

АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РУНЕТЕ С ФЕВРАЛЯ ПО МАЙ 2022

(ПО КАТЕГОРИЯМ: EGROCERY, ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ, ОДЕЖДА, КРАСОТА, ЗДОРОВЬЕ, КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА, ЭЛЕКТРОНИКА, БЫТОВАЯ ТЕХНИКА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И ДАЧИ, ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ, СПОРТ И АВТО)



Статистика, приведенная в данном исследовании, основана на данных Flocktory

Анализируемые периоды и метрики

Рассматриваемые периоды

- * 03.02-23.02
- * 24.02-16.03
- * 17.03-06.04
- * 07.04-27.04
- * 28.04-18.05

Метрики, используемые в анализе

- * Затраты на 1го покупателя, руб. = $(\text{выручка}) / (\#\text{покупателей})$
- * Затраты на 1го покупателя, шт. = $(\#\text{ед.товара}) / (\#\text{покупателей})$
- * Ср.чек, руб. = $(\text{выручка}) / (\#\text{заказов})$
- * Ср.чек, шт. = $(\text{выручка}) / (\#\text{ед.товара})$
- * Цена за ед.товара = $(\text{выручка}) / (\#\text{ед. товара})$
- * Частота покупки = $(\#\text{заказов}) / (\#\text{покупателей})$

«Триггерные» даты, которые попали в анализ:

- * 23 февраля (8-я неделя)
- * 24 февраля (конец 8-й недели)
- * 8 марта (середина 10-й недели)
- * 1-10 мая (майские праздники)
- * Даты «ухода» некоторых магазинов и брендов

Методология расчета

- * Для каждой метрики вычисляем ее долю среди всех категорий в конкретный год и период. Это покажет, как распределены доли между категориями в конкретный год и период (например, сумма по всем категориям в 2021 году в период с 24.02-16.03 будет равна 100%, и так по каждому периоду).
- * Считаем прирост этой доли этой категории в конкретном году относительно доли этой категории в период 03.02-23.02 в этом же году. Это покажет нам, насколько изменилась доля этой категории в зависимости от сезонных и внешних факторов в каждом году. (т.к. прирост считаем относительно периода 03.02-23.02, в таблицах в этот период будет указано «0»).
- * Для каждой категории: вычитаем из прироста в 2022 году прирост в 2021 году. Это позволит нам исключить влияние сезонных факторов и оставит только влияние внешних факторов.



Категории, которые анализировали

- * eGrocery
- * Товары для детей
- * Товары для животных
- * Одежда, обувь, аксессуары
- * Компьютерная техника
- * Электроника
- * Бытовая техника
- * Дом и дача
- * Красота
- * Здоровье
- * Досуг и развлечения
- * Спорт
- * Авто



По всем категориям рассматривали следующие параметры:

- * Прирост доли категории в кошельке покупателей и сравнение основных метрик по рассматриваемым периодам
- * Распределение покупок в категории между устройствами: PC или Mobile
- * Динамика роста цен на покупаемые товары



eGrocery

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	-40%	3%	8%	-53%	-18%	-49%	-16%	-30%	-18%
17 марта - 06 апреля	23%	33%	40%	-31%	-15%	-23%	-11%	-6%	-15%
07 апреля - 27 апреля	24%	29%	37%	-19%	-13%	-11%	-8%	0%	-13%
28 апреля - 18 мая	42%	32%	39%	-11%	-5%	-6%	-1%	-5%	-5%

После спада с 24 февраля по 16 марта доля категории «Продукты» в кошельке покупателя стабильно растёт.

При этом доля заказов и покупателей стабильно выше, чем до 24 февраля.

В первые три недели после 24 февраля сильно просели доли заказов в подкатегориях: «Хлеб и хлебобулочные изделия», «Кондитерские изделия», «Мясная гастрономия», «Рыбная гастрономия» и тд.. Возможно, трафик заказов по этим категориям перетек в физические магазины или клиенты действительно «запасались» товарами из других категорий.

С 17 марта и дальше доля заказов в этих категориях потихоньку восстанавливается.

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Еда быстрого приготовления	0,00%	84,07%	31,98%	-5,67%	-5,18%
Диетическое и лечебное питание	0,00%	41,83%	54,20%	53,96%	65,20%
Пищевые ингредиенты	0,00%	40,08%	23,24%	0,44%	-7,78%
Бакалейные товары	0,00%	33,41%	12,48%	12,81%	7,72%
Консервация	0,00%	14,24%	8,36%	1,52%	7,09%
Алкоголь	0,00%	9,26%	24,54%	-9,25%	-13,67%
Молочная гастрономия	0,00%	-4,71%	-2,52%	-2,31%	0,49%
Замороженные продукты	0,00%	-12,75%	-5,76%	-4,89%	-1,86%
Фрукты, овощи и грибы	0,00%	-15,62%	-8,48%	-1,38%	1,79%
Мясная гастрономия	0,00%	-17,51%	-5,98%	-2,11%	3,48%
Кондитерские изделия	0,00%	-17,62%	-9,76%	-6,97%	-10,35%
Безалкогольные напитки	0,00%	-18,62%	-19,76%	-14,56%	-11,11%
Рыбная гастрономия	0,00%	-28,54%	-23,34%	-7,15%	-15,31%
Хлеб и хлебобулочные изделия	0,00%	-28,62%	-10,68%	-2,24%	-0,20%

eGrosery: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	26	40	1 151 Р	1 221 Р	4,94	1,06
pc	31	56	2 099 Р	2 281 Р	10,45	1,09



Затраты у клиентов, совершающих покупки с мобильных устройств, ниже, чем у тех, кто покупает с PC, при этом при покупке с мобильных телефонов покупатели тратят на совершение одной покупки меньше времени, чем те, кто покупает с PC.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

eGrosery: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	72,2%	18,6%	5,1%	1,6%	2,5%	78,9%	14,7%	3,8%	1,2%	1,4%	72,7%	17,6%	5,5%	2,0%	2,2%
17 марта - 06 апреля	70,4%	20,8%	5,6%	1,7%	1,5%	73,6%	19,0%	5,0%	1,4%	1,0%	72,0%	20,3%	5,0%	1,4%	1,3%
07 апреля - 27 апреля	79,8%	15,1%	3,3%	1,0%	0,8%	84,6%	11,5%	2,3%	0,9%	0,7%	84,2%	11,6%	2,5%	0,8%	0,8%
28 апреля - 18 мая	82,8%	12,3%	2,7%	0,8%	1,3%	85,4%	10,8%	2,5%	0,6%	0,6%	84,8%	10,2%	2,9%	0,9%	1,3%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка с 24 февраля по 16 марта доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше в высокой и средней ценовых категориях, потихоньку падает. В низкой ценовой категории остается стабильной.

