля составляет 25%, а для покупателей малогабаритных – 44%. Распространенность ожиданий по бесплатной доставке связана с политикой многих лидеров рынка онлайн-торговли в России, которые не взимают плату за данную услугу для всех товаров, либо при наполнении заказа на определенную сумму.

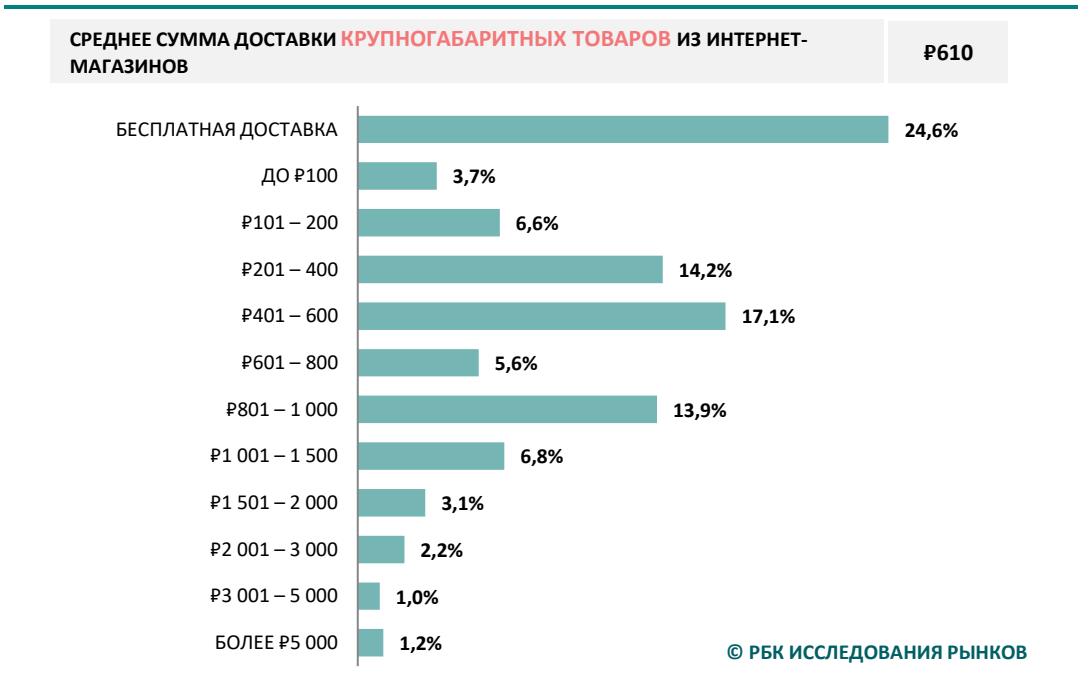
В целом, россияне легче расстаются с деньгами, когда дело касается доставки крупногабаритных грузов. Это связано со сложностью такой транспортировки, а также с тем, что она реже осуществляется бесплатно. Большинство респондентов готовы платить за доставку крупногабаритных грузов не более Р1000. Больше щедростью в данном контексте выделяются покупатели в возрасте от 18 до 24 лет, которые в среднем готовы платить за доставку до Р835, тогда как в старшей возрастной группе эта



цифра составляет только  $\text{R}528$ . В географическом разрезе, наиболее щедрыми являются жители городов-миллионников за исключением Москвы и Санкт-Петербурга – они готовы платить за доставку до  $\text{R}674$ . Интересным фактом является и то, что холостые респонденты и респонденты без детей также готовы потратить больше денег на доставку крупногабаритных товаров.

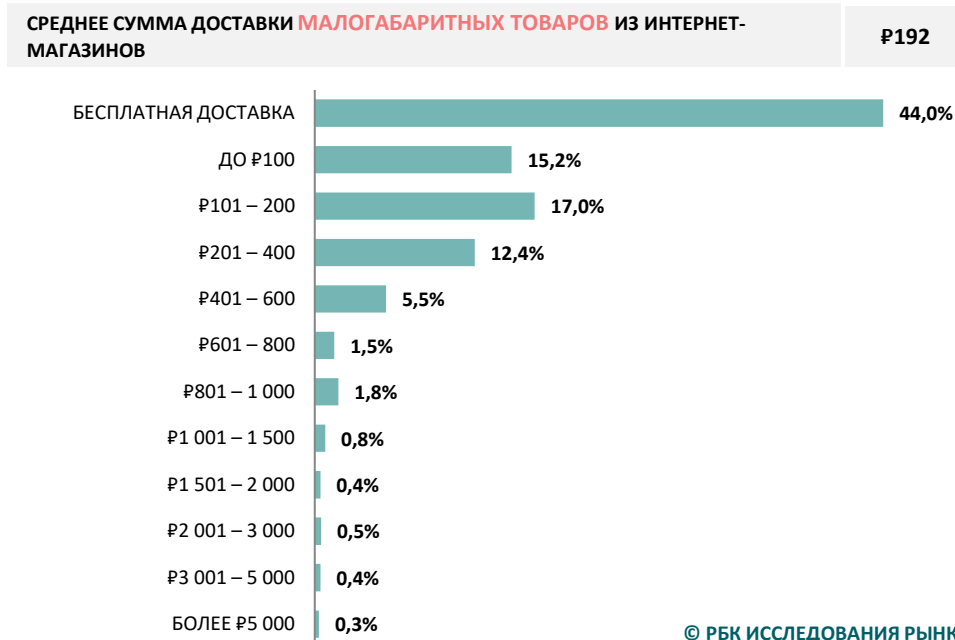
Россияне неохотно тратят деньги на доставку малогабаритных товаров. Почти половина респондентов заказывают товары только с бесплатной доставкой, а те, кто все-таки готовы оплачивать такую доставку, готовы расстаться не более, чем с  $\text{R}400$ . Это может объясняться распространенностью бесплатной доставки, а также тем, что в случае с малооборотными заказами покупатель чаще всего имеет альтернативу в виде бесплатной доставки в ПВЗ или постаматы. Наиболее молодые респонденты готовы платить за доставку малогабаритных товаров больше, для опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет средняя сумма равна  $\text{R}254$ .

**Рис. 16. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ крупногабаритных товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



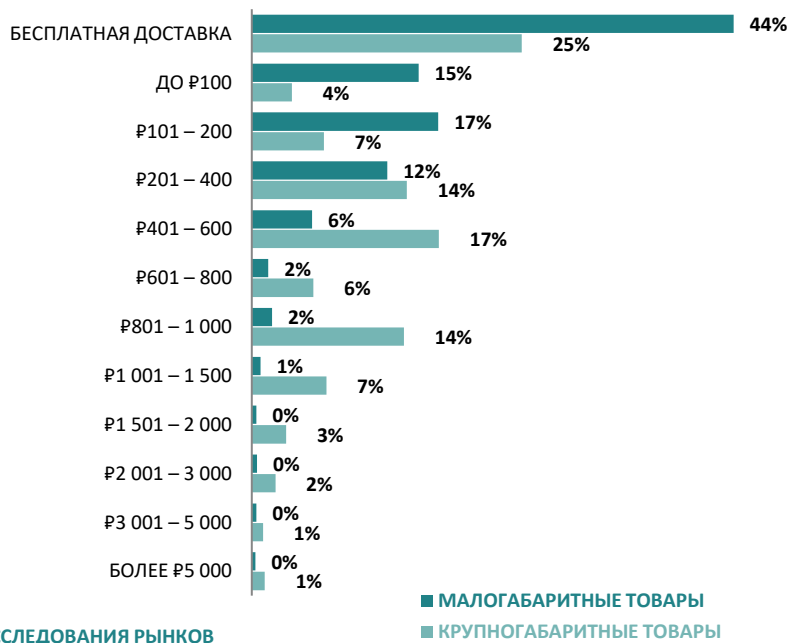
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Рис. 17. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ малогабаритных товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Рис. 18. Максимальная сумма оплаты доставки крупногабаритных и малогабаритных товаров из интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 29. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ПОЛА**

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ КРУПНОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, Р</b>	<b>627</b>	<b>595</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	25,4%	23,9%
ДО Р100	3,9%	3,5%
Р101 – 200	6,0%	7,1%
Р201 – 400	13,3%	15,0%
Р401 – 600	17,4%	16,8%
Р601 – 800	5,7%	5,6%
Р801 – 1 000	13,2%	14,6%
Р1 001 – 1 500	6,9%	6,7%
Р1 501 – 2 000	3,1%	3,2%
Р2 001 – 3 000	2,8%	1,5%
Р3 001 – 5 000	1,1%	0,9%
БОЛЕЕ Р5 000	1,2%	1,1%
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ МАЛОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, Р</b>	<b>221</b>	<b>165</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	42,6%	45,3%
ДО Р100	15,3%	15,2%
Р101 – 200	15,0%↓	18,9%↑
Р201 – 400	12,6%	12,2%
Р401 – 600	7,2%↑	4,0%↓
Р601 – 800	1,9%	1,1%
Р801 – 1 000	2,6%↑	1,1%↓
Р1 001 – 1 500	0,9%	0,7%
Р1 501 – 2 000	0,5%	0,4%
Р2 001 – 3 000	0,5%	0,5%
Р3 001 – 5 000	0,6%	0,3%
БОЛЕЕ Р5 000	0,5%	0,2%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 30. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ВОЗРАСТА**

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ КРУПНОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, Р</b>	<b>835</b>	<b>609</b>	<b>579</b>	<b>518</b>	<b>528</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	15,8%↓	23,8%	27,5%↑	28,9%↑	25,6%↑
ДО Р100	4,3%	3,9%	3,5%	3,4%	3,4%
Р101 – 200	6,9%	6,1%	6,7%	6,5%	7,1%
Р201 – 400	14,5%	13,4%	12,8%	15,4%	16,0%
Р401 – 600	14,1%	17,3%	18,4%	19,9%	13,4%
Р601 – 800	8,2%	5,5%	4,1%	5,3%	5,9%
Р801 – 1 000	13,8%	15,1%	14,5%	10,1%	16,0%
Р1 001 – 1 500	8,9%	7,7%	5,9%	5,1%	6,7%
Р1 501 – 2 000	4,9%	3,5%	2,4%	2,2%	2,9%

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
₽2 001 – 3 000	3,9%	1,8%	2,0%	1,1%	2,5%
₽3 001 – 5 000	2,3%	0,8%	0,9%	0,8%	0,4%
БОЛЕЕ ₽5 000	2,3%	1,0%	1,3%	1,1%	0,0%
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ МАЛОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ₽</b>	<b>254</b>	<b>191</b>	<b>168</b>	<b>193</b>	<b>156</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	31,6%↓	44,4%↑	47,9%↑	48,0%↑	45,4%↑
ДО ₽100	19,1%	15,9%	13,9%	13,8%	13,9%
₽101 – 200	20,4%	16,1%	15,6%	16,6%	18,1%
₽201 – 400	12,2%	11,8%	13,0%	10,4%	15,5%
₽401 – 600	6,9%	5,9%	4,3%	6,2%	4,2%
₽601 – 800	3,0%↑	2,6%	0,7%	0,3%↓	0,8%
₽801 – 1 000	3,3%	1,2%	2,4%	1,4%	0,8%
₽1 001 – 1 500	1,0%	0,4%	0,9%	1,4%	0,4%
₽1 501 – 2 000	1,0%	0,2%	0,4%	0,6%	0,0%
₽2 001 – 3 000	0,7%	0,6%	0,4%	0,3%	0,4%
₽3 001 – 5 000	0,7%	0,4%	0,2%	0,8%	0,0%
БОЛЕЕ ₽5 000	0,3%	0,4%	0,2%	0,3%	0,4%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 31. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ГЕОГРАФИИ ИХ ПРОЖИВАНИЯ**

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА 500 ТЫС. – 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА 100 – 500 ТЫС. ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ КРУПНОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ₽</b>	<b>603</b>	<b>626</b>	<b>662</b>	<b>674</b>	<b>591</b>	<b>534</b>	<b>659</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	24,4%	22,1%	27,9%	21,5%	24,4%	28,1%	22,0%
ДО ₽100	2,9%	3,4%	3,0%	3,6%	3,9%	3,9%	5,3%
₽101 – 200	3,3%↓	5,4%	3,6%	4,7%	10,4%↑	9,8%↑	6,0%
₽201 – 400	16,9%	16,1%	7,9%	15,2%	15,1%	14,6%	8,0%
₽401 – 600	18,2%	17,4%	20,0%	15,4%	15,4%	16,2%	20,7%
₽601 – 800	8,1%	4,7%	5,5%	6,9%	5,4%	4,1%	3,3%
₽801 – 1 000	14,3%	14,1%	17,0%	16,3%	11,1%	10,5%	18,7%
₽1 001 – 1 500	5,2%	10,1%	6,1%	7,2%	5,7%	6,9%	8,7%
₽1 501 – 2 000	2,6%	2,7%	4,2%	4,7%	3,6%	1,8%	2,7%
₽2 001 – 3 000	1,6%	2,7%	1,8%	2,2%	2,9%	1,8%	2,7%
₽3 001 – 5 000	1,0%	0,0%	1,8%	1,4%	1,1%	0,9%	0,7%
БОЛЕЕ ₽5 000	1,3%	1,3%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,3%
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ МАЛОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ₽</b>	<b>239</b>	<b>197</b>	<b>161</b>	<b>206</b>	<b>200</b>	<b>148</b>	<b>202</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	38,4%	37,6%	50,3%	43,5%	41,6%	48,5%	47,3%
ДО ₽100	14,0%	14,8%	12,7%	14,6%	17,9%	16,2%	14,7%
₽101 – 200	17,6%	19,5%	17,0%	16,5%	17,6%	15,8%	17,3%
₽201 – 400	16,6%	16,1%	11,5%	10,5%	12,9%	10,5%	10,0%
₽401 – 600	6,2%	5,4%	3,0%	6,9%	6,1%	4,8%	4,7%

