

Импульсивные покупки: как экономическая нестабильность отразилась на покупательском поведении россиян

Лазарева Виктория Павловна

Студент

ORCID: 0009-0001-4839-020X, e-mail: nyfimh@gmail.com

Коготкова Ирина Захаровна

Канд. экон. наук, проф. каф. управления проектом, зам. директора Института отраслевого менеджмента по учебной работе

ORCID: 0000-0003-1928-0076, e-mail: izk2005@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Исследованы и определены факторы потребительского поведения и их взаимосвязь с экономическими параметрами: факторы макросреды заставляют потребителей подстраиваться под независящие от них обстоятельства. Проведен и представлен обзор исследований, сопутствующих теме зависимости изменения покупательских паттернов населения страны и ее экономико-политической конъюнктуры. Обнаружена недостаточность данных в изученных исследованиях, в связи с чем применен социологический метод сбора первичной информации среди демографической группы женщин до 35 лет, являющейся наиболее склонной к совершению импульсивных покупок. На основе анализа полученных результатов подтверждена гипотеза о влиянии экономической нестабильности государства на потребительское поведение его населения. По итогам реализованного исследования сформулированы общие рекомендации для бизнеса в сегментах: кондитерские изделия, пекарни, кофейни. Изложенные варианты точек роста предпринимательской деятельности в указанных категориях отвечают выявленной тенденции к совершению импульсивных покупок населением Российской Федерации как способу борьбы со стрессом, вызванным нестабильностью и неопределенностью экономического состояния страны, что подтверждено в ходе обзора научных источников, статистических данных и сбора экспертного мнения. Предложен дальнейший вектор исследований.

Ключевые слова

Потребительское поведение, иррациональные покупки, импульсивные покупки, экономическая нестабильность, денежно-кредитная политика, взаимосвязь экономики и потребителей, психоэмоциональное состояние населения, сегмент HoReCa

Для цитирования: Лазарева В.П., Коготкова И.З. Импульсивные покупки: как экономическая нестабильность отразилась на покупательском поведении россиян // Вестник университета. 2025. № 8. С. 238–248.

Impulse purchases: how economic instability affected Russians' purchasing behavior

Viktoriya P. Lazareva

Student

ORCID: 0009-0001-4839-020X, e-mail: nyfimh@gmail.com

Irina Z. Kogotkova

Cand. Sci. (Econ.), Prof. at the Project Management Department, Deputy Director of the Institute
of Industry Management for Academic Affairs

ORCID: 0000-0003-1928-0076, e-mail: izk2005@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The factors of consumer behavior and their relationship with economic parameters have been investigated and determined. Macro-environmental factors force consumers to adapt to circumstances beyond their control. A review of studies related to dependence of changes in the purchasing patterns of country's population and its economic and political environment has been conducted and presented. Insufficient data has been found in the studies, and therefore a sociological method has been used to collect primary information among the demographic group of women under 35, who are the most prone to making impulsive purchases. Based on the obtained results analysis, the hypothesis about the impact of state's economic instability on the consumer behavior of its population has been confirmed. Based on the implemented research results, general recommendations have been formulated for businesses in the following segments: confectionery, bakeries, and coffee shops. The outlined options for business growth points in these categories correspond to the identified trend towards making impulsive purchases by Russians as a way to deal with stress caused by instability and uncertainty of the country's economic condition, which is confirmed by a review of scientific sources, statistical data, and the collecting expert opinion. A further research vector has been proposed.

Keywords

Consumer behavior, irrational purchases, impulsive purchases, economic instability, monetary policy, interrelationship of economy and consumers, psycho-emotional state of population, HoReCa segment

For citation: Lazareva V.P., Kogotkova I.Z. (2025) Impulse purchases: how economic instability affected Russians' purchasing behavior. *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 238–248.



