

Российское исследование потребительского поведения

Российский потребитель:
тренды 2021 года
сохраняются

Ретейлеры быстро отреагировали на текущие рыночные изменения, хотя многие решения по реорганизации бизнеса, ассортименту и коммуникациям с клиентами еще предстоит принять.

В мае 2022 года мы провели исследование и выявили паттерны потребительского поведения в новой рыночной ситуации.

Тренды на возрастающую роль онлайн-канала при сохранении популярности физических магазинов, а также на сокращение необязательных расходов мы наблюдали еще в 2021 году. В то время как текущий рынок требует от розничных продавцов быстрой адаптации, эти потребительские тенденции сохраняются, и ярким примером является ускорение онлайн-продаж продуктов питания. Онлайн-сегмент продолжает играть важную роль для всех исследуемых категорий, что в очередной раз напоминает о важности омниканального подхода для ретейлеров. Принимая антикризисные решения и оптимизируя расходы в условиях санкций, они вынуждены учитывать эти факторы.

Об исследовании

Основными целями исследования являются анализ ожидаемых расходов российских потребителей в перспективе 6 следующих месяцев, выявление специфики совершения онлайн- и офлайн-покупок, обнаружение особенностей потребительского поведения и предпочтений россиян.

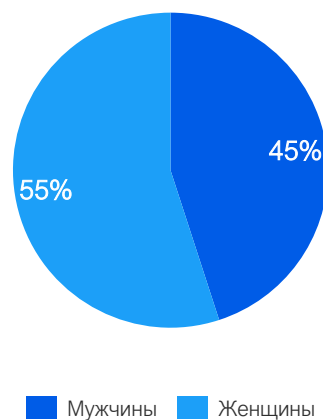
Выборка для проведения исследования составила 1 600 человек. Структура выборки репрезентирует население России по полу, возрасту, уровню дохода и федеральному округу.

Время проведения исследования: май 2022 года.

