



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ  
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

# ПОТРЕБИТЕЛИ ОСТЫВАЮТ К БРЕНДАМ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ



”

Если одна дверь закрыта,  
другая открывается

Мигель де Сервантес

## СОДЕРЖАНИЕ

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	1
КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	2
РОССИЯНЕ УСКОРИЛИ АДАПТАЦИЮ К НОВЫМ РЕАЛИЯМ РЫНКА	4
ОЖИДАНИЯ И ОПАСЕНИЯ	6
ПОТРЕБИТЕЛИ В ПОИСКЕ	8
НЕ КУПИТЬ, А КОПИТЬ	10
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	14

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

## 1 АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ ПРОИСХОДИТ УСПЕШНО, ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ ПОКУПАТЬ РОССИЙСКИЕ ТОВАРЫ. ▲

- ▶ Российские потребители успешно адаптируются к изменениям последнего времени.
- ▶ Несмотря на то что возможностей для покупок стало меньше, россияне либо не придают особого значения потенциальной недоступности определенных групп товаров, либо находят альтернативные пути для их получения, пусть и с дополнительными затратами.
- ▶ Российские покупатели положительно относятся к товарам, произведенным в России, и готовы их выбирать.

## 2 РОССИЯНЕ ОСТАЮТСЯ ОСТОРОЖНЫМИ, ОТКЛАДЫВАЮТ БОЛЬШИЕ РАСХОДЫ И ОПТИМИЗИРУЮТ ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПОКУПКИ. ▲

- ▶ Российские потребители действуют с осмотрительностью и не уделяют достаточного внимания планированию семейного бюджета, часто по причине отсутствия финансовых возможностей.
- ▶ Россияне отложили большие расходы и не планируют совершать крупные покупки в ближайшие полгода.
- ▶ Потребители оптимизируют и рационализируют свои повседневные покупки и стараются совершать меньше спонтанных трат, при этом в основном покупая товары по акциям.

## 3 МОЛОДЕЖЬ БОЛЬШЕ ОБЕСПОКОЕНА СНИЖЕНИЕМ ДОСТУПНОСТИ ПРИВЫЧНЫХ БРЕНДОВ. ▲

- ▶ Аудитория молодежного сегмента менее консервативна и в большей степени заинтересована в экологичности товаров.
- ▶ Молодые покупатели сильнее обеспокоены снижением доступности привычных товаров и брендов и готовы за них переплачивать.

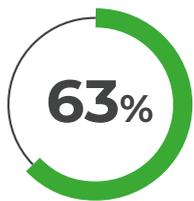
## 4 ПОЛНОЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ВРЯД ЛИ ВОЗМОЖНО. ▲

- ▶ Импортозамещение пока не может полностью заменить недоступные импортные товары. Качество товаров отечественного производства не всегда удовлетворяет российских потребителей.
- ▶ В некоторых товарных категориях покупатели вообще не готовы отказаться от привычных брендов и поменять свои привычки.

## 5 ПОТРЕБИТЕЛИ ОКАЗАЛИСЬ ГОТОВЫ К ИЗМЕНЕНИЮ СИТУАЦИИ. ▲

- ▶ События, произошедшие в конце сентября, не оказали сильного влияния на потребителей и их ожидания и возможности.
- ▶ Российские потребители были готовы к ухудшению ситуации с доступностью и качеством товаров. Наиболее важным определяющим фактором при выборе товара для большинства является цена.
- ▶ Внимание российских покупателей по-прежнему в основном сконцентрировано на продуктах питания, предметах первой необходимости и повседневной одежде.

# КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ



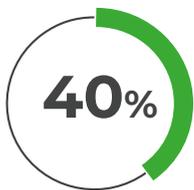
## **ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПОКУПОК СТАЛО МЕНЬШЕ.**

Этим фактом обеспокоены 63% опрошенных.



## **ЦЕНА ТОВАРОВ ЯВЛЯЕТСЯ ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЙ ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.**

90% участников опроса назвали цену решающим фактором при принятии решения о покупке. Качество товаров и их бренд также остаются важными при совершении покупок.



## **ДО ПОЛНОЦЕННОЙ ЗАМЕНЫ ТОВАРОВ И БРЕНДОВ, ПОПАВШИХ ПОД ОГРАНИЧЕНИЯ, ЕЩЕ ДАЛЕКО.**

40% не смогли найти замену среди российских товаров, а 32%, несмотря на то что замена найдена, недовольны ценой или качеством. Некоторые категории товаров пока невозможно заместить.



