



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ: АДАПТАЦИЯ К ИЗМЕНЕНИЯМ И НОВЫЕ ТРЕНДЫ



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	2
КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И ЦИФРЫ	3
ОПРОШЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ АДАПТИРУЮТСЯ К ИЗМЕНЕНИЯМ	4
КАЧЕСТВО СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ВАЖНЫМ ФАКТОРОМ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ	6
ВОПРОСЫ ЛОГИСТИКИ И ДОСТАВКИ ТОВАРОВ «УШЕДШИХ» БРЕНДОВ В ЦЕЛОМ РЕШЕНЫ, НО ВЫРОСЛИ СРОКИ И ЦЕНА	7
ОПРОШЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ, НО ОБРАЩАЮТ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ НА КАЧЕСТВО ТОВАРОВ	8
РЕСПОНДЕНТЫ ВСЕ ЧАЩЕ ПОКУПАЮТ РОССИЙСКИЕ ТОВАРЫ	9
ВИДНЫ ПРИЗНАКИ ОПТИМИЗМА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ РЕСПОНДЕНТОВ	10
ПЕРЕДАЧА БИЗНЕСА «УШЕДШИХ» ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ РОССИЙСКИМ СОБСТВЕННИКАМ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ПОВЛИЯЛА НА ВЫБОР ТОВАРОВ ОПРОШЕННЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	12
СОБСТВЕННЫЕ МАРКИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ СТАБИЛЬНО ПРИВЛЕКАЮТ БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ	13
ОТСУТСТВИЕ РЕКЛАМЫ НЕГАТИВНО СКАЗЫВАЕТСЯ НА СПРОСЕ НА ТОВАРЫ ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ	14
НОВЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ДЛЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ПРЕДСТАВЛЯЮТ ИНТЕРЕС	16
ЦЕНА ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА ПО-ПРЕЖНЕМУ В ТОПЕ ПО ЗНАЧИМОСТИ У РОССИЯН	17
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН ОТЛИЧАЕТСЯ	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	20
ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА	21
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	22





ВВЕДЕНИЕ

Группа компаний Б1 продолжает изучать реакцию российских потребителей на изменения, происходящие на рынке. Проведя два опроса, осенью 2022 года и весной 2023-го, мы увидели, что российский потребительский рынок в целом достаточно успешно адаптируется к новой ситуации.

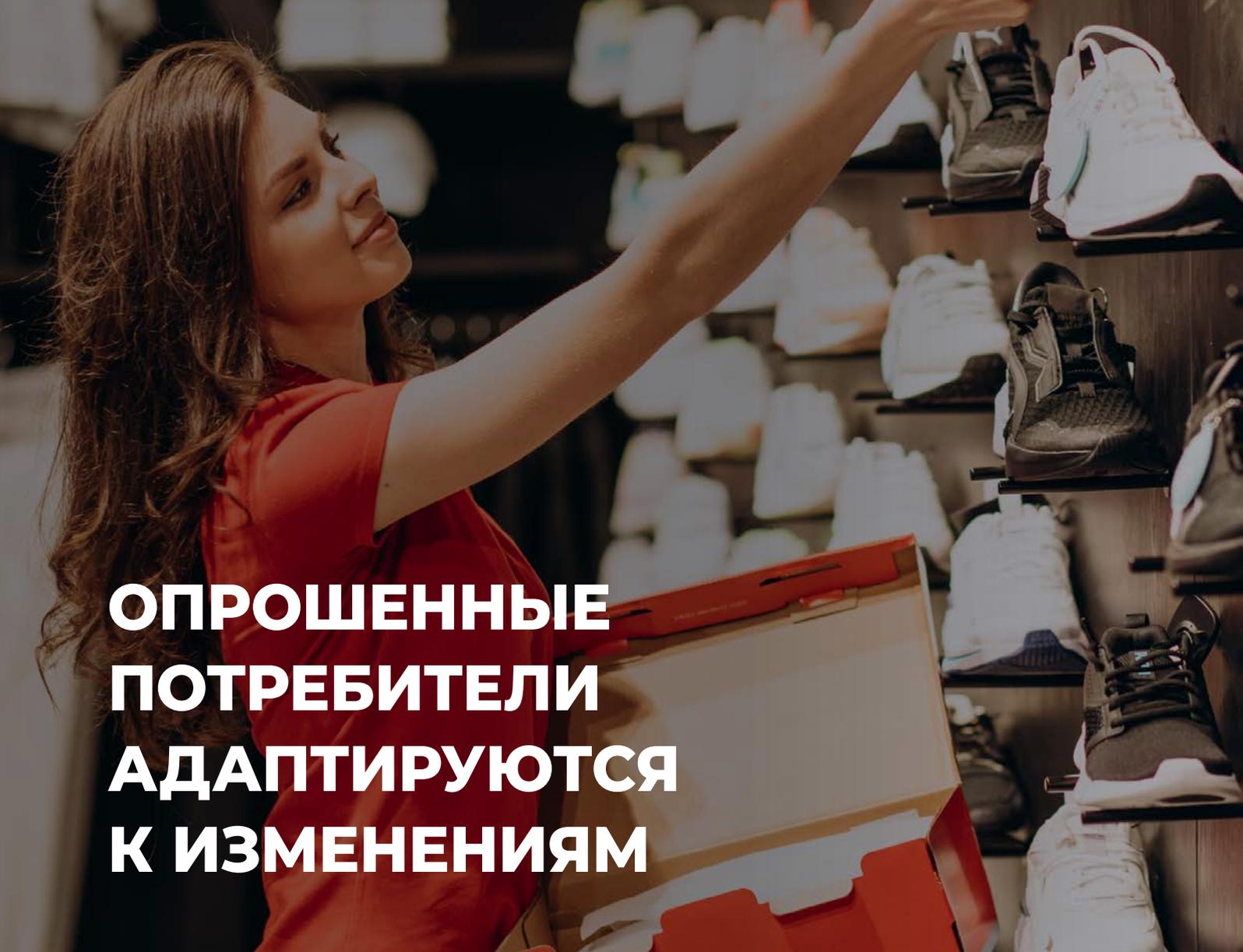
Для того чтобы убедиться в правильности наших предположений и выявить новые тренды в поведении потребителей, мы провели еще одно исследование, опросив более тысячи россиян из числа активных пользователей сети Интернет.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- 1** ОПРОШЕННЫЕ НАМИ РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ **АДАПТИРУЮТСЯ К СЛОЖИВШЕЙСЯ СИТУАЦИИ.**
- 2** **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТАБИЛИЗИРОВАЛОСЬ:** ПО МНЕНИЮ РЕСПОНДЕНТОВ, ДОСТУПНОСТЬ ТОВАРОВ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ МЕНЯЕТСЯ.
- 3** **ОНЛАЙН-ПОКУПКИ СТАЛИ НОРМОЙ** для БОЛЬШОЙ ЧАСТИ РЕСПОНДЕНТОВ.
- 4** **ОЩУЩЕНИЕ ДЕФИЦИТА ПРИВЫЧНЫХ БРЕНДОВ ЗНАЧИТЕЛЬНО СНИЗИЛОСЬ.**
- 5** ОПРОШЕННЫЕ НАМИ ПОТРЕБИТЕЛИ **НЕ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ПРИВЫЧНЫЕ БРЕНДЫ** И ВСЕ ЧАЩЕ **ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ РОССИЙСКИМ ТОВАРАМ**, ПРЕДЛОЖЕНИЕ КОТОРЫХ НА РЫНКЕ ВОЗРОСЛО.
- 6** **ЦЕНА ОСТАЕТСЯ ВАЖНЕЙШИМ ФАКТОРОМ** ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ, ПРИ ЭТОМ **РАСТЕТ СПРОС НА КАЧЕСТВО.**
- 7** **ОТСУТСТВИЕ РЕКЛАМЫ ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ** СТАЛО ОДНИМ ИЗ НЕГАТИВНЫХ ФАКТОРОВ, ПОВЛИЯВШИХ НА ЖЕЛАНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПОКУПАТЬ ТАКИЕ ТОВАРЫ.
- 8** **У РЕСПОНДЕНТОВ РАСТЕТ УВЕРЕННОСТЬ В БУДУЩЕМ.** ДОЛЯ ОПРОШЕННЫХ, ПЛАНИРУЮЩИХ КРУПНЫЕ ПОКУПКИ, СТАБИЛЬНО УВЕЛИЧИВАЕТСЯ.
- 9** **В ФОКУСЕ ИНТЕРЕСОВ ОПРОШЕННЫХ НАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – ВОЗМОЖНОСТЬ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ** ТАКИХ ТОВАРОВ, КАК АЛКОГОЛЬ, ТАБАК И РЕЦЕПТУРНЫЕ ЛЕКАРСТВА. ИЗ ВОЗМОЖНОГО АССОРТИМЕНТА ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ ВЫБРАЛИ РЕЦЕПТУРНЫЕ ЛЕКАРСТВА.

