



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**ЭКОНОМИЯ И ВЫБОР:
КАК РОССИЯНЕ
СОВМЕЩАЮТ
ОНЛАЙН-УДОБСТВО
И ОФЛАЙН-УНИКАЛЬНОСТЬ**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	1
Ключевые выводы и результаты	2
Самые популярные критерии при выборе потребительских товаров и услуг за последние шесть месяцев не изменились: в лидерах по-прежнему цена и качество	4
За прошедшие полгода потребители стали чаще отдавать предпочтение магазинам «у дома» при приобретении продовольственных товаров	5
Маркетплейсы остаются наиболее популярным местом покупки непродовольственных товаров, значительно опережая офлайн-магазины	8
Тренд на экономию ужесточается: потребители стали совершать еще меньше спонтанных покупок	9
За полгода доля респондентов, приобретающих продукцию собственных торговых марок, сократилась по всем продовольственным и непродовольственным товарам (исключение – бакалея)	11
Частота покупок продовольственных товаров в течение недели несколько выросла, в большей степени в крупных городах, включая Москву и Санкт-Петербург	13
Молодежь стала посещать большее количество различных продовольственных магазинов в течение недели, хотя в общем изменения за полгода незначительные	15
Доля омниканальных покупателей непродовольственных товаров выше, чем продовольственных. При этом непродовольственные позиции чаще приобретают онлайн (в основном одежду и обувь, а также товары для хобби)	16
Основные факторы выбора онлайн-канала, а не офлайн-варианта для покупки непродовольственных товаров – более низкая цена и широкий выбор, а также возможность экономии времени	17
По мнению потребителей, главная причина падения посещаемости ТЦ – более высокие цены, чем на онлайн-площадках. Молодежь также указывает на небольшой выбор товаров и недостаточно комфортное пребывание в ТЦ	18
Возвращение покупателей в офлайн-магазины за непродовольственными товарами возможно прежде всего за счет наличия уникального ассортимента, не представленного онлайн. Молодежь привлекут новые технологии	20
Заключение	22
Портрет участников опроса	23
Контактная информация	24



ВВЕДЕНИЕ

Группа компаний Б1 в течение последних трех лет каждые полгода опрашивает российских потребителей, изучая актуальные тренды их восприятия рынка потребительских товаров в РФ, а также шопинг-поведения. Начиная с осени 2022 года мы провели уже шесть волн исследования, анализируя, как потребители адаптировались к произошедшим изменениям и как трансформировались их предпочтения.

С целью актуализации выявленных трендов, а также поиска новых тенденций мы провели седьмую волну исследования, опросив в сентябре 2025 года более тысячи российских потребителей из числа активных пользователей сети Интернет.

Представляем вашему вниманию полученные результаты.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

1 САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КРИТЕРИИ ПРИ ВЫБОРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ НЕ ИЗМЕНИЛИСЬ: В ЛИДЕРАХ ПО-ПРЕЖНЕМУ ЦЕНА И КАЧЕСТВО.

Аналогично предыдущим волнам исследования, при покупке товаров и услуг наиболее важными факторами с большим отрывом являются цена (ее указали 93% опрошенных) и качество (83%). За полгода их значимость осталась без изменений.

2 ЗА ПРОШЕДШИЕ ПОЛГОДА ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ ЧАЩЕ ОДАВАТЬ ПРЕДПОЧТЕНИЕ МАГАЗИНАМ «У ДОМА» ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ.

По всем категориям продукции самыми популярными для покупок продовольствия остаются крупные сетевые магазины, которые посещает более половины опрошенных. На втором месте – небольшие магазины «у дома», популярность которых за последние полгода выросла по всем рассматриваемым категориям товаров в среднем на 4%. Также осенью 2025 года на 5% увеличилась доля потребителей, которые стали чаще посещать рынки и традиционную розницу при покупке фруктов и овощей, что связано с сезонным ростом предложения после сбора урожая.

3 МАРКЕТПЛЕЙСЫ ОСТАЮТСЯ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ МЕСТОМ ПОКУПКИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, ЗНАЧИТЕЛЬНО ОПЕРЕЖАЯ ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ.

Большинство опрошенных в качестве места покупки непродовольственных товаров указали маркетплейсы. Как и полгода назад, покупки непродовольственных товаров через эти площадки в среднем совершают 51% респондентов. На втором и третьем местах – крупные сетевые магазины (34%) и специализированные магазины (30%).

4 ТРЕНД НА ЭКОНОМИЮ УЖЕСТОЧАЕТСЯ: ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ СОВЕРШАТЬ ЕЩЕ МЕНЬШЕ СПОНТАННЫХ ПОКУПОК.

По сравнению с предыдущей волной исследования доля респондентов, которые стали совершать меньше спонтанных покупок и больше экономить, выросла с 49% весной 2025 года до 54% осенью

2025 года вне зависимости от уровня дохода. При этом, как и полгода назад, более молодая аудитория оптимистичнее настроена относительно будущего предложения товаров и услуг, чем старшее поколение: среди респондентов 18–24 лет 31% ожидают роста предложения в будущем, в то время как среди респондентов категории 55+ таких только 16%.

5 ЗА ПОЛГОДА ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРИОБРЕТАЮЩИХ ПРОДУКЦИЮ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК, СОКРАТИЛАСЬ ПО ВСЕМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ ТОВАРАМ (ИСКЛЮЧЕНИЕ — БАКАЛЕЯ).

Несмотря на то что розничные сети делают ставку на развитие собственных торговых марок (СТМ), практически во всех товарных категориях интерес потребителей к СТМ остался на прежнем уровне или снизился. Наибольшее сокращение с весны 2025 года произошло в категории «Товары личной гигиены, косметика и парфюмерия»: осенью 2025 года на 8% меньше потребителей ответили, что покупают такие СТМ. Скорее всего, это обусловлено наличием на маркетплейсах широкого и недорогого брендового ассортимента: товары личной гигиены, косметика и парфюмерия – третья по популярности категория покупок на маркетплейсах с долей 52%.

Единственной растущей категорией стала «Бакалея»: интерес к таким СТМ увеличивается на протяжении двух последних волн исследования. Так, если осенью 2024 года о покупке СТМ в этой категории сообщали 40% респондентов, то к 2025 году их доля возросла до 46%.

6 ЧАСТОТА ПОКУПОК ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ НЕСКОЛЬКО ВЫРОСЛА, В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ В КРУПНЫХ ГОРОДАХ, ВКЛЮЧАЯ МОСКВУ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.

За последние шесть месяцев на 5% сократилась доля потребителей, которые покупают продукты на длительный срок (раз в неделю или реже). При этом доля респондентов, совершающих покупки продовольствия несколько раз в неделю, увеличилась на 6% в крупных городах (с населением более миллиона человек, включая Москву и Санкт-Петербург), а в населенных пунктах с населением менее миллиона человек на те же 6% выросла доля тех, кто совершает покупки продуктов практически каждый день.

7 МОЛОДЕЖЬ СТАЛА ПОСЕЩАТЬ БОЛЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО РАЗЛИЧНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ, ХОТЯ В ОБЩЕМ ИЗМЕНЕНИЯ ЗА ПОЛГОДА НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ.

Респонденты в когортах 18–24 и 25–34 лет стали посещать большее количество продовольственных магазинов, чем полгода назад: в обеих категориях увеличилась доля респондентов, которые ходят в 3–4 и 5–6 разных магазинов в неделю (до +7% за прошедшие шесть месяцев), при этом на 4% и 7% сократилась доля тех, кто посещает 1–2 магазина в неделю.

8 ДОЛЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ВЫШЕ, ЧЕМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ. ПРИ ЭТОМ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ПОЗИЦИИ ЧАЩЕ ПРИОБРЕТАЮТ ОНЛАЙН (В ОСНОВНОМ ОДЕЖДУ И ОБУВЬ, А ТАКЖЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ХОББИ).

При ответе на вопрос о том, в каких каналах (онлайн, офлайн или одинаково часто в обоих) они чаще покупают продовольственные товары, большинство респондентов (76%) выбрали офлайн. При этом готовую еду чаще, чем другие категории продовольствия, заказывают онлайн (27% опрошенных против 12% в среднем по прочим категориям).

Непродовольственные товары респонденты приобретают онлайн практически в три раза чаще (суммарно по всем рассматриваемым категориям), чем продовольственные.

9 ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА ОНЛАЙН-КАНАЛА, А НЕ ОФЛАЙН-ВАРИАНТА ДЛЯ ПОКУПКИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ — БОЛЕЕ НИЗКАЯ ЦЕНА И ШИРОКИЙ ВЫБОР, А ТАКЖЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ЭКОНОМИИ ВРЕМЕНИ.

Для респондентов в возрасте от 18 до 24 лет более низкая цена и наличие привлекательных персональных предложений оказались важнее, чем для остальных участников опроса: эти факторы выбора онлайн-канала отметили 73% и 33% опрошенных из указанной группы против 69% и 27% по всей выборке. В то же время фактор экономии

времени важнее для респондентов постарше: в когорте 55+ его выбрали 55%, а среди более молодой аудитории он важен для 49–51%. Наличие «бесконечной полки» – преимущество онлайн-площадок в глазах половины опрошенных потребителей всех возрастов.

10 ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА ПАДЕНИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ ТЦ — БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ, ЧЕМ НА ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКАХ. МОЛОДЕЖЬ ТАКЖЕ УКАЗЫВАЕТ НА НЕБОЛЬШОЙ ВЫБОР ТОВАРОВ И НЕДОСТАТОЧНО КОМФОРТНОЕ ПРЕБЫВАНИЕ В ТЦ.

Подавляющее большинство опрошенных нами потребителей (80%) назвали более высокий уровень цен по сравнению с онлайн-площадками ключевой причиной сокращения посещаемости торговых центров, а для более молодых потребителей (в возрасте от 18 до 24 лет) и респондентов старше 45 лет этот фактор оказался еще более значимым. Вторая по важности причина (55%) — отсутствие разнообразия товаров и замены ушедшим брендам. При этом чем моложе опрошенные, тем более значима в их глазах нехватка ассортимента.