Регионы

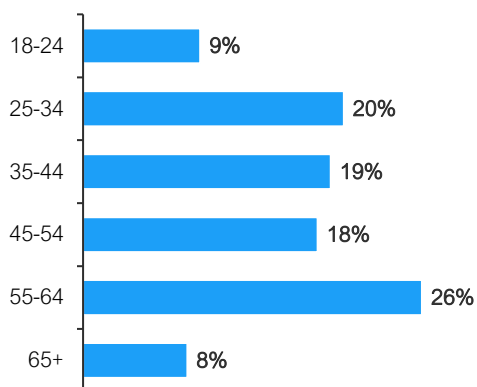


Пол

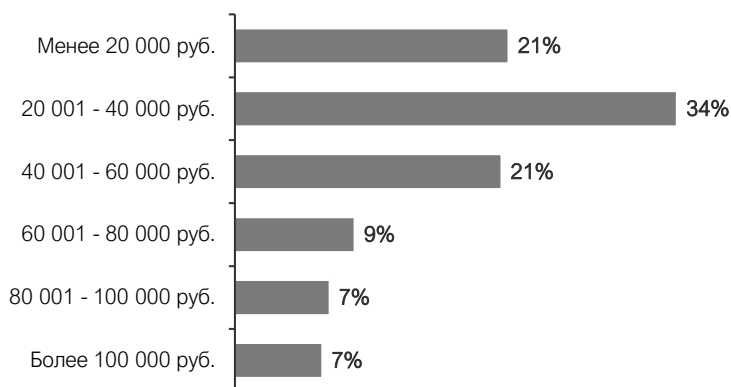


1600
человек

Возраст



Доход



Расходы в категориях



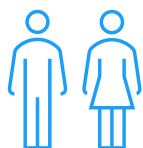
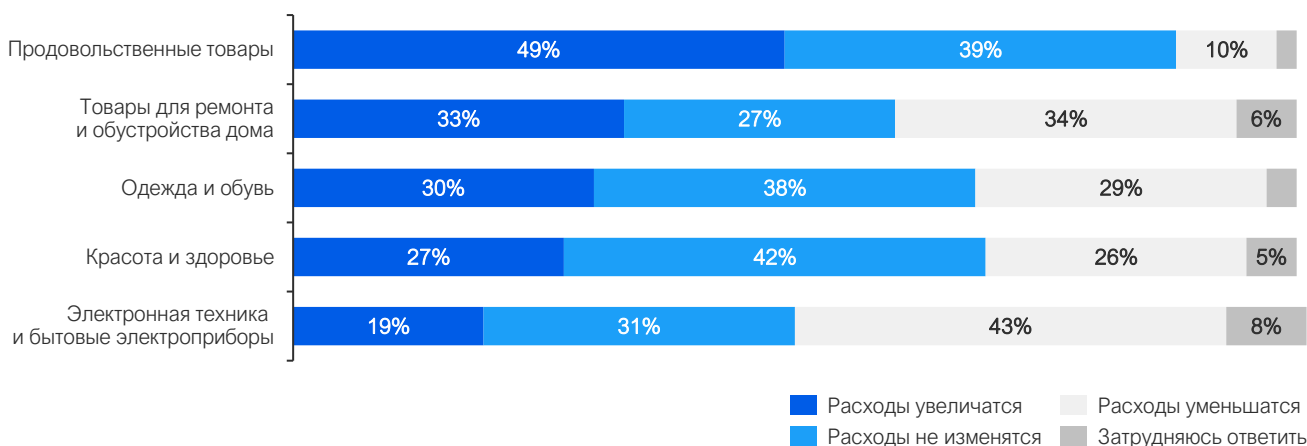
Оценивая свои будущие расходы на ближайшие 6 месяцев, каждый второй россиянин прогнозирует увеличение трат прежде всего на товары ежедневной необходимости, а именно на продовольственные товары (49%). Рост ожидаемых расходов в категории продовольственных товаров уже отслеживался в 2021 г. и продолжает увеличиваться.

Что касается уменьшения расходов, то в первую очередь оно коснется электронной и бытовой техники (43%). Это обусловлено значительным ростом цен из-за товарных дефицитов и ограничений на импорт, что заставляет потребителей в целом отказываться от покупок этой категории.

Самой стабильной категорией является сфера красоты и здоровья, хотя изменение имеющегося ассортимента может привести к более высокому потреблению местных продуктов. Так, 42% опрошенных полагают, что их расходы в этой категории не изменятся в ближайшие полгода.



Поскольку текущий рынок требует быстрой адаптации, ретейлерам и производителям приходится корректировать свою стратегию в соответствии с ожидаемыми потребностями в каждой категории. Наиболее перспективным сегментом с точки зрения ожидаемых трат потребителей является сектор продовольственных товаров, а наибольший отток расходов потребителей предполагается в категории «Электронная техника и бытовые электроприборы».



- Женщины и мужчины демонстрируют различные ожидания относительно потребительских трат в ближайшие полгода.
- Практически каждый четвертый мужчина ожидает увеличения расходов на технику (23%), при том что почти половина женщин дают противоположные прогнозы (46%).
- Женщины чаще мужчин ожидают сокращения расходов на одежду и обувь (31% против 26% соответственно).

Ключевые факторы, влияющие на выбор сети или магазина при покупке товарных категорий



При выборе торговой сети или магазина для покупки товаров разных категорий наиболее важным фактором для покупателей остается наличие промоакций. Исключениями являются сферы продовольственных товаров, где 59% респондентов при выборе магазина ориентируется прежде всего на его удобное расположение (где ищут скидки), и товаров для ремонта и обустройства дома - на выбор 48% опрошенных в этой категории влияет ассортимент, соответствующий предпочтениям клиента.



- Важность наличия скидок и спецпредложений подчеркивает необходимость продумывания и сохранения промоактивностей для ретейлеров.
- После критерия соответствия цены ожиданиям покупатель неизменно ориентируется на ассортимент и качество, что вынуждает ретейлеров учитывать эти факторы в работе.
- Тренд на выбор «магазинов у дома» сохраняется в категории продовольственных товаров.