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И ЦИФРЫ

- ▶ ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, **ИЩУЩИХ АЛЬТЕРНАТИВУ ПРИВЫЧНЫМ ДЛЯ СЕБЯ ТОВАРАМ, СНИЗИЛАСЬ ЗА ГОД С 44 ДО 28%.**
- ▶ **ЦЕНА ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ДОМИНИРУЮЩИМ ФАКТОРОМ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА:** ЕЕ ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ ОПРОШЕННЫХ НАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ **НЕ ПАДАЕТ НИЖЕ 85%.** ТАКЖЕ У РЕСПОНДЕНТОВ **ВОЗРОС ИНТЕРЕС К КАЧЕСТВУ ТОВАРОВ – С 58 ДО 78%.**
- ▶ ДЛЯ ПОЧТИ **40%** РЕСПОНДЕНТОВ **СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ.** ЭТА ДОЛЯ ФАКТИЧЕСКИ НЕ ИЗМЕНИЛАСЬ ЗА ГОД.
- ▶ **СВЫШЕ 50%** ОПРОШЕННЫХ РОССИЯН **НЕ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ТОВАРЫ ОПРЕДЕЛЕННЫХ БРЕНДОВ,** А БОЛЬШЕ ПОЛОВИНЫ ТЕХ, КТО РАССМАТРИВАЕТ ТАКУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ, НЕ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ БОЛЬШЕ 10% СВЕРХ ТЕКУЩЕЙ ЦЕНЫ.
- ▶ **ОПРОШЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЕ АКТИВНЕЕ ПЕРЕХОДЯТ К ФОРМАТУ ОНЛАЙН-ПОКУПОК.** ДОЛЯ ТЕХ, КТО РЕГУЛЯРНО СОВЕРШАЕТ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ, СОСТАВЛЯЕТ **33%.**
- ▶ ЧИСЛО РЕСПОНДЕНТОВ, **ОТМЕЧАЮЩИХ РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ, ВЫРОСЛО С 45 ДО 67%.**
- ▶ ВСЕ БОЛЬШЕ РЕСПОНДЕНТОВ **ПЛАНИРУЮТ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ ПОКУПКИ В БЛИЖАЙШИЕ 6 МЕСЯЦЕВ.** ИХ ДОЛЯ **УВЕЛИЧИЛАСЬ С 21 ДО 32%.**
- ▶ **ТОВАРЫ СОБСТВЕННЫХ МАРОК МАГАЗИНОВ РЕГУЛЯРНО ПОКУПАЮТ 54%** ОПРОШЕННЫХ НАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
- ▶ **ОТСУТСТВИЕ РЕКЛАМЫ ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ ЗАМЕТИЛИ 63%** ОПРОШЕННЫХ.
- ▶ РЕСПОНДЕНТЫ **СТАЛИ РЕЖЕ ПОКУПАТЬ ТОВАРЫ ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ (68%).**
- ▶ ИЗ НЕДОСТУПНЫХ ПОКА К ОНЛАЙН-ПРОДАЖЕ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ **НАИБОЛЬШЕЕ ПРЕДПОЧТЕНИЕ** РЕСПОНДЕНТЫ ОТДАЛИ **РЕЦЕПТУРНЫМ ЛЕКАРСТВАМ (65%).**



