



НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**ЦЕНА КАК КЛЮЧЕВОЙ
ДРАЙВЕР ВЫБОРА
РОССИЙСКИМИ
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТОВАРОВ
НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ,
СТМ И НОВИНОК**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	1
Ключевые выводы и результаты	2
Цена и качество по-прежнему ключевые факторы выбора товаров и услуг, однако все больше потребителей отмечают важность онлайн-покупки с доставкой	4
За последние полгода ведущие каналы продаж укрепили свои лидерские позиции	5
Большинство потребителей заинтересованы попробовать новинки, однако даже при их покупке основным фактором принятия решения является цена	8
Потребители продолжают экономить, однако аппетит к экономии за полгода существенно не изменился	10
Интерес к продовольственным и непродовольственным СТМ за полгода не увеличился. Первоочередным фактором выбора СТМ является более низкая цена при сопоставимом качестве	12
Ожидания потребителей схожи с ожиданиями в 2023 году – большинство по-прежнему не ждет существенных изменений в предложении товаров и услуг	14
Частота покупки продовольственных товаров в привычных офлайн-магазинах практически не изменилась	15
Большинство потребителей положительно относятся к персональным предложениям	16
Две трети опрошенных не применяют ИИ в качестве помощника при совершении покупок	17
Заключение	18
Портрет участников опроса	19
Контактная информация	20



ВВЕДЕНИЕ

Группа компаний Б1 в течение последних четырех лет каждые полгода опрашивает российских потребителей, изучая актуальные тренды их восприятия рынка потребительских товаров в РФ, а также покупательского поведения. Начиная с осени 2022 года мы провели уже семь волн исследования, анализируя, как потребители адаптировались к произошедшим изменениям и как трансформировались их предпочтения.

С целью актуализации выявленных трендов, а также определения новых тенденций мы провели восьмую волну исследования, опросив в марте 2026 года более тысячи российских потребителей из числа активных пользователей сети Интернет.

Представляем вашему вниманию полученные результаты.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

1 ЦЕНА И КАЧЕСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА ТОВАРОВ И УСЛУГ, ОДНАКО ВСЕ БОЛЬШЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТМЕЧАЮТ ВАЖНОСТЬ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ С ДОСТАВКОЙ

Цена и качество лидируют с большим отрывом от прочих факторов выбора товара; доля отметивших их респондентов составила 92% и 81% соответственно. Ближе всего к топ-факторам стала возможность онлайн-покупки с доставкой, доля которой выросла на 11% за прошедшие полгода и достигла 35%.

2 ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА ВЕДУЩИЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ УКРЕПИЛИ СВОИ ЛИДЕРСКИЕ ПОЗИЦИИ

Потребители стали чаще отмечать, что приобретают продовольственные товары в крупных сетевых магазинах (в среднем по всем категориям доля потребителей, совершающих покупки в таких магазинах, увеличилась на 3%). В предыдущей волне исследования наблюдался всплеск интереса к покупкам в небольших магазинах «у дома», но сейчас приходящаяся на них доля сократилась, что связано в том числе со снижением динамики открытий магазинов данного формата (чистые открытия в 2025 году составили 952 магазина в сравнении с 5,66 тыс. годом ранее по данным INFOLine).

Маркетплейсы стали ключевым каналом приобретений товаров всех непродовольственных категорий, при этом интерес к их покупке на маркетплейсах продолжает расти даже по товарам, которые ранее традиционно приобретались в специализированных розничных магазинах, например, по категории «мебель и предметы интерьера».

3 БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ПОПРОБОВАТЬ НОВИНКИ, ОДНАКО ДАЖЕ ПРИ ИХ ПОКУПКЕ ОСНОВНЫМ ФАКТОРОМ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕНА

Ключевым стимулом для покупки новинок выступает привлекательная цена – так ответили 63% опрошенных. Возможность просто попробовать что-то новое вызывает интерес у 54% опрошенных, а 51% респондентов привлекают новые вкусы привычных товаров.

4 ПОТРЕБИТЕЛИ ПРОДОЛЖАЮТ ЭКОНОМИТЬ, ОДНАКО АППЕТИТ К ЭКОНОМИИ ЗА ПОЛГОДА СУЩЕСТВЕННО НЕ ИЗМЕНИЛСЯ

Основные индикаторы, свидетельствующие об аппетите к экономии, за прошедшие полгода изменились незначительно. Так, доля респондентов, старающихся реже совершать спонтанные покупки, снизилась на 4%, тщательно планирующих значительные покупки, – на 2%, старающихся приобретать товары по акции, – на 1%. Как и полгода назад, 28% респондентов планирует значительные покупки в ближайшие шесть месяцев.

Интересно, что участники опроса в возрастных группах 55+ и 45-54 стали меньше отказываться себе в спонтанных покупках – доля ответивших «совершаю меньше спонтанных покупок» сократилась на 9% и 10% соответственно. Молодежь, напротив, стала экономить больше – количество респондентов, сокращающих спонтанные покупки и тщательнее планирующих покупки, за прошедшие полгода увеличилось на 6%.

5 ИНТЕРЕС К ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ СТМ ЗА ПОЛГОДА НЕ УВЕЛИЧИЛСЯ. ПЕРВООЧЕРЕДНЫМ ФАКТОРОМ ВЫБОРА СТМ ЯВЛЯЕТСЯ БОЛЕЕ НИЗКАЯ ЦЕНА ПРИ СОПОСТАВИМОМ КАЧЕСТВЕ

По мнению 54% респондентов, основным фактором выбора СТМ вместо брендового товара является цена.

Интерес к СТМ по большинству продовольственных категорий товаров в целом стабилен и варьируется от 33% опрошенных для мяса, рыбы, птицы и мясной продукции до 49% для молочной продукции. Что касается непродовольственных товаров, доля потребителей, приобретающих СТМ, за прошедшие полгода, наоборот, сократилась, значительно всего в категории «одежда, обувь и аксессуары» (с 34% до 13%), а меньше всего в брендонезависимых категориях «бытовая химия» и «товары для дома» (с 47% до 40%).

6 ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СХОЖИ С ОЖИДАНИЯМИ В 2023 ГОДУ – БОЛЬШИНСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕ ЖДЕТ СУЩЕСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРЕДЛОЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

За исключением молодежи, все возрастные группы в большинстве своем не предполагают, что доступность товаров и услуг изменится. Интересно, что если раньше молодые респонденты (в возрасте 18-24 и 25-34 лет) демонстрировали самые оптимистичные ожидания, то к весне 2026 года эти возрастные группы можно охарактеризовать как самые пессимистично настроенные.

7 ЧАСТОТА ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ПРИВЫЧНЫХ ОФЛАЙН-МАГАЗИНАХ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИЗМЕНИЛАСЬ

За прошедшие полгода частота покупок потребителями продовольственных товаров осталась практически на том же уровне. Доля респондентов, совершающих покупки несколько раз в неделю, незначительно увеличилась и весной 2026 года составила 57%. Данный тренд устойчив во всех категориях населенных пунктов, представленных в нашем исследовании.

С точки зрения частоты посещения офлайн-магазинов разных форматов также не наблюдается значительных изменений по сравнению с осенью 2025 года – около половины опрошенных нами потребителей посещают магазины так же часто, как и раньше. Наибольший прирост интереса у респондентов наблюдается в форматах «супермаркет» и «магазины «у дома» (несмотря на снижение темпов их открытий), а гипермаркеты и традиционную розницу приблизительно половина потребителей посещает реже либо с той же частотой.

8 БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНО ОТНОСЯТСЯ К ПЕРСОНАЛЬНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ

Более половины респондентов относятся к персональным предложениям позитивно, 20% от общего числа уже совершили покупки, а еще 13% выразили готовность приобрести товары на основе таких предложений. Наибольший прирост заинтересованности может обеспечить выгодная цена товара в персональном предложении по сравнению с ценой товара на полке – 31% потребителей заинтересовались бы таким предложением.

9 ДВЕ ТРЕТИ ОПРОШЕННЫХ НЕ ПРИМЕНЯЮТ ИИ В КАЧЕСТВЕ ПОМОЩНИКА ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК

69% респондентов не использует ИИ при совершении покупок, при этом разница между ответами респондентов самой молодой (18-24) и самой возрастной (55+) категорий составляет всего 9%, то есть наиболее технически продвинутые молодые покупатели все еще консервативно относятся к применению ИИ. Это возможность для розничных компаний более активно обучать своих покупателей и продвигать этот инструмент.

