



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**КАЧЕСТВО И ЦЕНА
ВАЖНЕЕ БРЕНДА**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	01
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	01
КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И ЦИФРЫ	02
УСПЕШНАЯ АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ	04
КАЧЕСТВО СТАНОВИТСЯ ВАЖНЕЕ	05
ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ТОВАРЫ ИЗ РОССИИ	07
ПОЯВЛЯЕТСЯ ОПТИМИЗМ	09
БРЕНДЫ ОТХОДЯТ НА ВТОРОЙ ПЛАН	11
РАЗВЛЕЧЕНИЯ И ОТДЫХ НАБИРАЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ	13
СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ — ВПОЛНЕ РАЗУМНЫЙ ВЫБОР	14
ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА	15
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	16
КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	16

ВВЕДЕНИЕ

Группа компаний Б1 продолжает изучать поведение российских потребителей в условиях быстро меняющейся рыночной ситуации. В августе и октябре 2022 года мы уже проводили опрос, в котором в общей сложности участвовало более 1500 респондентов. Для того чтобы понять, что изменилось в предпочтениях россиян за прошедшие полгода, в мае 2023 года мы провели еще одно исследование, в рамках которого опросили 1066 активных пользователей российского сегмента интернета.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

01

Российские потребители вполне успешно адаптировались к новым условиям и смотрят в будущее с определенным оптимизмом.

02

Опасения по поводу недоступности товаров и ограничения возможностей для покупок оправдались не полностью.

03

Покупки онлайн и доставка все более актуальны для потребителей и помогают решать возникающие сложности с доступностью товаров.

04

Качество товаров становится все более важным для потребителей, но решающим фактором при принятии решения о покупке остается цена.

05

Россияне подтвердили нежелание переплачивать за известные бренды и проявляют все больший интерес к товарам из России, Юго-Восточной Азии, Турции и Индии.

06

Российские покупатели продолжают выбирать отечественные товары, отметив увеличение ассортимента продукции, произведенной в России.

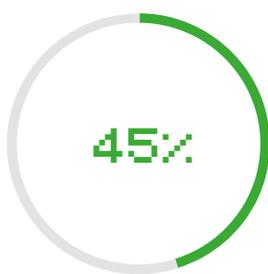
07

В 2022 году российские потребители переоценили возможную недоступность привычных брендов, и в 2023 году их опасения не оправдались.

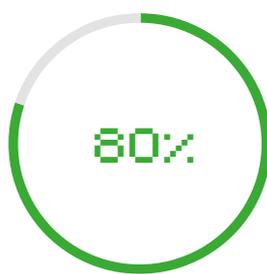
08

В нынешнем году при покупке спортивной обуви, бытовой техники и парфюмерии потребители отказались от привычных брендов в большей степени, чем рассчитывали осенью 2022 года.

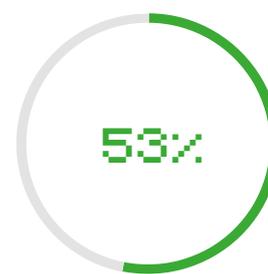
КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И ЦИФРЫ



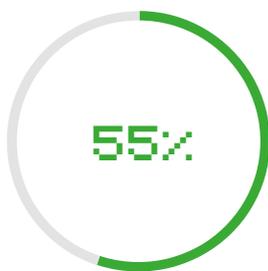
Почти половина респондентов (45%), несмотря на закрытие привычных магазинов, покупают продававшиеся там товары в интернете. При этом 32% опрошенных довольно давно стараются практически все приобретать онлайн.



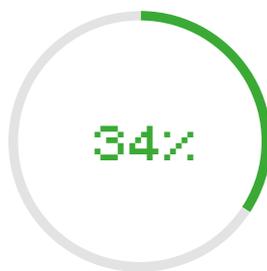
Значительное большинство тех, кто был вынужден искать каналы для обхода ограничений (80%), успешно справились с этой задачей, при этом 66% отметили, что цена товара увеличилась.



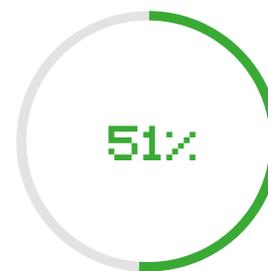
Те, кто нашел замену недоступным товарам, остались не вполне довольны качеством и потребительскими свойствами, а 53% указали, что качество оказалось ниже, чем у недоступных брендов.



Около половины опрошенных (55%) сообщили, что, вместо того чтобы тратить больше, предпочли отказаться от подорожавших товаров.



Доля тех, кто готов переплачивать за товары определенных брендов из-за сложностей с поиском замены, за последние полгода уменьшилась с 40 до 34%.



Также за прошедший период россияне стали меньше ориентироваться на товары известных брендов (62% опрошенных осенью 2022 г. и 51% в мае 2023 г.).



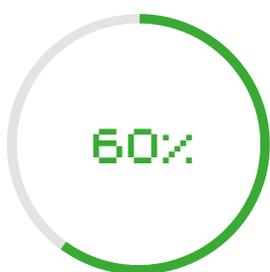
Значительно уменьшилась доля тех, кто считает, что предложение товаров и услуг может сократиться (51% осенью 2022 г. и 37% в мае 2023 г.).