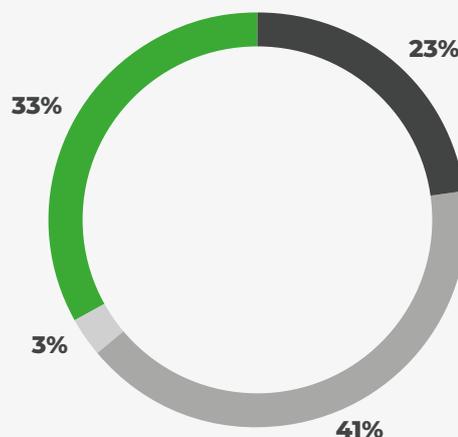
ОПРОШЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ АДАПТИРУЮТСЯ К ИЗМЕНЕНИЯМ

МОЖНО С УВЕРЕННОСТЬЮ СКАЗАТЬ, ЧТО ОПРОШЕННЫЕ НАМИ РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ АДАПТИРОВАЛИСЬ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ И НАШЛИ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПОКУПКИ ПРИВЫЧНЫХ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТЕ ИЛИ ПРАГМАТИЧНО ОТКАЗАЛИСЬ ОТ ТОВАРОВ «УШЕДШИХ» БРЕНДОВ В ПОЛЬЗУ ДОСТУПНЫХ.

ДОЛЯ ТЕХ, КТО ПРОДОЛЖАЕТ ПОКУПАТЬ ПРИВЫЧНЫЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ, БОЛЕЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ВО ВРЕМЯ ПОЕЗДОК ЗА РУБЕЖ ИЛИ ПРОСИТ ЗНАКОМЫХ ПРИВЕЗТИ ЭТИ ТОВАРЫ, НИЧТОЖНО МАЛА.

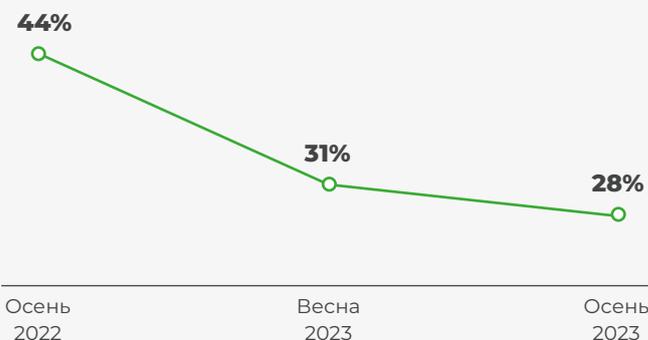


КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ В ТОМ, КАК И ГДЕ ВЫ СОВЕРШАЕТЕ ПОКУПКИ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ?



- Любимые магазины закрылись, стало сложнее покупать привычные непродовольственные товары
- Несмотря на закрытие магазинов, покупаю привычные непродовольственные товары в интернете
- Стараюсь покупать непродовольственные товары, не представленные в РФ, во время поездок за рубеж или прошу знакомых привезти мне эти товары
- Уже давно практически все стараюсь покупать в сети Интернет

ПРИВЫЧНЫЕ МНЕ ТОВАРЫ И БРЕНДЫ ОКАЗАЛИСЬ НЕДОСТУПНЫ, ПРИШЛОСЬ ВЫБИРАТЬ ТОВАРЫ ДРУГИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



Развитие онлайн-торговли остается одним из приоритетных трендов последних лет на потребительском рынке. Треть всех опрошенных уже давно совершают покупки в сети Интернет. С учетом тех, кто покупает товары «ушедших» брендов онлайн, доля таких респондентов составляет 74%.

Все меньше респондентов отмечают, что привычные бренды оказались недоступны. Доля тех, кому приходится выбирать аналогичные товары других производителей, за прошедший год сократилась с 44 до 28%. Это, скорее всего, связано с тем, что, во-первых, были найдены возможности для приобретения привычных товаров, ввезенных в РФ по параллельному импорту, а во-вторых, потребители перешли на другие более доступные бренды или товары неизвестных производителей.

КАЧЕСТВО СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ВАЖНЫМ ФАКТОРОМ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ

КЛЮЧЕВЫМ ФАКТОРОМ, ВЛИЯЮЩИМ НА РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ, БЕССМЕННО ОСТАЕТСЯ ЦЕНА.

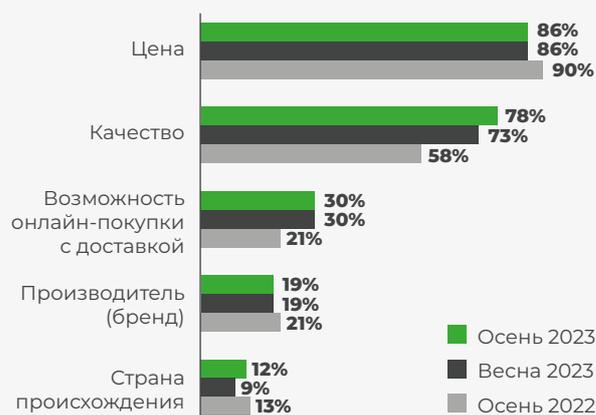
Определяющее значение этого показателя при выборе товаров отметили 86% респондентов. Вторым по значимости критерием стало качество. Так, доля тех, кто считает, что качество оказывает наибольшее влияние на решение о покупке товаров и услуг, выросла за год с 58 до 78%. Однако, с учетом возможности выбрать несколько вариантов ответа, качество является скорее пожеланием покупателей в дополнение к цене, а не определяющим фактором.

Также мы видим, что возможность онлайн-покупки с доставкой находится среди приоритетных факторов, что еще раз подтверждает вывод о все большем распространении онлайн-торговли.

Также на 5 п. п. увеличилась доля тех, кто считает, что качество замены оказалось таким же, как и у недоступных брендов.