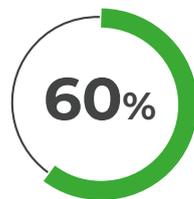
## **ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ТОВАРЫ ИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ.**

83% назвали такую возможность неприемлемой или выразили несогласие переплачивать более 10% от первоначальной стоимости товара.



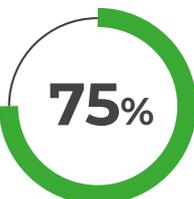
## **ПОКУПАТЕЛИ ДОВЕРЯЮТ РОССИЙСКИМ ТОВАРАМ И ИЗВЕСТНЫМ БРЕНДАМ.**

В качестве альтернативы россияне предпочитают либо отечественную продукцию – 69%, либо импортные товары известных брендов – 62%.



## **У РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ПЛАНИРОВАТЬ СВОИ ФИНАНСЫ НА ДЛИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ.**

60% опрошенных либо не имеют возможности планировать свой бюджет, либо планируют его на срок не больше 1 месяца.



## **В ПРИОРИТЕТЕ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — СОХРАНЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА ПОВСЕДНЕВНЫХ ТОВАРОВ.**

Продукты питания и повседневная одежда являются наиболее важными для 75 и 58% респондентов соответственно.



Прошедшие три года резко повлияли на положение дел в экономике страны, и российские потребители были вынуждены адаптироваться и менять свои привычки.

Для того чтобы понять, что изменилось в настроениях покупателей, Группа компаний Б1 в августе 2022 года опросила 1164 активных пользователя интернета из России.

Согласно результатам нашего исследования, в привычном укладе жизни большинства российских граждан произошли серьезные изменения и их потребительские ожидания также стали другими. Это подтверждается в том числе данными Росстата за 2-й квартал 2022 года, которые показывают снижение индекса потребительской уверенности на 31%.

Чтобы оценить, как повлияли события конца сентября на настроения потребителей, мы дополнительно опросили в начале октября еще 400 российских пользователей интернета.

# РОССИЯНЕ УСКОРИЛИ АДАПТАЦИЮ К НОВЫМ РЕАЛИЯМ РЫНКА

СОГЛАСНО ДАННЫМ, ПОЛУЧЕННЫМ НАМИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОПРОСА В ОКТЯБРЕ, НАСТРОЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЗМЕНИЛИСЬ НЕЗНАЧИТЕЛЬНО, СРЕДНЕЕ ИЗМЕНЕНИЕ ДОЛЕЙ ОТВЕТИВШИХ В ЦЕЛОМ ОКАЗАЛОСЬ НЕБОЛЬШИМ, НО, ТЕМ НЕ МЕНЕЕ, ПО СРАВНЕНИЮ С АВГУСТОМ, В ОКТЯБРЕ МЫ ВЫЯСНИЛИ, ЧТО:

▲ 5%

## ЗА ПРОШЕДШИЙ МЕСЯЦ ПОТРЕБИТЕЛИ ЕЩЕ ЛУЧШЕ АДАПТИРОВАЛИСЬ К ТОВАРНОМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ.

Так, доля тех, кто считает, что появились новые возможности для покупок, увеличилась на 5% и достигла 12%. А среди мужчин практически удвоилась: с 6,7% до 12%. Для них же снижается фактор качества при покупке, доля таких респондентов уменьшилась с 56% до 51%.

▼ 5%

## СООТВЕТСТВЕННО, СНИЗИЛОСЬ ЧИСЛО РОССИЯН, КОТОРЫЕ ВИДЯТ МЕНЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПОКУПОК.

В августе 63% опрошенных считали, что возможностей стало меньше, в октябре таких стало 58%.

▲ 14%

## СЛОЖНОСТИ С ДОСТАВКОЙ И УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕНЫ ТОВАРОВ СТАЛИ БОЛЬШЕ БЕСПОКОИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

69% в октябре по сравнению с 55% в августе считают, что увеличились цена и сроки доставки товаров.

▲ 6%

## ПОЯВИЛОСЬ БОЛЬШЕ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ МОГУТ СЛУЖИТЬ ЗАМЕНОЙ ИМПОРТНЫХ.

Так считают 34% опрошенных в октябре против 28% в августе.

▲ 6%

**РОССИЯНЕ ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕ ГОТОВЫ СЕЙЧАС ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ ЗА ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ТОВАРОВ И СОЦИАЛЬНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА.**

Количество тех, кто не готов платить за это дополнительные деньги, увеличилось с 46% до 52%.

---

▲ 3%

**ВСЕ БОЛЬШЕ РОССИЯН НЕ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ТО, ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ ДОСТУП К ПРИВЫЧНЫМ БРЕНДАМ.**

Количество тех, для кого абсолютно неприемлемо платить больше за известные бренды, выросло за два месяца с 43% до 46%.

