

ДРТ

ДЕЛОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

BUSINESS SOLUTIONS AND TECHNOLOGIES

Исследование потребительских расходов «Новый год и Рождество — 2026»

Декабрь 2025 года



Содержание

Методология исследования	3
Ключевые результаты исследования	4
Экономика и благосостояние Настроения и покупательная способность потребителей	8
Структура новогоднего бюджета россиян Ожидания и реальность	12
Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов	16
Поведение потребителей Как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают	20
Контакты	28



Методология исследования
Ключевые результаты исследования
Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей
Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность
Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов
Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают
Контакты

Методология исследования

Мы рады представить результаты ежегодного исследования потребительских расходов в период новогодних и рождественских праздников.

Это 17-е исследование в России.



Наше традиционное исследование потребительских расходов россиян «Новый год и Рождество» посвящено анализу настроений и планов на новогодние праздники в 2026 году. Мы рассмотрели, как влияют на покупательский опыт технологии, какие существуют предпочтения в отношении брендов и подарков, а также какова роль социальных медиа и рекламы в формировании потребительских решений.

Исследование проводилось в период с 3 октября по 10 октября 2025 года. Его участниками стали 1 605 человек в возрасте от 18 до 65 лет из разных регионов России и с различным уровнем дохода. Опрос проходил в интернете путем анкетирования репрезентативной выборки респондентов.

В этом году мы также изучили, как готовятся к Новому году представители разных поколений: беби-бумеры, поколения X, поколения Y (миллениалы) и поколения Z (зумеры)*.

Мы рады поделиться с вами результатами нашего исследования и надеемся, что они окажутся для вас интересными и полезными.

*Беби-бумеры — до 1965 г. р. и старше; поколение X — 1965–1980 г. р.; поколение Y (миллениалы) — 1981–1996 г. р.; поколение Z (зумеры) — 1997 г. р. и младше (в опрос включены респонденты в возрасте от 18 лет).



Методология исследования

Ключевые результаты
исследования

Экономика и благосостояние:
настроения и покупательная
способность потребителей

Структура новогоднего
бюджета россиян: ожидания
и реальность

Многоканальная розничная
торговля: праздник за пару
кликков

Поведение потребителей:
как россияне принимают
решения о покупках и когда
их совершают

Контакты



Ключевые результаты исследования



Россияне прогнозируют 2026 год сдержанно

Каждый третий респондент надеется на стабилизацию экономической ситуации. Доля пессимистичных ожиданий увеличилась до 34% (+4 п. п. к прошлому году). При этом 20% ожидают роста, а 16% затрудняются с прогнозом.



Россияне оценивают состояние экономики с осторожностью

13% и 36% респондентов соответственно отмечают рост или стабильность в экономике. 45% наблюдают рецессию (+7 п.п. к прошлому году).



Новогоднего чуда не ожидается: цены растут вместе с новогодним бюджетом
Фактические новогодние траты в 2025-м: 33 100 руб.

Планы на 2026-й: 37 300 руб. (+13 п.п. к фактическим новогодним тратам в прошлом году).

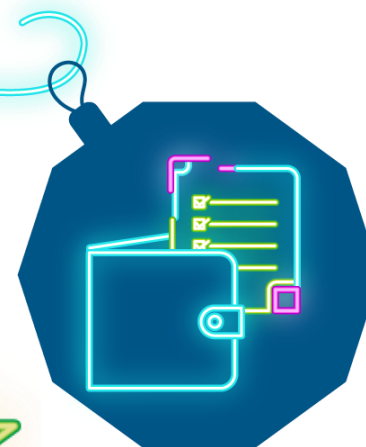


Структура новогоднего бюджета остается неизменной

40% — на подарки,
44% — на новогодний стол и 16% — на развлечения и досуг.

Бюджет на подарки

57% россиян готовы потратить на новогодние подарки до 10 тыс. руб., 18% — от 10 до 20 тыс. руб., 13% — свыше 20 тыс. руб.



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



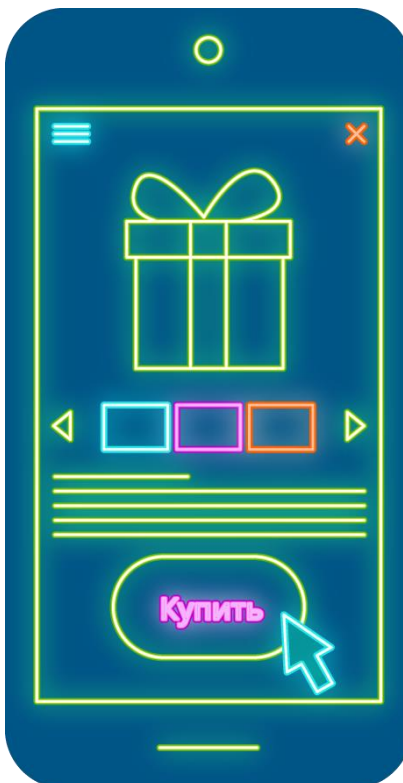
Ключевые результаты исследования

Под новогодней ёлкой — деньги и конфеты вместо плюшевых медведей



Группа ДРТ

Новогодний шопинг за пару кликов
80% россиян планируют купить подарки онлайн



Подросткам подарят: деньги (44%), сладости и шоколад (39%), одежду и обувь (23%)

Детям до 12 лет: конфеты и шоколад (47%), развивающие и обучающие игрушки (43%), конструкторы (28%).

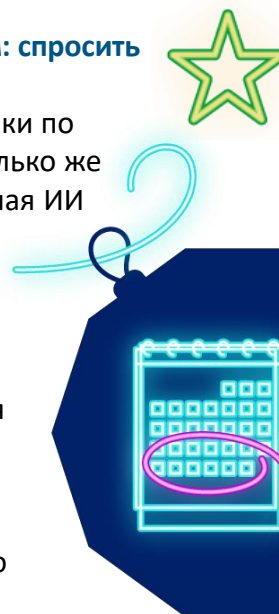


Как определиться с подарком: спросить близких или интернет

39% россиян выбирают подарки по рекомендациям близких. Столько же ищут идеи в интернете, включая ИИ сервисы и социальные сети.

Новогоднее настроение начинается уже в ноябре

64% планируют подготовиться к Новому году до середины декабря. Только 16% рассчитывают приобрести подарки в последнюю неделю декабря.



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты

Ключевые результаты исследования



От доставки ожидают чудес телепортации

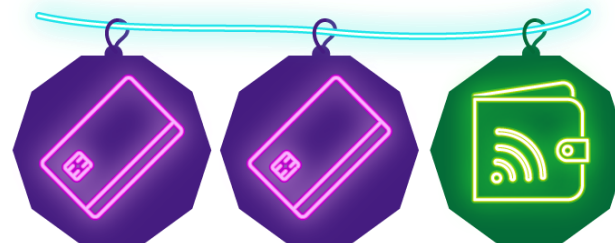
Бесплатная доставка — ключевой критерий для покупателей при выборе онлайн-магазина (**74%**).

В случае платной доставки **50%** респондентов подразумевают доставку в день заказа или на следующий день. В прошлом году такого мнения придерживались только **35%**.



В офлайн магазинах каждый четвертый предпочитает расплачиваться наличными.

Благотворительность как новогодний подарок становится популярнее
В период новогодних праздников **43%** россиян планируют делать благотворительные подарки (в прошлом году — **37%**).



Электронный кошелек набирает популярность

Каждая третья онлайн-покупка оплачивается электронным кошельком.

Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность





Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты





	Беби-бумеры (до 1965 г. р.)	Поколение X (1965–1980 г. р.)	Поколение Y миллениалы (1981–1996 г. р.)	Поколение Z зумеры (с 1997 г.р.)
				
	Беби-бумеры — приверженцы традиционных походов по магазинам. Истинное удовольствие им доставляет реальный, а не цифровой шопинг. В своих прогнозах на 2026 год они настроены скептически.	Поколение X, так же как и беби-бумеры, скептично в своих оценках состояния экономики и ощутить атмосферу праздника им также помогает именно классический шопинг.	Миллениалы запланировали самый большой среди всех поколений новогодний бюджет и используют ИИ и социальные сети для поиска идей подарков практически наравне с зумерами.	Зумеры с оптимизмом смотрят в будущее, рассчитывая на рост своей покупательной способности. Каждый второй готов переплачивать за товары ответственных производителей и участвовать в благотворительности.
Прогноз на 2026	<ul style="list-style-type: none">42% ожидают рецессии, 14% — экономического роста, а 33% надеются на стабильность.11% ожидают роста покупательной способности.	<ul style="list-style-type: none">38% ожидают рецессии, 18% — экономического роста, а 25% надеются на стабильность.18% ожидают роста покупательной способности.	<ul style="list-style-type: none">35% ожидают рецессии, 17% — экономического роста, а 31% надеются на стабильность.32% ожидают роста покупательной способности.	<ul style="list-style-type: none">23% ожидают рецессии, 33% — экономического роста, а 29% надеются на стабильность.50% ожидают роста покупательной способности.
	Праздничный бюджет 31 500 руб.	Праздничный бюджет 33 400 руб.	Праздничный бюджет 42 000 руб.	Праздничный бюджет 39 700 руб.
Офлайн-Шопинг	<ul style="list-style-type: none">30% совершают покупки в классических магазинах, а для 61% офлайн-шопинг — это приятное времяпрепровождение.	<ul style="list-style-type: none">30% совершают покупки в классических магазинах, а для 56% офлайн-шопинг — это приятное времяпрепровождение.	<ul style="list-style-type: none">24% совершают покупки в классических магазинах, а для 43% офлайн-шопинг — это приятное времяпрепровождение.	<ul style="list-style-type: none">25% совершают покупки в классических магазинах, а для 42% офлайн-шопинг — это приятное времяпрепровождение.
Технологии	<ul style="list-style-type: none">5% используют ИИ, а 12% — социальные сети для поиска идей подарков.19% готовы приобретать товары у этических производителей, даже если стоимость будет выше. 32% планируют делать благотворительные подарки.	<ul style="list-style-type: none">6% используют ИИ, а 12% — социальные сети для поиска идей подарков.22% готовы приобретать товары у этических производителей, даже если стоимость будет выше. 35% планируют делать благотворительные подарки.	<ul style="list-style-type: none">10% используют ИИ, а 17% — социальные сети для поиска идей подарков.35% готовы приобретать подарки у этических производителей, даже если их стоимость будет выше. 47% планируют делать благотворительные подарки.	<ul style="list-style-type: none">15% используют ИИ, а 18% — социальные сети для поиска идей подарков.50% готовы приобретать подарки у этических производителей, даже если их стоимость будет выше. 58% планируют делать благотворительные подарки.

Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

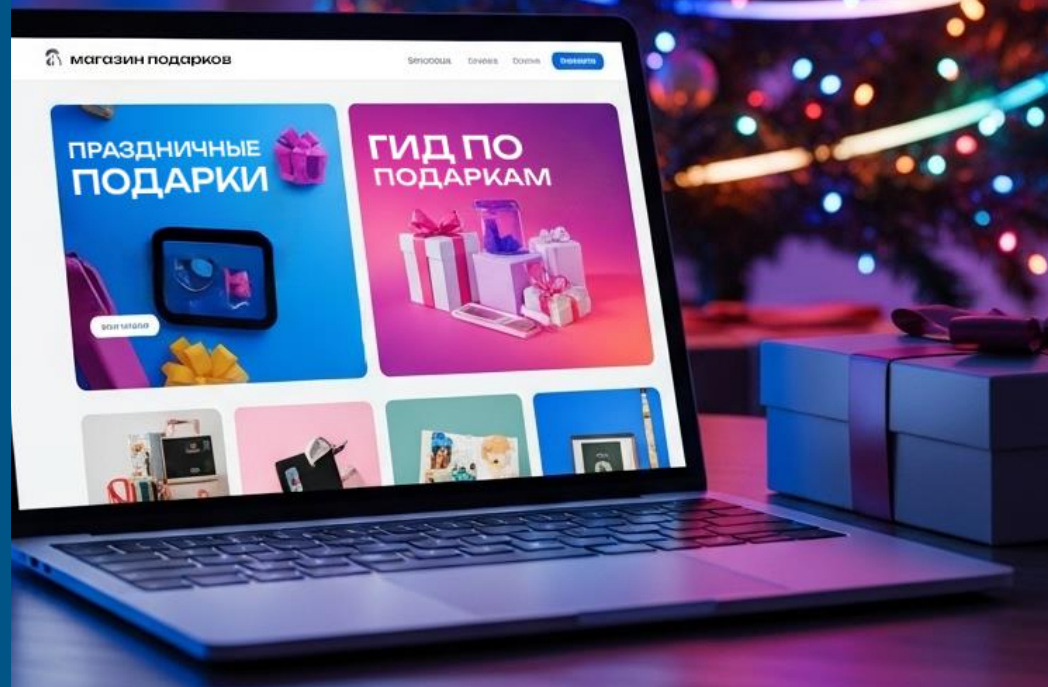
Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Экономика и благосостояние

Настроения и покупательная
способность потребителей



Методология исследования

Ключевые результаты
исследования

Экономика и благосостояние:
настроения и покупательная
способность потребителей

Структура новогоднего
бюджета россиян: ожидания
и реальность

Многоканальная розничная
торговля: праздник за пару
кликов

Поведение потребителей:
как россияне принимают
решения о покупках и когда
их совершают

Контакты



В 2025 году россияне оценивают состояние экономики с осторожностью

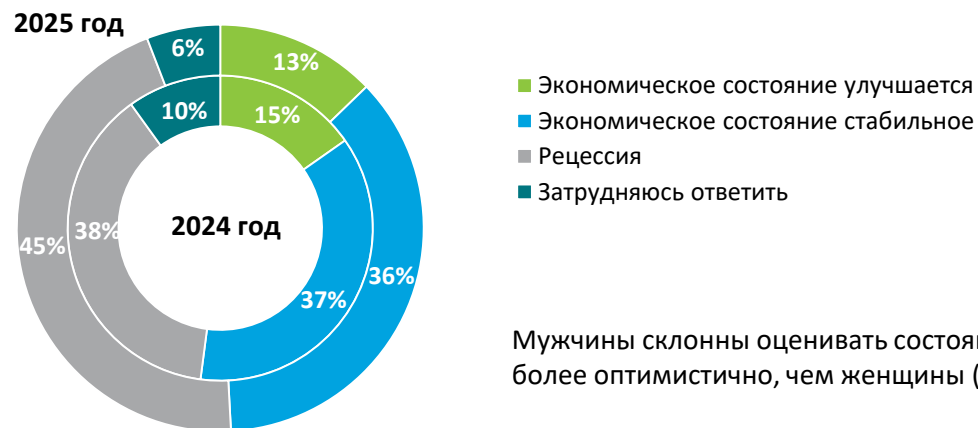


49% россиян характеризуют текущую экономическую ситуацию в стране как улучшающуюся или стабильную. Однако доля тех, кто считает, что экономика находится в состоянии рецессии, выросла с **38%** до **45%**.

