ПРАВИЛА ДИКТУЕТ ПОКУПАТЕЛЬ

ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД ГЛАВНЫМИ ДРАЙВЕРАМИ РОСТА РИТЕЙЛ-РЫНКА ОСТАВАЛИСЬ РАСШИРЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ, СЕГОДНЯ ЖЕ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ДИКТУЮТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ. А ГЛАВНЫМ ФАКТОРОМ ИЗМЕНЕНИЙ СТАНОВИТСЯ РАЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ, СХОДЯТСЯ ВО МНЕНИИ ЭКСПЕРТЫ. ЛЮБОВЬ ВИКТОРОВА

Номинально потребительские расходы в России в 2026 году росли, но внутри корзины произошло заметное перераспределение: доля самых базовых статей увеличилась, а на «вторичные» категории бюджет стал сокращаться. Средний чек похода в магазин в 2025 году вырос, по данным «Ромир», на 9,4%, а за первое полугодие 2026 года согласно статистике платежного трафика, прибавил только 6–7%, посещаемость магазинов у дома упала на 10%, приводит данные управляющий директор платежного провайдера LIFE PAY Ашот Григорян. На кассе это заметно лучше всего: потребитель стал ходить за покупками реже и брать только то, что ему действительно нужно.

«Происходящее нельзя объяснить исключительно инфляцией или падением доходов — мы наблюдаем более глубокий процесс, когда меняется сама потребительская логика. Долгое время рынок жил по модели растущего потребления — рост доходов автоматически конвертировался в рост запросов, готовность платить за бренд, статус, упаковку. В 2025–2026 годах произошел перелом, когда покупатель стал рациональным и требовательным к обоснованию цены»,— рассуждает стратег по маркетингу и продажам, основатель агентства WillMind, старший преподаватель НГУЭУ Екатерина Малева.

К экономии россияне подходят избирательно. Данные опроса «Ромир» и ВШЭ показывают, что 44% россиян готовы отказаться от дорогой покупки ради экономии и в первую очередь вычеркивают из списка крупные приобретения: недвижимость, украшения, автомобиль, смартфон. Однако продуктовая корзина и привычный комфорт остаются в неприкосновенности.

НОВАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ Как отмечает председатель президиума Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Станислав Богданов, рациональная модель потребления сформировалась на фоне высокой ключевой ставки и привлекательности сберегательных инструментов. Покупатели стали тщательнее подходить к расходам, активнее пользоваться акциями и программами лояльности, выбирать магазины у дома и дискаунтеры.

Именно эти два формата, по словам господина Богданова растут быстрее других. По итогам 2025 года выручка дискаунтеров увеличилась более чем на 67%, магазинов у дома — на 29%.

По словам Екатерины Малевой, одна из ключевых тенденций — даунтрейдинг. Покупатели не отказываются от привычного потребления, а переходят в более доступные ценовые сегменты, выбирая товары с оптимальным соотношением цены и качества вместо более дорогих аналогов.

Рациональность сегодня означает не поиск самых дешевых товаров, а отказ от необоснованной переплаты, уточняет создатель индустриальной платформы «Постмаркетинг» Игорь Бевзенко. «Меньше необоснованной роскоши и больше продуктов оптимального качества в корзине. И речь идет не о дешевых продуктах, а о переоцененных товарах с избыточной маржинальностью»,— отмечает он.

Господин Бевзенко также говорит о снижении значимости брендов. В условиях отсутствия массового рекламного давления в категории продуктов питания и высокой активности ритейлеров по созданию собственных торговых марок бренд перестает играть значимую роль.

В фешен-сегменте ситуация развивается по схожему сценарию. Как отмечает генеральный директор Marc O'Polo в России Марианна Румянцева, рациональность не означает отказа от эмоциональной составляющей покупки. Напротив, чем внимательнее человек относится к расходам, тем важнее становятся доверие к бренду и качество продукции. Поэтому ритейлерам приходится одновременно работать и над стоимостью предложения, и над его ценностью в глазах покупателя.

КОНКУРЕНЦИЯ ЗА РАМКАМИ ЦЕНЫ Происходящие изменения шире, чем простое стремление экономить, считает господин Богданов. «Покупатель экономит не только деньги, но и время»,— подчеркивает эксперт. Именно этим во многом объясняется устойчивый рост спроса на готовую еду, сервисы доставки и омниканальные покупки, когда потребитель свободно сочетает офлайн-магазины, мобильные приложения и маркетплейсы.

