



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**РОССИЙСКИЕ
ПОТРЕБИТЕЛИ:
УСТОЙЧИВОСТЬ
ПРЕДПОЧТЕНИЙ
И РАЦИОНАЛЬНОСТЬ
ВЫБОРА**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ	2
ЦЕНА И КАЧЕСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ ДВА НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫХ КРИТЕРИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ	4
ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО МЕСТ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ЗА ПОЛГОДА НЕ ИЗМЕНИЛИСЬ	6
УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМИЗМА В ОТНОШЕНИИ КРУПНЫХ ПОКУПОК НЕСКОЛЬКО СНИЗИЛСЯ	8
ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ СТАБИЛИЗИРОВАЛОСЬ И ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННЫМ С ОСЕНИ 2023 ГОДА	9
ПОКУПАТЕЛИ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ДОХОДА СТАЛИ БОЛЕЕ ЭКОНОМНЫ	10
ПОПУЛЯРНОСТЬ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК СОХРАНЯЕТСЯ, А В НЕКОТОРЫХ КАТЕГОРИЯХ ЕЩЕ И РАСТЕТ	12
СЕРВИСЫ ДОСТАВКИ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ ПОСТЕПЕННО РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ ВО ВСЕХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ. ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИВЛЕКАЕТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ВОЗМОЖНОСТЬ ЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ И НЕ НОСИТЬ ТЯЖЕСТИ	14
БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ, ПОСЕЩАЯ НЕ БОЛЕЕ ЧЕТЫРЕХ МАГАЗИНОВ (МОЛОДЕЖЬ – 1-2, А БОЛЕЕ ВОЗРАСТНЫЕ – УЖЕ 3-4)	16
У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫЕ АССОЦИАЦИИ С МАГАЗИНАМИ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ: ОТ ЧИСТОТЫ, НАЛИЧИЯ КАСС САМООБСЛУЖИВАНИЯ ДО БОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА ПРОМОМАТЕРИАЛОВ	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 пять волн исследования, анализируя, как потребители адаптировались к произошедшим изменениям и как трансформировались их предпочтения.

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

Представляем вашему вниманию полученные результаты.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ



ЦЕНА И КАЧЕСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ ДВА НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫХ КРИТЕРИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ. ▲

Важность данных факторов для потребителей остается неизменно высокой на протяжении всего периода исследования. Цена и качество с большим отрывом опережают прочие критерии выбора. При этом значимость производителя либо бренда при выборе товара продолжает неуклонно расти.



ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО МЕСТ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ЗА ПОЛГОДА НЕ ИЗМЕНИЛИСЬ. ▲

По-прежнему потребители покупают продовольственные товары в крупных сетевых магазинах и небольших магазинах «у дома», а непродовольственные – через маркетплейсы и онлайн-службы объявлений.



УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМИЗМА В ОТНОШЕНИИ КРУПНЫХ ПОКУПОК НЕСКОЛЬКО СНИЗИЛСЯ. ▲

Потребители несколько менее оптимистично настроены относительно крупных покупок (30% осенью 2024 года и 28% весной 2025 года), однако в целом уровень их оптимизма остается стабильным в течение полутора лет. На основе наших многолетних наблюдений можно сделать вывод о том, что осенью покупатели более расположены совершать крупные покупки, чем весной.



ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ СТАБИЛИЗИРОВАЛОСЬ И ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННЫМ С ОСЕНИ 2023 ГОДА. ▲

Доля потребителей, ожидающих, что существенных изменений в предложении товаров и услуг в горизонте до одного года не произойдет, стабильно держится на уровне около 50%. Кроме того, с весны 2024 года снижается число тех, кто ожидает сокращения предложения товаров и услуг (с 30 до 26%).



ВСЕ ПОКУПАТЕЛИ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ДОХОДА СТАЛИ БОЛЕЕ ЭКОНОМНЫ. ▲

Все категории покупателей отмечают, что стали совершать меньше спонтанных покупок и тщательно планировать крупные приобретения (49% и 39% весной 2025 года, 43% и 30% весной 2024 года и 36% и 34% весной 2023 года соответственно). Кроме того, снижается интерес к покупкам по акции. И чем выше благосостояние потребителя, тем заметнее тенденция. С учетом стремления экономить можно сделать вывод о том, что покупатели готовы подождать, чтобы купить то, что действительно нужно.



СЕРВИСЫ ДОСТАВКИ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ СОХРАНЯЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ И ПОСТЕПЕННО РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ ВО ВСЕХ ТИПАХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ. ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИВЛЕКАЕТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ВОЗМОЖНОСТЬ ЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ И НЕ НОСИТЬ ТЯЖЕСТИ. ▲

Только 49% потребителей весной 2025 года сообщили, что почти не пользуются сервисами онлайн-заказа и доставки продуктов и товаров. Данный показатель снизился за прошедший год на 2%.

За прошедшие полгода эти сервисы ожидаемо получили наибольшее развитие в крупных городах: доля тех респондентов из городов-миллионников, кто приобретает все виды товаров с доставкой, за прошедшие полгода выросла с 27 до 32%. Однако данный тренд, как показало наше исследование, справедлив для всех типов населенных пунктов.



БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ, ПОСЕЩАЯ НЕ БОЛЕЕ ЧЕТЫРЕХ МАГАЗИНОВ (МОЛОДЕЖЬ – 1-2 ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ, А БОЛЕЕ ВОЗРАСТНЫЕ – УЖЕ 3-4). ▲

Около половины потребителей сообщили, что частота посещения ими магазинов разных форматов не изменилась. Среди тех, кто ответил, что стал реже посещать магазины, сильнее всего частота посещений упала для рынков и традиционной розницы (44%) и для гипермаркетов (42%).



ГЛАВНЫЕ АССОЦИИАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С МАГАЗИНАМИ ВЫСОКОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА – ЧИСТОТА И ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ, СРЕДНЕГО – НАЛИЧИЕ КАСС САМООБСЛУЖИВАНИЯ И ШИРОКИЙ НАБОР РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ В АССОРТИМЕНТЕ, А НИЗКОГО – БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ПРОМОМАТЕРИАЛОВ. ▲

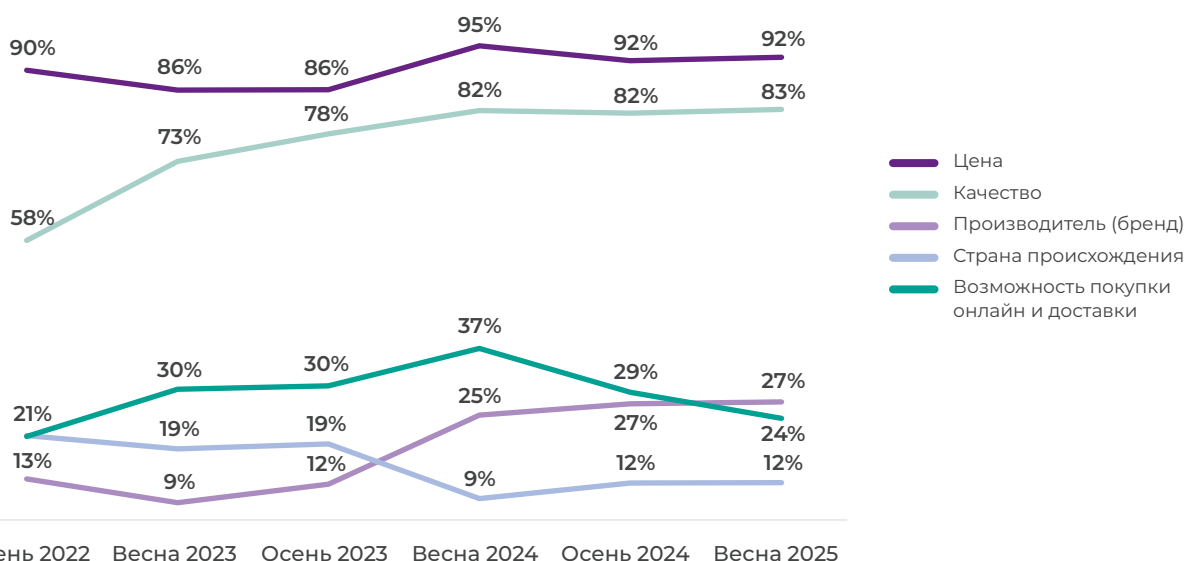
Более половины (54%) опрошенных отметили, что магазины высокого ценового сегмента ассоциируются с чистотой торгового зала и возможностью получить консультацию. Для магазинов среднего ценового сегмента большинство респондентов указывали наличие касс самообслуживания (79%) и широкий набор различных категорий в ассортименте (72%). Признаки магазина низкого ценового сегмента не столь ярко выражены, чаще всего потребители отмечали значительное число промоматериалов с акциями и скидками (36%).