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

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



КАЧЕСТВО ЗАМЕНЫ ОКАЗАЛОСЬ ПРИМЕРНО ТАКИМ ЖЕ, КАК У НЕДОСТУПНЫХ БРЕНДОВ



ВОПРОСЫ ЛОГИСТИКИ И ДОСТАВКИ ТОВАРОВ «УШЕДШИХ» БРЕНДОВ В ЦЕЛОМ РЕШЕНЫ, НО ВЫРОСЛИ СРОКИ И ЦЕНА

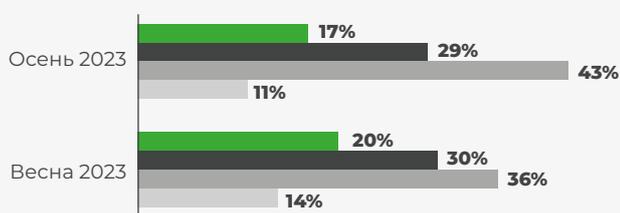
СУДЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ НАШЕГО ОПРОСА, В ЦЕЛОМ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ДОСТАВКОЙ ТОВАРОВ, РЕШАЮТСЯ.

Вместе с тем, по сравнению с весной 2023 года, доля респондентов, указывающих на то, что цена возросла, а сроки доставки увеличились, выросла с 36 до 43%.

Доля опрошенных потребителей, которые подтвердили, что полностью обойти ограничения не удалось, показала спад с 20 до 17%.

За последние полгода практически не изменилось распределение тех, кто готов тратить больше, чтобы получить доступ к привычным брендам. В целом большинство респондентов по-прежнему совсем не готовы переплачивать.

ВАМ УДАЛОСЬ НАЙТИ КАНАЛЫ ДЛЯ ОБОДА ОГРАНИЧЕНИЙ?



- Нет, к сожалению, полностью обойти ограничения не удалось
- Да, при этом цена увеличилась
- Да, при этом увеличились цена и время доставки
- Да, при этом время доставки увеличилось

ВЫ СТАЛИ ТРАТИТЬ БОЛЬШЕ, ЧТОБЫ ОБОЙТИ ОГРАНИЧЕНИЯ И СОХРАНИТЬ ДОСТУП К ПРИВЫЧНЫМ БРЕНДАМ?



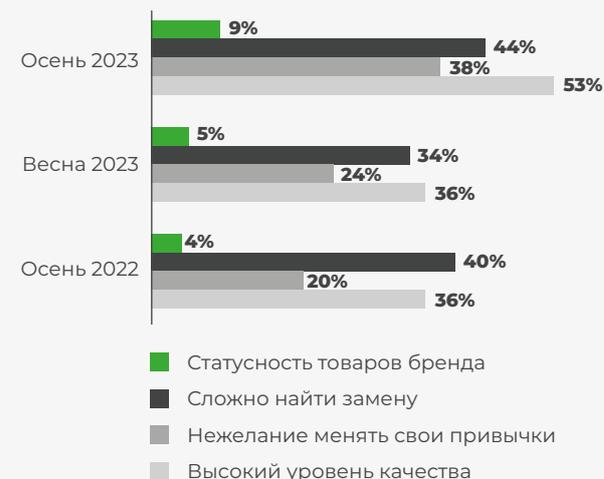
ОПРОШЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ, НО ОБРАЩАЮТ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ НА КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

ОЦЕНИВАЯ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ГОТОВНОСТЬ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ТОВАРЫ ОПРЕДЕЛЕННЫХ БРЕНДОВ, ВСЕ БОЛЬШЕ РЕСПОНДЕНТОВ ВЫСКАЗЫВАЮТСЯ В ПОЛЬЗУ КАЧЕСТВА И НЕЖЕЛАНИЯ МЕНЯТЬ СВОИ ПРИВЫЧКИ.

Доля тех, кто в данной ситуации обращает внимание на качество, увеличилась с 36 до 53% за последние полгода. Однако больше половины из тех, кто готов переплачивать, определяет размер переплаты только в 10%.

В КАКОМ СЛУЧАЕ ВЫ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ТОВАРЫ ОПРЕДЕЛЕННЫХ БРЕНДОВ?

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



РЕСПОНДЕНТЫ ВСЕ ЧАЩЕ ПОКУПАЮТ РОССИЙСКИЕ ТОВАРЫ

ВАЖНО ОТМЕТИТЬ, ЧТО ОКОЛО 40% ОПРОШЕННЫХ ПО-ПРЕЖНЕМУ УКАЗЫВАЮТ НА ТО, ЧТО СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ НЕ ИМЕЕТ БОЛЬШОГО ЗНАЧЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА.

Доля тех, кто в последнее время стал покупать больше товаров российского производства, высока и продолжает расти, что напрямую связано с позиционированием российских товаров внутри страны и их активным продвижением.

Результаты нашего исследования подтверждают тенденцию к реализации стратегии импортозамещения и расширение ассортимента продукции, производимой в России. За год доля тех, кто отмечает рост ассортимента российских товаров, выросла с 45 до 67%.

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



Осень 2022 Весна 2023 Осень 2023

- Да, в последнее время покупаю значительно больше товаров, произведенных в России
- Страна происхождения не имеет для меня значения

АССОРТИМЕНТ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ УВЕЛИЧИЛСЯ



ВИДНЫ ПРИЗНАКИ ОПТИМИЗМА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ РЕСПОНДЕНТОВ

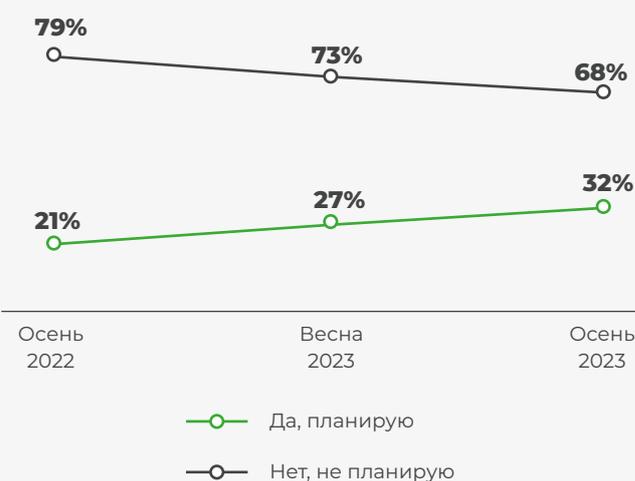
АДАптируясь к изменениям, респонденты начинают смотреть в будущее с некоторым оптимизмом.