---

▼ 4%

**ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К КРУПНЫМ ПОКУПКАМ.**

При этом стало меньше россиян, кто рассчитывает на покупку автомобиля: их доля снизилась с 17% тех, кто планирует крупные покупки, до 13%. На 6% уменьшилось количество тех, для кого в ближайшее время имеют значение цена и качество автомобилей (с 8% до 2%).

---

▲ 9%

**РОССИЯН ТАКЖЕ СТАЛА БОЛЬШЕ ВОЛНОВАТЬ ЦЕНА НА ОДЕЖДУ И ОБУВЬ.**

Доля тех, кто указал на важность этого параметра, выросла с 56% до 65%.

---

▼ 5%

**ЗА МЕСЯЦ ЗАМЕТНО СНИЗИЛОСЬ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БРЕНДА И СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ.**

С 62% до 57% уменьшилось число тех, кто отдает предпочтение иностранным брендам, при этом на 5%, с 45% до 50%, выросло число тех, что считает, что ассортимент российских товаров увеличился.

---

▼ 6%

**СРЕДИ МОЛОДЕЖИ ДО 34 ЛЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНО УМЕНЬШИЛОСЬ КОЛИЧЕСТВО ТЕХ, ДЛЯ КОГО ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ БРЕНД.**

В августе приоритетом при покупке называли бренд 21%, в октябре доля таких молодых потребителей снизилась до 15%. Также теряет свою важность в решении о выборе товара страна происхождения. В августе о ней упомянули 11%, а в октябре лишь 6%.

---

▼ 7%

**МОЛОДЫЕ ЛЮДИ МЛАДШЕ 34 ЛЕТ БЫЛИ СРЕДИ ТЕХ, КТО НАИБОЛЕЕ НЕГАТИВНО ОТРЕАГИРОВАЛ НА НЕДОСТУПНОСТЬ ЛЮБИМЫХ БРЕНДОВ.**

За месяц среди них доля тех, кто максимально негативно реагирует на недоступность любимых брендов, снизилась с 23% до 16% и приблизилась к остальным категориям.

# ОЖИДАНИЯ И ОПАСЕНИЯ

Отвечая на вопрос исследования оценить возможности для покупок, 63% опрошенных нами респондентов указали на то, что возможностей стало меньше. При этом 30% опрошенных не заметили особых изменений.

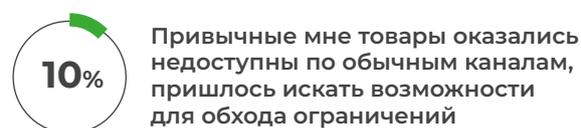
В целом российские потребители смогли справиться с ограничением доступа к определенным товарам, а 7% опрошенных даже видят новые возможности для покупок.

## КАК ИЗМЕНИЛИСЬ ВАШИ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПОКУПОК РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРОВ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ?



Более старшее поколение меньше обеспокоено доступностью привычных товаров. Так, 40% респондентов от 18 до 24 лет ответили, что доступность товаров не изменилась, среди тех, кому от 25 до 54, так ответили уже 52%, а среди представителей возрастной категории 55 и выше — 59%.

## КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СИТУАЦИЮ С ДОСТУПНОСТЬЮ ПРИВЫЧНЫХ ТОВАРОВ И ВАШИХ ЛЮБИМЫХ БРЕНДОВ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ?



При этом, оценивая свои эмоции, связанные с недоступностью тех или иных товаров, 61% опрошенных нами потребителей указали, что испытывают негативные эмоции.

#### КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СВОИ ЭМОЦИИ В СВЯЗИ С ИЗМЕНЕНИЕМ ДОСТУПНОСТИ ЛЮБИМЫХ БРЕНДОВ?



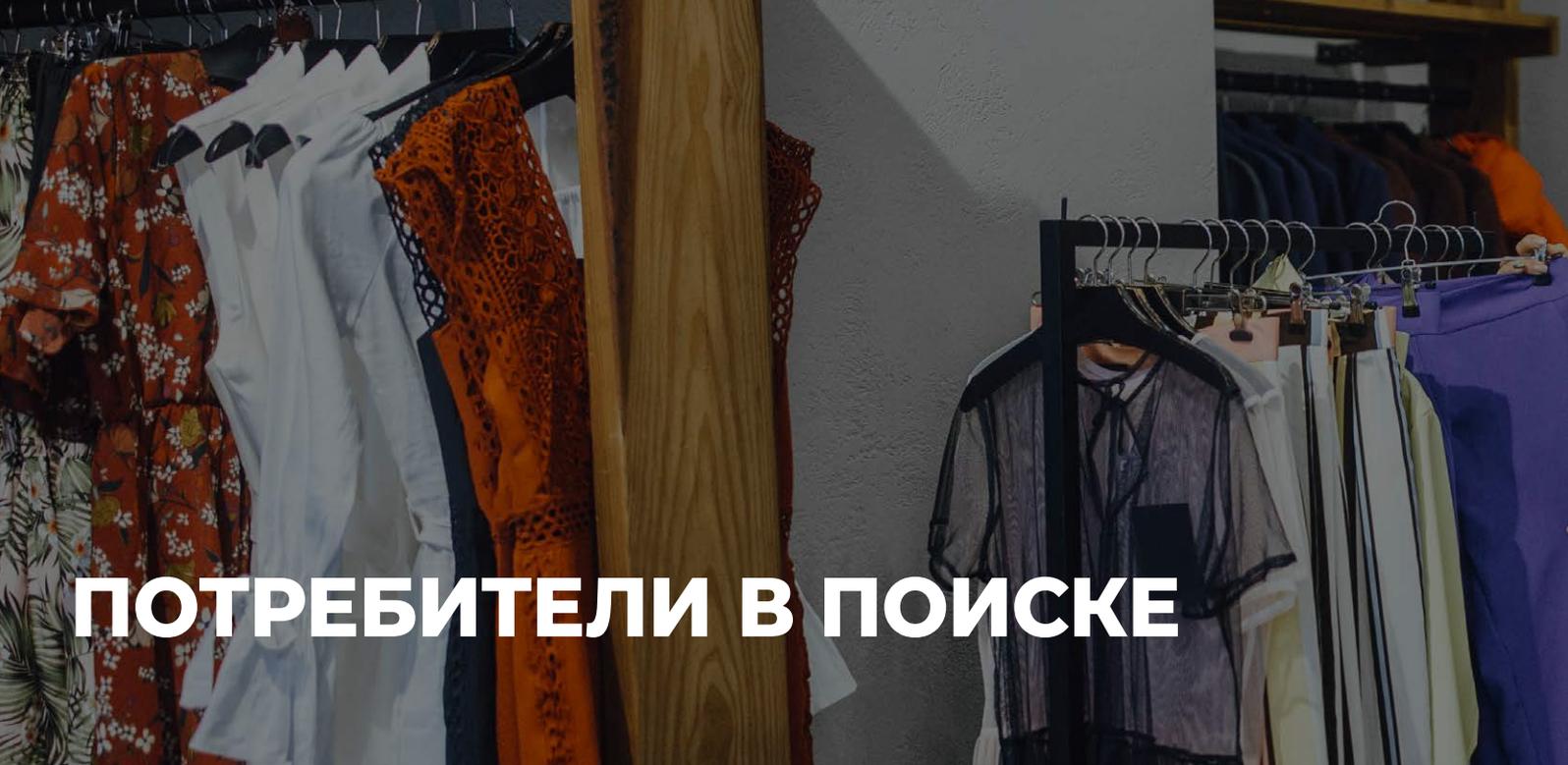
Растущая неопределенность, инфляция и ограничения, связанные с внешними факторами, способствуют росту обеспокоенности потребителей доступностью товаров и услуг. Среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на выбор товаров и услуг, 90% указали цену товара и 58% — качество.

Производитель и страна происхождения важны для российских потребителей в меньшей степени. Цена товара больше всего волнует женщин в возрастной категории 55+, среди них ее сочли самым важным фактором 91%.

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

(несколько вариантов ответов)





# ПОТРЕБИТЕЛИ В ПОИСКЕ

Вопреки усилиям российских производителей и дистрибьюторов, пока всего 28% российских потребителей считают, что отечественные товары могут служить адекватной заменой привычным брендам. 40% опрошенных не смогли найти замену среди российских товаров и брендов.

Чуть более половины потребителей (51%), которые смогли найти возможности для покупки привычных товаров и брендов, отмечают, что выросли и цена, и сроки доставки.

## ПОЯВИЛИСЬ ЛИ РОССИЙСКИЕ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ СЛУЖИТЬ АДЕКВАТНОЙ ЗАМЕНОЙ ПРИВЫЧНЫМ ВАМ БРЕНДАМ?



