

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 658.56:366.14

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В ИЗМЕНЕНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К 2023 ГОДУ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Байменова Камила Жомартовна, студент, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: kamila.baymenova@bk.ru

Научный руководитель: **Мантрова Марина Сергеевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: mantrovams56@mail.ru

***Аннотация.** В статье рассматривается феномен изменения поведения потребителей как актуальный экономический фактор. Цель работы: определить и проанализировать современные тренды в изменении поведения потребителей, сложившиеся в условиях экономических и политических реалий современной России. В работе изучены и наглядно представлены периоды формирования поведения российских потребителей в историческом контексте конца XX в. – начала XXI в. В процессе исследования автором используется метод сравнительного анализа по самостоятельно заданным критериям. В результате работы выявлены тенденции к рациональному поведению современных российских потребителей: отказ от демонстративного потребления; снижение ориентации на премиум-бренды; повышение лояльности по отношению к товарам отечественных производителей. Выводы, представленные в статье, могут иметь теоретическую и практическую значимость для заинтересованных участников рынка, а также для дальнейших исследований в направлении изучения поведения потребителей.*

***Ключевые слова:** потребление, общество потребления, поведение потребителей, периоды формирования поведения потребителей, тренды изменения поведения потребителей.*

***Для цитирования:** Байменова К. Ж. Основные тренды в изменении поведения потребителей к 2023 году в современной России // Шаг в науку. – 2023. – № 4. – С. 102–105.*

THE MAIN TRENDS IN CHANGING CONSUMER BEHAVIOR BY 2023 IN MODERN RUSSIA

Baymenova Kamila Zhomartovna, student, training program 38.03.02 Management, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: kamila.baymenova@bk.ru

Research advisor: **Mantrova Marina Sergeevna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the department of Marketing and Trade, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: mantrovams56@mail.ru

***Abstract.** The article considers the phenomenon of changing consumer behavior as an actual economic factor. The purpose of the work: to identify and analyze current trends in changing consumer behavior that have developed in the conditions of economic and political realities of modern Russia. The paper studies and vividly presents the periods of formation of the behavior of Russian consumers in the historical context of the late twentieth century – early XXI century. In the course of the research, the author uses the method of comparative analysis according to*



independently set criteria. As a result of the work, trends towards rational behavior of modern Russian consumers have been identified: rejection of demonstrative consumption; reduction of focus on premium brands; increased loyalty to products of domestic manufacturers. The conclusions presented in the article may have theoretical and practical significance for interested market participants, as well as for further research in the direction of studying consumer behavior.

Key words: consumption, consumer society, consumer behavior, periods of consumer behavior formation, trends in consumer behavior change.

Cite as: Baymenova, K. Zh. (2023) [The main trends in changing consumer behavior by 2023 in modern Russia]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 4, pp. 102–105.

Во второй половине XX века в странах Запада развивается массовое потребление. Это связано с окончанием Второй мировой войны и становлением нового послевоенного миропорядка. На восстановленных фабриках и заводах конвейерное производство позволило значительно снизить себестоимость продукции. Доступность большинства товаров для обычных граждан сформировала постоянный спрос, что было выгодно и производителям, и потребителям.

По всему миру начинают быстро распространяться приоритеты и ценности «общества потребления». Понятие «общество потребления» впервые ввел философ и социальный психолог Эрих Фромм (1900–1980) в своей книге «Здоровое общество», изданной в 1955 году. В контексте данной тематики французский ученый Жан Бодрийяр (1929–2007) в своей книге «Общество потребления», изданной в 1970 году, показал идею потребления как цепную реакцию на уровне бессознательного большинства потребителей. Согласно Бодрийяру, практическая ценность товаров уступает место их символическим признакам. В свою очередь важность признаков формируется влиянием маркетинга, новизной и тенденциями в моде¹. Концепция «общества потребления» актуальна и для современной экономической действительности в России, начиная с конца XX в. и по настоящее время.

Производители и маркетологи успешно разрабатывают стратегии влияния на потребителей, понимая причины приобретения потребителями товаров и брендов [3]. Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимаются во время приобретения, потребления товаров и услуг. Содержательную основу поведения потребителей составляют процессы принятия решений и факторы, их определяющие [1]. Категория «потребности» подвергается изменениям под влиянием различных факторов: временных, экономических, культурных,

исторических. На рынке товаров и услуг каждый исторический период формирует своего потребителя [2]. Изменения в поведении потребителей особенно заметны в периоды экономических и политических кризисов.