Так, доля тех, кто планирует значительные покупки в ближайшие 6 месяцев, увеличилась за год с 21 до 32%. Это важный оптимистичный тренд.

Стоит отметить, что подобную положительную динамику опрос респондентов показывает на фоне отсутствия тенденций к существенным изменениям в доступности товаров в течение ближайшего года. Доля тех, кто считает, что изменений не произойдет, увеличилась с 37% осенью 2022 года до 51% осенью 2023-го. Доля тех, кто высказывается за увеличение предложения товаров и услуг, возросла по сравнению с осенью 2022 года и составила 23%.

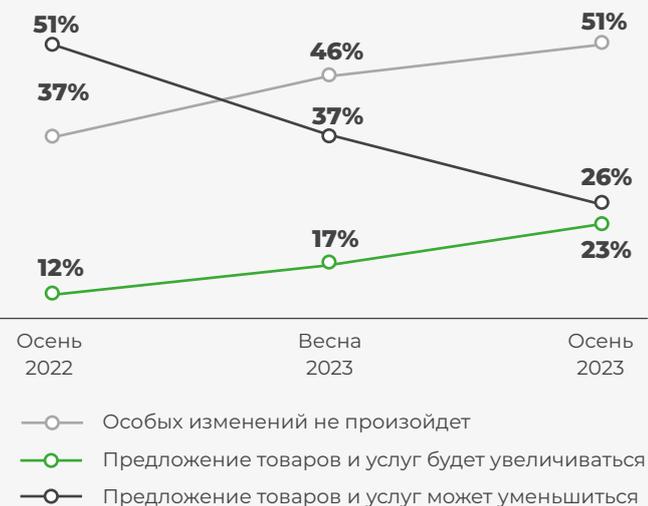
В потребительском поведении значительных изменений не произошло: опрошенные нами россияне по-прежнему тщательно планируют покупки и больше покупают через интернет. Судя по всему, растущая инфляция вынуждает покупателей экономить, ограничив непредвиденные расходы. Однако, если доля респондентов, планирующих крупные покупки, растет, то существует вероятность того, что траты стали еще более осмысленными. Это подтверждается приростом доли тех, кто совершает меньше спонтанных покупок, с 36% весной 2023 года до 44% осенью 2023 года.

ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА КРУПНЫЕ ПОКУПКИ (СУММА ПОКУПКИ БОЛЬШЕ ИЛИ РАВНА СОВОКУПНОМУ ДОХОДУ ДОМОХОЗЯЙСТВА (СЕМЬИ) ЗА 6 МЕСЯЦЕВ)?





КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИТСЯ ДОСТУПНОСТЬ ПРИВЫЧНЫХ ВАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ В ГОРИЗОНТЕ ДО 1 ГОДА?



КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ВАШЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА?

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



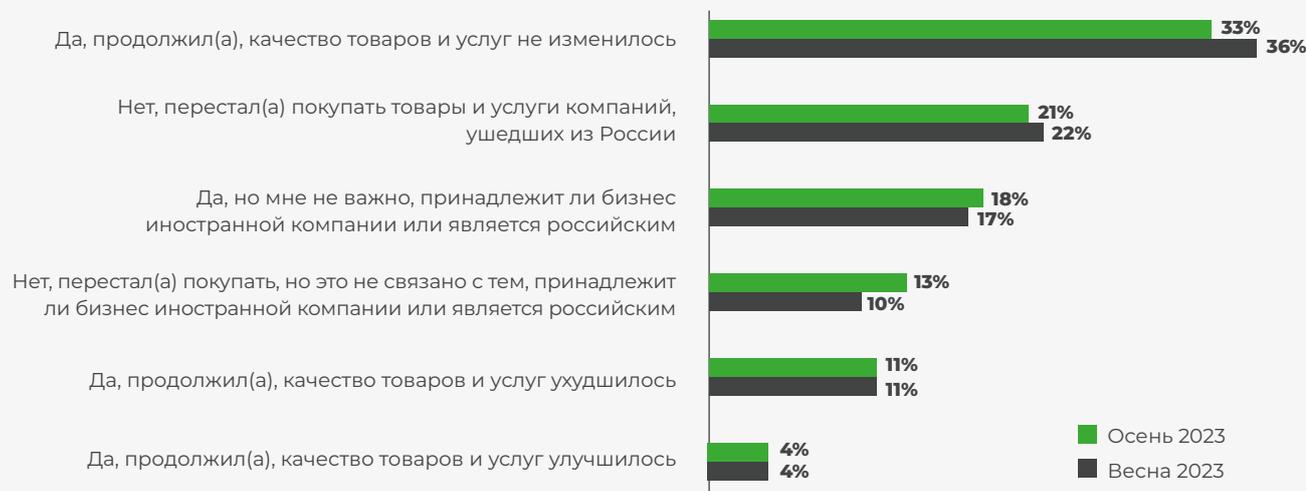
ПЕРЕДАЧА БИЗНЕСА «УШЕДШИХ» ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ РОССИЙСКИМ СОБСТВЕННИКАМ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ПОВЛИЯЛА НА ВЫБОР ТОВАРОВ ОПРОШЕННЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

ОТНОШЕНИЕ ОПРОШЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОВАРАМ И УСЛУГАМ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ, УШЕДШИХ ИЗ РОССИИ И ПЕРЕДАВШИХ ПРИ ЭТОМ БИЗНЕС РОССИЙСКИМ ГРАЖДАНАМ И КОМПАНИЯМ, ЗА ПОЛГОДА ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ.

Число респондентов, переставших покупать товары таких компаний, несколько увеличилось. При этом опрошенные не связывали этот факт с тем, является компания российской или иностранной. Таким

образом, определяющим фактором для покупателей являются именно атрибуты самих товаров – цена, качество, а не формат присутствия производителя на рынке.