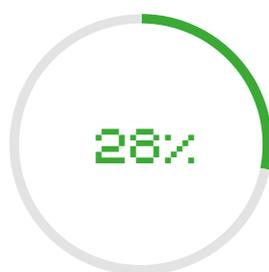
За прошедшие полгода возросло количество тех, кто обращает внимание на качество товара, — с 58 до 72%, и с 21 до 30% выросло число тех, для кого важна возможность покупки онлайн и доставки.



Доля тех, кто планирует крупную покупку, сумма которой больше или равна совокупному доходу домохозяйства (семьи) за шесть месяцев, за последние полгода выросла с 21% осенью 2022 года до 27% в мае 2023-го.



Осенью 2022 года 45% респондентов отметили, что ассортимент российских товаров увеличился. В мае 2023 года доля тех, кто считает так же, составила уже 60%.



Первым по популярности способом развлечения вне дома являются кинотеатры (28%), на втором месте — парки развлечений (23%).

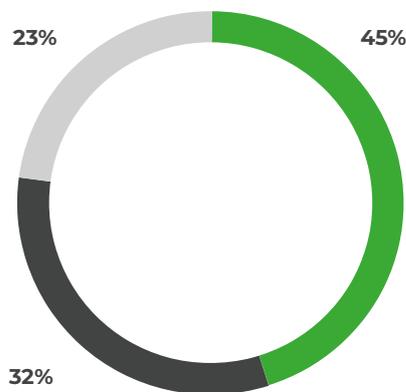


Около половины опрошенных (54%) регулярно покупают товары собственных торговых марок розничных сетей, качество и цена продукции их устраивают.

УСПЕШНАЯ АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ

В момент проведения опроса осенью 2022 года ситуация менялась достаточно быстро, потребители находились в условиях неопределенности, поэтому, отвечая на вопрос о доступности товаров, 63% респондентов признали, что возможностей для покупок стало меньше. А в мае 2023 года лишь 23% опрошенных указали, что их любимые магазины закрылись и стало сложнее покупать привычные непродовольственные товары. При этом 45% участников опроса, несмотря на закрытие магазинов, покупают привычные товары онлайн. Треть опрошенных (32%) уже давно стараются практически все приобрести через интернет.

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

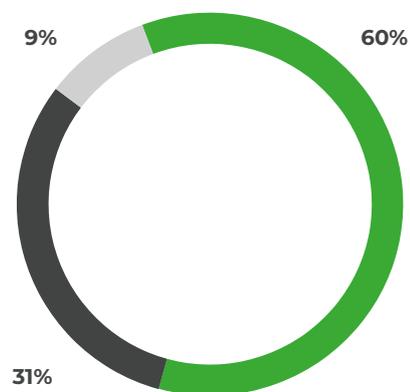


- Несмотря на закрытие магазинов, покупаю привычные непродовольственные товары онлайн
- Уже давно практически все стараюсь покупать онлайн
- Любимые магазины закрылись, стало сложнее покупать привычные непродовольственные товары

Результаты нашего исследования демонстрируют, что российский потребительский рынок достаточно успешно адаптируется к происходящим изменениям. Судя по всему, уже найдены новые каналы поставок в обход ограничений, локализовано производство и подобраны адекватные замены среди аналогичных товаров.

За прошедшие полгода число тех, кто не заметил изменений в доступности привычных товаров, увеличилось с 44 до 60%. И с 44 до 31% уменьшилась доля потребителей, для которых привычные товары и бренды оказались недоступны.

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СИТУАЦИЮ С ДОСТУПНОСТЬЮ ПРИВЫЧНЫХ ТОВАРОВ И ЛЮБИМЫХ БРЕНДОВ В ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА?



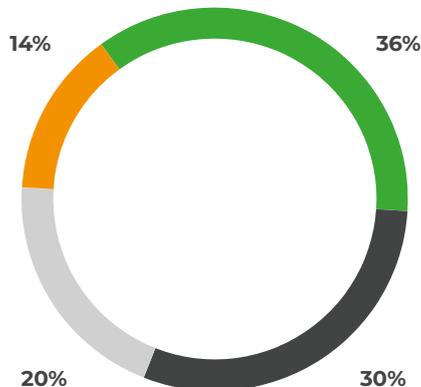
- Доступность привычных товаров не изменилась
- Привычные мне товары и бренды оказались недоступны, пришлось выбирать товары других производителей
- Привычные мне товары оказались недоступны по обычным каналам, пришлось искать возможности для обхода ограничений

Большинство тех, кто был вынужден искать каналы для обхода ограничений (80%), успешно справились с этой задачей. При этом в возрастной группе от 45 до 54 лет ограничения смогли обойти 93% опрошенных.

Однако это требует дополнительных ресурсов и времени: 66% респондентов отметили, что увеличилась цена товара, а 50% отмечают увеличение сроков доставки.

УДАЛОСЬ ЛИ ВАМ НАЙТИ КАНАЛЫ ДЛЯ ОБХОДА ОГРАНИЧЕНИЙ?

