

DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51

УДК 366:316.3(075.8)(045)

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

**Аликперова Наталья Валерьевна**, канд. экон. наук, старший преподаватель Департамента социологии, истории и философии, Финансовый университет, Москва, Россия; ведущий научный сотрудник Лаборатории исследования поведенческой экономики, Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН, Москва, Россия  
natalie\_danilina@mail.ru

**Аннотация.** В статье анализируются современные реалии потребительского поведения, причины, побуждавшие население изменить вектор своих потребительских стратегий, глобальные и российские тренды в потреблении. Экономические и политические потрясения последних лет, заключающиеся в продовольственном эмбарго, девальвации рубля, снижении доходов покупателей, заставили розничных продавцов и их поставщиков принимать во внимание и оперативно реагировать на трансформацию потребностей населения, его ресурсные возможности и мотивы, побуждающие к покупке. Развитие цифровых технологий, онлайн-рынка, появление инновационных инструментов сделки влечет за собой формирование новых тенденций в потреблении, нуждающихся в постоянной оценке и мониторинге. Данные о поведении покупателей в сочетании с демографическими тенденциями свидетельствуют об устойчивом сдвиге, который приводит к тому, что покупки будут более обдуманными и целенаправленными. Демонстративное потребление уступит место более практичному. Безудержный поиск сделки будет заменен большей избирательностью покупок и использованием техники и инструментов, проявившихся во время кризиса.

**Ключевые слова:** потребление; потребительское поведение; тенденции в потреблении; экономическое поведение; потребительский выбор; потребительские предпочтения; глобальные тренды

## CONSUMER BEHAVIOUR: CURRENT REALITIES AND GLOBAL TRENDS

**Alikperova N.V.,**

PhD in Economics, Leading researcher, Institute of Social and Economic Studies of Population, Russian Academy of Science, Moscow, Russia;

Senior Lecturer, Financial University, Moscow, Russia

natalie\_danilina@mail.ru

**Abstract.** The article analyses the current realities of consumer behaviour, the reasons that prompted the population to change the vector of their consumer strategies, global and Russian trends in consumption. The economic and political upheavals of recent years, consisting in the food embargo, the devaluation of the ruble, the decline in buyers' incomes have led retailers and their suppliers to understand and respond quickly to the transformation of the needs of the population, its resource capabilities and motivations for buying. The development of digital technologies, online market, the emergence of innovative instruments of the transaction entails the formation of new trends in consumption that require constant evaluation and monitoring. Data on customer behaviour in combination with demographic trends, indicate a steady shift, which leads to the fact that purchases will be more deliberate and targeted. Demonstrative consumption will give way to a more practical one. A free search of the transaction will be replaced by higher selectivity of purchases and the use of equipment and tools that have emerged during the crisis.

**Keywords:** consumption; consumer behaviour; consumption trends; economic behaviour; consumer choice; consumer preferences; global trends

**П**отребительское поведение и взаимодействие производителей товаров и услуг с потребителем переживают сегодня серьезные изменения, которые можно назвать революционными. Главные из них связаны с развитием Интернета и технологий, которые изменили не только способ приобретения товаров и услуг, но и всю коммуникацию в области потребления. Сегодня мало кто осуществляет покупки без предварительного поиска и изучения их в всемирной сети, а интернет-торговля стала самым быстрорастущим каналом приобретения товаров и услуг.

Изменился и сам потребитель, для которого приобретение товаров и услуг все больше становится способом самовыражения и идентификации. Он ищет не товар вообще, а свой товар, свой бренд. При этом потребитель хочет получить все здесь и сейчас, в удобное для него время и в удобном месте. Время, затрачиваемое на осуществление покупок, имеет сегодня решающее значение, и все более важным становится соотношение цены и качества. Потребитель стремится приобретать надежные и качественные бренды по умеренным ценам [1].

Данные о поведении покупателей в сочетании с демографическими тенденциями свидетельствуют о том, что в результате кризисов последних лет произошел устойчивый сдвиг в сторону более обдуманных и целенаправленных покупок. Демонстративное потребление уступает место более сознательному или практичному. Безудержный поиск сделки заменяется большей избирательностью покупок и использованием современных технологий.