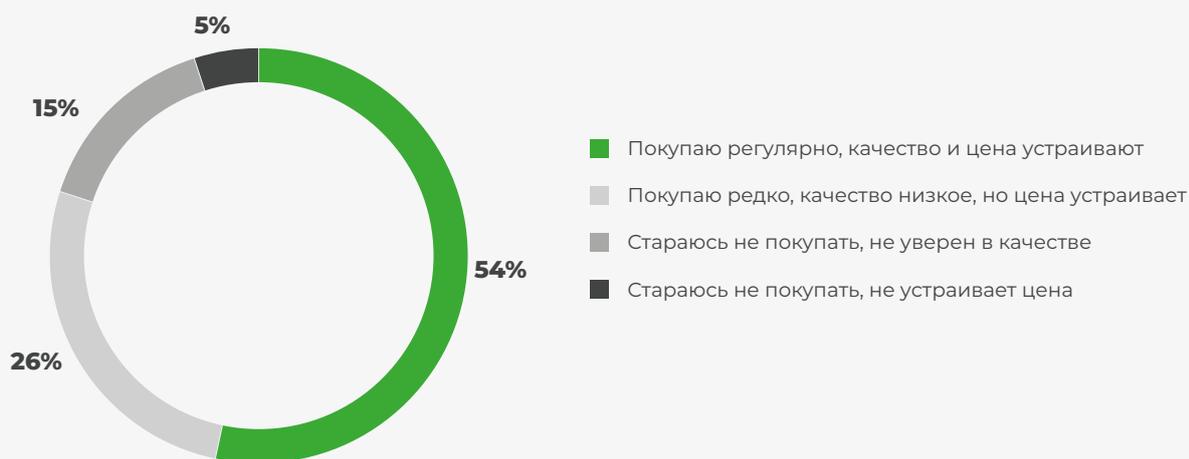
ВЫ ПРОДОЛЖИЛИ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОВАРАМИ ИЛИ УСЛУГАМИ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ УШЛИ С РОССИЙСКОГО РЫНКА, ПЕРЕДАВ БИЗНЕС РОССИЙСКИМ ГРАЖДАНАМ И КОМПАНИЯМ?



СОБСТВЕННЫЕ МАРКИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ СТАБИЛЬНО ПРИВЛЕКАЮТ БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ

ЧТО КАСАЕТСЯ ОТНОШЕНИЯ К СОБСТВЕННЫМ МАРКАМ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ, ТО ДОЛЯ ТЕХ, КТО РЕГУЛЯРНО ПОКУПАЕТ ЭТИ ТОВАРЫ, ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА НЕ ИЗМЕНИЛАСЬ И СОСТАВИЛА 54% ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ.

КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННЫХ МАРОК ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ?





ОТСУТСТВИЕ РЕКЛАМЫ НЕГАТИВНО СКАЗЫВАЕТСЯ НА СПРОСЕ НА ТОВАРЫ ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ

ПОСЛЕ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО СНИЖЕНИЯ С ОСЕНИ 2022 ГОДА ПО ВЕСНУ 2023-ГО ТЕМПЫ ОТКАЗА РОССИЯН ОТ ТОВАРОВ ОПРЕДЕЛЕННЫХ БРЕНДОВ В ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА ОСТАВАЛИСЬ НЕИЗМЕННЫМИ ПРАКТИЧЕСКИ ПО ВСЕМ КАТЕГОРИЯМ.

Так, доля вынужденных отказаться от брендовой одежды осенью 2022 года составила 45% всех респондентов, весной 2023 года этот показатель достиг уровня в 32% и зафиксировался вплоть до осени 2023 года. Предположительно, в тех категориях товаров, где российские потребители могли отказаться от брендовых товаров, они уже успели это сделать. Также это связано с тем, что большая часть иностранных компаний, принявших решение уйти с российского рынка весной 2022 года, уже сделала это, а оставшиеся продолжают работать.

Наиболее стойкой к замене оказалась товарная категория «косметика и парфюмерия», но к осени 2023 года даже по ней можно проследить растущую тенденцию к отказу от брендов.

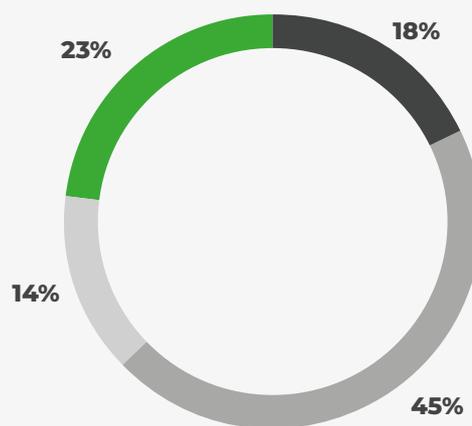


ИЗМЕНЕНИЯ В ВАЖНОСТИ КАТЕГОРИЙ, В КОТОРЫХ ПРИШЛОСЬ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ БРЕНДОВ



Большинство российских потребителей обратили внимание на исчезновение рекламы известных западных брендов в отечественных СМИ: об этом сообщили 63% респондентов. При этом 45% всех опрошенных стали покупать такие товары реже, а 18% — нет. В целом 68% опрошенных нами потребителей отметили, что теперь реже приобретают товары западных брендов.

ВЫ ЗАМЕТИЛИ ОТСУТВИЕ РЕКЛАМЫ КРУПНЫХ ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ В ПОСЛЕДНИЙ ГОД?



- Да, но реже покупать товары западных брендов не стал(а)
- Да, при этом покупаю реже товары западных брендов за последние полгода
- Нет, не заметил(а) и реже покупать товары западных брендов не стал(а)
- Нет, не заметил(а), но при этом покупаю реже товары западных брендов за последние полгода

НОВЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ДЛЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ ПРЕДСТАВЛЯЮТ ИНТЕРЕС

ОЦЕНИВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПКИ НОВЫХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ, БОЛЬШИНСТВО ОПРОШЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, А ИМЕННО 65%, ВЫБРАЛИ РЕЦЕПТУРНЫЕ ЛЕКАРСТВА.