Детские товары

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	-15%	-17%	-17%	-4%	8%	-8%	4%	-6%	8%
17 марта - 06 апреля	25%	9%	7%	6%	28%	3%	23%	-12%	28%
07 апреля - 27 апреля	28%	15%	12%	10%	22%	7%	17%	-6%	22%
28 апреля - 18 мая	25%	15%	13%	3%	18%	-1%	13%	-15%	18%

1. После спада с 24.02 по 16.03 покупательская способность в категории восстановилась и увеличилась.

2. Это обусловлено тем, что пользователи сразу после 24 февраля стали покупать товары из подкатегорий регулярной необходимости и снизили покупку товаров из подкатегорий развлечений для детей.

Детские товары

Тенденция увеличенной доли заказов у товаров из подкатегорий регулярной необходимости сохраняется и после 16 марта.

При этом на фоне падения с 24.02 по 16.03 восстанавливается популярность подкатегорий, связанных с хобби, обучением и развитием.

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Товары для мам и малышей	0,00%	30,98%	10,33%	18,25%	22,50%
Детский спорт	0,00%	26,59%	17,16%	12,25%	20,29%
Товары для школы	0,00%	-10,77%	-34,34%	-12,95%	3,29%
Хобби и творчество	0,00%	-16,32%	11,11%	10,12%	6,92%
Игрушки и игры	0,00%	-17,49%	-9,93%	-10,92%	-11,82%
Развитие и обучение	0,00%	-20,52%	7,46%	-13,77%	-26,71%

Детские товары: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	17	24	2 068 ₽	2 223 ₽	2,19	1,07
pc	22	31	2 313 ₽	2 439 ₽	2,25	1,05



1. Покупательская активность пользователей, совершающих покупки с РС, выше, чем у тех, кто покупает с мобильных устройств.
2. Они собирают более дорогую корзину и тратят на это больше времени



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Детские товары: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	44,0%	24,3%	14,2%	8,8%	8,6%	48,5%	27,4%	13,5%	4,8%	5,8%	41,1%	29,7%	17,0%	6,7%	5,4%
17 марта - 06 апреля	53,3%	27,3%	9,2%	3,9%	6,3%	59,5%	26,7%	8,1%	2,9%	2,8%	51,7%	29,2%	11,6%	3,4%	4,1%
07 апреля - 27 апреля	69,2%	19,7%	6,9%	1,6%	2,7%	75,9%	17,9%	4,8%	0,7%	0,8%	69,7%	23,6%	4,5%	1,3%	1,0%
28 апреля - 18 мая	68,2%	21,9%	5,5%	1,6%	2,7%	71,9%	20,9%	4,4%	1,6%	1,2%	74,7%	18,8%	4,6%	0,9%	1,0%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. Доля товаров, цена на которые возрастает от 25% до 50%, продолжает сохранять стабильность от периода к периоду.
3. После сильного скачка с 24 февраля по 16 марта прирост доли товаров, цена на которые возрастает на 50% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

Одежда, обувь и аксессуары

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	-28%	-20%	-18%	-17%	12%	-17%	11%	-21%	12%
17 марта - 06 апреля	19%	-18%	-18%	23%	7%	23%	5%	23%	7%
07 апреля - 27 апреля	24%	-14%	-7%	22%	0%	27%	3%	24%	0%
28 апреля - 18 мая	23%	-4%	0%	10%	-7%	12%	6%	15%	-7%

После спада с 24.02 по 16.03 доля в кошельке в категории стабильно больше, чем до 24 февраля. А доля заказов и покупателей стабильно ниже и только с 28 апреля приходит в норму.

Так же с 24 февраля по 16 марта клиенты совершали более объемные и менее дорогие покупки, чем до 24 февраля.

С 17 марта цена за ед. товара стабильно выше, чем до 24 февраля.

Одежда, обувь и аксессуары

В период с 24 февраля по 16 марта покупали в основном одежду, а обувь и аксессуары просели в доле заказов.

С середины марта доля заказов в подкатегории «Аксессуары» обратно приросла.

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Женская одежда	0,00%	10,32%	14,36%	16,34%	17,89%
Мужская одежда	0,00%	6,64%	5,56%	16,78%	7,81%
Детская одежда	0,00%	4,10%	-12,60%	-8,55%	15,99%
Обувь	0,00%	-4,80%	-17,92%	-22,40%	-6,63%
Аксессуары	0,00%	-8,38%	29,58%	39,17%	-14,19%

Одежда, обувь и аксессуары: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	21	31	9 165 ₽	10 237 ₽	2,53	1,12
pc	25	34	11 509 ₽	12 669 ₽	2,57	1,10

1. Затраты у пользователей, совершающих покупки с мобильных устройств, ниже, чем у тех, кто покупает с PC.
2. При этом число ед. товара на покупателя примерно одинаковое, а значит, пользователи мобильных устройств покупают менее дорогие товары, чем те, кто сидит с PC.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Одежда, обувь и аксессуары: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	52,8%	30,4%	11,2%	2,9%	2,7%	36,3%	39,8%	11,8%	4,2%	7,8%	32,0%	38,8%	11,8%	7,2%	10,1%
17 марта - 06 апреля	35,5%	53,4%	8,0%	1,6%	1,5%	38,7%	42,9%	10,6%	3,2%	4,5%	37,9%	32,8%	15,5%	6,9%	7,1%
07 апреля - 27 апреля	61,3%	31,1%	5,6%	1,0%	1,0%	72,6%	22,0%	4,6%	0,6%	0,2%	61,7%	35,2%	3,0%	0,0%	0,1%
28 апреля - 18 мая	71,0%	15,3%	10,4%	1,2%	2,1%	76,8%	15,9%	5,5%	1,2%	0,6%	53,2%	36,7%	8,4%	0,6%	1,2%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка с 24 февраля по 16 марта доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше в низкой и средней ценовых категориях, потихоньку падает.
3. В высокой ценовой категории доля товаров, цена на которые возрастает до 25% или от 25% до 50%, продолжает расти или остается стабильной. В высокой ценовой категории после сильного скачка 24 февраля доля товаров, цена на которые возрастает на 50% и больше, потихоньку падает.



Бытовая техника

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели		Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	55%	7%	9%		31%	11%	29%	9%	25%	11%
17 марта - 06 апреля	19%	-7%	-7%		13%	7%	13%	4%	15%	7%
07 апреля - 27 апреля	5%	3%	4%		-5%	3%	-3%	2%	-2%	3%
28 апреля - 18 мая	-1%	-14%	-13%		7%	2%	7%	2%	5%	2%

После сильно всплеска с 24 февраля по 16 марта покупательская способность в категории приходит в норму.