Третье место заняло сокращение свободного времени на шопинг (48% респондентов) на фоне увеличения длительности рабочего дня на 6,3% за последние пять лет, которое отмечает Росстат в своих докладах¹.

11 ВОЗВРАЩЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ ЗА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ ВОЗМОЖНО ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЗА СЧЕТ НАЛИЧИЯ УНИКАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА, НЕ ПРЕДСТАВЛЕННОГО ОНЛАЙН. МОЛОДЕЖЬ ПРИВЛЕКУТ НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Ключевой фактор, который выделили почти три четверти потребителей, – это наличие в офлайн-магазине уникального ассортимента (что применимо для сетей с сильным брендом). Кроме того, 34% опрошенных могли бы вернуться в офлайн-магазины благодаря новым технологиям (этот фактор наиболее популярен среди респондентов в возрасте 18–24 лет, а также мужчин) и специальным мероприятиям или акциям для гостей (29%).

¹ Доклады «Рабочая сила, занятость и безработица в России» за 2024 г. (http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Rab_sila_2024.pdf) и «Социально-экономическое положение России» за январь – июль 2025 г. (<http://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-07-2025.pdf>). Рекомендуем открывать ссылки через российские браузеры.

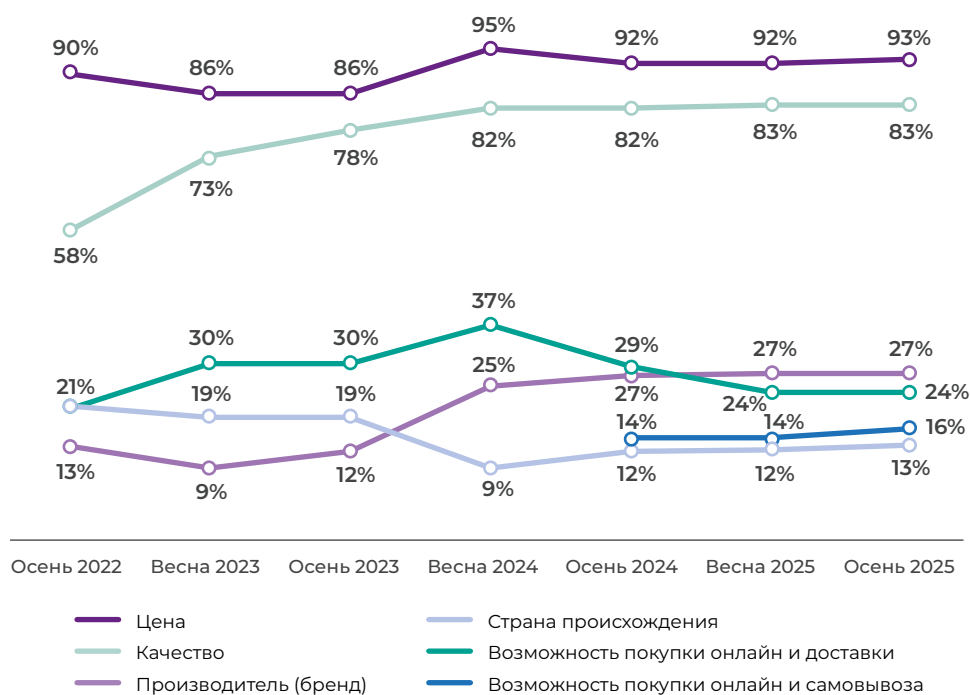
САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КРИТЕРИИ ПРИ ВЫБОРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ НЕ ИЗМЕНИЛИСЬ: В ЛИДЕРАХ ПО-ПРЕЖНЕМУ ЦЕНА И КАЧЕСТВО

Большинство опрошенных потребителей при совершении покупок товаров и услуг руководствуются в первую очередь их ценой (ее отметили 93% респондентов) и качеством (83%). Важность этих двух критериев с большим отрывом опережает важность остальных критериев. Среди прочих критериев, влияющих на решение о покупке, значительная часть потребителей указала на производителя (бренд) и возможность онлайн-покупки с доставкой. Тем не менее значимых изменений в важности этих прочих критериев за шесть месяцев не произошло.

Среди потребителей с доходом выше 150 тыс. руб. на члена семьи фактор цены ожидаемо играет существенно меньшую роль по сравнению со средним по выборке – 60% против 93%, а важность качества при этом в данной когорте составляет все те же 80%. Для таких потребителей значительно большую роль, чем в целом по выборке, играет возможность совершить покупку онлайн с доставкой (47% против 24%), а производитель (бренд) их интересует меньше (13% против 27%). При этом для потребителей с высоким доходом страна происхождения товара играет большую роль, чем в среднем по выборке (27% против 13%) – по всей видимости, для них именно этот фактор является признаком качества.

КАКИЕ ФАКТОРЫ ОКАЗЫВАЮТ НАИБОЛЬШЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ВАШЕ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ?

Возможно несколько вариантов ответа



Почти треть (30%) опрошенных женщин отметили возможность онлайн-покупки и доставки как один из важных критериев, что практически в два раза превышает результаты ответов мужчин на данный вопрос (среди них важность этого критерия отметили 18%).

В целом возможность покупки онлайн с доставкой становится все менее значимой на протяжении последних четырех волн исследования. Это может объясняться тем, что респонденты уже привыкли к данной опции при покупке и обращают на нее все меньше внимания по сравнению с базовыми характеристиками товаров.

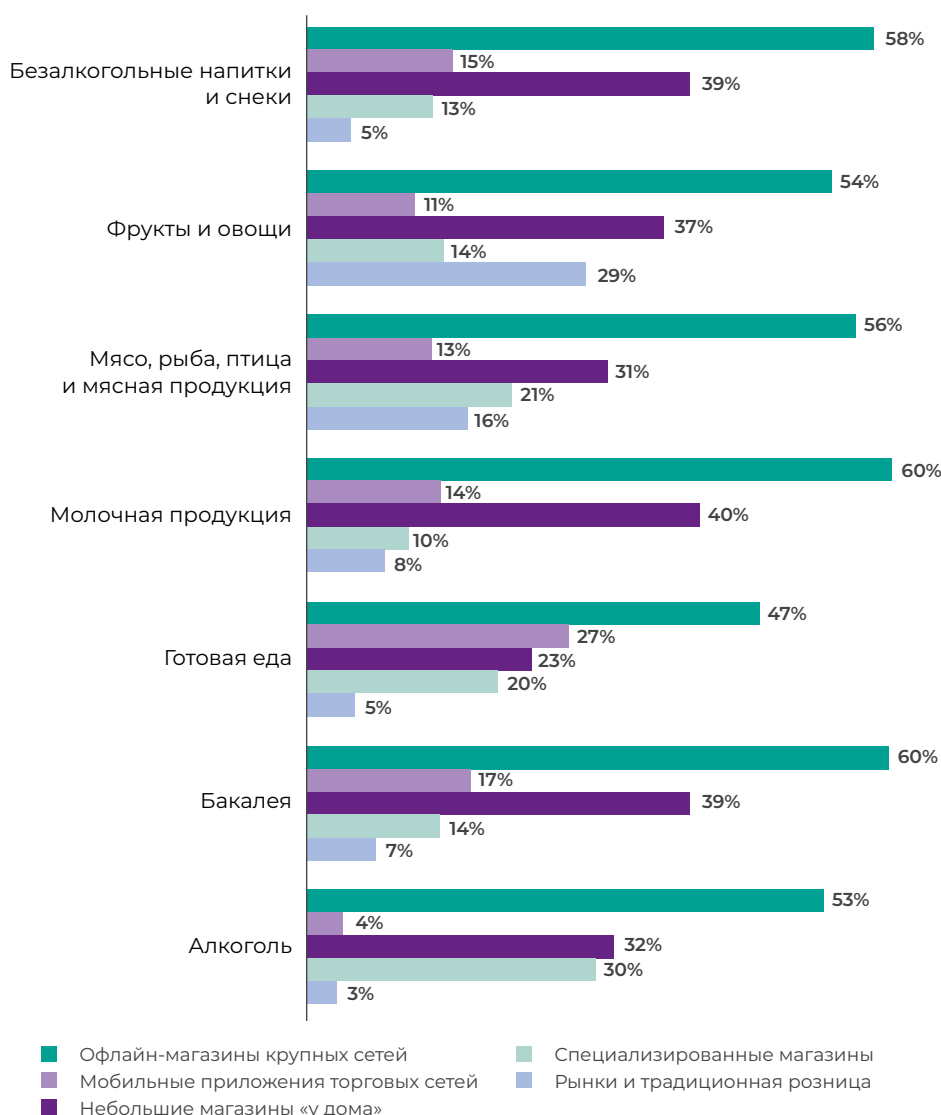
ЗА ПРОШЕДШИЕ ПОЛГОДА ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ ЧАЩЕ ОТДАВАТЬ ПРЕДПОЧТЕНИЕ МАГАЗИНАМ «У ДОМА» ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Несмотря на то, что самым популярным каналом покупки продовольственных товаров у опрошенных потребителей остались офлайн-магазины крупных сетей (их выбирают от 47% до 60% респондентов в зависимости от категории), наибольший рост интереса покупателей за последние шесть месяцев показал формат магазинов «у дома». В целом по всем представленным категориям товаров доля тех, кто покупает их в таких магазинах, выросла на 4% и более, за исключением мяса, рыбы, птицы и мясной продукции, где предпочтения потребителей в пользу магазинов «у дома» выросли лишь на 1%. Рост интереса к формату магазинов «у дома» сопровождается и увеличением числа таких магазинов на рынке: по данным INFOLine, формат магазинов «у дома» по итогам 2024 года стал вторым наиболее быстрорастущим форматом после специализированных алкогольных магазинов².

Для потребителей, пользующихся мобильными приложениями торговых сетей, готовая еда – основная категория покупки в указанном канале продаж (27% респондентов), однако почти половина потребителей готовой еды (47%) по-прежнему выбирают офлайн-точки крупных сетей.

КАК И ГДЕ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ?