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА 500 ТЫС. – 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА 100 – 500 ТЫС. ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
₽601 – 800	0,7%	1,3%	1,2%	3,0%	0,7%	1,4%	2,0%
₽801 – 1 000	2,6%	3,4%	1,8%	1,7%	1,1%	1,4%	2,0%
₽1 001 – 1 500	1,3%	0,0%	1,2%	1,4%	0,7%	0,5%	0,0%
₽1 501 – 2 000	1,0%	0,7%	0,0%	0,8%	0,0%	0,2%	0,0%
₽2 001 – 3 000	1,0%	1,3%	0,6%	0,3%	0,0%	0,2%	0,7%
₽3 001 – 5 000	0,0%	0,0%	0,6%	0,8%	0,7%	0,2%	0,7%
БОЛЕЕ ₽5 000	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,7%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 32. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от уровня их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	ДО ₽20 ТЫС.	₽21-30 ТЫС.	₽31-40 ТЫС.	₽41-50 ТЫС.	₽51-75 ТЫС.	₽76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₽100 ТЫС.	ОТКАЗАЛИСЬ ОТ ОТВЕТА
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ КРУПНОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ₽</b>	<b>576</b>	<b>549</b>	<b>619</b>	<b>561</b>	<b>688</b>	<b>741</b>	<b>831</b>	<b>547</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	22,8%	26,5%	23,7%	23,3%	22,7%	21,1%	27,8%	33,8%
ДО ₽100	4,4%	2,8%	3,2%	5,7%	3,6%	1,8%	1,0%	5,1%
₽101 – 200	7,7%	9,2%	6,1%	6,7%	4,9%	2,6%	4,1%	4,4%
₽201 – 400	17,0%	14,8%	11,5%	14,3%	12,9%	17,5%	9,3%	11,8%
₽401 – 600	16,5%	16,8%	19,7%	20,5%	15,6%	14,9%	11,3%	17,6%
₽601 – 800	5,3%	5,6%	5,7%	5,2%	6,2%	5,3%	8,2%	4,4%
₽801 – 1 000	12,1%	13,4%	13,6%	12,4%	17,3%	17,5%	18,6%	11,8%
₽1 001 – 1 500	6,7%	5,9%	8,2%	5,2%	8,0%	8,8%	7,2%	5,1%
₽1 501 – 2 000	3,0%	2,0%	4,3%	3,3%	3,1%	4,4%	3,1%	2,9%
₽2 001 – 3 000	3,0%	0,8%	2,5%	1,4%	2,7%	3,5%	4,1%	0,0%
₽3 001 – 5 000	0,7%	0,8%	0,7%	1,0%	2,2%	0,9%	2,1%	0,7%
БОЛЕЕ ₽5 000	0,7%	1,4%	0,7%	1,0%	0,9%	1,8%	3,1%	2,2%
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ МАЛОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ₽</b>	<b>156</b>	<b>142</b>	<b>191</b>	<b>208</b>	<b>241</b>	<b>236</b>	<b>326</b>	<b>196</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	41,6%	46,4%	46,2%	47,1%	38,2%	38,6%	42,3%	50,7%
ДО ₽100	16,7%	17,0%	14,0%	17,6%	11,6%	15,8%	11,3%	13,2%
₽101 – 200	19,3%	19,3%	17,6%	12,9%	19,1%	14,0%	9,3%	14,0%
₽201 – 400	13,3%	9,8%	10,8%	11,0%	14,7%	18,4%	13,4%	12,5%
₽401 – 600	5,3%	3,1%↓	5,7%	4,3%	8,4%	7,9%	11,3%↑	2,9%
₽601 – 800	1,2%	2,0%	1,8%	1,4%	2,2%	0,0%	1,0%	1,5%
₽801 – 1 000	1,9%	0,8%	1,4%	1,4%	3,1%	1,8%	4,1%	2,2%
₽1 001 – 1 500	0,0%	0,8%	0,7%	2,9%	0,4%	1,8%	0,0%	0,7%
₽1 501 – 2 000	0,2%↓	0,3%↓	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	4,1%↑	0,0%
₽2 001 – 3 000	0,0%	0,3%	1,1%	0,0%	0,4%	0,9%	2,1%	0,7%
₽3 001 – 5 000	0,2%	0,0%	0,4%	1,0%	0,4%	0,0%	1,0%	1,5%
БОЛЕЕ ₽5 000								

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – ноябрь 2020 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 33. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от СЕМЕЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ**

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ КРУПНОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, Р</b>	<b>595</b>	<b>637</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	25,2%	23,6%
ДО Р100	3,4%	4,1%
Р101 – 200	6,7%	6,5%
Р201 – 400	14,1%	14,2%
Р401 – 600	17,2%	16,9%
Р601 – 800	4,8%↓	7,0%↑
Р801 – 1 000	14,7%	12,5%
Р1 001 – 1 500	7,4%	5,9%
Р1 501 – 2 000	2,5%↓	4,3%↑
Р2 001 – 3 000	2,0%	2,5%
Р3 001 – 5 000	0,9%	1,2%
БОЛЕЕ Р5 000	1,1%	1,3%
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ МАЛОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, Р</b>	<b>189</b>	<b>197</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	45,2%	42,0%
ДО Р100	14,8%	16,0%
Р101 – 200	16,4%	18,1%
Р201 – 400	11,9%	13,2%
Р401 – 600	5,8%	5,0%
Р601 – 800	1,5%	1,5%
Р801 – 1 000	1,8%	1,9%
Р1 001 – 1 500	0,9%	0,7%
Р1 501 – 2 000	0,5%	0,3%
Р2 001 – 3 000	0,5%	0,4%
Р3 001 – 5 000	0,4%	0,4%
БОЛЕЕ Р5 000	0,3%	0,4%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 34. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от КОЛИЧЕСТВА ДЕТЕЙ**

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ КРУПНОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ, Р</b>	<b>686</b>	<b>531</b>	<b>607</b>	<b>480</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	22,9%	25,1%	27,8%	22,0%
ДО Р100	4,4%	3,6%	2,5%	3,3%
Р101 – 200	6,7%	8,9%↑	3,5%↓	6,6%
Р201 – 400	13,3%	13,0%	15,5%	22,0%
Р401 – 600	15,7%	17,6%	18,1%	20,9%
Р601 – 800	6,1%	5,3%	5,8%	2,2%
Р801 – 1 000	13,7%	13,5%	14,6%	14,3%

СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
₽1 001 – 1 500	8,0%	6,6%	5,1%	6,6%
₽1 501 – 2 000	3,4%	3,6%	2,8%	0,0%
₽2 001 – 3 000	2,6%	2,1%	1,6%	1,1%
₽3 001 – 5 000	1,2%	0,5%	1,4%	1,1%
БОЛЕЕ ₽5 000	2,0%↑	0,2%↓	1,4%	0,0%
<b>МАКСИМАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ МАЛОГАБАРИТНЫХ ТОВАРОВ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ, ₽</b>	<b>199</b>	<b>162</b>	<b>225</b>	<b>155</b>
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА	42,0%	45,4%	45,1%	47,3%
ДО ₽100	16,6%	15,5%	11,8%	18,7%
₽101 – 200	17,3%	16,0%	18,3%	15,4%
₽201 – 400	12,3%	12,8%	12,5%	9,9%
₽401 – 600	6,0%	6,0%	4,6%	2,2%
₽601 – 800	1,4%	1,2%	2,1%	1,1%
₽801 – 1 000	2,4%	1,2%	1,6%	2,2%
₽1 001 – 1 500	0,5%	0,7%	1,2%	2,2%
₽1 501 – 2 000	0,1%↓	0,4%	1,2%↑	0,0%
₽2 001 – 3 000	0,5%	0,4%	0,5%	1,1%
₽3 001 – 5 000	0,5%	0,2%	0,7%	0,0%
БОЛЕЕ ₽5 000	0,4%	0,2%	0,5%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

## Отношение к перспективам развития беспилотной доставки

Доставка посылок беспилотниками – это относительно новая ниша в сфере интернет-торговли, почтовых пересылок и доставки еды. Одной из первых в сфере доставки дронами стала американская компания Amazon, которая начала применять коптеры для транспортировки заказов покупателям. Преимущество такой доставки – в скорости и отсутствии пробок, светофоров. Кроме того, это отличная возможность сократить расходы на работу курьера, ремонт транспорта, топливо. При этом в 2014 году компания столкнулась юридическими проблемами. Тогда Федеральная Авиационная Администрация США запретила доставку посылок беспилотниками. Однако, в августе 2020 года Amazon получила разрешение авиационной администрации на коммерческие доставки товаров дронами. Для этого ведомство присвоило компании статус авиаперевозчика. При этом Amazon стал не первой компанией в США, получившей данное разрешение, к тому моменту тесты дронов для доставки уже начали логистическая компания UPS и сервис Wing, принадлежащий Alphabet.

В Китае другой лидер международной интернет-торговли – Alibaba – также запустил доставку беспилотниками в 2020 году. Доставку осуществляют роботы G Plus. Однако, в отличие от Amazon, дрон Alibaba передвигается по земле.

В России в конце 2020 года «Яндекс» выпустил своих роботов-доставщиков «Яндекс.Роверов» в Москве и Иннополисе. Это полуметровые роботы курьеры, которые вмещают в себя до 20 кг груза. Они полностью автономны: сами планируют маршрут, оценивают ситуацию вокруг с помощью комплекта камер и датчиков на крыше, объезжают препятствия и пропускают пешеходов и животных. Их скорость может достигать 5 км/ч. На данный момент география работы роботов-курьеров не так широка: их можно встретить в районе делового квартала «Белая площадь», на Ходынском поле и в Хамовниках в Москве, а также в Иннополисе. Несмотря на это, «Яндекс» уже готовится вывести новинку на международный рынок. В июле 2021 года стало известно, что компания заключила соглашение с американским сервисом доставки еды

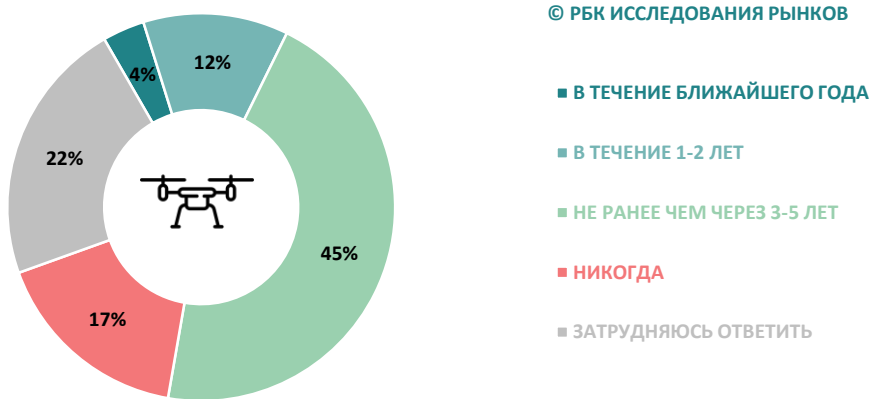
Grubhub. Согласно ему роботы-курьеры будут доставлять заказы в американские университеты. Grubhub обслуживает свыше 250 кампусов, в некоторых из них робо-доставка появится уже в этом году.

Согласно результатам опроса, проведенного «РБК Исследованиями рынков», большинство россиян верят в перспективы реализации массовой доставки интернет-покупок беспилотниками. 45% опрошенных, считают, что это произойдет не ранее, чем через 3-5 лет, 12% – считают, что в течение 1-2 лет, а 4% респондентов рассчитывают на распространение услуги в течение ближайшего года. Только 17% опрошенных ответили, что массовой доставки беспилотниками не будет никогда. Велика доля тех, кто затруднился с ответом на данный вопрос. Это может говорить о низком уровне осведомленности населения о данном направлении.

Наиболее оптимистично на перспективы реализации массовой доставки беспилотниками смотрят молодые россияне в возрасте от 18 до 24 лет: 9% из них считают, что данная услуга будет реализована в течение ближайшего года, а 18% – прогнозируют, что через 1-2 года. С ростом возраста респондентов растет и уровень скепсиса относительно данного вопроса: каждый пятый опрошенный в возрасте старше 55 лет считает, что массовая доставка беспилотниками не будет реализована никогда.

Также с большим оптимизмом на данный вопрос смотрят москвичи, 8% которых считают, что данный сервис будет реализован в течение года. Еще 15% опрошенных дают прогноз на ближайшие 1-2 года. Такое распределение ответов среди москвичей может объясняться тем, что в столице уже работают некоторые беспилотники, в частности «Яндекс.Ровер».