Бытовая техника

Резкий прирост с 24 февраля по 16 марта был обусловлен тем, что пользователи сразу после 24 февраля стали закупаться товарами высоких ценовых подкатегорий.

С 7 апреля равновесие доли заказов по подкатегориям начало восстанавливаться.

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Встраиваемая техника	0,00%	217,29%	28,38%	2,85%	-5,88%
Крупная техника для кухни	0,00%	100,27%	16,13%	-15,72%	-12,80%
Климатическая техника	0,00%	69,12%	56,93%	-3,33%	4,91%
Техника для дома	0,00%	7,04%	-2,34%	-2,99%	-21,94%
Мелкая техника для кухни	0,00%	-32,50%	-4,18%	-2,06%	6,39%
Техника для красоты	0,00%	-44,10%	-7,64%	16,15%	21,74%

Бытовая техника: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	15	16	10 459 ₽	11 286 ₽	1,18	1,08
pc	19	21	11 567 ₽	13 132 ₽	1,35	1,14

1. Затраты на человека у пользователей, совершающих покупки с мобильных устройств, выше, чем у тех, кто покупает с PC.
2. При этом они совершают покупки чаще и тратят на совершение одной покупки меньше времени, чем те, кто сидит с PC.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Бытовая техника: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	40,0%	33,4%	16,1%	5,3%	5,2%	44,4%	33,2%	14,4%	5,2%	2,7%	43,3%	32,9%	14,9%	5,7%	3,2%
17 марта - 06 апреля	50,4%	30,7%	12,1%	4,1%	2,7%	57,4%	28,1%	9,3%	3,7%	1,5%	55,6%	27,9%	11,0%	3,8%	1,7%
07 апреля - 27 апреля	64,7%	24,1%	6,2%	1,9%	3,1%	73,5%	22,8%	2,6%	0,9%	0,2%	74,8%	16,1%	6,0%	2,0%	1,2%
28 апреля - 18 мая	66,1%	21,5%	9,1%	2,5%	0,8%	76,2%	16,0%	5,2%	1,9%	0,7%	76,7%	17,0%	4,4%	1,3%	0,6%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка с 24 февраля по 16 марта доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

Дом и дача

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	16%	-4%	-5%	15%	24%	11%	20%	-1%	24%
17 марта - 06 апреля	16%	-2%	-3%	6%	19%	4%	14%	-4%	19%
07 апреля - 27 апреля	21%	3%	-8%	23%	19%	11%	4%	9%	19%
28 апреля - 18 мая	4%	-8%	-16%	14%	14%	2%	2%	-1%	14%

В категории продолжается падение доли заказов и покупателей. При этом доля в кошельке покупателя прирастала с 24 февраля по 27 апреля. И только с 28 апреля стала падать.

Дом и дача

1. Сразу после 24 февраля увеличилась доля заказов в более дорогих подкатегориях: «Мебель», «Освещение» (возможно, связано с уходом IKEA). А также возрос покупательский интерес к подкатегории «Дача, сад и огород».
2. С 17 марта доля заказов в подкатегориях товаров для хозяйства, кухни и праздников приросла после падения. Интерес к подкатегориям: «Строительство и ремонт» и «Интерьер» продолжает падать.

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Бытовая химия	0,00%	35,64%	39,61%	27,92%	41,26%
Мебель	0,00%	27,49%	-13,15%	-20,50%	-11,51%
Текстиль	0,00%	10,37%	6,06%	26,83%	26,17%
Дача, сад и огород	0,00%	4,42%	6,14%	1,56%	-31,84%
Освещение	0,00%	3,13%	4,51%	6,41%	-0,57%
Строительство и ремонт	0,00%	-6,45%	-24,04%	-26,48%	-26,68%
Интерьер	0,00%	-10,63%	-8,76%	-10,97%	-26,46%
Хозяйственные товары	0,00%	-13,13%	3,14%	7,19%	22,41%
Посуда и кухонные принадлежности	0,00%	-31,06%	11,75%	23,79%	14,56%
Товары для праздников	0,00%	-38,05%	19,61%	5,73%	4,83%
Комнатные растения	0,00%	-43,69%	-13,67%	-0,57%	-32,83%

Дом и дача: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	19	22	6 574 ₽	7 908 ₽	1,69	1,20
pc	25	32	6 251 ₽	7 364 ₽	1,91	1,18

1. Затраты у пользователей, совершающих покупки с мобильных устройств, выше, чем у тех, кто покупает с PC.
2. При этом они совершают более объемные покупки, делают их чаще и тратят на совершение одной покупки меньше времени, чем те, кто сидит с PC.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Дом и дача: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	46,2%	35,0%	9,8%	4,4%	4,6%	46,2%	38,1%	9,7%	3,4%	2,6%	53,5%	35,1%	7,4%	2,6%	1,4%
17 марта - 06 апреля	48,2%	32,5%	10,0%	4,1%	5,2%	52,0%	30,7%	9,8%	3,9%	3,6%	64,6%	25,7%	6,5%	1,9%	1,3%
07 апреля - 27 апреля	69,6%	18,1%	6,1%	2,4%	3,8%	63,9%	21,3%	7,6%	2,5%	4,6%	80,8%	14,0%	2,9%	1,3%	1,0%
28 апреля - 18 мая	67,0%	19,3%	6,1%	2,8%	4,8%	69,3%	19,8%	7,0%	2,0%	1,8%	70,0%	25,4%	2,8%	0,8%	1,1%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка с 24 февраля доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

Компьютерная техника

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	18%	-4%	-1%	13%	8%	14%	8%	11%	8%
17 марта - 06 апреля	-32%	-31%	-30%	-13%	8%	-12%	7%	-14%	8%
07 апреля - 27 апреля	-12%	-5%	-4%	-12%	2%	-12%	0%	-10%	2%
28 апреля - 18 мая	-22%	-18%	-16%	-15%	-3%	-13%	-2%	-11%	-3%

После прироста с 24 февраля по 16 марта доля в кошельке в категории просела.

И доля заказов, и покупателей стабильно ниже периода до 24 февраля.

