



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**РОССИЙСКИЕ
ПОКУПАТЕЛИ:
СТАБИЛЬНОСТЬ
В ОЖИДАНИЯХ**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	2
КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	4
ЦЕНА И КАЧЕСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ САМЫЕ ВАЖНЫЕ КРИТЕРИИ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ	6
БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТМЕЧАЮТ УВЕЛИЧЕНИЕ АССОРТИМЕНТА РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ, ХОТЯ ФАКТОР СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧЕВЫМ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ	8
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ РЕСПОНДЕНТЫ ПОКУПАЮТ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ОФЛАЙН, А НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ – ОНЛАЙН	10
ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ АКТИВНЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАССЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ	12
ИНТЕРЕС РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОМОАКЦИЯМ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИЗМЕНИЛСЯ И ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ НА ВЫСОКОМ УРОВНЕ	13
ПОТРЕБИТЕЛИ В ЦЕЛОМ БЛАГОСКЛОННО ОТНОСЯТСЯ К ТОВАРАМ СТМ, НО ПРЕДПОЧИТАЮТ ПРИОБРЕТАТЬ ИХ В ОПРЕДЕЛЕННЫХ КАТЕГОРИЯХ	14
СЕРВИСЫ ДОСТАВКИ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ И САМОВЫВОЗ ПОЛЬЗУЮТСЯ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ ПРИМЕРНО У ПОЛОВИНЫ РЕСПОНДЕНТОВ	16
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	18
ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА	19
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	20



ВВЕДЕНИЕ

Группа компаний Б1 в течение последних двух с половиной лет каждые полгода опрашивает российских потребителей, изучая их восприятие изменений, происходящих на рынке нашей страны.

Проведя четыре анкетирования (осенью 2022 года, весной и осенью 2023 года и весной 2024 года), мы увидели, что потребители в целом адаптировались к произошедшим с начала 2022 года изменениям. Чтобы проверить актуальность этой тенденции, а также выделить новые тренды, мы провели пятую волну исследования, опросив в ноябре 2024 года более тысячи российских потребителей из числа активных пользователей сети Интернет.

Представляем вашему вниманию полученные результаты.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ДОСТИГ РАВНОВЕСНОЙ ТОЧКИ ПО ФАКТОРУ ВЫБОРА ПРОДУКЦИИ И ПО ОЖИДАНИЯМ ПОКУПАТЕЛЕЙ. ▲



Цена и качество остаются двумя наиболее значимыми критериями при покупке потребительских товаров, особенно покупатели обращают внимание на цены и качество в таких ключевых категориях, как продовольственные товары и одежда, обувь, аксессуары.



Две трети опрошенных потребителей, как и год назад, отмечают увеличение ассортимента российских товаров, хотя фактор страны происхождения для большинства не является ключевым при принятии решения о покупке.



ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ КАНАЛОВ И СПОСОБОВ ПОКУПКИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА ОСТАВАЛИСЬ УСТОЙЧИВЫМИ. ▲



Продовольственные товары респонденты покупают преимущественно в офлайн-магазинах крупных сетей, а непродовольственные – через маркетплейсы или онлайн-службы объявлений.



Потребители стали активнее использовать кассы самообслуживания при покупке товаров в розничных магазинах: свыше половины респондентов из городов с населением более 1 млн человек предпочитают использовать подобный формат.



Интерес российских потребителей к промоакциям за последние полгода практически не изменился и по-прежнему остается на высоком уровне.



Потребители в целом благосклонно относятся к товарам СТМ, но предпочитают приобретать их только в определенных категориях.



Сервисы доставки онлайн-заказов и самовывоз пользуются популярностью примерно у половины респондентов.

КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ



СРЕДИ НАШИХ РЕСПОНДЕНТОВ 92% УКАЗАЛИ ЦЕНУ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ.

Следующим по важности стало качество (82% опрошенных). Относительно результатов, полученных весной 2024 года, это значение осталось неизменным, в то время как доля отметивших важность фактора цены сократилась (полгода назад его выделили 95%).



ОСЕНЬЮ 2024 ГОДА НА КЛЮЧЕВУЮ ЗНАЧИМОСТЬ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ УКАЗАЛИ 79% И 80% РЕСПОНДЕНТОВ СООТВЕТСТВЕННО,

а одежды, обуви, аксессуаров – 45% и 47%.



ИЗ ВСЕХ РЕСПОНДЕНТОВ 66% ОТМЕТИЛИ, ЧТО АССОРТИМЕНТ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ УВЕЛИЧИЛСЯ.



ПО СРАВНЕНИЮ С ВЕСНОЙ 2024 ГОДА НА 3 П. П. БОЛЬШЕ ОПРОШЕННЫХ (30%) ПЛАНИРУЮТ КРУПНЫЕ ПОКУПКИ В БЛИЖАЙШИЕ ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ.