ЦЕНА И КАЧЕСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ ДВА НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫХ КРИТЕРИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

ОПРОШЕННЫЕ НАМИ ПОТРЕБИТЕЛИ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОРИЕНТИРУЮТСЯ ПРЕЖДЕ ВСЕГО НА ИХ ЦЕНУ И КАЧЕСТВО. ДАННЫЕ КРИТЕРИИ С БОЛЬШИМ ОТРЫВОМ ЛИДИРУЮТ СРЕДИ ПРОЧИХ АСПЕКТОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПКУ. ВЕСНОЙ 2025 ГОДА 92% ОПРОШЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ ЦЕНУ КЛЮЧЕВЫМ ФАКТОРОМ. СЛЕДУЮЩИЙ ПО ВАЖНОСТИ КРИТЕРИЙ – КАЧЕСТВО, ЕГО ВЫБРАЛИ 83%.

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

Возможно несколько вариантов ответа.





С осени 2023 года отмечается рост доли потребителей, для которых производитель или бренд играет значимую роль при покупке. К весне 2025 года таких респондентов уже 27%, и данный фактор вышел на третье место по значимости, обогнав возможность покупки онлайн и доставки (24%). Последняя опция остается важным критерием для молодых потребителей (30% для респондентов в возрасте 18–24 года и 27% для опрошенных 25–34 лет соответственно).

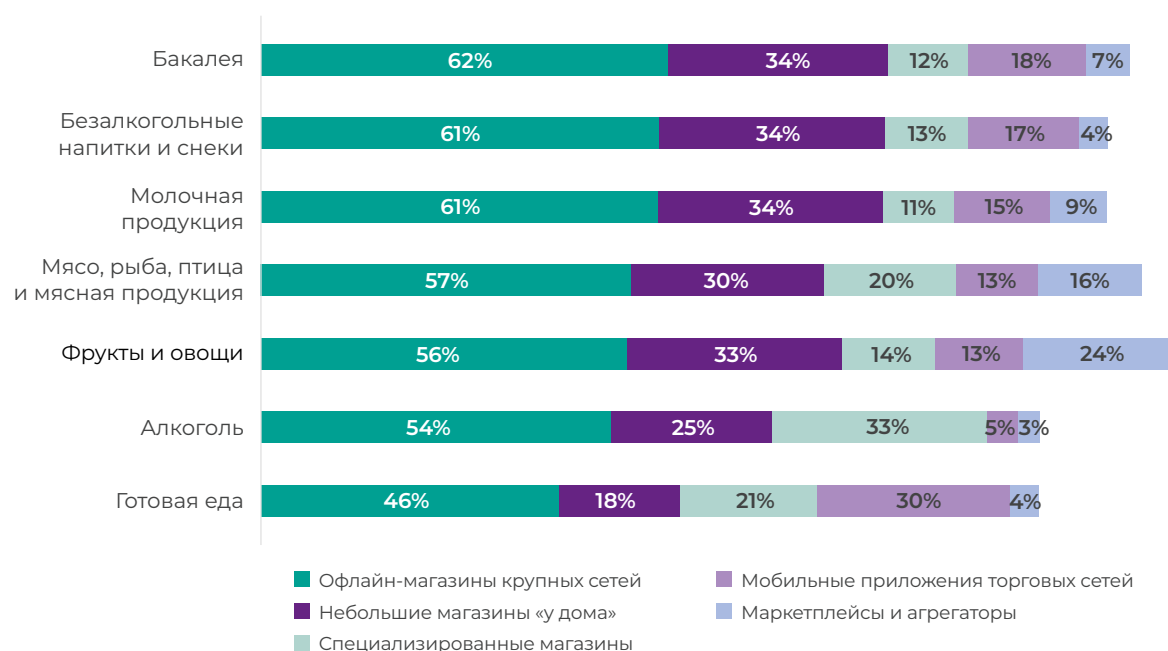
В целом возможность покупки онлайн и доставки становится все менее значимой на протяжении последних полутора лет. Это может объясняться тем, что респонденты уже привыкли к данной опции при покупке и обращают на нее все меньше внимания по сравнению с базовыми характеристиками товаров.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО МЕСТ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ЗА ПОЛГОДА НЕ ИЗМЕНИЛИСЬ

АНАЛОГИЧНО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРЕДЫДУЩЕЙ ВОЛНЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ МЕСТОМ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ОСТАЮТСЯ ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ КРУПНЫХ СЕТЕЙ: ЭТОТ КАНАЛ ВЫБИРАЮТ ОТ 46 ДО 62% РЕСПОНДЕНТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАТЕГОРИИ ТОВАРА. ПОКАЗАТЕЛЬНО, ЧТО В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ ТЕХ ЖЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ПОКУПАТЕЛИ ЧАЩЕ ВСЕГО ЗАКАЗЫВАЮТ ГОТОВУЮ ЕДУ (ОБ ЭТОМ СООБЩИЛИ 15% ОПРОШЕННЫХ ОСЕНЬЮ 2024 ГОДА И 30% ВЕСНОЙ 2025 ГОДА).

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

Возможно несколько вариантов ответа.



Вторым по популярности местом покупок для большинства продовольственных категорий остаются небольшие магазины «у дома»: их выбирают от 18 до 34% потребителей.

Третье место заняли специализированные магазины: их выбирает от 11 до 33% потребителей. Здесь чаще всего приобретают алкоголь, и доля таких покупателей выросла с 31% (осень 2024 года) до 33% (весна 2025 года).

Непродовольственные товары приобретаются преимущественно через маркетплейсы и онлайн-службы объявлений (18–61% в зависимости от категории продукции) либо в офлайн-магазинах крупных торговых сетей (25–49%).

Чаще всего через маркетплейсы и онлайн-службы объявлений приобретают одежду, обувь, аксессуары (61%), а в офлайн-магазинах крупных торговых сетей – бытовую химию и товары для дома (49%). В специализированных магазинах, которые занимают третье место по популярности, респонденты предпочитают покупать мебель и предметы интерьера (43%), бытовую технику и автомобили (по 38%). Интересно, что часть опрошенных (22%) приобретает автомобили на специализированных рынках. Это самая распространенная категория покупок для данного вида торговых площадок.