Продовольственные товары (продукты и напитки)

- 1) удобное расположение магазина (59%)
- 2) наличие скидок и специальных предложений (55%)
- 3) соответствие ассортимента товаров потребностям клиента (54%)

Товары для ремонта и обустройства дома

- 1) соответствие ассортимента товаров потребностям клиента (48%)
- 2) наличие скидок и специальных предложений (45%)
- 3) соответствие качества товаров и услуг ожиданиям клиента (35%)

Одежда и обувь

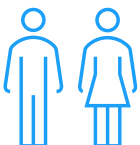
- 1) наличие скидок и специальных предложений (59%)
- 2) соответствие ассортимента товаров потребностям клиента (57%)
- 3) соответствие качества товаров и услуг ожиданиям клиента (49%)

Красота и здоровье

- 1) наличие скидок и специальных предложений (52%)
- 2) соответствие ассортимента товаров потребностям клиента (47%)
- 3) соответствие качества товаров и услуг ожиданиям клиента (36%)

Электронная техника и бытовые электроприборы

- 1) наличие скидок и специальных предложений (55%)
- 2) соответствие ассортимента товаров потребностям клиента (44%)
- 3) соответствие качества товаров и услуг ожиданиям клиента (39%)



- Для женщин чаще, чем для мужчин, важно наличие у торговой сети скидок и специальных предложений, а также удобных условий доставки. Например, в сегменте «Одежда и обувь» разница в оценке важности скидок составляет 10%.
- Мужчины, в свою очередь, при выборе товаров ориентируются на характеристики самого товара, а не на условия его покупки. Мужчины чаще, чем женщины, делают акцент на качество. Например, в сегменте «Электроника и бытовая техника» фактор качества для мужчин на 6% выше, чем для женщин, а фактор скидок для женщин на 7% выше, чем для мужчин.

Ключевые факторы, влияющие на выбор бренда при покупке товарных категорий



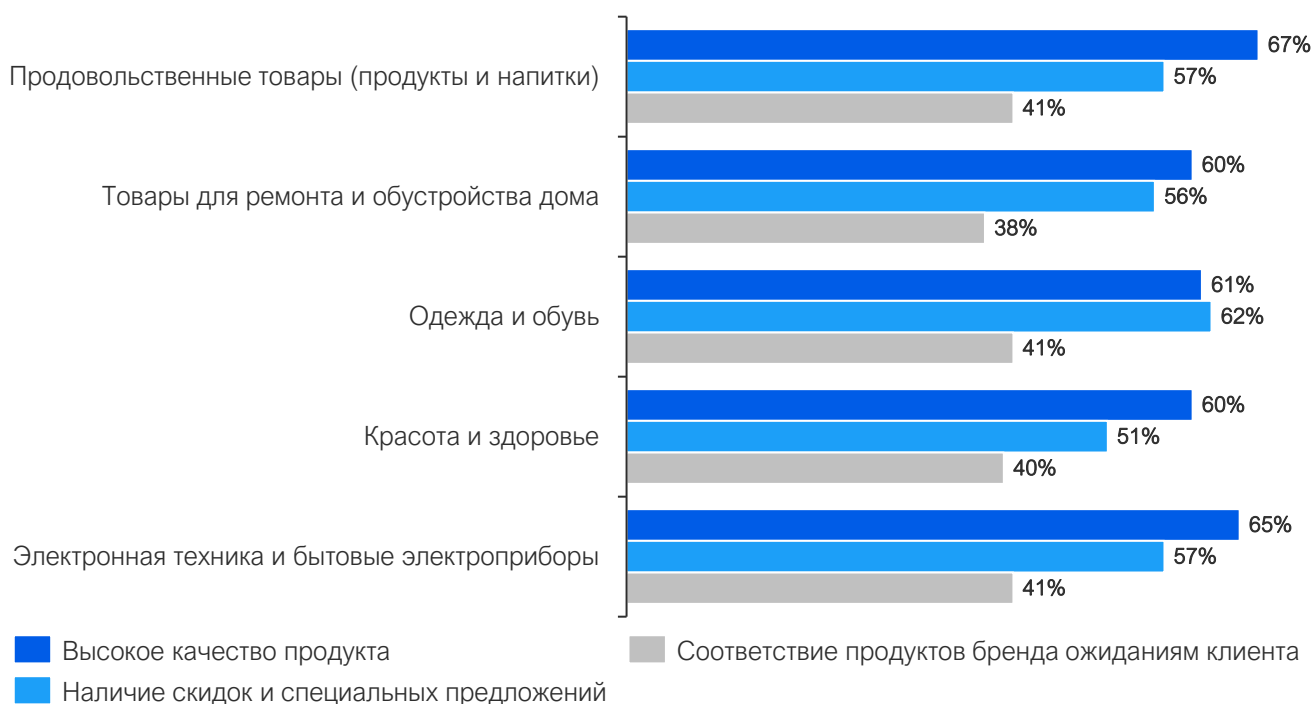
Для большинства категорий при выборе конкретного бренда для покупки товара на первый план выходит его качество. Этот тренд отслеживался уже в 2021 году. Исключением является одежда и обувь, покупая которые клиенты в равной мере ориентируются на выгодную цену и качество продукта (62% и 61% соответственно).