Функционал ИИ при совершении покупок не сводится к одному сценарию. Потребители могут использовать новые технологии как информационный канал о товарах и их характеристиках – от поиска нужного товара до его сравнения с аналогами, изучать отзывы о товарах, искать более дешевые варианты, частично заменяя общение с консультантами.

ЦЕНА И КАЧЕСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА ТОВАРОВ И УСЛУГ, ОДНАКО ВСЕ БОЛЬШЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТМЕЧАЮТ ВАЖНОСТЬ ОНЛАЙН-ПОКУПКИ С ДОСТАВКОЙ

Факторы цены и качества сохраняют свои лидирующие позиции с незначительными колебаниями в пределах 1-3% в течение последних двух лет.

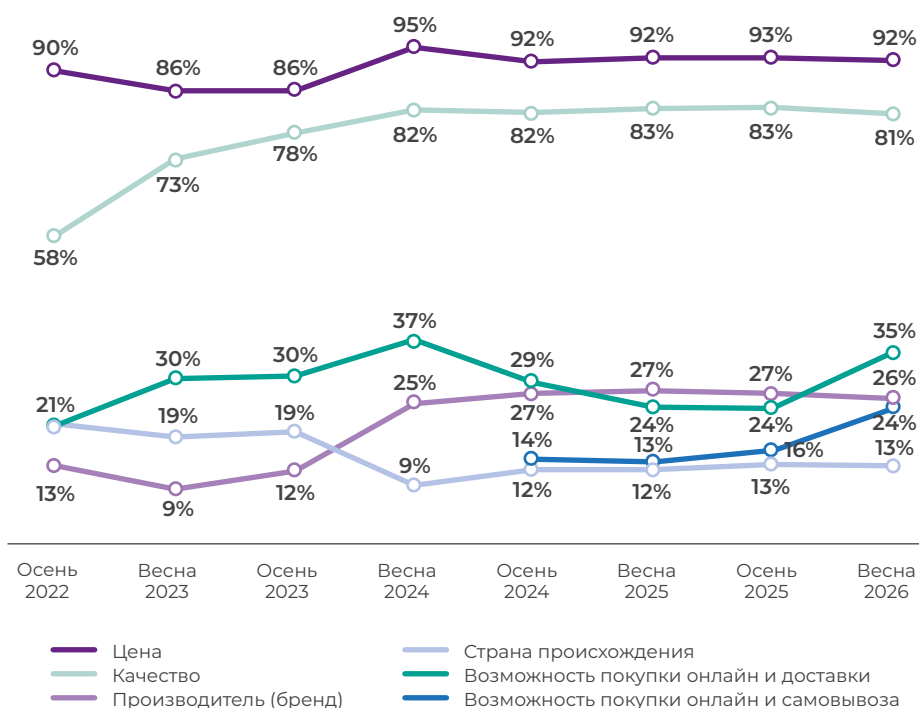
Покупки онлайн с доставкой становятся все более значимым фактором принятия решения о выборе товаров и услуг. Так, доля тех, кто ценит возможность онлайн-заказа с доставкой, выросла на 11% за прошедшие полгода, а тех, для кого важна возможность онлайн-покупки с самовывозом, – на 8%, что скорее всего связано с возрастающим дефицитом времени у покупателей, а также более широким распространением доставки и самовывоза как форматов шоппинга.

Интерес к онлайн-покупкам с доставкой возрос у всех потребителей независимо от уровня дохода.

Среди респондентов-женщин практически половина (41%) отметила важность возможности онлайн-покупки с доставкой и еще 27% – возможность онлайн-покупки с самовывозом. Для мужчин этот фактор также значим, но на сопоставимом уровне с фактором производителя (бренда) – 29% и 28% соответственно.

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

Возможно несколько вариантов ответа



Для жителей Москвы и Санкт-Петербурга возможность покупки онлайн имеет большую ценность (42% и 27% для доставки и самовывоза соответственно), чем для потребителей из других городов (32% и 24% для городов-миллион-

ников, 34% и 23% для прочих населенных пунктов). Кроме того, для столичных жителей наличие доставки или возможности самовывоза важнее, чем производитель товара (бренд), и составляет 24%.



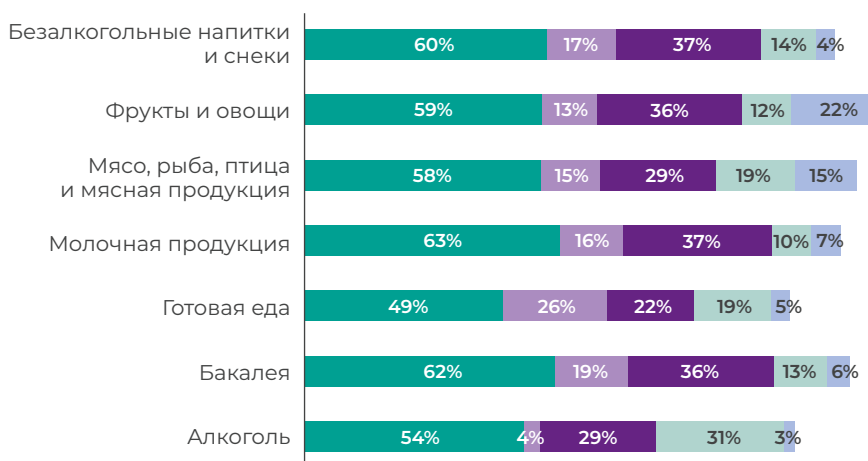
ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА ВЕДУЩИЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ УКРЕПИЛИ СВОИ ЛИДЕРСКИЕ ПОЗИЦИИ

Офлайн-магазины крупных сетей пользуются наибольшим предпочтением потребителей в части покупок продовольственных товаров. Весной 2026 года их доля выросла во всех категориях продовольственных товаров по сравнению с осенью 2025 года (больше всего (на 5%) для фруктов и овощей, что характерно для весеннего сезона в сравнении с осенним, а меньше всего (на 1%) – для алкоголя).

В предыдущей волне исследования наблюдался всплеск интереса к магазинам «у дома», однако сейчас их доля незначительно сократилась во всех категориях. Это связано в том числе с более слабой динамикой открытий новых магазинов: по данным INFO-Line, чистые открытия в 2025 году составили 952 магазина в сравнении с 5,66 тыс. годом ранее.

КАК И ГДЕ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЕТЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ?