**Рис. 19. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 35. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА**

	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШЕГО ГОДА	3,3%	3,7%
В ТЕЧЕНИЕ 1-2 ЛЕТ	10,1%↓	13,9%↑
НЕ РАНЕЕ ЧЕМ ЧЕРЕЗ 3-5 ЛЕТ	49,1%↑	42,1%↓
НИКОГДА	19,8%↑	14,0%↓
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	17,7%↓	26,2%↑

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия



**Табл. 36. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА**

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШЕГО ГОДА	9,2%↑	3,9%↓	1,7%↓	1,7%↓	1,7%↓
В ТЕЧЕНИЕ 1-2 ЛЕТ	18,1%↑	12,4%	11,3%	8,1%↓	11,3%
НЕ РАНЕЕ ЧЕМ ЧЕРЕЗ 3-5 ЛЕТ	50,3%	47,0%	46,2%	42,7%	38,7%
НИКОГДА	5,6%↓	16,9%↑	19,1%↑	20,5%↑	20,6%↑
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	16,8%↓	19,8%	21,7%	27,0%↑	27,7%↑

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 37. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

	ДО ₹20 ТЫС.	₹21-30 ТЫС.	₹31-40 ТЫС.	₹41-50 ТЫС.	₹51-75 ТЫС.	₹76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА
В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШЕГО ГОДА	3,3%	3,6%	3,2%	2,9%	4,0%	3,5%	7,2%	1,5%
В ТЕЧЕНИЕ 1-2 ЛЕТ	11,6%	11,2%	12,5%	12,9%	13,8%	19,3%	7,2%	8,8%
НЕ РАНЕЕ ЧЕМ ЧЕРЕЗ 3-5 ЛЕТ	44,0%	45,0%	47,7%	48,6%	48,0%	46,5%	48,5%	35,3%
НИКОГДА	17,4%	18,7%	15,8%	19,0%	14,2%	13,2%	22,7%	11,0%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	23,7%↓	21,5%↓	20,8%↓	16,7%↓	20,0%↓	17,5%↓	14,4%↓	43,4%↑

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 38. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ**

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШЕГО ГОДА	8,1%↑	0,7%↓	1,8%	4,1%	2,9%	2,3%↓	2,0%
В ТЕЧЕНИЕ 1-2 ЛЕТ	15,3%	10,1%	12,1%	14,9%	10,4%	10,3%	9,3%
НЕ РАНЕЕ ЧЕМ ЧЕРЕЗ 3-5 ЛЕТ	40,1%	52,3%	49,7%	50,1%	46,6%	41,6%	42,7%
НИКОГДА	15,0%	12,1%	16,4%	11,8%↓	19,7%	20,4%↑	21,3%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	21,5%	24,8%	20,0%	19,0%	20,4%	25,4%	24,7%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 39. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ**

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШЕГО ГОДА	3,3%	3,8%
В ТЕЧЕНИЕ 1-2 ЛЕТ	12,0%	12,3%
НЕ РАНЕЕ ЧЕМ ЧЕРЕЗ 3-5 ЛЕТ	44,3%	47,4%
НИКОГДА	17,8%	15,0%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	22,6%	21,4%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 40. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ**

	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШЕГО ГОДА	3,8%	3,2%	3,9%	1,1%
В ТЕЧЕНИЕ 1-2 ЛЕТ	11,6%	11,7%	12,5%	16,5%
НЕ РАНЕЕ ЧЕМ ЧЕРЕЗ 3-5 ЛЕТ	50,2%↑	43,8%	40,5%↓	39,6%
НИКОГДА	13,6%↓	17,8%	21,8%↑	13,2%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	20,8%	23,5%	21,3%	29,7%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

## Условия отказа от услуг логистических компаний

Согласно результатам опроса, наиболее распространенной причиной отказа россиян от услуг логистической компании является высокая стоимость доставки. Так ответили 82,4% респондентов. Ранее удалось выяснить, что сумма, которую онлайн-покупатели готовы отдать за доставку товара весьма скромна, поэтому при высокой стоимости вероятность отказа потребителя от услуг достаточно высока. Менее восприимчивы к высокой стоимости покупатели в возрасте от 18 до 24 лет: только 73% респондентов в данном возрасте откажутся от услуг в случае высокой стоимости.

Второе и третье место в рейтинге наиболее распространенных причин отказа от услуг логистической компании занимают утеря и повреждение товара при доставке. Данные пункты отметили 67,8% и 65,6% респондентов соответственно. Чаше данные варианты выбирали женщины: 70% и 67% соответственно.

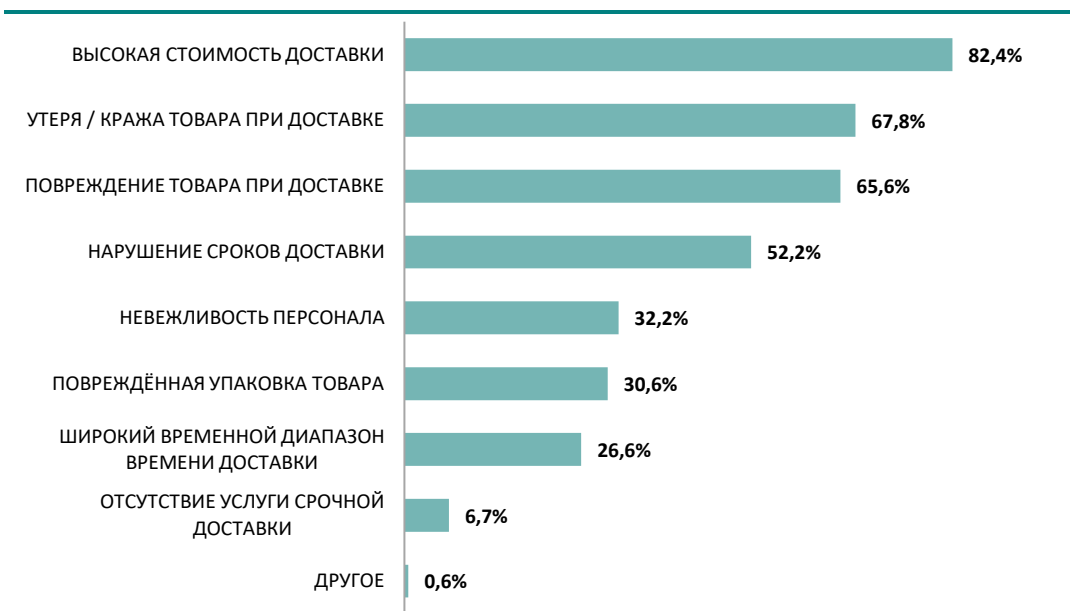
Чуть более половины опрошенных россиян, ответили, что откажутся от услуг логистической компании в случае нарушения сроков доставки.

Невежливость персонала и повреждение упаковки могут отпугнуть 32% и 30% интернет-покупателей соответственно. Интересно, что к невежливости персонала более восприимчивы молодые респонденты: 38% опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет ответили, что откажутся от услуг компании в случае бестактности персонала.

27% опрошенных россиян, ответили, что откажутся от услуг логистической компании в случае слишком широкого временного диапазона доставки. Данная проблема наиболее актуальна для жителей Московской области. Это может объясняться тем, что многие жители Подмоскovie работают в столице и тратят больше времени на транспорт – в таком случае широкий временной диапазон доставки создает существенные проблемы в планировании дня.

Отсутствие услуги срочной доставки является наименее критичным фактором для российских онлайн-покупателей, поскольку только 7% из них готовы отказаться от услуг компании в данном случае.

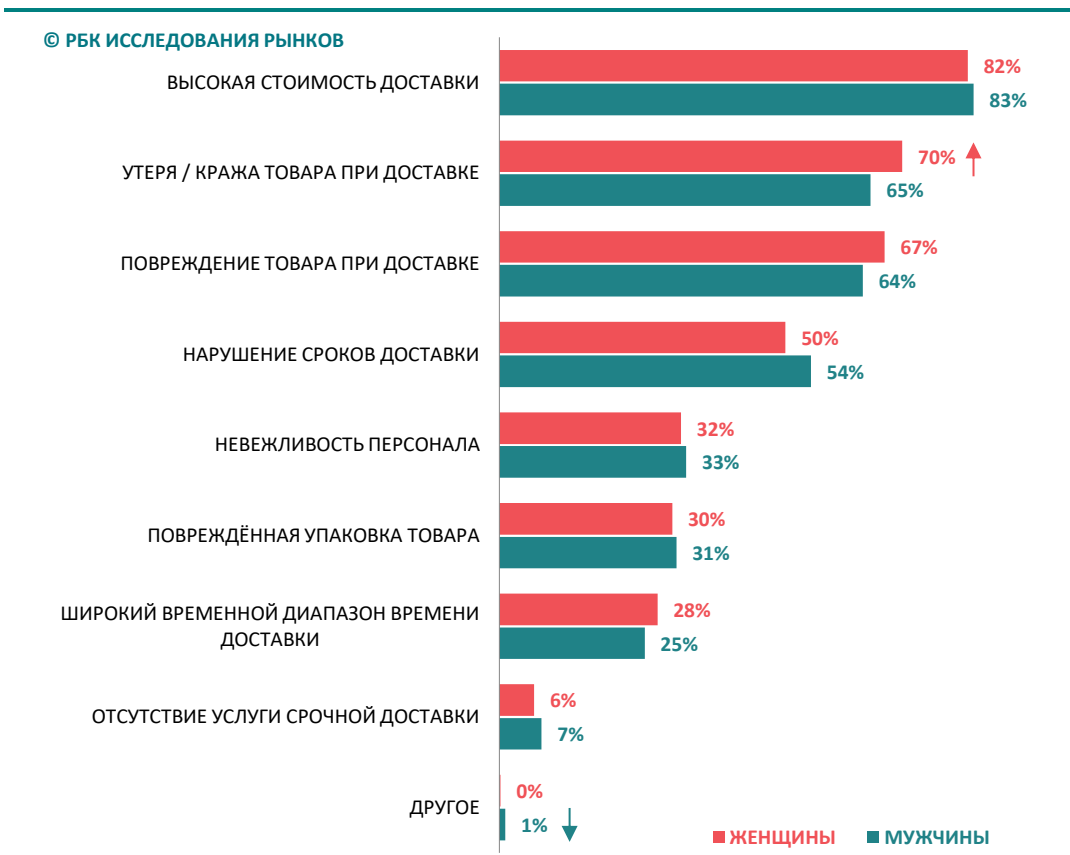
**Рис. 20. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

**Рис. 21. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего пола**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑ ↓ отмечены значимые различия

**Табл. 41. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА**

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	73,4%↓	82,3%↑	85,5%↑	84,8%↑	84,9%↑
УТЕРЯ / КРАЖА ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	68,4%	66,8%	70,5%	68,3%	63,4%
ПОВРЕЖДЕНИЕ ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	65,8%	66,2%	66,4%	66,3%	61,3%
НАРУШЕНИЕ СРОКОВ ДОСТАВКИ	54,9%	50,9%	55,1%	50,8%	47,5%
НЕВЕЖЛИВОСТЬ ПЕРСОНАЛА	37,8%↑	32,8%	33,8%	27,0%↓	28,6%
ПОВРЕЖДЁННАЯ УПАКОВКА ТОВАРА	28,6%	28,3%	32,5%	33,7%	29,4%
ШИРОКИЙ ВРЕМЕННОЙ ДИАПАЗОН ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ	23,4%	23,8%	28,0%	28,9%	30,3%
ОТСУТСТВИЕ УСЛУГИ СРОЧНОЙ ДОСТАВКИ	8,6%	7,3%	6,1%	5,3%	6,3%
ДРУГОЕ	0,3%	0,6%	0,9%	0,0%	1,3%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 42. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

	ДО Р20 ТЫС.	Р21-30 ТЫС.	Р31-40 ТЫС.	Р41-50 ТЫС.	Р51-75 ТЫС.	Р76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ Р100 ТЫС.	ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА
ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	83,7%	83,5%	82,8%	81,0%	82,2%	78,1%	76,3%	85,3%
УТЕРЯ / КРАЖА ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	67,2%	70,7%	73,5%↑	65,2%	71,1%	57,0%↓	54,6%↓	67,6%
ПОВРЕЖДЕНИЕ ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	67,4%	65,4%	68,8%	61,0%	68,9%	56,1%	58,8%	67,6%
НАРУШЕНИЕ СРОКОВ ДОСТАВКИ	48,4%	46,9%	55,6%	51,0%	58,7%	54,4%	56,7%	56,6%
НЕВЕЖЛИВОСТЬ ПЕРСОНАЛА	30,0%	33,5%	38,4%	32,4%	31,1%	28,9%	24,7%	32,4%
ПОВРЕЖДЁННАЯ УПАКОВКА ТОВАРА	30,7%	27,4%	33,0%	30,0%	38,2%	23,7%	27,8%	29,4%
ШИРОКИЙ ВРЕМЕННОЙ ДИАПАЗОН ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ	24,4%	28,5%	26,5%	25,2%	25,3%	29,8%	26,8%	29,4%
ОТСУТСТВИЕ УСЛУГИ СРОЧНОЙ ДОСТАВКИ	4,0%	6,7%	7,5%	5,7%	7,1%	9,6%	11,3%	8,1%
ДРУГОЕ	0,7%	0,3%	0,4%	1,0%	0,4%	0,9%	0,0%	1,5%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 43. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ**

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	78,5%	85,9%	84,2%	81,3%	81,4%	84,2%	84,7%
УТЕРЯ / КРАЖА ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	64,5%	67,8%	68,5%	67,5%	68,5%	70,5%	66,0%
ПОВРЕЖДЕНИЕ ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	63,2%	67,8%	69,7%	62,3%	66,3%	68,2%	62,7%
НАРУШЕНИЕ СРОКОВ ДОСТАВКИ	56,4%	57,0%	57,6%	49,9%	47,7%	51,9%	47,3%
НЕВЕЖЛИВОСТЬ ПЕРСОНАЛА	36,5%	35,6%	27,9%	30,6%	29,0%	32,7%	33,3%
ПОВРЕЖДЁННАЯ УПАКОВКА ТОВАРА	30,6%	33,6%	29,7%	30,0%	33,0%	28,8%	30,7%

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
ШИРОКИЙ ВРЕМЕННОЙ ДИАПАЗОН ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ	25,1%	35,6%↑	27,9%	24,2%	21,9%↓	30,2%	23,3%
ОТСУТСТВИЕ УСЛУГИ СРОЧНОЙ ДОСТАВКИ	9,4%	6,0%	8,5%	6,1%	5,7%	5,9%	5,3%
ДРУГОЕ	1,0%	1,3%	0,0%	0,8%	0,4%	0,2%	0,7%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 44. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ**

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	81,8%	83,6%
УТЕРЯ / КРАЖА ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	67,0%	69,3%
ПОВРЕЖДЕНИЕ ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	64,8%	67,0%
НАРУШЕНИЕ СРОКОВ ДОСТАВКИ	53,6%	49,8%
НЕВЕЖЛИВОСТЬ ПЕРСОНАЛА	30,9%	34,5%
ПОВРЕЖДЁННАЯ УПАКОВКА ТОВАРА	31,4%	29,2%
ШИРОКИЙ ВРЕМЕННОЙ ДИАПАЗОН ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ	27,0%	25,8%
ОТСУТСТВИЕ УСЛУГИ СРОЧНОЙ ДОСТАВКИ	7,1%	6,0%
ДРУГОЕ	0,4%	0,9%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.