Более того, топ-3 факторов при выборе бренда соблюдается для всех категорий.

Несмотря на важность баланса цена/качество, во всех категориях товаров потребителей привлекает соответствие бренда их ожиданиям.



Для потребителей в отношении бренда основополагающим фактором выбора является качество, что свидетельствует о важности этого параметра для производителя. При этом скидки и спецпредложения также сохраняют значимость.



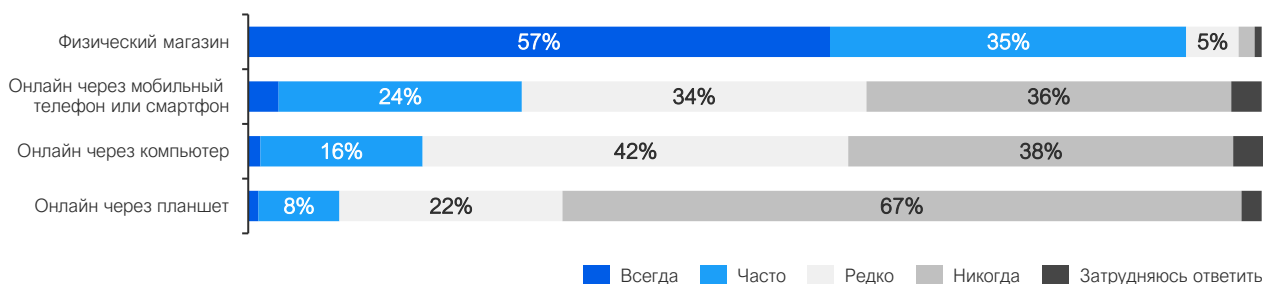
С ростом дохода меняются и факторы, которые оказывают влияние на выбор конкретного товара и бренда. Чем выше доход, тем больше внимания потребитель уделяет их качеству и клиентскому сервису. Например, в категории «Одежда и обувь» респонденты, чей уровень дохода на семью выше 100 тыс. руб., чаще других заявляли о том, что на их выбор магазина для покупки одежды и обуви влияют следующие факторы: соответствие ассортимента потребностям (67%), соответствие качества товара ожиданиям (50%), высокий уровень клиентского обслуживания (19%).

Продовольственные товары (продукты и напитки)



- Практически все респонденты покупают продовольственные товары в физическом магазине с различной частотой (97%). Несмотря на то, что физический канал покупок превалирует, онлайн продолжает расти, достигнув показателя 56%. Смартфон – по-прежнему самое популярное устройство для онлайн-покупок (3% всегда, 24% часто и 34% иногда).
- Фактор экологической безопасности следует за тремя важнейшими критериями и играет достаточно важную роль для принятия решения о покупке продуктов питания.