Возможно несколько вариантов ответа



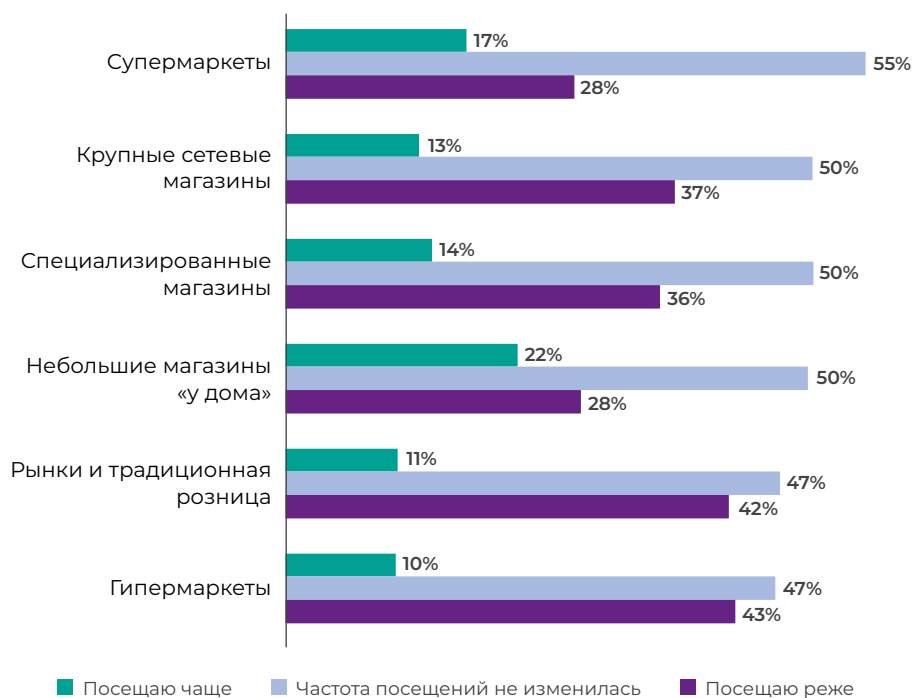
² Розничная торговля Food и потребительский рынок России 2025 года / INFOLine (<https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=291137>).



Из продовольственных товаров в специализированных магазинах чаще всего покупают алкоголь – так поступают 30% респондентов, однако эта доля сокращается и составляет на 3% меньше, чем шесть месяцев назад. Из специализированных магазинов спрос перетек в магазины «у дома»: на 7% выросло число тех, кто в основном приобретает алкоголь в них, что может быть также связано с изменением восприятия потребителями части специализированных алкогольных магазинов, которые теперь считаются магазинами «у дома».

За прошедшие шесть месяцев ввиду повышения частоты покупок (см. раздел «Молодежь стала посещать большее количество различных продовольственных магазинов в течение недели, хотя в общем изменения за полгода незначительные») в гипермаркетах наблюдался более существенный отток покупателей, чем по другим форматам, а главными точками притяжения стали небольшие магазины «у дома» и супермаркеты. В основном прирост покупателей для этих форматов обеспечила молодежь в возрасте 18–24 и 25–34 лет.

ИЗМЕНИЛАСЬ ЛИ У ВАС ЗА ПОСЛЕДНИЕ ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЙ МАГАЗИНОВ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ ДЛЯ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ?³



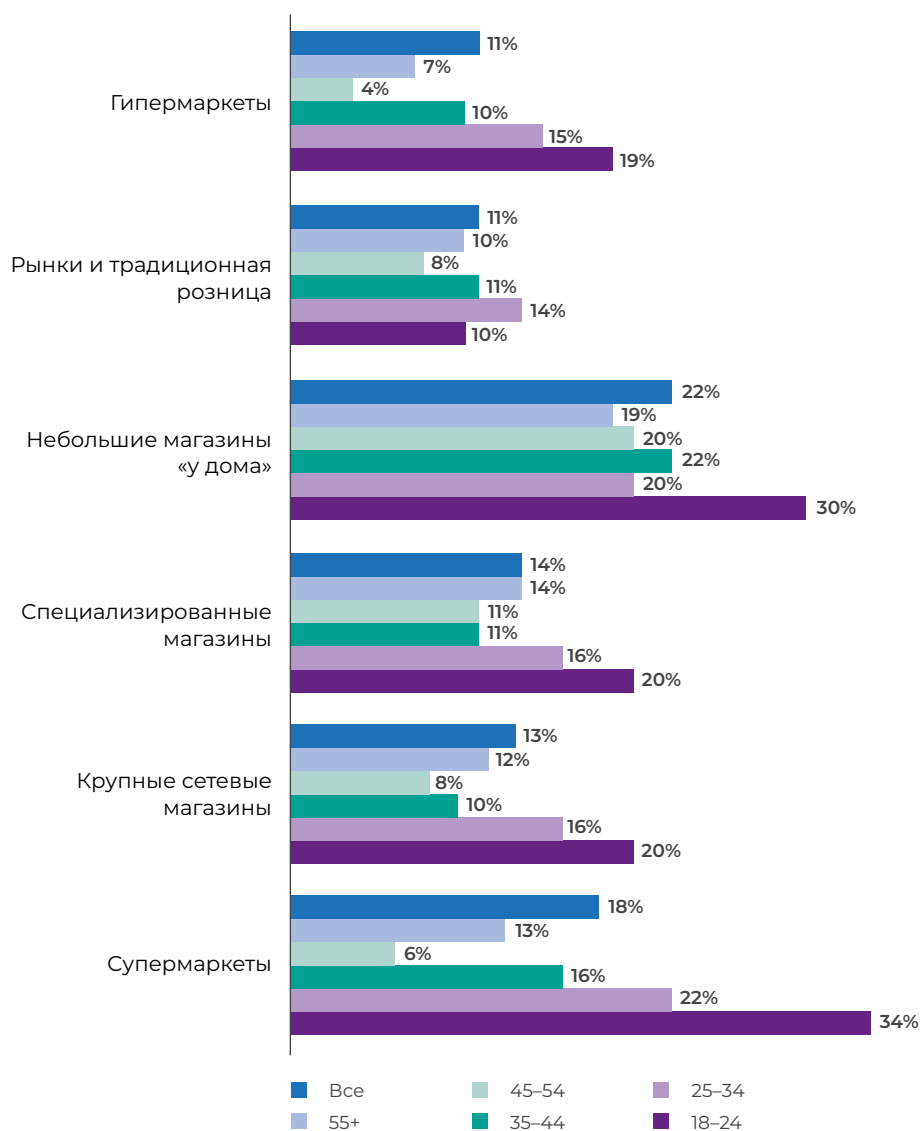
Что касается гендерного распределения, то женщины опережают мужчин по доле тех, кто стал реже покупать продукты в офлайн-магазинах любого формата, кроме магазинов «у дома». Особенно

большой разрыв между мужчинами и женщинами наблюдается по гипермаркетам, специализированным магазинам и крупным сетевым магазинам.

³ Здесь и далее сумма на графиках может быть не равна 100% в силу округления.

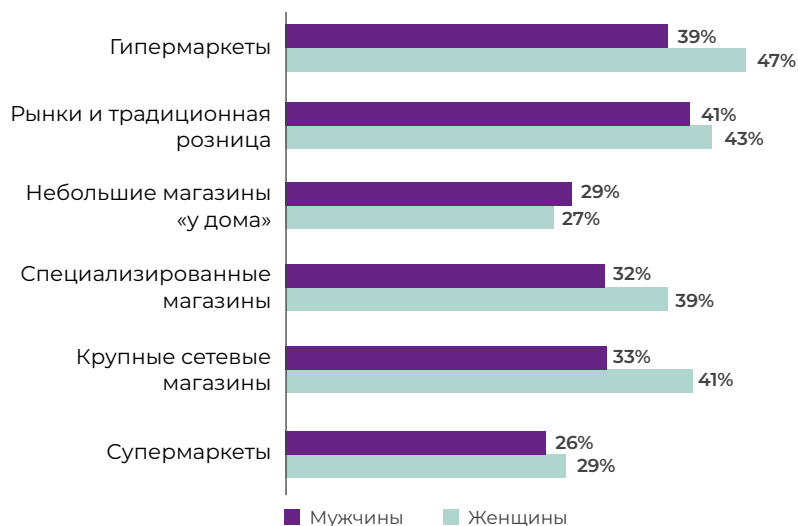
ОТВЕТ: **ЧАЩЕ** ПОСЕЩАЮ МАГАЗИНЫ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ
ДЛЯ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Распределение ответов по возрасту респондентов



ОТВЕТ: **РЕЖЕ** ПОСЕЩАЮ МАГАЗИНЫ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ
ДЛЯ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Распределение ответов по полу респондентов



МАРКЕТПЛЕЙСЫ ОСТАЮТСЯ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ МЕСТОМ ПОКУПКИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, ЗНАЧИТЕЛЬНО ОПЕРЕЖАЯ ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ