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

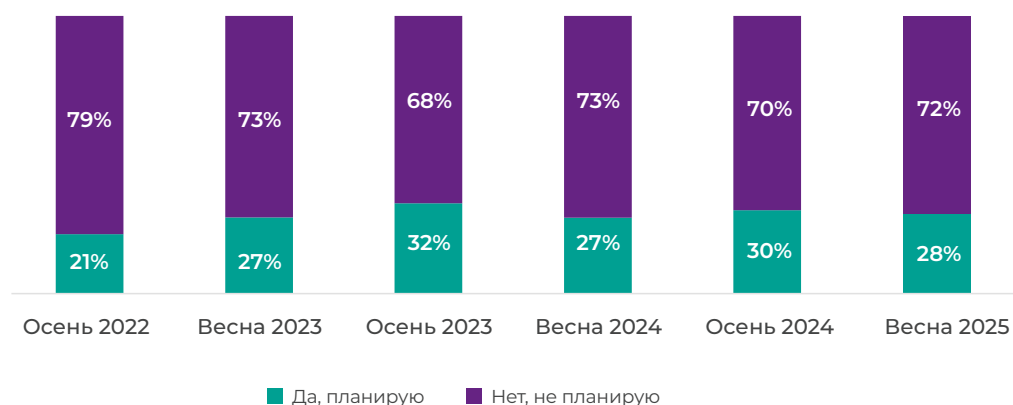
Возможно несколько вариантов ответа.



УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМИЗМА В ОТНОШЕНИИ КРУПНЫХ ПОКУПОК НЕСКОЛЬКО СНИЗИЛСЯ

ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ПЛАНИРУЮЩИХ КРУПНЫЕ ПОКУПКИ, УПАЛА С 30% ОСЕНЬЮ 2024 ГОДА ДО 28% ВЕСНОЙ 2025 ГОДА. ОДНАКО В ЦЕЛОМ УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМИЗМА ОТНОСИТЕЛЬНО ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ПРИОБРЕТЕНИЙ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛТОРА ГОДА ОСТАЕТСЯ СТАБИЛЬНЫМ. И МОЖНО СЧИТАТЬ УЖЕ СФОРМИРОВАВШЕЙСЯ ТЕНДЕНЦИЕЙ ТО, ЧТО ПОКУПАТЕЛИ БОЛЬШЕ РАСПОЛОЖЕНЫ СОВЕРШАТЬ КРУПНЫЕ ПОКУПКИ ОСЕНЬЮ, А НЕ ВЕСНОЙ.

ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА КРУПНЫЕ ПОКУПКИ?

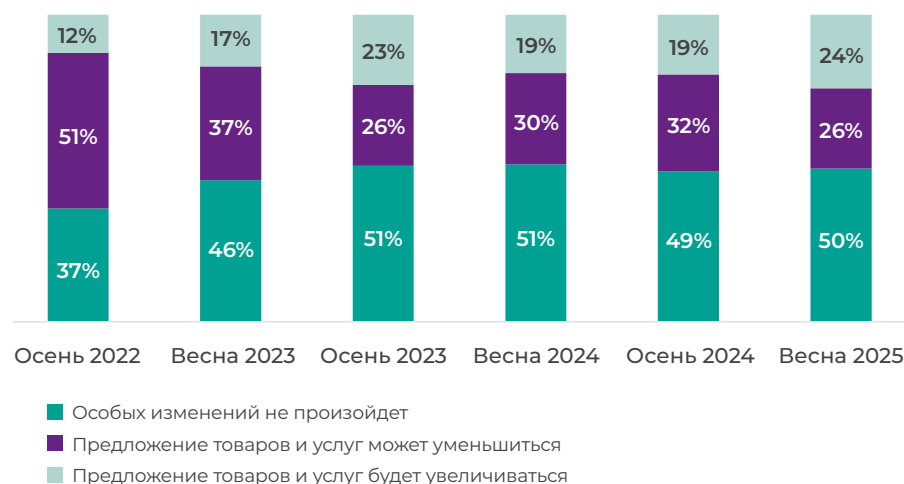


¹ Сумма покупки больше или равна совокупному доходу домохозяйства за шесть месяцев.

ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ СТАБИЛИЗИРОВАЛОСЬ И ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННЫМ С ОСЕНИ 2023 ГОДА

С ОСЕНИ 2023 ГОДА ДОЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НЕ ОЖИДАЮЩИХ В ТЕЧЕНИЕ БЛИЖАЙШЕГО ГОДА СУЩЕСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРЕДЛОЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ, СТАБИЛЬНО ДЕРЖИТСЯ НА УРОВНЕ ОКОЛО 50%.

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

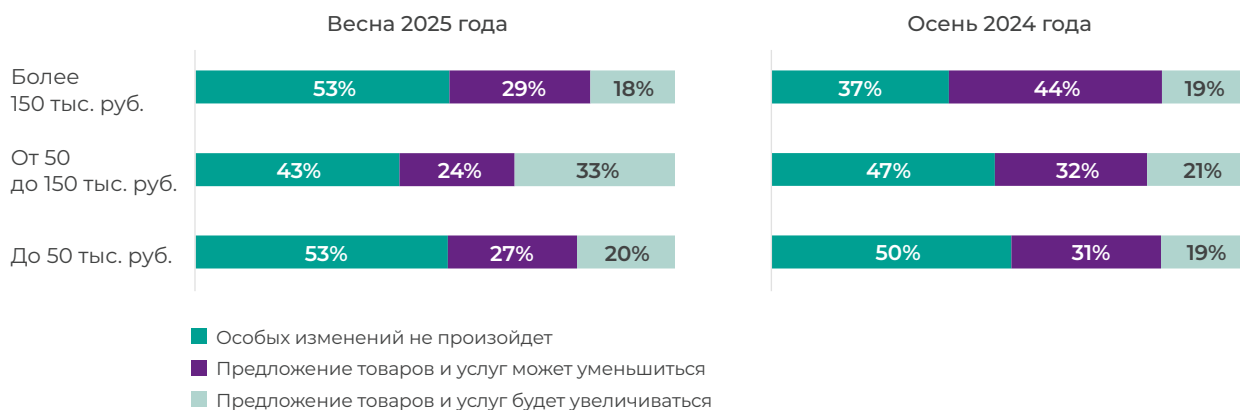


Кроме того, с весны 2024 года снижается доля тех, кто ожидает сокращения предложения товаров и услуг (с 30 до 26%).

Наиболее существенные изменения в ожиданиях произошли у потребителей с наибольшим уровнем дохода (более 150 тыс. руб. на члена семьи в месяц). Если полгода назад 37% опрошенных считали, что предложение товаров и услуг не изменится, а 44% – что оно может уменьшиться, то сейчас так думают 53% и 29% соответственно.

ПРОГНОЗ ДОСТУПНОСТИ ПРИВЫЧНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В БЛИЖАЙШИЙ ГОД

Распределение ответов по уровню дохода респондентов



ПОКУПАТЕЛИ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ДОХОДА СТАЛИ БОЛЕЕ ЭКОНОМНЫ

ВСЕ КАТЕГОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ДОХОДА ОТМЕЧАЮТ, ЧТО СТАЛИ СОВЕРШАТЬ МЕНЬШЕ СПОНТАННЫХ ПОКУПОК И ТЩАТЕЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАТЬ КРУПНЫЕ – ТАК ОТВЕТИЛИ 49% И 39% РЕСПОНДЕНТОВ ВЕСНОЙ 2025 ГОДА (ДЛЯ СРАВНЕНИЯ: 43% И 30% ВЕСНОЙ 2024 ГОДА; 36% И 34% ВЕСНОЙ 2023 ГОДА СООТВЕТСТВЕННО).

КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ВАШЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА?

Возможно не более двух вариантов ответа.



