УДК 366 JEL D19 DOI 10.26425/1816-4277-2023-9-133-139

Специфика потребительского поведения в современной России

Аникин Олег Борисович

Д-р экон. наук, проф. каф. мировой экономики и международных экономических отношений
ORCID: 0000-0002-3826-6774, e-mail: anikin-oleg-b@mail.ru

Махонина Виктория Сергеевна

Студент
ORCID: 0000-0003-3178-8489, e-mail: Makhonina.vica2288@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается изменение потребительского поведения в условиях эпидемиологической ситуации, связанной с распространением вируса Covid-19, а также вследствие обострения международной политической обстановки, обусловленной началом специальной военной операции России в феврале 2022 г. Указанные обстоятельства демонстрируют актуальность настоящего исследования. Целью статьи является выявление особенностей поведения национального потребителя в условиях изменения экономической и внешнеполитической ситуации на современном этапе. Особое внимание уделяется рассмотрению понятия «потребительское поведение» с точки зрения классического и неоклассического подходов. В статье проведен анализ поведения потребителей, и изучены факторы, определяющие его изменение. Выявлена специфика поведения потребителя в период с 2020 г. по 2023 г. Обоснована важность изучения данной темы в настоящее время, а также определены возможные направления изменения потребительского поведения и специфика работы российских компаний в современных условиях.

Ключевые слова

Потребитель, потребительское поведение, поведенческая модель, эффект спроса, анализ потребителей, пандемия Covid-19, санкции

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ВАОН в рамках научного проекта №20-510-92005.

Для цитирования: Аникин О.Б., Махонина В.С. Специфика потребительского поведения в современной России // Вестник университета. 2023. № 9. С. 133–139.

© Аникин О.Б., Махонина В.С., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Specifics of consumer behavior in modern Russia

Oleg B. Anikin
Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Department of World Economy and International Economic Relations
ORCID: 0000-0002-3826-6774, e-mail: anikin-oleg-b@mail.ru

Victoria S. Makhonina
Student
ORCID: 0000-0003-3178-8489, e-mail: Makhonina.vica2288@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article discusses the change in consumer behavior in the conditions of the epidemiological situation associated with the spread of the Covid-19 virus, as well as due to the aggravation of the international political situation caused by the start of a special military operation of the Russia in February 2022. These circumstances demonstrate the relevance of the study. The main purpose of the article is to identify the behavior features of the national consumer in the conditions of changing economic and foreign policy situation at the present stage. Particular attention is paid to the concept consideration of "consumer behavior" from the point of view of classical and neoclassical approaches. The article analyzes the behavior of consumers and examines the factors determining its change. The specifics of consumer behavior in the period from 2020 to 2023 are revealed. The importance of studying this topic at the present time is substantiated, as well as possible directions for changing consumer behavior and the work specifics of Russian companies in modern conditions are determined.

Keywords

Consumer, consumer behavior, behavioral model, demand effect, consumer analysis, Covid-19 pandemic, sanctions

Acknowledgements. The study carried out with the financial support of the RFBR and the VASS in the framework of scientific project no. 20-510-92005.

For citation: Anikin O.B., Makhonina V.S. (2023) Specifics of consumer behavior in modern Russia. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 133–139.

© Anikin O.B., Makhonina V.S., 2023.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ВВЕДЕНИЕ

Для современного мирового хозяйства характерен продолжающийся рост международной и внутристрановой конкуренции. Организации, эффективно удовлетворяющие потребности индивидов и производящие конкурентноспособные товары, имеют больше шансов на выживание, то есть на дальнейшее функционирование и сохранение своих рыночных позиций. Усиление социального взаимодействия, изменения экономического положения страны, перемены в политической системе и другие факторы оказывают существенное воздействие на предпочтения потребителей, их мотивацию к совершению покупок и требуют проведения соответствующих преобразований в работе компаний [1]. Все это подтверждает актуальность и необходимость изучения современного потребительского поведения.

Цель данного исследования – выявление особенностей поведения российских потребителей в условиях современных экономических и политических, а также внутренних и внешних изменений.