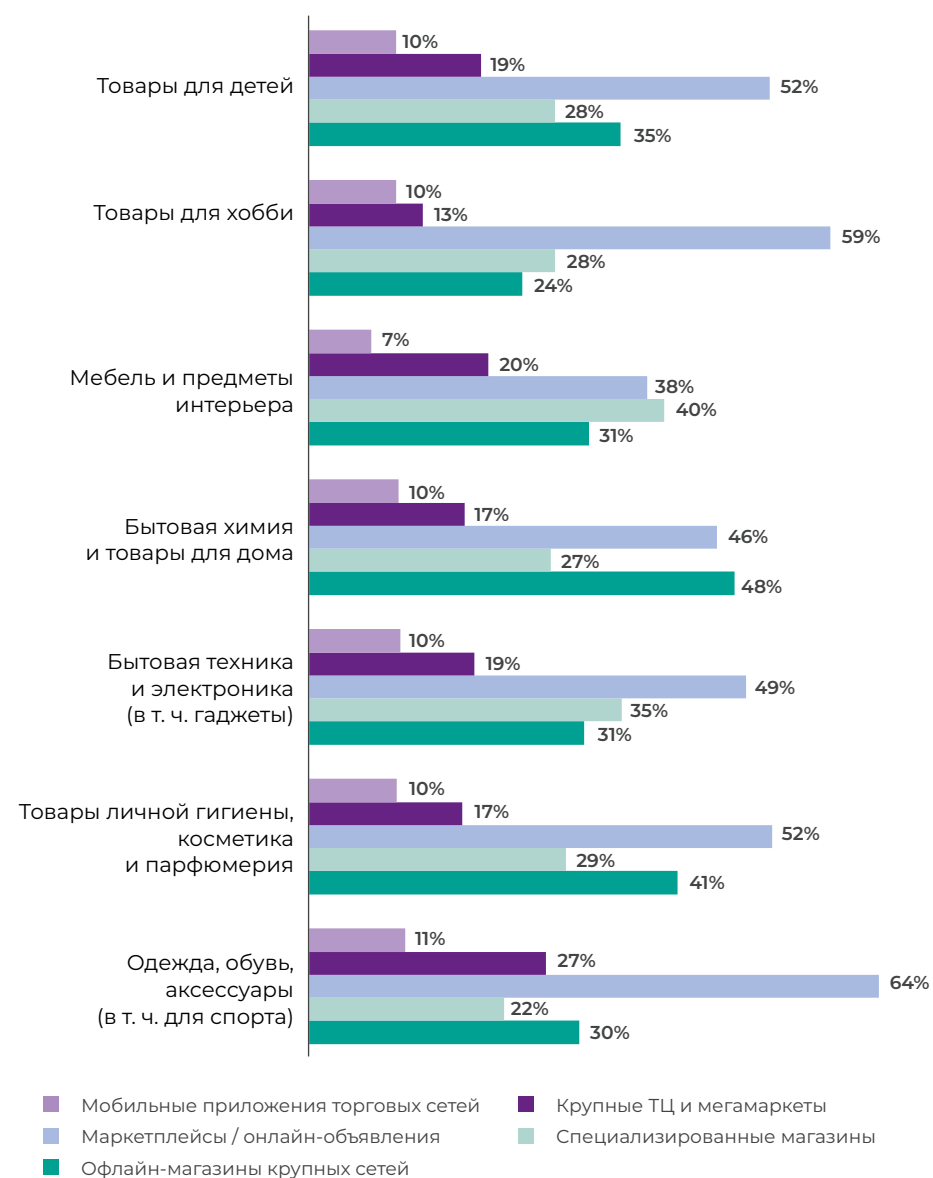
Маркетплейсы и службы онлайн-объявлений по-прежнему в большей степени, чем другие каналы, ассоциируются с покупкой непродовольственных товаров: в среднем 51% респондентов делают выбор в их пользу, как и шесть месяцев назад.

Среди категорий товаров наибольший вклад в популярность маркетплейсов вносит одежда, обувь и аксессуары: доля респондентов, покупающих такие товары на маркетплейсах, за год увеличилась с 58% до 64%.

Однако все еще есть категории непродовольственных товаров, которые потребители предпочитают приобретать офлайн: так, бытовую химию и товары для дома, а также мебель и предметы интерьера чаще покупают в магазинах крупных сетей (48%) и специализированных магазинах (40%) соответственно.

КАК И ГДЕ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ?

Возможно несколько вариантов ответа



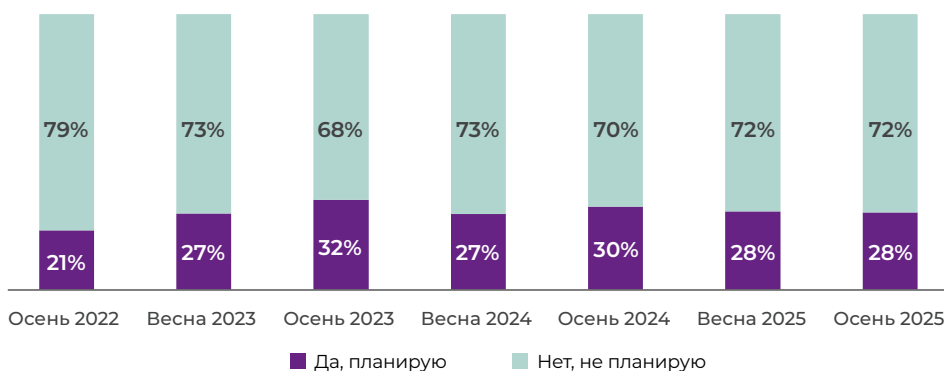
ТРЕНД НА ЭКОНОМИЮ УЖЕСТОЧАЕТСЯ: ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ СОВЕРШАТЬ ЕЩЕ МЕНЬШЕ СПОНТАННЫХ ПОКУПОК

Если в предыдущих волнах исследования мы наблюдали осенью незначительный рост числа потребителей, планирующих в ближайшие шесть месяцев крупные покупки, то сейчас ситуация изменилась: доля таких респондентов осталась неизменной по сравнению с весной 2025 года и составила 28%.

За прошедшие полгода возросла доля потребителей, которые стали совершать меньше спонтанных покупок с целью экономии (54% осенью против 49% весной 2025 года). Единственной когортой потребителей, в которой наблюдается существенно иная картина, стали респонденты, чей доход на одного члена семьи превышает 150 тыс. руб.: среди них 73% планируют совершать крупные покупки. Однако в целом тренд на экономию проявляется во всех когортах независимо от уровня доходов.

Больше половины респондентов не ожидают существенных изменений в доступности привычных для потребления товаров и услуг. При этом доля пессимистически настроенных респондентов уже год как находится на самом низком уровне (26–27%) с осени 2023 года.

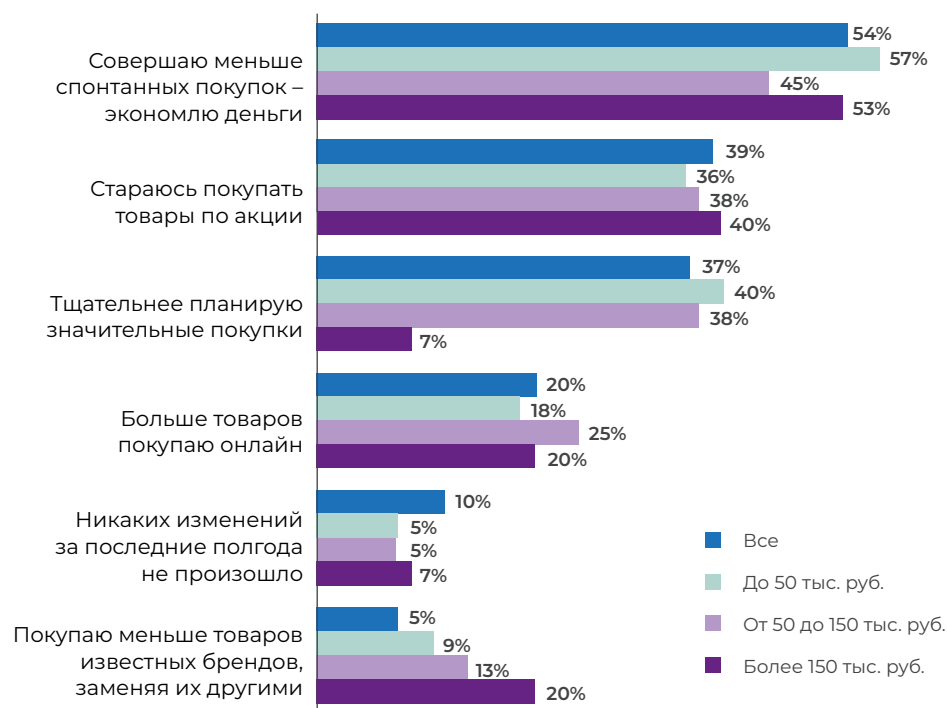
ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА КРУПНЫЕ ПОКУПКИ?⁴



КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ВАШЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА?

Возможно не более двух вариантов ответа

Распределение ответов по уровню дохода респондентов



⁴ Сумма покупки больше или равна совокупному доходу домохозяйства за шесть месяцев.

КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИТСЯ ДОСТУПНОСТЬ ПРИВЫЧНЫХ ВАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ В БЛИЖАЙШИЙ ГОД?



В то же время доля оптимистов среди опрошенных сократилась на 4% по сравнению с весной 2025 года, когда потребители были настроены на улучшение экономической ситуации, ожидая ослабления санкций.

Традиционно самой оптимистично настроенной когортой респондентов являются молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет, а представители старшего поколения (55+) не ожидают особых изменений: 45% самых молодых респондентов считают, что особых изменений не произойдет, и 31% – что предложение товаров и услуг будет увеличиваться, в то время как среди самой возрастной когорты таких 63% и 16% соответственно.

КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИТСЯ ДОСТУПНОСТЬ ПРИВЫЧНЫХ ВАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ В БЛИЖАЙШИЙ ГОД?

Распределение ответов по месту проживания респондентов



Жители Москвы и Санкт-Петербурга более склонны ожидать изменений предложения товаров и услуг, чем жители других городов, причем как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения. Доля москвичей и петербуржцев, ожидающих роста предложения, составляет 22% против 20% в других городах-миллионниках и 19% в населенных пунктах, где живет меньше миллиона человек. Среди жителей обеих столиц также выше процент тех, кто ожидает уменьшения предложения товаров и услуг (31% против 25% и 27% соответственно).