«Покупатель по-прежнему рассчитывает на широкий выбор, удобный сервис, быструю доставку и простой цифровой путь покупки. Первый в ряду удобств — способ оплаты»,— говорит господин Григорян. По оценке ЦБ, доля безналичных платежей к первому кварталу 2026 года достигла 88,9% по всему розничному обороту. Внутри безналичных расчетов быстрее всего растет оплата по QR-коду: за квартал россияне оплатили QR-кодами и биометрией почти миллиард покупок, что в 1,7 раза больше год к году, а сумма удвоилась до 1,5 трлн рублей.

Более 84% российских семей покупают товары повседневного спроса как в обычных магазинах, так и онлайн. При этом средний чек тех, кто совмещает оба формата, наполовину выше среднерыночного и составляет 1071 рубль против 709 рублей, согласно данным «Ромир». Таким образом, грань между онлайн- и офлайн-покупателями стирается: теперь касса в магазине у дома конкурирует за одного и того же человека с крупнейшими маркетплейсами, делает вывод господин Григорян.

Структура торговых форматов меняется, но не резко: число жестких дискаунтеров за пять лет выросло в 2,4 раза, но их доля в продовольственной рознице, по данным Infoline, все еще около 6%. Онлайн тем временем впервые занял больше половины непродовольственного ритейла, считают в Data Insight.

Конкуренция между форматами торговли все больше строится вокруг того, насколько точно каждый отвечает на конкретную потребность покупателя, указывает госпожа Румянцева. «Наши собственные каналы, магазины и e-com, выигрывают за счет сервиса и разнообразного клиентского опыта, а маркетплейсы — там, где важна скорость доставки. В долгосрочной перспективе побеждают не только самые эффективные форматы, а те, которые формируют у покупателя устойчивую эмоциональную привычку возвращаться именно к ним»,— говорит собеседница Review.

ИНВЕСТИЦИИ В ЭФФЕКТИВНОСТЬ В результате конкуренция все чаще разворачивается не между онлайн- и офлайн-торговлей, а между различными моделями потребления. Лучше всего изменение структуры спроса видно на маркетплейсах. Как отмечают в Wildberries и Russ, маркетплейсы давно перестали быть площадками преимущественно для покупки одежды или товаров для дома. Покупатели все активнее приобретают через них строительные материалы, бытовую технику, электронику, автомобильные товары и продукцию для ремонта.

Например, на Северо-Западе по итогам первого полугодия 2026 года наиболее высокие темпы роста показали продажи шин и дисков, аккумуляторов, ноутбуков, строительных материалов и садовой техники. Одновременно сохраняется устойчивый спрос на товары повседневного потребления: косметику, продукты питания, товары для животных и детей.

Потребители приходят на маркетплейсы уже не только за выгодной ценой. Не менее важными становятся возможность быстро сравнить предложения разных продавцов, ознакомиться с отзывами, получить широкий выбор товаров и оформить доставку наиболее удобным способом, отмечают в Wildberries.

При этом трансформация затрагивает не только покупателя, но и самих ритейлеров. Если потребитель учится рационально распоряжаться деньгами, то бизнес вынужден столь же внимательно относиться к собственным расходам. Именно поэтому сегодня инвестиции все чаще направляются не на экстенсивное развитие, а на повышение эффективности.

Как отмечает директор по работе с корпоративным сектором Arenadata Максим Власюк, ИИ и аналитика данных постепенно становятся для ритейла не экспериментом, а рабочим инструментом. С их помощью компании прогнозируют спрос, управляют ассортиментом, сокращают товарные потери, персонализируют предложения и оптимизируют логистику. В условиях высокой конкуренции такие решения позволяют не только снижать издержки, но и быстрее реагировать на изменения потребительского поведения. ■

НА СЕВЕРО-ЗАПАДЕ ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2026 ГОДА НАИБОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА ПОКАЗАЛИ ПРОДАЖИ ШИН И ДИСКОВ, АККУМУЛЯТОРОВ, НОУТБУКОВ, СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ И САДОВОЙ ТЕХНИКИ. ОДНОВРЕМЕННО СОХРАНЯЕТСЯ УСТОЙЧИВЫЙ СПРОС НА ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: КОСМЕТИКУ, ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ, ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ И ДЕТЕЙ



ЕВГЕНИЙ ЛАВЛЕНКО

В ПОСЛЕДНИЕ ПАРУ ЛЕТ ПОКУПАТЕЛИ СТАЛИ ТЩАТЕЛЬНЕЕ ПОДХОДИТЬ К РАСХОДАМ, АКТИВНЕЕ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ АКЦИЯМИ И ДИСКАУНТЕРАМИ