В МАГАЗИНАХ КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ПОКУПАЮТ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ ОТ 48 ДО 62% РЕСПОНДЕНТОВ,

а в небольших магазинах «у дома» – от 26 до 41% (в зависимости от категории продукции).



ОТ 35 ДО 58% ОПРОШЕННЫХ (В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ ПРОДУКЦИИ) ПОКУПАЮТ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ ИЛИ ОНЛАЙН-СЛУЖБЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ.



НА ОБЫЧНОЙ КАССЕ С ПРОДАВЦОМ-КАССИРОМ ОФОРМЛЯЮТ ПОКУПКИ 69% РЕСПОНДЕНТОВ,

а на кассе самообслуживания – 53%.



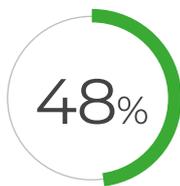
ПРОМОАКЦИЯМИ ПОЛЬЗУЮТСЯ 62% РЕСПОНДЕНТОВ,

с весны 2024 года данный показатель практически не изменился.



САМЫМИ ПОПУЛЯРНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ СРЕДИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ СТМ ЯВЛЯЮТСЯ МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ (52% ОПРОШЕННЫХ) И БАКАЛЕЯ (40%),

а среди непродовольственных – бытовая химия и товары для дома (47%), а также средства личной гигиены, косметика и парфюмерия (42%).



СЕРВИСАМИ ЗАКАЗА И ДОСТАВКИ ПОЛЬЗУЮТСЯ 48% РЕСПОНДЕНТОВ,

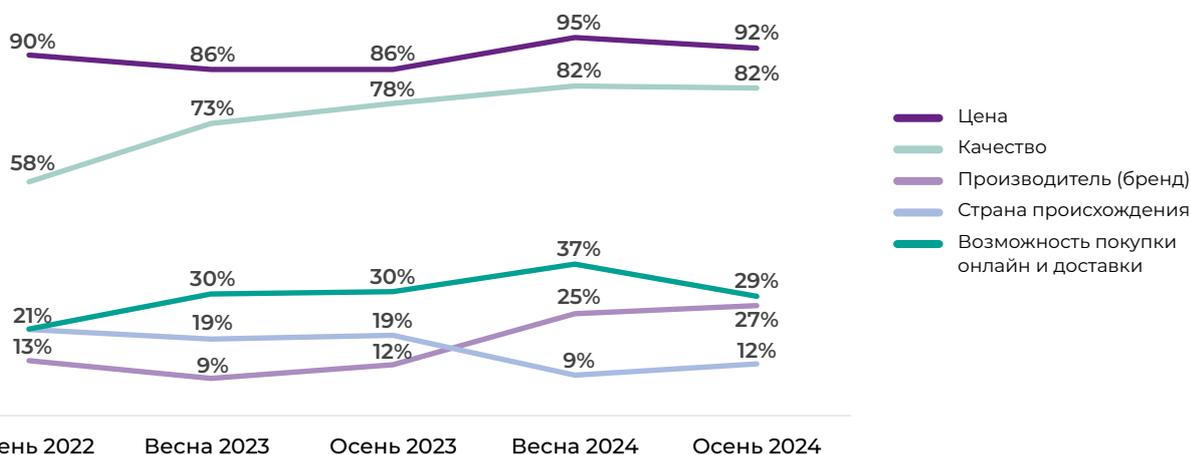
а 52% – услугами самовывоза.

ЦЕНА И КАЧЕСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ САМЫЕ ВАЖНЫЕ КРИТЕРИИ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ОПРОШЕННЫЕ НАМИ ПОТРЕБИТЕЛИ ПО-ПРЕЖНЕМУ РУКОВОДСТВУЮТСЯ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ЦЕНОЙ И КАЧЕСТВОМ. ТЕХ, КТО УКАЗАЛ ЦЕНУ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР, – 92%. СЛЕДУЮЩИМ ПО ВАЖНОСТИ КРИТЕРИЕМ СТАЛО КАЧЕСТВО – ЕГО ВЫДЕЛИЛИ 82%.

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

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



С осени 2023 года отмечается рост доли потребителей, для которых в процессе покупки производитель или бренд имеет значение. К концу 2024 года такая доля достигла 27%, при этом в возрастной группе 18–34 года она составила 32–33%, а среди респондентов с доходом более 150 тыс. руб. на члена семьи в месяц – 48%.

В 2024 году почти вдвое сократилась доля тех, для кого страна происхождения товаров имеет значение при выборе товара: с 19% в 2023 году до 12% осенью 2024 года.

Также стоит отметить, что возможность покупки товара онлайн и доставки важна для примерно трети респондентов, при этом

их доля снизилась с 37% весной 2024 года до 29% в конце 2024 года. Скорее всего, по мере распространения практики доставки онлайн-заказов вопрос о том, как получить заказ, и далее будет волновать респондентов значительно меньше, чем базовые характеристики товара – цена и качество, особенно пока эта доставка не будет становиться платной и восприниматься как существенный расход.