**Табл. 45. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ**

	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ ДОСТАВКИ	83,7%	82,0%	80,1%	85,7%
УТЕРЯ / КРАЖА ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	68,6%	69,4%	65,0%	64,8%
ПОВРЕЖДЕНИЕ ТОВАРА ПРИ ДОСТАВКЕ	67,2%	65,8%	61,3%	70,3%
НАРУШЕНИЕ СРОКОВ ДОСТАВКИ	52,4%	53,6%	50,9%	47,3%
НЕВЕЖЛИВОСТЬ ПЕРСОНАЛА	34,6%	30,2%	29,4%	37,4%
ПОВРЕЖДЁННАЯ УПАКОВКА ТОВАРА	29,3%	30,4%	33,6%	28,6%
ШИРОКИЙ ВРЕМЕННОЙ ДИАПАЗОН ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ	25,8%	27,9%	26,2%	27,5%
ОТСУТСТВИЕ УСЛУГИ СРОЧНОЙ ДОСТАВКИ	6,5%	6,4%	8,1%	3,3%
ДРУГОЕ	0,9%	0,2%	0,5%	1,1%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРАХ В ИНТЕРНЕТЕ

### Значимость отзывов в контексте интернет-покупок

Несмотря на то, что за последние годы объем покупательского опыта россиян в онлайне значительно вырос, у многих потребителей ввиду невозможности осмотреть и оценить товар вживую перед его заказом возникают сомнения. Одним из способов восполнения недостатка информации о товаре являются отзывы. Согласно результатам опроса, проведенного «РБК Исследованиями рынков», 98,4% респондентов читают отзывы на товар перед его покупкой в интернете. При этом 70% опрошенных делают это обязательно.

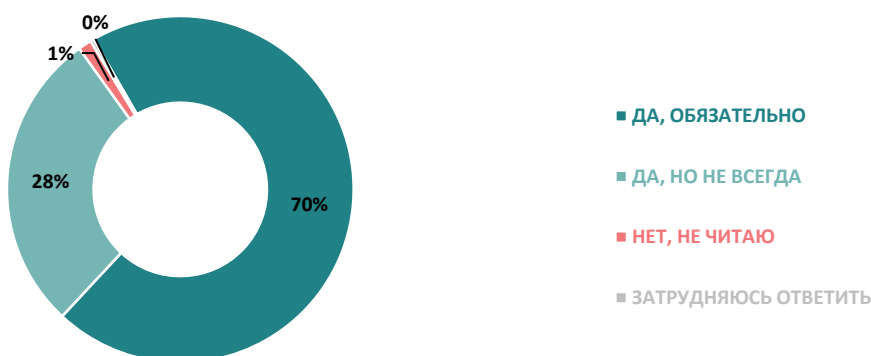
Отношение к отзывам на товары несколько различается в зависимости от социально-демографических характеристик покупателей. Так, среди женщин доля, тех кто обязательно читает отзывы перед покупкой существенно выше, чем среди мужчины: 75% и 65% соответственно. Такое поведение также более характерно для молодых покупателей: в возрастной группе 18-24 лет 77% обязательно читают отзывы на товары.

Обращение за информацией к отзывам – это, в том числе, вопрос доверия покупателя к продавцу, а также страх потерять средства в случае несоответствия товара ожиданиям. Для потребителей со скромным уровнем дохода страх неоправданных трат существенно выше, поэтому они чаще обращаются за информацией к отзывам других пользователей. Так, среди респондентов с уровнем дохода менее 20 тыс. такое поведение характерно для 75%, в то время как наиболее обеспеченные респонденты чаще отвечали, что не обязательно обращаются к отзывам.

Обязательное чтение отзывов также менее характерно для жителей городов-миллионников: менее 70% из них ответили, что читают отзывы обязательно. Это может объясняться большим опытом онлайн-покупок, благодаря которому у потребителей появилось доверие к интернет-магазинам.

**Рис. 22. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 46. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА**

	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
ДА, ОБЯЗАТЕЛЬНО	65,0%↓	75,0%↑

	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
ДА, НО НЕ ВСЕГДА	33,1%↑	23,6%↓
НЕТ, НЕ ЧИТАЮ	1,2%	1,2%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,6%	0,1%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 47. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА**

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
ДА, ОБЯЗАТЕЛЬНО	77,3%↑	65,6%↓	72,2%	68,0%	70,6%
ДА, НО НЕ ВСЕГДА	21,1%↓	33,0%↑	26,2%	30,3%	27,7%
НЕТ, НЕ ЧИТАЮ	1,3%	1,0%	1,1%	1,4%	1,7%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 48. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

	ДО ₽20 ТЫС.	₽21-30 ТЫС.	₽31-40 ТЫС.	₽41-50 ТЫС.	₽51-75 ТЫС.	₽76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₽100 ТЫС.	ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА
ДА, ОБЯЗАТЕЛЬНО	74,7%	71,5%	72,4%	66,2%	68,9%	60,5%	61,9%	72,1%
ДА, НО НЕ ВСЕГДА	23,3%↓	26,8%	26,2%	32,9%	29,8%	39,5%↑	34,0%	27,2%
НЕТ, НЕ ЧИТАЮ	1,6%	1,1%	1,4%	1,0%	0,9%	0,0%	3,1%	0,7%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	1,0%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 49. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ**

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
ДА, ОБЯЗАТЕЛЬНО	64,5%↓	68,5%	64,8%↓	68,6%↓	79,9%↑	73,2%	67,3%
ДА, НО НЕ ВСЕГДА	34,2%↑	30,2%	33,9%↑	29,5%↑	18,3%↓	24,9%	32,0%↑
НЕТ, НЕ ЧИТАЮ	1,3%	1,3%	0,6%	1,4%	1,1%	1,6%	0,7%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,7%	0,2%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 50. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ**

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
ДА, ОБЯЗАТЕЛЬНО	70,8%	69,3%
ДА, НО НЕ ВСЕГДА	27,6%	29,1%
НЕТ, НЕ ЧИТАЮ	1,2%	1,3%

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,3%	0,3%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 51. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ**

	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
ДА, ОБЯЗАТЕЛЬНО	69,9%	68,0%	71,8%	80,2%
ДА, НО НЕ ВСЕГДА	28,5%	30,4%	26,6%	18,7%
НЕТ, НЕ ЧИТАЮ	1,2%	1,2%	1,4%	1,1%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	0,4%	0,4%	0,2%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

Результаты опроса также показали, что 91% онлайн-покупателей могут отказаться от покупки или удостовериться в верности выбора, сделав выводы на основе отзывов на товар. Наиболее характерно такое поведение для женской части аудитории: 93% респонденток ответили, что отзывы влияют на их решение о покупке, среди мужчин аналогичный показатель равен 88%.

**Рис. 23. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 52. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА**

	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
ДА, МОГУ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОКУПКИ ИЛИ УДОСТОВЕРИТЬСЯ В ВЕРНОСТИ ВЫБОРА	88,1%↓	93,3%↑
НЕТ, НЕ ВЛИЯЮТ НА МОЕ РЕШЕНИЕ	7,8%↑	4,3%↓
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	4,1%↑	2,4%↓

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. ↑↓ отмечены значимые различия



**Табл. 53. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА**

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
ДА, МОГУ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОКУПКИ ИЛИ УДОСТОВЕРИТЬСЯ В ВЕРНОСТИ ВЫБОРА	90,8%	89,6%	91,3%	91,9%	90,8%
НЕТ, НЕ ВЛИЯЮТ НА МОЕ РЕШЕНИЕ	6,6%	7,1%	5,4%	5,1%	5,5%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	2,6%	3,3%	3,3%	3,1%	3,8%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 54. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

	ДО ₹20 ТЫС.	₹21-30 ТЫС.	₹31-40 ТЫС.	₹41-50 ТЫС.	₹51-75 ТЫС.	₹76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА
ДА, МОГУ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОКУПКИ ИЛИ УДОСТОВЕРИТЬСЯ В ВЕРНОСТИ ВЫБОРА	92,8%	91,6%	88,5%	87,6%	91,6%	92,1%	88,7%	91,2%
НЕТ, НЕ ВЛИЯЮТ НА МОЕ РЕШЕНИЕ	4,7%	4,2%	6,8%	9,0%	7,1%	6,1%	9,3%	4,4%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	2,6%	4,2%	4,7%	3,3%	1,3%	1,8%	2,1%	4,4%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 55. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ**

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
ДА, МОГУ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОКУПКИ ИЛИ УДОСТОВЕРИТЬСЯ В ВЕРНОСТИ ВЫБОРА	89,9%	92,6%	90,3%	90,6%	93,5%	89,9%	89,3%
НЕТ, НЕ ВЛИЯЮТ НА МОЕ РЕШЕНИЕ	7,2%	4,7%	7,9%	6,6%	3,2%	5,9%	6,7%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	2,9%	2,7%	1,8%	2,8%	3,2%	4,1%	4,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 56. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ**

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
ДА, МОГУ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОКУПКИ ИЛИ УДОСТОВЕРИТЬСЯ В ВЕРНОСТИ ВЫБОРА	91,8%	89,1%
НЕТ, НЕ ВЛИЯЮТ НА МОЕ РЕШЕНИЕ	5,3%	7,2%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	2,9%	3,7%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

**Табл. 57. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ**

	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
ДА, МОГУ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОКУПКИ ИЛИ УДОСТОВЕРИТЬСЯ В ВЕРНОСТИ ВЫБОРА	89,7%	90,4%	93,1%	92,3%
НЕТ, НЕ ВЛИЯЮТ НА МОЕ РЕШЕНИЕ	6,1%	6,8%	5,1%	4,4%
ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ	4,2%	2,8%	1,9%	3,3%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

## Источники информации о товарах

По результатам исследования удалось выяснить, что отзывы на товар способны повлиять на решение о покупке у большинства онлайн-покупателей. Именно отзывы являются наиболее популярным источником информации о товаре. Так, к отзывам покупателей в интернет-магазинах, где продается товар, обращаются 56% респондентов, примерно столько же респондентов обращаются к отзывам в социальных сетях. Данные источники информации наиболее актуальны для женской половины аудитории, среди нее отзывы в интернет-магазинах и социальных сетях читают 61% и 60% респонденток соответственно. Свои особенности есть и в возрастном разрезе. Так, наиболее молодые покупатели чаще обращаются за информацией в социальные сети, в то время как остальные предпочитают отзывы на сайте интернет-магазинов.

Примерно половина опрошенных россиян, при поиске информации о товаре обращаются за рекомендациями к друзьям и знакомым. Особенно востребован данный источник информации среди женщин.

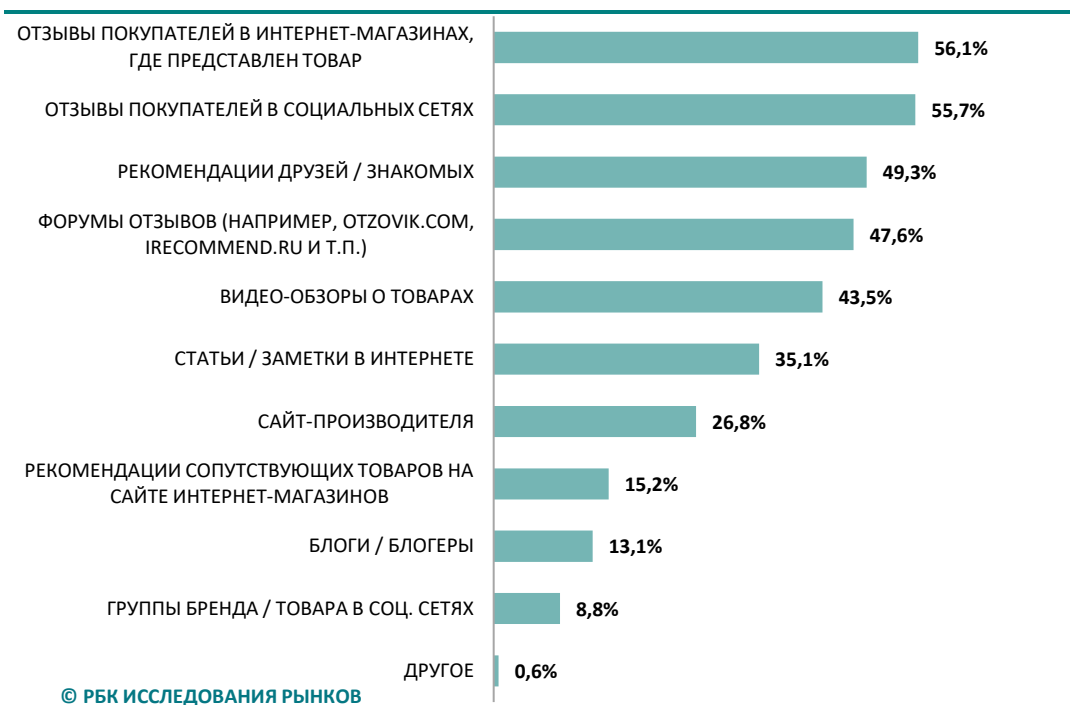
Сайты-форумы отзывов также являются важным источником информации о товарах. На них покупатель может встретить подробное описание достоинства и недостатки товара как при первом взгляде, так и в ходе эксплуатации. 48% опрошенных россиян, признались, что обращаются к подобным сайтам в поисках информации.

Другим удобным помощником в вопросе выбора покупки являются видео-обзоры. В формате видеозаписи покупатель может оценить как внешний вид товара, так и способы его применения. Согласно результатам опроса, видео-обзоры просматривают 43,5% опрошенных онлайн-покупателей. Данный способ получения информации особенно актуален для мужчин, 47% которых смотрят видео-обзоры перед покупкой.

Среди наименее популярных источников информации выделяются рекомендации сопутствующих товаров на сайтах интернет-магазинов (15%), блоги и блогеры (13%) и группы брендов в социальных сетях (9%).