Возможно несколько вариантов ответа

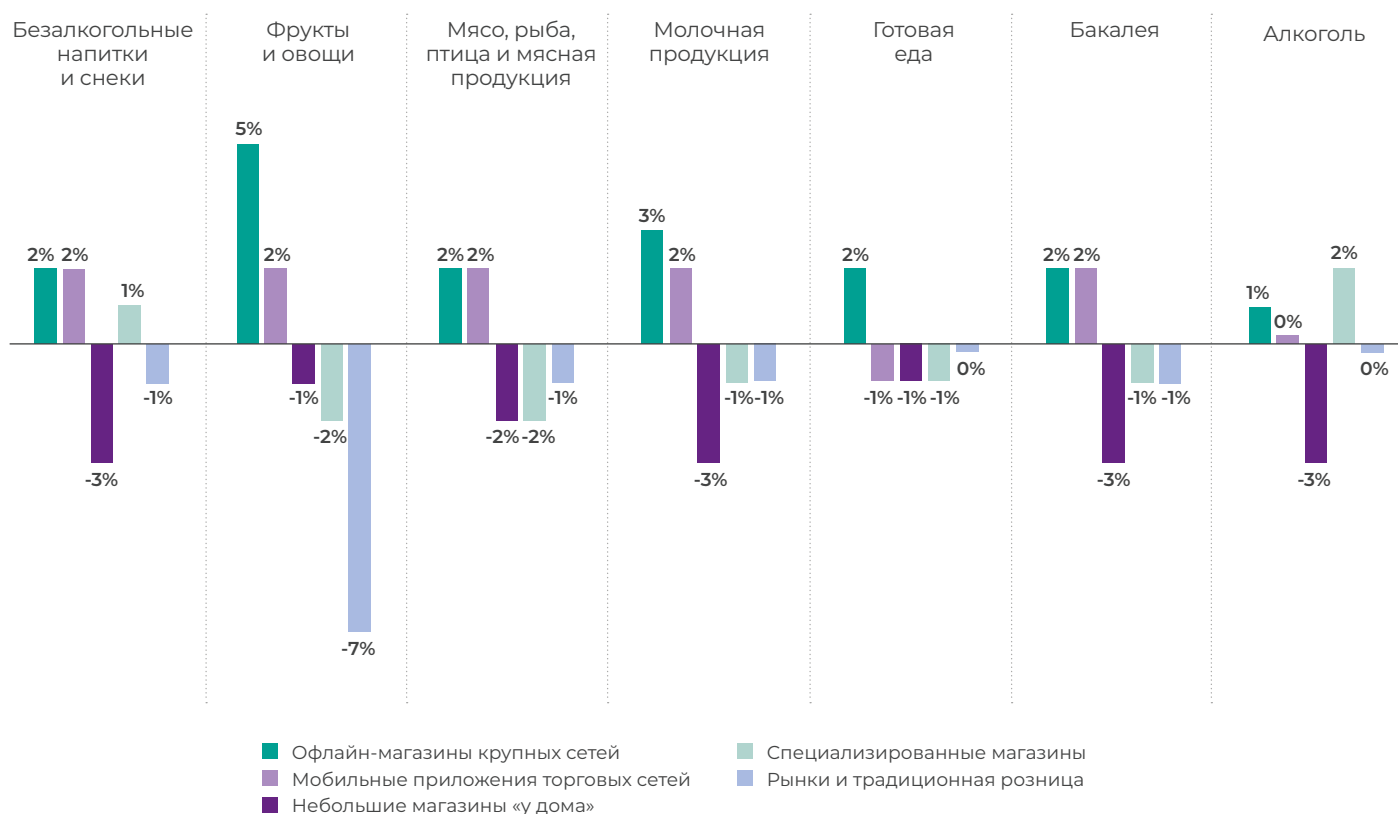


■ Офлайн-магазины крупных сетей ■ Специализированные магазины
■ Мобильные приложения торговых сетей ■ Рынки и традиционная розница
■ Небольшие магазины «у дома»



КАК И ГДЕ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЕТЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ? ДИНАМИКА С ОСЕНИ 2025 ГОДА ПО ВЕСНУ 2026 ГОДА

Возможно несколько вариантов ответа



В свою очередь, остается стабильным интерес к покупке продовольственных товаров в мобильных приложениях – чаще всего через них потребители заказывают готовую еду (26%).

Маркетплейсы стали ключевым каналом приобретения товаров всех непродовольственных категорий, при этом интерес к покупкам на маркетплейсах продолжает расти даже по товарам, которые ранее традиционно приобретались в специализированных розничных магазинах, например, по категории «мебель и предметы интерьера».

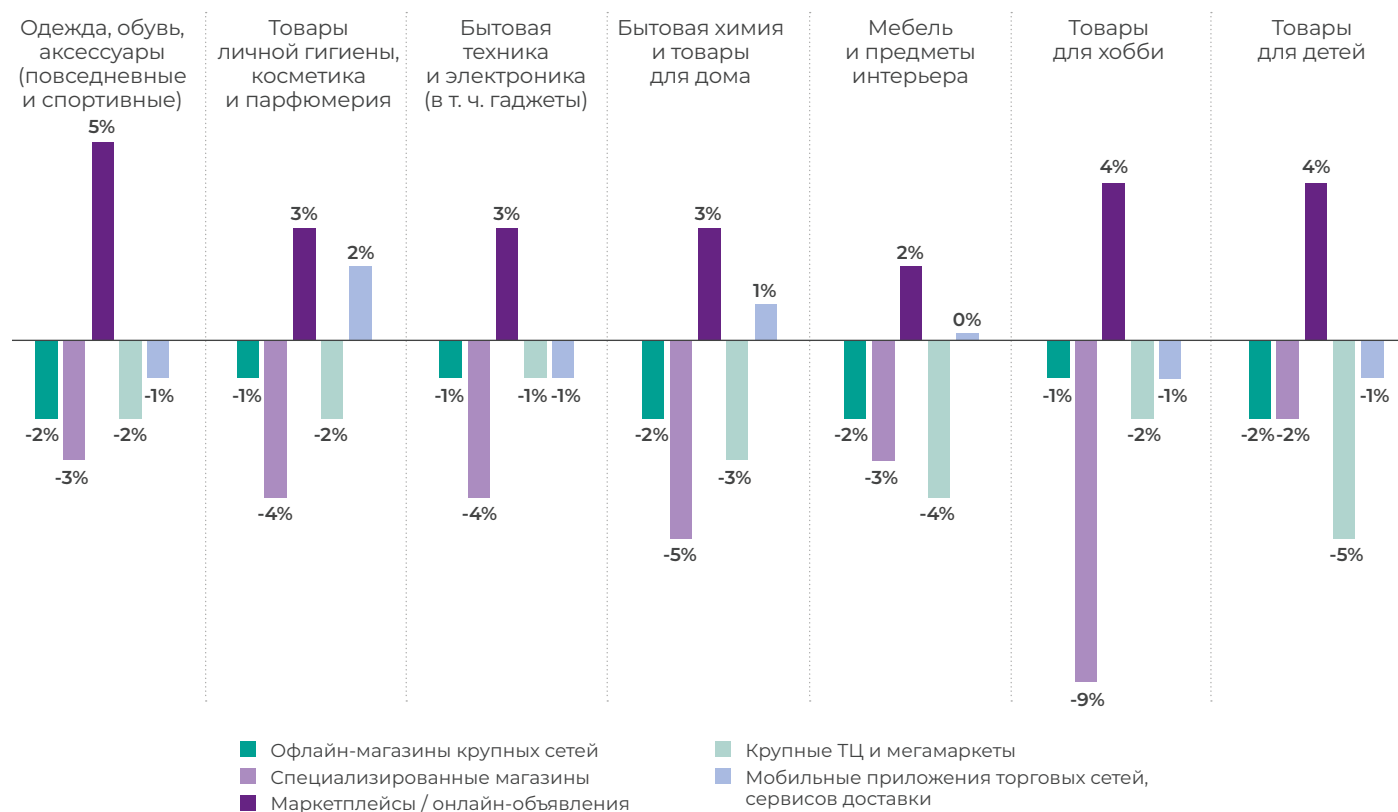
КАК И ГДЕ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЕТЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ?

Возможно несколько вариантов ответа



КАК И ГДЕ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЕТЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ? ДИНАМИКА С ОСЕНИ 2025 ГОДА ПО ВЕСУ 2026 ГОДА

Возможно несколько вариантов ответа



Особенно популярны маркетплейсы среди женщин, за исключением сегмента «бытовая техника и электроника». Гендерные различия в части интереса к покупкам непродовольственных товаров на маркетплейсах наиболее сильно выражены в сегментах «бытовая химия», «одежда» и «товары для детей», где доля женщин выше на 15%, 12% и 11% соответственно.

КАК И ГДЕ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЕТЕ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ? МАРКЕТПЛЕЙСЫ