ВВЕДЕНИЕ

Совершение покупок – это обыденное действие, реализуемое каждым человеком практически ежедневно. Люди покупают как вещи первой необходимости (продукты, бытовые товары, лекарства), так и то, что не является необходимым и несет в себе по большей мере не функциональную, а эмоциональную ценность. Под эмоциональной ценностью товара подразумевается отношение потребителя к товару и эмоции, получаемые от его приобретения. Например, приобретением продуктов закрывается базовая потребность в пище, а покупкой трендового элемента гардероба, не несущего в себе характерной функциональной ценности, удовлетворяется желание быть социально одобряемыми, порадовать себя новой вещью и т.д. Такое кардинальное различие мотивов совершения покупок относится к основным вопросам изучения покупательского поведения, как и наиболее частые мотивы совершения покупок.

Большое количество исследований проводится ежегодно с целью оценки потребительского поведения, отслеживания его изменений и выявления взаимосвязей в тех или иных аспектах принятия решения о покупке. Результаты работ являются основой для построения маркетинговой стратегии на предстоящий период как для уже существующих брендов, так и для желающих выйти на рынок. В сегодняшнее время данные и их качественная аналитика, а также нахождение взаимосвязей создают основу для формирования гипотез, которые необходимы каждому бизнесу для поиска точек роста.

Специфические экономико-политические периоды рожают новые возможности или предостережения для бизнес-сферы, поэтому в такое время с еще большей скрупулезностью стоит отслеживать меняющиеся паттерны потребительского поведения населения страны, чему пример проведенный исследовательским холдингом «РОМИР» обширный социологический опрос, посвященный анализу настроения отечественных потребителей и изменению их привычек в контексте турбулентности 2023 г.¹

В данной работе рассмотрена взаимосвязь того, как экономическая нестабильность отражается на характере совершаемых покупок населения, приведены соответствующие рекомендации для определенной категории бизнеса, а также предложен дальнейший вектор исследований. Поставлены две основные задачи: научное определение характеристик поведения потребителей и обзор существующих исследований, посвященных покупательскому поведению россиян в прошедший период пандемии коронавируса и нынешний, оба из которых по разным факторам являются периодами экономической нестабильности.

В ходе обзора литературы и результатов доступных исследований выявлена тенденция к совершению импульсивных покупок как ответ населения на борьбу со стрессом от нестабильности и неопределенности в экономике. Однако в процессе исследования обнаружилась нехватка данных о мотивах и наиболее востребованных категориях товаров и услуг наиболее подверженной импульсивным покупкам группы потребителей (женщины до 35 лет), что послужило основанием проведения собственного опроса в два этапа². Его результаты также представлены в работе.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Поведение потребителей определяется как «действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Другими словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, “почему люди покупают”» [1, с. 35]. В сфере изучения потребительского поведения отдельное место занимает широко распространенная и конвенционально принятая модель американских специалистов D. Hawkins, R. Best, K. Coney. Данная модель потребительского поведения является взаимосвязью процесса принятия решения потребителем, купить что-либо, и факторов, оказывающих влияние. Базируется она на определенных фактах.

1. Основополагающей базой потребительского поведения является жизненный, или организационный, стиль, который иначе можно обозначить как образ жизни в целом. Потребитель/организация приобретает товары и услуги, преследуя цель поддержания или улучшения своего жизненного стиля, который в свою очередь непрерывно и прямо взаимодействует с большим количеством факторов.

2. Потребитель обладает дуальностью. С одной стороны, он представлен рядом социальных групп, вследствие чего вступает в диффузию с внешними факторами, а с другой – имеет незыблемую уникальность,

¹ Новое российское общество: динамика настроений граждан. Режим доступа: https://vk.com/doc294194159_682436199?hash=NS6pPIX7DldzsbZvAQkAwzQVzKtSs5VVcZvffgYL9IT&dl=qpPDbmhCwHJSi7IGPXq1ZBq0YOv1PAP522xxmVw2PKw (дата обращения: 08.04.2025).