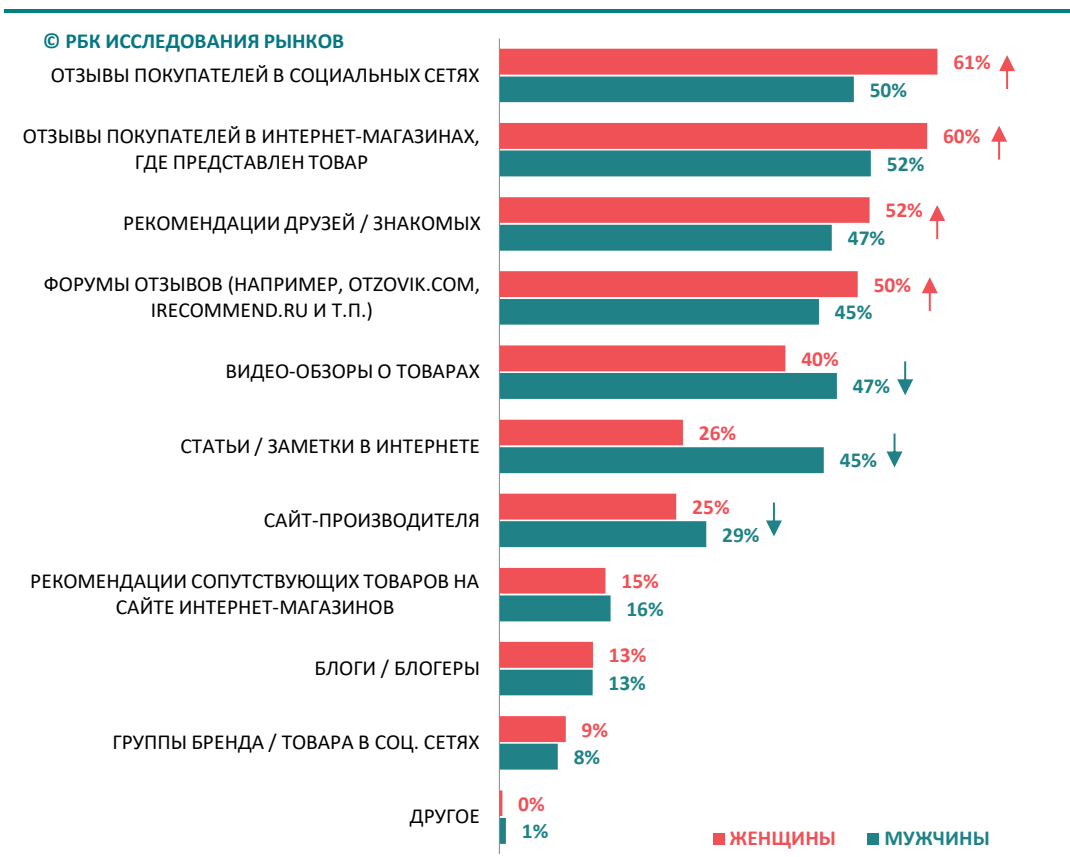
Результаты опроса позволили выявить различия в подходе к поиску информации о товаре у мужчин и женщин. Так, женщины чаще ориентируются на опыт других пользователей, а мужчины предпочитают менее субъективные источники информации, такие как статьи, видео-обзоры и сайты производителей.

**Рис. 24. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

**Рис. 25. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего пола**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 58. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА**

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ, ГДЕ ПРЕДСТАВЛЕН ТОВАР	42,8%↓	55,2%↑	58,1%↑	59,8%↑	65,5%↑
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	70,4%↑	55,0%↓	54,2%↓	48,9%↓	51,7%↓
РЕКОМЕНДАЦИИ ДРУЗЕЙ / ЗНАКОМЫХ	50,3%	51,5%	49,9%	48,9%	42,9%
ФОРУМЫ ОТЗЫВОВ (НАПРИМЕР, OTZOVIK.COM, IRECOMMEND.RU И Т.П.)	41,8%	51,1%	49,5%	48,3%	42,9%
ВИДЕО-ОБЗОРЫ О ТОВАРАХ	50,7%↑	45,6%	43,0%	39,6%↓	36,6%↓
СТАТЬИ / ЗАМЕТКИ В ИНТЕРНЕТЕ	33,9%	35,4%	36,9%	35,1%	32,4%
САЙТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	23,7%	25,5%	25,8%	29,2%	31,5%
РЕКОМЕНДАЦИИ СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ НА САЙТЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ	13,2%	14,9%	15,2%	15,4%	18,1%
БЛОГИ / БЛОГЕРЫ	26,0%↑	18,1%↑	10,0%↓	6,2%↓	2,5%↓
ГРУППЫ БРЕНДА / ТОВАРА В СОЦ. СЕТЯХ	18,1%↑	9,2%↓	5,4%↓	7,6%↓	4,2%↓
ДРУГОЕ	0,3%	0,4%	0,4%	1,7%	0,4%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 59. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

	ДО ₹20 ТЫС.	₹21-30 ТЫС.	₹31-40 ТЫС.	₹41-50 ТЫС.	₹51-75 ТЫС.	₹76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ, ГДЕ ПРЕДСТАВЛЕН ТОВАР	60,9%↑	58,9%	59,9%	54,3%	48,0%↓	49,1%	36,1%↓	61,8%
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	60,7%	57,5%	54,8%	50,5%	48,4%	59,6%	48,5%	58,8%
РЕКОМЕНДАЦИИ ДРУЗЕЙ / ЗНАКОМЫХ	50,2%	48,9%	47,7%	50,5%	55,6%	47,4%	43,3%	44,1%
ФОРУМЫ ОТЗЫВОВ (НАПРИМЕР, OTZOVIK.COM, IRECOMMEND.RU И Т.П.)	43,3%	47,8%	49,8%	44,3%	48,9%	55,3%	54,6%	47,1%
ВИДЕО-ОБЗОРЫ О ТОВАРАХ	43,0%	42,7%	41,9%	42,4%	47,1%	46,5%	40,2%	45,6%
СТАТЬИ / ЗАМЕТКИ В ИНТЕРНЕТЕ	31,6%↓	32,4%	36,6%	35,7%	36,0%	47,4%↑	48,5%↑	27,2%↓
САЙТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	25,1%	24,9%	23,3%	29,0%	28,9%	36,8%	27,8%	27,2%
РЕКОМЕНДАЦИИ СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ НА САЙТЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ	16,7%	15,6%	14,7%	15,7%	14,7%	14,9%	12,4%	11,8%
БЛОГИ / БЛОГЕРЫ	13,7%	14,5%	12,2%	10,5%	12,0%	12,3%	11,3%	16,9%
ГРУППЫ БРЕНДА / ТОВАРА В СОЦ. СЕТЯХ	9,8%	10,1%	8,6%	6,2%	8,4%	7,9%	10,3%	6,6%
ДРУГОЕ	1,2%	0,3%	0,4%	0,0%	0,9%	0,0%	1,0%	1,5%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 60. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ**

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ, ГДЕ ПРЕДСТАВЛЕН ТОВАР	48,5%↓	63,1%	59,4%	51,8%	54,8%	61,6%↑	58,0%
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	54,4%	60,4%	46,1%	57,9%	54,5%	58,4%	54,0%
РЕКОМЕНДАЦИИ ДРУЗЕЙ / ЗНАКОМЫХ	47,6%	55,0%↑	58,8%↑	51,8%	49,5%	46,9%	37,3%↓
ФОРУМЫ ОТЗЫВОВ (НАПРИМЕР, OTZOVIK.COM, IRECOMMEND.RU И Т.П.)	52,1%	48,3%	49,1%	45,2%	44,1%	49,2%	43,3%
ВИДЕО-ОБЗОРЫ О ТОВАРАХ	46,3%	50,3%	41,2%	41,0%	41,6%	43,5%	42,7%
СТАТЬИ / ЗАМЕТКИ В ИНТЕРНЕТЕ	39,1%	34,2%	34,5%	35,3%	33,0%	35,7%	30,0%
САЙТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	29,3%	32,9%	29,7%	22,0%	24,7%	28,4%	22,7%
РЕКОМЕНДАЦИИ СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ НА САЙТЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ	14,0%	16,8%	14,5%	15,2%	15,8%	15,8%	14,0%
БЛОГИ / БЛОГЕРЫ	17,6%↑	9,4%	12,7%	18,2%↑	13,3%	9,6%↓	5,3%↓
ГРУППЫ БРЕНДА / ТОВАРА В СОЦ. СЕТЯХ	8,8%	8,1%	8,5%	10,2%	8,2%	8,9%	6,7%
ДРУГОЕ	0,7%	0,7%	0,0%	0,6%	0,4%	0,9%	1,3%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 61. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ**

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ, ГДЕ ПРЕДСТАВЛЕН ТОВАР	56,6%	55,2%
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	54,4%	58,0%
РЕКОМЕНДАЦИИ ДРУЗЕЙ / ЗНАКОМЫХ	49,9%	48,3%
ФОРУМЫ ОТЗЫВОВ (НАПРИМЕР, OTZOVIK.COM, IRECOMMEND.RU И Т.П.)	49,1%	44,9%
ВИДЕО-ОБЗОРЫ О ТОВАРАХ	42,0%	46,0%
СТАТЬИ / ЗАМЕТКИ В ИНТЕРНЕТЕ	34,6%	36,0%
САЙТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	26,3%	27,5%
РЕКОМЕНДАЦИИ СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ НА САЙТЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ	15,7%	14,4%
БЛОГИ / БЛОГЕРЫ	11,7%↓	15,4%↑
ГРУППЫ БРЕНДА / ТОВАРА В СОЦ. СЕТЯХ	7,5%↓	10,9%↑
ДРУГОЕ	0,4%	1,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 62. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ**

	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ, ГДЕ ПРЕДСТАВЛЕН ТОВАР	55,0%	58,5%	53,5%	62,6%
ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	56,9%	53,9%	55,6%	58,2%
РЕКОМЕНДАЦИИ ДРУЗЕЙ / ЗНАКОМЫХ	50,3%	49,3%	49,1%	41,8%
ФОРУМЫ ОТЗЫВОВ (НАПРИМЕР, OTZOVIK.COM, IRECOMMEND.RU И Т.П.)	46,4%	50,0%	47,2%	44,0%
ВИДЕО-ОБЗОРЫ О ТОВАРАХ	46,1%	43,2%	39,4%	41,8%
СТАТЬИ / ЗАМЕТКИ В ИНТЕРНЕТЕ	35,9%	35,4%	35,4%	24,2%
САЙТ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	27,3%	29,2%	23,1%	24,2%
РЕКОМЕНДАЦИИ СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ НА САЙТЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ	16,3%	14,8%	13,7%	15,4%
БЛОГИ / БЛОГЕРЫ	16,5%↑	12,6%	8,8%↓	7,7%
ГРУППЫ БРЕНДА / ТОВАРА В СОЦ. СЕТЯХ	11,8%↑	8,2%	5,3%↓	3,3%
ДРУГОЕ	0,9%	0,5%	0,5%	0,0%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

## НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ, ПРИБРЕТАЕМЫЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Согласно результатам, проведенного опроса, наиболее популярной категорией товаров, приобретаемых в интернете, является одежда, обувь и аксессуары. Данный сегмент традиционно является одним из наиболее развитых в российском российском e-commerce. По результатам опроса, товары из данной категории за последний год приобретали 62% респондентов.

Второй наиболее востребованной категорией товаров в интернете стала косметика и парфюмерия: 47% респондентов хотя бы раз за последний год приобретали товары из данной категории.

Замыкают тройку лидеров медицинские товары, для которых 2020 год стал переломным в контексте онлайн-покупок. Так, весной 2020 года в России была легализована дистанционная торговля рецептурными лекарствами, а в сентябре того же года рынок был открыт для массового участия в нем интернет-магазинов. Увидев перспективу в незанятом сегменте, на рынок вышел «Сбер» со своим интернет-магазином «Сбер Аптека». По данным Data Insight, на новый сегмент пришлось 12% от роста заказов на российском рынке интернет-торговли в 2020 году. Помимо появления в интернет-магазинах рецептурных препаратов, росту сегмента способствовало общее увеличение спроса на медицинские товары в период пандемии коронавируса.

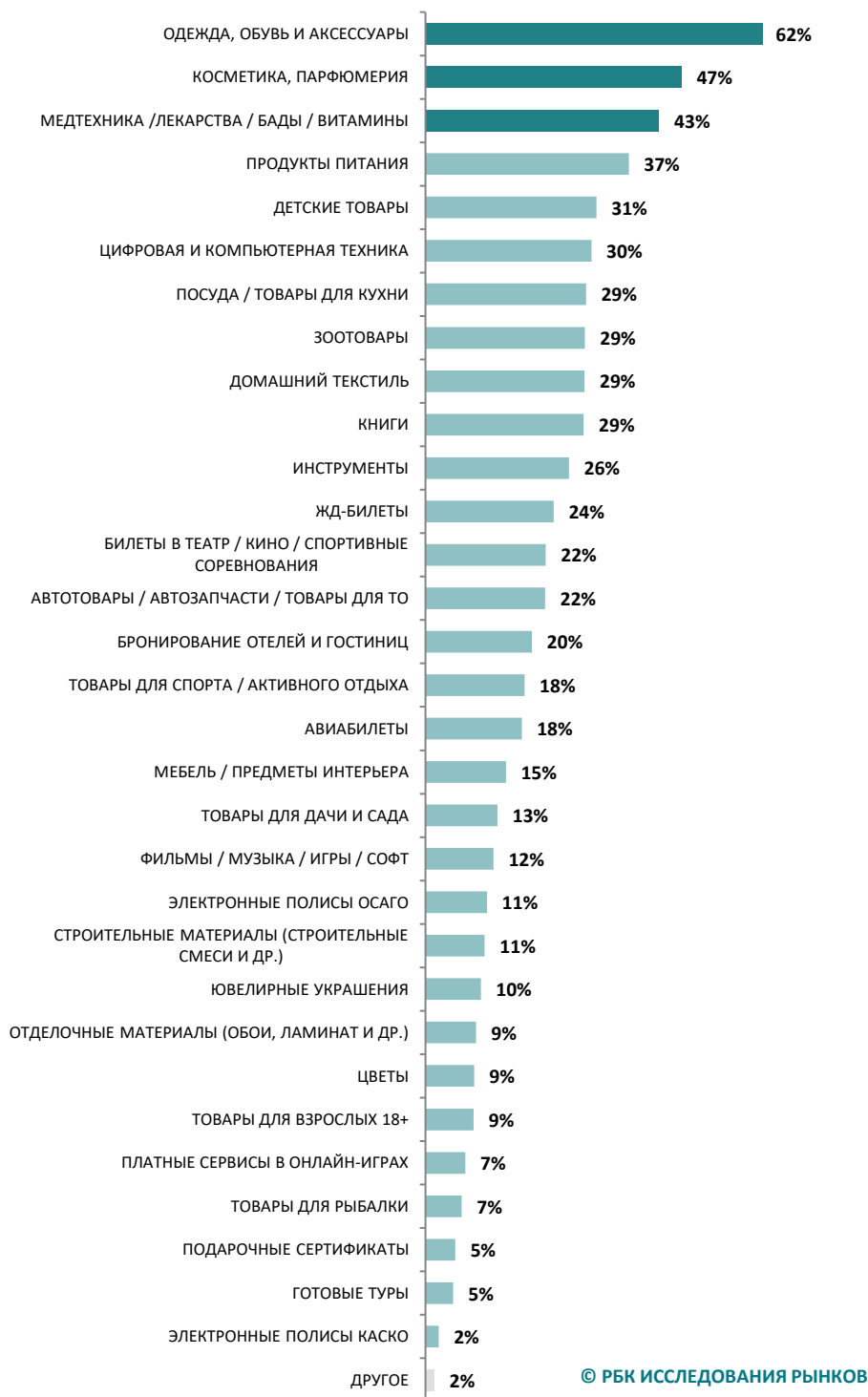
Четвертое место заняли продукты питания, их приобретали 37% респондентов. Данный сегмент также продемонстрировал бурное развитие в 2020-2021 годах. Так, по данным «РБК Исследований рынков», продажи продуктов питания в 2020 году увеличились втрое, с 76,1 млрд до 227,5 млрд. Таким образом, категория оказалась пятой по обороту, заняв 6,2% рынка интернет-торговли в России (против 2,6% в 2019 году). Пандемия и последовавший за ней режим самоизоляции стали драйвером формирования масштабного потребительского запроса на доставку еды. В условиях весеннего карантина ряд покупателей впервые столкнулся с возможностями сервисов доставки продуктов и смог ощутить на себе все удобства услуги, что стало основой для формирования обширного пласта новой аудитории сегмента. Сами игроки рынка e-grocery тогда считали, что возросший спрос на их услуги сохранится и после пандемии, так как новые потребительские привычки уже сформировались и прижились. Востребованность онлайн-покупок продуктов питания, сохранившаяся в 2021 году, подтверждает данный тренд.