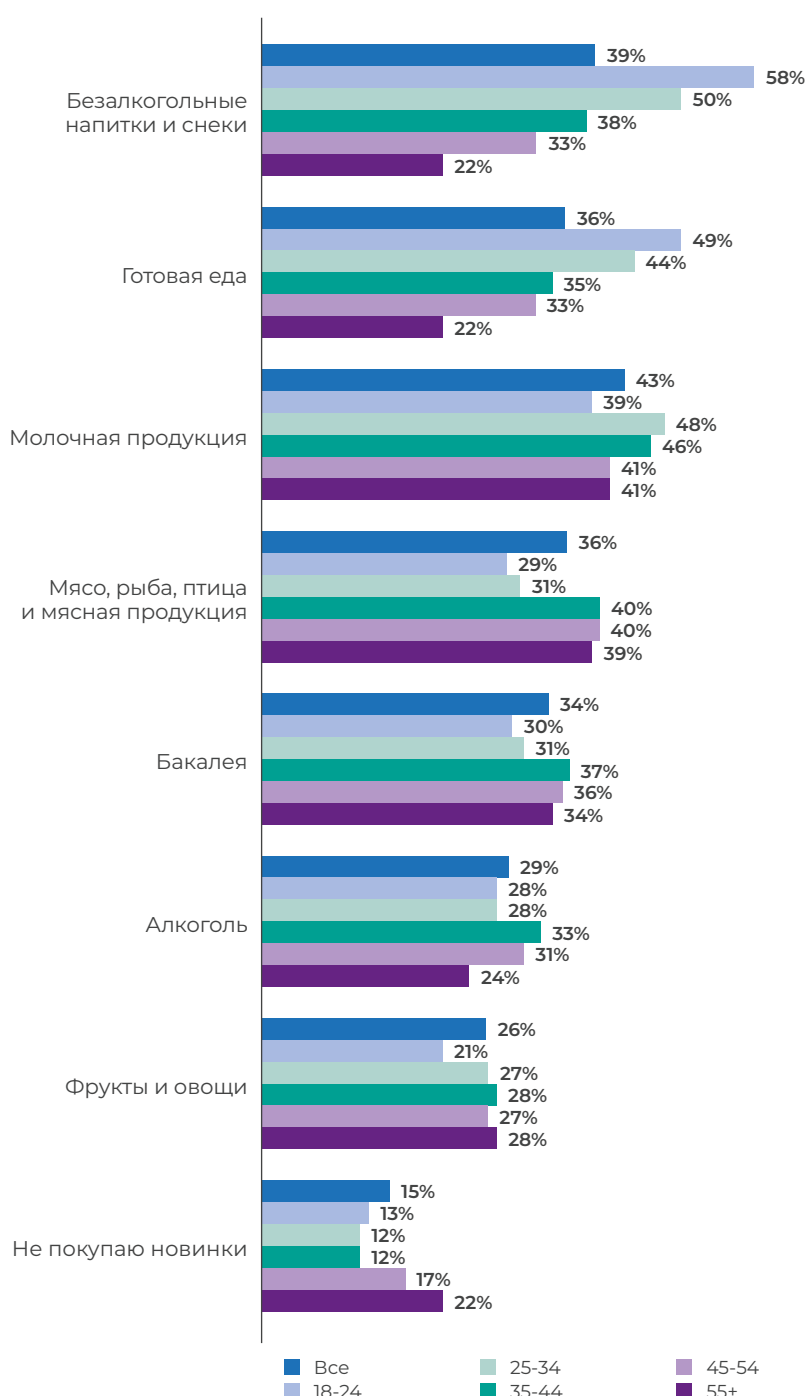
БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ ПОПРОБОВАТЬ НОВИНКИ, ОДНАКО ДАЖЕ ПРИ ИХ ПОКУПКЕ ОСНОВНЫМ ФАКТОРОМ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕНА

Подавляющее большинство потребителей готовы покупать новинки, и только 15% заявили обратное. Наибольший интерес к новинкам наблюдается в категории «молочная продукция» (43%), а наименьший – в категории «фрукты и овощи» (26%).

Старшее поколение (55+) более консервативно в отношении новых товаров (22% не покупают новинки), в то время как у более молодых возрастных групп показатель «непокупки» составляет 12% для потребителей в возрасте 35-44 и 25-34 лет и 13% для потребителей 18-24 лет. Молодые люди в возрасте 18-24 лет чаще готовы покупать новинки в категориях «готовая еда» (49%) и «безалкогольные напитки и снеки» (58%), а старшие поколения – в категориях «молочная продукция» и «мясо, рыба, птица и мясная продукция».

В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ВЫ ГОТОВЫ ПРИОБРЕТАТЬ НОВИНКИ?

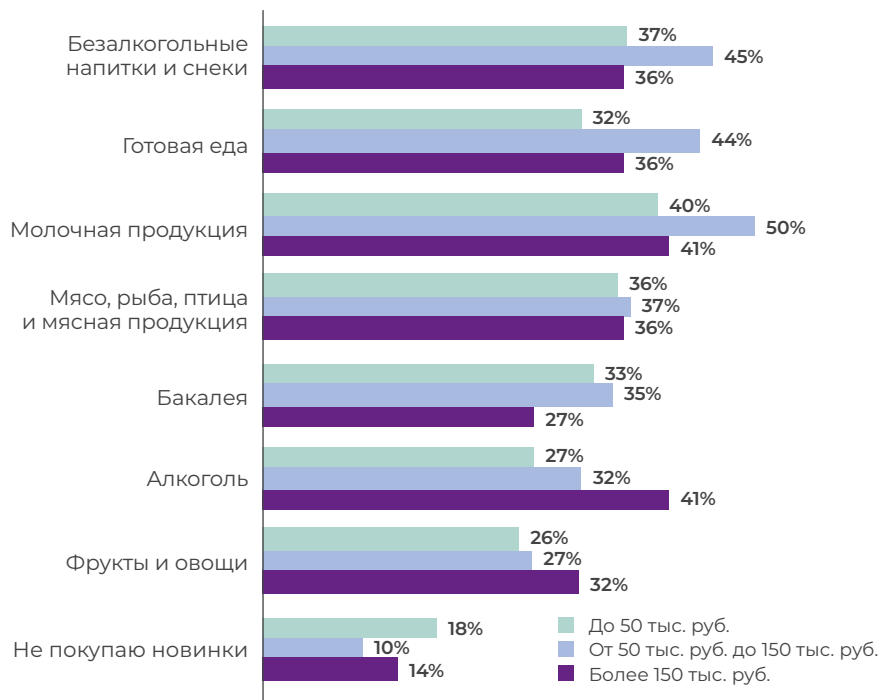
Возможно несколько вариантов ответа





В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ВЫ ГОТОВЫ ПРИОБРЕТАТЬ НОВИНКИ?