В 2025 году **20%** зумеров отметили улучшение состояния экономики, а 38% - стабильность. В то же время рост в экономике отмечают только **7%** беби-бумеров.

Рецессию наблюдают **49%** представителей поколения X и **48%** беби-бумеров.

Текущее восприятие экономической ситуации

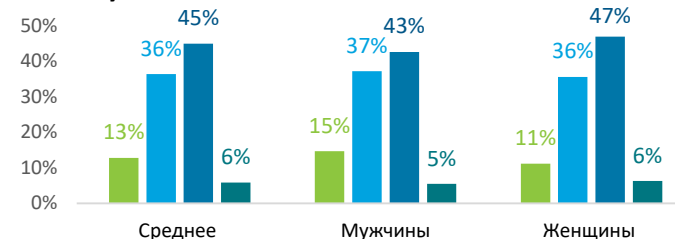


Мужчины склонны оценивать состояние экономики более оптимистично, чем женщины (52% против 47%).

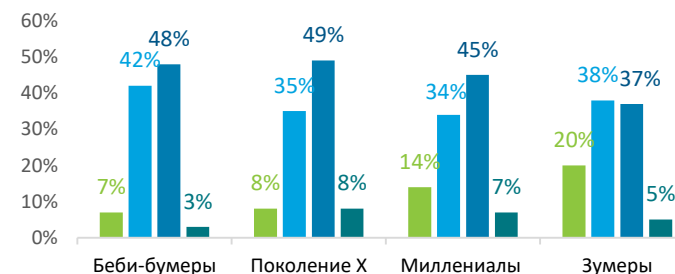
Респонденты с высоким уровнем дохода традиционно смотрят на экономику более оптимистично, чем респонденты с более низким уровнем дохода: доля таких ответов — 66% против 41%.

Оценка текущего состояния экономики

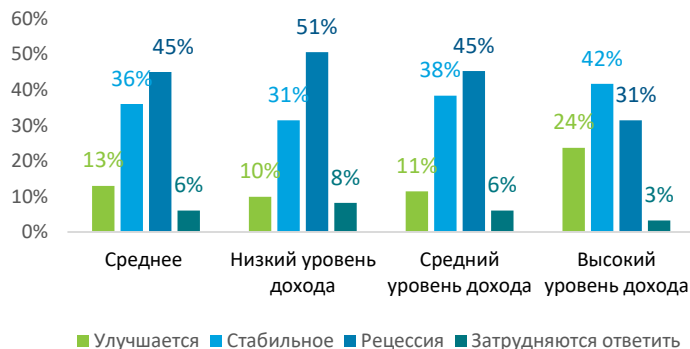
По полу



По поколениям



По уровню дохода



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Россияне прогнозируют оптимистично, оценивают реалистично



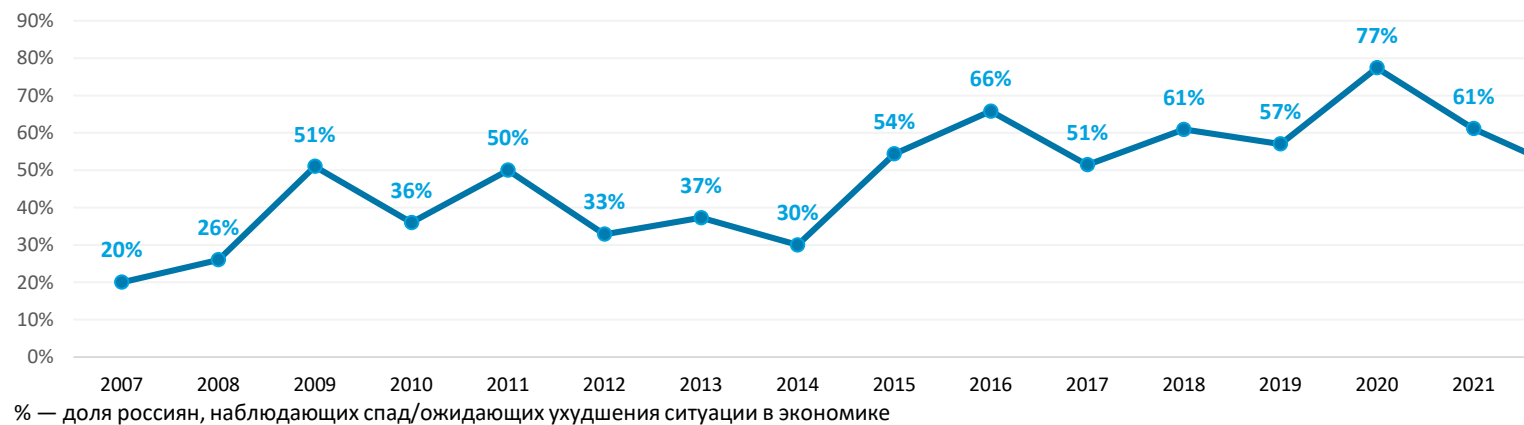
В 2024 году доля респондентов, ожидавших экономического спада в 2025 году, составила **30%**, достигнув минимума за последние семь лет. Однако год спустя, при оценке текущей экономической ситуации в 2025 году, доля граждан с пессимистичными настроениями увеличилась до **45%**. Вместе с тем пессимистичный прогноз на 2026 год разделяют меньше людей — **34%** опрошенных.

Прогноз экономической ситуации на 2026 год

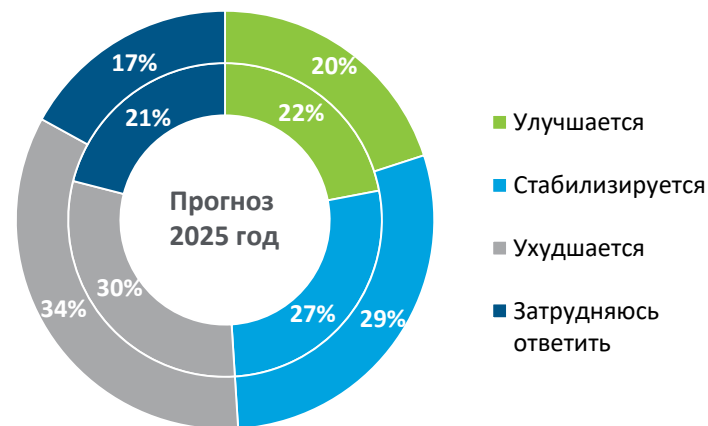
Каждый третий респондент надеется на стабилизацию экономической ситуации в 2026 году. Самые оптимистичные оценки дают зумеры: 62% прогнозируют рост и стабилизацию экономики. Наиболее скептический прогноз среди всех поколений дают беби-бумеры — 42%.

Доля респондентов, затруднившихся спрогнозировать экономическую ситуацию в 2026 году, снизилась с 21% до 17%.

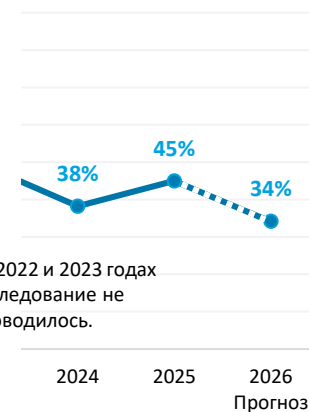
Состояние российской экономики: уровень пессимизма снижается



Прогноз 2026 год



*В 2022 и 2023 годах исследование не проводилось.