В статье рассматриваются теоретические аспекты потребительского поведения. Проведен анализ поведения потребителя. Построена базовая поведенческая модель, а также изучены эффект спроса и другие факторы, оказывающие на нее влияние. Проведено исследование особенностей поведения потребителей в условиях эпидемиологической ситуации, связанной с распространением вируса Covid-19, а также вследствие обострения международной экономической и политической обстановки, обусловленной началом специальной военной операции Российской Федерации (далее – РФ) в феврале 2022 г. Данный подход помог выявить специфику поведенческих изменений покупателей и определить наиболее выгодное направление деятельности компаний в современных условиях.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И БАЗОВАЯ ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

Потребитель является важнейшим звеном современного бизнеса. Покупая товар, он делает выбор в пользу того или иного бренда, поэтому нужно знать, для чего нужен данный продукт, и каким образом принимается решение о его покупке. Сегодня на рынке существует большое количество предложений, поэтому у покупателей есть достаточно широкий выбор. Однако у многих возникает проблема правильности этого выбора. И именно изучение потребительского поведения дает возможность определить актуальные потребности и создать наиболее выгодные предложения, от которых будет трудно отказаться.

Потребительское поведение рассматривает человека, действующего на рынке, в качестве потребителя. Как известно, потребитель – это лицо, которое покупает и использует товары или услуги какой-либо компании для личных или иных нужд [2]. Е. А. Лысова в статье «Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность» отмечает, что понятие «потребительское поведение» в разных источниках трактуется по-разному. Исходя из неоклассического подхода, потребительское поведение – это рациональный выбор человека из множества потребительских благ, целью которого является максимальное удовлетворение потребностей. Классический подход делает упор на том, что основной частью поведения потребителей выступают единство процесса принятия решения о покупке, а также факторы, определяющие его характер и направленность [3].

Теперь необходимо обратиться к базовой поведенческой модели покупателя, которая включает несколько последовательных стадий: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, принятие решения о покупке и оценка правильности выбора. На первой стадии у человека возникает потребность в том или ином товаре. Это побуждает к совершению действий для его приобретения. На второй стадии покупатель старается получить больше информации о товаре из различных источников: из интернет-ресурсов, средств массовой информации (далее – СМИ), коммерческих источников, от друзей и знакомых или исходит из собственного опыта в прошлом. После этого, на третьей стадии потребитель проводит анализ, оценивает возможные варианты и выбирает среди них наиболее подходящий. Нередко компаниям удается повлиять на это решение с помощью рекламы и других маркетинговых мероприятий [4]. На четвертой стадии происходит покупка. И на пятой стадии потребитель оценивает правильность своего выбора. Здесь он может испытывать как удовольствие и полное удовлетворение, так и огорчение. А зависит это от ожиданий потребителя, которые могут быть оправданы или нет. Чем больше товар не соответствует ожиданиям потребителя, тем больше разочарование в его приобретении. Подобные ситуации нередко встречаются и могут существенно испортить репутацию компании. Следует отметить, что вышеописанная модель является базовой и может меняться под воздействием

таких факторов, как мода, изменение взглядов, доходы потребителей, цены на товары, наличие товаров-заменителей или их отсутствие, культура, образ жизни, ценностные ориентиры, психологические особенности покупателя и т.д.

ЭФФЕКТЫ СПРОСА

Теперь обратимся к эффектам дохода и замещения [5]. Первый предполагает увеличение дохода потребителя в случае снижения цены на товар. В этой ситуации потребитель может приобрести больше, при этом не сокращая потребление прочих благ. Наряду с этим спрос на товар может уменьшиться, увеличиться или остаться на прежнем уровне. Эффект замещения заключается в увеличении стоимости какого-либо товара и, следовательно, возникает спрос на более дешевый товар, способный заменить подорожавший.

Рассмотрим эффект присоединения к большинству. Он обусловлен конформизмом и желанием не отстать от моды. Однако отдельные потребители не любят быть «как все» и предпочитают выделяться из толпы, не используя широко распространенные товары. В данном поведении проявляется эффект сноба.

Автор книги «Теория праздного класса» Торстейн Веблен, крупный американский экономист и социолог, выделяет также эффект показательного потребления, который характеризуется демонстративным поведением, проявляющимся в стремлении приобретать дорогостоящие товары, недоступные для многих людей из-за высокой цены [6]. Потребители считают, что данная категория товаров является престижной и подчеркивает наличие статусности их обладателя.