Экономическая наука рассматривает потребление как одну из стадий воспроизводственного процесса, в котором результаты производства находят свое применение для удовлетворения всего многообразия индивидуальных, коллективных и общественных потребностей [2]. Потребление завершает конкретный вид хозяйственной деятельности — будь то выращивание хлеба, изготовление мебели, выплавка металла, генерирование электроэнергии и т.д., и вместе с тем дает толчок следующему циклу. Оно подает сигналы прежде всего производителям определенных экономических благ (товаров и услуг), а также субъектам, регулирующим промежуточные

стадии обмена и распределения, в частности инфраструктурным отраслям, торговле, маркетингу, логистике [3].

Обратная информация — от потребления к производству и далее к обмену и распределению — позволяет экономистам раскрыть сущность рыночного механизма спроса и предложения, выявить природу инвестиций и динамику инвестиционного спроса, определить соотношение между стремлениями к потреблению и к сбережениям, прогнозировать бюджетные расходы и параметры макроэкономического равновесия.

Психология потребления в силу различных причин пока более популярна среди нашего населения, чем склонность к сбережению и/или осуществлению инвестиционных стратегий [4].

Согласно информационно-аналитическим данным ЦБ, норма сбережений населения (соотношение личных накоплений к доходу) в августе — сентябре 2018 г. упала существенно ниже уровня 2013–2014 гг. Население активно финансировало покупки за счет кредитования и накоплений. В условиях расширения кредитования население постепенно начало переходить от сберегательной модели поведения к увеличению потребления. В основном отмечался рост продаж непродовольственных товаров, что ЦБ связывает с сохранением повышенных инфляционных ожиданий (<https://www.vedomosti.ru/economics/news/2018/10/31/785266-sberezhenii-naseleniya>).

Многие потребители говорят о положительных эмоциях, так как потребление — это не просто покупка вещей, это приобретение опыта, меняющего образ жизни.

Понятия «вещи» и «опыт» настолько тесно переплетены, что люди не всегда могут отделить одно от другого. К примеру, два билета на игру любимой футбольной команды — это вещи, но если взять с собой ребенка, это станет незабываемым опытом. Велосипед — это вещь, но благодаря ему можно приобрести опыт велопоездки по историческим местам с друзьями или каждую неделю участвовать в велопробеге местного клуба, участвовать в гонках и вообще сделать велосипед основой образа жизни. Не исключено, что образ жизни велосипедиста, который стал возможен благодаря потреблению, очень скоро начнет определять, кто он есть. (<https://econet.ru/articles/129864-my-privyikli>)

svyazyvat-schastie-s-potrebleniem-pochemu-my-pokupali-pokupаем-i-prodolzhim-pokupat).

Это объясняется тем, что в потребительской культуре вещи живут двойной жизнью, будучи, с одной стороны, материальными объектами, а с другой — символами или сигналами, которые явно либо скрыто передают ценности, стремления и даже страхи. Все это вместе составляет образ жизни, который возможен только благодаря потреблению. Именно через мир товаров создаются социальные категории, структурирующие персональную идентичность и упорядочивающие общество.

Данный факт является ярким сигналом для активных действий со стороны маркетинговых служб розничной торговли товаров и услуг. Реклама, мода, различные инструменты воздействия на потребителя и вовлеченности его в покупку, вариации финансирования покупок (беспроцентные кредиты, отсрочки и т.п.) нацелены на то, чтобы человек как можно больше потреблял.

Современным тенденциям в потреблении, стимулирующим население к покупке, предшествовали серьезные изменения. К наиболее важным позитивным тенденциям последнего десятилетия можно отнести следующие:

- преодоление острого товарного дефицита начала 90-х гг. и вызванной им униженной системы карточного распределения (талонов, купонов), спекуляции, теневого перераспределения и пр.;
- относительное насыщение товарного рынка, повышение доли пользующихся спросом отечественных товаров, прежде всего продовольствия;
- появление новых форм торговли и видов услуг, развитие негосударственных форм собственности в этой сфере, приближение мест торговли и соответственно товара к потребителям;
- трудное и противоречивое становление рекламного бизнеса, расширение маркетинговых исследований;
- формирование законодательной базы, регулирующей отношения в сфере потребления;
- возникновение первых структур гражданского общества, контролирующих соблюдение правил торговли, прав покупателей, качество товаров и т.д. (общество защиты потребителей), а также адекватность ре-

кламы (общественные комиссии по рекламе) и др. [5].