Исследование потребительских расходов
«Новый год и Рождество — 2026»

Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

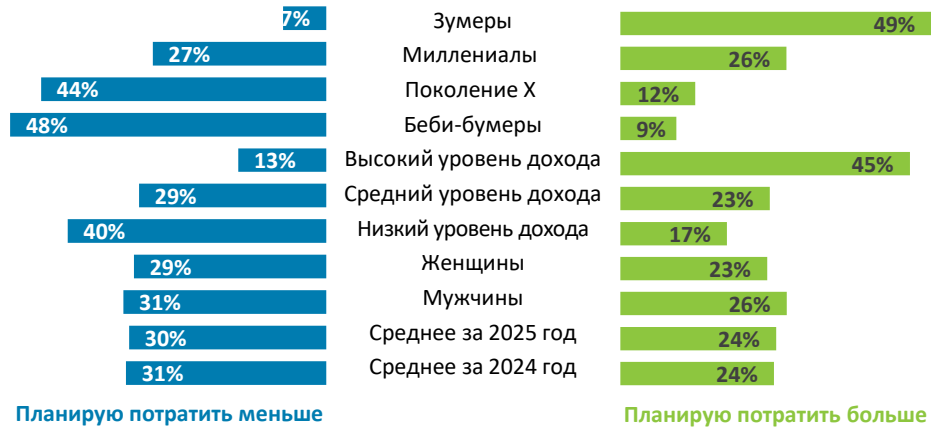
Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты

Покупательная способность россиян: оптимисты и пессимисты

2025 год: покупательная способность



Доля россиян, сокративших новогодние расходы в 2025 году, осталась на прежнем уровне — 30%, при этом 24% россиян готовы тратить больше, как и в 2024 году.

Могут тратить меньше в основном респонденты с низким (40%) и средним уровнем дохода (29%), а также беби-бумеры (48%) и представители поколения X (44%). В то время как респонденты с высоким уровнем дохода (45%) и зумеры (49%) чаще не готовы уменьшать свои праздничные траты.

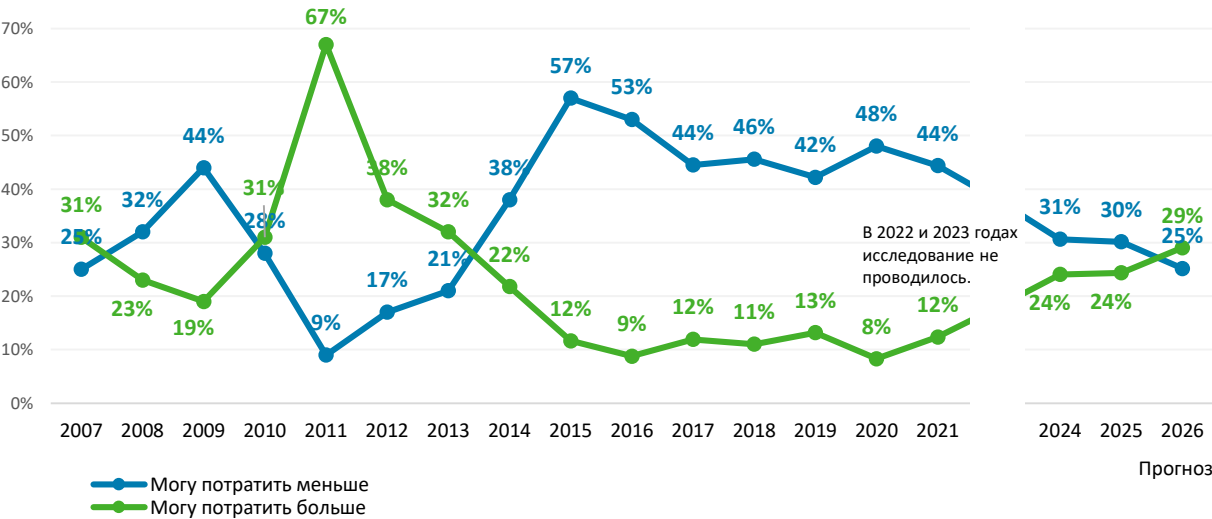
Прогноз 2026: покупательная способность

29% россиян надеются, что их покупательная способность в предстоящем 2026 году вырастет, в то время как **25%** респондентов ожидают ее снижения.

36% опрошенных полагают, что их покупательная способность не изменится.

Тратить меньше в основном планируют беби-бумеры (44%) и представители поколения X (35%), в то время как зумеры (50%) чаще готовы не ограничивать свои траты.

Средняя динамика покупательной способности, %



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты

Структура новогоднего бюджета россиян

Ожидания и реальность



Методология исследования

Ключевые результаты
исследования

Экономика и благосостояние:
настроения и покупательная
способность потребителей

Структура новогоднего
бюджета россиян: ожидания
и реальность

Многоканальная розничная
торговля: праздник за пару
кликов

Поведение потребителей:
как россияне принимают
решения о покупках и когда
их совершают

Контакты



Новогоднего чуда не ожидается: цены продолжают расти вместе с новогодним бюджетом

В 2026 году россияне в среднем планируют потратить на Новый год на **13%** больше, чем потратили в прошлом году: 37 300 руб. против 33 100 руб. При этом год назад они закладывали в бюджет 30 тыс. руб.

Запланированный новогодний бюджет беби-бумеров и представителей поколения X ниже среднего на **16%** и **10%** соответственно, а миллениалов и зумеров - выше на **13%** и **6%**.

Структура новогоднего бюджета остается стабильной на протяжении нескольких лет проведения исследования:

- 40%** — новогодние подарки;
- 44%** — новогодний стол и угощения;
- 16%** — развлечения и досуг.

Динамика среднего праздничного бюджета, руб.

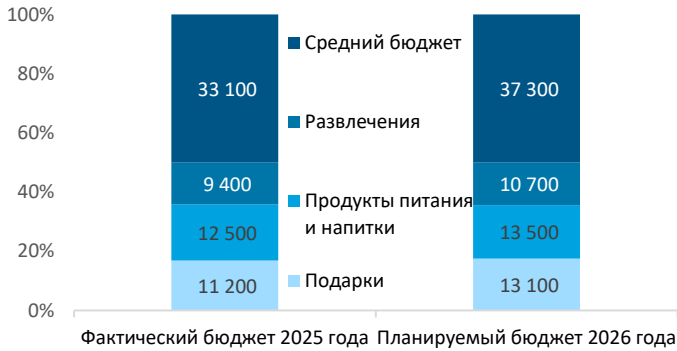


Больше половины опрошенных (54%), как и в 2025 году, намерены отметить Новый год и Рождество за счет своих текущих доходов (зарплата и годовые премии), в то время как 34% смогли заранее отложить средства для празднования. При этом 12% респондентов планируют взять кредит или использовать кредитные карты.

39% россиян планируют посетить рестораны, театры и кино в новогодние праздники (в прошлом году — 35%).

Новогодние путешествия стали реже и дороже: в новогодние праздники 2026 года доля респондентов, намеренных отправиться в путешествие, снизилась с 22% до 12%. Планируемый бюджет составит 45 тыс. руб, что на 29% выше фактических прошлогодних трат.

Структура среднего праздничного бюджета*, руб.



Средний праздничный бюджет среди поколений, руб.