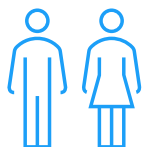
Каналы



Топ факторов, влияющих на выбор сети



Топ факторов, влияющих на выбор бренда



Наиболее лояльной аудиторией к онлайн-покупкам продовольственных товаров являются россияне в возрасте от 18 до 24 лет. Именно они часто используют различные способы покупок онлайн. Для этой же группы при выборе магазина оказались важнее факторы, связанные с доступностью товаров и услуг онлайн, с условиями доставки, а также с интересным ассортиментом и информацией о нем.

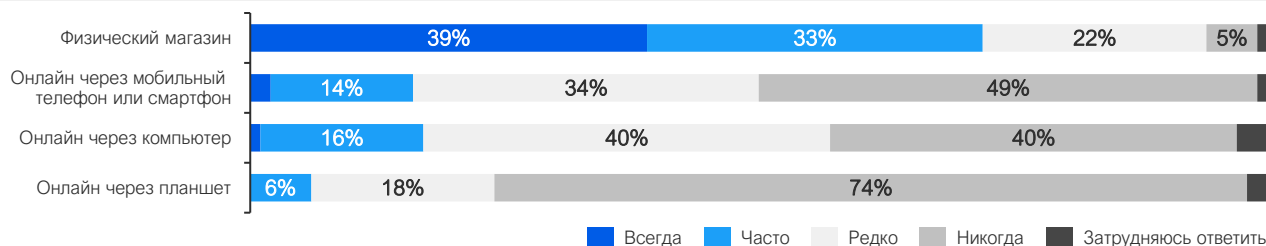
Россияне в возрасте от 55 до 64 лет при выборе бренда продукта чаще других делали акцент на важности качества и экологическая безопасности.

Товары для ремонта и обустройства дома



- Офлайн-покупки преобладают в сегменте «Товары для ремонта и обустройства дома» (39% всегда, 33% часто).
- В целом 57% россиян с различной частотой совершают онлайн-покупки товаров данной категории.
- Так же, как и в категории электротоваров, именно компьютер, а не смартфон является основным устройством для онлайн-покупок.
- Удобная и быстрая доставка, наряду с удобным расположением магазинов, – один из важных факторов при выборе магазина.
- При выборе бренда почти треть потребителей обращают внимание на экологическую безопасность в этой категории.

Каналы



Топ факторов, влияющих на выбор сети



Топ факторов, влияющих на выбор бренда



Факторы выбора магазина в зависимости от возраста:

- Участники в возрасте от 18 до 24 лет чаще представителей других групп покупают товары для ремонта и обустройства дома с помощью онлайн-сервисов.
- Поход в физический магазин является наиболее распространенной практикой покупки товаров для ремонта и обустройства дома среди россиян от 45 до 54 лет.
- Респонденты, относящиеся к возрастным группам 18–24 года и 25–34 года, чаще других отмечали, что на их выбор влияет уровень клиентского обслуживания (21% и 14% соответственно).
- Для россиян в возрасте от 55 до 64 лет чаще при выборе магазина для покупки товаров для ремонта и дома важно соответствие ассортимента товаров их потребностям (54%) и наличие у магазина удобной службы доставки (38%).

Факторы доверия к бренду в зависимости от возраста:

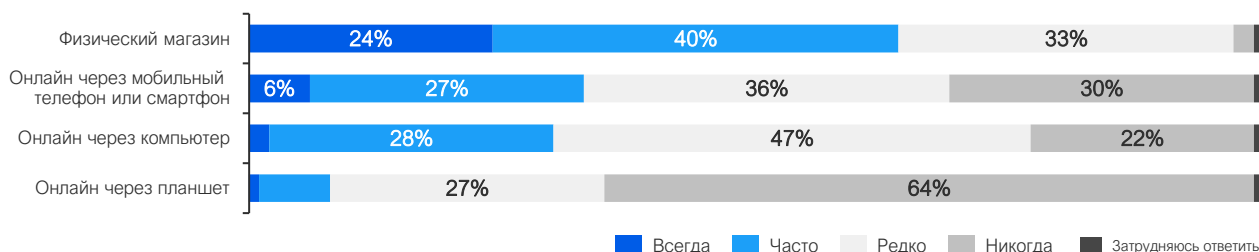
- На дизайн продукта и упаковки чаще обращают внимание респонденты в возрасте от 25 до 44 лет (18% по группе 25–34 года и по группе 35–44 года).