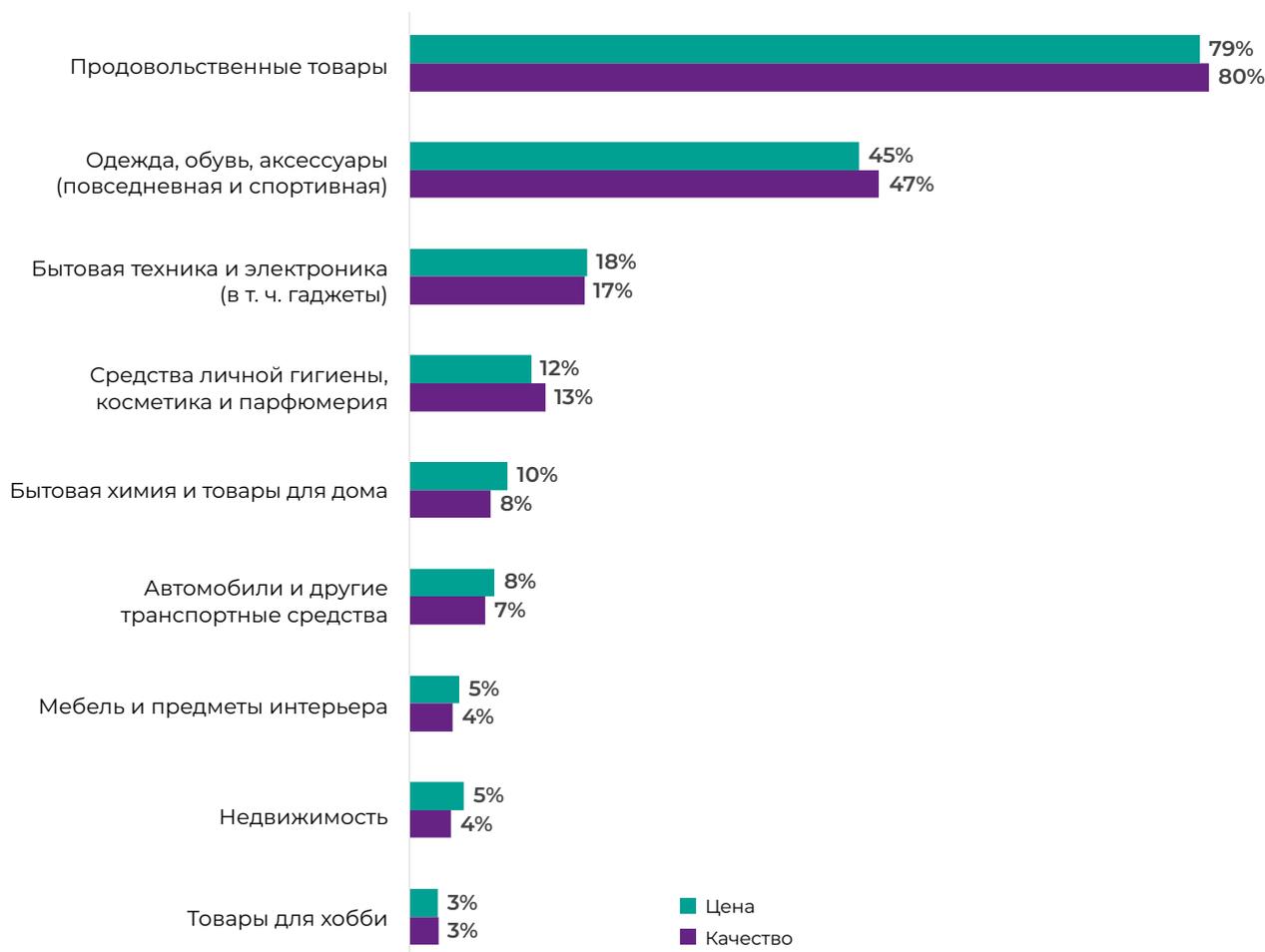
Кроме того, в рамках исследования мы поинтересовались отношением респондентов к возможности самовывоза товара, заказанного онлайн. Из всех опрошенных 14% подтвердили, что обращают внимание на данную опцию

при выборе товара. Это важный вывод для ретейлеров, которые стремятся сократить расходы на курьерскую доставку и стимулировать самовывоз товаров покупателями.

Отвечая на вопрос про категории товаров, цена и качество которых будут наиболее значимыми в ближайшей перспективе, для продовольственных товаров на важность цены и качества указали 79% и 80% респондентов, опрошенных осенью 2024 года, а для одежды, обуви, аксессуаров – 45% и 47%. Интересно отметить, что в обеих категориях потребители отдали приоритет значению качества товара перед его ценой.