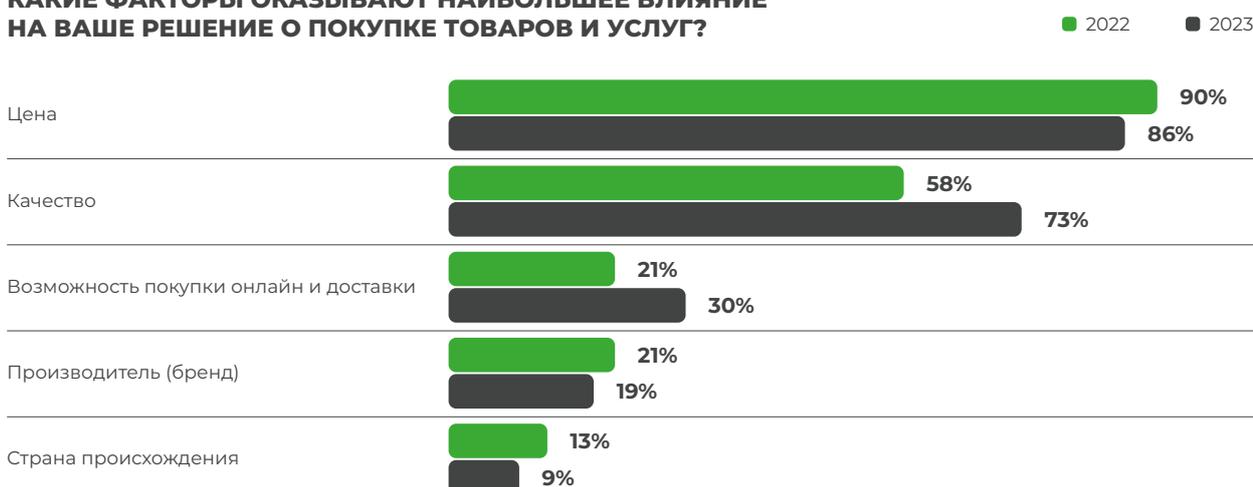
- Да, при этом увеличались и цена, и время доставки
- Да, при этом цена увеличилась
- Нет, к сожалению, полностью обойти ограничения не удалось
- Да, при этом время доставки увеличилось



КАЧЕСТВО СТАНОВИТСЯ ВАЖНЕЕ

Оценивая факторы, оказывающие наибольшее влияние на решение о покупке товаров или услуг, подавляющее большинство респондентов по-прежнему на первое место ставят цену товара. Но за прошедшие полгода количество тех, кто обращает внимание на качество, возросло с 58 до 73%, с 21 до 30% увеличилась доля тех, для кого важна возможность покупки онлайн и доставки, в то же время важность бренда снизилась с 21 до 19%.

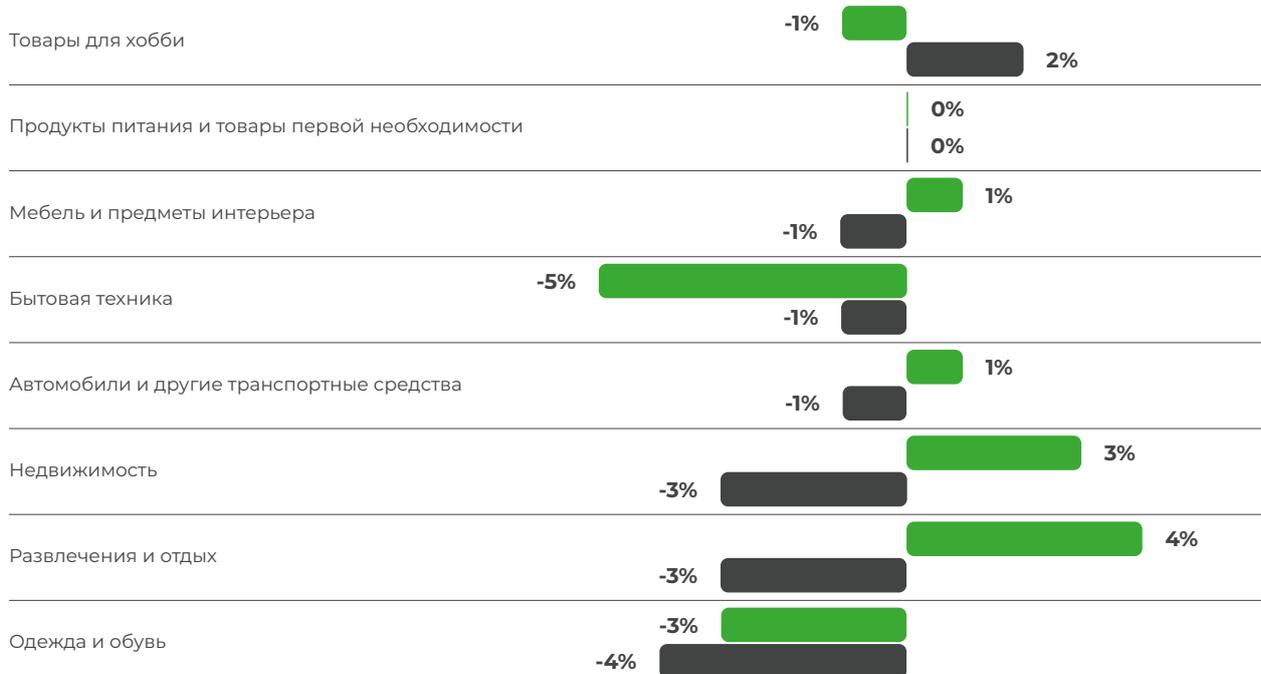
КАКИЕ ФАКТОРЫ ОКАЗЫВАЮТ НАИБОЛЬШЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ВАШЕ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ?



