

Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Март 2026

Потребитель в весной 2026 года: основные наблюдения

1

Продолжается ухудшение настроений

Оценки экономики и положения дел в стране опустились до уровней апреля-июня 2022. Респонденты считают, что глобальная нестабильность тормозит экономику России.

При этом финансовая удовлетворенность сохраняется на рекордном уровне, как и объем сбережений

2

Режим экономии усиливается

Несмотря на высокий уровень финансовой удовлетворенности, потребители продолжают наращивать экономию.

Причем самое заметное снижение свободных трат наблюдается в базовых категориях: ЖКХ, лекарства, продукты, товары для детей. Напротив, рост в категориях отпуск и ремонт

3

Тревожность – доминирующая привычка

Так называемые «ковидные» привычки теряют силу (хотя большинство воспринимает их все еще актуальными).

Чаще, чем в 2021 году, респонденты испытывают стресс. Единственная из позитивных привычек, где наблюдается рост – внимание к физической форме

4

Нормализация ассортимента и новинки в репертуаре потребителя

Если в 2022 во всех категориях респонденты ощущали сокращение ассортимента, то сейчас FMCG (кроме кофе и лекарств) в плюсе. Почти во всех товарах длительного пользования сохраняется сокращение ассортимента (антилидер – авторынок).

Более 2/3 готовы покупать новинки повторно

5

Реклама остается фундаментом бренд-билдинга

За последние годы внимание потребителей к рекламе выросло – прежде всего как к источнику информации о скидках. Однако еще более важной для потребителей оказывается роль рекламы как источника знаний об уникальности бренда и его ключевых характеристиках

6

Транслитерация сказывается скорее негативно

Если в 2023 большинство потребителей говорили, что транслитерация не влияет на восприятие бренда, то сейчас усилилась поляризация с небольшим перекосом в негативные оценки. Наиболее лояльными к латинице оказываются потребители с низкой финансовой удовлетворенностью

Уборка дома и бытовая химия

1

Уборкой дома занимаются все

Чаще всего это делают женщины (2.4 раза в неделю). Мужчины занимаются уборкой реже, но почти нет тех, кто убирается реже одного раза в месяц.

При этом мужчины чаще выступают в роли помощников, и реже выполняют уборку самостоятельно

2

Уборка – это необходимая рутина, к которой относятся без эмоций

Так считает около 2/3 респондентов. Для 22% уборка – успокоение, для 10% – стресс. Пол и возраст не влияют на восприятие уборки. Только наличие детей и питомцев делает уборку более приятным занятием.

2/3 обеспеченных респондентов нанимали профессионалов для разных задач по уборке

3

Оснащение дома техникой свойственно любителям уборки

Стиральная машина, обычный пылесос и утюг есть практически у всех. Люди, которые лучше относятся к уборке, чаще инвестируют в технику, повышающую комфорт (пароочиститель, отпариватель, увлажнитель воздуха и др.)

4

Бытовую химию тоже покупают все

Как и занятие уборкой, так и покупка бытовой химии – универсальное действие для всех.

По уровню экономии эта категория находится в середине рейтинга категорий. Самое большое влияние на процесс выбора средств бытовой химии влияет финансовая удовлетворенность

5

Эффективность средств даже более важна, чем цена

Эффективность оказывается главной характеристикой при выборе. С небольшим отрывом идет цена. Для обеспеченных респондентов не менее важную роль играют безопасность, известность марки и прочее.

Универсальные средства: и способ экономии, и ответ на запрос на технологичный комфорт

6

Маркетплейсы – основной канал покупки средств для уборки

Они не просто опережают другие форматы по охвату (57%), но и демонстрируют в 2-3 раза более высокую лояльность (41% - покупают чаще всего).

Определяющим фактором выбора этого канала является низкая цена. А при высокой финансовой удовлетворенности – ассортимент

01

**Настроения
и сбережения**

02

**Восприятие
ассортимента**

03

**Реклама
и транслитерация**

04

**Уборка
и бытовая химия**

05

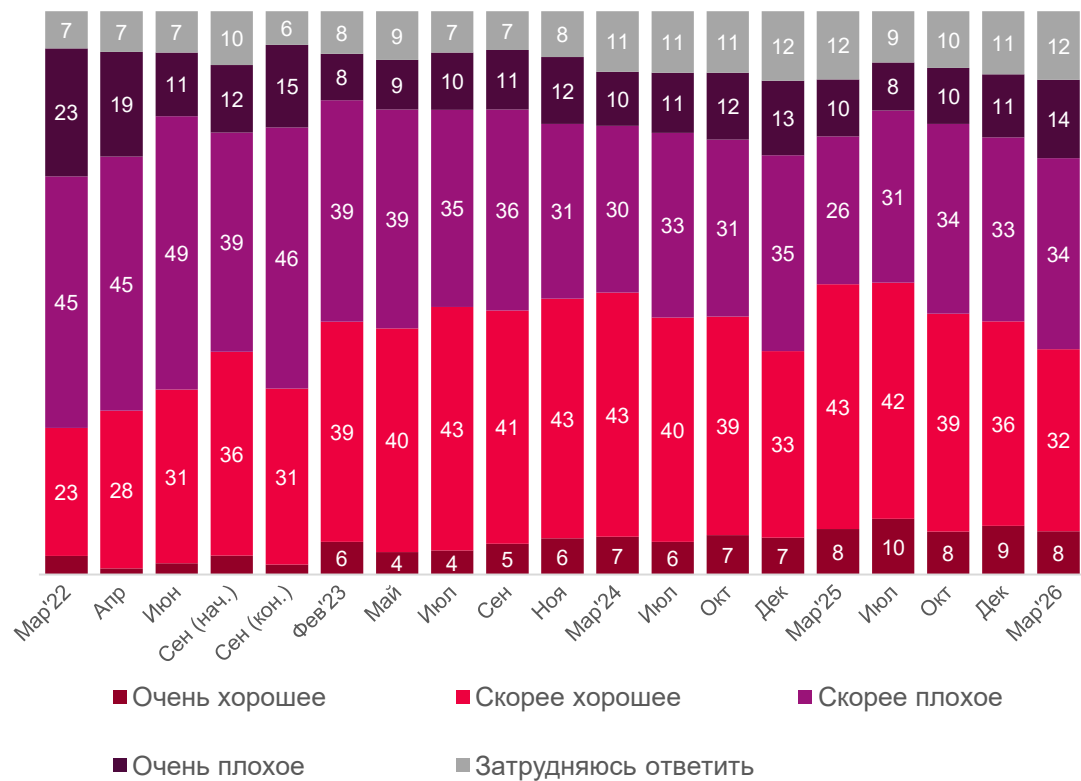
Ремонт

Настройки и сбережения

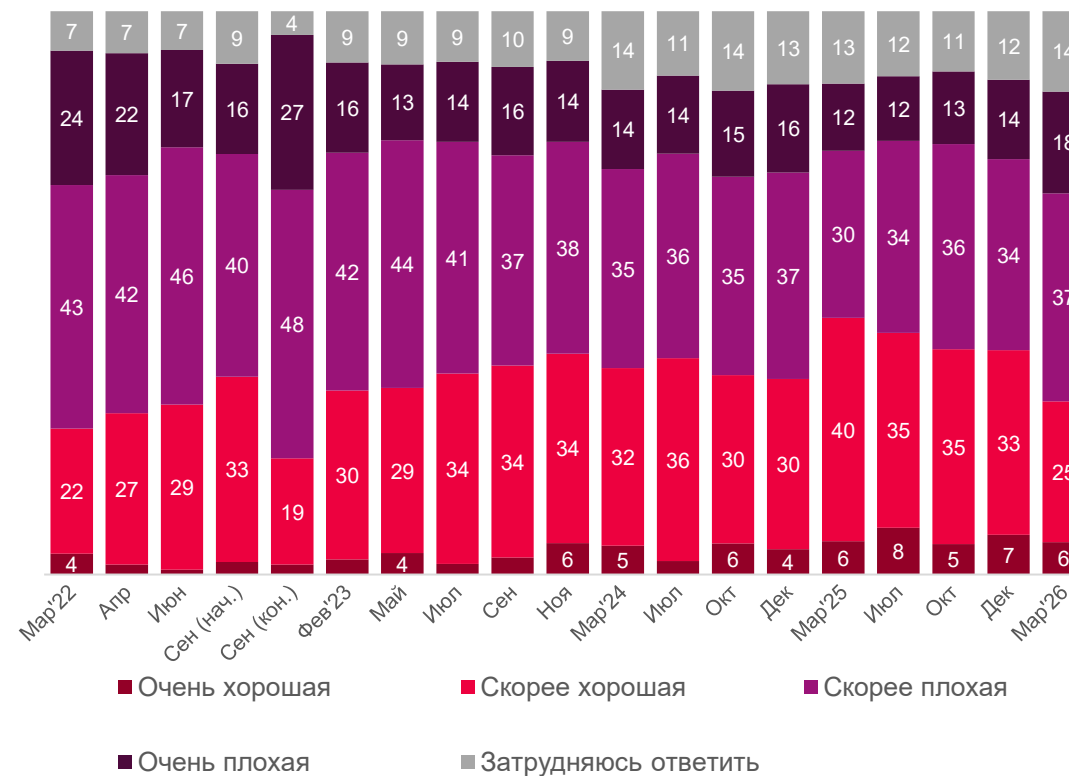


Нарастание негативных оценок продолжилось весной 2026. Снижение оценки ситуации в целом происходит быстрее

КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ?, %



КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ СИТУАЦИЮ В СТРАНЕ В ЦЕЛОМ?, %

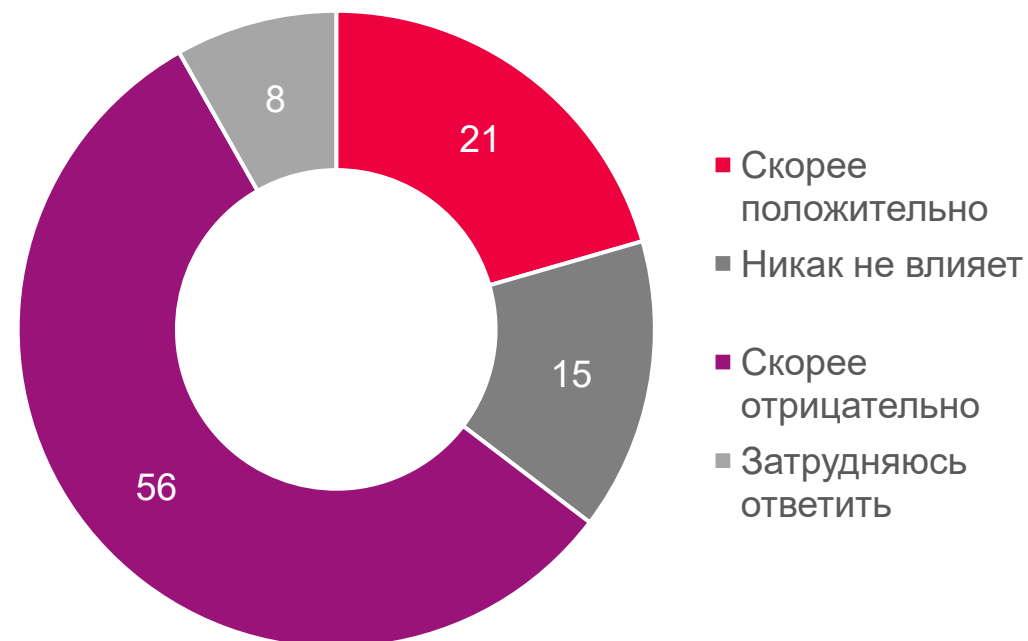


Пессимизм доминирует: большинство опрошенных негативно оценивают мировую ситуацию и ее влияние на Россию

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СИТУАЦИЮ, СЛОЖИВШУЮСЯ В МИРЕ В ЦЕЛОМ?, %

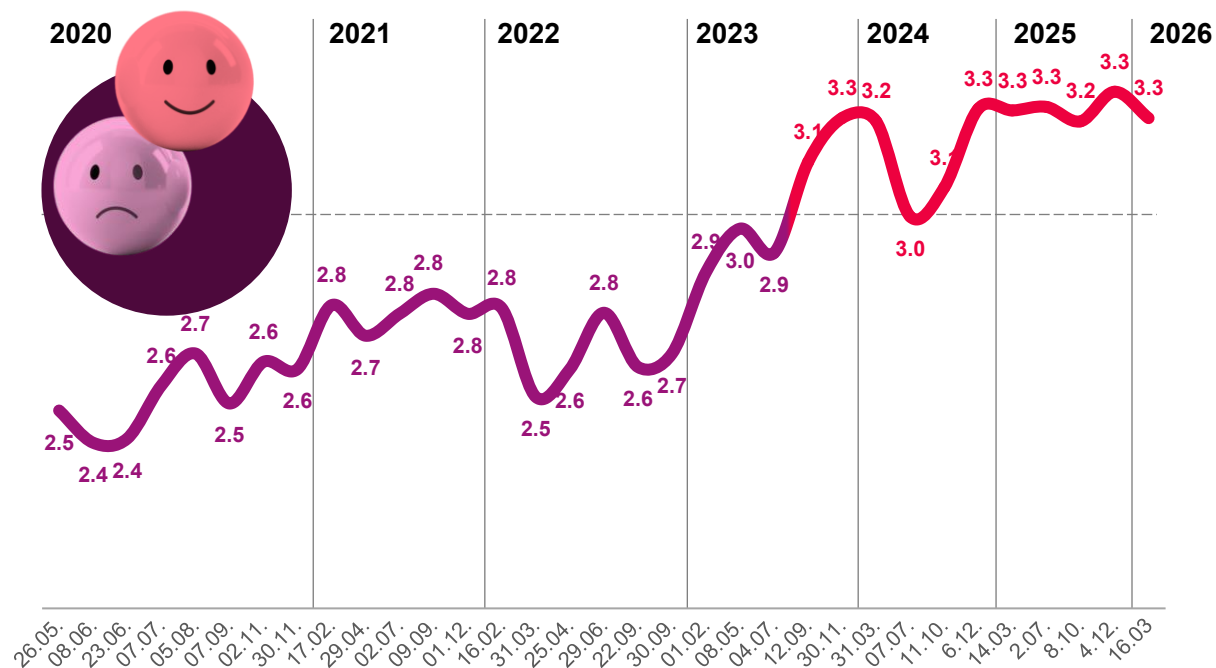


КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, СИТУАЦИЯ В МИРЕ ВЛИЯЕТ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ?, %