Компьютерная техника

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Организация рабочего места	0,00%	124,43%	450,68%	93,56%	43,25%
Компьютеры	0,00%	71,34%	-19,45%	-6,64%	12,74%
Расходные материалы	0,00%	44,45%	104,82%	3,82%	55,30%
Комплектующие	0,00%	23,26%	-11,02%	-40,43%	-51,84%
Оборудование для презентаций	0,00%	6,60%	62,86%	-9,51%	-7,71%
Оргтехника	0,00%	-24,15%	-42,91%	-41,11%	-12,05%
Периферийные устройства	0,00%	-27,95%	-2,59%	19,57%	-0,49%
Сетевое оборудование	0,00%	-29,31%	-4,49%	2,63%	25,61%
Аксессуары	0,00%	-30,90%	2,74%	-2,04%	-3,87%
Накопители	0,00%	-33,36%	-10,75%	0,32%	-5,19%
Источники бесперебойного питания	0,00%	-53,17%	21,21%	-35,47%	-9,59%
Программное обеспечение	0,00%	-55,07%	-67,62%	-70,32%	-24,43%

С 24 февраля по 16 марта клиенты совершали более частые, дорогие и объемные покупки в тех подкатегориях, в которых было много брендов, которые хотели уйти с российского рынка.

С 17 марта число покупок дорогих товаров упало, но при этом частота объема заказов и частота покупки сохраняли положительный прирост вплоть до 28 апреля.

Компьютерная техника: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	15	16	13 668 ₽	14 621 ₽	1,23	1,07
pc	19	21	12 390 ₽	13 359 ₽	1,29	1,08

1. Покупательская способность у пользователей, совершающих покупки с мобильных устройств, примерно такая же, как и у тех, кто покупает с PC.
2. При этом они тратят на совершение одной покупки меньше времени, чем те, кто сидит с PC.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Компьютерная техника: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	27,4%	26,2%	19,9%	10,6%	15,9%	35,5%	29,1%	17,4%	8,2%	9,9%	53,7%	24,4%	11,5%	5,6%	4,8%
17 марта - 06 апреля	47,5%	27,0%	13,6%	5,1%	6,8%	50,4%	28,5%	11,1%	4,6%	5,4%	56,2%	25,8%	13,3%	2,4%	2,4%
07 апреля - 27 апреля	69,5%	14,6%	8,6%	3,3%	4,0%	76,3%	12,9%	5,4%	2,2%	3,2%	79,4%	11,8%	7,4%	1,5%	0,0%
28 апреля - 18 мая	65,7%	20,8%	7,9%	1,1%	4,5%	72,1%	21,8%	3,9%	1,1%	1,1%	80,6%	15,0%	4,4%	0,0%	0,0%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка после 24 февраля доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

Электроника

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	-20%	-16%	-13%	-15%	6%	-14%	8%	-16%	6%
17 марта - 06 апреля	-19%	-22%	-22%	-8%	8%	-9%	6%	-9%	8%
07 апреля - 27 апреля	-15%	-6%	-6%	-13%	3%	-14%	0%	-12%	3%
28 апреля - 18 мая	-4%	-5%	-4%	-8%	0%	-8%	-1%	-7%	0%

Покупательская способность, которая упала после 24 февраля, потихоньку приходит в норму, начиная с 28 апреля.

Электроника

Это обусловлено тем, что пользователи сразу после 24 февраля снизили покупку дорогостоящих товаров в подкатегориях: «Фото и видеокамеры», «Телефоны», «Оптические приборы» и «Портативная техника».

С 17 марта доля заказов в подкатегориях «Телефоны» и «Портативная техника» остается стабильно ниже, чем до 24 февраля. Остальные подкатегории, упавшие с 24.02 по 16.03, приходят в норму.

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
GPS-навигация	0,00%	32,75%	103,93%	60,85%	73,35%
Игровые приставки	0,00%	26,38%	17,82%	13,11%	7,80%
Аудио- и видеотехника	0,00%	15,70%	30,90%	36,62%	22,43%
Телефоны	0,00%	-0,85%	-12,09%	-19,64%	-9,72%
Фото и видеокамеры	0,00%	-12,73%	-30,09%	-4,42%	9,91%
Оптические приборы	0,00%	-22,78%	-0,99%	-37,32%	-47,00%
Портативная техника	0,00%	-24,88%	-2,96%	7,61%	-1,21%

Электроника: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	14	15	16 706 ₽	18 062 ₽	1,31	1,08
pc	18	21	14 236 ₽	16 033 ₽	1,45	1,13

1. Покупательская активность пользователей, совершающих покупки с мобильных устройств, выше, чем у тех, кто покупает с PC.
2. При этом они собирают более дорогую корзину из более дорогих товаров. Соответственно, совершают покупки реже. Но при этом тратят на это меньше времени.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Электроника: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	41,3%	33,4%	16,2%	3,1%	5,9%	51,0%	34,5%	10,8%	2,4%	1,3%	54,3%	32,5%	9,5%	2,3%	1,4%
17 марта - 06 апреля	43,8%	31,3%	12,2%	3,8%	9,0%	58,9%	27,9%	8,4%	3,0%	1,7%	65,1%	24,4%	7,9%	1,6%	1,0%
07 апреля - 27 апреля	67,0%	15,2%	5,7%	2,9%	9,3%	79,1%	14,4%	4,0%	0,6%	1,8%	84,7%	12,8%	2,1%	0,4%	0,0%
28 апреля - 18 мая	67,9%	18,5%	8,2%	1,6%	3,7%	74,3%	20,4%	3,8%	0,6%	0,9%	86,9%	8,3%	3,8%	0,3%	0,6%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка с 24 февраля по 6 апреля доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.



Красота

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	-6%	10%	8%	-17%	8%	-21%	4%	-19%	8%
17 марта - 06 апреля	28%	24%	24%	-6%	0%	-7%	-4%	2%	0%
07 апреля - 27 апреля	15%	13%	13%	-2%	-4%	-2%	-7%	6%	-4%
28 апреля - 18 мая	28%	20%	19%	1%	-4%	-1%	-8%	6%	-4%

1. После просадки с 24 февраля по 16 марта доля в кошельке категории стабильно больше, чем до 24 февраля.

При этом доля заказов и покупателей стабильно больше, чем была до 24 февраля.

Красота

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Средства и предметы гигиены	0,00%	0,57%	13,05%	-6,11%	-2,13%
Косметика, парфюмерия и уход	0,00%	0,54%	-2,18%	0,51%	0,07%
Техника для красоты и здоровья	0,00%	-35,16%	-19,02%	8,14%	-7,88%

С 24 февраля по 6 апреля пользователи совершали частые, объемные и недорогие покупки подкатегории «Средства и предметы гигиены». С 7 апреля ажиотаж на эту категорию спал, что дало возможность увеличиться доле заказов в других категориях.