За последние полгода среди россиян растет внимание к качеству товаров и услуг. В большинстве групп товаров фактор качества начал играть более важную роль. При этом качество и цена бытовой техники, одежды и обуви стали иметь меньшее значение для потребителей. Единственной категорией товаров, где цена оказалась более значимой в мае 2023-го по сравнению с осенью 2022 года, стали товары для хобби.

ИЗМЕНЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА ГРУПП ТОВАРОВ

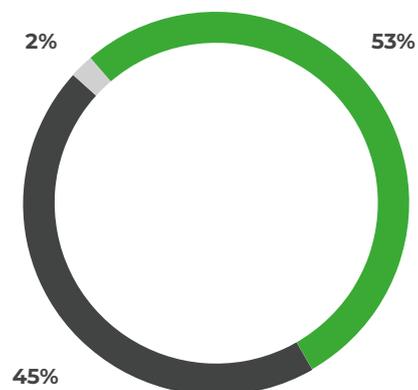
■ Качество ■ Цена



Те, кто нашел замену недоступным товарам, остались не вполне довольны качеством и потребительскими свойствами. Так, 53% указали, что качество оказалось ниже, чем у недоступных брендов, и лишь 2% утверждают, что качество выше.

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ КАЧЕСТВО И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ, КОТОРЫЕ ВЫ ВЫБРАЛИ В КАЧЕСТВЕ ЗАМЕНЫ НЕДОСТУПНЫХ БРЕНДОВ?

- Качество замены оказалось ниже, чем у недоступных брендов
- Качество замены оказалось примерно таким же, как у недоступных брендов
- Качество замены оказалось выше, чем у недоступных брендов

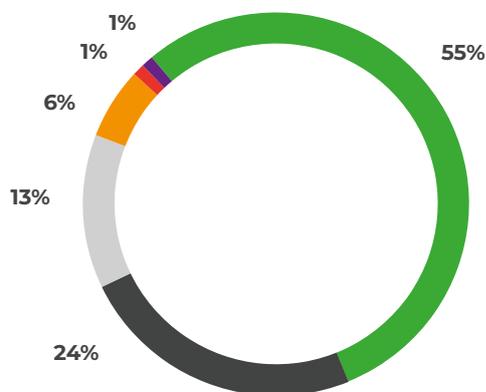


ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ТОВАРЫ ИЗ РОССИИ

Россияне не готовы платить больше за товары привычных брендов, доступ к которым был ограничен. Еще полгода назад уже 43% опрошенных были не готовы переплачивать за доступ к продукции привычных марок. По результатам исследования, проведенного в мае 2023 года, 55% опрошенных указали, что, вместо того чтобы тратить больше, отказались от подорожавших товаров.

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

- Нет, отказался / отказалась от подорожавших товаров
- Тратю дополнительно около 10% стоимости, чтобы приобрести привычные товары
- Тратю дополнительно около 20% стоимости, чтобы приобрести привычные товары
- Тратю дополнительно около 50% стоимости, чтобы приобрести привычные товары
- Тратю дополнительно около 100% стоимости, чтобы приобрести привычные товары
- Тратю дополнительно больше 100% стоимости, чтобы приобрести привычные товары

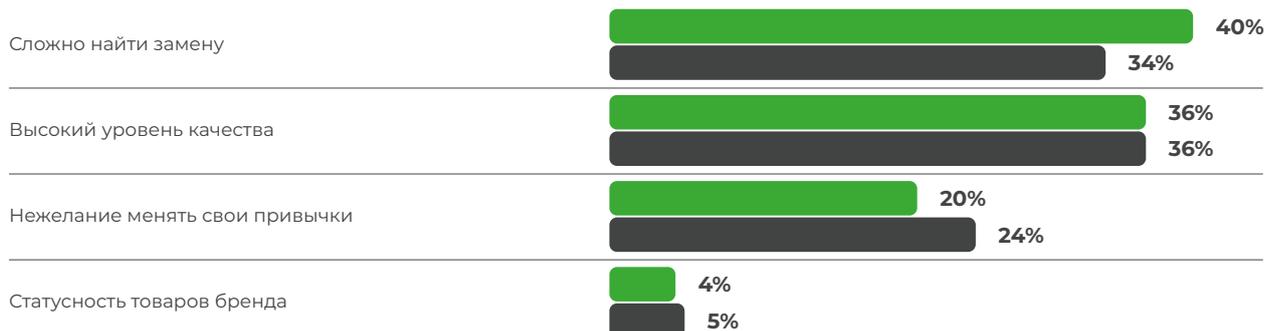


Доля тех, кто готов переплачивать за товары определенных брендов из-за сложностей с поиском замены, за последние полгода уменьшилась на 6% — с 40 до 34%. Интересно, что в мае 2023 года на 4% выросла доля тех, кто готов переплачивать, не желая менять свои привычки.