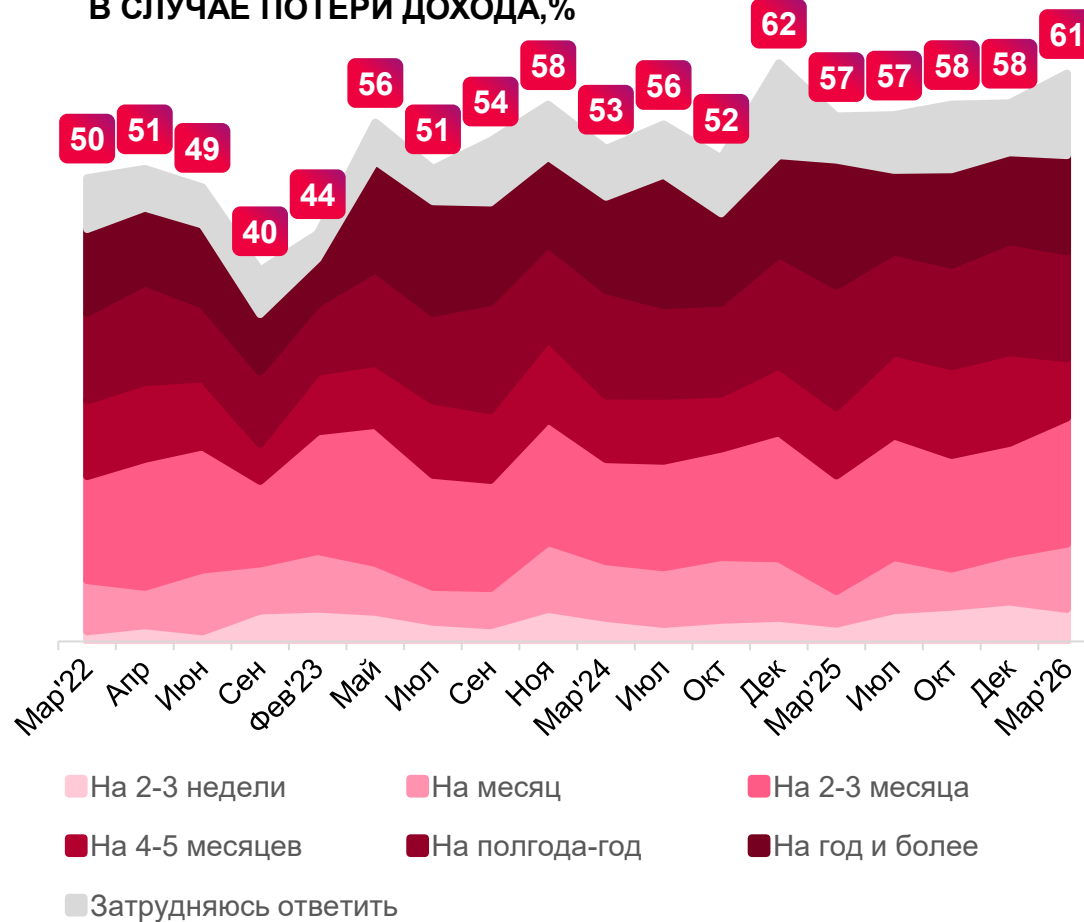
Текущая финансовая удовлетворенность при всех негативных тенденциях остается на максимальных уровнях

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФИНАНСОВЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ ПО ШКАЛЕ 1 – 5



~60% имеют сбережения. Это все еще самые высокие значения с марта 2022

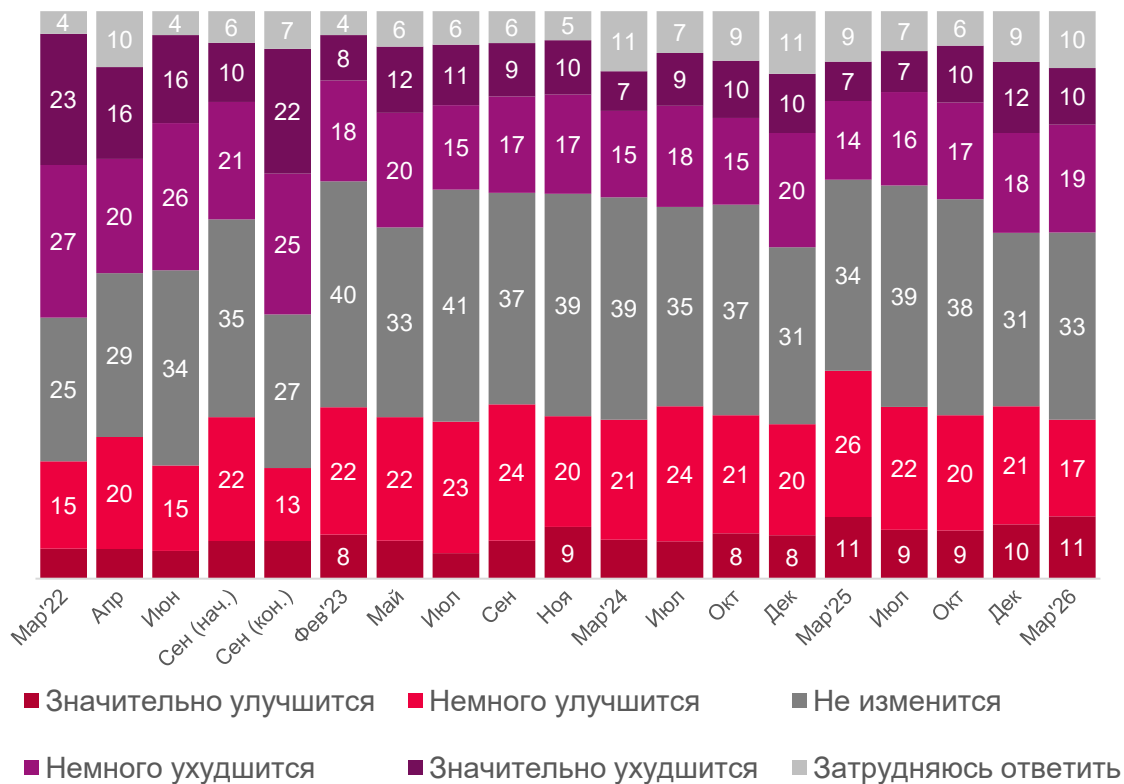
НАЛИЧИЕ СБЕРЕЖЕНИЙ / СРОК НА КОТОРЫЙ ХВАТИТ СБЕРЕЖЕНИЙ В СЛУЧАЕ ПОТЕРИ ДОХОДА, %



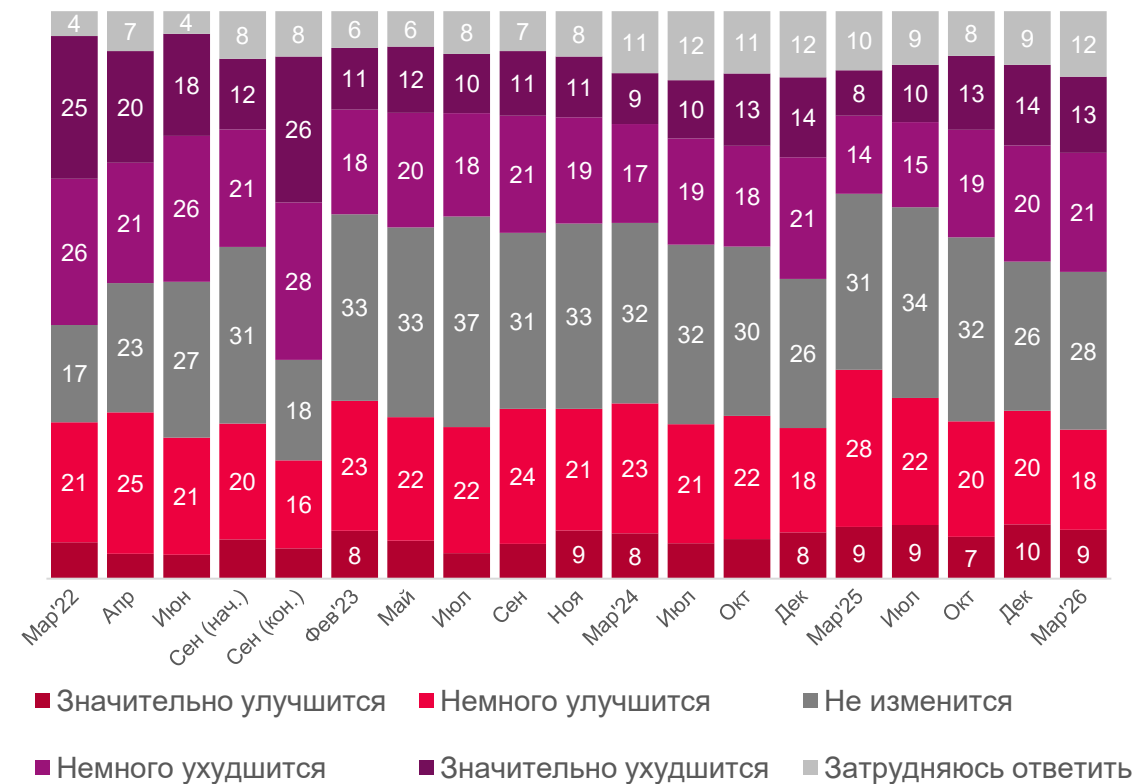
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 13.-16.03.2026 W17, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: На какой срок Вам хватит сбережений, если предположить, что у вас нет другого дохода?

34% ожидают ухудшение состояния экономики. Ожидания относительно собственного уровня жизни чуть более позитивны

ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕГО УРОВНЯ ЖИЗНИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ, %

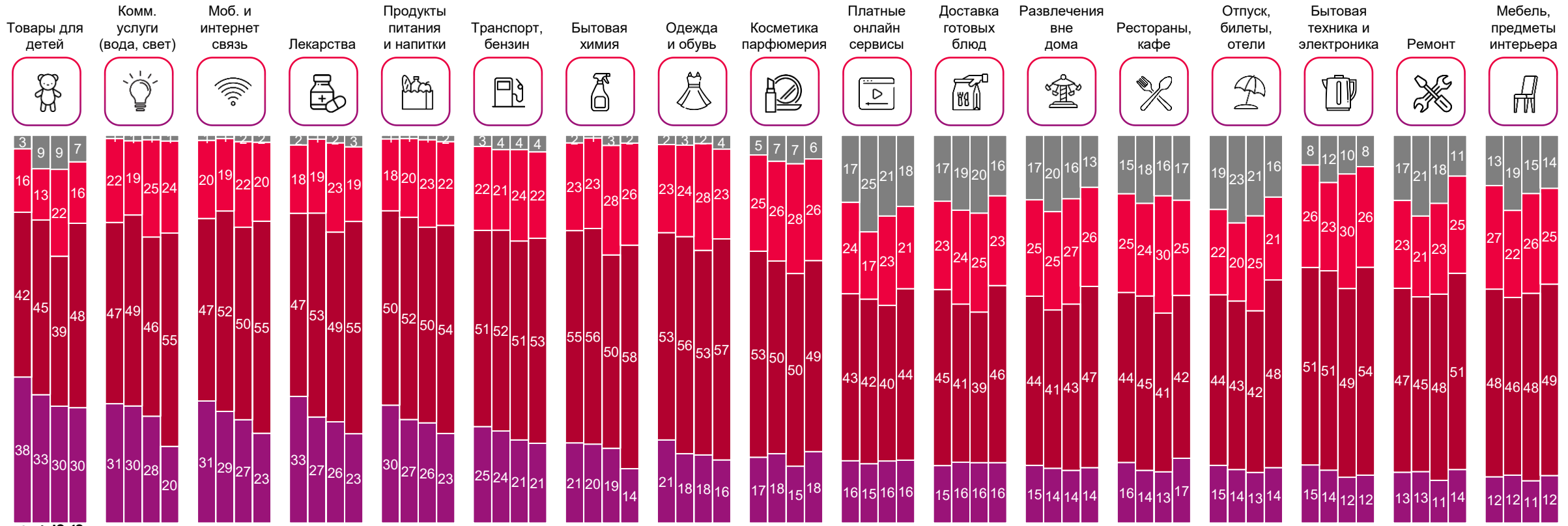


ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО ЭКОНОМИКИ РОССИИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ, %



Несмотря на рост благосостояния, происходит усиление режима экономии – прежде всего в essential-направлениях