Красота: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	20	23	3 072 Р	3 224 Р	2,45	1,05
pc	25	32	2 989 Р	3 134 Р	2,64	1,05

1. Покупательская способность у пользователей, совершающих покупки с мобильных устройств, примерно такая же, как и у тех, кто покупает с PC.
2. При этом они тратят на совершение одной покупки меньше времени, чем те, кто сидит с PC.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Красота: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50%	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50%	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50%	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	25,7%	37,2%	21,1%	6,7%	9,3%	27,7%	35,6%	20,9%	8,3%	7,6%	29,3%	36,2%	17,3%	7,6%	9,5%
17 марта - 06 апреля	41,1%	36,3%	13,8%	4,3%	4,5%	47,9%	31,0%	13,0%	4,2%	3,8%	51,6%	29,3%	9,4%	4,5%	5,3%
07 апреля - 27 апреля	65,3%	20,5%	8,1%	2,9%	3,1%	75,3%	16,8%	4,2%	1,4%	2,4%	77,2%	16,5%	3,2%	1,7%	1,4%
28 апреля - 18 мая	78,4%	15,4%	4,1%	0,7%	1,4%	81,1%	15,2%	2,4%	0,8%	0,5%	70,8%	20,2%	6,8%	1,6%	0,6%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка после 24 февраля доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

Здоровье

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели		Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	23%	19%	18%		-1%	13%	-4%	9%	-7%	13%
17 марта - 06 апреля	65%	35%	34%		7%	5%	5%	1%	11%	5%
07 апреля - 27 апреля	62%	30%	29%		18%	2%	16%	-2%	21%	2%
28 апреля - 18 мая	53%	26%	27%		9%	-3%	10%	-4%	14%	-3%

В категории продолжается рост покупательской способности.

Здоровье

При этом с 24.02 по 16.03 прирост происходил за счет покупки большого числа недорогостоящих товаров (предположительно контактных линз из подкатегории «Оптика»).

С 17 марта ажиотаж на подкатегорию «Оптика» упал, и, соответственно, выросли доли заказов в более дорогостоящих подкатегориях: «Лекарства», «Народная медицина» и «Уход за больными». Цены на товары продолжают расти.

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Оптика	0,00%	69,19%	-57,28%	-38,46%	-56,96%
Народная медицина	0,00%	43,14%	32,31%	54,17%	49,20%
Уход за больными	0,00%	30,04%	20,60%	14,95%	4,89%
Лекарства	0,00%	8,40%	24,71%	9,92%	3,09%
Ортопедические изделия	0,00%	-15,72%	-34,46%	-1,31%	29,82%
Медицинские приборы и изделия	0,00%	-37,70%	-51,38%	-26,40%	-25,19%
Диагностические тесты	0,00%	-50,19%	-25,57%	-30,70%	-44,74%
Медицинские материалы	0,00%	-52,88%	-71,52%	-47,67%	-40,74%
БАДы	0,00%	-58,35%	-62,40%	-68,59%	-18,53%

Здоровье: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	17	20	2 887 ₽	3 039 ₽	1,35	1,05
pc	28	30	2 725 ₽	3 060 ₽	1,60	1,12

1. Затраты у пользователей, совершающих покупки с мобильных устройств, примерно такие же, как и у тех, кто покупает с PC.
2. При этом они совершают менее объемные покупки, делают их реже и тратят на совершение одной покупки меньше времени, чем те, кто сидит с PC.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Здоровье: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	65,6%	23,3%	6,2%	1,6%	3,3%	48,0%	27,8%	12,2%	5,4%	6,7%	38,4%	37,5%	9,6%	7,2%	7,4%
17 марта - 06 апреля	71,2%	17,8%	6,0%	2,1%	2,9%	62,5%	21,5%	8,0%	3,9%	4,1%	59,0%	28,0%	5,9%	3,6%	3,4%
07 апреля - 27 апреля	83,3%	12,6%	0,5%	1,4%	2,3%	79,7%	14,0%	4,8%	0,0%	1,4%	74,2%	13,6%	9,1%	3,0%	0,0%
28 апреля - 18 мая	81,4%	10,3%	3,1%	1,0%	4,1%	75,0%	16,0%	7,0%	2,0%	0,0%	35,2%	62,6%	1,1%	1,1%	0,0%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка после 24 февраля доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

Товары для животных

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	95%	78%	69%	5%	0%	-3%	-8%	12%	0%
17 марта - 06 апреля	26%	5%	6%	2%	0%	3%	-2%	11%	0%
07 апреля - 27 апреля	-7%	-12%	-9%	-2%	-1%	0%	-1%	4%	-1%
28 апреля - 18 мая	-2%	-8%	-3%	-6%	-4%	-4%	-3%	-1%	-4%

После прироста с 24 февраля по 6 апреля доля в кошельке, заказы и покупатели в категории просели.

Спрос на подкатегории «Корма для кошек и собак», «Корма для птиц» и тд. продолжает быть выше, чем до 24.02, но при этом с 17 марта возвращается спрос на подкатегории, связанные с уходом за животными. При этом цена за ед. товара продолжала расти вплоть до конца апреля.

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Корма для птиц	0,00%	34,13%	42,73%	25,83%	24,94%
Шлейки, ошейники для кошек	0,00%	27,22%	72,68%	84,84%	114,13%
Сено, наполнители для птиц и грызунов	0,00%	26,00%	72,11%	71,82%	83,04%
Лакомства для кошек	0,00%	19,15%	50,44%	53,58%	59,17%
Корма для кошек и собак	0,00%	2,12%	15,16%	18,34%	18,58%
Ветаптека	0,00%	1,96%	20,87%	49,88%	29,12%
Лакомства для собак	0,00%	1,96%	26,67%	35,48%	34,51%
Лакомства для грызунов	0,00%	9,99%	49,45%	52,70%	37,52%
Транспортировка, переноски	0,00%	12,87%	4,53%	32,39%	6,69%
Наполнители для кошачьих туалетов	0,00%	21,08%	11,03%	4,76%	8,17%
Товары для рыб и рептилий	0,00%	22,63%	9,72%	15,55%	10,70%
Лакомства для птиц	0,00%	22,91%	3,58%	1,71%	3,36%
Туалеты и аксессуары для собак	0,00%	23,30%	8,66%	16,52%	13,15%
Одежда и обувь	0,00%	25,40%	29,59%	60,77%	32,70%
Косметика и гигиена	0,00%	34,32%	14,69%	10,32%	7,41%
Груминг и уход	0,00%	44,28%	1,70%	18,64%	20,60%
Клетки и вольеры	0,00%	45,16%	3,62%	15,46%	12,25%
Туалеты и аксессуары для кошек	0,00%	46,85%	0,53%	25,28%	16,65%
Игрушки и декор для птиц и грызунов	0,00%	49,39%	4,44%	17,68%	3,20%
Корма для грызунов и хорьков	0,00%	49,48%	15,21%	10,53%	24,38%
Туалеты и аксессуары для грызунов	0,00%	49,97%	21,10%	33,67%	34,20%
Игрушки для кошек и собак	0,00%	56,37%	19,45%	2,74%	1,64%
Когтеточки и комплексы для кошек	0,00%	57,08%	19,88%	1,64%	3,28%
Лежаки, домики, спальные места	0,00%	61,37%	25,79%	17,86%	7,21%
Миски, кормушки и поилки	0,00%	62,29%	16,98%	4,03%	1,28%
Амуниция для собак	0,00%	66,77%	31,79%	3,15%	1,58%