² В ВШЭ назвали долю покупателей-паникеров среди россиян. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/17/09/2023/650465a39a7947535e0eaa56?from=newsfeed> (дата обращения: 08.04.2025).

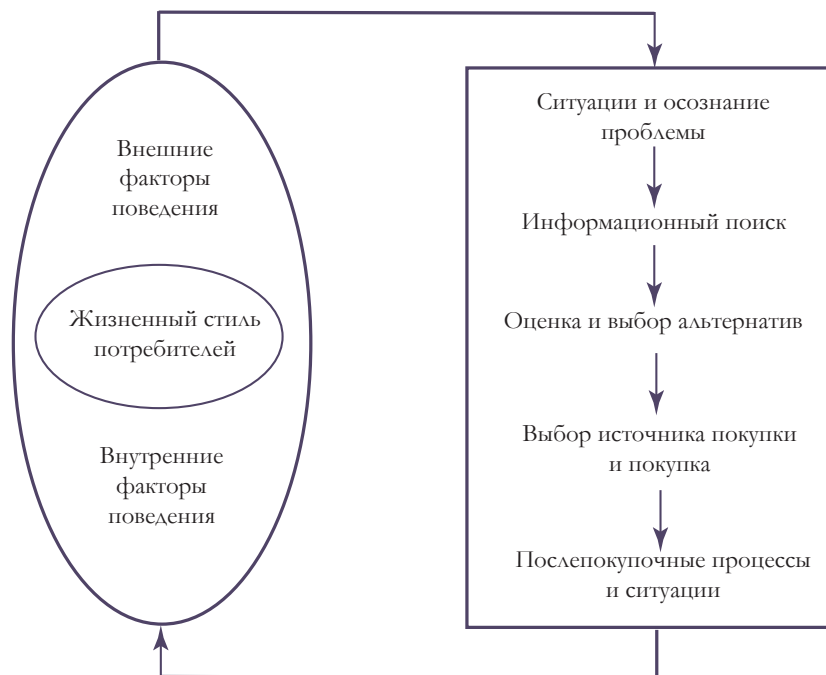
которая влияет на его жизненный стиль посредством психологических факторов, присущих каждой личности. Эти факторы рассматриваются как процессы «ответа» потребителя на воздействие внешней среды.

3. Желание сохранения или улучшения собственного жизненного стиля создает и определяет отношения и потребности потребителя. Пребывая в определенной ситуации, потребитель осознает какого-либо рода проблему, обязательность или возможность улучшения/поддержания своего жизненного стиля, что провоцирует запуск процесса решения о покупке.

Содержательной базой потребительского поведения выступают процесс принятия решения потребителем о покупке и определяющие его факторы. Процесс принятия решений потребителя имеет несколько этапов: осознание потребителем наличия проблемы, поиск информации, проведение оценки и определение нескольких альтернатив покупки, непосредственно покупка и ее эксплуатация, а также оценивание решения.

Факторы потребительского поведения могут быть как внешними, имеющими социальное начало, то есть представляющими по большей мере воздействие на потребителя извне, и внутренние, то есть психологические. К первой группе внешних факторов поведения потребителей относятся маркетинговая деятельность и влияния, формируемые окружаемым социумом, культура, ценности, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. К группе внутренних факторов, влияющих на решения потребителей, относятся характеристики, лично присущие индивидууму, являющимся потребителем: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции, собственно жизненный стиль, знание и отношение к покупке [2].

Схематично данная модель принятия потребителем решения о покупке и факторов, влияющих на него, представлена на рисунке.