ЭКОНОМИЯ В РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЯХ, %

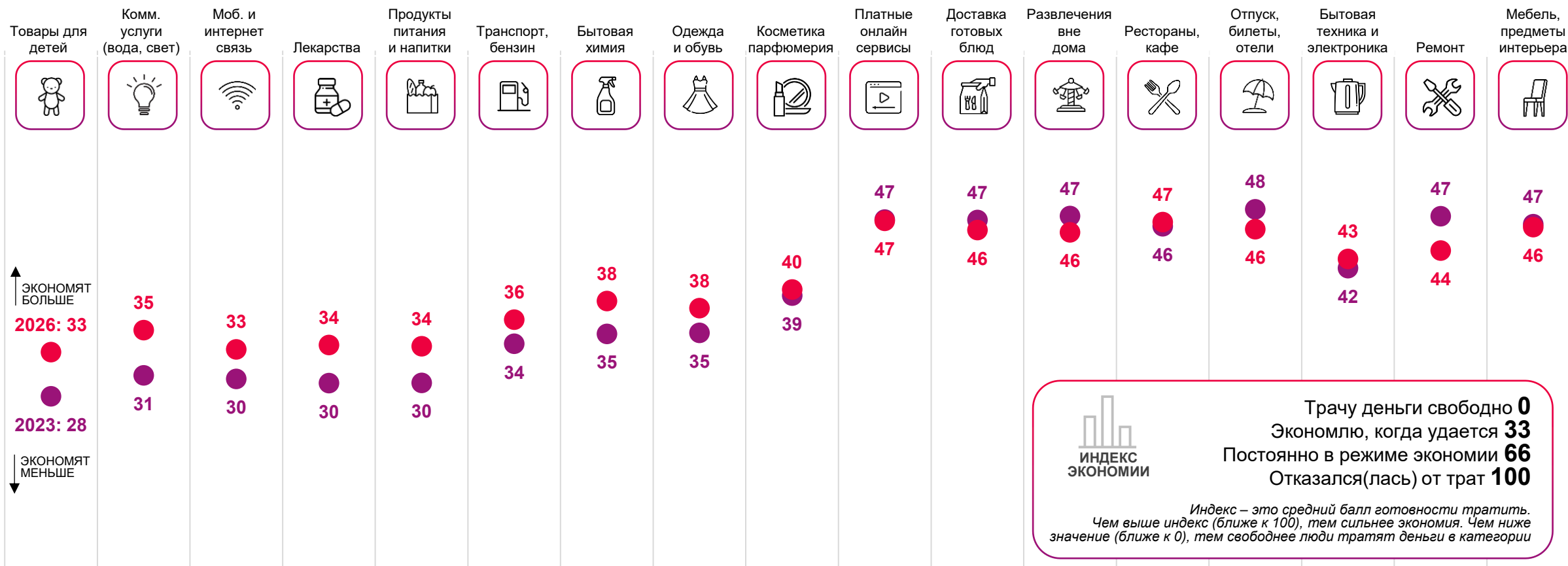


■ Трачу деньги свободно ■ Экономлю, когда удается ■ Постоянно в режиме экономии ■ Отказался(лась) от трат

Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 13.-16.03.2026 W17, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: Насколько Вы стараетесь экономить деньги на покупке следующих товаров?

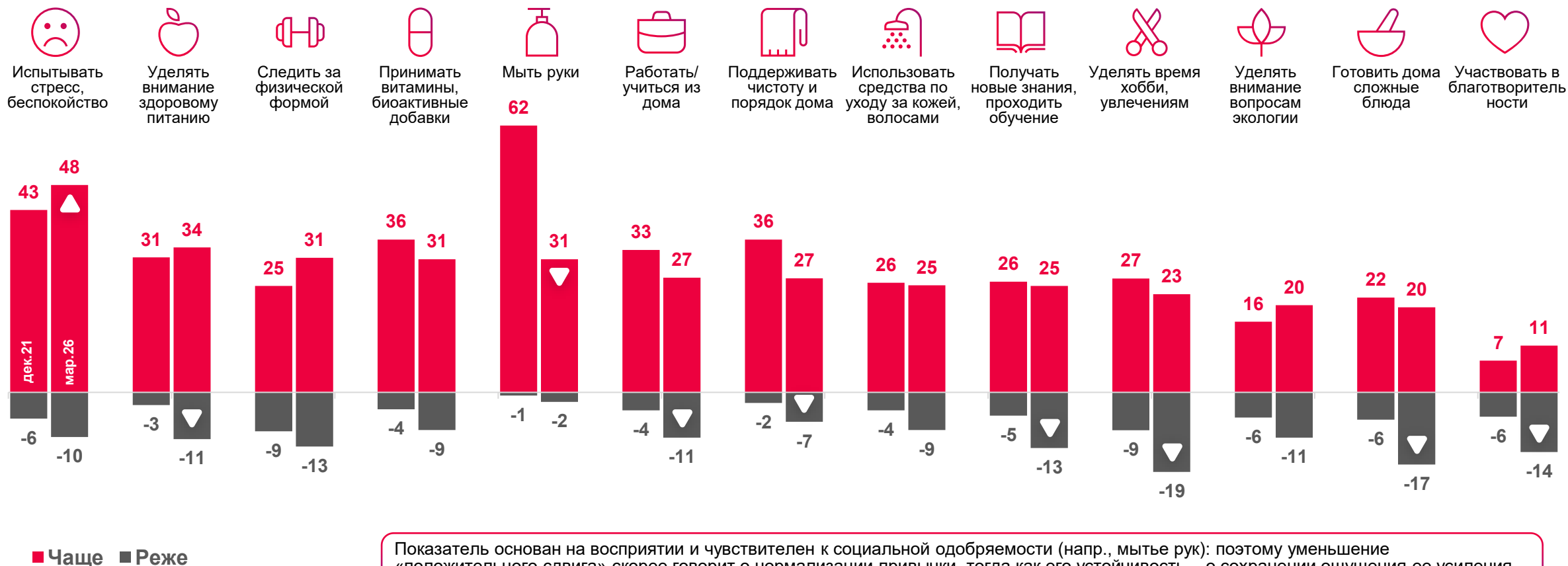
Наиболее заметный рост индекса экономии в услугах ЖКХ, немного меньше стали экономить на отпуске и ремонте

СРЕДНИЙ ИНДЕКС ЭКОНОМИИ, 2026 vs. 2023



Большинство «ковидных» привычек затухает, тогда как стресс стабильно воспринимается как усилившийся

ИЗМЕНЕНИЕ ПРИВЫЧЕК В ДИНАМИКЕ,
доли тех, кто стал делать чаще / реже, %; дек'21, мар'26



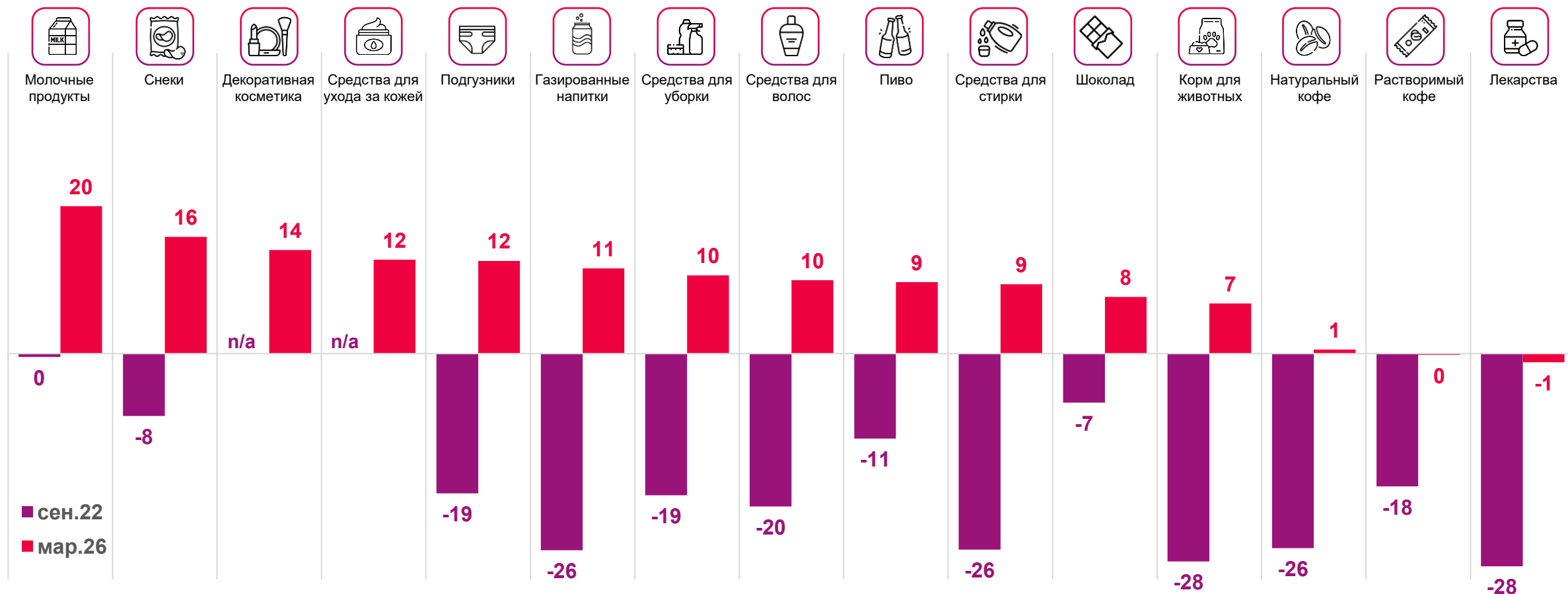
Восприятие ассортимента



В большинстве категорий FMCG наблюдается восстановление ассортимента. Отсутствие роста предложения в Кофе и Фарме

ИНДЕКС ИЗМЕНЕНИЯ АССОРТИМЕНТА. FMCG

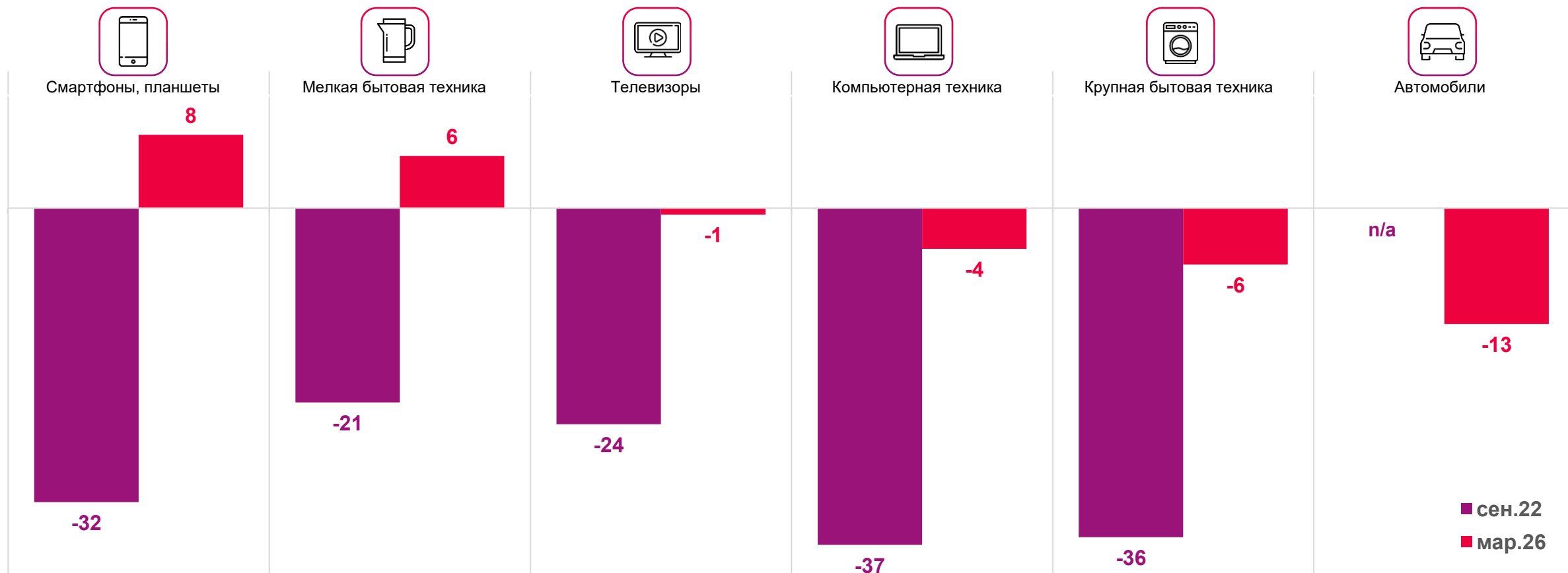
(разница между ответами «ассортимент расширился» и «ассортимент сократился»), среди потребителей категорий



В 2022 максимальное сокращение наблюдалось в Технике. В 2026 наихудшее положение в сегменте Авто

ИНДЕКС ИЗМЕНЕНИЯ АССОРТИМЕНТА. ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

(разница между ответами «ассортимент расширился» и «ассортимент сократился»), среди потребителей категорий