Одежда и обувь



- Несмотря на развитие онлайн-платформ для совершения покупок, физические магазины продолжают лидировать в качестве канала для приобретения одежды и обуви (24% всегда и 40% часто покупают в офлайне).
- Смартфон превалирует над другими видами онлайн-каналов покупок, однако компьютер не сильно отстает (по показателям всегда и часто).
- Для потребителей при выборе магазина, помимо трех самых важных критериев, фактор удобства расположения также играет достаточно важную роль (39%).
- Ожидаемо, дизайн и известность бренда в категории «Одежда и обувь» продолжают быть значимыми для покупателя.

Каналы



Топ факторов, влияющих на выбор сети



Топ факторов, влияющих на выбор бренда



Факторы выбора магазина в зависимости от пола и возраста:

- Возможность посмотреть товар вживую в большей мере важна для мужчин (30%) и респондентов старше 55 лет (31% по группе 55–64 года и 34% по группе 65+ лет).
- Больше половины опрошенных женщин – участниц исследования ориентируются на наличие в магазине скидок и специальных предложений (62%). Помимо этого, каждая пятая женщина обращает внимание на наличие не только офлайн-магазина, но и онлайн (20%), а также на удобные условия доставки (19%), в то время как среди мужской аудитории на эти факторы обратил бы внимание каждый десятый (10% и 13% соответственно).

Факторы доверия к бренду в зависимости от пола и возраста:

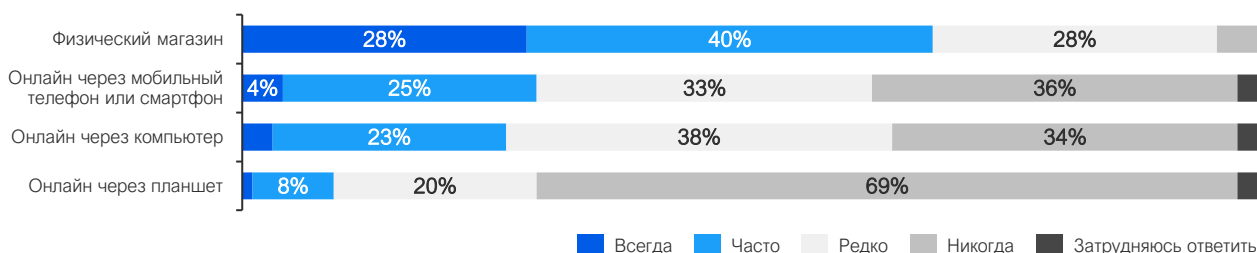
- Женщины чаще мужчин отмечают, что на их выбор влияют специальные предложения и дизайн упаковки (68% и 27% соответственно по группе женщин против 55% и 22% соответственно по группе мужчин). Мужчины, в свою очередь, чаще, чем женщины, отмечали первостепенность таких факторов, как качество продукта и известность бренда (67% и 23% соответственно по группе мужчин против 56% и 16% соответственно по группе женщин).

Красота и здоровье



- Офлайн-покупки преобладают в сегменте «Красота и здоровье» (28% всегда, 40% часто).
- Смартфон и компьютер являются одинаковыми по значимости каналами для респондентов после физических магазинов (при этом по сумме показателей «всегда и часто» чуть более популярным является телефон).
- На выбор сети значительно влияет также фактор расположения магазина.
- Четвертым по значимости фактором, опережая даже критерий известности марки, является фактор экологической безопасности продукта.