Глобальные факторы во многом определяют современные тренды потребительского поведения как на международном, так и на локальном уровне. Существует несколько важнейших международных факторов или мегатрендов, влияющих на потребительское поведение и потребление в целом. Один из них — глобализация. Транснациональные компании захватывают все большее число географических рынков и унифицируют потребительское поведение во всем мире. Как сами продукты и услуги, так и методы их продвижения глобализируются, что приводит к изменениям потребления на локальных рынках.

Второй глобальный фактор, влияющий на потребление, — урбанизация и миграция. Рост городского населения меняет образ жизни и потребление как мигрантов, так и самих горожан. С одной стороны, мигранты адаптируются к новому образу жизни и потреблению, с другой — привносят свои потребительские привычки в жизнь мегаполисов. Примером могут служить многочисленные национальные кухни, представленные во всем мире.

Еще один глобальный фактор, влияющий на потребление, — старение населения. Доля людей старшего возраста увеличивается. К 2040 г. прогнозируется, что доля лиц в возрасте 65+ достигнет в целом по миру 1,3 млрд чел., что в два раза больше чем в наши дни.

В России численность потребителей старшего возраста в 2017 г. составляла более 35 555 тыс. человек. Привычки потребления пожилых людей отличаются от привычек более молодых. С одной стороны, люди старшего возраста более традиционны и консервативны, менее мобильны, а с другой, они более требовательны к удобствам и качеству товаров. Уже более 10 лет назад потребительская индустрия в развитых странах обратила внимание на данную группу населения.

К числу глобальных факторов, влияющих на потребление, можно отнести и изменения в составе домохозяйств [6]. Растет число одиноких и семейных пар без детей. Образ жизни таких семей значительно отличается от образа жизни семей с детьми и многопоколенных семей. С одной стороны, одинокие и семейные пары без детей материально более обеспечены, а с другой — их потребление ограничивается только собственными потребностями.

Глобальным фактором потребительского поведения является и изменение гендерных ролей, что влияет на то, кто и как принимает решение о покупке. Сегодня мужчины все чаще ходят в магазины за товарами повседневного спроса, а женщины выбирают автомобили. Поскольку привычки потребления и модели принятия решения могут отличаться по гендерному признаку, производителям и ритейлерам приходится это учитывать.

Наконец, одним из важнейших факторов, влияющих на современное потребительское поведение, является быстрое развитие технологий. С одной стороны, технологии расширяют возможности потребления, открывая доступ к широчайшему спектру товаров и услуг. С другой — развитие технологий усложняет жизнь и изменяет ее. Иногда люди перестают справляться с темпами развития и сложностью технологий и даже попадают в зависимость от них. Поэтому так называемая *usability* — удобство и интуитивная простота в использовании технологий — становится важнейшим потребительским требованием.

Потребительские тренды на отдельных рынках могут совпадать с глобальными, отличаться темпами развития, а иногда, под влиянием локальных факторов, идти в разных направлениях с глобальными. И все же основные мировые тренды актуальны как в глобальном масштабе, так и для локальных рынков.

Выявление трендов — это только начало маркетингового процесса и разработки стратегии. Следом встанут вопросы, насколько устойчив тренд, кого из потребителей он затрагивает, насколько он долгосрочен, в каких сегментах рынка он особенно проявляется, какой эффект на производство товаров и услуг оказывает.

По итогам глобального исследования GfK Consumer Life (Жизнь потребителя) выделяют шесть наиболее актуальных глобальных потребительских трендов<sup>1</sup>:

- стремление к безопасности потребления;
- сознательное потребление;
- опыт важнее обладания;
- взаимовлияние потребителей;
- экологичность потребления;
- жилище становится домом.

<sup>1</sup> Глобальные тренды и российский потребитель. Результаты международного исследования GfK Consumer Life и проекта «Портрет российского потребителя», 2017.

Наиболее выраженным глобальным потребительским трендом является стремление к безопасности потребления. Безопасность семьи является первой в рейтинге ценностей, которые разделяют респонденты как на глобальном, так и на локальном уровне.