ЦЕНА И КАЧЕСТВО КАКИХ ГРУПП ТОВАРОВ БУДУТ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫМИ В БЛИЖАЙШИЙ ГОД?

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТМЕЧАЮТ УВЕЛИЧЕНИЕ АССОРТИМЕНТА РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ, ХОТЯ ФАКТОР СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ КЛЮЧЕВЫМ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

КАК УЖЕ УКАЗЫВАЛОСЬ, СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ СУЩЕСТВЕННЫМ ОБРАЗОМ НЕ ВЛИЯЕТ НА ВЫБОР ТОВАРА ПОКУПАТЕЛЯМИ, ЧТО ПОДТВЕРЖДАЕТСЯ ГРАФИКОМ НИЖЕ.

СТАЛИ ЛИ ВЫ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ БОЛЬШЕ ТОВАРОВ, ПРОИЗВЕДЕННЫХ В РОССИИ?



Однако доля тех, кто ответил, что в последнее время стал покупать больше товаров, произведенных в России, по-прежнему велика и составляет 42%, а 10% респондентов всегда отдают предпочтение российским товарам. Процент таких лояльных покупателей выше среди людей в возрасте 45 лет и старше.

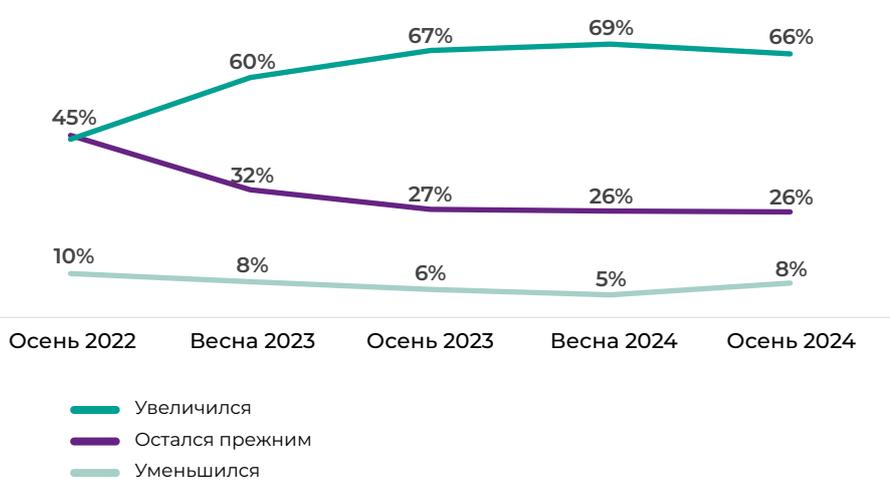
- Страна происхождения не имеет для меня значения
- Да, в последнее время покупаю значительно больше товаров, произведенных в России
- Всегда отдаю предпочтение товарам из России

СТАЛИ ЛИ ВЫ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ БОЛЬШЕ ТОВАРОВ, ПРОИЗВЕДЕННЫХ В РОССИИ?



Оценивая ассортимент товаров, произведенных в России, 66% респондентов подтверждают, что он увеличился. При этом доля тех, кто так считает, не опускалась ниже этого уровня с осени 2023 года.

КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИЛСЯ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ, ПРОИЗВЕДЕННЫХ В РОССИИ?