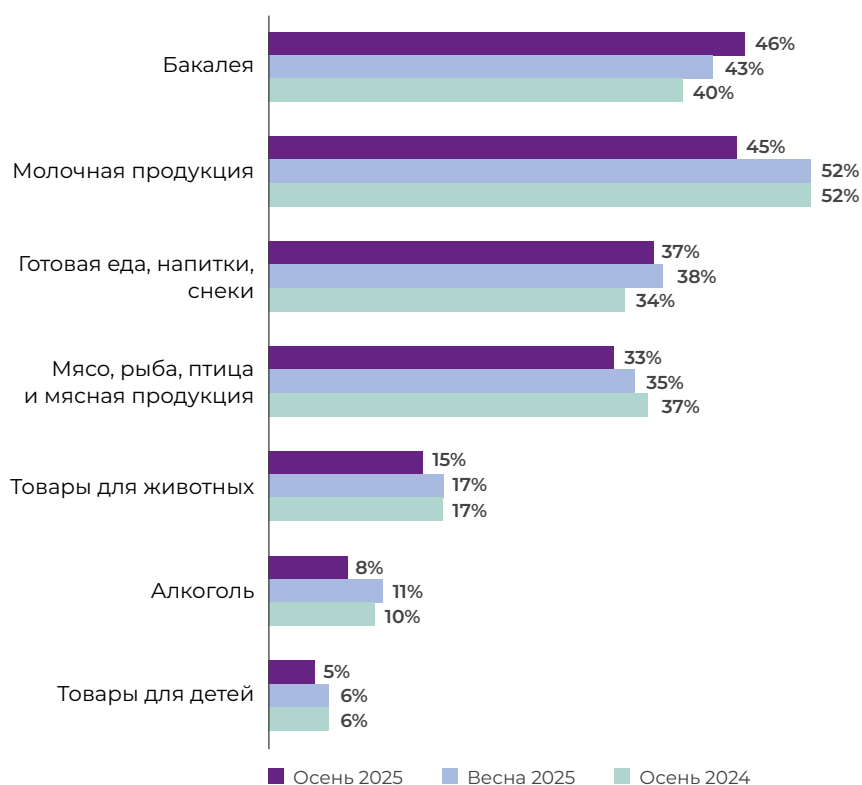
ЗА ПОЛГОДА ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ПРИОБРЕТАЮЩИХ ПРОДУКЦИЮ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК, СОКРАТИЛАСЬ ПО ВСЕМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ ТОВАРАМ (ИСКЛЮЧЕНИЕ — БАКАЛЕЯ)

Согласно данным компании «Нильсен», с 2022 года доля СТМ в товарообороте розничной торговли выросла с 10,4% до 15,3% в первом полугодии 2025 года⁵. Мясные изделия и молочная продукция – самые крупные категории СТМ, на которые в совокупности приходится 50% этого рынка, а молоко является также и одной из самых быстрорастущих категорий среди СТМ (+30% год к году).

В то же время, согласно проведенному нами опросу потребителей, сейчас самой популярной категорией СТМ стала бакалея, которую покупают 46% респондентов и которая перехватила лидерство у молочной продукции, набравшей 45% по сравнению с 52% осенью 2024 года и весной 2025 года. При этом бакалея – единственная категория СТМ, в которой наблюдается поступательный рост интереса потребителей на протяжении последних 12 месяцев: если осенью 2024 года 40% опрошенных отмечали, что приобретает СТМ в данной категории, то осенью 2025 года доля таких респондентов стала 46%.

В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ПРОДУКЦИЮ ПОД БРЕНДОМ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК?

Возможно несколько вариантов ответа

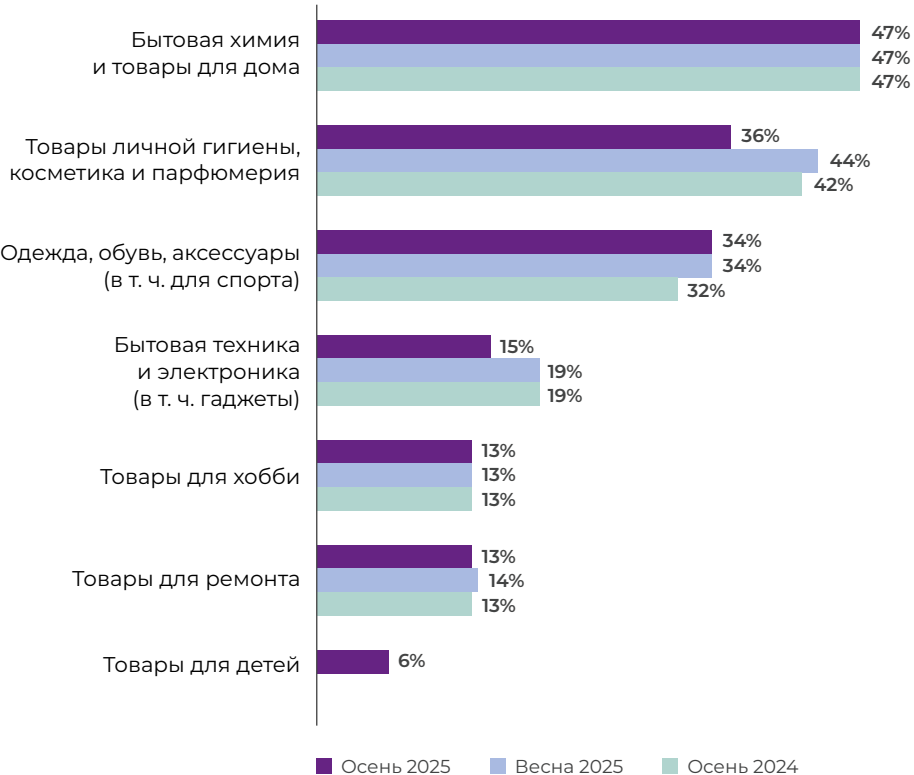


⁵ «Нильсен»: доля СТМ впервые превысила 15% на омниканальном рынке FMCG (<https://www.retail.ru/news/nielsen-dolya-stm-vpervye-prevysila-15-na-omnikanalnom-rynke-fmcb-23-iyunya-2025-266080/>).

Что касается СТМ непродовольственных товаров, то за прошедшие полгода мы видим общее снижение интереса потребителей по большинству категорий аналогично продовольственным товарам. Бытовая химия и товары для дома (47%) и товары личной гигиены, косметика и парфюмерия (36%) остаются наиболее популярными категориями непродовольственных СТМ. Несмотря на сохраняющуюся востребованность, по товарам личной гигиены, косметике и парфюмерии произошел наибольший спад: доля респондентов, покупающих эту категорию СТМ, сократилась за прошедшие полгода на 8%.

В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ПРОДУКЦИЮ ПОД БРЕНДОМ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК?⁶

Возможно несколько вариантов ответа



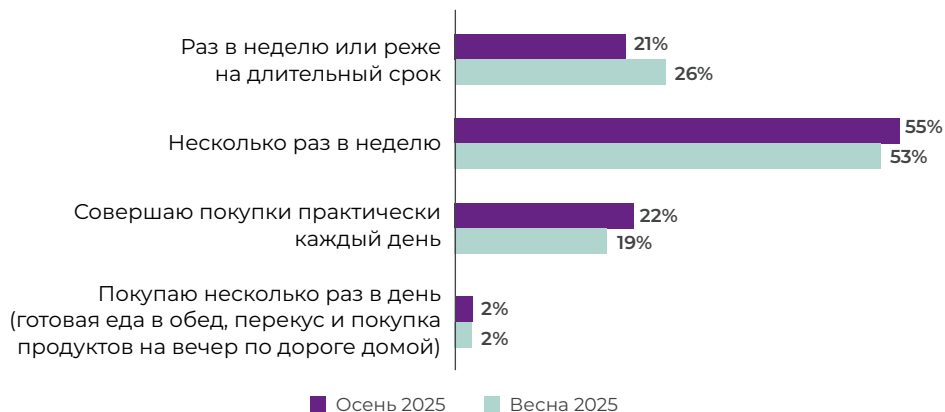
⁶ Данные по категории «Товары для детей» не запрашивались осенью 2024 года и весной 2025 года.

ЧАСТОТА ПОКУПОК ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ НЕСКОЛЬКО ВЫРОСЛА, В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ В КРУПНЫХ ГОРОДАХ, ВКЛЮЧАЯ МОСКВУ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Относительно предыдущей волны исследования результаты не изменились: более половины опрошенных совершают покупки несколько раз в неделю. Главным изменением за прошедшие шесть месяцев стало повышение частоты покупок: больше всего прибавилось покупателей (+3%), которые стали совершать покупки практически каждый день, причем вне зависимости от уровня дохода. Вероятно, такая динамика обусловлена стремлением к экономии: потребителям психологически легче расставаться с небольшими суммами несколько раз в неделю, чем оплачивать большие чеки, пусть и реже. Другая возможная причина – сокращение свободного времени (в силу увеличения длительности рабочего дня по данным Росстата⁷) и рост популярности готовой еды на фоне нежелания тратить время на готовку.

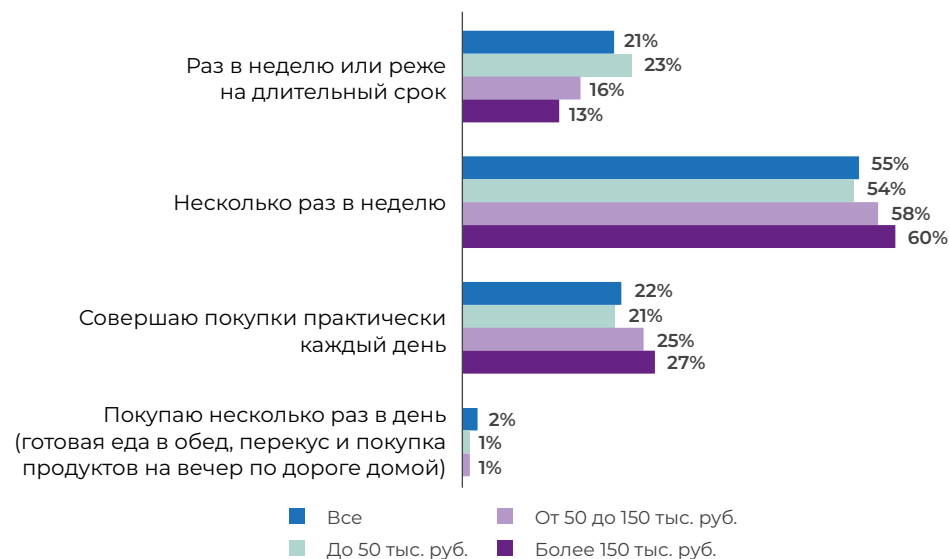
Потребители с доходом до 50 тыс. руб. на члена семьи в большей степени, чем остальные респонденты, покупают продукты на длительный срок, т. е. раз в неделю или реже: 23% против 16% и 13% в категориях с доходами от 50 до 150 тыс. руб. и более 150 тыс. руб. соответственно.