Возможно несколько вариантов ответа

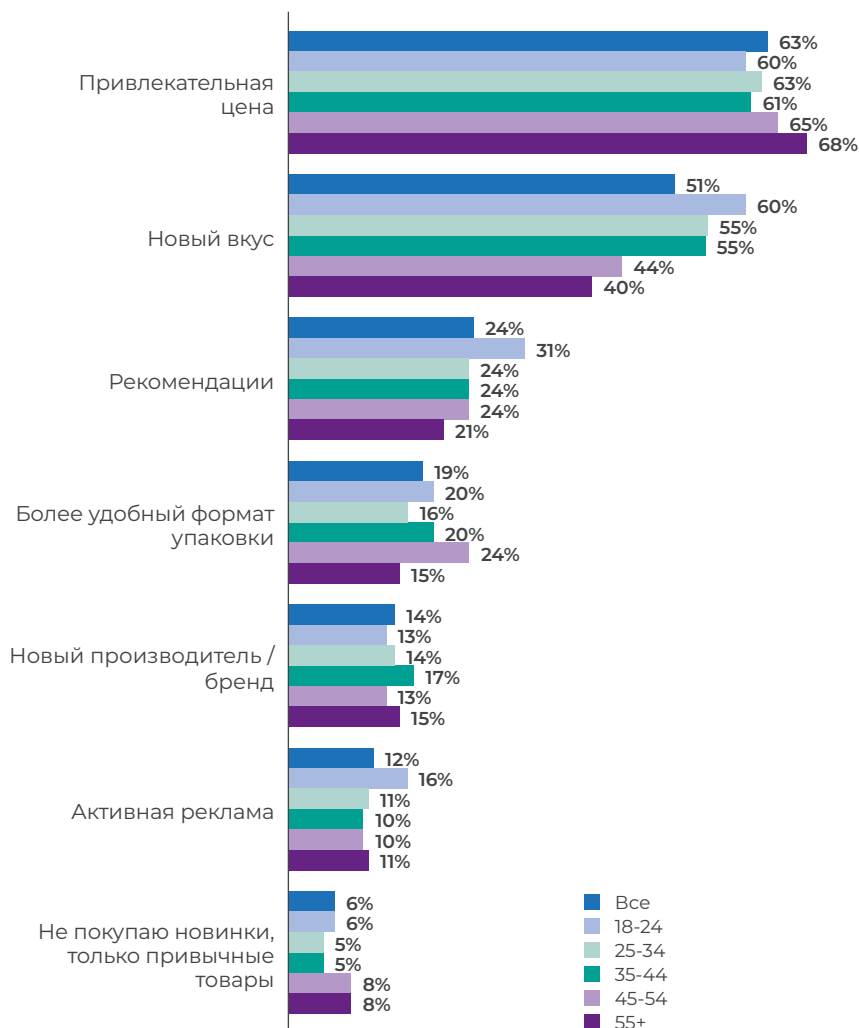


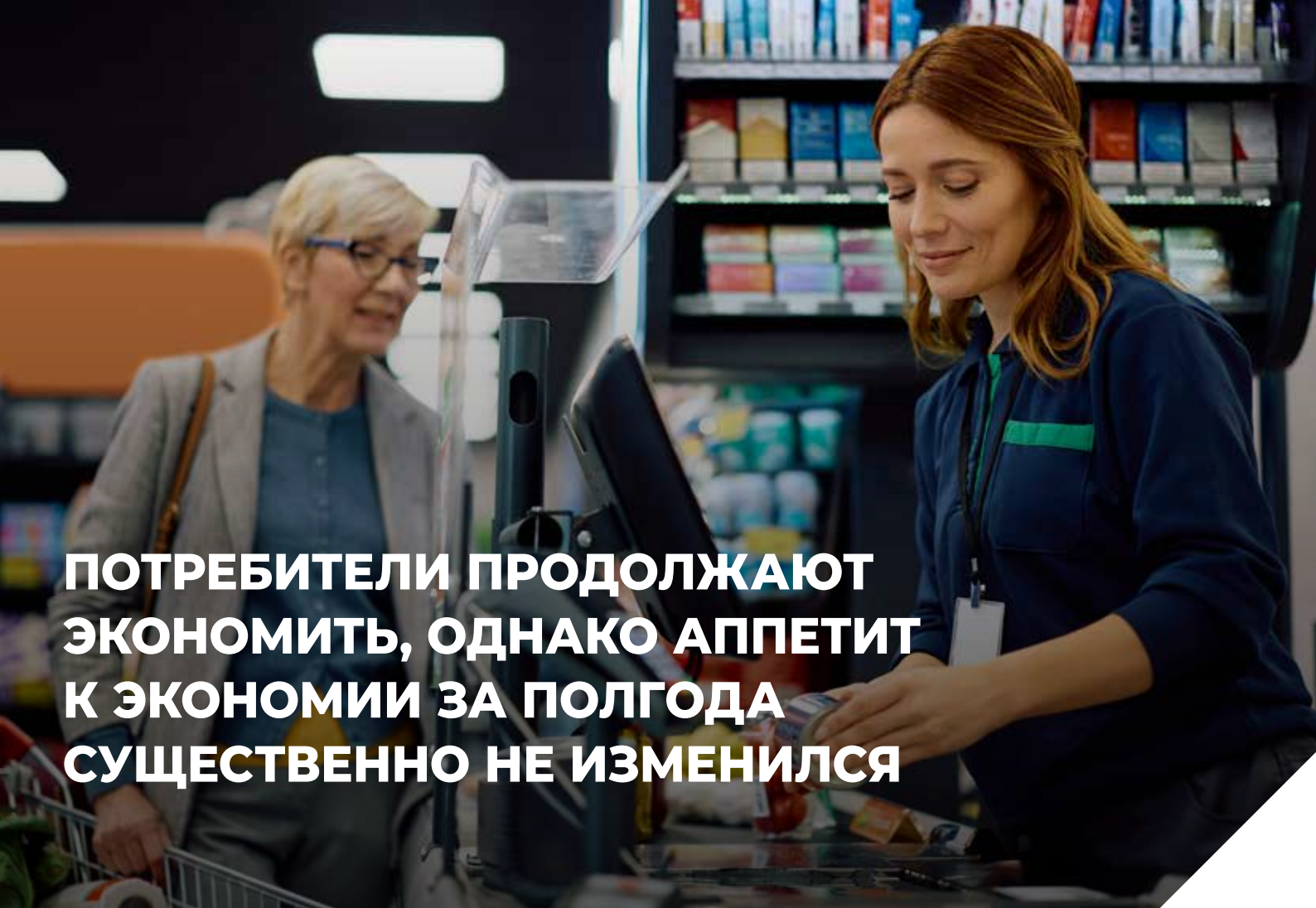
Потребители со средним доходом демонстрируют наибольшую готовность к покупке новинок в категориях «молочная продукция» (50%), «безалкогольные напитки и снеки» (45%) и «готовая еда» (44%). Группа с наименьшим доходом больше других избегает новинок, 18% из них предпочитают вовсе не экспериментировать.

Ключевым стимулом для покупки новинок выступает привлекательная цена – так ответили 63% опрошенных. Более половины респондентов отметили, что им «в целом интересно попробовать новое», при этом больше всего этот фактор мотивирует молодежь: его выбрало 65% респондентов в возрасте 18-24 лет (следующим популярным ответом в этой возрастной категории стал «новый вкус» (60%)). К активной рекламе новинок и новых брендов потребители относятся скептически, только 12% и 14% соответственно приобрели бы прорекламированную новинку.

КАКИЕ ФАКТОРЫ МОГУТ МОТИВИРОВАТЬ ВАС ВЫБРАТЬ НОВИНКУ ВМЕСТО ПРИВЫЧНОЙ ПРОДУКЦИИ?

Возможно несколько вариантов ответа





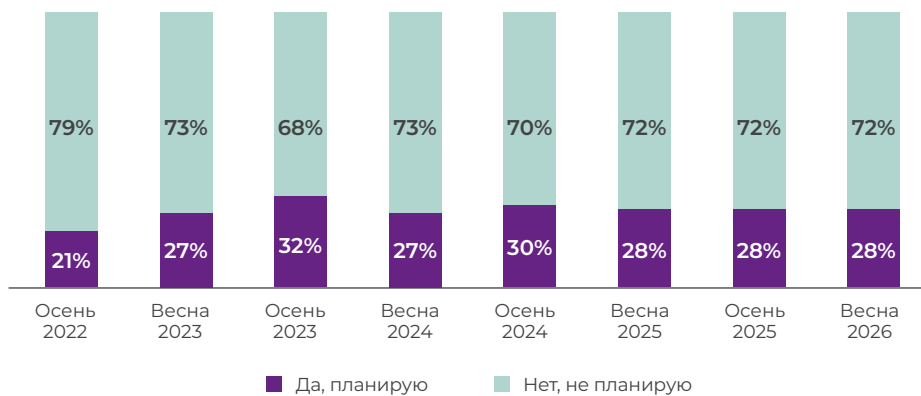
ПОТРЕБИТЕЛИ ПРОДОЛЖАЮТ ЭКОНОМИТЬ, ОДНАКО АППЕТИТ К ЭКОНОМИИ ЗА ПОЛГОДА СУЩЕСТВЕННО НЕ ИЗМЕНИЛСЯ

Основные индикаторы, свидетельствующие об аппетите к экономии, за прошедшие полгода изменились незначительно. На протяжении последних полутора лет 72% потребителей отвечают, что совершать крупные покупки не намерены.

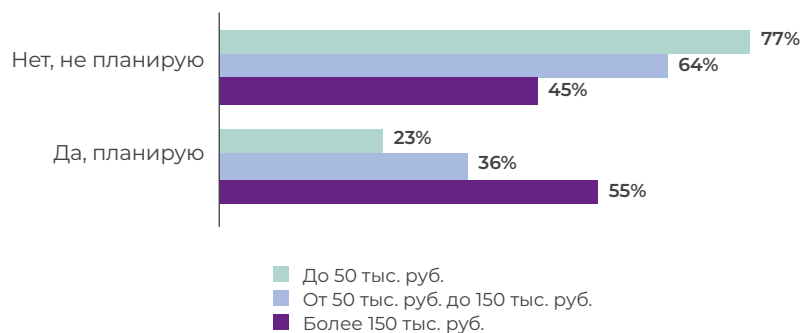
Весной 2026 года 46% респондентов ответили, что не совершали и не планируют совершать крупные покупки, а 26% уже совершили их и не планируют новые.

Среди потребителей с высоким уровнем дохода большинство (55%) планируют крупные покупки, в отличие от групп с меньшими доходами (23% потребителей с доходом до 50 тыс. рублей на члена семьи и 36% потребителей с доходом от 50 тыс. рублей до 150 тыс. рублей на члена семьи). Этот тренд устойчив последние полтора года.

ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ КРУПНЫЕ ПОКУПКИ В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА?



ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ КРУПНЫЕ ПОКУПКИ В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА?



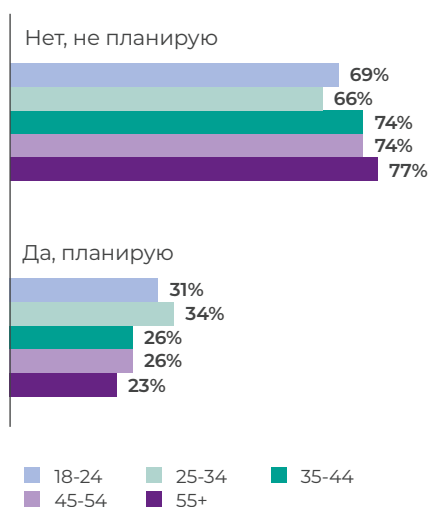
Традиционно доля тех, кто планирует крупные покупки, выше у более молодых потребителей в возрасте 25-34 лет (34%).

У респондентов старше 55 лет этот показатель составляет 23% и является самым низким среди всех возрастных групп.

Значительных изменений в стремлении потребителей к экономии не произошло. Доля респондентов, старающихся реже совершать спонтанные покупки, снизилась на 4%, тщательно планирующих значительные покупки, – на 1%, старающихся приобретать товары по акции, – на 2%.

Интересно, что участники опроса в возрастных группах 55+ и 45-54 стали реже отказывать себе в спонтанных покупках: доля ответивших «совершаю меньше спонтанных покупок» сократилась на 9% и 10% соответственно. Молодежь (18-24 года), напротив, стала экономить больше: 66% совершают меньше спонтанных покупок, а 39% тщательно планируют свои покупки, что на 6% выше аналогичных значений осени 2025 года.

ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ КРУПНЫЕ ПОКУПКИ В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА?



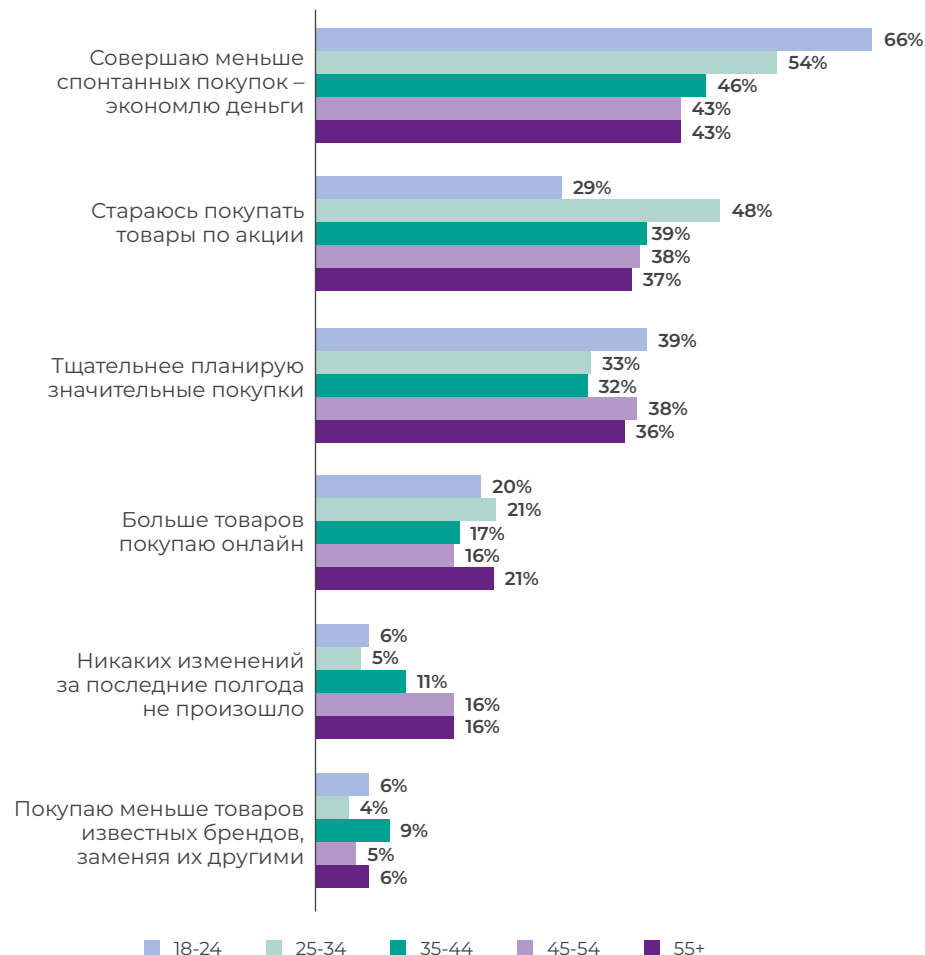
КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ВАШЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА?

Возможно несколько вариантов ответа



КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ВАШЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА?

Возможно несколько вариантов ответа



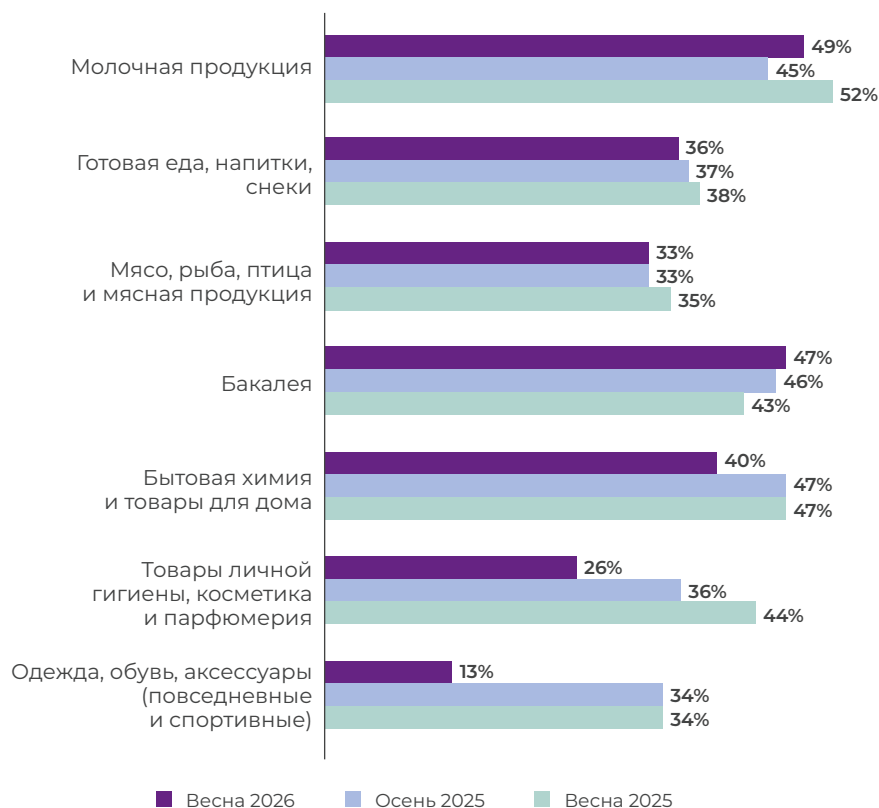
ИНТЕРЕС К ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ СТМ ЗА ПОЛГОДА НЕ УВЕЛИЧИЛСЯ. ПЕРВООЧЕРЕДНЫМ ФАКТОРОМ ВЫБОРА СТМ ЯВЛЯЕТСЯ БОЛЕЕ НИЗКАЯ ЦЕНА ПРИ СОПОСТАВИМОМ КАЧЕСТВЕ

Интерес потребителей к продовольственным товарам СТМ в течение прошедшего полугодия в целом оставался стабильным. На фоне общего роста продуктовой розницы это отразилось на динамике продаж: по данным Нильсен¹, темп роста продаж продовольственных категорий СТМ замедлился с 22% в 2024 году до 17% в 2025 году. Единственной категорией товаров СТМ, пользующейся стабильно растущим интересом потребителей, на протяжении четырех волн исследования остается брендо-независимая «бакалея»: с осени 2024 года потребительский интерес к ней вырос на 4%.

На фоне стабильного интереса к продовольственным товарам СТМ интерес к непродовольственным товарам СТМ сократился во всех категориях.