В данной статье представлены результаты авторского исследования феномена потребления в России конца XX в. – начала XXI в. с целью определения и понимания оснований изменения поведения российских потребителей. Автором проведен сравнительный анализ изменения поведения российских потребителей по заданным критериям в разрезе последовательных исторических периодов. За начало анализа принят период позднего РСФСР. Далее анализируется потребление в Российской Федерации с конца декабря 1991 года и до конца 2019 года. В исследуемом временном отрезке определены пять наиболее значимых по своей специфике периодов потребления в современной России. Описание периодов потребления проводилось по следующим критериям: состояние конъюнктуры рынка; степень удовлетворенности потребителей; основные категории расходов потребителей; места приобретения товаров. Изменение концепции потребления в России в конце XX в. – начале XXI в. представлено в таблице 1.

Исследование показало, что в конце XX века потребители испытывали дефицит товаров широкого потребления, стремились к удовлетворению базовых потребностей, в том числе с помощью иностранных товаров. В России начала XXI в. наблюдался экономический рост. Повышение благосостояния граждан отразилось на поведении потребителей: потребление было нацелено не только на удовлетворение базовых потребностей, но и на демонстрацию своих финансовых возможностей; активное посещение торговых центров, сетевых магазинов, кафе и ресторанов; возросший спрос на ипотечное кредитование [5].

¹ Ткаченко Д. Общество потребления: понятие, признаки, плюсы и минусы. – URL: <https://dnevnik-znaniy.ru/obshchestvo/obshchestvo-potrebleniya.html/> (дата обращения: 20.03.2023).

Таблица 1. Изменение концепции потребления в России в конце XX в. – начале XXI в.

Период	Конъюнктура рынка	Степень удовлетворенности потребителя	Категория расходов	Место приобретения товаров
РСФСР до конца 1991 г.	Дефицит самых обычных товаров (сахара, сыра, чая, мяса и т. д.) ² .	Удовлетворение базовых потребностей. Отсутствие культа бренда.	Продукты питания еще были доступны, но разнообразие ассортимента уменьшалось.	Торговые ряды, специализированные магазины, торговля на городских площадях.
Конец 1991–2000 гг.	Дефицит продуктов и товаров широкого потребления.	Удовлетворение базовых потребностей, в том числе с помощью иностранных товаров.	Доля трат на продовольственные товары резко возросла.	Вещевые рынки, ряды быстро-возводимых палаток и автолавок.
2000–2008 гг.	Поднялся спрос в формате «бизнес для бизнеса», а следом – потребление и заработная плата.	Потребление было нацелено не только на удовлетворение базовых потребностей, но и на демонстрацию способов их удовлетворения.	Среди молодежи модно стало регулярно обновлять мобильные телефоны, ноутбуки и посещать кафе.	Торговые центры и сети магазинов, кафе и рестораны.
2008–2014 гг.	Российская торговля отставала от запросов потребителей, которые еще только учились сравнивать.	Больше дорогих покупок, много внимания к бренду.	Приобретение брендовых товаров. Развитие туристического сектора.	Торговые центры, фирменные магазины, магазины-дискаунтеры.
2014–2019 гг.	После обвала спроса оживал рынок жилья и автомобилей ³ .	Многие потребители стремились проявлять демонстративное потребление, но при этом не имели своей недвижимости и плохо питались.	Покупка дорогих брендов, лучших гаджетов, меньше внимания уделялось к расходам базовой необходимости.	Торговые центры, магазины-дискаунтеры.

Источник: разработано автором

Вступив на путь потребления, россияне попадали под обаяние брендов. Если европейцы уже избегали броских рыночных символов на своей одежде, то новые российские потребители их демонстративно подчеркивали. В этот период за пределами родины легко было определить туристов из России по внешним признакам. В итоге, поведение потребителей в России первой половины второго десятилетия XXI в. можно охарактеризовать как иррациональное: отказ от накопления личных резервов и популярность кредитов; доверие к премиум-брендам и рост демонстративного потребления; снижение внимания к предметам базовой необходимости [7].

Начало 2020 года – это время новой истории в изменении поведения потребителей в России. Сначала происходят коренные изменения в связи с объявленной ВОЗ пандемией COVID-19. Далее, весь 2021 год

российские потребители испытывают на себе последствия «ударной волны» от карантинных ограничений. В 2022 году дальнейшая хронология событий представлена не менее значимыми изменениями: СВО, гибридная и информационная война.