Товары для животных: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	14	18	2 295 Р	2 413 Р	2,11	1,05
pc	17	20	2 342 Р	2 483 Р	2,38	1,06

1. Покупательская способность у пользователей, совершающих покупки с мобильных устройств, примерно такая же, как и у тех, кто покупает с РС.
2. При этом они тратят на совершение одной покупки меньше времени, чем те, кто сидит с РС.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Товары для животных: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	46,1%	26,1%	14,5%	7,7%	5,7%	43,0%	28,5%	14,2%	7,9%	6,3%	33,2%	28,3%	17,3%	12,8%	8,5%
17 марта - 06 апреля	70,9%	18,3%	6,4%	2,1%	2,2%	64,5%	22,0%	8,2%	3,5%	1,8%	59,9%	21,2%	10,3%	4,6%	4,0%
07 апреля - 27 апреля	80,6%	11,9%	3,3%	1,8%	2,4%	85,5%	11,4%	1,9%	0,4%	0,9%	80,0%	13,8%	4,0%	1,2%	0,9%
28 апреля - 18 мая	88,6%	6,9%	2,3%	1,3%	1,0%	86,4%	9,7%	1,6%	1,3%	1,0%	79,5%	15,2%	2,7%	1,5%	1,1%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка с 24 февраля по 6 апреля доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

АВТО

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	-8%	-10%	-10%	-3%	13%	-6%	9%	-9%	13%
17 марта - 06 апреля	-10%	-18%	-18%	-2%	10%	-3%	7%	-4%	10%
07 апреля - 27 апреля	-21%	-13%	-14%	-9%	1%	-10%	-3%	-5%	1%
28 апреля - 18 мая	-4%	-16%	-16%	4%	-5%	3%	-7%	9%	-5%

В категории продолжается упадок покупательской способности. Это обусловлено тем, что пользователи сразу после 24 февраля снизили покупку дорогостоящих товаров.

Авто

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Масла и технические жидкости	0,00%	96,58%	24,64%	-0,09%	-6,21%
Автохимия и автокосметика	0,00%	26,43%	59,72%	47,70%	19,20%
Транспорт	0,00%	17,43%	-0,15%	24,29%	-11,52%
Запчасти	0,00%	-5,38%	14,94%	19,66%	16,86%
Противоугонные устройства	0,00%	-13,70%	14,88%	-20,41%	-35,22%
Аксессуары и оборудование	0,00%	-13,71%	14,78%	-3,14%	-10,06%
Шины и диски	0,00%	-15,26%	-356,88%	-345,27%	-86,34%
Мототехника	0,00%	-18,97%	-9,26%	-76,02%	-115,11%
Электроника	0,00%	-22,30%	-18,16%	-9,11%	-5,57%
Аудио- и видеотехника	0,00%	-42,79%	-16,63%	-2,47%	22,22%
Спецтехника	0,00%	-52,03%	-404,60%	-35,60%	-340,25%
Автомобильные инструменты	0,00%	-71,14%	-81,23%	-53,65%	-38,38%

При этом заказы в подкатегориях регулярной необходимости продолжали совершаться и совершались чаще.

Резкий перекос в сторону подкатегорий с дешевыми товарами регулярной необходимости потихоньку выравнивается.

Авто: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	18	19	4 521 ₽	4 788 ₽	1,19	1,06
pc	21	25	6 020 ₽	6 602 ₽	1,31	1,10

1. Покупательская активность пользователей, совершающих покупки с PC, выше, чем у тех, кто покупает с мобильных устройств.
2. Они собирают более дорогую корзину и тратят на это больше времени



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Авто: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	30,8%	28,4%	13,2%	8,9%	18,7%	35,3%	28,1%	15,5%	9,2%	12,0%	49,9%	31,5%	9,5%	3,3%	5,8%
17 марта - 06 апреля	38,3%	27,4%	13,3%	7,3%	13,7%	43,6%	31,8%	8,6%	8,2%	7,9%	55,2%	29,6%	7,1%	4,0%	4,0%
07 апреля - 27 апреля	62,9%	25,8%	7,2%	3,1%	1,0%	83,3%	10,4%	4,2%	0,0%	2,1%	79,7%	10,2%	10,2%	0,0%	0,0%
28 апреля - 18 мая	69,6%	17,4%	3,3%	1,1%	8,7%	86,3%	10,0%	2,5%	0,0%	1,3%	90,0%	8,6%	1,4%	0,0%	0,0%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка после 24 февраля доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

Досуг и развлечения

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	-64%	-39%	-38%	-38%	10%	-38%	9%	-40%	10%
17 марта - 06 апреля	-12%	12%	13%	-32%	12%	-33%	9%	-35%	12%
07 апреля - 27 апреля	-36%	-8%	-7%	-32%	7%	-31%	6%	-35%	7%
28 апреля - 18 мая	-26%	-14%	-12%	-22%	1%	-21%	1%	-22%	1%

После сильной просадки с 24.02 по 16.03 покупательская способность в категории потихоньку восстанавливается, но все ещё меньше, чем до 24 февраля.

Досуг и развлечения

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Нумизматика и филателия	0,00%	120,14%	19,31%	17,34%	-3,27%
Туры	0,00%	89,60%	-15,12%	9,23%	6,22%
Подарочные наборы	0,00%	48,78%	28,49%	68,32%	111,11%
Игры для компаний	0,00%	29,22%	20,08%	19,14%	46,40%
Флаги и гербы	0,00%	20,43%	95,15%	207,45%	54,92%
Музыкальные инструменты	0,00%	20,02%	-30,47%	-15,49%	0,48%
Книги	0,00%	13,14%	24,84%	14,62%	13,84%
Иконы	0,00%	2,26%	56,40%	74,09%	36,22%
Билеты	0,00%	-2,19%	-12,79%	-5,31%	1,81%
Музыка	0,00%	-17,29%	-65,34%	-57,88%	-33,89%
Гадания и предсказания	0,00%	-21,74%	35,73%	22,15%	51,88%
Видеофильмы	0,00%	-23,13%	-26,79%	-19,64%	-23,44%
Подарочные сертификаты	0,00%	-32,92%	-26,34%	-13,98%	-2,23%
Сувенирная продукция	0,00%	-98,56%	-73,16%	-47,19%	-40,65%

Это связано с тем, что сразу после 24.02 увеличилась доля заказов в более дешевых подкатегориях: «Флаги и гербы», «Иконы», «Нумизматика и Филателия», «Гадания и предсказания» и прочее. С 24.02 по 16.03 резко увеличилась доля заказов в подкатегории «Туры», но потом снова пришла в норму.