Нет, замену среди российских товаров и брендов найти не получилось



Несмотря на то, что замену среди российских товаров и брендов найти получилось, не устраивает цена или качество

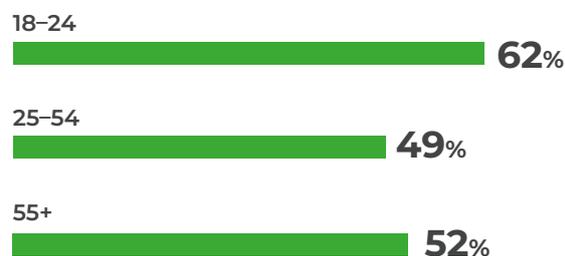


Да, появились, и российские товары вполне устраивают по цене и качеству

Российские потребители, несмотря на негативное отношение к изменению доступности товаров, в большинстве не готовы переплачивать за товары определенных брендов. 43% сочли такую возможность абсолютно неприемлемой, а еще 40% опрошенных готовы переплачивать за любимые бренды не более 10% от первоначальной стоимости. При этом молодое поколение более зависимо от брендов. Более 62% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет готовы платить больше за товары привычных брендов.

40% опрошенных нами потребителей, оценивая свою готовность переплачивать за продукцию определенных брендов, в качестве причины переплаты указали сложность замены определенных товаров, а 33% готовы переплачивать за высокое качество.

## ГОТОВНОСТЬ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ТОВАРЫ ОПРЕДЕЛЕННЫХ БРЕНДОВ





На вопрос о выборе товаров по стране-производителю 69% российских потребителей ответили, что отдают предпочтение товарам из России, чуть меньше — 62% респондентов — указали импортные товары как наиболее предпочтительные. Товары из Юго-Восточной Азии и Турции, Индии и Ирана готовы покупать 33% респондентов.

При этом 90% опрошенных считают, что ассортимент российских товаров в последнее время нарастил свое присутствие или не изменился (увеличился — 47%, не изменился — 43%).

### НАИБОЛЕЕ ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИСТОЧНИКИ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРОВ

*(респондентам предлагалось несколько вариантов ответов)*

Товары, произведенные в России **69%**

Импортные товары известных брендов **62%**

Товары, произведенные в Турции, Индии или Иране **17%**

Товары, произведенные в странах Юго-Восточной Азии **16%**

Товары, произведенные в Латинской Америке **3%**

Те, для кого бренд — это решающий фактор при покупке, предпочитают российские товары: 59% из них указали, что в последнее время покупают больше товаров, произведенных в России. Среди всех опрошенных эта доля составляет 49%.

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

**49%** Да, в последнее время покупаю значительно больше товаров, произведенных в России

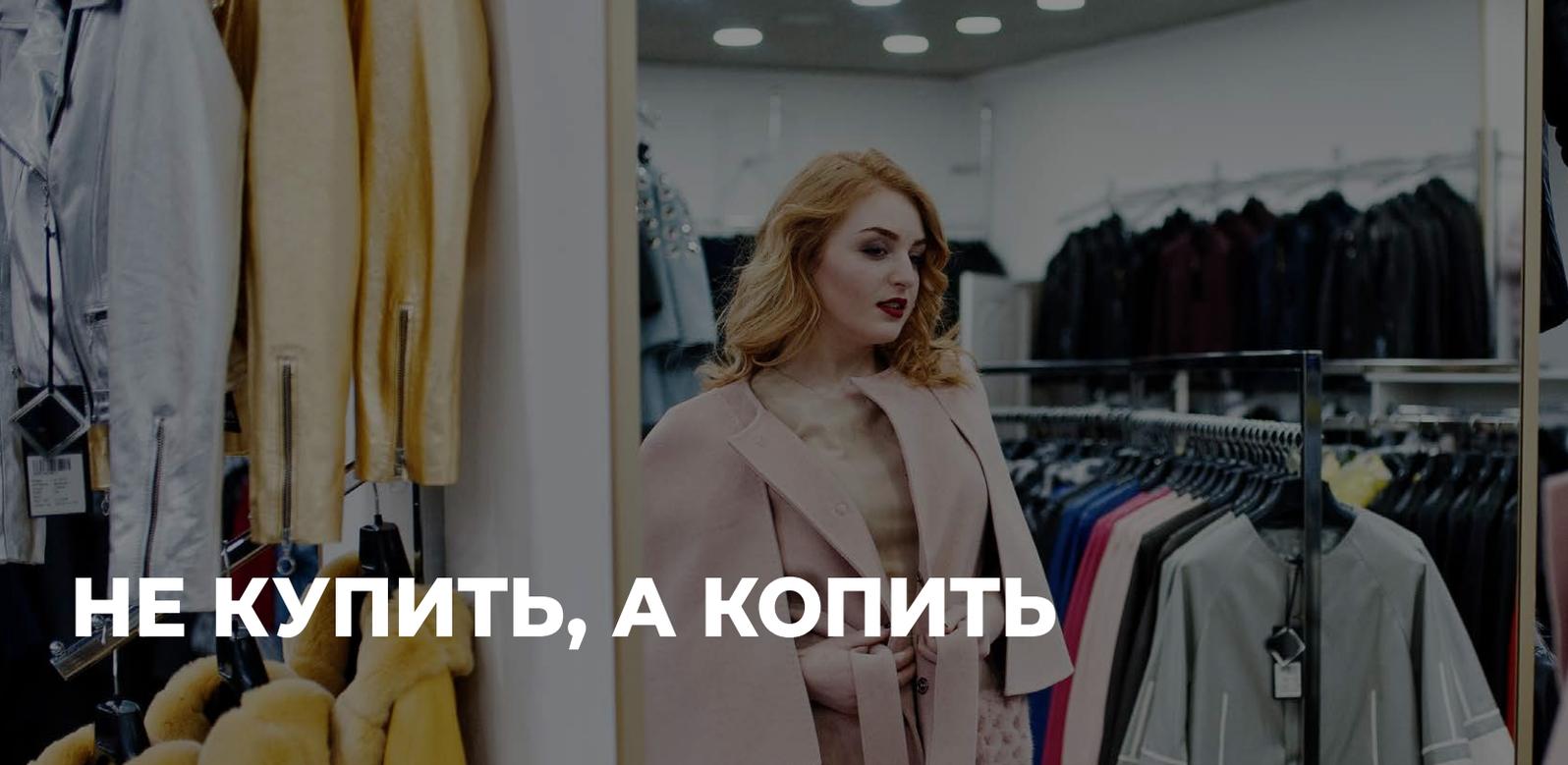
**40%** Страна происхождения не имеет для меня значения