Алкоголь и табачные изделия в качестве товаров для онлайн-торговли интересуют россиян в меньшей степени, однако в их пользу тоже высказалось существенное число респондентов – 27 и 29% соответственно.



КАКИЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ВЫ БЫ ПРЕДПОЧЛИ ПОКУПАТЬ ОНЛАЙН, ЕСЛИ БЫ БЫЛА ТАКАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ?

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



ЦЕНА ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА ПО-ПРЕЖНЕМУ В ТОПЕ ПО ЗНАЧИМОСТИ У РОССИЯН

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ОПРОШЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ГРУПП ТОВАРОВ СЕРЬЕЗНО НЕ ИЗМЕНИЛИСЬ, ТАКЖЕ НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫМ ФАКТОРОМ ОСТАЕТСЯ ЦЕНА НА ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА – ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ, ОДЕЖДУ / ОБУВЬ И БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ.

Однако есть интересные наблюдения по категориям дорогих товаров. В частности, качество и цена автомобилей и недвижимости стали волновать больший

процент респондентов осенью 2023 года по сравнению с тем же периодом 2022-го.

ЦЕНА КАКИХ ГРУПП ТОВАРОВ БУДЕТ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМОЙ В БЛИЖАЙШИЙ ГОД?

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



КАЧЕСТВО КАКИХ ГРУПП ТОВАРОВ БУДЕТ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫМ В БЛИЖАЙШИЙ ГОД?

(Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН ОТЛИЧАЕТСЯ

ЖЕНЩИНЫ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ СТАРАЮТСЯ СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.

Вероятно, это можно объяснить тем, что именно на женщинах в российской семье обычно лежит ответственность за приобретение определенных категорий товаров.

Женщины демонстрируют более прагматичный подход к покупкам: они склонны переключаться на товары других производителей при недоступности товаров западных брендов. Мужчины же ищут возможности для обхода ограничений.

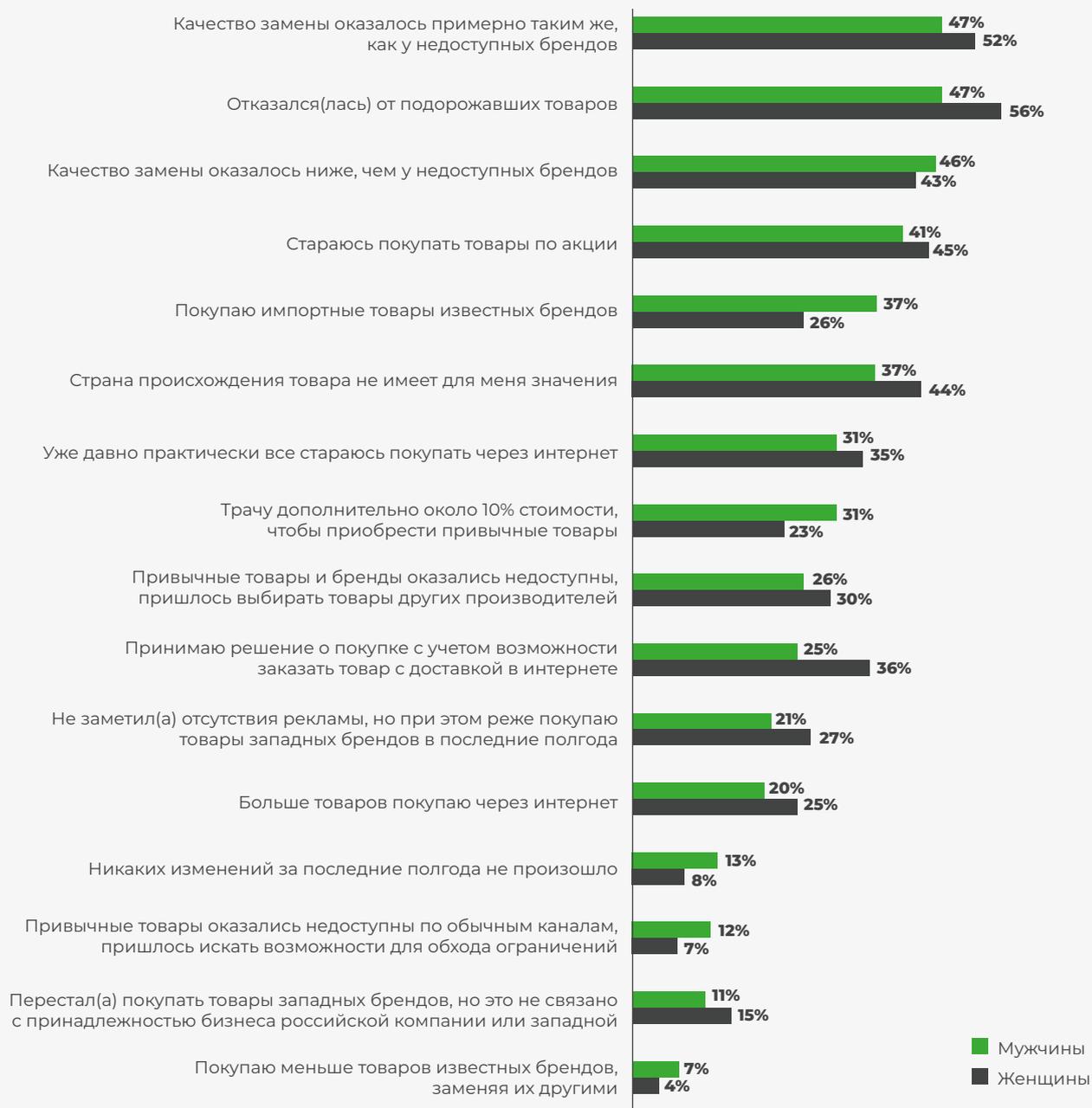
В среднем женщины больше удовлетворены качеством товаров, заменяющих западные бренды. Вероятно, именно с этим связана меньшая склонность женщин переплачивать за товары ушедших брендов. Для преобладающего числа женщин страна происхождения товара не имеет значения, в то время как мужчины предпочитают выбирать товары известных брендов.