В КАКОМ СЛУЧАЕ ВЫ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА ТОВАРЫ ОПРЕДЕЛЕННЫХ БРЕНДОВ?

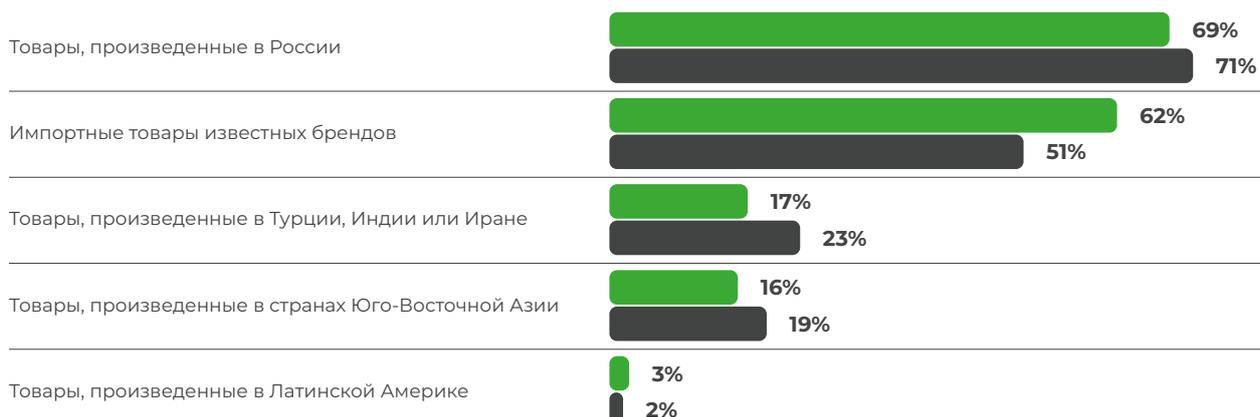
■ 2022 ■ 2023



Согласно данным, полученным нами в мае 2023 года, потребители стали отдавать еще большее предпочтение товарам, произведенным в России (71% в 2023 г. и 69% в 2022 г.), странах Юго-Восточной Азии (19 и 16% соответственно), Турции, Индии или Иране (23% против 17% в 2022 г.), и стали меньше ориентироваться на товары известных брендов (их доля снизилась с 62 до 51%).

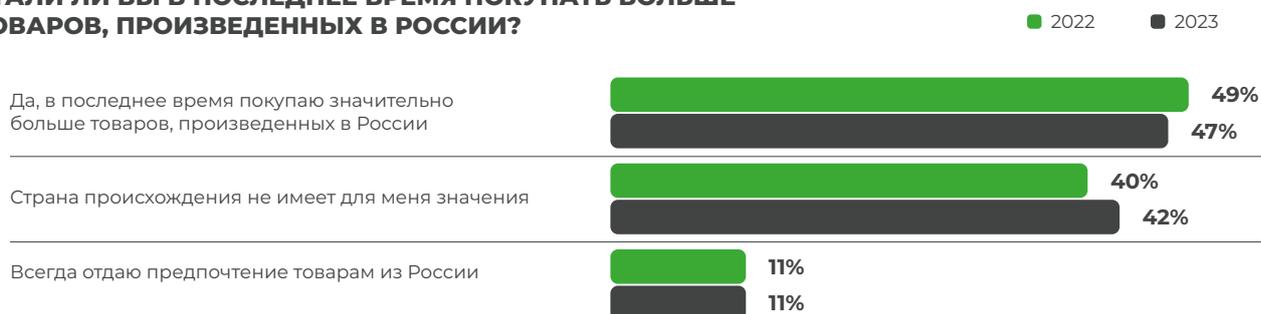
НАИБОЛЕЕ ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРОВ

■ 2022 ■ 2023



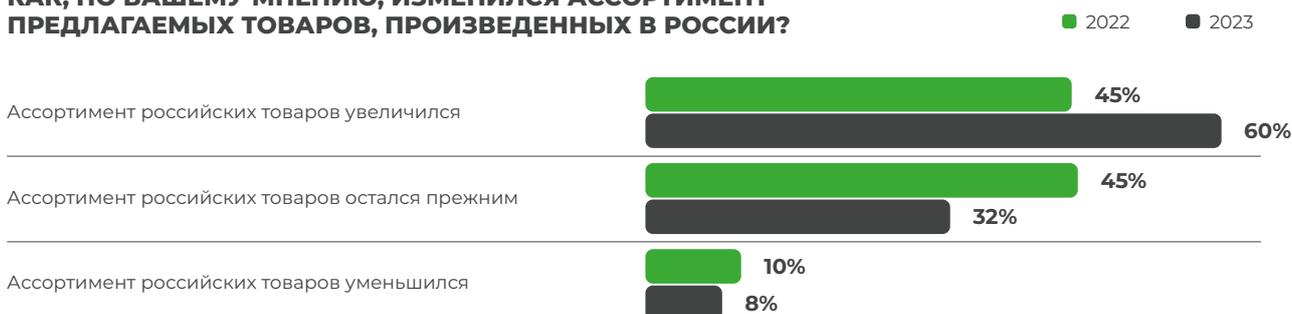
При этом увеличилась доля тех, для кого страна происхождения не имеет значения: с 40% в 2022 году до 42% в мае 2023 года.