**11%** Всегда отдаю предпочтение товарам из России

### В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ПОКУПАЮТ БОЛЬШЕ ТОВАРОВ, ПРОИЗВЕДЕННЫХ В РОССИИ

Среди всех респондентов **49%**

Среди тех, кто выбрал бренд в качестве решающего фактора **59%**



# НЕ КУПИТЬ, А КОПИТЬ

У российского потребителя нет возможности планировать свои финансы на длительное время. 60% опрошенных либо не имеют возможности планировать свой бюджет, либо планируют его на срок не больше 1 месяца. Оценивая вероятность совершения крупных покупок в ближайшие полгода, 79% участников опроса указали, что большие траты не входят в их планы.

Среди тех, кто готов переплачивать за товары известных брендов, больше и тех, кто планирует крупные покупки в ближайшее время. 35% из этих респондентов готовы совершать крупные покупки в следующие полгода, среди всех опрошенных таких 21%.

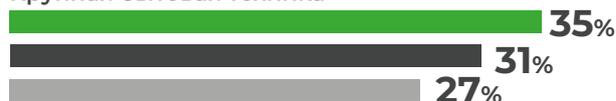
Те, кто считает, что появились новые возможности для покупок, планируют крупные покупки чаще, чем основная масса респондентов, — 46 против 21%.

Из тех, кто указал, что планирует значительные покупки, 30% рассматривает в качестве покупки мебель, а 29% — крупную бытовую технику, 19% — недвижимость, 17% — автомобили. При этом люди старшего возраста чаще рассматривают покупку автомобиля, чем более молодые потребители, для которых приоритетной покупкой стала крупная бытовая техника и мебель.

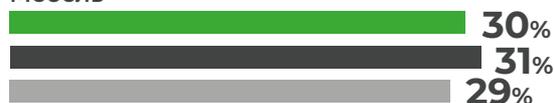
Отвечая на вызовы текущей ситуации, российские покупатели меняют свое потребительское поведение и становятся еще более осмотрительными. 48% опрошенных указали, что совершают меньше спонтанных покупок, столько же — стараются покупать товары по акции, а еще 35% стали тщательнее планировать свои покупки.

## КРУПНЫЕ ПОКУПКИ, КОТОРЫЕ РАССМАТРИВАЮТ РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

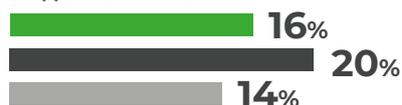
### Крупная бытовая техника



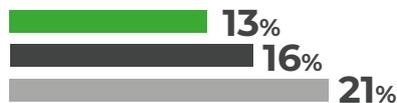
### Мебель



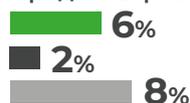
### Недвижимость



### Автомобили



### Предметы роскоши



■ 18-24 ■ 25-54 ■ 55+



Российские потребители также обеспокоены возможными переменами в будущем. Опыт нескольких кризисов научил россиян быть готовыми скорее к негативному изменению ситуации. Поэтому 51% опрошенных нами респондентов считают, что в будущем предложение товаров может уменьшиться, 37% не ждут никаких изменений, и лишь 12% ожидают увеличения предложения товаров и услуг.