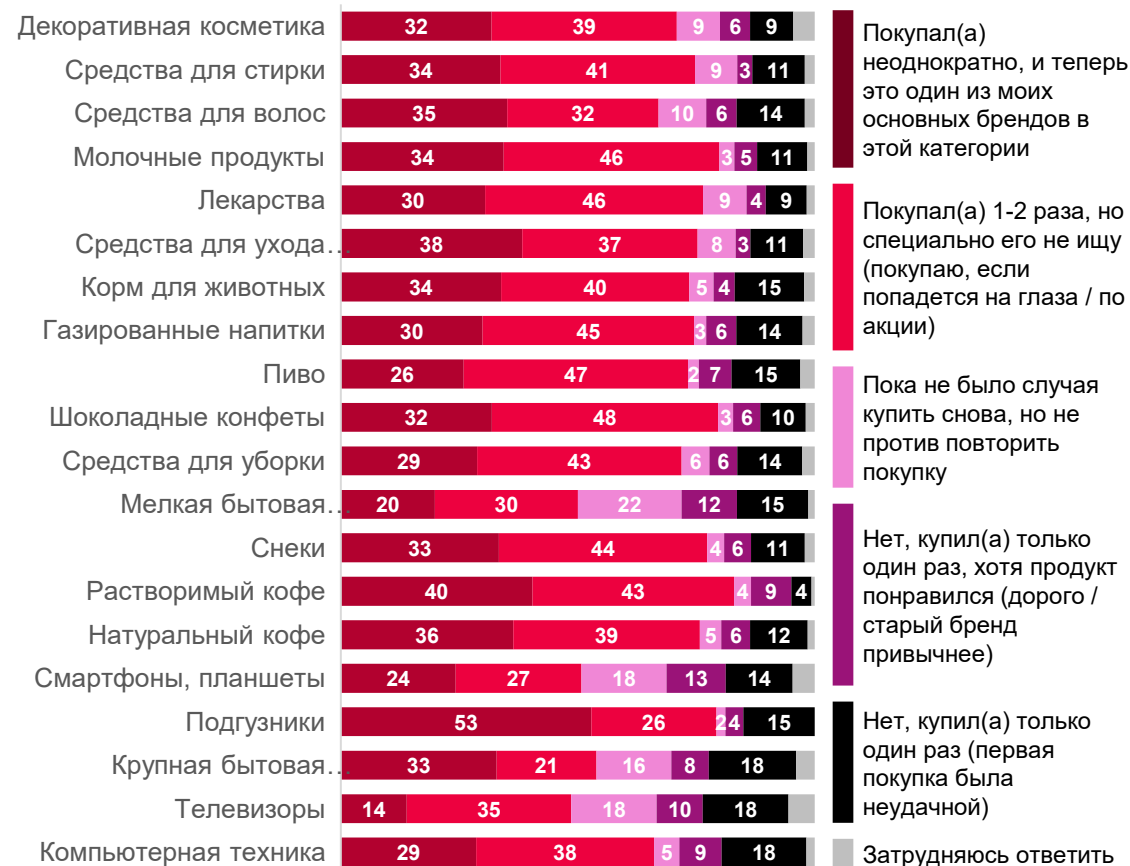


В FMCG новинки пробуют от 1/4 до 1/3 (лидер с 40% – make-up). Новинки прочно входят в репертуар потребляемых брендов

ПОКУПКА НОВИНОК, %



ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА НОВИНОК, %



Реклама и транслитерация



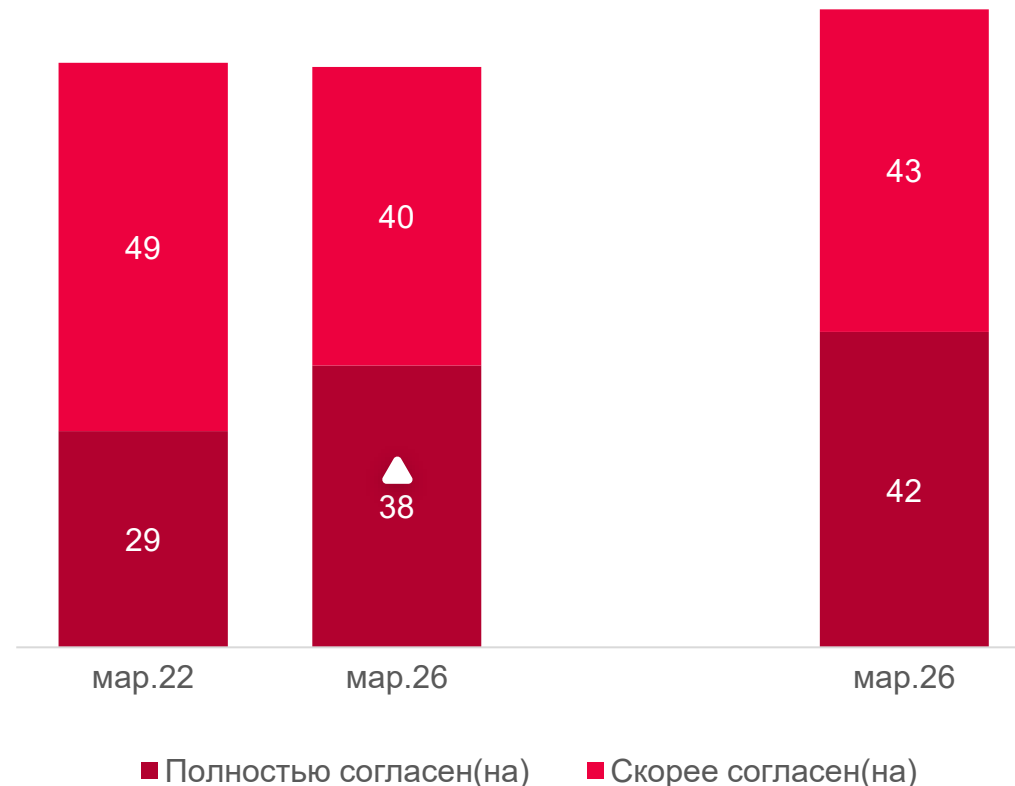
От рекламы ждут не только скидочек, но и рассказа о самом бренде

Значимость рекламы как источника информации о скидках возросла, однако информация о бренде востребована чуть больше

МИССИЯ РЕКЛАМЫ, СОГЛАСИЕ С ВЫСКАЗЫВАНИЯМИ, %

Реклама должна помогать сэкономить (предлагать акции, скидки, кешбэк и т. д.)

Реклама должна рассказывать о преимуществах бренда и его уникальности



Скидка лучше низкой цены

Однако все способы связанные с прямой денежной выгодой показали небольшое снижение (в связи с повышением уровня финансовой удовлетворенности). Тренд на рациональный прагматизм: больше объем и выше эффективность

ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ ЭКОНОМИИ, %



База: 484 (считают, что реклама должна информировать о способах экономии)

Прямые скидки главный способ экономии для всех групп

36-55: ориентация на рационализацию бюджета (прямые скидки, увеличение объема). Обеспеченная аудитория: смещение интереса к качественным характеристикам и игровым механикам

ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ ЭКОНОМИИ, %

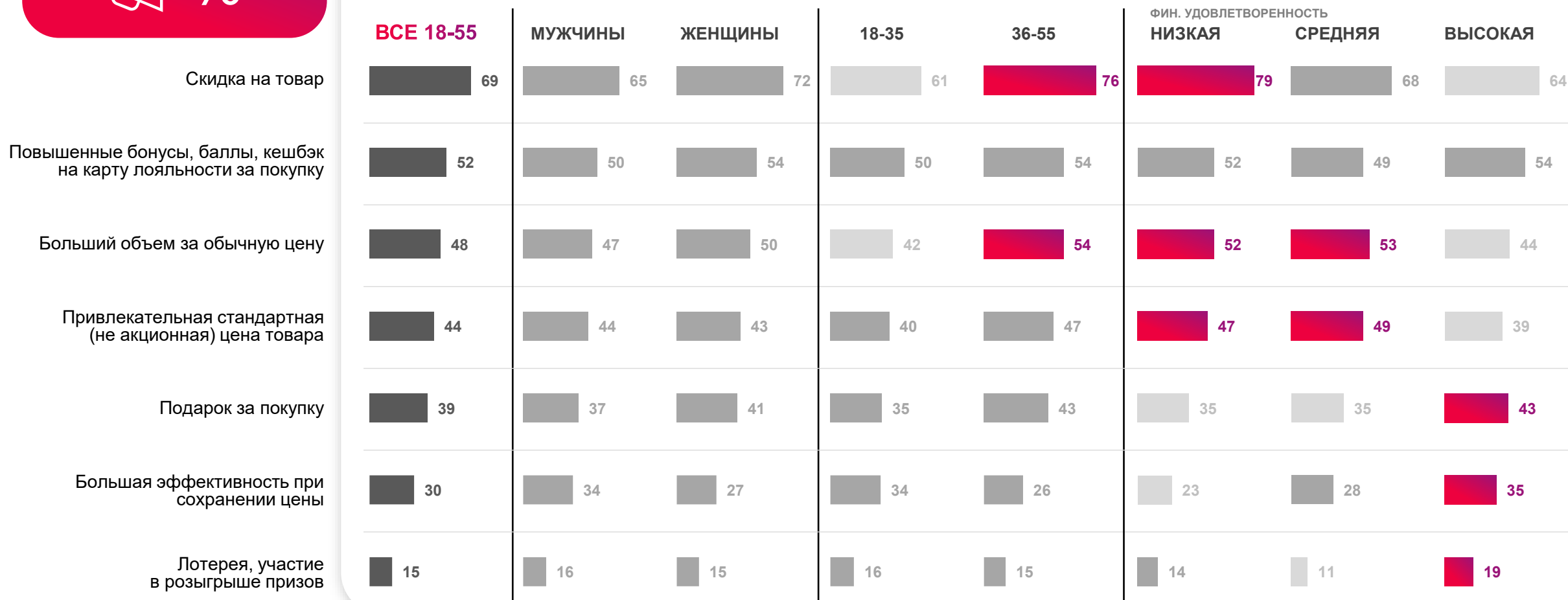


База: 484 (считают, что реклама должна информировать о способах экономии)

Скидки – приоритет для всех групп. Более обеспеченные чаще выбирают эффективность, подарки и игровые механики



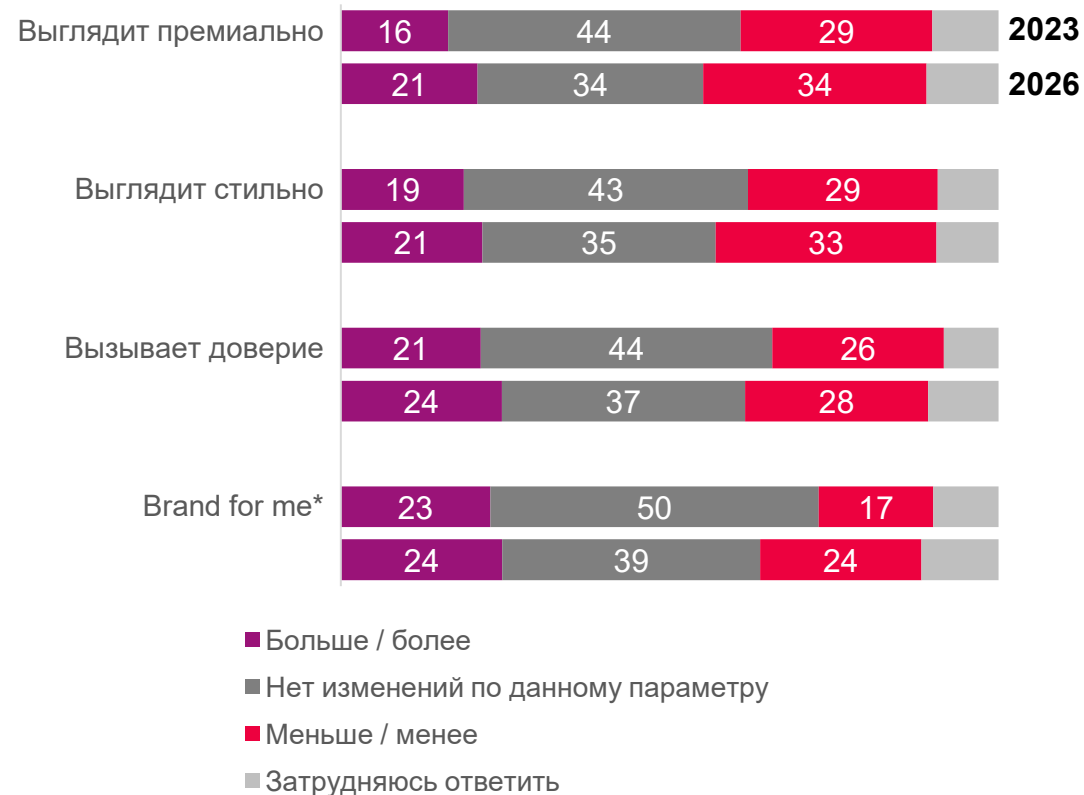
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ ЭКОНОМИИ, %



Неоднозначное отношение к транслитерации сохраняется

Стало меньше тех, кто не придает значения изменениям. По всем параметрам виден перевес негативных оценок. К 2026 году этот негативный перевес немного усилился

ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ И ИЗМЕНЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ, %

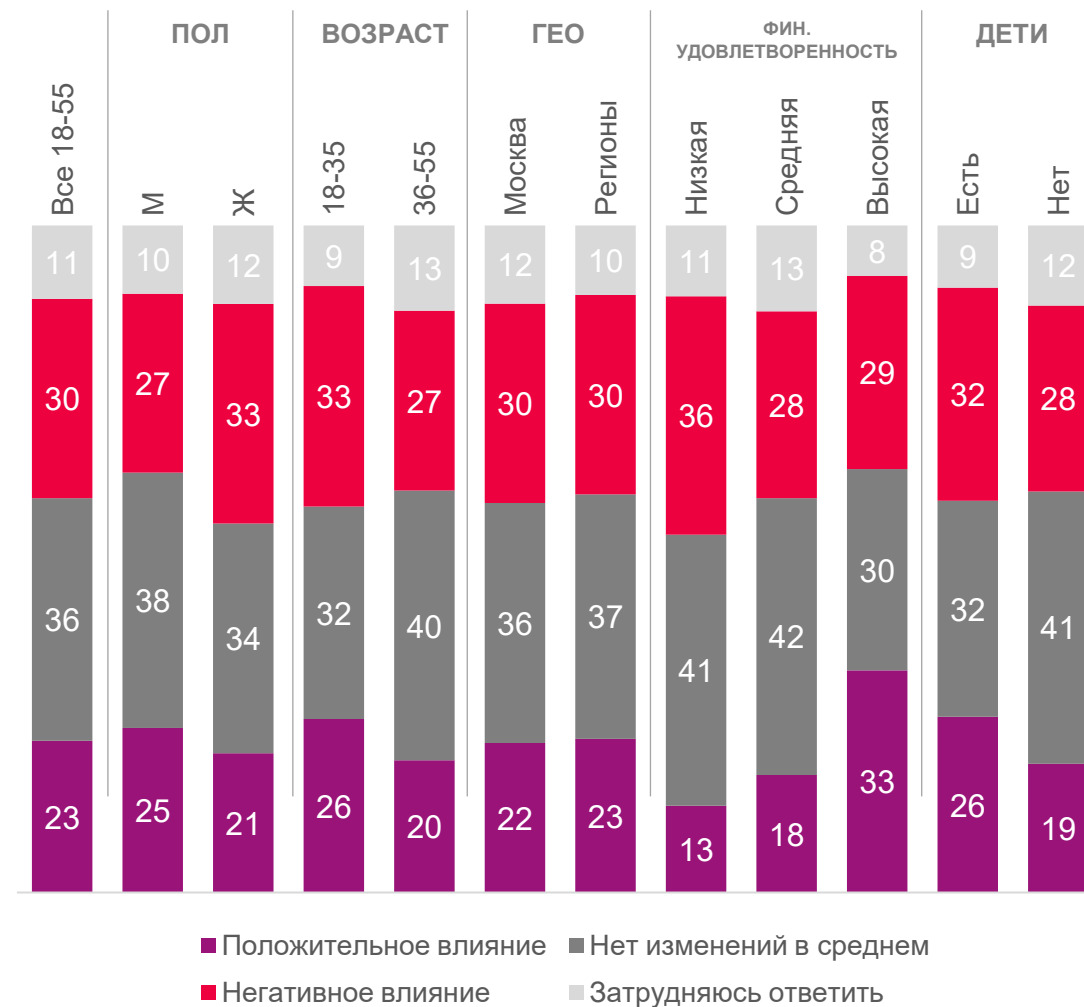


Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 13.-16.03.2026 W17, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: За послед несколько лет многие иностранные бренды поменялись. Один из способов изменения – транслитерация, то есть написание иностранных брендов кириллицей (русским буквами). Как Вы в целом оцениваете такой подход? Как он меняет Ваше отношение к товарам этих брендов?
 *соответствует моему характеру, ценностям