КАК ЧАСТО ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ?



КАК ЧАСТО ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ?

Распределение ответов по уровню дохода респондентов



⁷ Доклады «Рабочая сила, занятость и безработица в России» за 2024 г. (http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Rab_sila_2024.pdf) и «Социально-экономическое положение России» за январь – июль 2025 г. (<http://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-07-2025.pdf>). Рекомендуем открывать ссылки через российские браузеры.



КАК ЧАСТО ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ?

Распределение ответов по месту жительства респондентов



Такое распределение можно объяснить бóльшим стремлением этой категории к экономии.

Доля респондентов, которые совершают покупки продовольствия несколько раз в неделю, увеличилась на 6% в крупных городах (с населением более миллиона человек, включая Москву и Санкт-Петербург), а в населенных пунктах с населением меньше миллиона человек на те же 6% выросла доля тех, кто совершает покупки продуктов практически каждый день.

МОЛОДЕЖЬ СТАЛА ПОСЕЩАТЬ БОЛЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО РАЗЛИЧНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ, ХОТЯ В ОБЩЕМ ИЗМЕНЕНИЯ ЗА ПОЛГОДА НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ

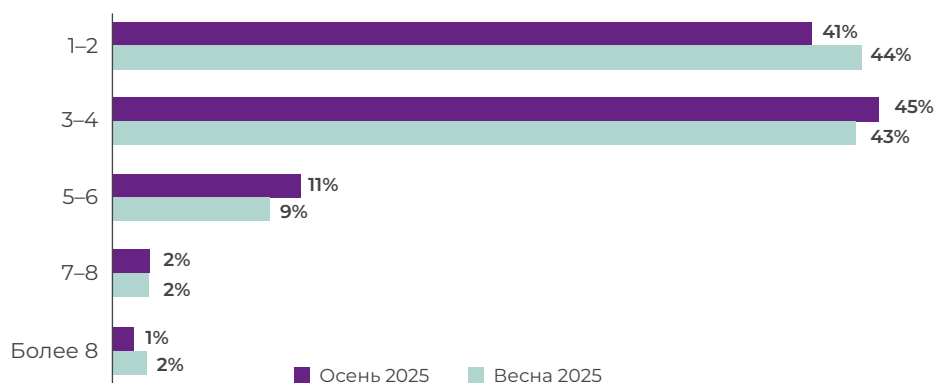
Респонденты стали посещать большее количество продовольственных магазинов в течение недели, чем раньше (что также повлияло и на то, в какие магазины они ходят, см. раздел «За прошедшие полгода потребители стали чаще отдавать предпочтение магазинам «у дома» при приобретении продовольственных товаров»): по итогам осеннего опроса 2025 года наибольшая доля респондентов посещала 3–4 различных продовольственных магазина в неделю, в то время как весной 2025 года самым популярным ответом был 1–2 магазина.

Такое изменение, вероятно, связано с увеличением частоты посещения магазинов более мелкого формата («у дома» и супермаркетов) и снижением популярности магазинов крупного формата, таких как гипермаркеты. Покупатели готовы сходить в несколько магазинов ради формирования нужной им корзины, вместо того чтобы довольствоваться ассортиментом одной большой торговой точки.

Респонденты в возрасте 18–24 и 25–34 лет стали посещать больше продовольственных магазинов, чем полгода назад: в обоих когортах увеличилась доля покупателей, которые посещают 3–4 и 5–6 разных магазинов в неделю (до +7% за прошедшие шесть месяцев), при этом на 4% и 7% сократилась доля тех, кто посещает 1–2 магазина в неделю.

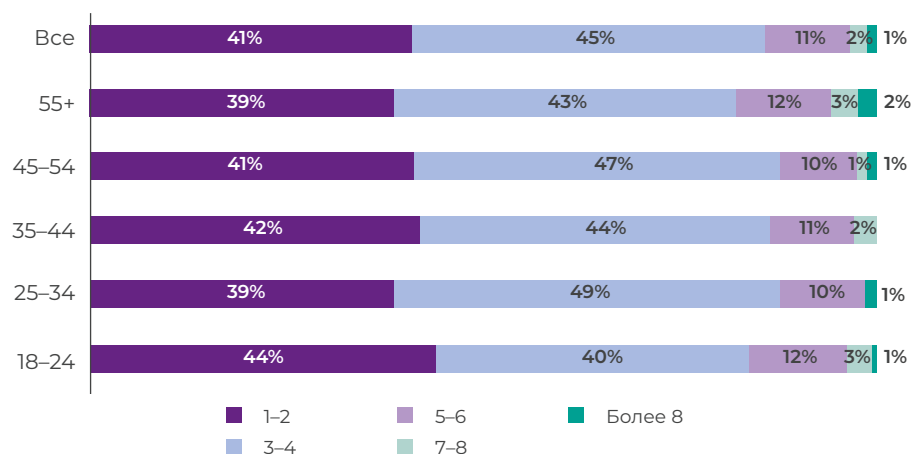
В Москве и Санкт-Петербурге доля респондентов, которые посещают 1–2 магазина в неделю, выше, чем

СКОЛЬКО РАЗЛИЧНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВЫ В СРЕДНЕМ ПОСЕЩАЕТЕ ЗА НЕДЕЛЮ?



СКОЛЬКО РАЗЛИЧНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВЫ В СРЕДНЕМ ПОСЕЩАЕТЕ ЗА НЕДЕЛЮ?

Распределение ответов по возрасту респондентов



доля тех, кто посещает 3–4 магазина (48% и 41% соответственно). В то же время как в других городах с населением более миллиона человек, так и в населенных пунктах поменьше ситуация обратная. Причина может заключаться в том, что респонденты из Москвы

и Санкт-Петербурга располагают более высокими доходами, а также чаще жителей других регионов (согласно результатам наших предыдущих опросов) пользуются сервисами доставки продуктов, которые лучше развиты в обеих столицах.

ДОЛЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ВЫШЕ, ЧЕМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ. ПРИ ЭТОМ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ПОЗИЦИИ ЧАЩЕ ПРИОБРЕТАЮТ ОНЛАЙН (В ОСНОВНОМ ОДЕЖДУ И ОБУВЬ, А ТАКЖЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ХОББИ)

Офлайн-магазины являются самым предпочтительным местом для приобретения продовольственных товаров (в среднем 76% покупок продуктов питания без учета готовой еды совершается в этом канале). При этом по сравнению с другими категориями таких товаров частота покупки готовой еды онлайн в среднем вдвое выше. Наиболее активно покупают онлайн потребители в возрасте от 25 до 44 лет.

В отличие от продовольственных товаров, которые в среднем только 14% респондентов покупают онлайн, доля приобретающих в этом канале непродовольственные товары значительно выше – 41%. Стоит отметить, что по сравнению с продуктами питания доля омниканальных покупателей непродовольственных товаров также больше (в среднем по рассматриваемым категориям 10% против 19%).

Как и в сегменте продовольствия, потребители в возрасте 25–44 лет активнее всех остальных покупают непродовольственные товары онлайн. Так же как и в случае с продовольственными товарами, женщины чаще мужчин делают покупки онлайн – это наблюдение верно для всех рассматриваемых категорий непродовольственных товаров.

ГДЕ ВЫ ЧАЩЕ ПОКУПАЕТЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ?



ГДЕ ВЫ ЧАЩЕ ПОКУПАЕТЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ?



ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА ОНЛАЙН-КАНАЛА, А НЕ ОФЛАЙН-ВАРИАНТА ДЛЯ ПОКУПКИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ – БОЛЕЕ НИЗКАЯ ЦЕНА И ШИРОКИЙ ВЫБОР, А ТАКЖЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ЭКОНОМИИ ВРЕМЕНИ

Главным фактором принятия решения о покупке для всех респондентов остается цена (69% всех ответов), причем особенно важной она оказывается для категорий 55+ и 18–24 лет, а также для покупателей из населенных пунктов, где проживает меньше миллиона человек. При этом доля таких ответов ожидаемо увеличивается в обратной зависимости от размеров населенного пункта: от 64% в Москве и Санкт-Петербурге и 67% в других городах-миллионниках до 71% в населенных пунктах поменьше.

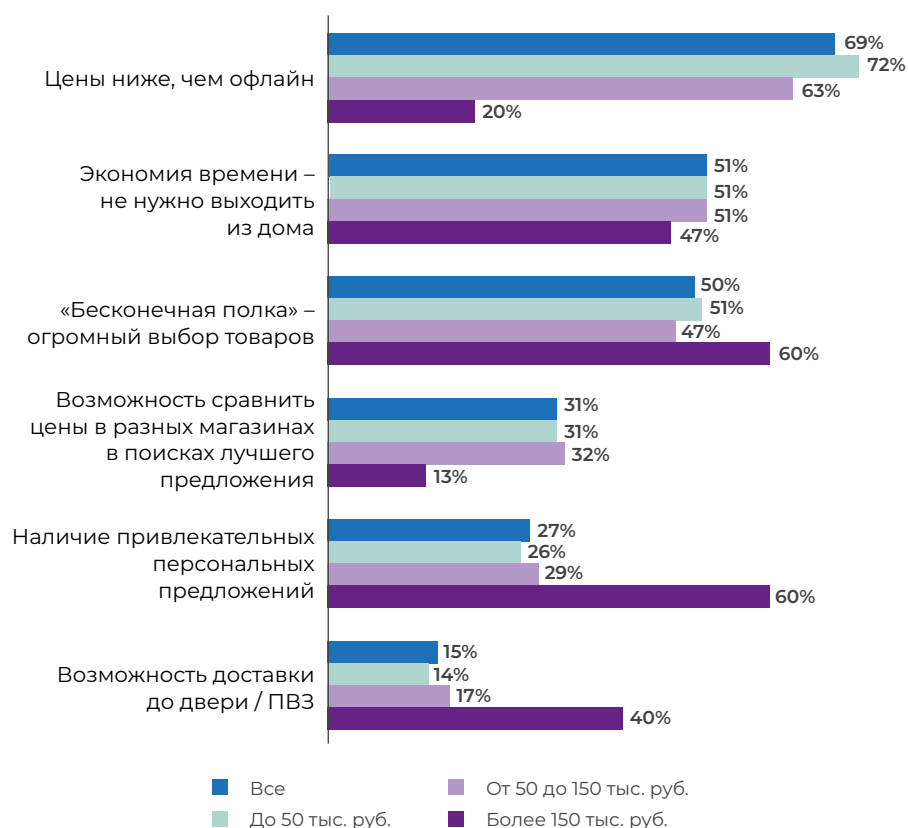
Респонденты также чаще всего выделяют экономию времени (51%) и широкий выбор товаров (50%) среди наиболее важных факторов покупки онлайн. Примечательно, что второй по значимости фактор – экономия времени – более важен для женщин, чем для мужчин.