Прекращение импорта некоторых товаров в Россию пока еще не полностью компенсировано альтернативными источниками – такими, как, например, локализация производства, параллельный импорт и переход на товары других производителей.

Интегрированность российской экономики в глобальную финансовую систему за последние 20–25 лет достигла достаточно высокого уровня, а международное разделение труда и глобализация открыли доступ российским потребителям к импортным товарам и сформировали у них определенные привычки.

#### КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ИЗМЕНИТСЯ ДОСТУПНОСТЬ ПРИВЫЧНЫХ ВАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ В БУДУЩЕМ?



#### ТРИ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ КАТЕГОРИИ, ГДЕ ВЫ ГОТОВЫ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ИЗВЕСТНОГО БРЕНДА В ПОЛЬЗУ РОССИЙСКОГО ИЛИ ПЕРЕЙТИ НА ТОВАРЫ НЕИЗВЕСТНОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ



Выбирая категории, где они готовы отказаться от привычных брендов, которые могут стать недоступными, и перейти на товары неизвестного производителя, участники опроса чаще всего указывали повседневную одежду (45%) и чай и кофе (28%). Категории товаров, где наименьшее число респондентов готово отказаться от привычных брендов, включают в себя электронные устройства и гаджеты (7%), бытовую технику (7%), спортивную обувь (6%), модные аксессуары (6%), инструменты для ремонта техники и строительства (5%) и музыкальные инструменты (4%).

Россияне остаются достаточно консервативными в вопросах устойчивого развития и экологии. Лишь 20% опрошенных готовы платить дополнительно за экологичность товаров и услуг.

### НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ

Продукты питания и товары первой необходимости



Одежда и обувь



Бытовая техника



Развлечения и отдых



Автомобили и другие транспортные средства



Недвижимость



Товары для хобби



Мебель и предметы интерьера



■ Уделяют больше внимания качеству

■ Уделяют больше внимания цене

Согласно данным, полученным в результате нашего исследования, готовность переплачивать за более экологичные товары проявили женщины в возрасте 18–24 лет (28%), а менее всего эти вопросы волнуют мужчин старше 35 лет (10%).

Оценивая качество и цену товаров, которые будут наиболее важны в ближайшее время, большинство опрошенных — 75% — указали на продукты питания и товары первой необходимости, а еще 56% на одежду и обувь. Эти данные, возможно, подтверждают обеспокоенность текущей ситуацией, поскольку потребителей интересуют в основном товары базового потребления.