У группы с низким доходом выше лояльность к латинице

Обеспеченные потребители менее чувствительны к неймингу – приоритет качества, невзирая на цену, позволяет им легче принимать локализацию брендов

ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ И ИЗМЕНЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ, %
В СРЕДНЕМ ПО 4 ПАРАМЕТРАМ*



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 13.-16.03.2026 W17, онлайн-опрос Tiburon Research, *Более/ менее премиально, стильно, больше / меньше вызывает доверие, соответствует моему характеру, ценностям

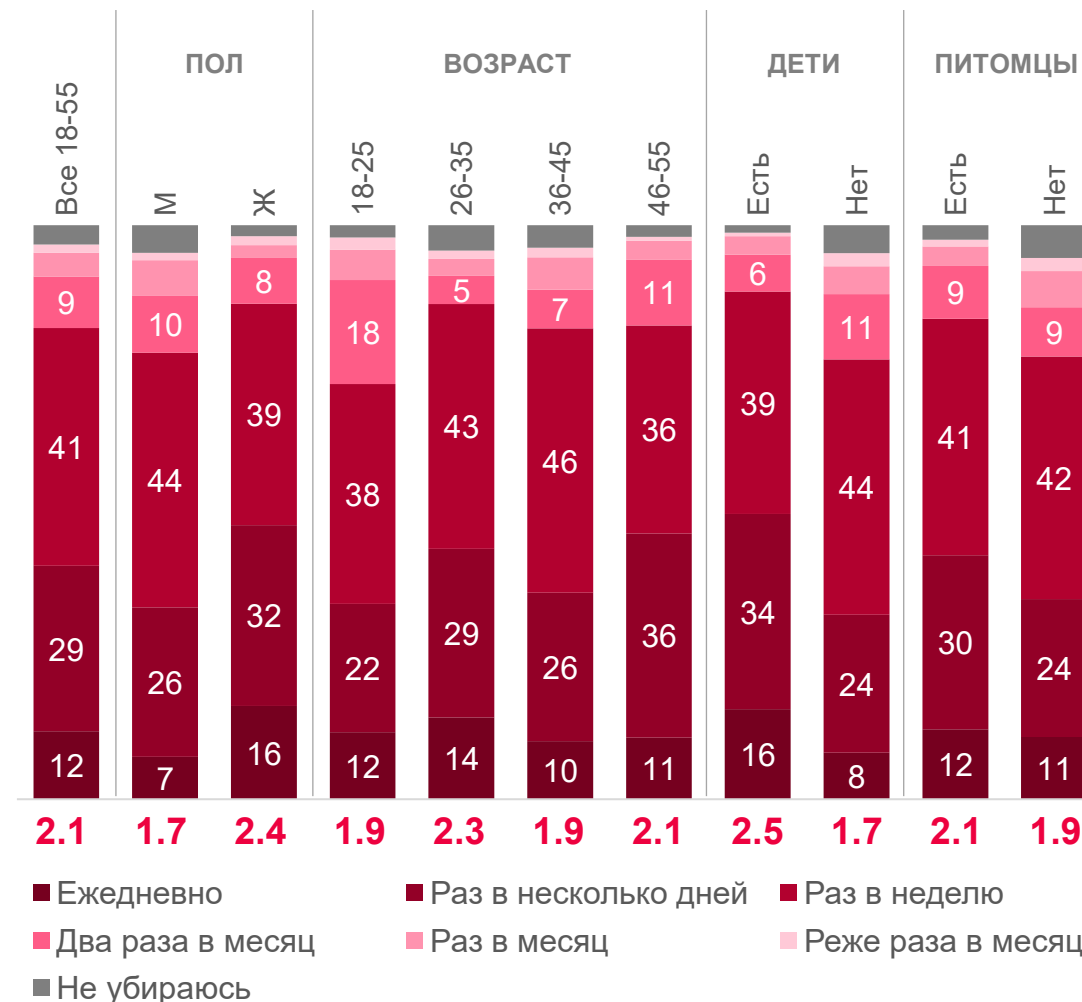
Уборка и БЫТОВАЯ ХИМИЯ



Хотя бы иногда уборку дома совершают почти все

Женщины и в особенности мамы убираются дома заметно чаще

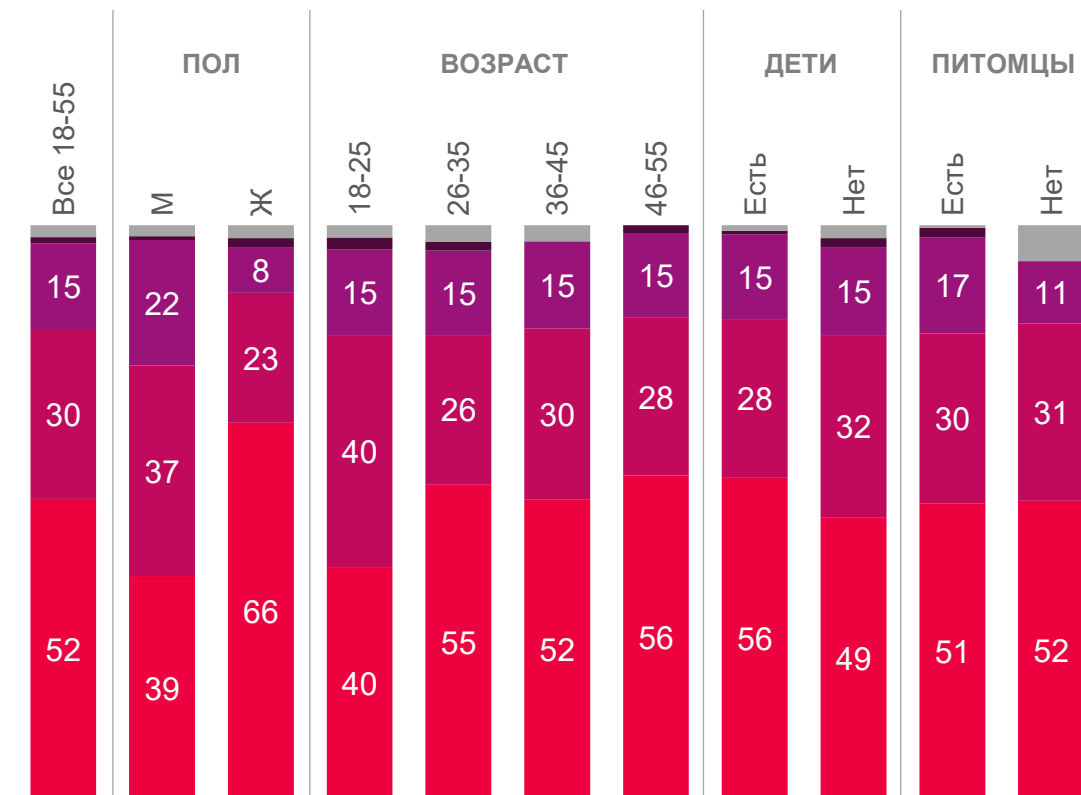
**ЧАСТОТА СОВЕРШЕНИЯ УБОРКИ ДОМА, %
И СРЕДНЯЯ ЧАСТОТА В НЕДЕЛЮ**



Женщины – главные по уборке

Мужчины и молодежь чаще выступают в роли помощников. 22% мужчин делегируют уборку другим членам семьи

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЯЗАННОСТЕЙ ПО УБОРКЕ, %

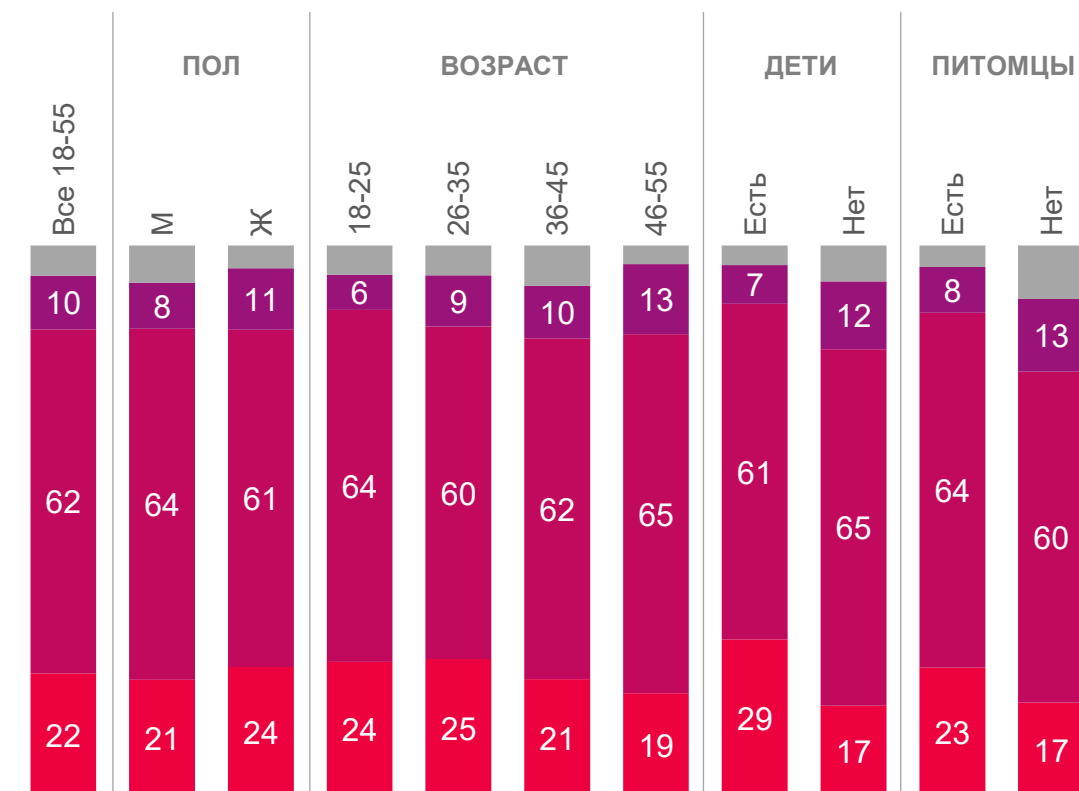


- В основном я самостоятельно
- В основном другие члены семьи
- Затрудняюсь ответить
- Распределяем обязанности
- В основном наемный персонал

Для большинства уборка – это просто необходимая рутина

Хотя женщины совершают уборку в 1.5 раза чаще мужчин, эмоции она у всех вызывает одинаковые. Больше любят уборку те, кому есть о ком заботиться