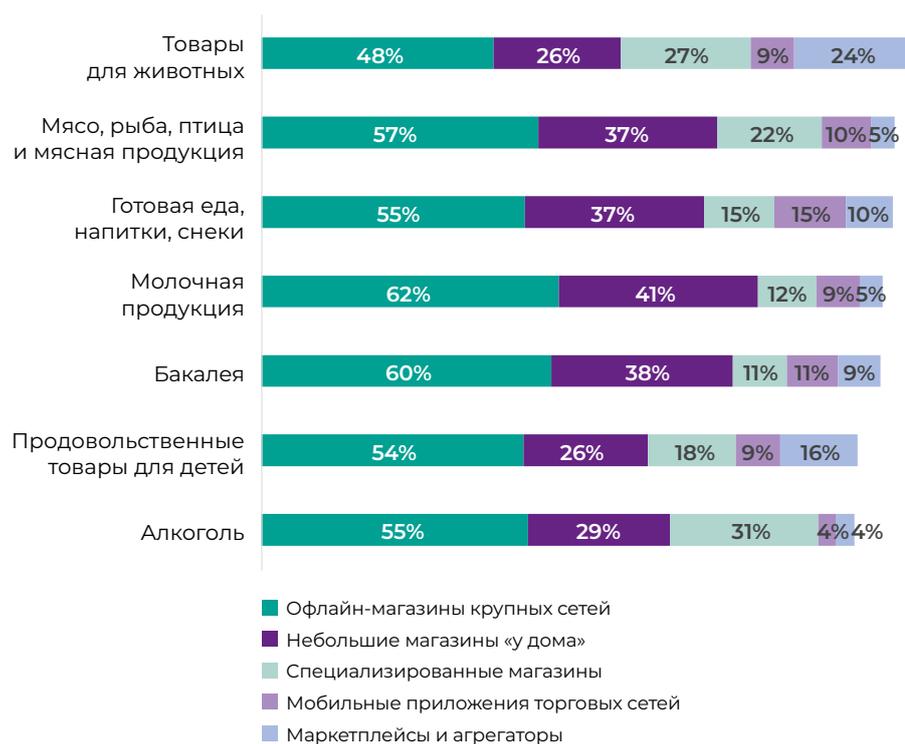


ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ РЕСПОНДЕНТЫ ПОКУПАЮТ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ОФЛАЙН, А НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ – ОНЛАЙН

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ РЕСПОНДЕНТЫ ПОКУПАЮТ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО В ОФЛАЙН-МАГАЗИНАХ КРУПНЫХ СЕТЕЙ (48–62%) И НЕБОЛЬШИХ МАГАЗИНАХ «У ДОМА» (26–41%). НА ПЕРВОМ МЕСТЕ ПО ЭТИМ ПОКАЗАТЕЛЯМ МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ, НА ВТОРОМ – МЯСО, РЫБА, ПТИЦА И МЯСНАЯ ПРОДУКЦИЯ.

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

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



Доля покупок в специализированных магазинах высока для алкоголя (31%) и товаров для животных (24%). Готовая еда, напитки и снеки с долей в 15% лидируют по заказам через мобильное приложение.



Непродовольственные товары в зависимости от категории респонденты покупают преимущественно через маркетплейсы или онлайн-службы объявлений (35–58%) либо в офлайн-магазинах крупных торговых сетей (26–50%). Лидером по частоте покупок через маркетплейсы и онлайн-службы объявлений являются одежда, обувь, аксессуары (58%), а через офлайн-магазины крупных торговых сетей – бытовая химия и товары для дома (50%). Доли покупок в специализированных магазинах высоки для мебели и предметов интерьера (44%) и бытовой техники и электроники (39%).

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

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



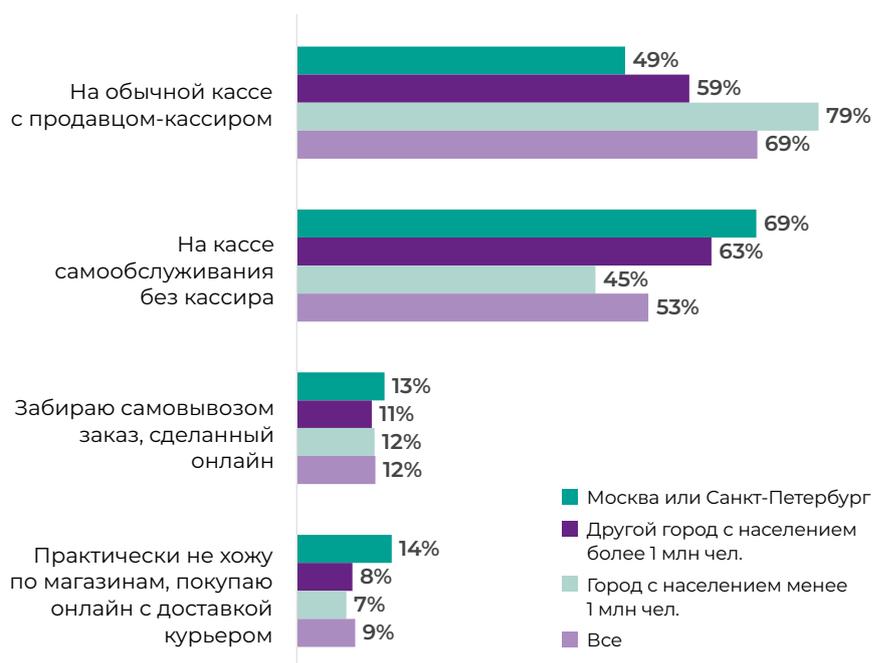
- Маркетплейсы / онлайн-объявления
- Офлайн-магазины крупных сетей
- Специализированные магазины
- Крупные ТЦ и гипермаркеты
- Специализированные рынки

ПОТРЕБИТЕЛИ СТАЛИ АКТИВНЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАССЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ

ОДНИМ ИЗ ТРЕНДОВ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ СТАЛО ПОЯВЛЕНИЕ В МАГАЗИНАХ КАСС САМООБСЛУЖИВАНИЯ, ОДНАКО 69% РЕСПОНДЕНТОВ ВСЕ ЕЩЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ОФОРМЛЯТЬ ПОКУПКИ НА ОБЫЧНОЙ КАССЕ С ПРОДАВЦОМ.