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Самый желанный новогодний подарок: мечты и действительность



Традиционно самый желанный подарок — деньги: **56%** хотят их получить, но лишь 29% готовы подарить. Шоколад дарят чаще (35%), чем хотят получить (22%).

Спрос на путешествия и электронику также останется неудовлетворенным: **15%** против **33%** и 6% против 26% соответственно.

- Самые желанные подарки продолжают набирать популярность:
- товары для дома (с 34% до 39%);
 - электроника (с 30% до 33%);
 - подарочные карты и сертификаты (с 25% до 30%);
 - косметика и парфюмерия (с 26% до 29%).

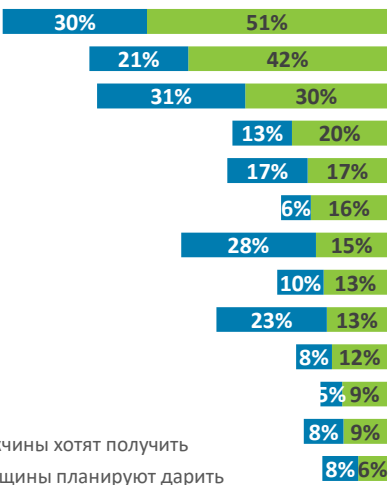
После денежных средств подарки для дома (46%) и косметика (44%) — самые желанные для женщин. Спрос на них практически совпадает с желанием мужчин их подарить.

Для мужчин самым желанным подарком является электроника (42%) — и 21% женщин планируют подарить такой подарок.

Наиболее желанные и популярные подарки



Мужчины хотят получить, женщины подарят



Женщины хотят получить, мужчины подарят



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Под новогодней ёлкой — деньги и конфеты вместо плюшевых медведей



Топ-10 подарков для подростков в возрасте от 12 до 18 лет

	В 2026 году	В 2025 году
1 Денежные средства	44%	34%
2 Конфеты, шоколад	39%	33%
3 Одежда и обувь	23%	20%
4 Косметика и парфюмерия	23%	18%
5 Игрушки	21%	17%
6 Умные аксессуары	21%	21%
8 Электроника	18%	23%
7 Подарочные карты, сертификаты и наборы	18%	16%
9 Книги	15%	12%
10 Товары для спорта	15%	15%

В 2025 году дарить подарки подросткам планируют 37% россиян.

Наиболее распространенный подарок для подростков — деньги.



Топ-10 подарков для детей до 12 лет

	В 2026 году	В 2025 году
1 Конфеты, шоколад	47%	46%
2 Развивающие и обучающие игрушки	43%	46%
3 Конструкторы (строительные конструкторы, конструкторы «Лего»)	28%	31%
4 Настольные игры	24%	26%
5 Куклы, мягкие игрушки	22%	22%
6 Электромеханические игрушки	20%	19%
7 Одежда/обувь	20%	23%
8 Денежные средства	18%	15%
9 Книги	16%	13%
10 Товары для младенцев (игрушки, детская одежда, детская мебель и аксессуары и т. п.)	15%	14%

В 2025 году 42% россиян намерены дарить подарки детям до 12 лет.

Наиболее популярный подарок — конфеты и шоколад.

Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Многоканальная розничная торговля

Праздник за пару кликов



Методология исследования

Ключевые результаты
исследования

Экономика и благосостояние:
настроения и покупательная
способность потребителей

Структура новогоднего
бюджета россиян: ожидания
и реальность

Многоканальная розничная
торговля: праздник за пару
кликов

Поведение потребителей:
как россияне принимают
решения о покупках и когда
их совершают

Контакты



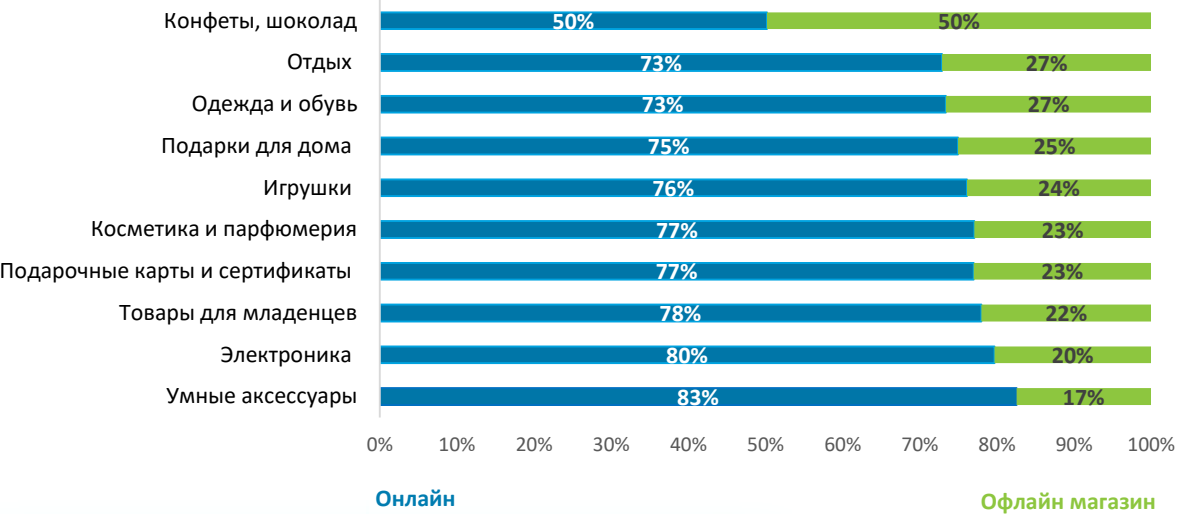
За новогодним настроением, не выходя из дома



80% россиян планируют покупать подарки онлайн, включая маркетплейсы, сайты и приложения розничных магазинов.



Топ-10 подарков: доля покупок в традиционных магазинах и онлайн



Доля подарков, приобретаемых через интернет



*В 2022 и 2023 годах исследование не проводилось.

Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



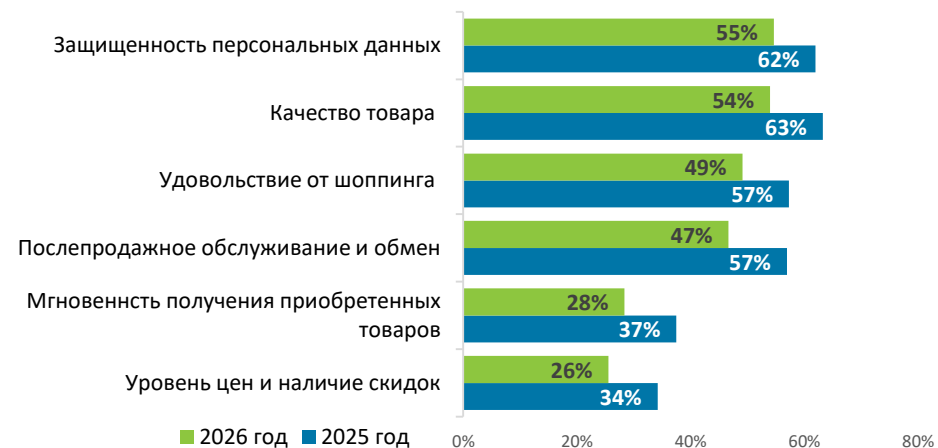
Преимущества офлайн-магазинов утрачивают свою привлекательность



Преимущества традиционного магазина становятся менее очевидными

- **Здесь и сейчас.** Только 28% респондентов считают возможность получить товар сразу, без ожидания доставки, существенным преимуществом традиционных магазинов. По сравнению с данными предыдущего исследования этот показатель существенно снизился с 37% до 28%. Для представителей поколений зумеров и миллениалов фактор мгновенного получения товара имеет меньшую значимость.
- **Удовольствие от шопинга.** 49% опрошенных отметили, что им доставляет удовольствие сам процесс совершения покупок в традиционных магазинах. Наибольшее удовлетворение от посещения магазинов получают представители поколения беби-бумеров и поколения X.
- **Послепродажное обслуживание и обмен.** 47% участников опроса считают, что в магазинах послепродажное обслуживание (ремонт) намного удобнее, чем при онлайн-покупках.
- **Защищенность.** Тайна частной жизни и гарантия безопасности персональной информации в процессе шопинга оказались важны для 55% россиян.
- **Уровень цен.** 26% респондентов отметили уровень цен как преимущество при покупке подарков в магазинах.
- **Качество товара.** 54% респондентов отметили качество приобретаемых в магазинах товаров как значимое преимущество.