ОТНОШЕНИЕ К УБОРКЕ, %

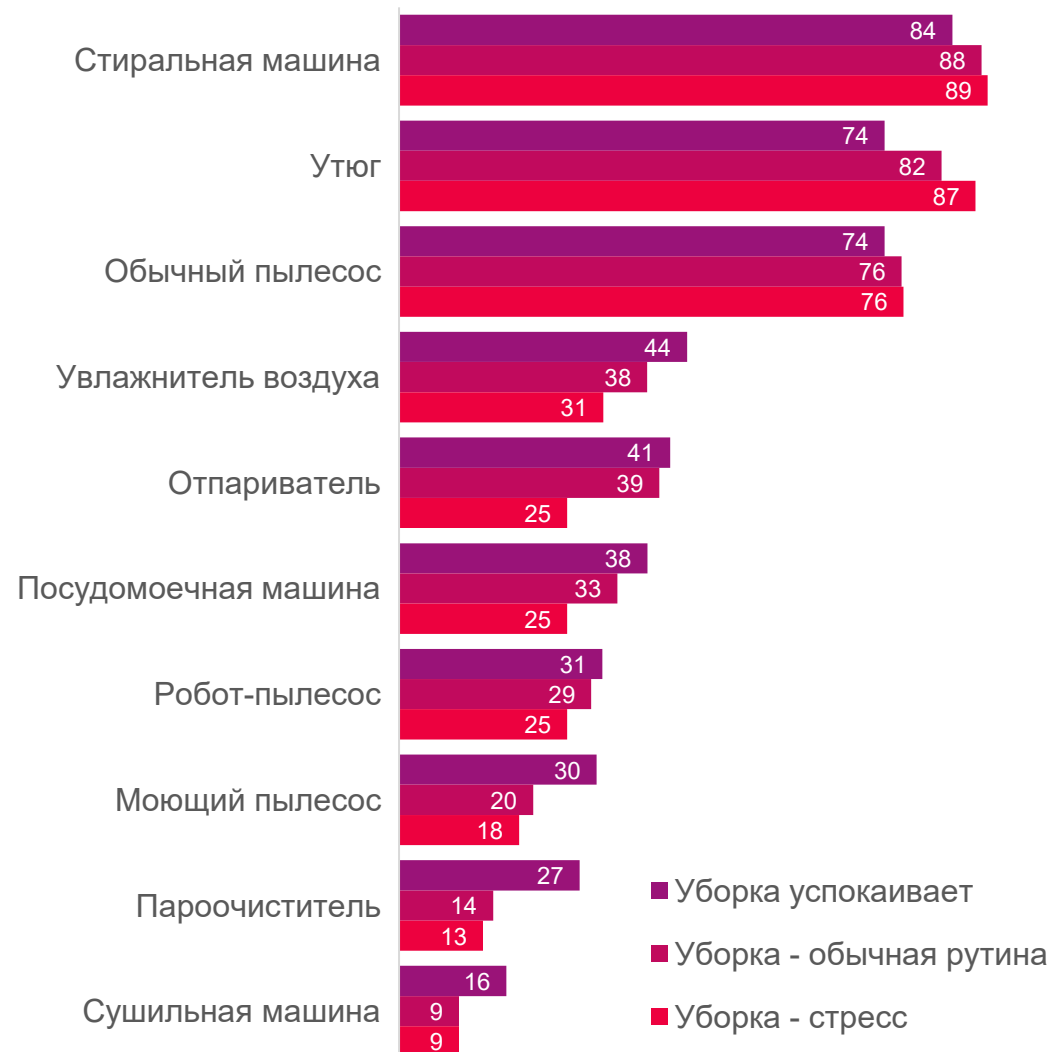


- Затрудняюсь ответить
- Уборка вызывает стресс и раздражение, стараюсь минимизировать
- Отношусь как к необходимой рутине, делаю без эмоций
- Уборка меня успокаивает, я получаю удовольствие от процесса

Отношение к уборке определяет уровень оснащённости дома

Люди, которые лучше относятся к уборке, чаще инвестируют в технику, повышающую комфорт

НАЛИЧИЕ ТЕХНИКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОТНОШЕНИЯ К УБОРКЕ, %



Чуть меньше 1/2 обращались за платными услугами по уборке

Мужчины чуть чаще
обращаются за общей уборкой
дома, женщины – для решения
специальных задач

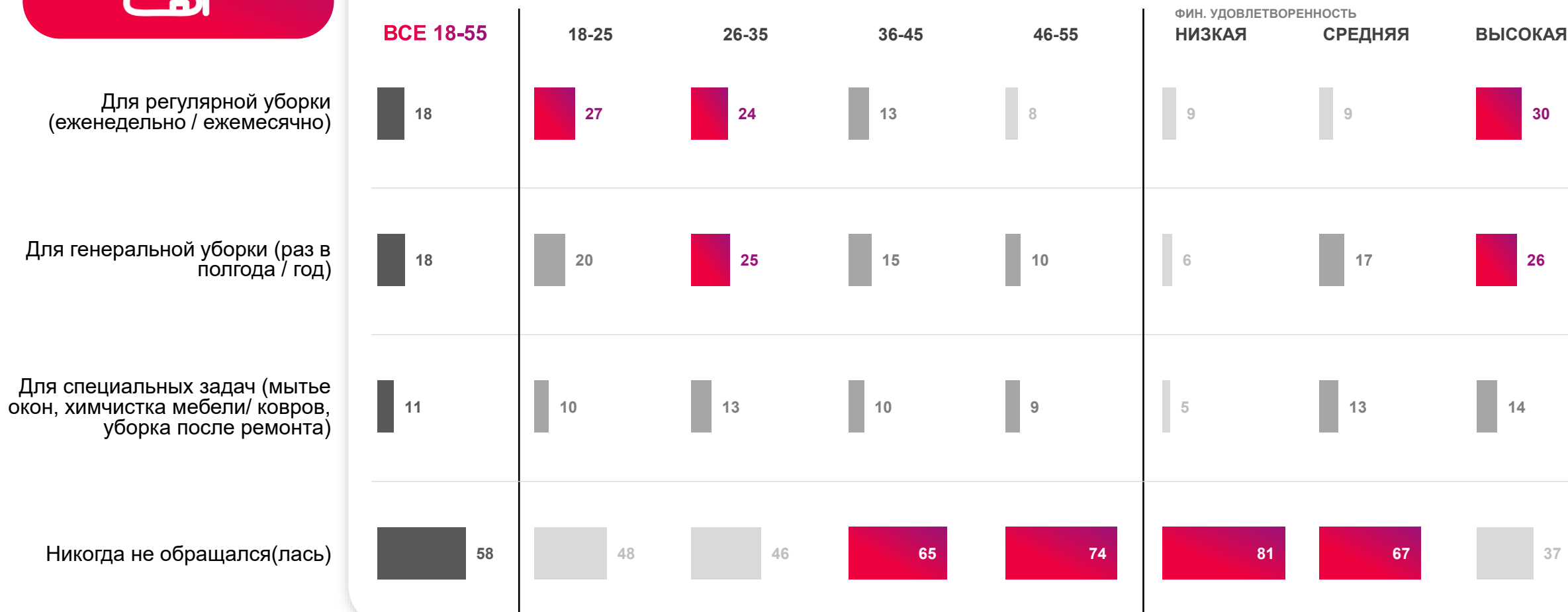
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСЛУГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ДЛЯ
УБОРКИ ДОМА, %**



Наем персонала по уборке – привилегия обеспеченной аудитории. Также наблюдается заметный уклон в молодежь



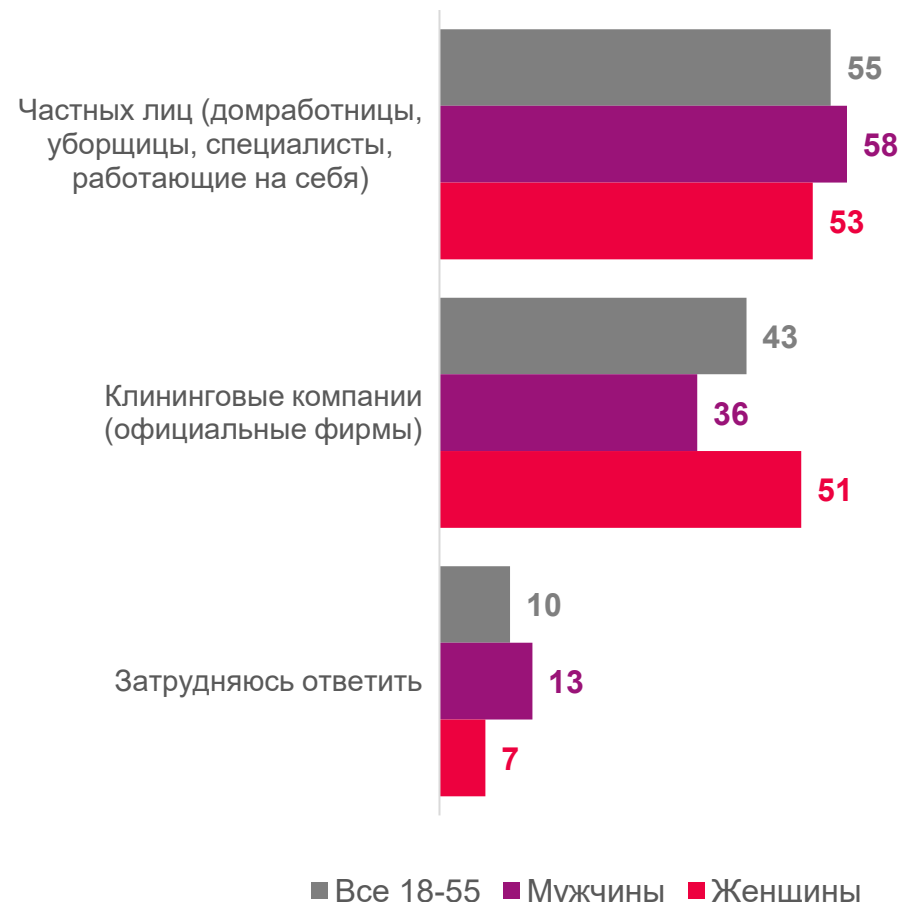
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСЛУГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ДЛЯ УБОРКИ, %



Клининговые компании приближаются по популярности к услугам частных лиц

Среди женщин оба способа используются одинаково часто

КОГО НАНИМАЮТ ДЛЯ УБОРКИ, %



Основной способ поиска клининговых услуг – онлайн сервисы

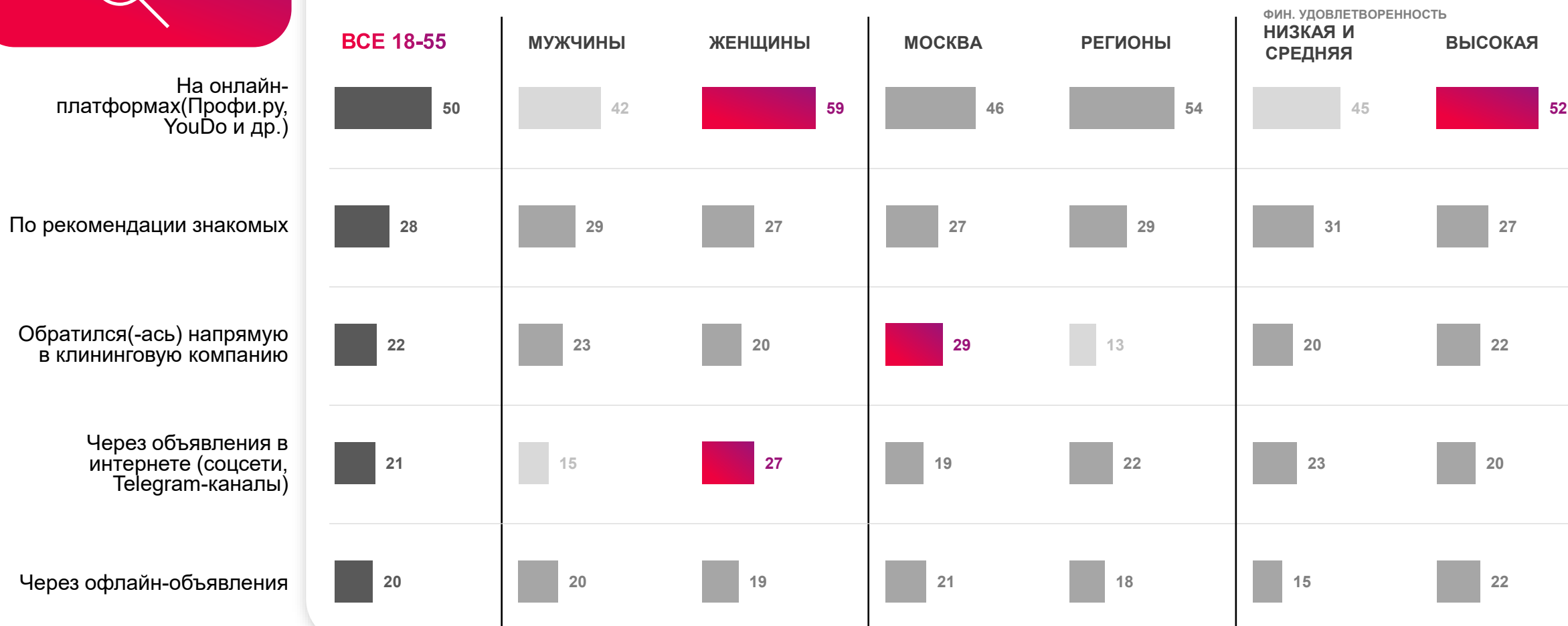
СПОСОБЫ ПОИСКА УСЛУГ ПО УБОРКЕ, %



В Москве больше, чем в других городах, развит рынок клининговых компаний. Женщины активнее используют соцсети



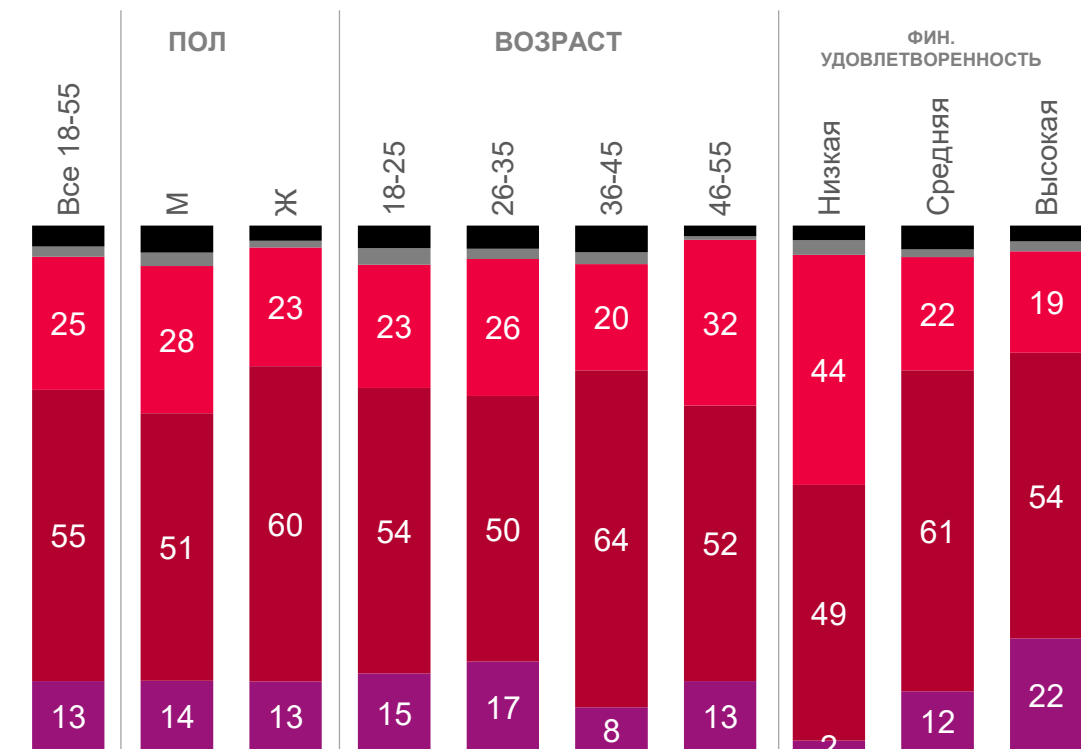
СПОСОБЫ ПОИСКА УСЛУГ ПО УБОРКЕ, %



Бытовую химию покупают все

На отношение к тратам заметно влияет только финансовая удовлетворенность

ТРАТЫ НА ПОКУПКУ СРЕДСТВ БЫТОВОЙ ХИМИИ



- Не тратю в этой категории в принципе
- Отказался(лась) от трат
- Постоянно в режиме экономии
- Экономлю, когда удается
- Тратю деньги свободно