При этом доля тех, кто использует кассы самообслуживания как предпочитаемый способ оформления покупки, выросла с 34 до 53% за последние полгода. Можно предположить, что потребители уже успели привыкнуть к такому формату и поэтому стали активнее им пользоваться. Также стоит отметить, что в Москве и Санкт-Петербурге меньше половины респондентов оформляют покупки на обычной кассе, в то время как в городах с населением менее 1 млн человек таких респондентов подавляющее большинство (79%).

КАК ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ОФОРМЛЯТЬ ПОКУПКИ В МАГАЗИНЕ?
(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



ИНТЕРЕС РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОМОАКЦИЯМ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИЗМЕНИЛСЯ И ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ НА ВЫСОКОМ УРОВНЕ

БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ОПРОШЕННЫХ (62%) ВСЕГДА СТАРАЮТСЯ ПОКУПАТЬ ТОВАРЫ ПО ПРОМОАКЦИИ, И ИХ УСТРАИВАЮТ ЦЕНА И КАЧЕСТВО ТАКИХ ТОВАРОВ.

ЧТО ВЫ ДУМАЕТЕ О ПРОМОАКЦИЯХ ТОВАРОВ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ?

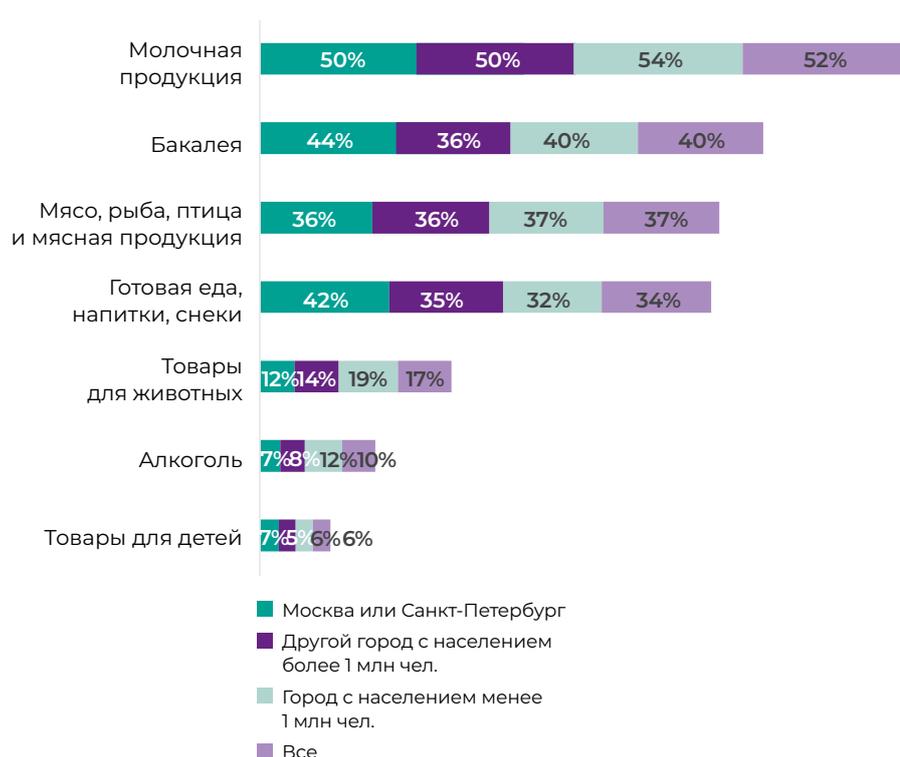


ПОТРЕБИТЕЛИ В ЦЕЛОМ БЛАГОСКЛОННО ОТНОСЯТСЯ К ТОВАРАМ СТМ, НО ПРЕДПОЧИТАЮТ ПРИОБРЕТАТЬ ИХ В ОПРЕДЕЛЕННЫХ КАТЕГОРИЯХ

ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ, ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ ОТДАЕТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ТОВАРАМ СТМ В КАТЕГОРИЯХ «МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ» (52%) И «БАКАЛЕЯ» (40%), ЧТО ГОВОРИТ О ДОВЕРИИ К КАЧЕСТВУ НА ФОНЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ.