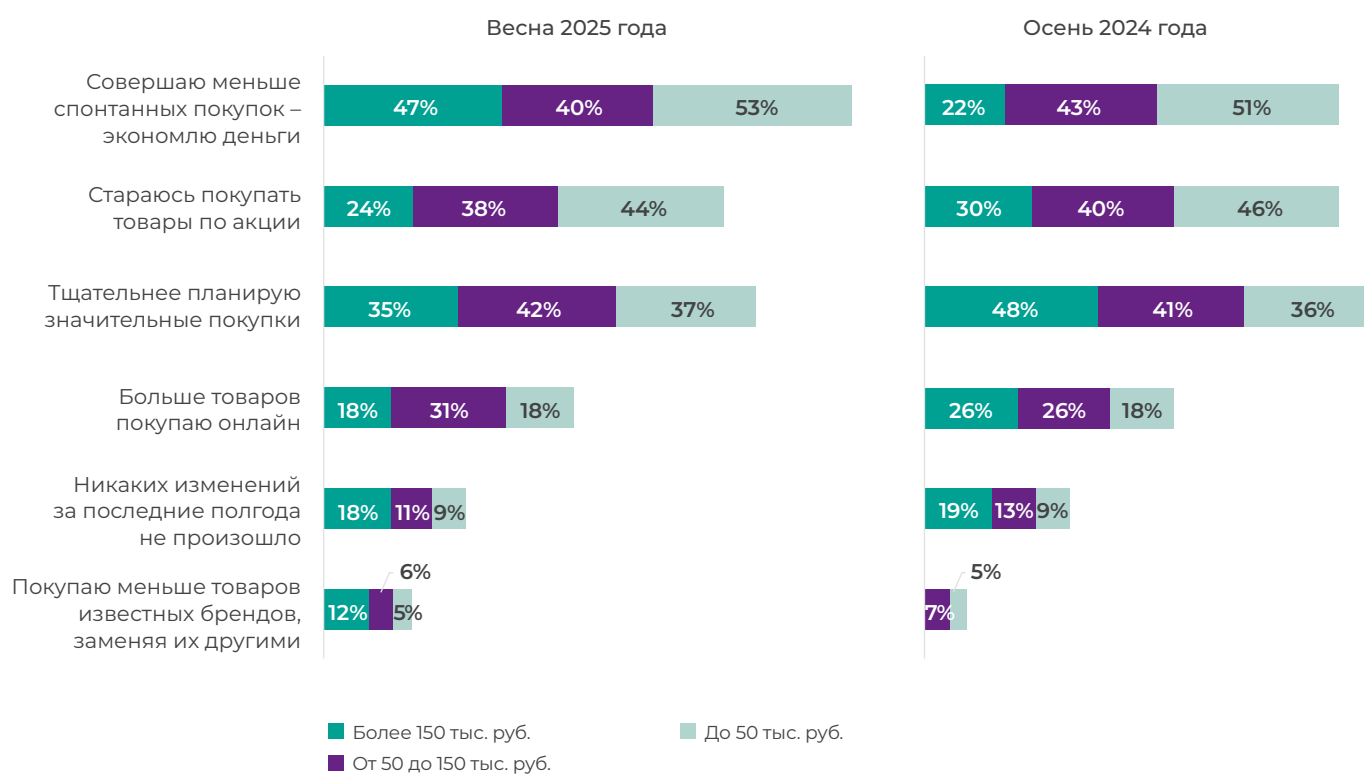
Кроме того, снижается интерес к покупкам по акции, причем чем выше благосостояние респондента, тем сильнее выражена эта тенденция. С учетом стремления экономить эти ответы свидетельствуют о том, что покупатели готовы подождать, чтобы купить то, что по-настоящему нужно.

Среди наиболее обеспеченных участников опроса изменения существеннее: доля состоятельных респондентов, которые стали совершать меньше спонтанных покупок и перешли на потребление аналогов известных брендов, выросла за шесть месяцев с 22 и 0 до 47% и 12% соответственно.



ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА

Распределение ответов по уровню дохода респондентов

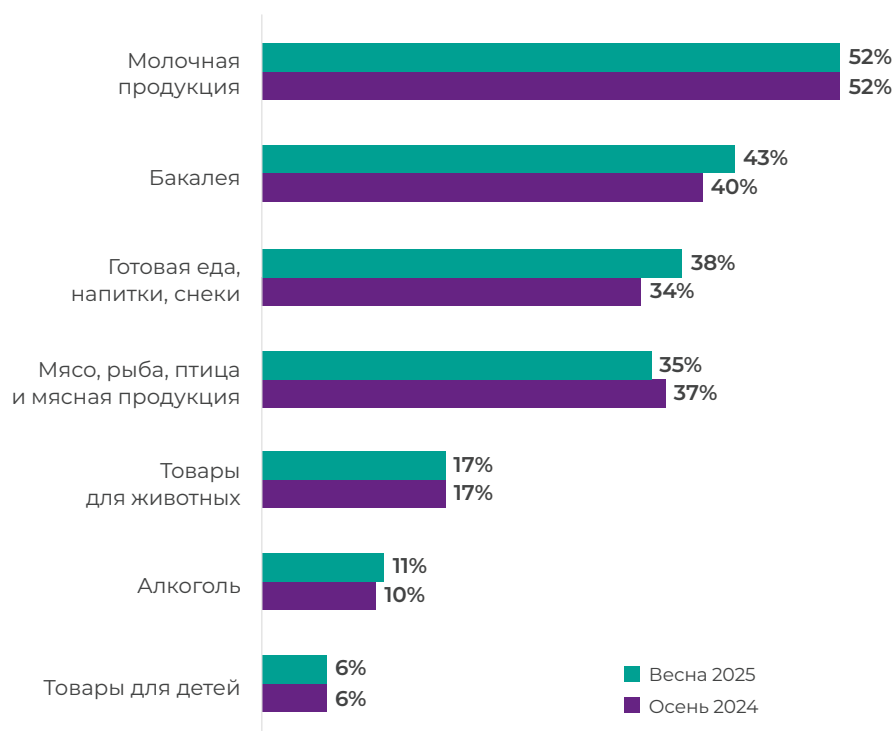


ПОПУЛЯРНОСТЬ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК СОХРАНЯЕТСЯ, А В НЕКОТОРЫХ КАТЕГОРИЯХ ЕЩЕ И РАСТЕТ

МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ СОХРАНЯЕТ ЛИДЕРСТВО ПО ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ ПРОДУКТОВЫХ КАТЕГОРИЙ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК (СТМ) – ЕЕ, КАК И ПОЛУГОДОМ РАНЕЕ, ВЫБИРАЮТ 52% ОПРОШЕННЫХ.

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

Возможно несколько вариантов ответа.