Динамика преимуществ совершения покупок в обычных магазинах



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты

Электронный кошелек становится популярнее, но наличные по-прежнему в ходу



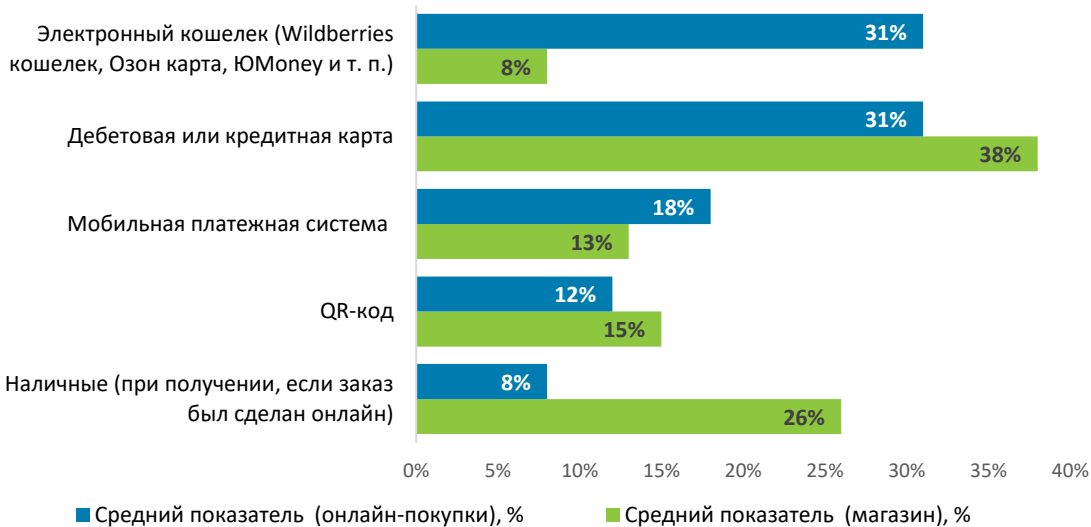
Электронный кошелек и QR-код для оплаты покупок через интернет используют **43%** россиян, в традиционных магазинах — **23%**.

Наличные остаются популярным способом расчетов среди беби-бумеров (42%) и поколения X (41%) как при оплате покупок в магазинах, так и при заказе онлайн.

Россияне также активно оплачивают покупки с помощью мобильных систем оплаты: онлайн-покупки — 18%, в магазинах — 13%.

Каждый четвертый респондент по-прежнему предпочитает платить наличными в магазинах.

Способы оплаты покупок в магазинах и онлайн



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Поведение потребителей

Как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Главный критерий подарка себе – эмоции



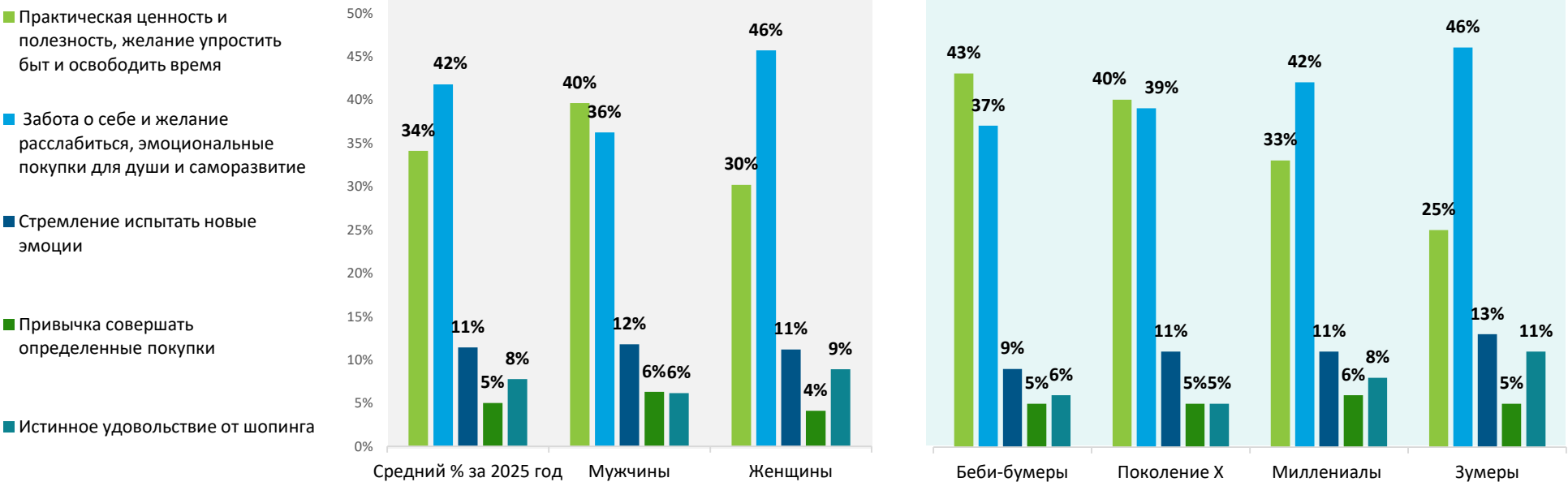
При выборе подарка для себя большинство россиян (**61%**) ориентируется в первую очередь на получение положительных эмоций. В то же время **34%** опрошенных ценят его пользу и практичность.

Забота о себе и эмоциональный аспект — ключевые критерии при выборе подарка для всех респондентов, независимо от уровня дохода.

В то время как миллениалы и зумеры ставят на первое место заботу о себе, для беби-бумеров и поколения X важнее практическое значение подарка.

11% опрошенных при выборе подарка для себя мотивирует стремление попробовать что-то новое, а еще 13% респондентов наслаждаются процессом шопинга как таковым или имеют привычку совершать определенные покупки.