Как мы видим, на потребителя в процессе принятия решения о покупке может воздействовать большое количество факторов, что требует от компаний-продавцов тщательного изучения поведения покупателей. Такое воздействие многих факторов подтверждает необходимость разработки эффективной маркетинговой стратегии и создает возможность выпускать конкурентоспособный товар.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Анализ потребителей позволяет определять и систематизировать причины и факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребительского решения [7]. Рассмотрим данный анализ поэтапно.

1. Анализ потребностей, предпочтений и моды. Первый этап осуществляется для понимания того, в чем нуждаются потребители в настоящий момент, какие из желаний все еще не удовлетворены.

2. Исследование восприятия клиентов. Необходимо выяснить, что клиент хочет увидеть и получить, покупая товар или приобретая услугу.

3. Обращение особого внимания на изучение предпочтений основных клиентов. Многие клиенты предпочитают не изменять своим предпочтениям и постоянно приобретают продукцию одной и той же компании. Поэтому некоторые фирмы считают таких клиентов очень важными, так как именно такие покупатели приносят наибольшую прибыль.

4. Проведение ценового сегментирования продукции до запуска на рынок. Выбранный сегмент будет влиять на сам продукт, его цену, способы продвижения и внешний вид [8].

5. Обратная связь с потребителем. Получение информации о реакции потребителя на приобретенную продукцию помогает внедрять важные изменения в рабочий процесс фирмы, основываясь на изучении предложений по внесению корректировок в деятельность организации.

6. Анализ жалоб и претензий. Компании считают данный этап довольно значимым, ведь именно он помогает выявлять даже самые незаметные проблемы и устранять их.

ИЗМЕНЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В 2020–2023 ГГ.

Пандемия Covid-19 получила широкое распространение в большинстве стран мира, в том числе и в России. По данным GFK, глобальной аналитической платформы и консалтингового сервиса в сфере потребительских товаров на базе искусственного интеллекта, коронавирус вызвал тревогу у 77 % потребителей, но более 91 % были обеспокоены не пандемией, а экономическими последствиями после нее [9].

В связи с распространением Covid-19 поведение потребителей прошло три стадии: паника, адаптация и возврат к нормальной жизни. На первой стадии жители РФ были обеспокоены возможным

экономическим кризисом, поэтому, поддавшись панике, массово скупали товары первой необходимости. Очевидно, что потребительская корзина сильно изменилась. Покупатели отдавали предпочтение товарам, не требующим специальных условий хранения (это различные крупы, макаронные изделия, соль, сахар, мука, специи и др.), а также сладостям и товарам бытовой химии. Одним из важных продуктов в потребительской корзине осталось мясо. Активно скупались алкогольная продукция и фармацевтические товары. Важно отметить, что в этот период широко распространились услуги курьеров по доставке товаров, что было связано с нахождением некоторых людей на карантине, а остальные предпочитали не выходить из дома и пользоваться доставкой товаров.

Следующая стадия потребительского поведения началась через несколько недель. Стадия адаптации предполагала приспособление к новым условиям жизни и адекватное реагирование на внешние обстоятельства. Онлайн-супермаркеты и популярные маркетплейсы стали более востребованы среди населения России из-за своего комфорта и безопасности для здоровья. Однако, по данным опросов, многие скучали по оффлайн-покупкам, поэтому люди стали посещать торговые центры (как только это стало возможно), но уже в средствах индивидуальной защиты.

И наконец, последняя стадия стала возвращением к традиционному поведению. Пандемия изменила покупательское поведение, в связи с этим перед компаниями встала задача исследования обновленного спроса и адаптации к новым потребностям людей. Получила новый толчок тенденция поддержания здорового образа жизни. После заболевания коронавирусной инфекцией у человека возникали серьезные проблемы со здоровьем, поэтому предпочтения потребителей стали зависеть от того, какое влияние окажет приобретаемая продукция на их здоровье. Некоторые люди стали воздерживаться от совершения необдуманных покупок и отказывать себе в развлечениях, путешествиях, покупке одежды и бытовой техники. Например, во всем мире до сих пор наблюдается тренд «даунсайзинг» – это уменьшение размера упаковки. Меньший размер позволяет потребителю дешевле купить, а производителю сохранить объем продаж.