Каналы



Топ факторов, влияющих на выбор сети



Топ факторов, влияющих на выбор бренда



Факторы выбора магазина в зависимости от пола и возраста:

- Практически треть опрошенных мужчин, совершающих такие покупки в физических магазинах, всегда делают это офлайн (32%). В свою очередь, покупательские практики женщин более разнообразны, и они чаще, чем мужчины, обращаются к онлайн-ресурсам.
- При выборе торговой сети важность наличия в магазине скидок и специальных предложений чаще отмечалась женщинами (58% против 44%). Помимо этого, для женщин большую роль играет наличие не только офлайн-магазина, но и онлайн-площадки (21% против 11%). Исходя из этого, закономерным является тот факт, что для женщин в большей мере, чем для мужчин, важны удобство и скорость доставки (15% против 10%).

Факторы доверия к бренду в зависимости от пола:

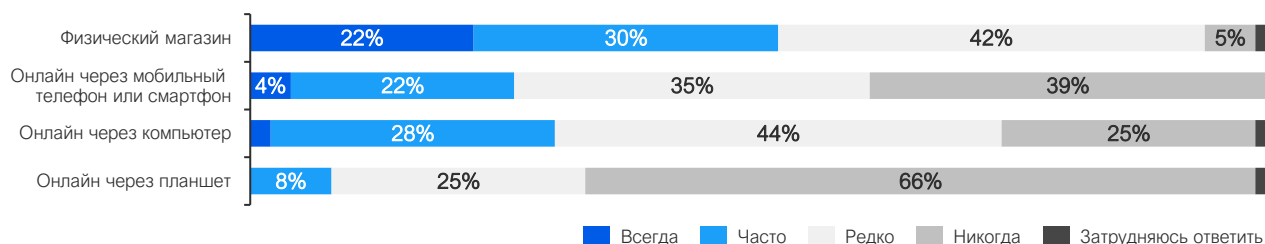
- Для женщин чаще, чем для мужчин, важны такие факторы, как скидки (55%), экологичность продукта (40%), его дизайн и упаковка (14%).

Электронная техника и бытовые электроприборы



- Покупку электронной техники и бытовых приборов респонденты также предпочитают осуществлять лично, хоть и реже, чем в других категориях (22% всегда, 30% часто).
- Использование компьютера для онлайн-покупок в этой категории существенно превалирует над другими устройствами.
- Тренды на удобство/скорость доставки и омниканальность продолжают сохраняться при подборе торговой сети.
- Помимо трех основных критериев, известность бренда также существенно влияет на выбор товара (32%).

Каналы



Топ факторов, влияющих на выбор сети



Топ факторов, влияющих на выбор бренда



Факторы выбора магазина в зависимости от пола и возраста:

- Важно отметить, что мужчины чаще, чем женщины, обращают внимание на качество товаров при выборе бренда (68% против 62% по группе женщин). В то же время противоположная ситуация характерна для фактора, связанного с возможностью покупки техники или электроприборов по выгодной цене с учетом скидок или специальных предложений (60% по группе женщин против 53% по группе мужчин).

Факторы доверия к бренду в зависимости от пола и возраста:

- Для более молодой аудитории чаще, чем для других респондентов, является важным уровень клиентского обслуживания после покупки (26%). Участники исследования среднего возраста (25–44 года) чаще других будут обращать внимание на дизайн продукта и упаковки (23% по группе 25–34 года и 22% по группе 35–44 года). Респонденты в возрасте от 45 до 54 лет чаще других говорили о важности для них такого фактора, как постоянное соответствие продуктов бренда ожиданиям (47%).

Контакты

Алексей Шеховцов

Директор

alexei.shekhovtsov@tedo.ru

Йорди Турк

Директор

jordy.turk@tedo.ru

Дарья Колесникова

Менеджер по маркетингу

daria.kolesnikova@tedo.ru

tedo.ru

«Технологии Доверия» (www.tedo.ru) предоставляют аудиторские и консультационные услуги компаниям разных отраслей.

В офисах «Технологий Доверия» в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Воронеже, Владикавказе, Перми и Нижнем Новгороде работают 3 700 специалистов.

Мы используем свои знания, богатый опыт и творческий подход для разработки практических советов и решений, открывающих новые перспективы для бизнеса.