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



Россияне видят серьезное увеличение ассортимента российских товаров. Если осенью 2022 года 45% отметили, что ассортимент российских товаров увеличился, то в мае 2023 года доля тех, кто придерживается такой точки зрения, составила 60%.

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



ПОЯВЛЯЕТСЯ ОПТИМИЗМ

Можно констатировать, что потребители все лучше адаптируются к текущей ситуации и смотрят в будущее с некоторым оптимизмом. Так, доля тех, кто планирует крупные покупки в ближайшие полгода, выросла с 21% осенью 2022 года до 27% в мае 2023-го, а число тех, кто считает, что предложение товаров и услуг в ближайшее время может уменьшиться, снизилось с 51 до 37%.

ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ, ПЛАНИРУЮЩИХ КРУПНЫЕ ПОКУПКИ В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА

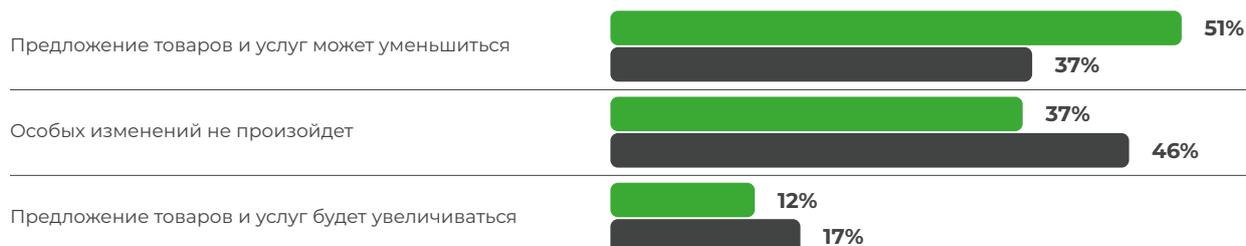




Выросло количество респондентов, которые считают, что предложение товаров и услуг будет увеличиваться (с 12 до 17%) и особых изменений не произойдет (с 37 до 46%). В то же время значительно уменьшилась доля тех, кто считает, что предложение товаров и услуг может сократиться (51% осенью 2022 г. и 37% в мае 2023 г.).

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

■ 2022 ■ 2023



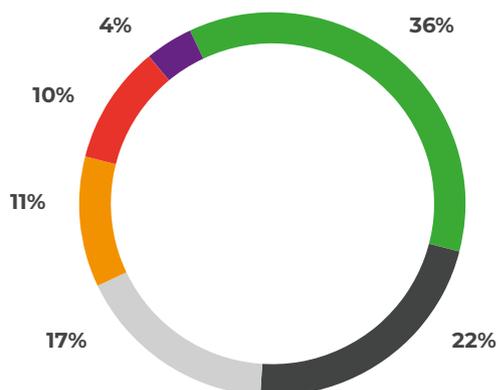
В целом за последние полгода произошли значительные изменения в потребительском поведении. Так, выросла доля тех, кто покупает больше товаров онлайн, — с 16 до 23% опрошенных. Кроме того, россияне стали совершать больше спонтанных покупок: доля тех, кто считает, что совершает их меньше, чем раньше, упала с 48 до 46%, что может говорить о небольшом увеличении свободных денежных средств у покупателей.

БРЕНДЫ ОТХОДЯТ НА ВТОРОЙ ПЛАН

Российские потребители пока не заметили серьезного изменения в качестве товаров и услуг, которые ранее продавали и оказывали иностранные компании, ушедшие с нашего рынка и передавшие бизнес российским владельцам. Большинство опрошенных (68%) продолжили пользоваться такими товарами и услугами, 40% считают, что качество не изменилось или улучшилось. При этом 17% отметили, что им не важно, кому принадлежит бизнес.