В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ ТОВАРОВ ВЫ ПРИОБРЕТАЕТЕ ПРОДУКЦИЮ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК?

Возможно несколько вариантов ответа



¹ Нильсен. Результаты года и вектор рынка в 2026, стр. 33 – <https://n-df.ru/vebinar-nilsen-itogi-2025-goda>



Заметнее всего интерес потребителей снизился в категории одежды и обуви (на 21% за прошедшие полгода), в то время как в брендонезависимых категориях бытовой химии и товаров личной гигиены падение не столь значительное (на 7% и 11% соответственно). Это также отразилось на динамике продаж – по данным Нильсен¹, темп роста продаж непродовольственных категорий товаров СТМ замедлился с 16% в 2024 году до 7% в 2025 году.

Продажи непродовольственных и продовольственных товаров СТМ уже достигли 13% и 15%¹ от оборота розничных продаж соответственно. Дальнейший рост может быть обеспечен прежде всего за счет более низкой цены по сравнению с аналогичными товарами известных брендов. Более половины опрошенных – 54% – ответили, что готовы приобрести товары СТМ при условии, что их цена будет ниже цен брендовых товаров, а качество – сопоставимым. Однако не во всех категориях достаточно предложить только более дешевый аналог: треть опрошенных отметила, что выбор в пользу продукции СТМ зависит

КАКИЕ ФАКТОРЫ МОГУТ МОТИВИРОВАТЬ ВАС ДЕЛАТЬ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ ТОВАРОВ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРК ВМЕСТО БРЕНДОВЫХ ТОВАРОВ?

Возможно несколько вариантов ответа



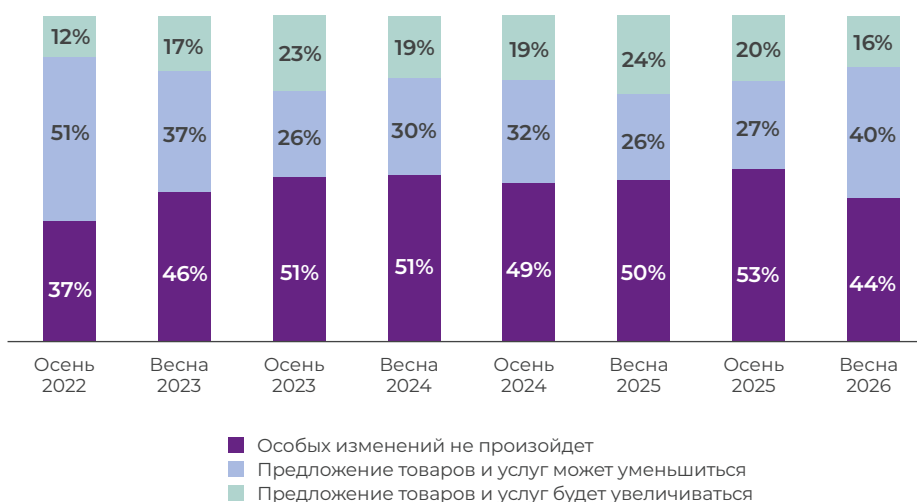
от категории товара. Например, потребители с доходом выше 150 тыс. рублей не готовы приобретать товары СТМ в категории «одежда, обувь, аксессуары».

Цену отметили большинство потребителей, но еще 14% приобрели бы товар СТМ, если бы имели возможность протестировать его перед покупкой.

ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СХОЖИ С ОЖИДАНИЯМИ В 2023 ГОДУ – БОЛЬШИНСТВО ПО-ПРЕЖНЕМУ НЕ ЖДЕТ СУЩЕСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРЕДЛОЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

За исключением молодежи, все возрастные группы в большинстве своем не предполагают, что доступность товаров и услуг изменится. Интересно, что если раньше молодые респонденты (в возрасте 18-24 и 25-34 лет) демонстрировали самые оптимистичные ожидания, то к весне 2026 года эти возрастные группы можно охарактеризовать как самые пессимистично настроенные.

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



ЧАСТОТА ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ПРИВЫЧНЫХ ОФЛАЙН-МАГАЗИНАХ ПРАКТИЧЕСКИ НЕ ИЗМЕНИЛАСЬ

За последний год доля потребителей, совершающих покупки продовольственных товаров несколько раз в неделю, постепенно росла и к весне 2026 года достигла 57%, в то время как доли, приходящиеся на другие варианты ответа, сократились по сравнению с весной 2025 года. Эти изменения отражают рост запроса потребителей на сокращение времени покупки и свежесть продуктов, а также желание быстро порадовать себя.

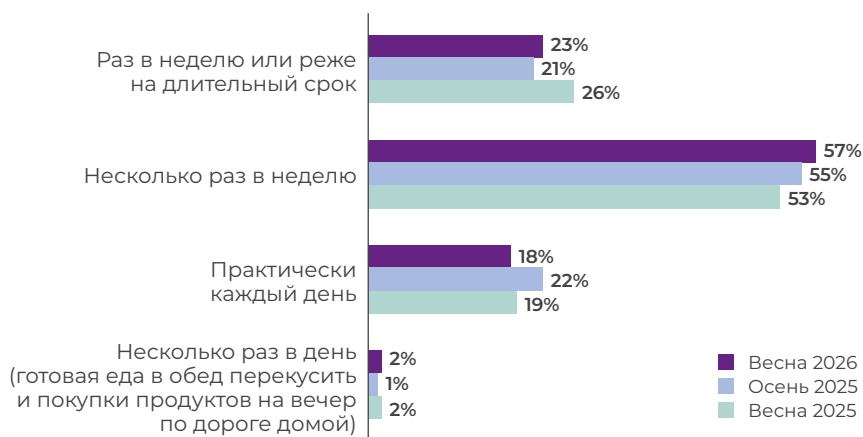
Тренд на покупку продовольственных товаров несколько раз в неделю прослеживается равномерно и не зависит от размера населенных пунктов, включенных в исследование.

Потребители с доходом до 50 тыс. рублей на члена семьи чаще других закупаются на длительный срок (их доля составляет 24%), в то время как на потребителей с доходом свыше 150 тыс. рублей приходится лишь 14%.

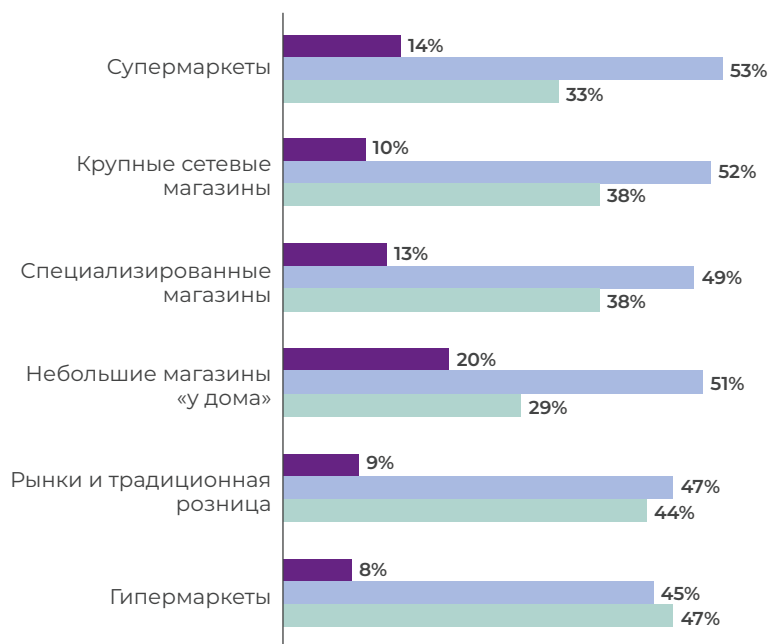
Большинство потребителей не изменили частоту посещения офлайн-магазинов для покупки продовольственных товаров. Исключение составили гипермаркеты – доля потребителей, которые стали реже закупать в них продукты, превысила долю тех, у кого покупки в гипермаркетах участились.

КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЕТЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ В ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ?

Возможно несколько вариантов ответа



КАКОВА ДИНАМИКА ЧАСТОТЫ ПОСЕЩЕНИЙ МАГАЗИНОВ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ ДЛЯ ПОКУПКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ПОСЛЕДНИЕ 6 МЕСЯЦЕВ?