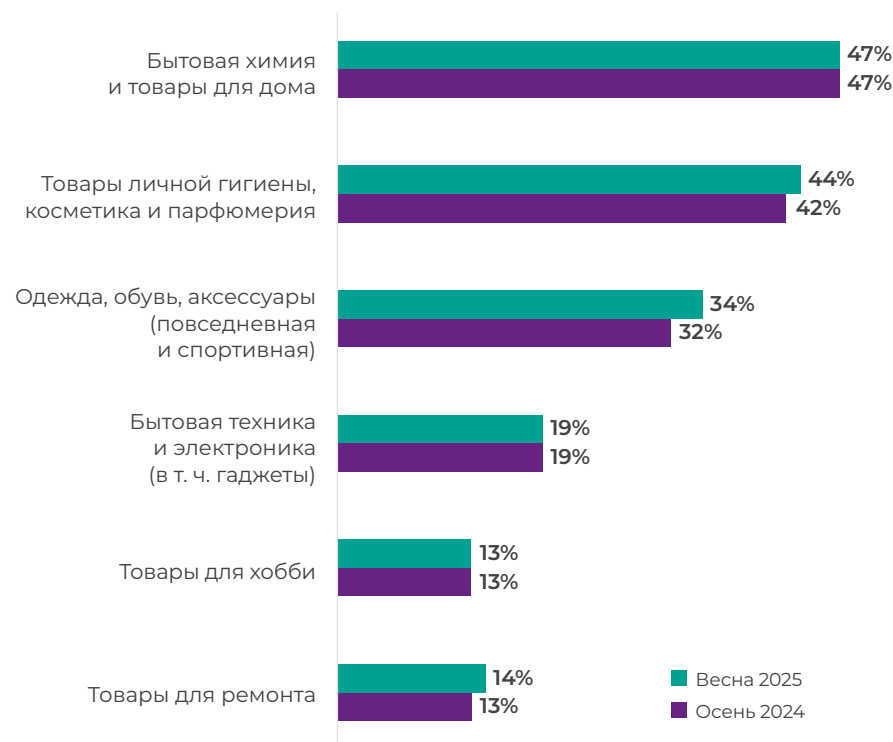


Такие категории, как «Бакалея» и «Готовая еда, напитки, снеки», пользуются более высоким спросом, чем полгода назад. Так, доля респондентов, которые приобретают СТМ в категории «Бакалея», выросла за прошедшие шесть месяцев с 40 до 43%, а в «Готовой еде, напитках, снеках» – с 34 до 38%.



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

Возможно несколько вариантов ответа.

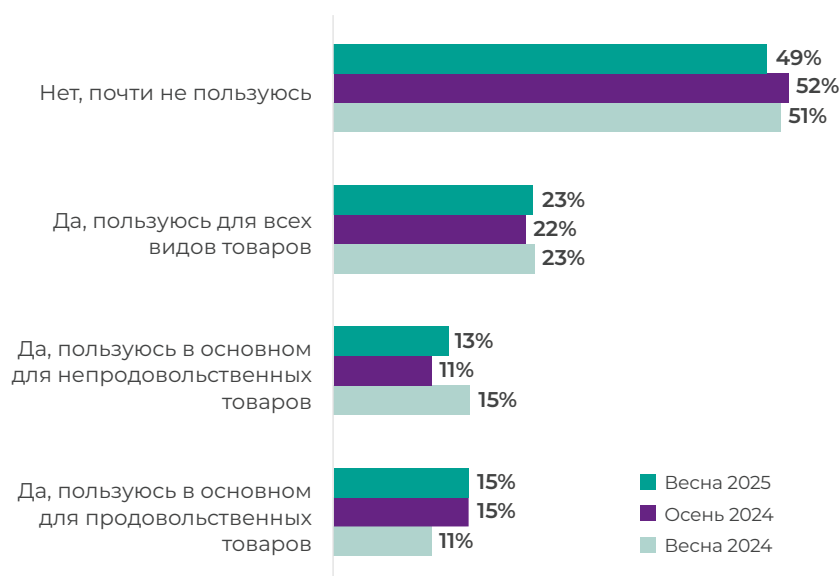


Среди непродовольственных товаров лидер по популярности СТМ – «Бытовая химия и товары для дома». Данную категорию приобретают 47% опрошенных. За последние шесть месяцев вырос спрос на товары личной гигиены, косметику и парфюмерию (доля покупающих СТМ в данной категории выросла с 42 до 44%) и одежду, обувь и аксессуары (с 32 до 34%).

СЕРВИСЫ ДОСТАВКИ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ ПОСТЕПЕННО РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ ВО ВСЕХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ. ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИВЛЕКАЕТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ВОЗМОЖНОСТЬ ЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ И НЕ НОСИТЬ ТЯЖЕСТИ

ВЕСНОЙ 2025 ГОДА ТОЛЬКО 49% ОПРОШЕННЫХ ОТМЕТИЛИ, ЧТО ПОЧТИ НЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ СЕРВИСАМИ ОНЛАЙН-ЗАКАЗА И ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ И ТОВАРОВ. ТАКИХ ОТВЕТОВ ЗА ПРОШЕДШИЙ ГОД СТАЛО НА 2% МЕНЬШЕ.

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



За прошедшие полгода наибольшее развитие сервисы онлайн-заказов и доставки товаров ожидаемо получили в крупных городах: доля тех респондентов из городов-миллионников (включая Москву и Санкт-Петербург), кто приобретает с доставкой все виды товаров, за прошедшие полгода выросла с 27 до 32%. Однако данный тренд характерен для всех типов населенных пунктов.

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

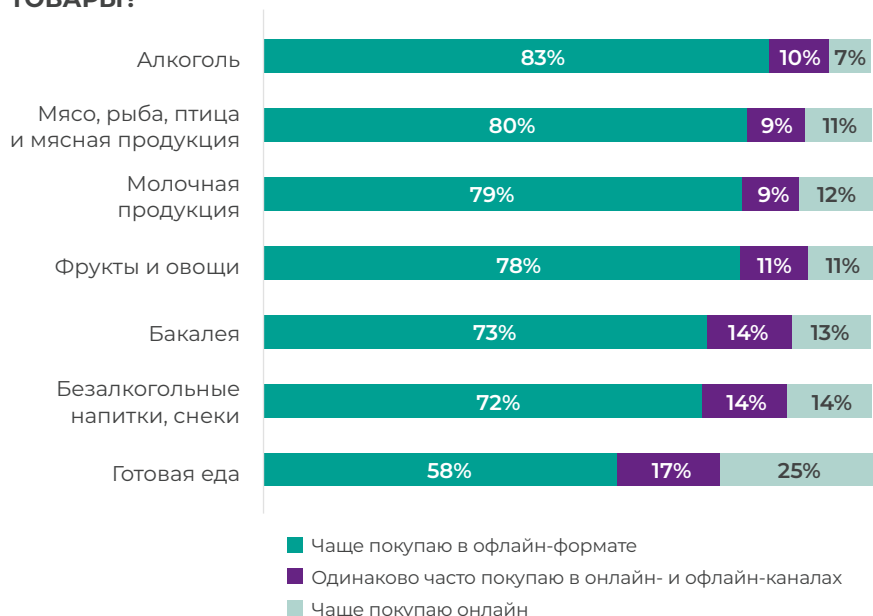
Распределение ответов по месту проживания респондентов



Несмотря на активное использование сервисов доставки, для покупки продовольствия потребители по-прежнему предпочитают офлайн-канал. Доля респондентов, которые заказывают продукты преимущественно онлайн либо одинаково часто используют оба канала, суммарно составляет 17–27% для всех категорий, кроме готовой еды. Для нее общая доля онлайн- и омниканальных покупателей (то есть тех, кто не покупает чаще всего офлайн) выше, но все равно составляет меньше половины (42%).

Среди ключевых факторов, которые мотивируют выбирать доставку, а не покупки в офлайн-формате, 52% опрошенных отметили важность экономии времени (не нужно выходить из дома) и 44% – то, что не нужно носить тяжести. Для более молодых респондентов эти факторы еще более значимы. Кроме того, для них важна экономия времени на оформление заказа: если в целом ее выделяют 35% опрошенных, то в категории от 18 до 24 лет – 46%.

ГДЕ ВЫ ПОКУПАЕТЕ ЧАЩЕ ПОКУПАЕТЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ?



ЧТО МОТИВИРУЕТ ВАС ВЫБИРАТЬ ДОСТАВКУ ВМЕСТО ОФЛАЙН-ПОКУПОК?

Возможно несколько вариантов ответа.