В отличие от остальных респондентов, потребители с доходом выше 150 тыс. руб. на члена семьи выделяют наличие персональных предложений, широкий выбор и возможность доставки до двери / ПВЗ, а фактор цены стал лишь пятым по популярности из шести предложенных вариантов.

ЧТО МОТИВИРУЕТ ВАС СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ НА ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКАХ⁸ ВМЕСТО ОФЛАЙН-ПОКУПОК?

Возможно несколько вариантов ответа

Распределение ответов по уровню дохода респондентов



⁸ Маркетплейсы и онлайн-магазины крупных ретейлеров.

ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА ПАДЕНИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ ТЦ – БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ, ЧЕМ НА ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКАХ. МОЛОДЕЖЬ ТАКЖЕ УКАЗЫВАЕТ НА НЕБОЛЬШОЙ ВЫБОР ТОВАРОВ И НЕДОСТАТОЧНО КОМФОРТНОЕ ПРЕБЫВАНИЕ В ТЦ

Согласно Focus Technologies, за прошедшие пять лет посещаемость российских торговых центров в целом упала на 25%, а торговых центров Москвы и Санкт-Петербурга – на 21%⁹.

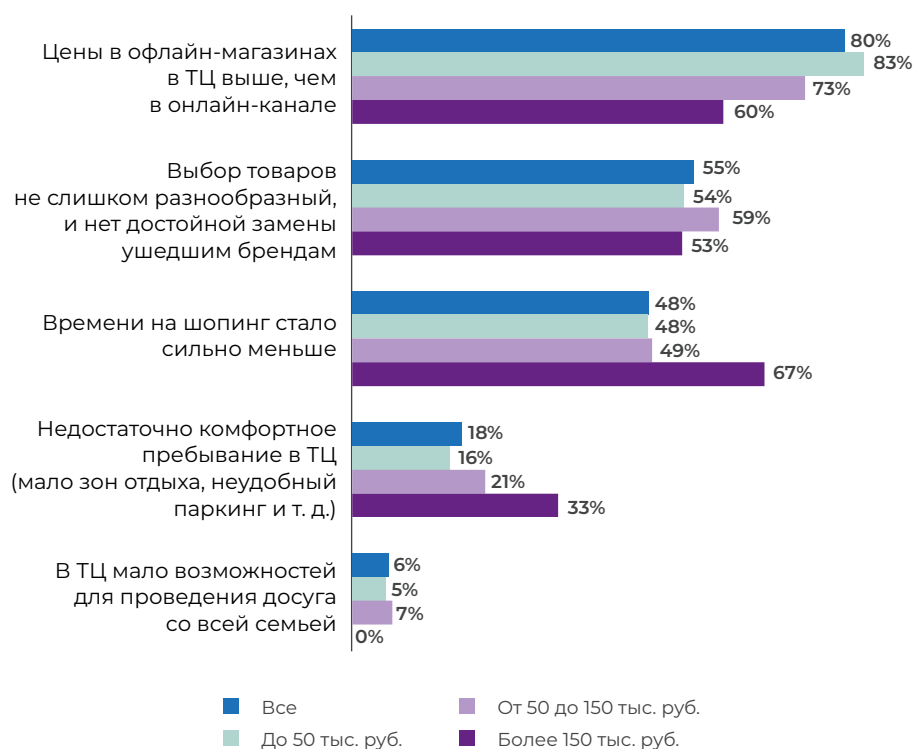
Среди ключевых факторов респонденты выделяют более высокие цены, чем в онлайн-канале (80% респондентов), недостаточное разнообразие ассортимента и отсутствие замены ушедшим брендам (55%), а также сокращение времени на шопинг (48%).

Примечательно, что структура приоритетов по рассматриваемым факторам одинакова среди всех возрастных когорт. При этом наиболее взыскательными оказались самые молодые респонденты в возрасте 18–24 лет, которым больше, чем всем остальным, не хватает разнообразия товаров в офлайн-магазинах (62%), времени на шопинг (52%) и комфорта в ТЦ (26%).

ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ТРЕНД ПАДЕНИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ. НА ВАШ ВЗГЛЯД, С ЧЕМ ЭТО СВЯЗАНО?

Возможно несколько вариантов ответа

Распределение ответов по уровню дохода респондентов



⁹ «Посещаемость продуктовых магазинов в ТЦ РФ может снизиться по итогам года на 8%» (<https://www.kommersant.ru/doc/8142165>) и «Михаил Васильев на Неделе Российского Ритейла 2025: что происходит с офлайн-покупателем?» (<https://focus.bi/news/tpost/6izcg9n0r1-mihail-vasilev-na-nedele-rossiiskogo-rit>).

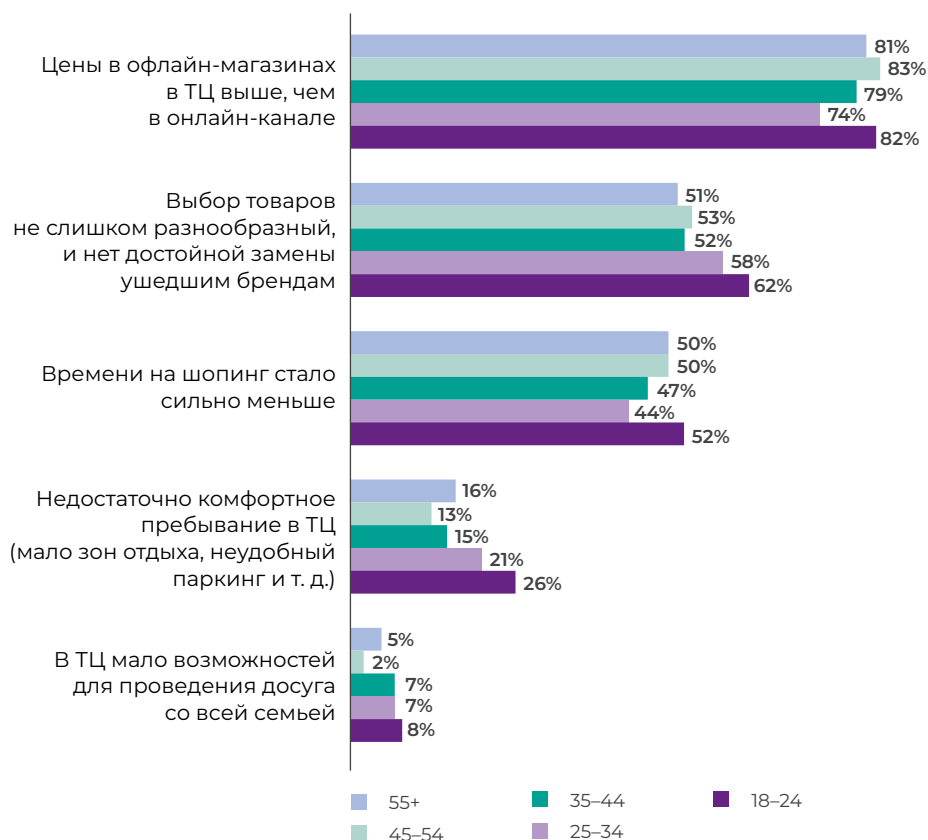


Третий по популярности фактор – сокращение времени на шопинг – вероятно, связан с увеличением длительности рабочего дня на 6,3% за последние пять лет, которое отмечает Росстат в своих докладах¹⁰ и из-за которого у людей остается в целом меньше свободного времени, в том числе и на совершение покупок.

ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ ТРЕНД ПАДЕНИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ. НА ВАШ ВЗГЛЯД, С ЧЕМ ЭТО СВЯЗАНО?

Возможно несколько вариантов ответа

Распределение ответов по возрасту респондентов



¹⁰ Доклады «Рабочая сила, занятость и безработица в России» за 2024 г. (http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Rab_sila_2024.pdf) и «Социально-экономическое положение России» за январь – июль 2025 г. (<http://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-07-2025.pdf>). Рекомендуем открывать ссылки через российские браузеры.

ВОЗВРАЩЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ ЗА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ ВОЗМОЖНО ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЗА СЧЕТ НАЛИЧИЯ УНИКАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА, НЕ ПРЕДСТАВЛЕННОГО ОНЛАЙН. МОЛОДЕЖЬ ПРИВЛЕКУТ НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Чтобы вернуть покупателей в торговые центры, продавцы могут сделать ставку на уникальный ассортимент, отсутствующий в онлайн-продаже (такая опция интересна двум третям респондентов всех возрастов). Однако это может быть применимо в основном для сетей, торгующих товарами известных брендов либо имеющих собственные сильные бренды, ради которых покупатели будут готовы выйти из дома.

Вторым по популярности решением, способным стимулировать приток покупателей в офлайн-магазины, является использование новых технологий в торговом зале, например, интерактивных экранов с демонстрацией ассортимента и подсказками по сочетаемости товаров. Это предложение в большей степени нашло отклик у самых молодых покупателей в возрасте от 18 до 24 лет и у наиболее состоятельных респондентов.

В то же время уникальный ассортимент важнее для потребителей из населенных пунктов с населением меньше миллиона человек (75%), чем для жителей Москвы (70%) и Санкт-Петербурга (70%) и других городов-миллионников (74%).

КАКИЕ НОВШЕСТВА МОГЛИ БЫ МОТИВИРОВАТЬ ВАС ПОСЕЩАТЬ ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ ЧАЩЕ?