Критерии выбора подарка для себя



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Россияне доверяют рекламе в интернете и отзывам в социальных сетях

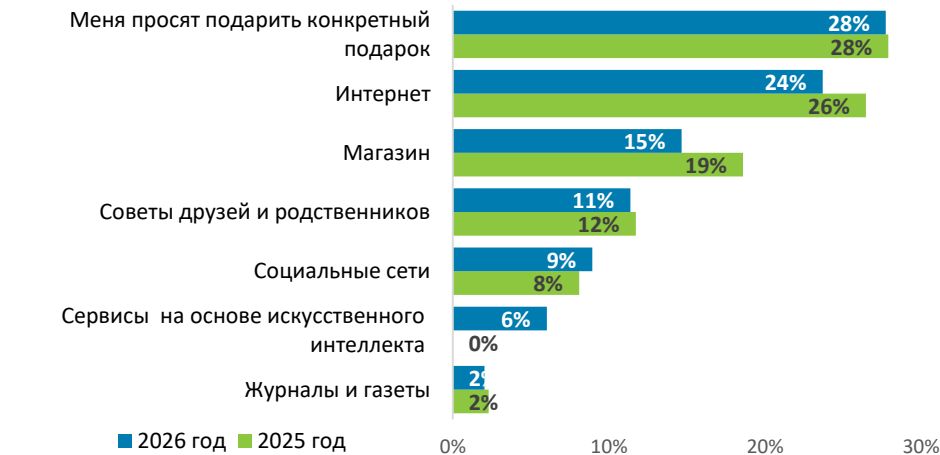


39% россиян приобретают подарки, основываясь на просьбах и советах друзей и родственников. Еще **39%** респондентов в качестве источника идей используют интернет, включая сервисы искусственного интеллекта и социальные сети.

Походы в магазины за вдохновением для подарков выбирают лишь 15%. Среди респондентов, которые используют социальные сети для поиска идей и выбора подарка, 15% хотят получить информацию о ценах, 21% — узнать отзывы других пользователей, 20% — вдохновиться идеями, а 16% — следить за скидками и акциями.



Источники вдохновения для поиска идей и выбора подарков



Роль социальных сетей в выборе подарка



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Зумеры готовы платить больше за товары этических производителей

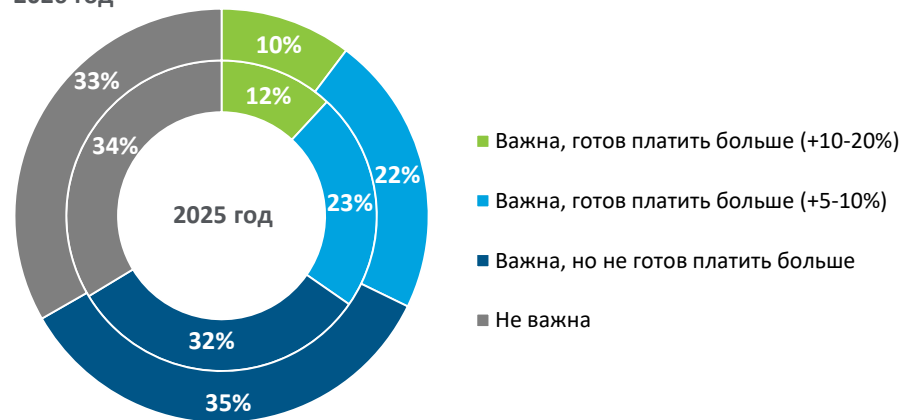


Для **67%** потребителей важна приверженность компании принципам устойчивого развития, однако **35%** из них не готовы переплачивать за продукцию таких брендов.

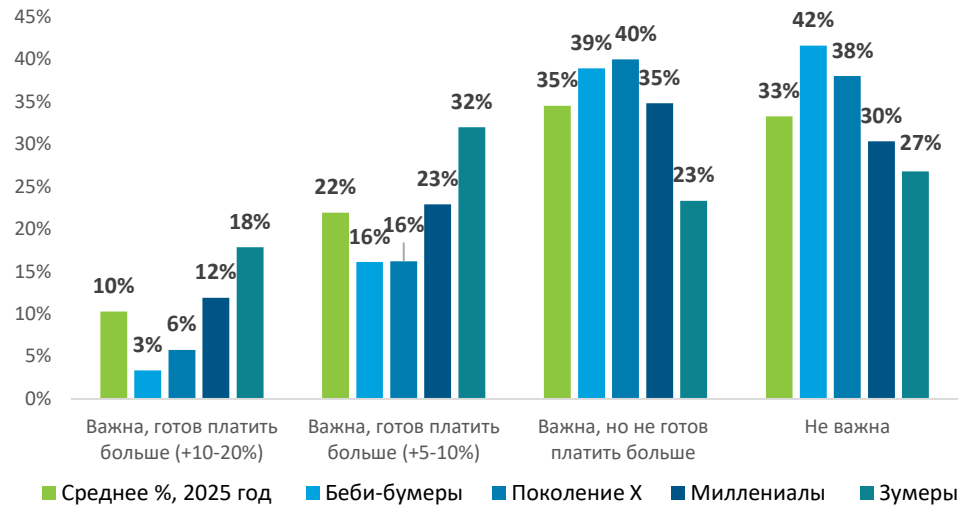
Каждый третий респондент (32%) согласен доплатить за товары этических компаний (-3 п. п. к показателю прошлого года).

Насколько для вас важна политика устойчивого развития компании-производителя?

2026 год



Важность политики устойчивого развития среди поколений



Среди респондентов разных поколений **39%** беби-бумеров и **40%** представителей поколения X не готовы увеличивать расходы на такие товары. Напротив, **50%** зумеров считают данный аспект важным и выражают готовность заплатить больше за товары этических компаний.

Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты

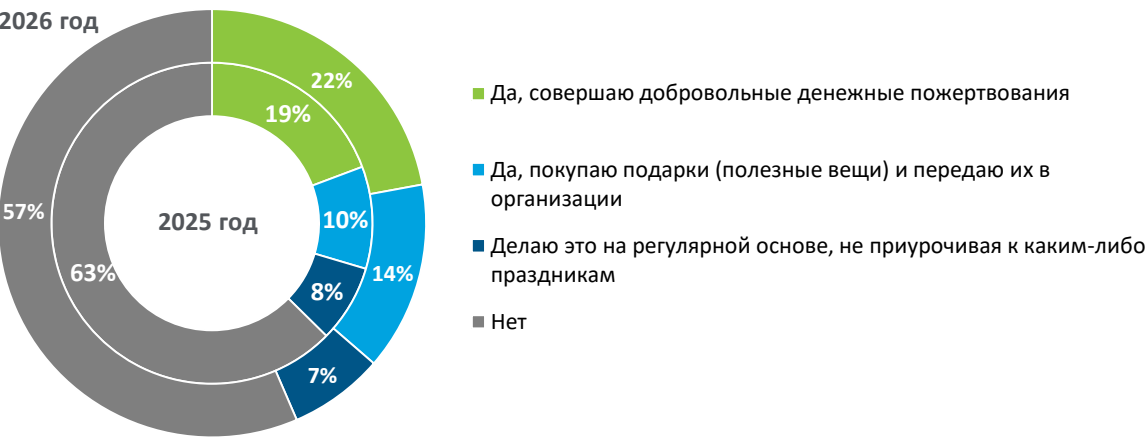


Благотворительность как новогодний подарок становится все более популярной



В период новогодних праздников **43%** россиян планируют делать благотворительные подарки (в прошлом году — 37%). При этом **22%** участников опроса намерены перечислить денежные средства благотворительным организациям, а **14%** — передать подарки и вещи в учреждения.