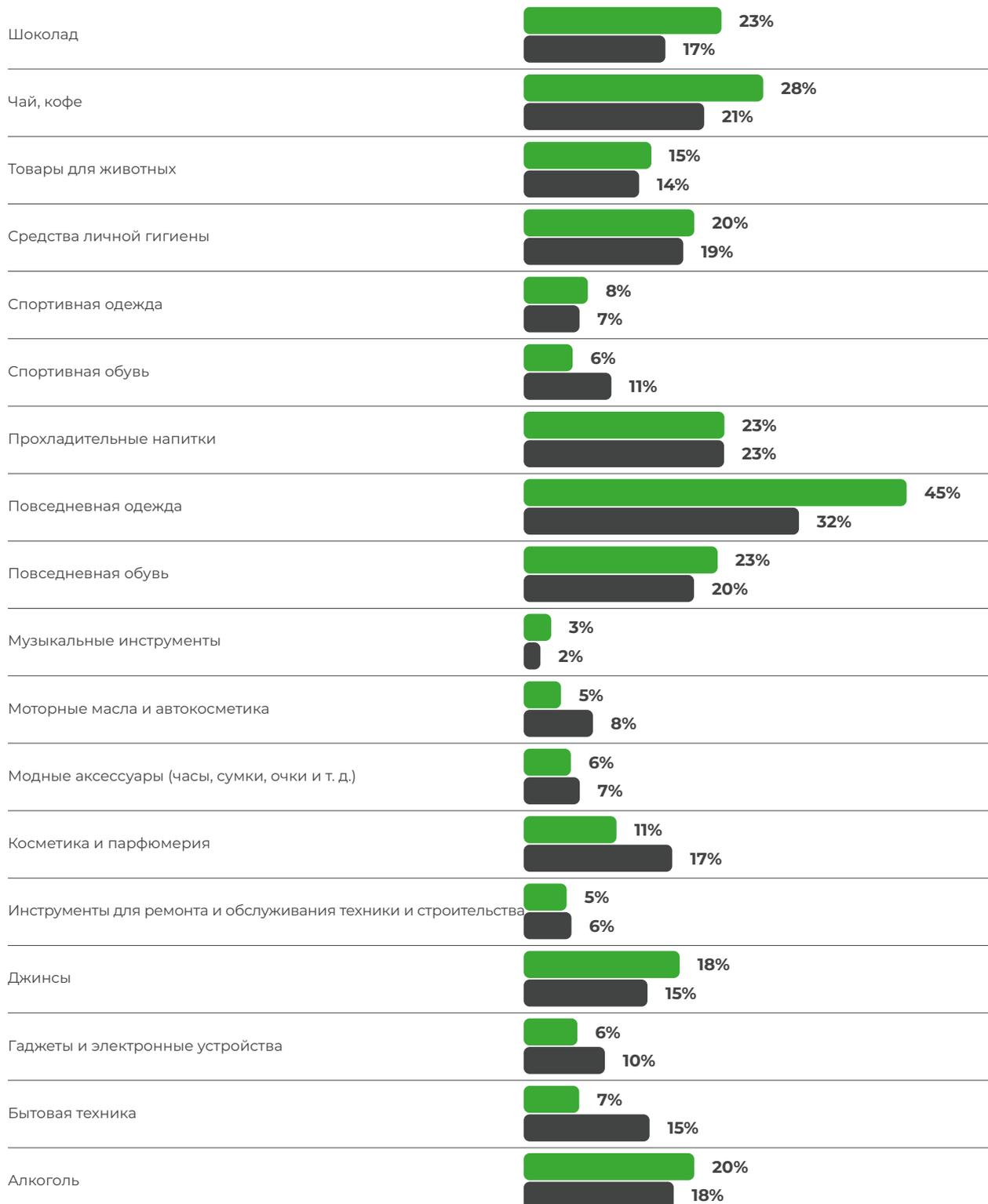
ПРОДОЛЖИЛИ ЛИ ВЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ УШЛИ С РОССИЙСКОГО РЫНКА, ПЕРЕДАВ БИЗНЕС РОССИЙСКИМ ГРАЖДАНАМ И КОМПАНИЯМ?

- Да, продолжил(а), качество товаров и услуг не изменилось
- Нет, перестал(а) покупать товары и услуги компаний, ушедших из России
- Да, но мне не важно, принадлежит ли бизнес иностранной компании или является российским
- Да, продолжил(а), качество товаров и услуг ухудшилось
- Нет, перестал(а) покупать, но это не связано с тем, принадлежит ли бизнес иностранной компании или является российским
- Да, продолжил(а), качество товаров и услуг улучшилось



КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ, В КОТОРЫХ РЕСПОНДЕНТЫ БЫЛИ ГОТОВЫ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПРОДУКЦИИ ИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ В 2022 ГОДУ И ФАКТИЧЕСКИ ОТКАЗАЛИСЬ В 2023 ГОДУ

■ 2022 ■ 2023



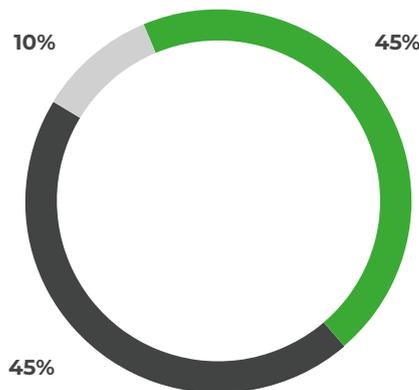
Проявив готовность отказаться от известных брендов, российские потребители несколько переоценили негативный эффект от недоступности импортных товаров осенью 2022 года. Практически во всех товарных категориях, где они были готовы отказаться от импортных товаров в 2022 году, в мае 2023 года фактически от этих товаров отказалось меньшее число респондентов. Исключение составили бытовая техника (15% отказались фактически против 7% тех, кто был готов отказаться), косметика и парфюмерия (17 против 11%), спортивная обувь (11 против 6%), моторные масла и автокосметика (8 и 5% соответственно).

РАЗВЛЕЧЕНИЯ И ОТДЫХ НАБИРАЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ

На фоне стабилизации экономической ситуации внутри страны мы попытались выяснить, насколько больше внимания российские потребители стали уделять отдыху и проведению досуга.