В феврале 2022 г. после начала специальной военной операции РФ важность коронавируса резко падает. С этого момента потребители взволнованы политической напряженностью, ухудшением экономической ситуации в России и, в частности, ростом цен на продукты. Европейский союз ввел большое количество санкций в отношении России, которые коснулись импорта и экспорта товаров, транснациональных корпораций, банков, физических лиц и многого другого [10]. В связи с этой ситуацией в стране сложилась тенденция совершения покупок для будущего пользования. Даже, если в покупке не было острой необходимости, потребитель приобретал что-то для своего спокойствия. Покупались товары с длительным сроком хранения, средства гигиены и детское питание. Кроме того, из-за введенных ограничений и ухода с российского рынка ряда зарубежных компаний люди массово скупали продукцию иностранных производителей и бытовую технику. И уже в начале марта 2022 г. на 12 % возросли объемы покупки фармацевтических препаратов по сравнению с прошлым месяцем. Потребители переживали, что с полок пропадут необходимые им лекарства, поэтому приобретали их в большом количестве. У 15 % покупателей поменялось мнение об импортных производителях в худшую сторону. Потребители, чье отношение ухудшилось, называли следующие бренды: Coca-Cola – 27 %, McDonald's – 17 %, Pepsi – 11 %, Danone – 17 %, Nestle – 11 %, L'Oreal – 9 %, P&G – 9 % [11]. Некоторые россияне негативно отнеслись и к популярным брендам одежды, которые прекратили работу в стране. По данным аналитического центра НАФИ, 45 % граждан отметили, что их отношение ухудшилось, но при возвращении таких компаний на российский рынок 63 % покупателей готовы приобретать их продукцию [12].

Сегодня ситуация достаточно удовлетворительная как с продуктами питания, так и с другими товарами. Российские производители смогли заменить только часть продукции зарубежных компаний. Например, компания «Мултон», поглощенная корпорацией The Coca-Cola Company и производящая соки, морсы и другие безалкогольные напитки, активно замещает продукцию Coca-Cola (теперь это «Добрый Cola»), Fanta и Schweppes. А некоторые товары иностранного производства до сих пор имеются в наличии российских супермаркетов. Таким образом, явного товарного дефицита большинство потребителей пока не замечает.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении статьи необходимо отметить, что многие люди привыкли покупать товары и не задумываться, кто является их производителем. Поэтому практически в каждом доме была и есть продукция

импортного производства. При невозвращении зарубежных брендов на российский рынок спрос на их продукцию все равно может остаться. По этой причине национальным производителям теперь необходимо осуществлять свою деятельность с учетом удовлетворения этих потребностей, заменяя товары зарубежного производства отечественными.

Поведение потребителей имеет свои особенности, зависит от целого ряда факторов и может носить исключительно индивидуальный характер. Как правило, покупатели руководствуются собственными вкусами, потребностями, интересами, модой и т.д. Но в современных условиях на потребителей оказывает значительное влияние экономическая и политическая обстановка как в мире, так и в стране. В таких условиях потребительская корзина сильно меняется. Многое зависит от психологического состояния человека в момент совершения покупки. Нередко человек начинает вести себя даже иррационально, поддавшись эмоциям. Все это подчеркивает необходимость глубокого изучения потребительского поведения, особенно в современных российских условиях. Таким образом, компаниям необходимо внимательно следить за спросом на рынке и выстраивать новую маркетинговую политику, учитывающую современные процессы на российском рынке.