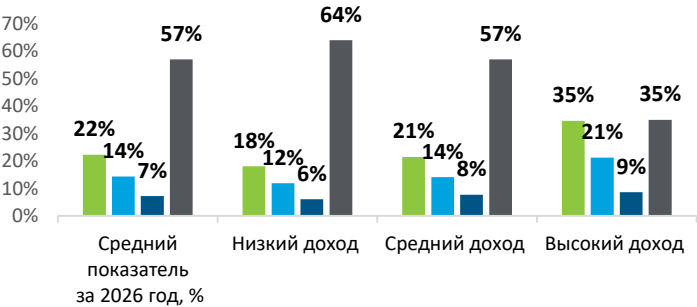
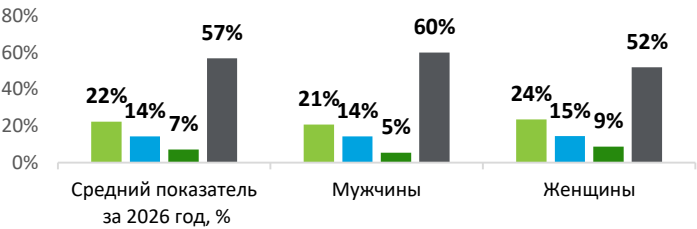
Участвуете ли вы в благотворительности?



Среди респондентов со средним уровнем дохода 43% делают пожертвования и приобретают необходимые вещи как в праздничные дни, так и на регулярной основе (в прошлом году — 37%). Среди опрошенных с высоким уровнем дохода этот показатель достигает 65% (в прошлом году — 52%).

58% зумеров активно жертвуют и дарят подарки некоммерческим организациям и благотворительным фондам, в то время как 68% беби-бумеров и 65% респондентов поколения X воздерживаются от благотворительности.

7% россиян занимаются благотворительностью регулярно, вне зависимости от праздников.



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

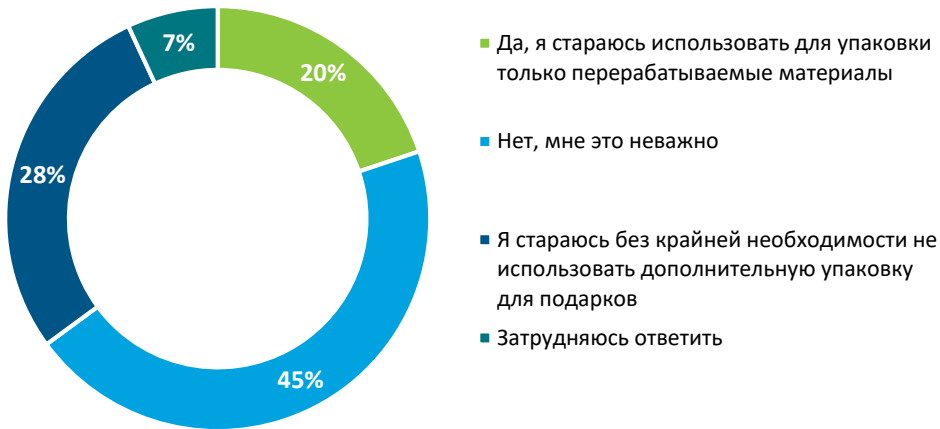
Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Экологичность упаковки важна половине россиян, и лишь каждый пятый заботится об экологичности упаковки

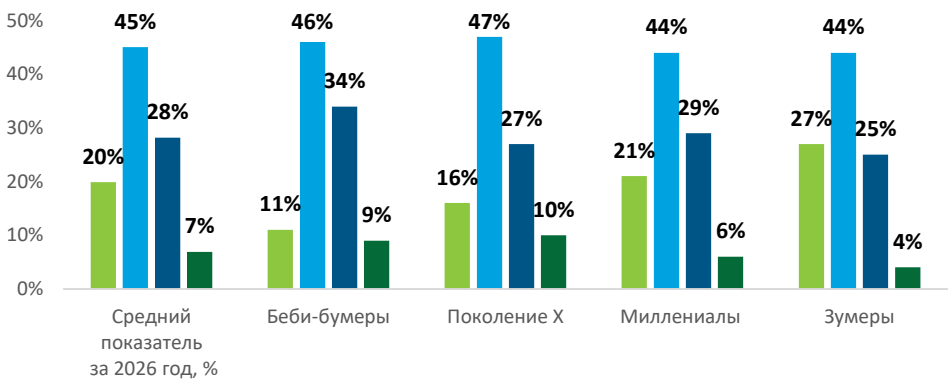
Важна ли для вас экологичность подарочной упаковки



28% россиян стараются без крайней необходимости не упаковывать подарки.

20% опрошенных используют для упаковки подарков исключительно перерабатываемые материалы. Этот подход особенно характерен для зумеров (27%) и респондентов с высоким уровнем дохода (31%).

45% респондентов не учитывают экологический аспект при выборе упаковки (в прошлом году — 43%).



- Да, я стараюсь использовать для упаковки только перерабатываемые материалы
- Нет, мне это неважно
- Я стараюсь без крайней необходимости не использовать дополнительную упаковку для подарков
- Затрудняюсь ответить



Новогоднее настроение начинается уже в ноябре

64% планируют купить подарки до середины декабря. Доля респондентов, планирующих начать подготовку к Новому году в последнюю неделю декабря, снизилась с 23% до 16%.

Покупать подарки во второй половине декабря традиционно намерены немногим менее половины россиян (43%) (в прошлом году — 46%).

56% мужчин и 54% респондентов с низким уровнем дохода более склонны совершать покупки в последний момент, тогда как 38% женщин и 41% обеспеченных россиян предпочитают приобретать подарки заранее, до наступления новогодней суеты.

Сроки приобретения подарков



Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты



Контакты



Василий Подобедов

Партнер

Группа по оказанию услуг компаниям сектора розничной, оптовой торговли и дистрибуции

Департамент аудиторских услуг

vaspodobedov@delret.ru



Екатерина Кирасирова

Руководитель Группы по организации бизнес-мероприятий

Группа по работе с ключевыми аудиторскими клиентами

Департамент развития бизнеса

ekirasirova@delret.ru

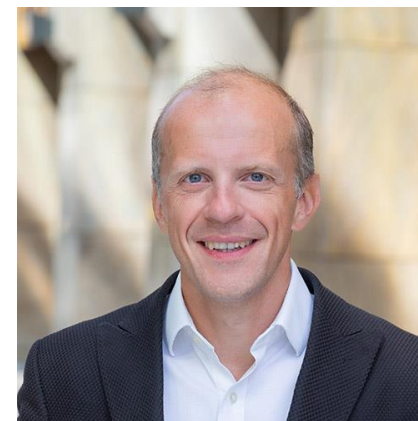


Евгения Трещалина

Менеджер Группы методологии бухгалтерского учета и аудита
Отдел качества и управления рисками в аудите

Департамент аудиторских услуг

evtreshchalina@delret.ru



Владимир Бирюков

Управляющий партнер

Руководитель Группы по оказанию услуг компаниям сектора розничной, оптовой торговли и дистрибуции

Департамент аудиторских услуг

vbiryukov@delret.ru

Методология исследования

Ключевые результаты исследования

Экономика и благосостояние: настроения и покупательная способность потребителей

Структура новогоднего бюджета россиян: ожидания и реальность

Многоканальная розничная торговля: праздник за пару кликов

Поведение потребителей: как россияне принимают решения о покупках и когда их совершают

Контакты





ДЕЛОВЫЕ РЕШЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ

BUSINESS SOLUTIONS AND TECHNOLOGIES



[Присоединяйтесь к нам
в социальных сетях](#)

delret.ru

Настоящее сообщение содержит информацию только общего характера. При этом компании, действующие под брендом «Деловые Решения и Технологии» (Группа ДРТ, delret.ru/about), не предоставляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Прежде чем принять какое-либо решение или предпринять какие-либо действия, которые могут отразиться на вашем финансовом положении или состоянии дел, проконсультируйтесь с квалифицированным специалистом. Ни одна из компаний Группы ДРТ не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящее сообщение.

Группа ДРТ