В 2017 г. около 62% людей в мире и России заявляли, что они всегда заботятся о своей безопасности. Тренд традиционно ярко выражен в России, а также в таких странах, как Индонезия, Индия, Бразилия и Южная Африка.

На сегодняшний день 60% людей в мире и 63% в России беспокоятся о том, чтобы не заболеть от загрязненной еды и напитков. В мире растущей неопределенности, угроз и опасностей они готовы тратить время и деньги на обеспечение собственной безопасности и безопасности потребления<sup>2</sup>. Ведь разнообразие товаров и каналов торговли ведет не только ко все большему удовлетворению потребностей людей, но и к усилению опасений за свою безопасность.

Поэтому в числе требований, предъявляемых производителю, на первом месте стоят качество и безопасность товара. В этой связи преимущество имеют брендовые товары, которые заслужили доверие потребителя.

Следующий глобальный потребительский тренд можно обозначить как сознательное потребление. Под сознательным потреблением следует понимать выбор товаров, продуктов и услуг, которые не просто нравятся людям, а соответствуют их этике, установкам, ценностям и идеалам.

Каждая покупка что-то говорит о потребителе, его особенностях и привычках. Отсюда — все более осознанный выбор товара, включающий и представления о производителе, его честности и открытости. Тренд сознательного потребления сохраняет высокий рейтинг на протяжении последних пары лет.

В 2017 г. для 61% людей в мире важно было знать, где и когда сделан продукт. И столько же людей в мире говорили, что покупают только те товары и услуги, которые соответствуют их убеждениям, ценностям и идеалам. В России доля таких потребителей составляла 62 и 53% соответственно.

С развитием общества потребления фокус все больше смещается от того, чем человек

<sup>2</sup> Там же.



обладает, к тому, что он делает и какой жизненный опыт при этом получает. Потребитель все больше идентифицирует себя не через то, что он имеет и какими материальными благами обладает, а через то, что он сделал, где он был, какие впечатления получил, какой опыт приобрел. Материальные вещи, товары и услуги становятся лишь средством для получения нового опыта.

Так, в 2016–2017 гг. 73% опрошенных в мире говорили, что для них приобретение новых впечатлений более важно, чем обладание вещами. В России доля тех, для кого опыт важнее владения, выросла с 56% в 2016 г. до 64% в 2017 г.<sup>3</sup>

Еще один важный тренд — экологичное потребление. Все большее число потребителей сегодня готовы менять свое поведение, чтобы снижать негативное воздействие на окружающую среду, и ожидают того же от компаний-производителей. Загрязнение окружающей среды является одной из первоочередных проблем сегодняшнего дня. Люди понимают это и готовы лично содействовать защите природы, изменять свое поведение так, чтобы снижать негативное влияние на состояние экологии. Доля экологически сознательных потребителей выросла с 2014 по 2017 г. на 4%. В 2017 г. 66% людей в мире заявляют о том, что чувствуют себя виноватыми, когда делают что-то, что вредит окружающей среде.

Локальными российскими трендами являются:

- рационализация потребления, а проще говоря, практичность выбора и стремление населения экономить на всем;
- снижение потребительского потенциала населения;
- привыкание к жизни в условиях кризиса. Россияне смирились с тем, что кризис — долго;
- усиление потребительского патриотизма. Санкции Запада только укрепили россиян во мнении, что можно прожить, ориентируясь на свой собственный рынок. 66% населения России заметили политику импортозамещения на полках магазинов. Уровень одобрения такой политики остается высоким на протя-

жении последних трех лет и в июне 2017 г. составил 74%;

- интернетизация потребления. Как показывают исследования GfK, рост интернет-торговли только усиливается, несмотря на кризис. Если в 2005 г. лишь 8% населения интересовались торговлей через Интернет, то в 2016 г. — уже каждый третий. Все больше развиваются мобильная торговля и соответственно мобильные приложения. Это связано с ростом пользователей смартфонов и подключений пакетов связи с мобильным Интернетом;

- наконец, еще один локальный тренд, проявившийся в условиях кризиса, — улучшение отношения к рекламе. Этот тренд можно связать с потребностью россиян в информации о более дешевых и интересных покупках, в чем потребителю помогают рекламные ролики, листовки и объявления.