Библиографический список

1. Почепский О. (21 января 2021). Клеверенс. *Поведение потребителей: что это такое и какие социальные и психологические факторы влияют на принятие решения о покупке товаров и услуг*. https://www.cleverence.ru/articles/biznes/povedenie-potrebiteley-chto-eto-takoe-i-kakie-sotsialnye-i-psikhologicheskie-faktory-vliyayut-na-pri/ (дата обращения: 05.06.2023).
2. Mango Office. *Поведение потребителей*. https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/povedenie-potrebiteley/ (дата обращения: 08.06.2023).
3. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2019;4: 21–27.
4. Гончаров И.Л., Горелова О.А. Психология потребительского выбора и его влияние на ценообразование в условиях рынка. В*естник университета*. 2020;8:110–116. https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-8-110-116
5. KazEdu. *Основы теории спроса и предложения*. https://kazedu.com/referat/193738/3 (дата обращения: 10.06.2023).
6. Веблен Т. *Теория праздного класса*. Пер. с англ. С. Сорокиной. Санкт-Петербург: Азбука-Аттикус; 2022. 384 с.
7. Энциклопедия маркетинга. *Записки маркетолога. Анализ потребителя*. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/analysis_of_consumer/ (дата обращения: 05.06.2023).
8. Сарычева С. (18 августа 2022). Priceva. *Ценовая сегментация: как провести и внедрить*. https://priceva.ru/blog/article/metodi-i-priemy-raboty-s-tsenoj/tsenovaya-segmentatsiya-kak-provesti-i-vnedrit (дата обращения: 06.06.2023).
9. GFK. *Ориентироваться в маркетинге в сложные времена*. https://www.gfk.com/ru/insights/russian-article-navigating-the-marketing-landscape-in-challenging-times (дата обращения: 10.06.2023).
10. Ткачев И. РБК. *Восьмой пакет санкций ЕС против России. Что важно знать*. https://www.rbc.ru/economics/06/10/2022/633ec9309a7947735697e0fb (дата обращения: 04.06.2023).
11. Adpass. *В сложный период потребители ждут поддержки от брендов: конкретные меры*. https://adpass.ru/v-slozhnyj-period-potrebiteli-zhdut-podderzhki-ot-brendov-konkretnye-mery/ (дата обращения: 03.06.2023).
12. Аналитический центр НАФИ. *Клиенты и потребительское поведение*. https://nafi.ru/solutions/#clients (дата обращения: 10.06.2023).

References

1. Pochepskij O. (21 January 2021). Claverence. *Consumer behavior: what is it and what social and psychological factors influence the decision to purchase goods and services*. https://www.cleverence.ru/articles/biznes/povedenie-potrebiteley-chto-eto-takoe-i-kakie-sotsialnye-i-psikhologicheskie-faktory-vliyayut-na-pri/ (accessed 05.06.2023). (In Russian).
2. Mango Office. *Consumer behavior*. https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/povedenie-potrebiteley/ (accessed 08.06.2023). (In Russian).
3. Lysova E.A. Consumer behavior: the content of the concept, socio-economic essence. *Bulletin of the Voronezh State University. Series: Economics and Management*. 2019;4: 21–27. (In Russian).
4. Goncharov I.L., Gorelova O.A. Psychology of consumer choice and its influence on pricing in market conditions. *Vestnik Universiteta*. 2020;8: 110–116. (In Russian). https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-8-110-116
5. KazEdu. *Fundamentals of the theory of supply and demand*. https://kazedu.com/referat/193738/3 (accessed 10.06.2023). (In Russian).
6. Veblen T. *The theory of the leisure class*. Trans. from Eng. S. Sorokina. Saint Petersburg: Azbuka-Attikus; 2022. (In Russian).

7. Encyclopedia of marketing. *Marketing notes. Consumer analysis.* https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/analysis_of_consumer/ (accessed 05.06.2023). (In Russian).
8. Sarycheva S. (18 August 2022). Priceva. Price segmentation: how to conduct and implement. https://priceva.ru/blog/article/metodi-i-priemy-raboty-s-tsenoj/tsenovaya-segmentatsiya-kak-provesti-i-vnedrit (accessed 06.06.2023). (In Russian).
9. GFK. *Navigate marketing in challenging times*. https://www.gfk.com/ru/insights/russian-article-navigating-the-marketing-landscape-in-challenging-times (accessed 10.06.2023). (In Russian).
10. Tkachev I. RBC. *The eighth package of EU sanctions against Russia. What is important to know.* https://www.rbc.ru/economics/06/10/2022/633ec9309a7947735697e0fb (accessed 04.06.2023). (In Russian).
11. Adpass. *In a difficult period, consumers expect support from brands: concrete measures.* https://adpass.ru/v-slozhnyj-period-potrebiteli-zhdut-podderzhki-ot-brendov-konkretnye-mery/ (accessed 03.06.2023). (In Russian).
12. Analytical Center NAFI. *Customers and consumer behavior.* https://nafi.ru/solutions/#clients (accessed 10.06.2023). (In Russian).