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

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



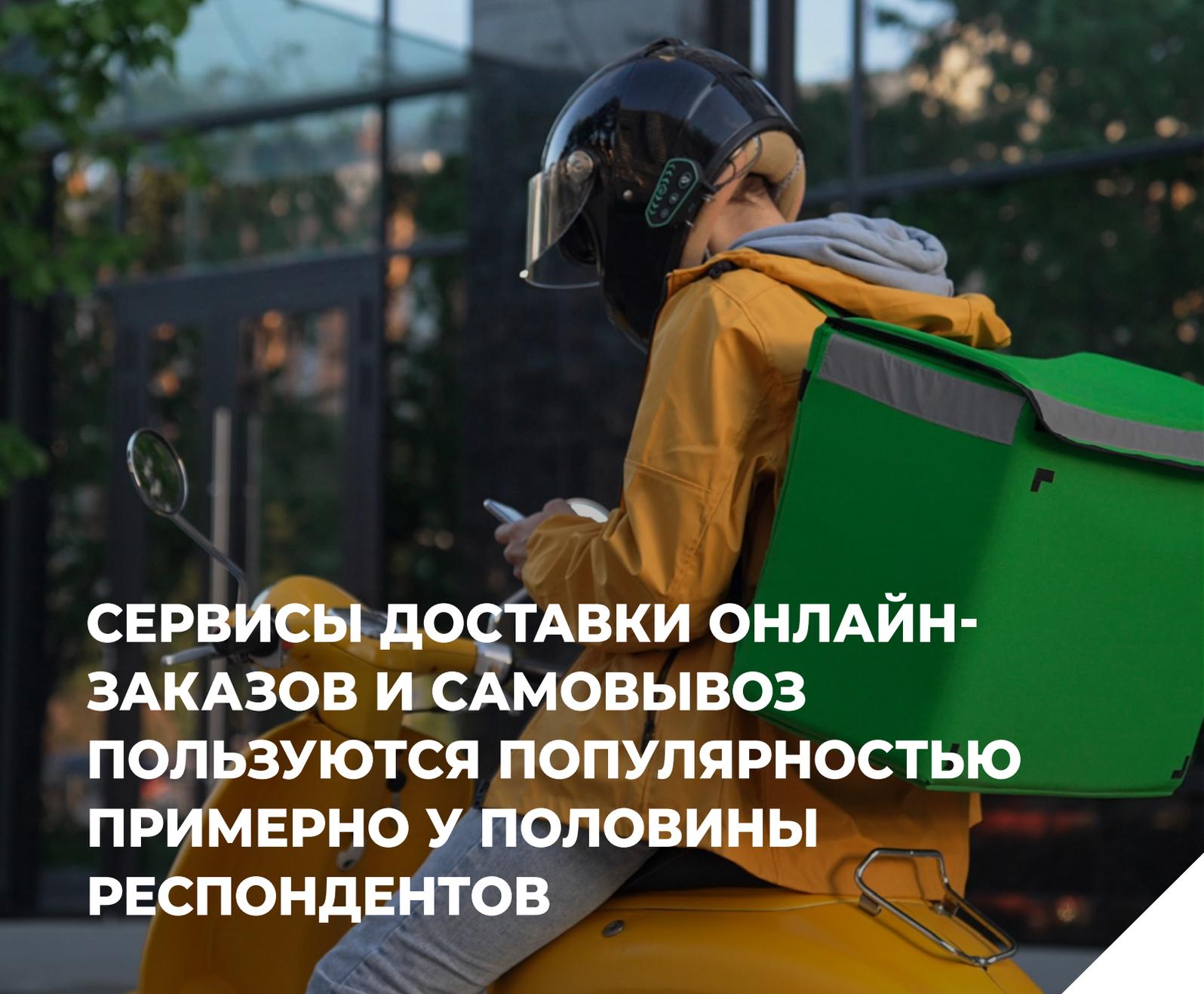
Среди непродовольственных товаров значительная часть респондентов отдает предпочтение продукции СТМ в категориях «Бытовая химия» (47%) и «Товары личной гигиены, косметика и парфюмерия» (42%). Жители Москвы и Санкт-Петербурга существенно меньше покупают товары СТМ, стоимость которых относительно высока («Одежда, обувь, аксессуары» (24%), «Бытовая техника и электроника» (17%)) или которые носят специализированный характер («Товары для хобби» (11%), «Товары для ремонта» (10%)).



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

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)





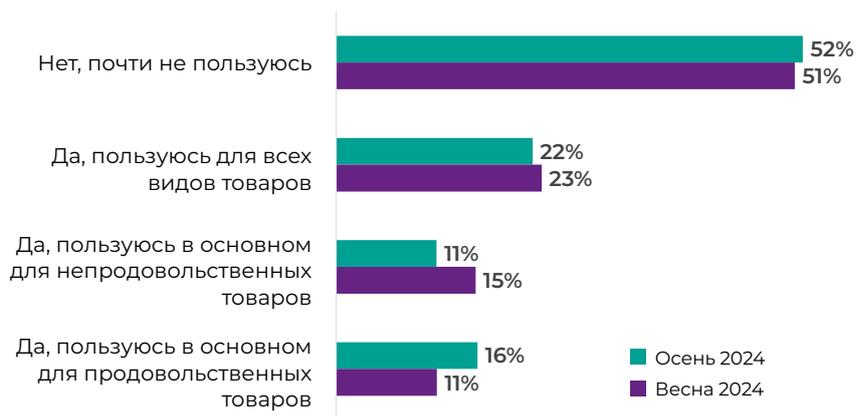
СЕРВИСЫ ДОСТАВКИ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ И САМОВЫВОЗ ПОЛЬЗУЮТСЯ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ ПРИМЕРНО У ПОЛОВИНЫ РЕСПОНДЕНТОВ

ПОЛУЧИВ СЕРЬЕЗНЫЙ ИМПУЛЬС ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19, СЕРВИСЫ ЗАКАЗА И ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ ПРОДОЛЖАЮТ АКТИВНО РАЗВИВАТЬСЯ, ОСОБЕННО В КАТЕГОРИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ.