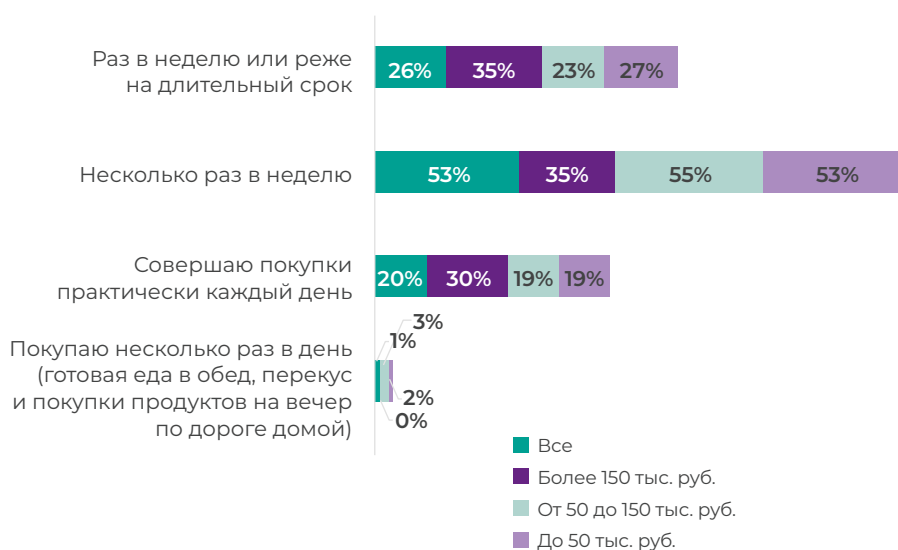


БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ, ПОСЕЩАЯ НЕ БОЛЕЕ ЧЕТЫРЕХ МАГАЗИНОВ (МОЛОДЕЖЬ – 1-2, А БОЛЕЕ ВОЗРАСТНЫЕ – УЖЕ 3-4)

ТОЛЬКО 26% ОТПРОШЕННЫХ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РАЗ В НЕДЕЛЮ ИЛИ РЕЖЕ, БОЛЬШИНСТВО (53%) ПРИОБРЕТАЕТ ПРОДУКТЫ НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ. С РОСТОМ УРОВНЯ ДОХОДОВ ВОЗРАСТАЕТ И ЧАСТОТА ПОКУПОК: ЕСЛИ В ЦЕЛОМ 20% РЕСПОНДЕНТОВ ОТМЕТИЛИ, ЧТО СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ПРАКТИЧЕСКИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ, ТО СРЕДИ РЕСПОНДЕНТОВ С ДОХОДОМ СВЫШЕ 150 ТЫС. РУБ. В МЕСЯЦ НА ЧЛЕНА СЕМЬИ ТАК ОТВЕТИЛИ 30%.

КАК ЧАСТО ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ?

Распределение ответов по уровню дохода респондентов

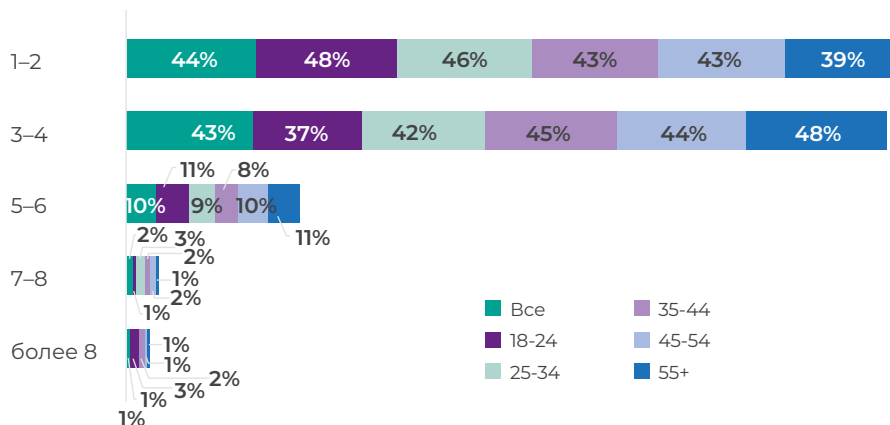


В основном (87%) респонденты посещают не более четырех различных продуктовых магазинов в неделю. При этом молодые участники опроса в основном ходят всего в 1-2 магазина в неделю, а более возрастные – уже в 3-4.



СКОЛЬКО РАЗЛИЧНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ² ВЫ В СРЕДНЕМ ПОСЕЩАЕТЕ ЗА НЕДЕЛЮ?

Распределение ответов по возрасту респондентов

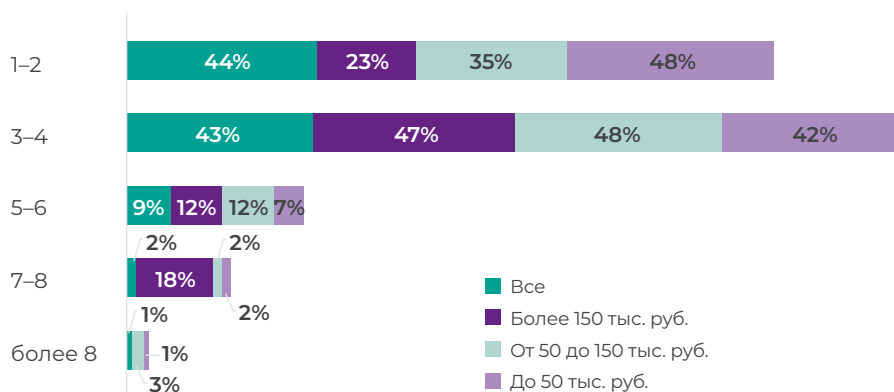


Состоятельные респонденты посещают большее число магазинов: 12% – 5-6 различных продуктовых магазинов в неделю и 18% – 7-8.

Около половины опрошенных потребителей отметили, что частота посещения ими магазинов разных форматов не изменилась. Среди оставшихся более существенна доля тех, кто стал реже посещать магазины.

СКОЛЬКО РАЗЛИЧНЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ² ВЫ В СРЕДНЕМ ПОСЕЩАЕТЕ ЗА НЕДЕЛЮ?

Распределение ответов по уровню дохода респондентов



² Включая гипер- и супермаркеты, магазины крупных сетей и магазины «у дома», специализированные магазины и т. д.

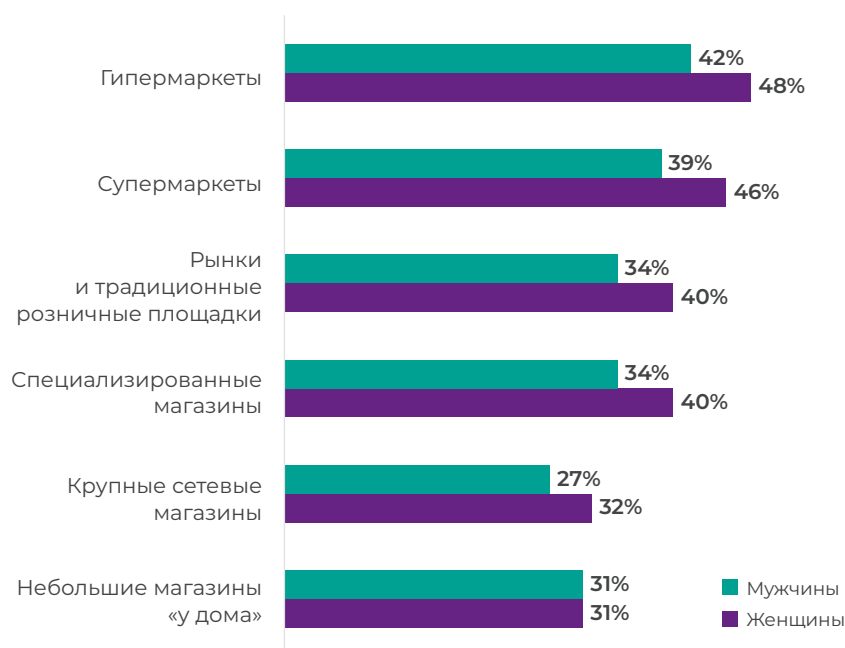
СТАЛИ ЛИ ВЫ ЧАЩЕ ИЛИ РЕЖЕ ПОСЕЩАТЬ МАГАЗИНЫ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ ДЛЯ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ?