### ПРЕДПОЧТЕНИЯ ЛЮДЕЙ С ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ

Планируют бюджет больше чем на 1 месяц



Не имеет значения страна происхождения



Не устраивает цена или качество товаров из России

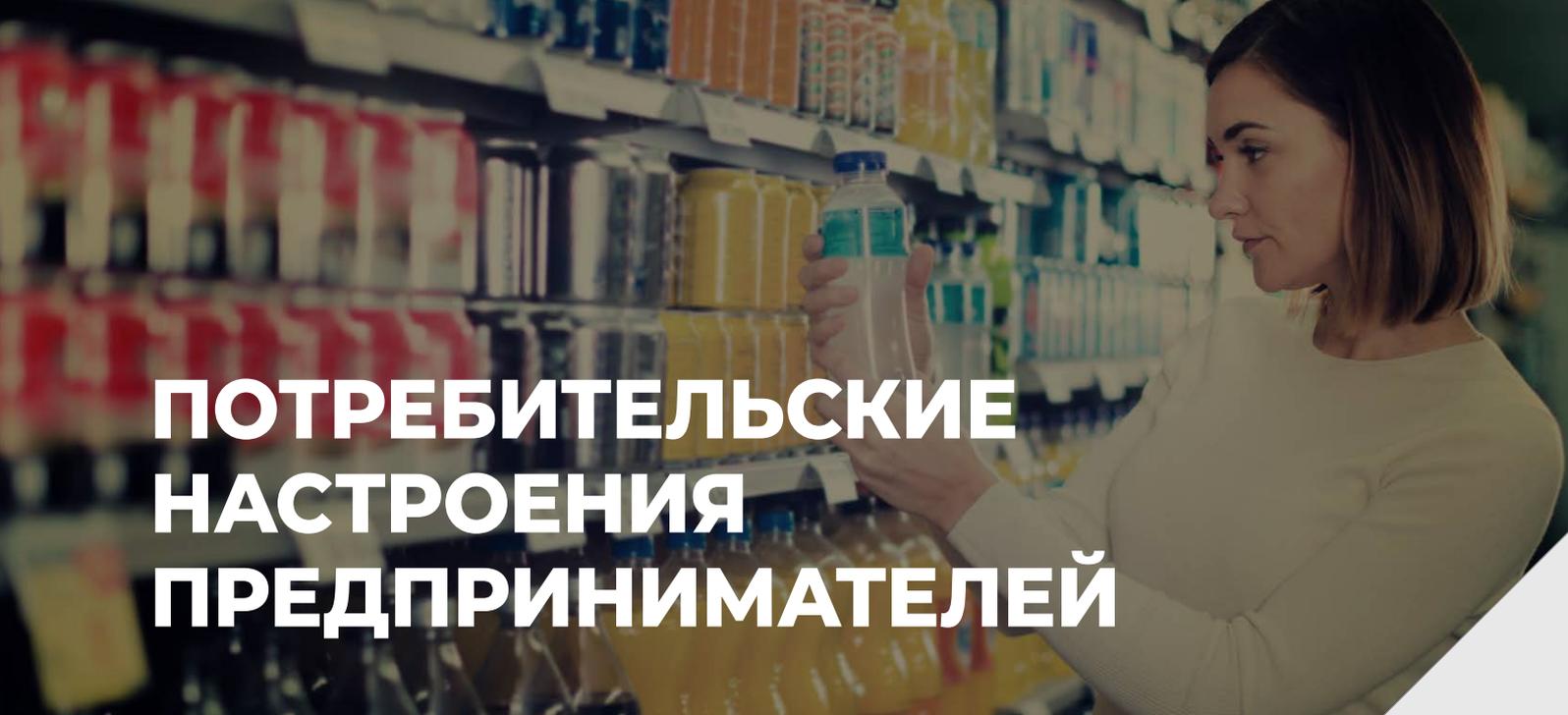


Готовность платить за экологичность



■ Среди всех респондентов

■ Среди людей с предпринимательским опытом



# ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

В ходе исследования нам удалось опросить значительное число респондентов-предпринимателей. В целом, их мнение по текущей ситуации совпадает с большинством ответивших, однако:



47%

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ ТРУДНЕЕ НАХОДИТЬ ЗАМЕНУ ПРИВЫЧНЫМ ТОВАРАМ

47% указали, что их не устраивает цена или качество российских товаров, против 32% среди всех опрошенных, ответивших на этот вопрос.



50%

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ БОЛЕЕ ЛОЯЛЬНЫ К ТОМУ, ГДЕ ПРОИЗВЕДЕН ТОВАР

Для 50% из них страна происхождения продукции не имеет значения (40% среди всех опрошенных).



61%

## БИЗНЕСМЕНЫ УДЕЛЯЮТ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ ПЛАНИРОВАНИЮ БЮДЖЕТА

61% респондентов-предпринимателей планируют свой бюджет на срок более 1 месяца (40% среди всех опрошенных).



32%

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ЭКОЛОГИЧНЫМ ТОВАРАМ.

32% таких респондентов готовы больше платить за экологичность покупаемой продукции (против 20% по всей базе).

Несмотря на обеспокоенность доступностью товаров в ближайшем будущем, российские потребители адаптировались к новым условиям, сумели найти замену значительной части товаров, которые исчезают с российских прилавков, а также готовы покупать российские товары. Лояльность к российским брендам постепенно растет, а сами потребители готовы заменять привычные бренды другими товарами.

## О ГРУППЕ КОМПАНИЙ Б1

Группа компаний Б1 предлагает многопрофильную экспертизу в сфере аудиторских услуг, стратегического, технологического и бизнес-консалтинга, сделок, 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.

© 2022 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 компаниям сектора розничной торговли и потребительских товаров, агробизнеса, медико-биологической отрасли  
+7 495 755 9700  
ilya.ananyev@b1.ru



### **АЛЕКСЕЙ РЫБНИКОВ**

Руководитель аналитического центра Группы компаний Б1  
+7 495 755 9700  
aleksey.rybnikov@b1.ru



### **АЛЕКСАНДР АЛЕКСЕЕВ**

Аналитик аналитического центра Группы компаний Б1  
+7 495 755 9700  
alexander.alekseev@b1.ru