Данными сервисами пользуются 48% опрошенных нами потребителей, при этом 22% заказывают через них все виды товаров.

Мы также видим обратную корреляцию популярности сервисов доставки с возрастной группой респондентов. Старшее поколение значительно меньше пользуется такими сервисами, причем показатель для самых молодых и самых возрастных респондентов различается практически в два раза.

ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ПРИ ПОКУПКАХ СЕРВИСАМИ ЗАКАЗА И ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ И ТОВАРОВ?



ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ПРИ ПОКУПКАХ СЕРВИСАМИ ЗАКАЗА И ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ И ТОВАРОВ?



Услугами самовывоза в среднем пользуются 52% респондентов. В больших городах востребованность таких услуг выше: самостоятельно забирают свои заказы 57% опрошенных москвичей и петербуржцев.

Также высока доля тех, кто пользуется услугами самовывоза, среди респондентов с доходами на члена семьи более 150 тыс. руб. в месяц. При покупке продовольственных товаров доля таких респондентов выше практически в четыре раза (19% против 5–6%).

ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ УСЛУГОЙ САМОВЫВОЗА ЗАКАЗАННЫХ ОНЛАЙН ТОВАРОВ?



ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ УСЛУГОЙ САМОВЫВОЗА ЗАКАЗАННЫХ ОНЛАЙН ТОВАРОВ?



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЗА ПРОШЕДШИЕ ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПТИМИЗМ ЗНАЧИМО НЕ ИЗМЕНИЛСЯ. ЦЕНА И КАЧЕСТВО ОСТАЮТСЯ ДВУМЯ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМИ КРИТЕРИЯМИ ПРИ ПОКУПКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ.

Продовольственные товары респонденты преимущественно покупают в офлайн-магазинах крупных сетей, а непродовольственные – через маркетплейсы или онлайн-службы объявлений.

Российских потребителей интересуют промоакции, однако уровень этого интереса за прошедшие полгода не претерпел существенных изменений.

Покупатели в целом благосклонно относятся к продукции СТМ, но в основном приобретают такие товары только в определенных категориях.

Онлайн-покупки с сервисом доставки и самовывоз стали привычными примерно для половины респондентов, растет и доля пользующихся доставкой продовольственных товаров.

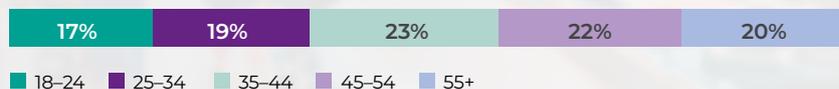
ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

В ходе исследования мы опросили 1082 пользователя российского сегмента сети Интернет. Все участники опроса старше 18 лет.

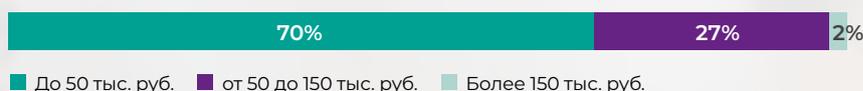
ПОЛ



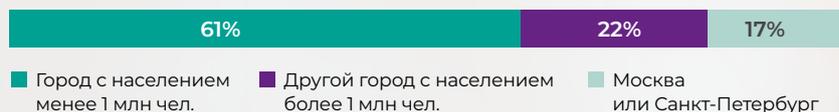
ВОЗРАСТ



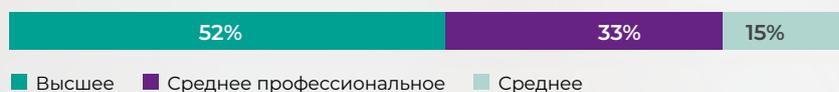
УРОВЕНЬ ДОХОДА В МЕСЯЦ НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ



МЕСТО ПРОЖИВАНИЯ



УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ



ИЛЬЯ АНАНЬЕВ

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

Тел.: +7 495 755 9700
ilya.ananyev@b1.ru



ЕЛЕНА ЦАТУРОВА

Партнер, руководитель группы консультирования по слияниям / поглощениям и реструктуризации бизнеса

Тел.: +7 495 755 9700
elena.y.tsaturova@b1.ru



О ГРУППЕ КОМПАНИЙ Б1

Группа компаний Б1 предлагает многопрофильную экспертизу 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 11 городах: Москве, Минске, Владивостоке, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге и Тольятти.

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

© 2025 ООО «Б1 – Консалт».

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