Значительно все сократилась посещаемость рынков и традиционных розничных площадок (44%), а также гипермаркетов (42%).

ОТВЕТ: СТАЛ(А) РЕЖЕ ПОСЕЩАТЬ МАГАЗИНЫ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ ДЛЯ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

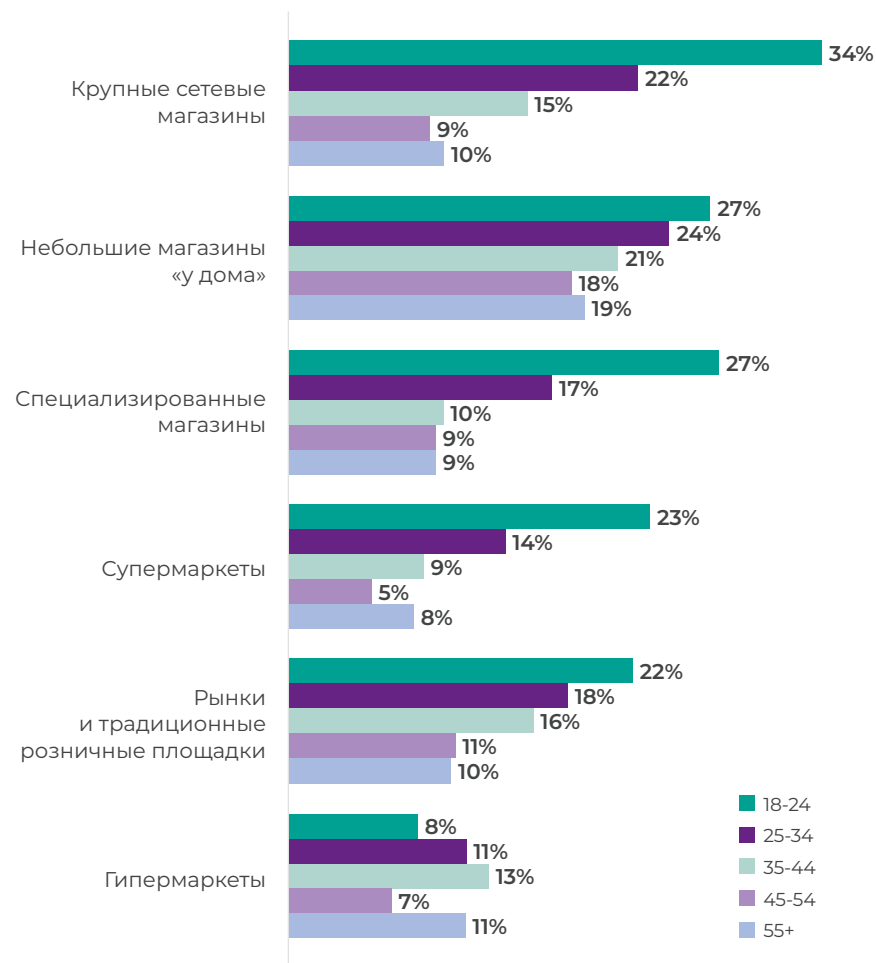
Распределение ответов по полу респондентов



Интересно отметить, что по всем форматам, кроме небольших магазинов «у дома», именно женщины сообщали, что стали ходить туда реже.

ОТВЕТ: СТАЛ(А) ЧАЩЕ ПОСЕЩАТЬ МАГАЗИНЫ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ ДЛЯ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

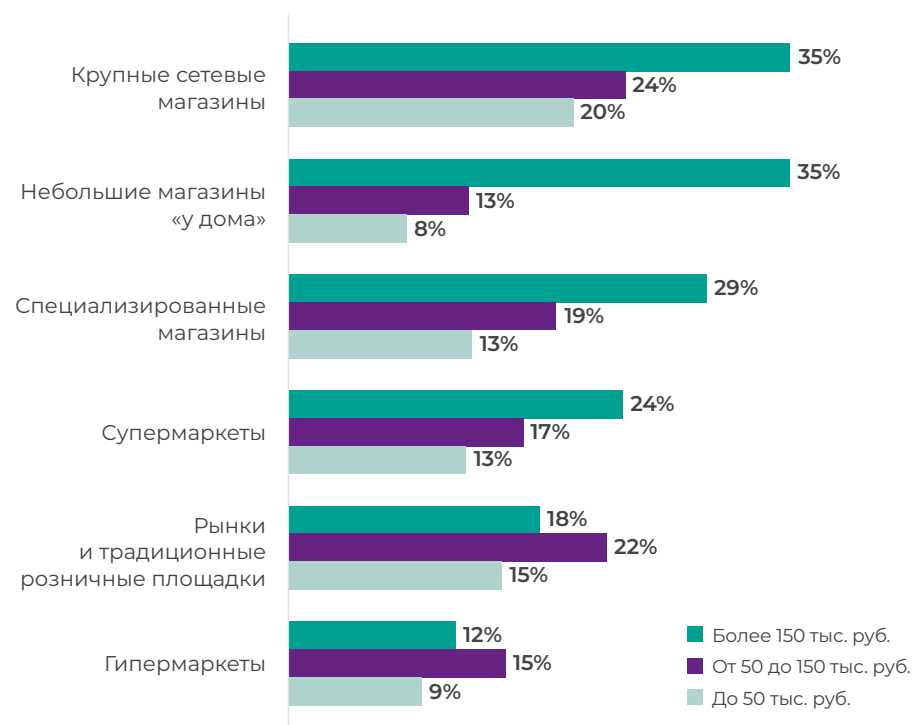
Распределение ответов по возрасту респондентов



Мы видим значимые различия в потребительском поведении с изменением возраста и дохода респондентов: среди молодых людей больше тех, кто стал чаще посещать магазины всех форматов (кроме рынков и традиционных розничных площадок). Эта доля для опрошенных в возрасте 18–24 лет варьируется от 22 до 34% в зависимости от формата магазина (за исключением гипермаркетов), в то время как среди респондентов категории 55+ так ответили 8–19%.

ОТВЕТ: СТАЛ(А) ЧАЩЕ ПОСЕЩАТЬ МАГАЗИНЫ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ ДЛЯ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Распределение ответов по уровню дохода респондентов



Аналогичная тенденция прослеживается у потребителей с разным уровнем дохода: среди более обеспеченных 12–35% тех, кто стал чаще посещать магазины разных форматов, а среди менее состоятельных таких лишь 8–20%. У респондентов с высоким уровнем дохода частота посещения крупных сетевых супермаркетов, магазинов «у дома» и специализированных заведений выросла сильнее, чем в среднем по выборке.