Спрос на те или иные категории товаров существенно различается в зависимости от социально-демографических характеристик покупателей. В гендерном разрезе это проявляется в том, что женщины чаще приобретают товары для дома. Так как в российских семьях большая часть обязанностей по ведению домашнего быта ложится на женщин, это не может не оставлять следа и на их потребительских корзинах. Респондентки чаще приобретали продукты питания, домашнюю утварь, лекарства, товары для детей и животных, а также многие другие товары для дома. В то же время мужчины чаще приобретали цифровую и бытовую технику, инструменты и строительные материалы, а также товары для автомобиля.

В возрастном разрезе выделяются покупатели в возрасте от 25 до 44 лет, их потребительская корзина отличается наибольшим разнообразием. Такие респонденты чаще совершают покупки для дома. В то же время наиболее молодые покупатели чаще совершают приобретения для себя (покупая косметику, ювелирные украшения, билеты на зрелищные мероприятия, а также цифровой и аналоговый контент: фильмы, музыка, игры, платные сервисы и книги).

Объем и состав потребительской корзины зависит также и от финансовых ресурсов, которыми располагает покупатель. Поэтому результаты опроса показывают, что с ростом уровня доходов растет и разнообразие товаров, приобретаемых россиянами в интернете.

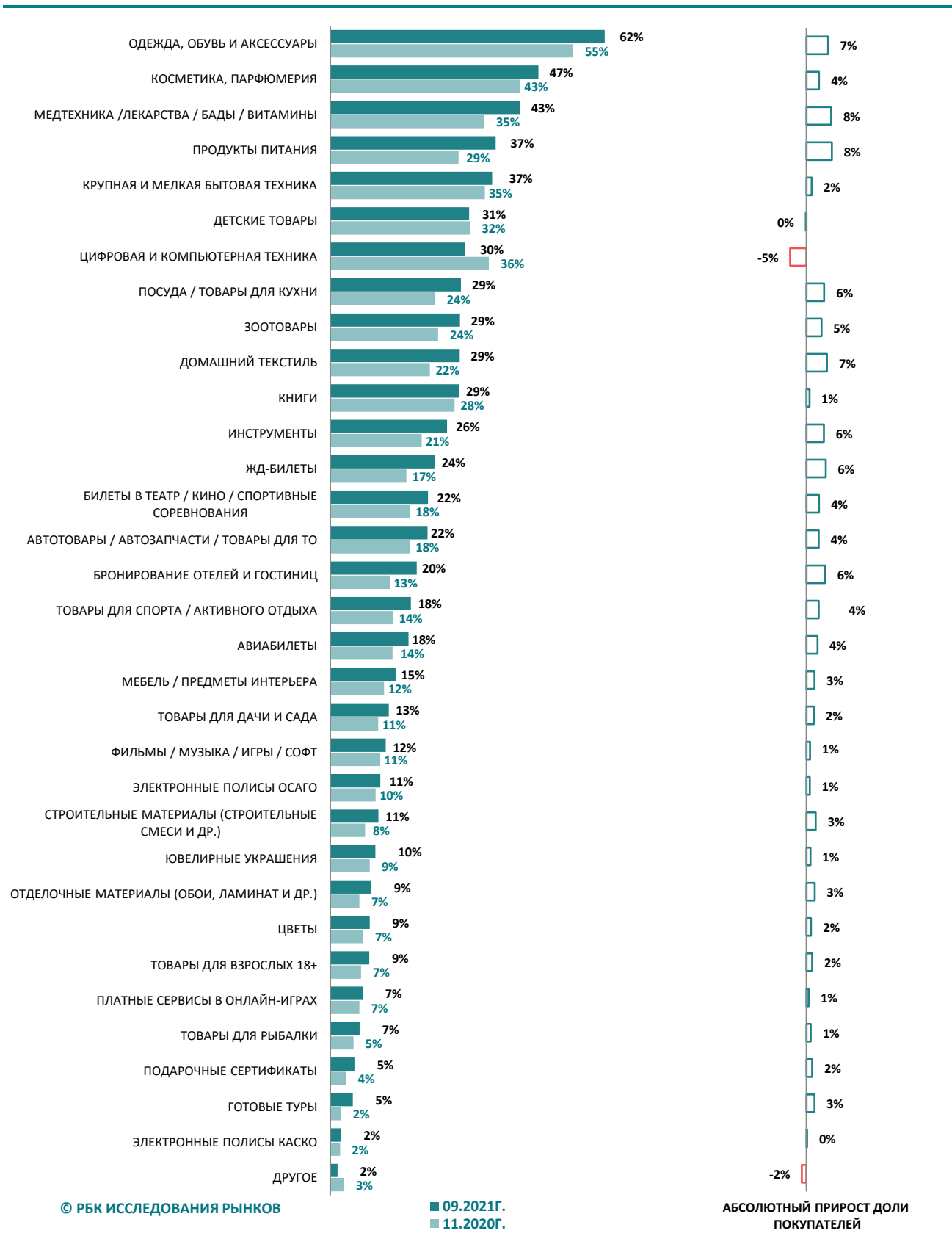
**Рис. 26. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей**



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года

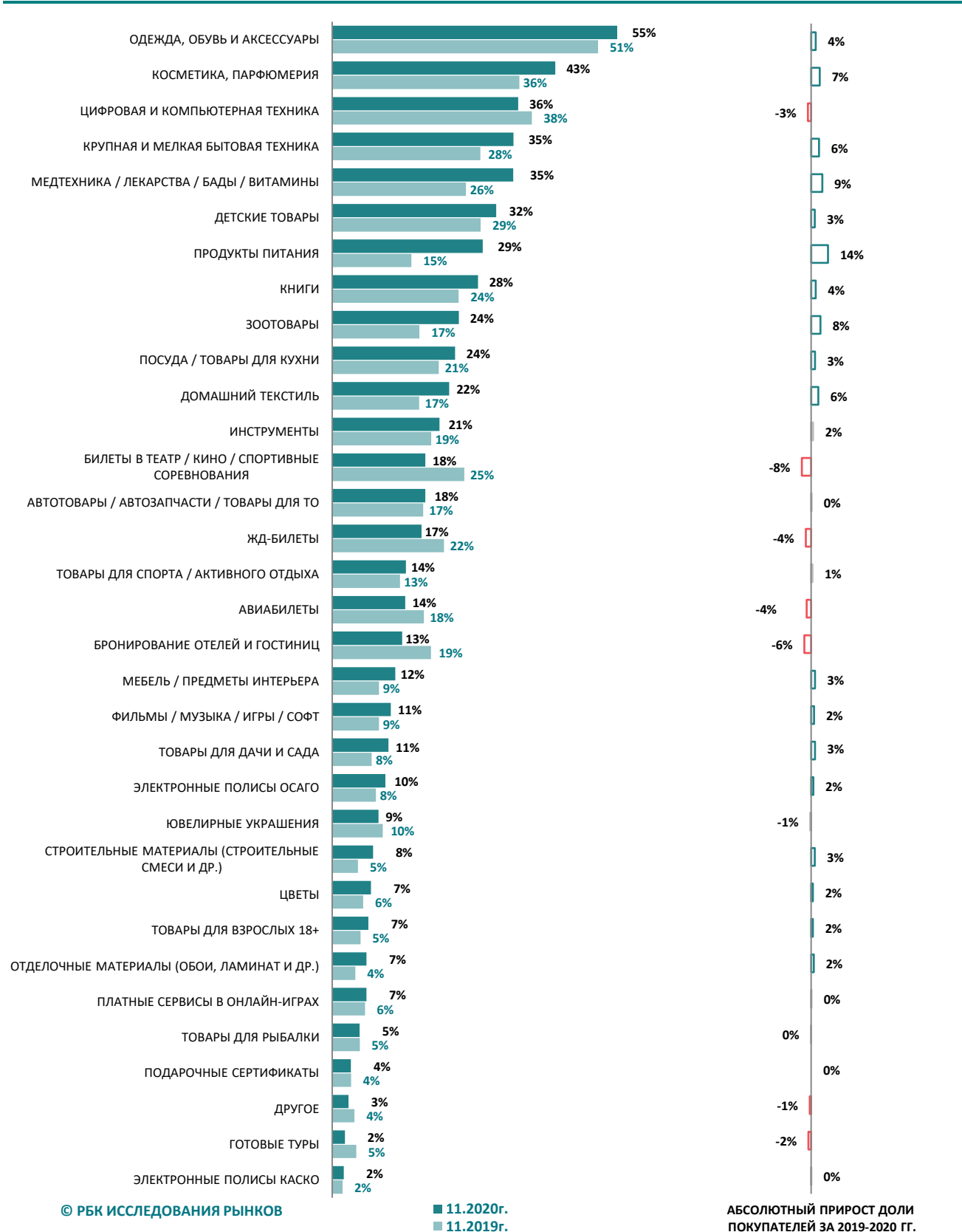


**Рис. 27. Динамика доли покупателей некоторых товаров и услуг в интернете за 2020 – 2021 гг., % от опрошенных россиян, совершавших покупки в интернет-магазинах**



Источник: «Российский рынок интернет-торговли 2020», «РБК Исследования рынков», дата актуализации – сентябрь 2021 года. \* – сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

**Рис. 28. Динамика доли покупателей некоторых товаров и услуг в интернете за 2019 – 2020 гг., % от опрошенных россиян, совершавших покупки в интернет-магазинах**



Источник: «Российский рынок интернет-торговли 2020», дата актуализации – ноябрь 2020 года. \* – сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа

**Табл. 63. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА**

	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ
ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	47,4%↓	75,1%↑
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	25,5%↓	66,5%↑
МЕДТЕХНИКА /ЛЕКАРСТВА / БАДЫ / ВИТАМИНЫ	36,2%↓	48,9%↑
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	29,7%↓	44,2%↑
КРУПНАЯ И МЕЛКАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	40,5%↑	32,9%↓
ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ	23,6%↓	38,4%↑
ЦИФРОВАЯ И КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА	41,1%↑	20,7%↓
ПОСУДА / ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ	22,9%↓	35,4%↑
ЗООТОВАРЫ	21,2%↓	36,5%↑
ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ	19,2%↓	38,3%↑
КНИГИ	21,1%↓	36,2%↑
ИНСТРУМЕНТЫ	37,9%↑	15,8%↓
ЖД-БИЛЕТЫ	23,4%	23,6%
БИЛЕТЫ В ТЕАТР / КИНО / СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ	19,2%↓	24,7%↑
АВТОТОВАРЫ / АВТОЗАПЧАСТИ / ТОВАРЫ ДЛЯ ТО	29,5%↑	15,1%↓
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ И ГОСТИНИЦ	17,7%	21,2%
ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА / АКТИВНОГО ОТДЫХА	17,8%	18,5%
АВИАБИЛЕТЫ	17,5%	17,9%
МЕБЕЛЬ / ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	13,4%	16,0%
ТОВАРЫ ДЛЯ ДАЧИ И САДА	15,3%↑	11,2%↓
ФИЛЬМЫ / МУЗЫКА / ИГРЫ / СОФТ	12,4%	12,6%
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ ОСАГО	16,0%↑	7,0%↓
СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СТРОИТЕЛЬНЫЕ СМЕСИ И ДР.)	12,7%↑	9,2%↓
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ	6,2%↓	13,7%↑
ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ОБОИ, ЛАМИНАТ И ДР.)	9,5%	9,1%
ЦВЕТЫ	7,4%↓	10,3%↑
ТОВАРЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ 18+	9,8%	7,9%
ПЛАТНЫЕ СЕРВИСЫ В ОНЛАЙН-ИГРАХ	8,5%	6,2%
ТОВАРЫ ДЛЯ РЫБАЛКИ	9,2%↑	4,3%↓
ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ	4,1%↓	6,7%↑
ГОТОВЫЕ ТУРЫ	4,2%	5,9%
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ КАСКО	3,1%	1,9%
ДРУГОЕ	1,8%	1,4%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 64. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА**