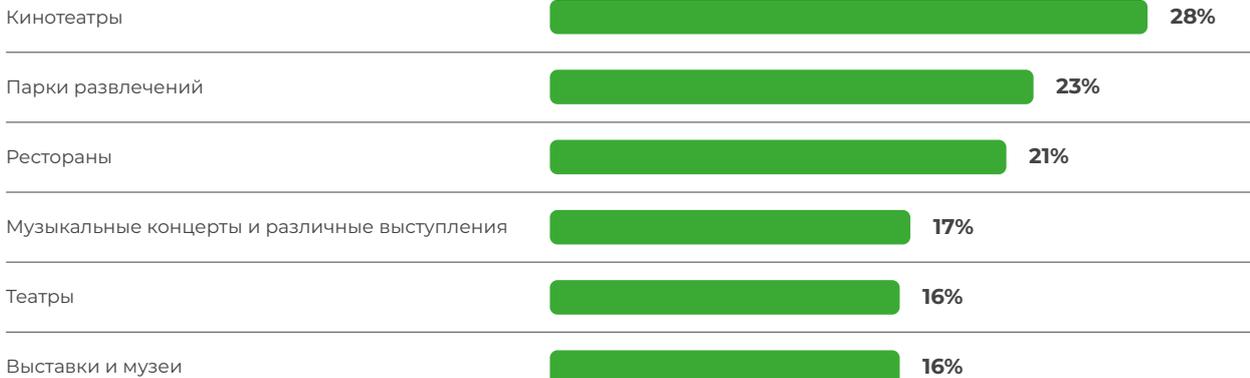
СТАЛИ ЛИ ВЫ ЧАЩЕ ПОСЕЩАТЬ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ В 2023 ГОДУ (КОНЦЕРТЫ, ТЕАТРЫ, ВЫСТАВКИ, РЕСТОРАНЫ И ДР.)?

- Нет, посещаю как обычно
- Нет, практически не посещаю подобные мероприятия и учреждения
- Да



По результатам нашего опроса, россияне пока не так часто посещают культурно-массовые мероприятия и развлекательные учреждения, лишь 10% стали чаще проводить там свой досуг в 2023 году.

КАКИЕ ВИДЫ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫ ПОСЕЩАЛИ В 2023 ГОДУ?



Наиболее популярным способом развлечения вне дома являются кинотеатры (28%) и парки развлечений (23%).

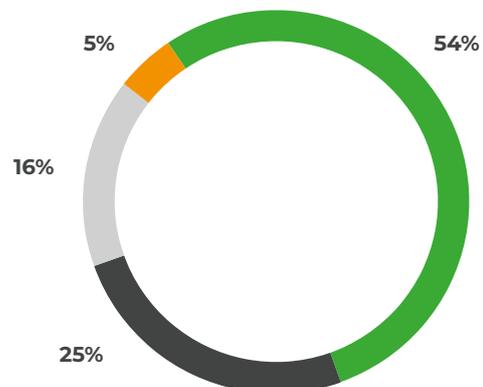


СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ — ВПОЛНЕ РАЗУМНЫЙ ВЫБОР

На фоне международных ограничений и ухода некоторых производителей с российского рынка собственные торговые марки розничных сетей стали вполне привлекательным выбором для большинства российских потребителей. Опрос показал, что 54% респондентов покупают такие товары регулярно, качество и цена их устраивают. При этом 25% указали, что, несмотря на покупку таких товаров, они не всегда уверены в их качестве.

КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ?

- Покупаю регулярно, качество и цена устраивают
- Покупаю редко, качество низкое, но цена устраивает
- Стараюсь не покупать, не уверен(а) в качестве
- Стараюсь не покупать, не устраивает цена



При этом представители старшего поколения (возрастная группа 55+) чаще покупают товары собственных торговых марок. Доля тех, кто делает это регулярно, составляет 66%.

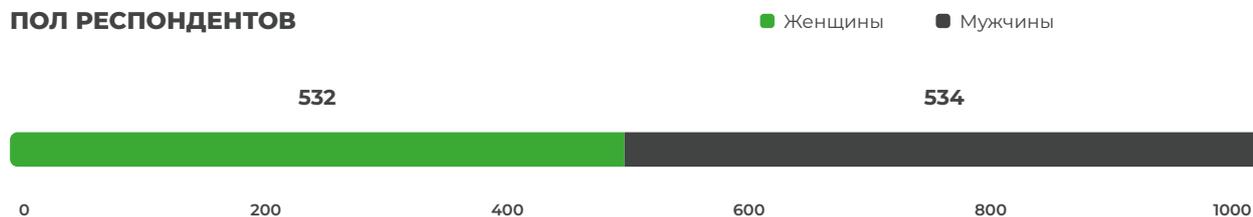
ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

В исследовании приняли участие немногим более тысячи респондентов из числа пользователей российского сегмента интернета. В каждой возрастной категории было примерно равное число опрошенных.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ВОЗРАСТУ



ПОЛ РЕСПОНДЕНТОВ



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Осторожное покупательское поведение россиян в непростой ситуации 2022 года постепенно изменилось к весне следующего года: потребители уже настраиваются на улучшение экономического положения и не прогнозируют его значительного ухудшения. Новые возможности, появившиеся в России, позволили сохранить потребление привычных товаров.

При этом требования, предъявляемые к качеству товаров, пришедших на замену прежним брендам, остаются достаточно высокими, а онлайн-покупки становятся актуальными для все большего числа потребителей.

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**

Эксперт Аналитического центра Группы компаний Б1

+7 495 755 9700

alexander.alekseev@b1.ru



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.

© 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