Возможно несколько вариантов ответа

Распределение ответов по возрасту респондентов



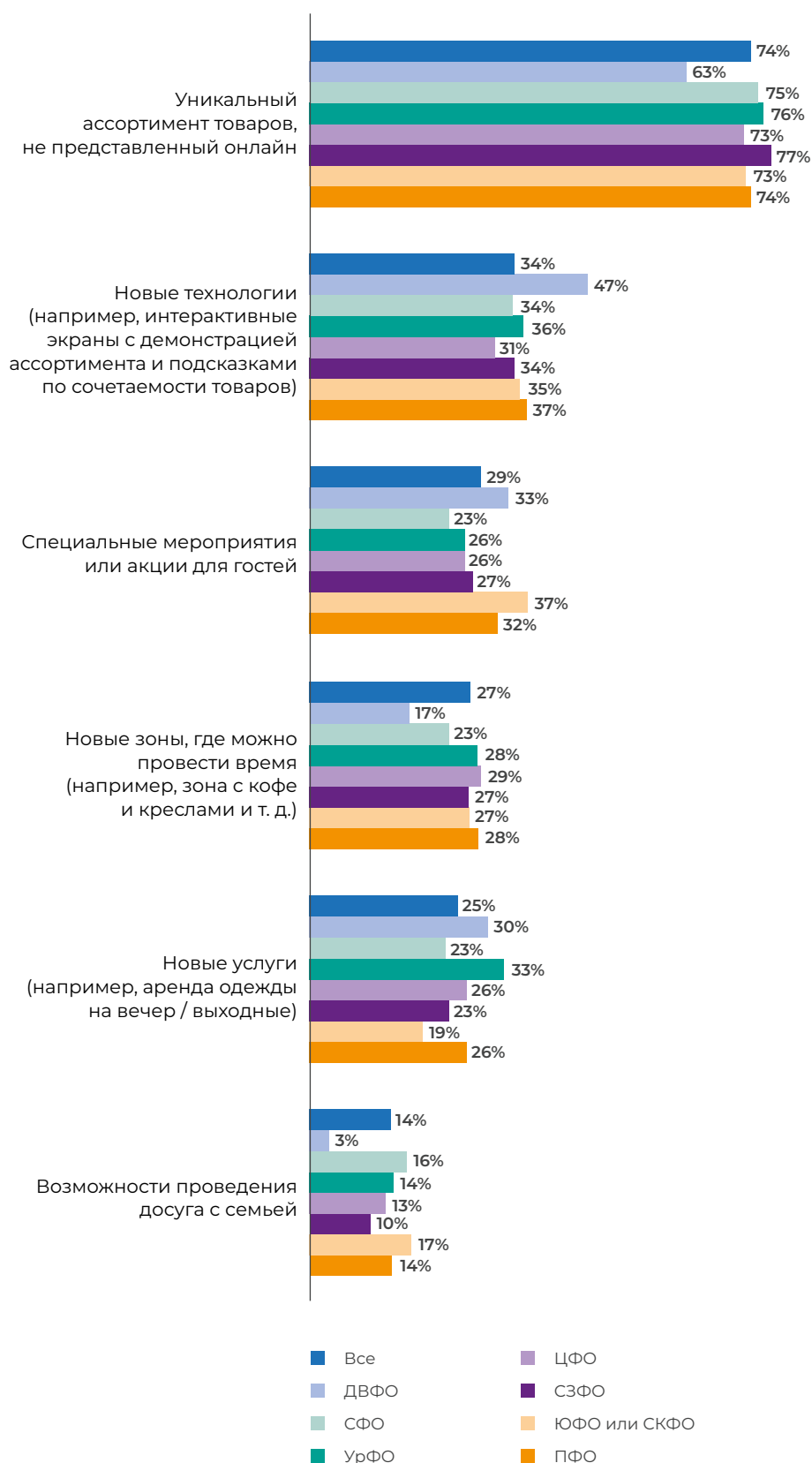


Также можно сделать предположение, что жителям ДВФО в большей мере, чем жителям других федеральных округов, не хватает новых технологий и новых услуг, что может стать инструментом для развития крупных ретейлеров на Дальнем Востоке. Одновременно с этим жителей ДВФО в меньшей степени мог бы привлечь в ТЦ уникальный ассортимент, поскольку, скорее всего, он уже доступен на региональных площадках ввиду географической близости Китая.

КАКИЕ НОВШЕСТВА МОГЛИ БЫ МОТИВИРОВАТЬ ВАС ПОСЕЩАТЬ ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ ЧАЩЕ?

Возможно несколько вариантов ответа

Распределение ответов по региону проживания респондентов



ЗАКЛЮЧЕНИЕ



ЦЕНА И КАЧЕСТВО ОСТАЮТСЯ ОСНОВНЫМИ КРИТЕРИЯМИ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ ЛЮБОЙ КАТЕГОРИИ. В ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ ВСЕ ПРОЧИЕ ФАКТОРЫ В ГЛАЗАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЧИТАЮТСЯ СОПУТСТВУЮЩИМИ.



ПО ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ ТОВАРАМ НАБЛЮДАЕТСЯ **РОСТ ИНТЕРЕСА К ФОРМАТУ МАГАЗИНОВ «У ДОМА»** ПРИ СОХРАНЕНИИ ПОПУЛЯРНОСТИ КРУПНЫХ СЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ. ПО НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ ТОВАРАМ ПРОДОЛЖАЕТСЯ **АКТИВИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ.**



ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ БОЛЕЕ **СКЛОННЫ ЭКОНОМИТЬ** И ОТМЕЧАЮТ **СОКРАЩЕНИЕ СПОНТАННЫХ ТРАТ.**



БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ **НЕ ОЖИДАЮТ ИЗМЕНЕНИЙ НА РЫНКЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В БЛИЖАЙШИЙ ГОД**, ОСТАЛЬНЫЕ СКОРЕЕ ПРЕДПОЛАГАЮТ УМЕНЬШЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.



ИНТЕРЕС К СТМ В ЦЕЛОМ СОХРАНЯЕТСЯ И В ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ, И В НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕГМЕНТАХ. СРЕДИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ОТМЕЧАЕТСЯ **РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ СТМ В КАТЕГОРИИ «БАКАЛЕЯ».**



ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ ЧАЩЕ ХОДИТЬ ПО МАГАЗИНАМ ЗА ПОКУПКАМИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, ПРИ ЭТОМ СНИЗИЛСЯ ИНТЕРЕС К РАЗОВОЙ ЗАКУПКЕ ПРОДУКТОВ НА ДЛИТЕЛЬНЫЙ СРОК.



СРЕДИ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ ПОТЕРИ ИНТЕРЕСА К ТЦ РЕСПОНДЕНТЫ ОТМЕЧАЮТ БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ И ОТСУТСТВИЕ УНИКАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА ПО СРАВНЕНИЮ С ОНЛАЙН-КАНАЛОМ. **ВЕРНУТЬ ЭТОТ ИНТЕРЕС МОГУТ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДЛЯ ОФЛАЙН АССОРТИМЕНТ, БОЛЕЕ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ КОМФОРТА В ТЦ И НОВЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ОПЫТ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК.**

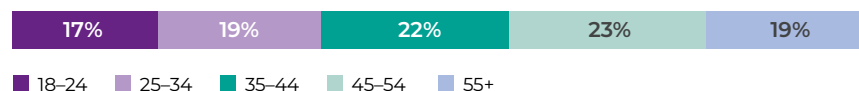
ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

В ХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЫ ОПРОСИЛИ **1087 ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ** РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА СЕТИ ИНТЕРНЕТ. ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ СТАРШЕ 18 ЛЕТ.

ПОЛ



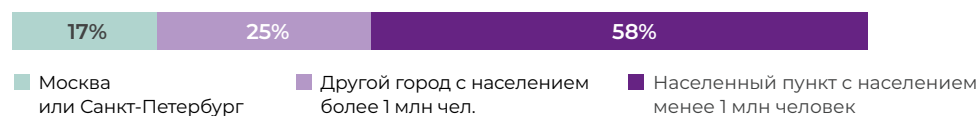
ВОЗРАСТ



УРОВЕНЬ ДОХОДА В МЕСЯЦ НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ



МЕСТО ПРОЖИВАНИЯ



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ



ИЛЬЯ АНАНЬЕВ

Партнер, руководитель направления по оказанию услуг клиентам сектора розничной торговли, потребительских товаров, медико-биологической и фармацевтической отраслей

ilya.ananyev@b1.ru



ЕЛЕНА ЦАТУРОВА

Партнер, руководитель отдела по оказанию услуг в области реструктуризации

elena.y.tsaturova@b1.ru

Единый бесплатный номер для звонков по России:

8 800 500 9700

Связаться с офисом в Москве:

+7 495 755 9700



О ГРУППЕ КОМПАНИЙ Б1

Группа компаний Б1 предлагает многопрофильные услуги в сфере аудита, стратегического, технологического и бизнес-консалтинга, сделок, оценки, налогообложения, права и сопровождения бизнеса.

Мы работаем свыше 35 лет в России и 25 лет в Беларуси. За это время в компаниях группы создана сильная команда специалистов с обширными знаниями и опытом реализации сложнейших проектов. Наша практика представлена в 12 городах: Москве, Минске, Владивостоке, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге, Тольятти и Челябинске.

Группа компаний Б1 помогает клиентам находить новые решения, расширять, трансформировать и успешно вести свою деятельность, а также повышать свою финансовую устойчивость и кадровый потенциал.

© ООО «Б1 – Консалт», 2025
Все права защищены.

Информация, содержащаяся в настоящей публикации, представлена в сокращенной форме и предназначена лишь для общего ознакомления, в связи с чем она не может рассматриваться в качестве полноценной замены подробного отчета о проведенном исследовании и других упомянутых материалов и служить основанием для вынесения профессионального суждения. Группа компаний Б1 не несет ответственности за ущерб, причиненный каким-либо лицам в результате действия или отказа от действия на основании сведений, содержащихся в данной публикации. По всем конкретным вопросам следует обращаться к специалисту по соответствующему направлению.

B1.RU | B1.BY