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	62,5%	65,2%↑	65,3%↑	58,7%	52,9%↓
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	53,6%↑	49,9%↑	47,5%↑	45,5%↑	33,6%↓
МЕДТЕХНИКА /ЛЕКАРСТВА / БАДЫ / ВИТАМИНЫ	35,2%	45,2%	43,0%	45,5%	43,7%
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	37,8%	44,0%↑	39,3%	30,9%↓	28,6%↓
КРУПНАЯ И МЕЛКАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	23,4%↓	38,1%↑	38,8%↑	41,0%↑	39,1%↑

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ	55+ ЛЕТ
ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ	24,3%↓	41,8%↑	41,0%↑	19,7%↓	17,6%↓
ЦИФРОВАЯ И КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА	26,6%	28,1%	35,1%	31,7%	29,0%
ПОСУДА / ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ	24,7%	32,4%	30,4%	28,1%	29,8%
ЗООТОВАРЫ	27,3%	35,0%↑	28,2%	29,2%	21,8%↓
ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ	28,0%	31,4%	31,9%	27,5%	23,5%
КНИГИ	36,5%↑	35,8%↑	29,9%	21,3%↓	15,1%↓
ИНСТРУМЕНТЫ	15,5%↓	24,8%↓	27,1%	33,7%↑	30,7%
ЖД-БИЛЕТЫ	26,0%	23,6%	23,4%	25,3%	17,6%
БИЛЕТЫ В ТЕАТР / КИНО / СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ	31,6%↑	27,3%	20,4%↓	15,7%↓	11,8%↓
АВТОТОВАРЫ / АВТОЗАПЧАСТИ / ТОВАРЫ ДЛЯ ТО	12,5%↓	23,8%↑	26,5%↑	23,0%↑	19,7%
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ И ГОСТИНИЦ	17,4%	23,8%	19,5%	17,7%	16,0%
ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА / АКТИВНОГО ОТДЫХА	17,1%	22,2%↑	20,8%	14,0%↓	12,2%↓
АВИАБИЛЕТЫ	19,1%	20,8%	16,5%	15,4%	15,1%
МЕБЕЛЬ / ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	10,5%↓	19,6%↑	16,5%	12,4%	10,5%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ ДАЧИ И САДА	8,2%↓	12,0%	14,3%	16,0%↑	15,5%
ФИЛЬМЫ / МУЗЫКА / ИГРЫ / СОФТ	21,7%↑	16,3%↑	10,0%↓	6,5%↓	6,7%↓
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ ОСАГО	3,3%↓	11,6%↑	12,1%↑	13,5%↑	16,0%↑
СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СТРОИТЕЛЬНЫЕ СМЕСИ И ДР.)	5,6%↓	11,4%	14,1%↑	12,4%↑	8,0%
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ	16,1%↑	9,4%↓	8,7%↓	9,3%	8,4%
ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ОБОИ, ЛАМИНАТ И ДР.)	7,6%	10,2%	11,7%↑	9,3%	5,0%↓
ЦВЕТЫ	13,5%↑	11,8%	7,2%↓	5,1%↓	6,3%
ТОВАРЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ 18+	14,8%↑	11,0%	7,4%↓	5,9%↓	3,8%↓
ПЛАТНЫЕ СЕРВИСЫ В ОНЛАЙН-ИГРАХ	13,5%↑	7,7%	7,8%	4,5%↓	1,7%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ РЫБАЛКИ	4,3%	4,7%	7,6%	9,6%	7,6%
ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ	8,2%	6,5%	5,4%	3,4%	2,9%
ГОТОВЫЕ ТУРЫ	4,6%	5,5%	5,0%	5,3%	4,6%
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ КАСКО	2,6%	3,7%	1,3%	2,8%	1,3%
ДРУГОЕ	0,3%	1,2%	2,2%	1,4%	3,4%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 65. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА**

	ДО ₪20 ТЫС.	₪21-30 ТЫС.	₪31-40 ТЫС.	₪41-50 ТЫС.	₪51-75 ТЫС.	₪76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₪100 ТЫС.	ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА
ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	62,8%	61,5%	59,1%	57,1%	64,4%	69,3%	61,9%	63,2%
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	46,0%	53,4%	44,4%	43,8%	46,2%	47,4%	46,4%	44,9%
МЕДТЕХНИКА / ЛЕКАРСТВА / БАДЫ / ВИТАМИНЫ	36,3%↓	41,3%	45,9%	45,2%	43,6%	55,3%↑	49,5%	41,9%
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	28,6%↓	33,8%↓	39,4%	38,1%	41,8%	49,1%	56,7%↑	37,5%
КРУПНАЯ И МЕЛКАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	30,2%↓	33,8%↓	36,2%↓	41,9%	52,0%↑	43,0%	43,3%	20,6%↓
ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ	28,4%	32,7%	31,5%	27,6%	36,0%	43,0%↑	36,1%	22,1%↓
ЦИФРОВАЯ И КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА	27,2%	27,1%	33,0%	36,7%↑	32,0%	36,8%↑	41,2%↑	19,1%↓

	ДО ₹20 ТЫС.	₹21-30 ТЫС.	₹31-40 ТЫС.	₹41-50 ТЫС.	₹51-75 ТЫС.	₹76-100 ТЫС.	БОЛЕЕ ₹100 ТЫС.	ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА
ПОСУДА / ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ	24,9%	33,2%	32,6%	28,6%	30,7%	36,0%	32,0%	19,9%
ЗООТОВАРЫ	24,0%↓	29,6%	28,3%	27,6%	37,3%↑	38,6%↑	37,1%	22,8%
ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ	22,3%↓	33,0%	27,2%↓	28,6%	32,4%	43,9%↑	32,0%	26,5%
КНИГИ	26,5%	29,3%	31,5%	28,6%	25,3%	29,8%	38,1%	30,9%
ИНСТРУМЕНТЫ	17,0%↓	25,4%	31,2%↑	32,4%↑	34,7%↑	36,0%↑	33,0%↑	12,5%↓
ЖД-БИЛЕТЫ	17,9%↓	19,8%↓	26,5%	23,8%	29,3%	36,8%↑	35,1%↑	15,4%↓
БИЛЕТЫ В ТЕАТР / КИНО / СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ	14,2%↓	20,1%↓	24,0%	23,8%	30,2%	38,6%↑	25,8%	15,4%↓
АВТОТОВАРЫ / АВТОЗАПЧАСТИ / ТОВАРЫ ДЛЯ ТО	14,0%↓	17,9%↓	23,7%↓	24,3%↓	29,8%	41,2%↑	34,0%	13,2%↓
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ И ГОСТИНИЦ	11,2%↓	15,9%↓	20,4%↓	21,4%↓	25,3%	40,4%↑	34,0%	13,2%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА / АКТИВНОГО ОТДЫХА	13,0%↓	16,2%	19,0%	18,6%	23,1%↑	27,2%↑	27,8%↑	14,7%
АВИАБИЛЕТЫ	11,6%↓	11,5%↓	17,9%↓	18,1%↓	24,0%	33,3%	37,1%↑	14,7%↓
МЕБЕЛЬ / ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	9,5%↓	12,0%↓	15,4%	12,9%↓	20,4%	27,2%↑	26,8%	11,8%
ТОВАРЫ ДЛЯ ДАЧИ И САДА	8,8%↓	13,4%	15,1%	15,7%	12,4%	19,3%↑	19,6%	10,3%
ФИЛЬМЫ / МУЗЫКА / ИГРЫ / СОФТ	11,9%	11,7%	14,0%	11,0%	14,7%	15,8%	14,4%	8,1%
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ ОСАГО	7,4%↓	9,2%↓	12,2%	11,9%	15,1%	22,8%↑	21,6%↑	2,9%↓
СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СТРОИТЕЛЬНЫЕ СМЕСИ И ДР.)	6,0%↓	8,7%↓	13,6%	12,9%	13,3%	14,0%	24,7%↑	6,6%↓
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ	8,8%	12,8%	7,9%	5,2%	9,8%	14,0%	13,4%	14,7%
ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ОБОИ, ЛАМИНАТ И ДР.)	4,2%↓	9,2%↓	9,7%	10,5%	11,6%	20,2%↑	16,5%	5,1%↓
ЦВЕТЫ	7,0%↓	5,9%↓	7,5%↓	7,6%↓	14,7%	20,2%↑	16,5%	3,7%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ 18+	6,3%	7,0%	12,2%	8,1%	10,7%	9,6%	12,4%	9,6%
ПЛАТНЫЕ СЕРВИСЫ В ОНЛАЙН-ИГРАХ	4,9%	6,7%	10,4%	6,2%	4,9%	12,3%	11,3%	8,8%
ТОВАРЫ ДЛЯ РЫБАЛКИ	5,1%	5,9%	7,5%	5,7%	7,6%	10,5%	10,3%	5,9%
ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ	4,4%↓	3,6%↓	5,7%	5,2%	4,9%	12,3%↑	12,4%	3,7%
ГОТОВЫЕ ТУРЫ	2,1%↓	3,6%↓	5,7%	5,2%	7,1%	13,2%↑	13,4%↑	0,7%↓
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ КАСКО	1,4%↓	0,6%↓	3,2%	3,8%	2,7%	5,3%	7,2%↑	0,7%
ДРУГОЕ	1,9%	1,1%	1,8%	2,4%	2,2%	0,0%	0,0%	2,2%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 66. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ**

	МОСКВА	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ОСТАЛЬНЫЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	ГОРОДА ОТ 500 ТЫС. ДО 1 МЛН ЧЕЛ.	ГОРОДА ОТ 100 ДО 500 ТЫС ЧЕЛ.	НАС. ПУНКТЫ И ГОРОДА МЕНЕЕ 100 ТЫС. ЧЕЛ.
ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	65,1%	67,1%	64,8%	59,5%	59,9%	60,6%	60,7%
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	54,1%↑	53,7%	49,1%	44,6%	48,0%	40,7%↓	45,3%
МЕДТЕХНИКА /ЛЕКАРСТВА / БАДЫ / ВИТАМИНЫ	45,3%	52,3%↑	45,5%	41,6%	36,6%↓	43,9%	37,3%
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	54,1%↑	48,3%↑	52,7%↑	30,3%↓	33,0%↓	29,5%↓	22,7%↓
КРУПНАЯ И МЕЛКАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	42,7%↑	45,0%↑	43,6%	30,9%↓	33,0%	38,2%	23,3%↓
ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ	35,5%	36,9%	25,5%	30,0%	30,8%	30,0%	32,0%
ЦИФРОВАЯ И КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА	33,2%	30,9%	34,5%	32,2%	30,8%	28,1%	21,3%
ПОСУДА / ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ	31,6%	40,3%↑	29,7%	25,6%↓	30,8%	29,7%	20,0%↓
ЗООТОВАРЫ	37,8%↑	34,9%	38,2%	25,9%↓	26,5%	23,3%↓	26,7%
ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ	32,9%	34,9%	30,9%	28,1%	27,6%	27,5%	24,7%
КНИГИ	34,2%	34,9%	27,9%	29,8%	23,7%	27,2%	27,3%
ИНСТРУМЕНТЫ	27,0%	30,9%	25,5%	24,8%	29,0%	25,4%	22,7%
ЖД-БИЛЕТЫ	33,9%↑	28,2%	26,7%	20,4%↓	16,8%↓	21,3%↓	20,7%
БИЛЕТЫ В ТЕАТР / КИНО / СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ	29,0%↑	27,5%	30,3%↑	23,4%	20,1%	16,5%↓	10,0%↓
АВТОТОВАРЫ / АВТОЗАПЧАСТИ / ТОВАРЫ ДЛЯ ТО	24,4%	34,2%↑	20,0%	17,9%↓	20,4%↓	19,5%↓	26,7%
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ И ГОСТИНИЦ	29,3%↑	24,8%	18,2%	18,7%↓	16,1%↓	16,2%↓	13,3%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА / АКТИВНОГО ОТДЫХА	24,1%	17,4%	21,2%	14,9%	17,9%	17,4%	14,0%
АВИАБИЛЕТЫ	24,1%↑	24,2%	25,5%↑	18,5%	9,0%↓	14,2%↓	14,0%
МЕБЕЛЬ / ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	25,4%↑	23,5%↑	24,8%↑	9,1%↓	10,8%↓	10,8%↓	6,0%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ ДАЧИ И САДА	12,1%	17,4%	14,5%	12,7%	12,9%	13,0%	12,0%
ФИЛЬМЫ / МУЗЫКА / ИГРЫ / СОФТ	15,3%	13,4%	15,2%	14,6%	11,5%	9,2%	9,3%
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ ОСАГО	9,8%	12,1%	7,9%	13,5%	14,0%	11,9%	5,3%
СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СТРОИТЕЛЬНЫЕ СМЕСИ И ДР.)	15,6%↑	13,4%	17,0%↑	8,5%	11,1%	7,8%↓	6,0%
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ	14,0%	11,4%	12,1%	9,4%	8,2%	8,9%	8,0%
ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ОБОИ, ЛАМИНАТ И ДР.)	14,3%	16,1%↑	11,5%	7,2%↓	8,2%	5,9%↓	6,7%
ЦВЕТЫ	15,6%↑	9,4%	15,2%	8,0%↓	6,5%↓	6,2%↓	2,7%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ 18+	11,1%	8,1%	10,3%	8,3%	9,3%	7,1%	8,7%
ПЛАТНЫЕ СЕРВИСЫ В ОНЛАЙН-ИГРАХ	9,1%	6,0%	7,9%	9,4%	7,9%	5,0%	4,7%
ТОВАРЫ ДЛЯ РЫБАЛКИ	4,6%	10,7%	4,8%	6,6%	6,1%	7,8%	6,7%
ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ	6,8%	8,7%	10,3%↑	7,4%	2,9%↓	3,0%↓	1,3%↓
ГОТОВЫЕ ТУРЫ	9,8%↑	8,7%	5,5%	3,3%↓	4,3%	3,9%↓	0,7%↓
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ КАСКО	6,2%↑	0,7%	1,2%	3,0%	1,8%	1,1%↓	1,3%
ДРУГОЕ	0,3%	2,7%	1,8%	0,6%	2,5%	2,7%	0,7%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 67. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ**

	ЖЕНАТ / ЗАМУЖЕМ / ГРАЖДАНСКИЙ БРАК	ХОЛОСТ / НЕ ЗАМУЖЕМ
ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	62,7%	60,6%
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	46,3%	48,2%
МЕДТЕХНИКА /ЛЕКАРСТВА / БАДЫ / ВИТАМИНЫ	45,7%↑	38,0%↓
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	37,4%	37,2%
КРУПНАЯ И МЕЛКАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	39,3%↑	31,9%↓
ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ	39,4%↑	17,5%↓
ЦИФРОВАЯ И КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА	28,7%↑	33,5%↓
ПОСУДА / ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ	31,7%↑	25,6%↓
ЗООТОВАРЫ	31,4%↑	25,6%↓
ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ	30,8%↑	26,4%↓
КНИГИ	27,8%	31,1%
ИНСТРУМЕНТЫ	30,2%↑	19,7%↓
ЖД-БИЛЕТЫ	23,4%	23,6%
БИЛЕТЫ В ТЕАТР / КИНО / СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ	21,2%	23,5%
АВТОТОВАРЫ / АВТОЗАПЧАСТИ / ТОВАРЫ ДЛЯ ТО	27,9%↑	11,7%↓
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ И ГОСТИНИЦ	21,2%↑	16,6%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА / АКТИВНОГО ОТДЫХА	19,3%	16,2%
АВИАБИЛЕТЫ	19,3%↑	14,8%↓
МЕБЕЛЬ / ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	16,9%↑	11,2%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ ДАЧИ И САДА	14,9%↑	10,3%↓
ФИЛЬМЫ / МУЗЫКА / ИГРЫ / СОФТ	11,4%	14,4%
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ ОСАГО	14,5%↑	5,7%↓
СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СТРОИТЕЛЬНЫЕ СМЕСИ И ДР.)	12,0%↑	9,0%↓
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ	10,2%	10,1%
ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ОБОИ, ЛАМИНАТ И ДР.)	10,5%↑	7,2%↓
ЦВЕТЫ	10,1%↑	6,9%↓
ТОВАРЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ 18+	9,7%	7,3%
ПЛАТНЫЕ СЕРВИСЫ В ОНЛАЙН-ИГРАХ	7,0%	7,8%
ТОВАРЫ ДЛЯ РЫБАЛКИ	8,0%↑	4,4%↓
ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ	5,4%	5,6%
ГОТОВЫЕ ТУРЫ	5,5%	4,4%
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ КАСКО	3,1%↑	1,3%↓
ДРУГОЕ	1,4%	2,1%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия

**Табл. 68. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ**

	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ	60,9%	63,2%	61,8%	63,7%
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	47,8%	47,9%	44,4%	46,2%
МЕДТЕХНИКА /ЛЕКАРСТВА / БАДЫ / ВИТАМИНЫ	40,0%	46,1%	44,4%	39,6%
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	37,9%	37,0%	37,0%	35,2%

	НЕТ ДЕТЕЙ	1 РЕБЕНОК	2 ДЕТЕЙ	3 РЕБЕНКА И БОЛЕЕ
КРУПНАЯ И МЕЛКАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	34,0%	37,5%	39,6%	37,4%
ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ	12,9%↓	40,9%↑	49,1%↑	42,9%↑
ЦИФРОВАЯ И КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА	33,9%↑	27,0%↓	29,2%	28,6%
ПОСУДА / ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ	26,0%	30,8%	32,6%	35,2%
ЗООТОВАРЫ	28,6%	31,0%	28,7%	26,4%
ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ	24,1%↓	32,4%↑	32,9%↑	35,2%
КНИГИ	29,5%	26,0%	31,5%	31,9%
ИНСТРУМЕНТЫ	22,0%↓	29,2%↑	29,4%↑	30,8%
ЖД-БИЛЕТЫ	24,2%	23,7%	23,1%	18,7%
БИЛЕТЫ В ТЕАТР / КИНО / СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ	25,1%↑	22,1%	17,8%↓	16,5%
АВТОТОВАРЫ / АВТОЗАПЧАСТИ / ТОВАРЫ ДЛЯ ТО	15,3%↓	26,3%↑	26,6%↑	28,6%↑
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ И ГОСТИНИЦ	17,5%	21,9%	20,4%	17,6%
ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА / АКТИВНОГО ОТДЫХА	16,7%	19,0%	19,7%	17,6%
АВИАБИЛЕТЫ	16,1%	17,6%	20,8%	16,5%
МЕБЕЛЬ / ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	12,2%	16,4%	16,4%	18,7%
ТОВАРЫ ДЛЯ ДАЧИ И САДА	9,8%↓	14,2%	16,0%↑	22,0%↑
ФИЛЬМЫ / МУЗЫКА / ИГРЫ / СОФТ	14,4%	12,1%	10,6%	7,7%
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ ОСАГО	7,5%↓	13,5%↑	14,1%↑	16,5%↑
СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СТРОИТЕЛЬНЫЕ СМЕСИ И ДР.)	9,5%↓	11,7%	10,2%	19,8%↑
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ	9,8%	9,3%	11,3%	13,2%
ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ОБОИ, ЛАМИНАТ И ДР.)	8,2%	10,9%	9,3%	8,8%
ЦВЕТЫ	7,7%	9,6%	10,0%	9,9%
ТОВАРЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ 18+	9,9%	8,5%	7,4%	7,7%
ПЛАТНЫЕ СЕРВИСЫ В ОНЛАЙН-ИГРАХ	8,0%	5,3%	8,3%	8,8%
ТОВАРЫ ДЛЯ РЫБАЛКИ	4,7%↓	7,1%	8,8%↑	9,9%
ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ	5,0%	6,6%	4,6%	6,6%
ГОТОВЫЕ ТУРЫ	4,4%↓	5,0%	5,1%	11,0%↑
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЛИСЫ КАСКО	1,8%	2,7%	3,2%	2,2%
ДРУГОЕ	1,8%	1,6%	1,2%	2,2%

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – сентябрь 2021 года. Сумма не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. ↑↓ отмечены значимые различия



## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

1. Для оценки потребительского поведения российских онлайн-покупателей агентством «РБК Исследования рынков» был проведен социологический опрос среди широкой аудитории онлайн-пользователей.

В опросе приняли участие 1 857 респондентов 18 лет и старше, проживающих в городах России. В качестве способа отбора участников был использован метод квотной выборки по полу, возрасту и географии.

Дата проведения опроса – 14-16 сентября 2021 года.

2. В исследовании приводится статистика из следующих обзоров, выполненных аналитиками «РБК Исследований рынков»:
  - [«Российский рынок интернет-торговли 2020»](#),
  - [«Рынок трансграничной интернет-торговли в России 2020»](#),
  - [«Ключевые тренды российского рынка интернет-торговли 2020»](#).

## СПИСОК ДИАГРАММ

- Рис. 1. Доля россиян, совершавших онлайн-покупки в 2021 г., % от опрошенных россиян (трудоспособного возраста и старше).....3
- Рис. 2. Доля онлайн-покупателей в разрезе городов проживания, % от опрошенных россиян (трудоспособного возраста и старше), проживающих в соответствующих географических зонах...4
- Рис. 3. Динамика количества интернет-покупателей, 2019 – 2021 гг., млн человек (трудоспособного возраста и старше).....4
- Рис. 4. Социально-демографический портрет российского интернет-покупателя в 2020 и 2021 гг. ....7
- Рис. 5. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей.....9
- Рис. 6. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», ноябрь 2020 г., % от опрошенных интернет-покупателей.....13
- Рис. 7. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей.....13
- Рис. 8. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в российском интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, ПРИЕМЛЕМЫЙ для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей .....17
- Рис. 9. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в зарубежном интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, ПРИЕМЛЕМЫЙ для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей .....18
- Рис. 10. Максимальный приемлемый срок ожидания доставки из российского и зарубежного интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей.....19
- Рис. 11. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей .....24
- Рис. 12. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей .....24
- Рис. 13. Оптимальный срок ожидания доставки из российского и зарубежного интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей .....25
- Рис. 14. МАКСИМАЛЬНЫЕ и ОПТИМАЛЬНЫЕ сроки доставки заказов из РОССИЙСКИХ интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей.....30
- Рис. 15. МАКСИМАЛЬНЫЕ и ОПТИМАЛЬНЫЕ сроки доставки заказов из ЗАРУБЕЖНЫХ интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей.....31
- Рис. 16. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ крупногабаритных товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей .....33
- Рис. 17. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ малогабаритных товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей .....34
- Рис. 18. Максимальная сумма оплаты доставки крупногабаритных и малогабаритных товаров из интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., % опрошенных интернет-покупателей.....34
- Рис. 19. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей.....40

- Рис. 20. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей .....43
- Рис. 21. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего пола .....43
- Рис. 22. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей .....46
- Рис. 23. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей.....48
- Рис. 24. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей .....51
- Рис. 25. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего пола .....51
- Рис. 26. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей.....56
- Рис. 27. Динамика доли покупателей некоторых товаров и услуг в интернете за 2020 – 2021 гг., % от опрошенных россиян, совершавших покупки в интернет-магазинах.....57
- Рис. 28. Динамика доли покупателей некоторых товаров и услуг в интернете за 2019 – 2020 гг., % от опрошенных россиян, совершавших покупки в интернет-магазинах.....58

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. Прирост аудитории онлайн-покупателей в разрезе географии их проживания, 2020 – 2021 гг., млн чел. (трудоспособного возраста и старше), проживающих в соответствующих географических зонах .....	5
Табл. 2. Прирост доли онлайн-покупателей, 2020 – 2021 гг., % от опрошенных соответствующей социально-демографической категории .....	6
Табл. 3. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА .....	9
Табл. 4. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА .....	9
Табл. 5. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА .....	10
Табл. 6. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	10
Табл. 7. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ.....	10
Табл. 8. «Как изменилась частота Ваших заказов в интернет-магазинах за 2021 год по сравнению с 2020 годом?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ .....	11
Табл. 9. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА.....	13
Табл. 10. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА .....	14
Табл. 11. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА .....	14
Табл. 12. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	14
Табл. 13. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ.....	15
Табл. 14. «Как Вы ОБЫЧНО получаете свои интернет-покупки?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ .....	15
Табл. 15. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ПОЛА .....	19
Табл. 16. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ВОЗРАСТА .....	20
Табл. 17. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ГЕОГРАФИИ ИХ ПРОЖИВАНИЯ .....	21

Табл. 18. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от уровня их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА .....	21
Табл. 19. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от СЕМЕЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ .....	22
Табл. 20. «Сколько Вы готовы ожидать доставку товара, приобретенного в интернет-магазине? Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНЫЙ срок ожидания, приемлемый для Вас?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от КОЛИЧЕСТВА ДЕТЕЙ .....	23
Табл. 21. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ПОЛА .....	25
Табл. 22. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ВОЗРАСТА.....	26
Табл. 23. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ГЕОГРАФИИ ИХ ПРОЖИВАНИЯ.....	26
Табл. 24. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от уровня их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА ..	27
Табл. 25. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от СЕМЕЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ .....	28
Табл. 26. «Укажите, пожалуйста, ОПТИМАЛЬНЫЙ срок доставки для Вас», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от КОЛИЧЕСТВА ДЕТЕЙ.....	28
Табл. 27. МАКСИМАЛЬНЫЕ и ОПТИМАЛЬНЫЕ сроки доставки заказов из РОССИЙСКИХ интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., дней .....	30
Табл. 28. МАКСИМАЛЬНЫЕ и ОПТИМАЛЬНЫЕ сроки доставки заказов из ЗАРУБЕЖНЫХ интернет-магазинов, сентябрь 2021 г., дней .....	32
Табл. 29. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ПОЛА .....	35
Табл. 30. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ВОЗРАСТА .....	35
Табл. 31. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от ГЕОГРАФИИ ИХ ПРОЖИВАНИЯ.....	36
Табл. 32. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от уровня их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА .....	37
Табл. 33. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от СЕМЕЙНОГО ПОЛОЖЕНИЯ .....	38
Табл. 34. «Укажите, пожалуйста, МАКСИМАЛЬНУЮ СУММУ, сколько Вы готовы платить ЗА ДОСТАВКУ следующих товаров, приобретенных в интернет-магазине», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей в зависимости от КОЛИЧЕСТВА ДЕТЕЙ.....	38

Табл. 35. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА.....	40
Табл. 36. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА.....	41
Табл. 37. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА.....	41
Табл. 38. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	41
Табл. 39. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ.....	41
Табл. 40. «Когда, по Вашим прогнозам, будет реализована массовая ДОСТАВКА интернет-покупок БЕСПИЛОТНИКАМИ?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ.....	42
Табл. 41. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА.....	44
Табл. 42. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА.....	44
Табл. 43. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	44
Табл. 44. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ.....	45
Табл. 45. «При каких условиях Вы откажетесь от услуг логистической компании?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ.....	45
Табл. 46. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА.....	46
Табл. 47. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА.....	47
Табл. 48. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА.....	47
Табл. 49. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	47
Табл. 50. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ.....	47
Табл. 51. «Читаете ли Вы отзывы о товаре перед его покупкой в интернете?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ.....	48
Табл. 52. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА.....	48

Табл. 53. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА .....	49
Табл. 54. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА .....	49
Табл. 55. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ .....	49
Табл. 56. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ.....	49
Табл. 57. «Влияют ли отзывы на Ваше решение о покупке?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ .....	50
Табл. 58. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА .....	52
Табл. 59. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА.....	52
Табл. 60. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	53
Табл. 61. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ.....	53
Табл. 62. «К каким источникам Вы обращаетесь при поиске информации о товаре?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ .....	54
Табл. 63. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ПОЛА.....	59
Табл. 64. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей соответствующего ВОЗРАСТА .....	59
Табл. 65. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим уровнем ЛИЧНОГО СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА .....	60
Табл. 66. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей проживающих в соответствующих ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЗОНАХ.....	62
Табл. 67. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующего СЕМЕЙНЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ.....	63
Табл. 68. «Что Вы покупали в интернет-магазинах за ПОСЛЕДНИЙ ГОД (август 2020 года – август 2021 года)?», сентябрь 2021 г., % от опрошенных интернет-покупателей с соответствующим количеством ДЕТЕЙ .....	63