Помимо вышеупомянутых трендов, выявленных компанией GfK, следует выделить еще один, не менее значимый, который наблюдается и в России, — старение населения.

В 2025 г. в России примерно каждый третий житель будет старше 50 лет, и этих людей, по прогнозам экспертов, будет приходиться 80% покупательной способности. Действительно, по базовому прогнозу Росстата, в 2025 г. в России будет 44% населения старше 50 лет.

В Западной Европе и США розничные компании и производители потребительских товаров обнаружили, что стареющее население — очень интересный сегмент [7]. Скажем, у так называемых беби-бумеров (людей, родившихся в 1943–1963 гг., во времена беби-бума; от англ. *baby boom* — значительное и устойчивое увеличение рождаемости, имевшее место в середине XX в. во многих странах мира, главным образом развитых странах Запада. — *Примеч. ред.*), которые сейчас выходят на пенсию, как правило, высокая покупательная способность и особые потребности, в отличие от российского представителя, ввиду значительного разрыва в размере пенсий и накоплений. Поэтому в России компаниям придется искать подход к этому сегменту потребителей, делая свой сервис и предложения более доступными.

С точки зрения макроэкономики старение населения приводит к замедлению экономического роста, снижению роста доходов, уровня

<sup>3</sup> Глобальные тренды и российский потребитель. Результаты международного исследования GfK Consumer Life и проекта «Портрет российского потребителя», 2017.

жизни и покупательской активности. Но для ритейла, в частности в сфере электроники, старение населения скорее создает новые ниши и спрос. У более старших потребителей иные предпочтения, и участникам рынка нужно это учитывать. Маркетинговые службы с каждым годом разрабатывают все новые и новые ин-

струменты воздействия на потребителя для вовлеченности его в покупку, используя инновационные решения и новые технологии [8]. Розничные магазины, которые совершенствуют систему лояльности потребителей, будут иметь конкурентные преимущества в ближайшие годы.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Michael R. Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition. Pearson; 2016.
2. Щавель С. А. Общественная миссия социологии. Минск: Беларуская навука; 2010.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ; 2006. 530 с.
4. Аликперова Н. В. Динамика инвестиционно-сберегательной активности населения России. *Народонаселение*. 2015;3(69):85–92.
5. Щавель С. А. Социология и экономика потребления. К единой парадигме. *Социологический альманах*. 2010;(1):39–48.
6. Ярашева А. В. Психологические особенности потребительского поведения как стиля жизни. Сб. научн. статей по итогам Всероссийской конференции. Региональный центр «Общественное содействие» Бельских И. Е., ред. М.: ВНМГЦ; 2015.
7. Michelle A. Shell and Ryan W. Buell. Mitigating the Negative Effects of Customer Anxiety Through Access to Human Contact. Harvard Business School; 2019.
8. Аликперова Н. В. Социология потребления: сущность, проблемы, тенденции. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М; 2018. 124 с.

### REFERENCES

1. Solomon Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th Edition. Pearson; 2016. 624 p.
2. Shchavel S. A. Social mission of sociology. Publishing house Belaruskaya Navuka; 2010. 302 p. (In Russ.).
3. Aleshina I. V. Consumer behaviour. Publishing house: "Economist"; 2006. 530 p. (In Russ.).
4. Alikperova N. V. Dynamics of investment and savings activity of the population in Russia. *Narodonaselenie*. 2015;3(69):85–92. (In Russ.).
5. Shchavel S. A. Sociology and economics of consumption. Towards a single paradigm. *Sotsiologicheskii almanakh*. 2010;1:39–48. (In Russ.).
6. Yarasheva A. V. Psychological features of consumer behaviour as a lifestyle. In: Collection of scientific articles on the results of the all-Russian conference. I. E. Belsky, ed. Regional'nyi tsentr "Obshchestvennoe sodeistvie". Moscow: VNMGC; 2015. (In Russ.).
7. Shell Michelle A., Buell Ryan W. Mitigating the Negative Effects of Customer Anxiety Through Access to Human Contact. Harvard Business School; 2019. 42 p.
8. Alikperova N. V. Sociology of consumption: essence, problems, tendencies: Textbook. Moscow: INFRA-M; 2018. 124 p. (In Russ.).