Эффективность средств бытовой химии опережает цену

Известность бренда в этой категории оказывается наименее значимой характеристикой

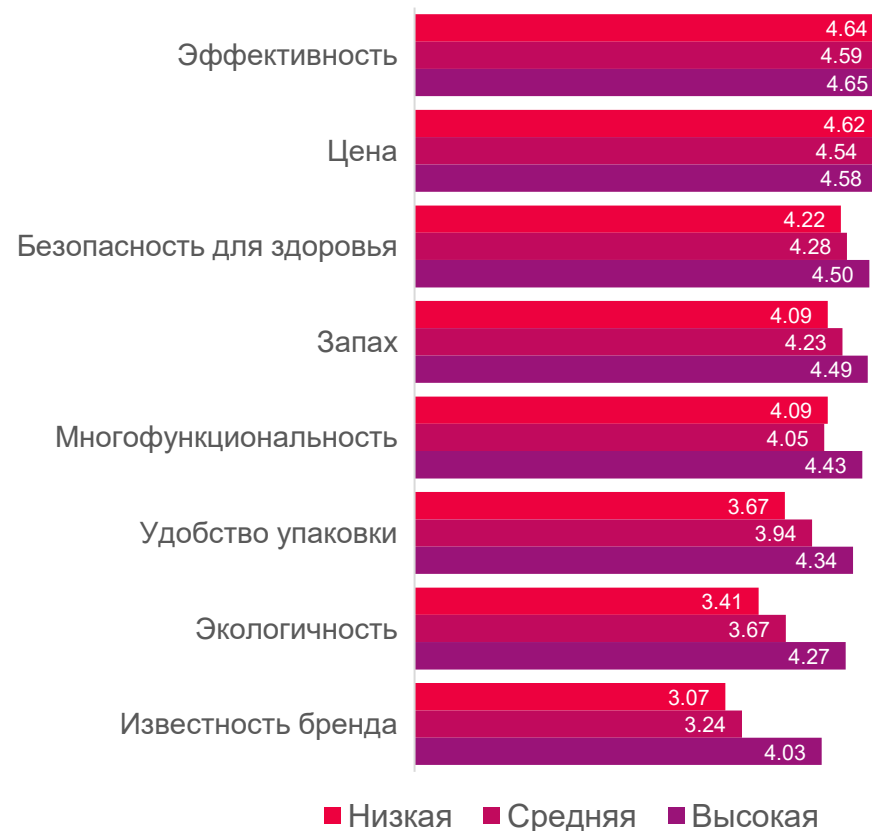
ВАЖНОСТЬ ХАРАКТЕРИСТИК ПРИ ВЫБОРЕ СРЕДСТВ БЫТОВОЙ ХИМИИ, 1-5, %
и средняя оценка



В основном ранкер характеристик определяют респонденты со средним доходом и ниже

Для обеспеченной аудитории важно все, а бренд в 1.5 важнее, чем для других групп

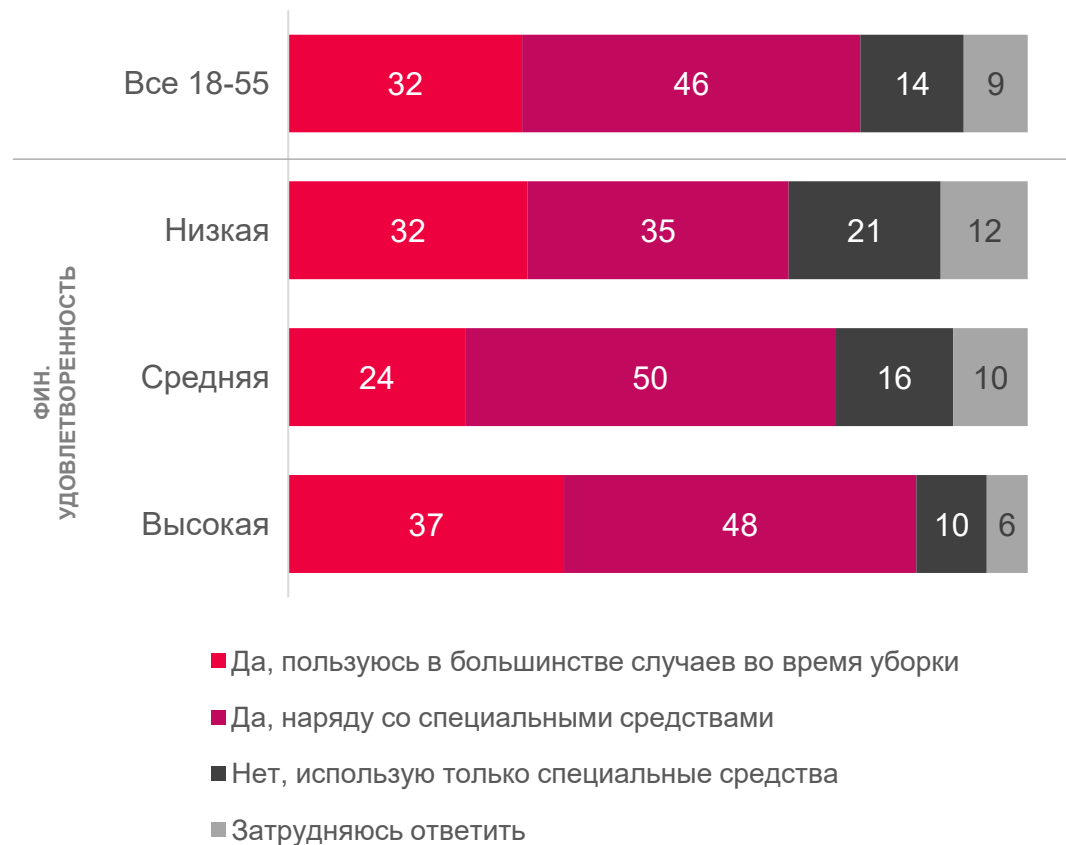
СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА ХАРАКТЕРИСТИК БЫТОВОЙ ХИМИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ



Универсальные средства используют наряду со специальными

Большой уклон в универсальные средства у низкодоходных (способ сэкономить) и, наоборот, у более обеспеченных респондентов (упор на технологичность и удобство)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ УБОРКИ, %



Основная причина использования универсальных средств — экономия

Однако важен и фактор удобства и доверия современным формулам

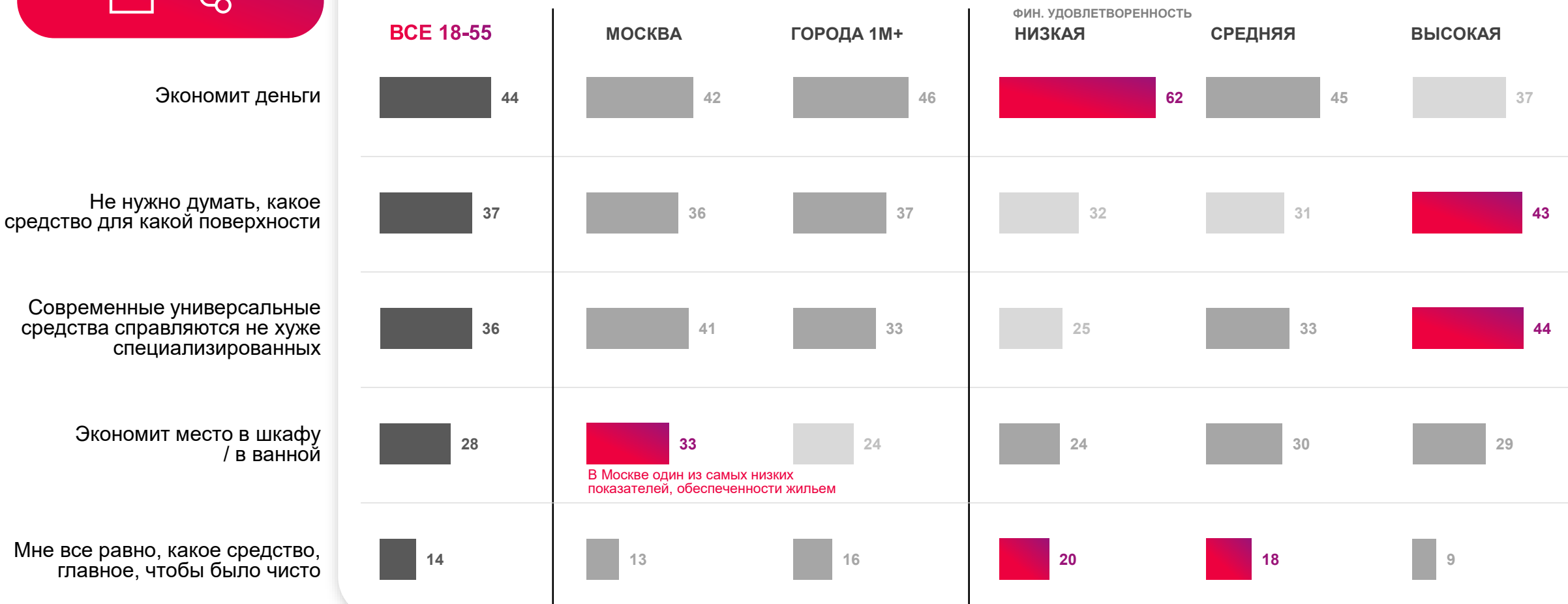
ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ УБОРКИ, %



По мере роста обеспеченности растет значимость удобства и уверенность в эффективности многофункциональных средств



ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ, %



Размер упаковки имеет значение

Во всех группах лидируют средние упаковки. Люди с высокой финансовой удовлетворенностью заметно чаще выбирают большие форматы и сменные блоки, дой-паки

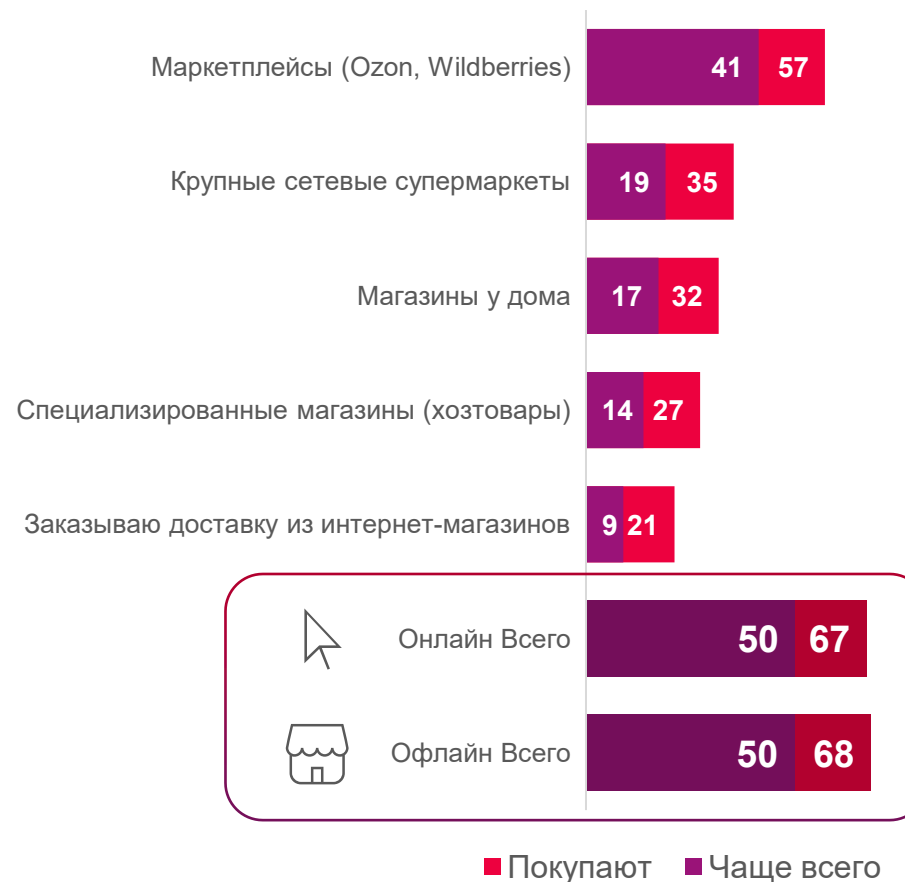
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ ФОРМАТЫ УПАКОВОК, %



Маркетплейсы – основное место покупки

В категории бытовой химии среди 18-55 в миллионниках весь e-commerce уже сравнялся с традиционной торговлей