При этом доля заказов в дорогих подкатегориях («Подарочные сертификаты», «Билеты», «Музыка» и «Видеофильмы») стабильно ниже чем была до 24.февраля

Досуг и развлечения: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	15	17	2 019 ₺	2 115 ₺	1,80	1,05
pc	22	22	2 917 ₺	3 086 ₺	2,17	1,06

1. Покупательская активность пользователей, совершающих покупки с PC, выше, чем у тех, кто покупает с мобильных устройств.
2. Они собирают более дорогую корзину и тратят на это больше времени



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Досуг и развлечения: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	53,0%	13,2%	4,8%	22,0%	6,9%	74,6%	20,8%	2,1%	1,5%	0,9%	71,2%	20,0%	5,3%	1,7%	1,8%
17 марта - 06 апреля	44,9%	17,7%	4,5%	3,1%	29,8%	70,2%	22,9%	2,6%	0,2%	4,1%	74,3%	20,0%	4,8%	0,4%	0,6%
07 апреля - 27 апреля	77,4%	16,3%	1,1%	1,0%	4,2%	85,1%	13,1%	0,4%	0,4%	1,0%	88,2%	11,1%	0,4%	0,0%	0,2%
28 апреля - 18 мая	64,1%	18,5%	1,1%	0,9%	15,5%	84,2%	15,0%	0,1%	0,0%	0,7%	79,8%	18,9%	0,8%	0,4%	0,0%

1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. Доля товаров, цена на которые возрастает от 25% до 50% продолжает сохранять стабильность от периода к периоду.
3. После сильного скачка после 24 февраля прирост доли товаров, цена на которые возрастает на 50% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

Спорт и отдых

	Доля в кошельке покупателя	Заказы	Покупатели	Затраты 1го покупателя, руб	Затраты 1го покупателя, шт	Ср. чек, руб	Ср. чек, шт	Цена ед. товара	Частота
03 февраля - 23 февраля	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
24 февраля - 16 марта	-39%	-33%	-27%	-20%	-1%	-16%	2%	-13%	-1%
17 марта - 06 апреля	-77%	-62%	-56%	-25%	-1%	-22%	0%	-15%	-1%
07 апреля - 27 апреля	-163%	-79%	-76%	-47%	13%	-46%	12%	-57%	13%
28 апреля - 18 мая	-148%	-55%	-50%	-57%	11%	-55%	11%	-72%	11%

В категории продолжается упадок покупательской способности.

Спорт и отдых

ПРИРОСТ ДОЛИ ЗАКАЗОВ

Подкатегория	03 февраля - 23 февраля	24 февраля - 16 марта	17 марта - 06 апреля	07 апреля - 27 апреля	28 апреля - 18 мая
Бокс и единоборства	0,00%	88,23%	182,67%	115,22%	147,73%
Спортивная защита	0,00%	39,23%	-51,28%	-97,27%	-133,97%
Спортивные сумки	0,00%	33,64%	61,60%	71,48%	74,97%
Охота и рыбалка	0,00%	26,52%	52,37%	43,19%	33,15%
Экстремальные виды спорта	0,00%	25,01%	56,89%	60,88%	45,86%
Туризм и отдых на природе	0,00%	20,13%	31,49%	28,73%	26,75%
Тренажеры и фитнес	0,00%	19,31%	36,25%	22,72%	8,76%
Велоспорт	0,00%	8,49%	-42,67%	-77,60%	-192,26%
Зимние виды спорта	0,00%	2,70%	-4,58%	15,16%	7,00%
Водный спорт	0,00%	-16,32%	51,89%	23,16%	-10,34%
Роликовые коньки	0,00%	-26,43%	-107,24%	-338,25%	-272,83%
Моноколеса и гироскутеры	0,00%	-46,91%	1,35%	-30,78%	-14,68%
Самокаты	0,00%	-83,47%	-475,32%	-1046,61%	-816,43%
Командные виды спорта	0,00%	-149,05%	-195,21%	67,87%	77,34%
Скейтбординг	0,00%	-201,98%	-796,95%	-1890,72%	-1181,96%
Конный спорт	0,00%	-578,58%	-383,25%	-267,80%	-294,92%

Сразу после 24 февраля клиенты снизили долю покупок в дорогостоящих подкатегориях: «Конный спорт», «Скейтбординг», «Самокаты» и тд..

При этом на фоне этого приросла доля заказов в других категориях.

Спорт и отдых: типы устройств

Тип устройства	Ср. продолжительность сессии, мин	Ср. число посещенных страниц, шт	Ср. чек	Затраты на покупателя, руб	Затраты на покупателя, шт	Частота
mobile	17	21	4 138 ₽	4 311 ₽	1,28	1,04
pc	21	28	4 909 ₽	5 183 ₽	1,38	1,06

1. Покупательская активность пользователей PC примерно такая же, как и у пользователей мобильных устройств.
2. При этом пользователи мобильных устройств тратят на совершение одной покупки меньше времени, чем те, кто сидит с PC.



В анализе не учитывалась статистика мобильных приложений, только мобильные версии сайтов

Спорт и отдых: рост цен на покупаемые товары

	низкая ценовая категория					средняя ценовая категория					высокая ценовая категория				
	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +	<= 25%	25% - 50 %	50% - 75%	75% - 100%	100% +
03 февраля - 23 февраля	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
24 февраля - 16 марта	53,5%	27,0%	10,0%	4,8%	4,6%	53,5%	32,5%	9,6%	2,3%	2,0%	47,2%	36,6%	10,3%	2,6%	3,4%
17 марта - 06 апреля	67,9%	23,7%	3,5%	1,0%	3,8%	63,6%	23,8%	5,0%	2,3%	5,3%	58,8%	30,0%	6,0%	3,0%	2,1%
07 апреля - 27 апреля	77,0%	13,0%	6,8%	1,2%	1,9%	82,7%	10,9%	3,6%	0,9%	1,8%	69,5%	20,3%	8,5%	1,7%	0,0%
28 апреля - 18 мая	70,4%	14,1%	7,0%	5,6%	2,8%	88,9%	7,9%	0,0%	1,6%	1,6%	79,2%	12,5%	4,2%	2,1%	2,1%