На момент начала 2023 года, в результате последних социально-экономических трансформаций, образ жизни граждан России стремится к очередным преобразованиям. Последние изменения поведения потребителей в России напрямую связаны с обострением социальных, политических и экономических отношений в мире⁴. Формируются новые тренды:

- выбор потребителя в пользу товаров с длительным сроком хранения. Политика жесткого карантина поменяла в корне принцип совершения покупок, что повлияло на уменьшение времени пребывания в розничных магазинах. Начиная с периода панде-

² Колташов В. Г. Эпохи российского потребления]. – URL: <https://rabkor.ru/columns/analysis/2014/12/16/the-era-of-consumption/> (дата обращения: 20.03.2023).

³ Там же.

⁴ Локтев К. Четыре тренда FMCG-ритейла в 2023. – URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/commentary/2023/chetyre-trenda-fmcg-riteyla-v-2023/> (дата обращения: 20.03.2023).

мии, актуализировалось стремление закупать товары с длительным сроком хранения: лекарства и средства личной гигиены, бытовая химия, продукты питания [4];

– больше экономии. Потребители пока не готовы отказываться от привычных покупок, но стараются больше экономить или искать дополнительный заработок. В меньшей степени они уделяют внимание упаковке и бренду. Сократился спрос на дорогие автомобили, на товары не первой необходимости и продукты от премиум-брендов [6];

– ориентация на покупки онлайн. Потребители следят за своими расходами и не пренебрегают преимуществами совершения покупок через интернет-магазины и онлайн-сервисы: подробное информирование о товаре, отзывы, обзоры, доступные цены, регулярные акции, персонализация и индивидуальные промокоды, бесплатная доставка. Лидерами по объему онлайн-продаж сегодня в России выступают ведущие маркетплейсы: Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет, Яндекс.Маркет, AliExpress⁵;

– лояльность по отношению к товарам отечественных производителей. Очевидно, что в категории продаж электроники в России все еще лидируют зарубежные производители, но многие российские потребители уже считают для себя приоритетным выбор в пользу отечественных товаров в категории бытовой

химии, одежды и обуви, товаров для дома, материалов для строительства и ремонта;

– экологическое потребление и совместное времяпрепровождение с близкими людьми. Из-за состояния неопределенности и неуверенности в завтрашнем дне, многие потребители переоценивают ценности. Развивается культ экологического потребления и воссоединения семьи.

Таким образом, начиная с 2020 года без преувеличения можно говорить о «революционных» изменениях в системе взаимодействий производителей и потребителей в России. Поведение российских потребителей изменилось в пользу рационального выбора, определяющими критериями которого выступают не символические признаки продукции, а практическая ценность, адекватное качество и стоимость.

Можно заключить, что поведение потребителей закономерно обусловлено экономическими, социальными, политическими и технологическими преобразованиями в обществе. Каждая историческая эпоха имеет ряд побудительных факторов, формирующих новые тренды изменения поведения потребителей. Выявленные в данном исследовании тренды изменения поведения потребителей в современной России могут служить предпосылками осознанного перехода от иррациональности «общества потребления» к приоритетам рационального выбора своих ориентаций и ценностей.

Литература

1. Ахмедова М. Б. Особенности потребительского поведения // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 90–93.
2. Бондарева М. А., Хорсова А. В. Эволюция потребления // Аллея науки. – 2016. – № 2-2. – С. 13–23.
3. Гнездилов Ю. В. Потребительский рынок // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2020. – № 1 (121). – С. 54–57.
4. Депутатова Е. Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4-2 (62). – С. 69–72.
5. Макарова Т. Н. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей // Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов: материалы и доклады. Международная научно-практическая конференция, Орел, 2017. – С. 172–177.
6. Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5-3. – С. 88–93.
7. Шадрин В. Г., Коновалова О. В., Шемчук М. А. Использование бессознательного в маркетинговых коммуникациях потребителя с брендом // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 11. – С. 2289–2300.

Статья поступила в редакцию: 29.05.2023; принята в печать: 20.11.2023.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

⁵ Итоги 2022 года для маркетплейсов по версии Тинькофф. – URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/24012023-results-of-2022-for-marketplaces-according-to-tinkoff/> (дата обращения: 20.03.2023).