У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫЕ АССОЦИИ С МАГАЗИНАМИ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ: ОТ ЧИСТОТЫ, НАЛИЧИЯ КАСС САМООБСЛУЖИВАНИЯ ДО БОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА ПРОМОМАТЕРИАЛОВ

БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ ОТНЕСЛИ ПОЧТИ ВСЕ ПРЕДЛОЖЕННЫЕ НАМИ АССОЦИИ С МАГАЗИНАМИ РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ К СРЕДНЕМУ УРОВНЮ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ПО 54% ОПРОШЕННЫХ ОТМЕТИЛИ, ЧТО ЧИСТОТА ТОРГОВОГО ЗАЛА И ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ У СОТРУДНИКОВ МАГАЗИНА ДЛЯ НИХ ПРЕЖДЕ ВСЕГО СВЯЗАНЫ С МАГАЗИНАМИ ВЫСОКОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА. ТРЕТЬЕЙ АССОЦИАЦИЕЙ ПО ОТНОШЕНИЮ К ДОРОГИМ МАГАЗИНАМ СТАЛО НАЛИЧИЕ ЗОНЫ КАФЕ / ГОРЯЧЕЙ ЕДЫ – ЭТОТ ФАКТОР УКАЗАЛИ 48% ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ.

УКАЖИТЕ ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ АССОЦИИРУЮТСЯ У ВАС С МАГАЗИНАМИ РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ.

Возможно не более двух вариантов в каждой категории.



Магазины среднего ценового сегмента респонденты соотнесли прежде всего с наличием касс самообслуживания (79%) и широким набором различных категорий в ассортименте (72%).

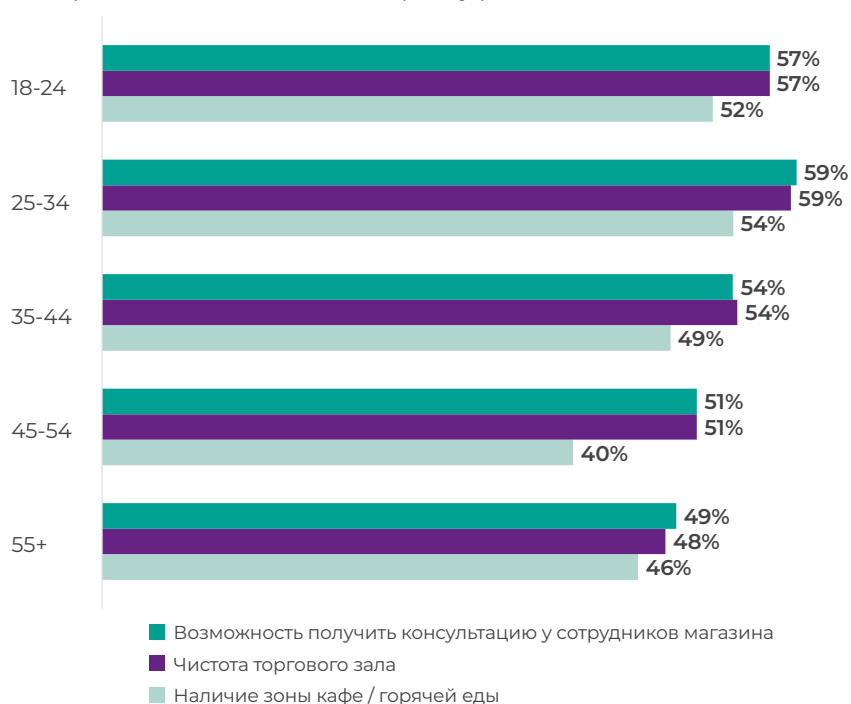
Для низкого ценового сегмента нет настолько сильных ассоциаций. Чаще других респонденты отмечали большое количество промоматериалов в торговом зале (36%).

■ Магазины высокого ценового сегмента
■ Магазины среднего ценового сегмента
■ Магазины низкого ценового сегмента



ОТВЕТЫ ПО АССОЦИАЦИЯМ С МАГАЗИНАМИ ВЫСОКОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА

Распределение ответов по возрасту респондентов



Выявленные тенденции характерны для разных групп участников опроса. Однако стоит отметить, что у молодой аудитории (от 18 до 34 лет) относительно высокого ценового сегмента эти ассоциации выражены сильнее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1

ЦЕНА И КАЧЕСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ ДВА НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫХ КРИТЕРИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ.

2

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО МЕСТ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ЗА ПОЛГОДА НЕ ИЗМЕНИЛИСЬ. ПО-ПРЕЖНЕМУ ПОТРЕБИТЕЛИ ПОКУПАЮТ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ В КРУПНЫХ СЕТЕВЫХ МАГАЗИНАХ И НЕБОЛЬШИХ МАГАЗИНАХ «У ДОМА», А НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ – ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ И ОНЛАЙН-СЛУЖБЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ.

3

УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМИЗМА В ОТНОШЕНИИ КРУПНЫХ ПОКУПОК НЕСКОЛЬКО СНИЗИЛСЯ. К ВЕСНЕ 2025 ГОДА ВСЕ КАТЕГОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ДОХОДА СТАЛИ БОЛЕЕ ЭКОНОМНЫ.

4

ПО МНЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ СТАБИЛИЗИРОВАЛОСЬ И ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННЫМ С ОСЕНИ 2023 ГОДА.

5

СЕРВИСЫ ДОСТАВКИ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ И САМОВЫВОЗ СОХРАНЯЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ И ПОСТЕПЕННО РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ ВО ВСЕХ ТИПАХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ. ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИВЛЕКАЕТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ВОЗМОЖНОСТЬ ЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ И НЕ НОСИТЬ ТЯЖЕСТИ.

6

БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ, ПОСЕЩАЯ НЕ БОЛЕЕ ЧЕТЫРЕХ МАГАЗИНОВ (МОЛОДЕЖЬ – 1-2, А БОЛЕЕ ВОЗРАСТНЫЕ – УЖЕ 3-4).

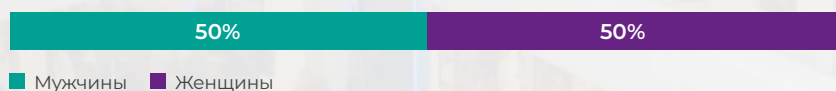
7

ГЛАВНЫЕ АССОЦИАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С МАГАЗИНАМИ ВЫСОКОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА – ЧИСТОТА И ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ, СРЕДНЕГО – НАЛИЧИЕ КАСС САМООБСЛУЖИВАНИЯ И ШИРОКИЙ НАБОР РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ В АССОРТИМЕНТЕ, А НИЗКОГО – ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ЧИСЛО ПРОМОМАТЕРИАЛОВ.

ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

В ходе исследования мы опросили 1093 пользователя российского сегмента сети Интернет. Все респонденты старше 18 лет.

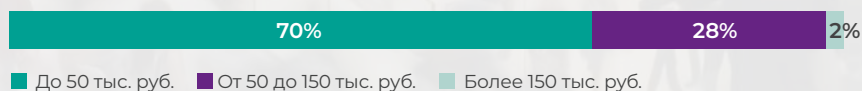
ПОЛ



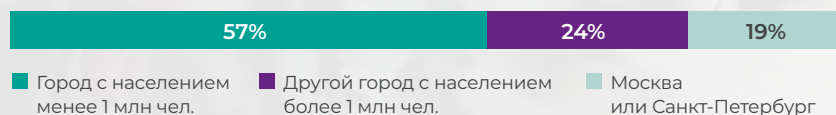
ВОЗРАСТ



УРОВЕНЬ ДОХОДА В МЕСЯЦ НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ



МЕСТО ПРОЖИВАНИЯ



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Единый бесплатный номер для звонков по России:

8 800 500 9700

Связаться с офисом в Москве: +7 495 755 9700



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 группы консультирования по слияниям / поглощениям и реструктуризации бизнеса

elena.y.tsaturova@b1.ru



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