Стоит отметить, что мужчин существенно больше волнует цена на автомобили, чем женщин (14% против 8%), что, скорее всего, связано с тем, что данная категория входит в их зону ответственности в семье и представляет для них личный интерес.

ЗНАЧИМОСТЬ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА В БЛИЖАЙШИЙ ГОД (Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



РАЗЛИЧИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ (Можно выбрать несколько вариантов ответа.)



В отличие от мужчин, потребительская активность женщин сместилась в сторону большего интереса к российским производителям средств личной гигиены, косметики и модных аксессуаров. Однако, наиболее вероятно, это связано с тем, что женщины в принципе покупают эти категории товаров чаще и переключились на российские бренды в связи со снижением предложения товаров западных производителей.

Среди значимых с точки зрения цены групп товаров большинство женщин отметили продукты питания, одежду и обувь. Преобладающее число мужчин выделили бытовую технику. Разница в предпочтениях может быть связана с тем, что женщины в среднем покупают товары выбранных ими категорий чаще.

При этом на качество продуктов питания, одежды и обуви, а также бытовой техники женщины обращают внимание больше, чем мужчины.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- 1** МОЖНО С УВЕРЕННОСТЬЮ СКАЗАТЬ, ЧТО ОПРОШЕННЫЕ НАМИ **РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ АДАПТИРОВАЛИСЬ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ ТОВАРНОГО РЫНКА.** ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТАБИЛИЗИРОВАЛОСЬ ВО МНОГОМ БЛАГОДАРЯ ТОМУ, ЧТО БЫЛИ РЕШЕНЫ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, НАЙДЕНА ЗАМЕНА ТОВАРАМ УШЕДШИХ ИНОСТРАННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.

- 2** ВМЕСТЕ С ТЕМ **КАЧЕСТВО СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ЗНАЧИМЫМ ФАКТОРОМ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ.** ЗАЧАСТУЮ ОПРОШЕННЫЕ НАМИ ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ЗА НЕГО ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ, ОТМЕЧАЯ, ЧТО ДАЛЕКО НЕ ВСЕГДА ЗАМЕНЫ УШЕДШИМ ЗАПАДНЫМ БРЕНДАМ ОКАЗЫВАЛИСЬ АНАЛОГИЧНОГО КАЧЕСТВА.

- 3** ВСЕ БОЛЬШЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПЛАНИРУЮТ КРУПНЫЕ ПОКУПКИ, НЕ ОЖИДАЯ ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ДОСТУПНОСТИ ТОВАРОВ. **НО ЦЕНА ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЕТСЯ ДЛЯ НИХ ВАЖНЕЙШИМ УСЛОВИЕМ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ.**

- 4** **БОЛЬШИНСТВО РЕСПОНДЕНТОВ НАУЧИЛИСЬ ОБХОДИТЬ ОГРАНИЧЕНИЯ,** ОДНАКО ЭТО ВЛЕЧЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РАСХОДЫ. ТАКЖЕ СНИЖАЕТСЯ ЧИСЛО ПОКУПАТЕЛЕЙ, ГОТОВЫХ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ТОВАРЫ ИМПОРТНЫХ БРЕНДОВ: **ДЛЯ ДОСТАТОЧНО БОЛЬШОЙ ЧАСТИ РЕСПОНДЕНТОВ СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЗНАЧИМЫМ ФАКТОРОМ.**

- 5** **ОТСУТСТВИЕ РЕКЛАМЫ ЗАПАДНЫХ БРЕНДОВ НЕГАТИВНО СКАЗЫВАЕТСЯ НА ТОМ, КАК ЧАСТО РЕСПОНДЕНТЫ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ИМПОРТНЫМ ТОВАРАМ.**

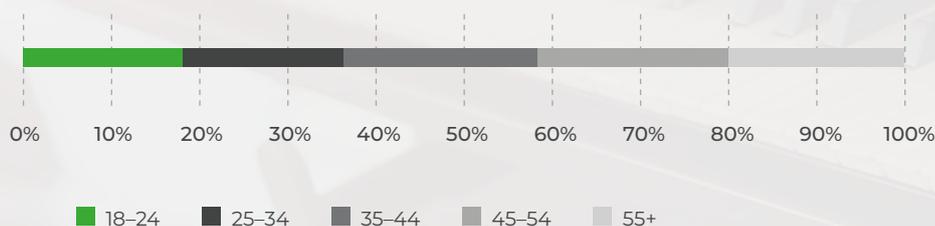
ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

ОПРОС ПРОВОДИЛСЯ СРЕДИ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА СЕТИ ИНТЕРНЕТ В КОНЦЕ ОКТЯБРА 2023 ГОДА. ВСЕГО НАМИ БЫЛО ОПРОШЕНО 1099 РЕСПОНДЕНТОВ.

ПОЛ РЕСПОНДЕНТОВ



ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТОВ



О ГРУППЕ КОМПАНИЙ Б1

Группа компаний Б1 предлагает многопрофильную экспертизу в сфере аудиторских услуг, стратегического, технологического и бизнес-консалтинга, сделок, оценки, налогообложения, права и сопровождения бизнеса.

За более чем 30-летний период работы в России и 20-летний период в Беларуси в компаниях группы создана сильнейшая команда специалистов, обладающих обширными знаниями и опытом реализации сложнейших проектов, в 10 городах: Москве, Минске, Владивостоке, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Новосибирске, Ростове-на-Дону, 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.

© 2023 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

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ



ИЛЬЯ АНАНЬЕВ

Партнер, руководитель направления по оказанию услуг клиентам сектора розничной торговли, потребительских товаров, медико-биологической отрасли
+7 495 755 9700
ilya.ananyev@b1.ru



ЕЛЕНА ЦАТУРОВА

Партнер, руководитель группы консультирования по реструктуризации бизнеса
Тел: +7 495 755 9700
elena.y.tsaturova@b1.ru