■ Стал(а) посещать чаще ■ Частота посещений не изменилась ■ Стал(а) посещать реже

БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНО ОТНОСЯТСЯ К ПЕРСОНАЛЬНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ

Более половины респондентов относятся к персональным предложениям позитивно, 20% от общего числа уже совершили покупки, а еще 13% выразили готовность приобрести товары на основе таких предложений. Наибольший прирост заинтересованности может обеспечить выгодная цена товара в персональном предложении по сравнению с ценой товара на полке – 31% потребителей заинтересовались бы таким предложением.

Молодые люди (18-24 и 25-34 лет) чаще других отмечали готовность пользоваться персональными предложениями: 29% и 26% соответственно уже совершали покупки на их основе. Старшие возрастные группы чаще воспринимают рекомендации нейтрально или положительно при условии, что цена рекомендованного товара будет ниже, чем на полке.

КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ПЕРСОНАЛЬНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ ТОВАРОВ?



КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ПЕРСОНАЛЬНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ ТОВАРОВ?



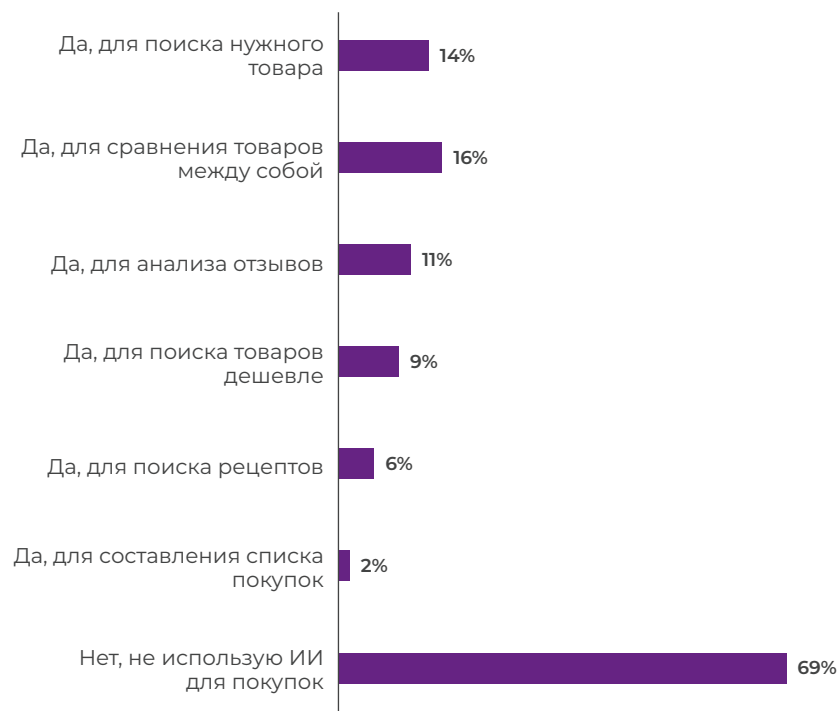
ДВЕ ТРЕТИ ОПРОШЕННЫХ НЕ ПРИМЕНЯЮТ ИИ В КАЧЕСТВЕ ПОМОЩНИКА ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК

69% потребителей не использует ИИ при совершении покупок. Интересно, что низкая заинтересованность в ИИ-помощниках характерна для всех опрошенных возрастных групп, и разница между самыми молодыми (18-24 года) и самыми возрастными (55+) респондентами составляет всего 9% – доля представителей этих возрастных категорий, которые не используют ИИ, составляет 63% и 72% соответственно.

Потребители применяют новые технологии в различных сценариях, однако преимущественно при выборе товаров: 16% сравнивают продуктовые характеристики, 14% ищут нужный им вариант, 11% анализируют отзывы, а 9% ищут дешевые аналоги. Это свидетельствует о наличии потребительского интереса к получению информации о товарах и их аналогах при помощи современных технологий и о возможности для розничных сетей развивать функционал ИИ-ассистентов.

ИСПОЛЬЗУЕТЕ ЛИ ВЫ ИИ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК?

Выберите не более 3 ответов.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ



ЦЕНА И КАЧЕСТВО ОСТАЮТСЯ ОСНОВНЫМИ КРИТЕРИЯМИ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ ЛЮБОЙ КАТЕГОРИИ. В ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ ВСЕ ПРОЧИЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛИ СЧИТАЮТ СОПУТСТВУЮЩИМИ.



ПО ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ ТОВАРАМ НАБЛЮДАЕТСЯ **РОСТ ИНТЕРЕСА К ФОРМАТУ КРУПНЫХ СЕТЕВЫХ МАГАЗИНОВ ПРИ СОХРАНЕНИИ ПОПУЛЯРНОСТИ МАГАЗИНОВ «У ДОМА»**, НЕСМОТРИ НА СНИЖЕНИЕ ТЕМПОВ ИХ ОТКРЫТИЯ. ПО НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ ТОВАРАМ ПО-ПРЕЖНЕМУ НА ПОДЪЕМЕ ТОРГОВЛЯ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ.



ПОТРЕБИТЕЛИ ПРОДОЛЖАЮТ ЭКОНОМИТЬ, ОДНАКО АППЕТИТ К ЭКОНОМИИ ЗА ПОЛГОДА СУЩЕСТВЕННО НЕ ИЗМЕНИЛСЯ.



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО БУДУЩЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ **СХОЖИ С ОЖИДАНИЯМИ В 2023 ГОДУ.** ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ МОЛОДЕЖИ, ВСЕ ВОЗРАСТНЫЕ ГРУППЫ В БОЛЬШИНСТВЕ СВОЕМ НЕ ОЖИДАЮТ ИЗМЕНЕНИЙ ИХ ДОСТУПНОСТИ.



ИНТЕРЕС К СТМ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ КАТЕГОРИЯХ СТАБИЛЕН, А В НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СОКРАЩАЕТСЯ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО В СЕГМЕНТЕ «ОДЕЖДА, ОБУВЬ И АКСЕССУАРЫ».



ПОТРЕБИТЕЛИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ЗАКУПАТЬ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ НЕСКОЛЬКО РАЗ В НЕДЕЛЮ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА ПРОЖИВАНИЯ.



БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНО ОТНОСЯТСЯ К ПЕРСОНАЛЬНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ. НАИБОЛЬШИЙ ПРИРОСТ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ МОЖЕТ ОБЕСПЕЧИТЬ ВЫГОДНАЯ ЦЕНА ТОВАРА В ПЕРСОНАЛЬНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ ПО СРАВНЕНИЮ С ЦЕНОЙ ТОВАРА НА ПОЛКЕ.



ДВЕ ТРЕТИ ОПРОШЕННЫХ НЕ ПРИМЕНЯЮТ ИИ В КАЧЕСТВЕ ПОМОЩНИКА ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК, ПРИ ЭТОМ В СЛУЧАЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИИ ЕГО ФУНКЦИОНАЛ НЕ СВОДИТСЯ К ОДНОМУ СЦЕНАРИЮ.

ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ОПРОСА

В ХОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЫ ОПРОСИЛИ **1108 ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ** РОССИЙСКОГО СЕГМЕНТА СЕТИ ИНТЕРНЕТ. ВСЕ РЕСПОНДЕНТЫ СТАРШЕ 18 ЛЕТ.

ПОЛ



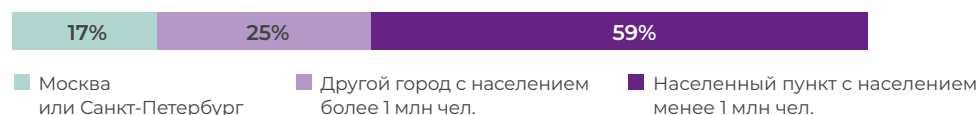
ВОЗРАСТ



УРОВЕНЬ ДОХОДА В МЕСЯЦ НА ОДНОГО ЧЛЕНА СЕМЬИ



МЕСТО ПРОЖИВАНИЯ



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ



ИЛЬЯ АНАНЬЕВ

Партнер, руководитель направления по оказанию услуг клиентам сектора розничной торговли и 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

Единый бесплатный номер для звонков по России:

8 800 500 9700

Связаться с офисом в Москве:

+7 495 755 9700



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 более 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», 2026

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.

Информация в данной публикации не предназначена для потребителей.

B1.RU | B1.BY