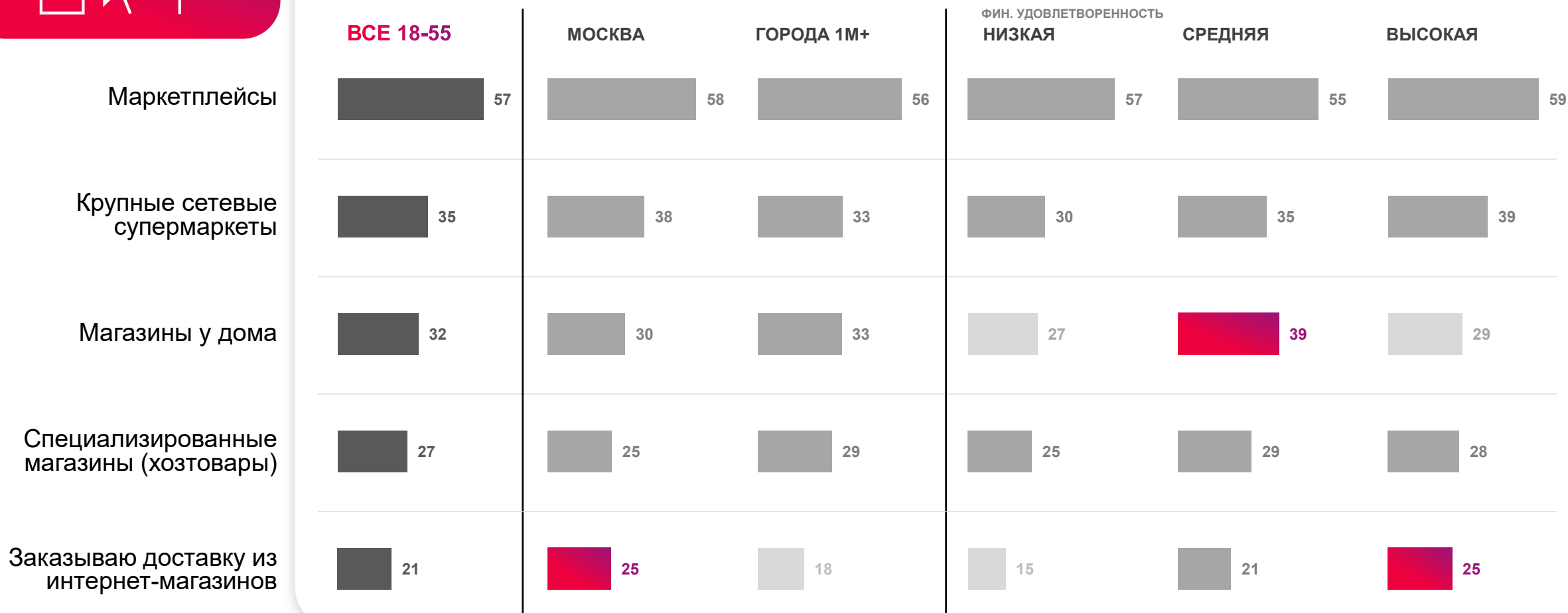
МЕСТА ПОКУПКИ ЧИСТЯЩИХ СРЕДСТВ, %



Маркетплейсы – основной канал для всех, доставка из супермаркетов популярнее у москвичей и более обеспеченных



МЕСТА ПОКУПКИ ЧИСТЯЩИХ СРЕДСТВ, %



Низкая цена – основное преимущество маркетплейсов

Второй фактор выбора этого
канала – широкий ассортимент

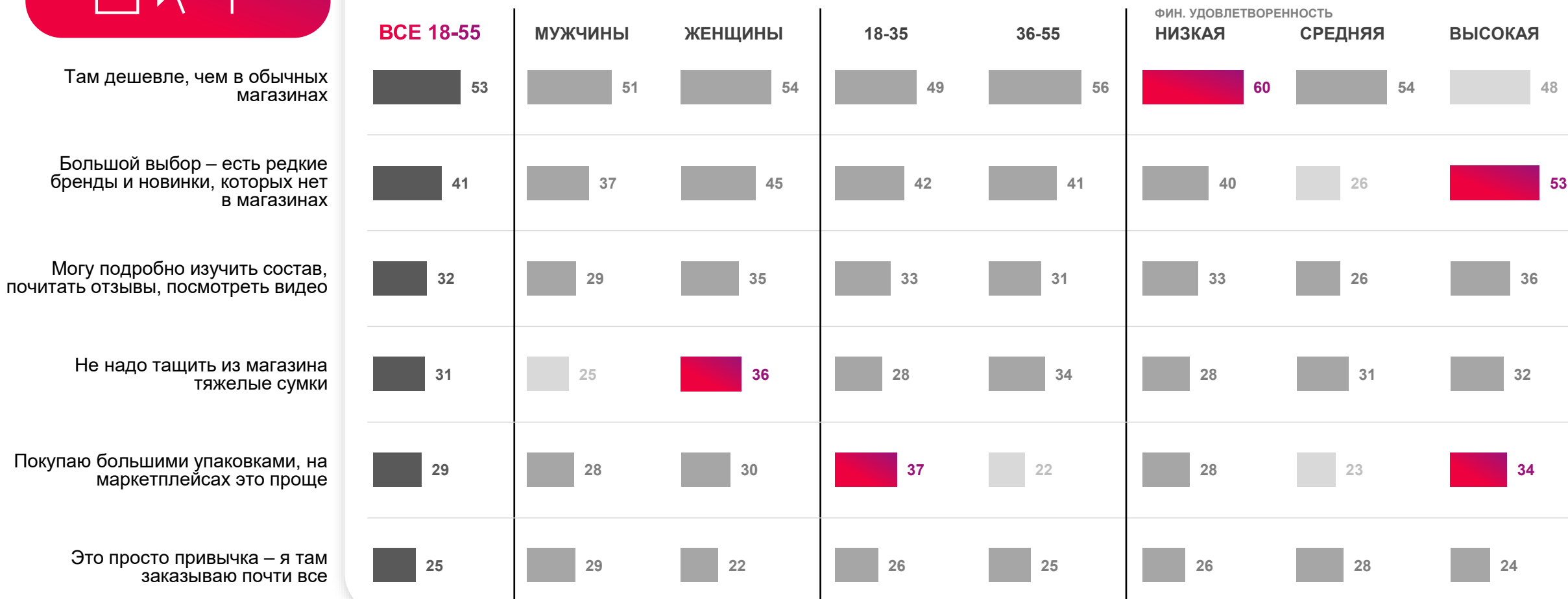
ПРИЧИНЫ ВЫБОРА МАРКЕТПЛЕЙСОВ КАК МЕСТА ПОКУПКИ ЧИСТЯЩИХ СРЕДСТВ, %



Маркетплейсы – канал, где при более низком доходе ищут цены, а при более высоком – бренды



ПРИЧИНЫ ВЫБОРА МАРКЕТПЛЕЙСОВ, %



В среднем 27% покупателей пробовали новики

Несмотря на более широкий ассортимент на маркетплейсах, с новинками не менее активно знакомятся и в больших сетевых супермаркетах

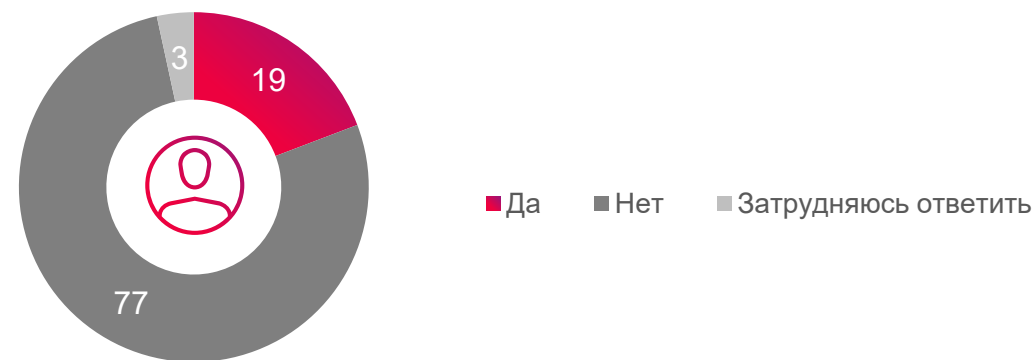
МЕСТА ПОКУПКИ НОВЫХ БРЕНДОВ В КАТЕГОРИИ ЧИСТЯЩИХ СРЕДСТВ, % от покупателей каждого канала



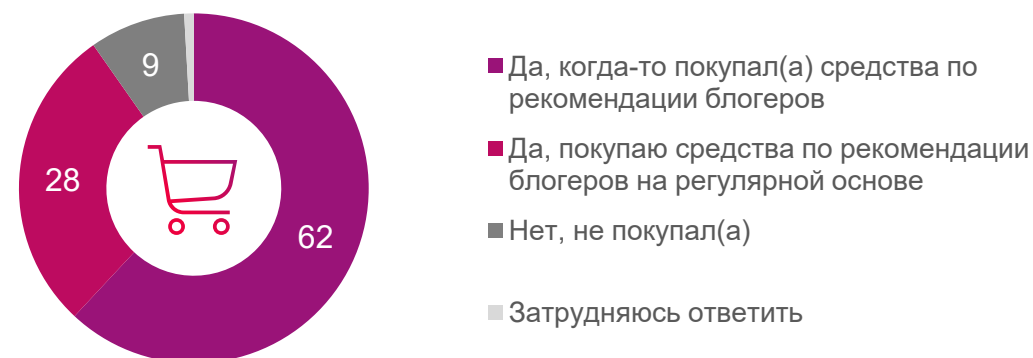
Каждый пятый потребитель подписан на блогеров, которые рассказывают об уборке

Почти все из них делали покупки по рекомендации блогеров

ПОДПИСКА НА БЛОГИ ОБ УБОРКЕ, %



ПОКУПКА ПО РЕКОМЕНДАЦИИ БЛОГЕРОВ, %



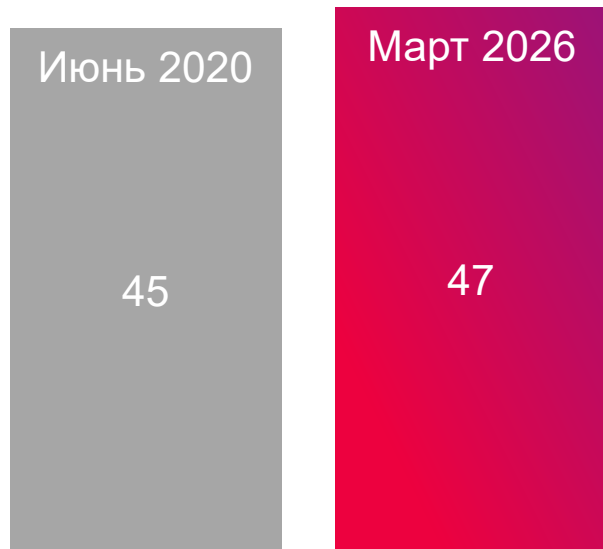
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 01.-04.12.2025 W16, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: Подписаны ли Вы в соцсетях на блогеров и инфлюенсеров, которые создают контент про уборку дома и рассказывают про средства бытовой химии? Приобретали ли Вы когда-нибудь чистящие средства и бытовую химию по рекомендации блогеров и инфлюенсеров, на которых Вы подписаны?

Ремонт

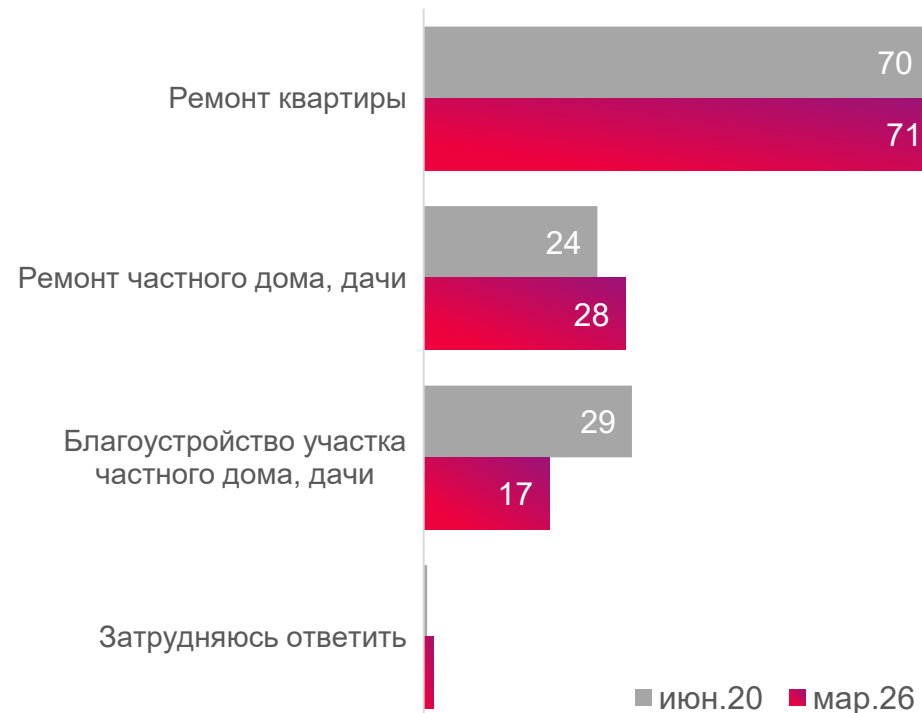


Планы по ремонту не изменились с 2020. Только дачное благоустройство менее актуально по сравнению с локдауном

ПЛАНИРУЮТ РЕМОНТ В БЛИЖАЙШИЕ ПОЛГОДА, %



КАКОЙ ИМЕННО РЕМОНТ ПЛАНИРУЮТ, %



База: 293, планируют ремонт

Больше четверти планируют капитальный ремонт

В регионах таковых более 1/3

КАКОЙ РЕМОНТ ПЛАНИРУЮТ, %



В основном ремонт делают своими силами

К профессиональным мастерам чаще всего обращаются обеспеченные москвичи в возрасте 18-35

КАК БУДУТ ВЫПОЛНЯТЬ РЕМОНТНЫЕ РАБОТЫ, %



Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru