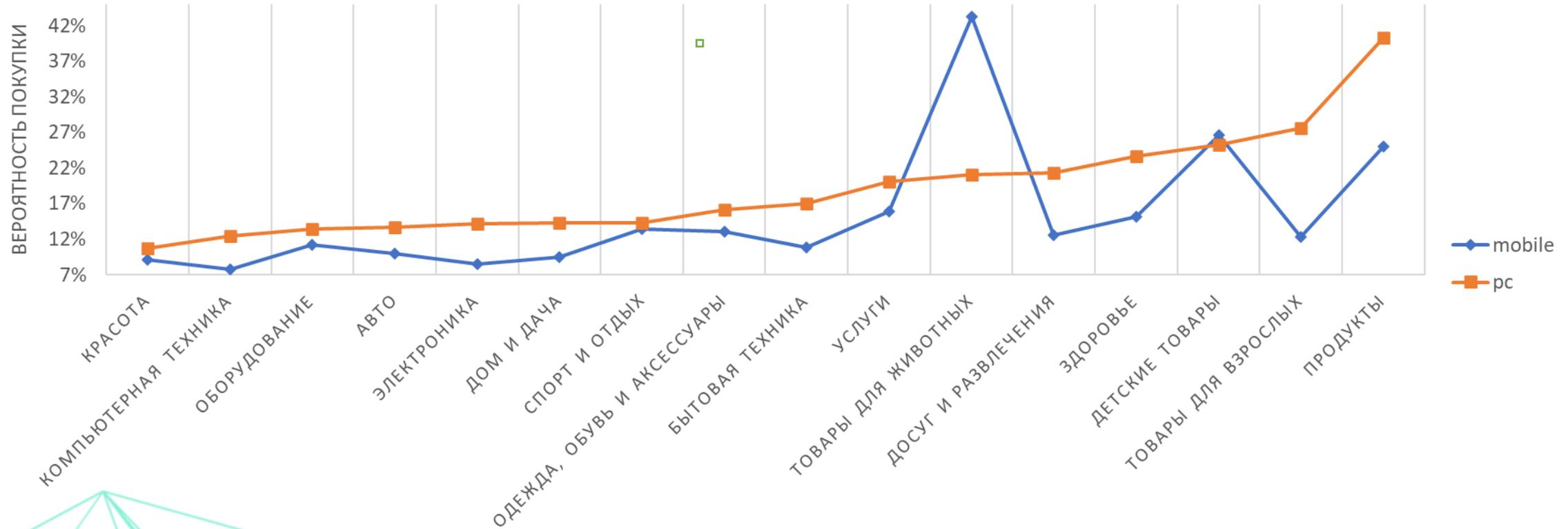
1. От периода к периоду и во всех ценовых категориях продолжает расти доля товаров, цена на которые возрастает до 25%.
2. После сильного скачка после 24 февраля доля товаров, цена на которые возрастает на 25% и больше во всех ценовых категориях, потихоньку падает.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОБЩИЕ ВЫВОДЫ



Статистика, приведенная в данном исследовании, основана на данных Flocktory

Вероятность покупки в зависимости от категории и типа устройства

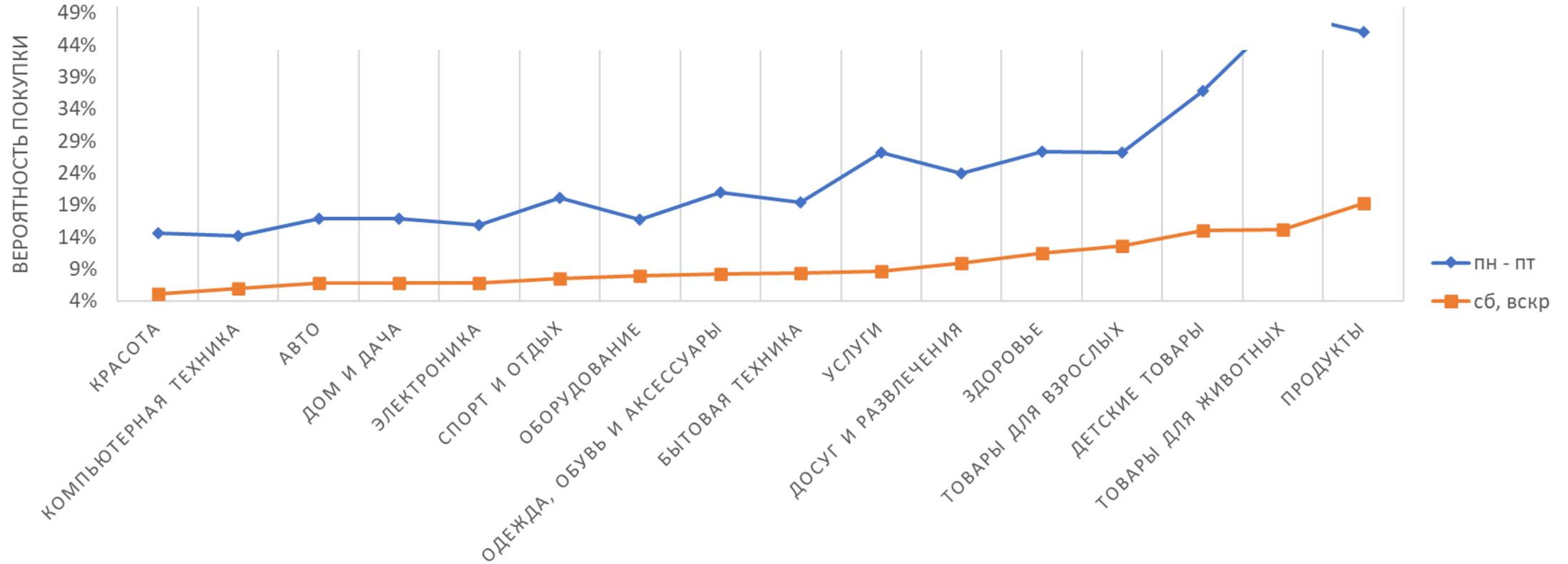


- Только в категории: «Товары для животных» вероятность оформления заказа с телефона выше.

Во всех остальных категориях пользователи предпочитают покупать с PC.

- Самая высокая вероятность покупки в категории «Продукты», самая низкая – в категории «Красота».

Вероятность покупки в зависимости от категории и дня недели



- Вероятность покупки в будние дни всегда выше, чем в выходные.
- Самая большая разница приходится на товары регулярного спроса: «Продукты», «Товары для животных», «Детские товары».

- В среднем, разница между вероятностью купить в будние дни и в выходные составляет 14%.
- Самая высокая вероятность покупки в категории «Продукты», самая низкая – в категории «Красота».