Составлено авторами по материалам источника [2]

Рисунок. Модель потребительского поведения

Из теоретической базы науки об изучении покупательского (потребительского) поведения следует важное заключение: человек (потребитель), имея неразрывную связь с социумом, в то же время является уникальной личностью, которая наравне с индивидуальным жизненным опытом, потребностями и целостным психоэмоциональным состоянием подвержена влиянию общества, его окружающего. Понимаясь «выше» по иерархии групп факторов, влияющих на покупательское поведение, на общество влияют факторы макроуровня: общеэкономическая ситуация в стране, уровень и темпы инфляции, наполненность потребительского рынка. Однако взаимосвязь уровней факторов влияния не имеет сугубо лестничный формат — она хаотична и представляет собой, скорее, диффузию.

Факторы макросреды, отражающие состояние экономики страны, оказывают прямое влияние на факторы мезоуровня, представляющие собой региональную конъюнктуру. Мезоуровень оказывает воздействие

на микроуровень, представленный домохозяйствами. Условно низшим и конечным уровнем является сам потребитель – индивид, который имеет личные мотивы приобретения тех или иных товаров, собственную систему ценностей, психологические потребительские реакции.

На основе данной технологии влияния можно говорить о том, что экономическое состояние страны, спускаясь по иерархии уровней, отражается на поведении потребителей. Однако необходимо учесть, что в рыночной экономике условно главной фигурой является именно потребитель, который формирует спрос. В совокупности данных фактов можно утверждать, что между представленными уровнями влияния на потребительский спрос действительно наблюдается диффузия: макросреда побуждает потребителей «подстраиваться» под не зависящие от них экономические условия, в то время как совокупные реакции потребителей на внешние факторы и их агрегированный спрос накладывают свой отпечаток на состояние макросреды, минуя промежуточные мезо- и микроуровни или поднимаясь (опускаясь) по ним.

Еще одним важным элементом системы факторов, влияющих на поведение потребителей, являются «промежуточные переменные» – индивидуально-психологические факторы, такие как настроение, определенные ожиданиями, оценки и т.д. Эта группа факторов занимает главенствующую роль в принятии решения о покупке, поскольку то, как потребитель воспримет и интерпретирует для себя состояние внешней среды, напрямую зависит от «промежуточных переменных». Они являются призмой восприятия, от которой зависит поведение потребителя. Однако этот фактор может оказывать влияние на потребителя в столь сильной мере, что совершенные покупки можно будет идентифицировать как импульсивные.

ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПКИ И МОТИВЫ ИХ СОВЕРШЕНИЯ

Импульсивные покупки – это покупки, совершение которых не предполагалось до момента их совершения, они инициированы спонтанным желанием, возникшим под влиянием эмоций или внешних факторов [3]. Они относятся к группе иррациональных покупок, в которую также входят следующие типы:

- демонстративные покупки – совершаются по мотиву показать статусность через владение чем-либо;
- символичные покупки – решение о покупке сформировано желанием продемонстрировать свою принадлежность к той или иной социальной группе;
- компульсивные покупки – характеризуются практически постоянным желанием приобретать товары без какой-либо необходимости (часто после совершения такого типа покупок потребитель чувствует вину или стыд).

Тип «импульсивные покупки» четко отстроен от всех представленных выше характерной чертой: импульсивное потребление возникает от внезапных, незапланированных, но сильных позывов совершения покупки чего-либо прямо здесь и сейчас при отсутствии рациональных причин на это, размышлений и осознания последствий.

Условно можно выделить еще один тип иррационального потребления – эмоциональные покупки, совершенные под влиянием и на основе эмоций потребителя. В отличие от импульсивных покупок, для которых основной чертой является быстрое возникновение желания покупки и ее быстрая реализация, эмоциональные покупки могут совершаться не столь поспешно. Данный тип потребления имеет вариативность: покупки могут совершаться как в короткий промежуток времени между возникновением эмоции и потреблением (то есть импульсивно), так и с «отложенным эффектом», когда с момента возникновения эмоции до покупки пройдет некоторое время. Как эмоция может возникнуть и оставаться с человеком продолжительное время, так и эмоциональная покупка может быть «отложена» в ее совершении, однако оставаться основанной на психической реакции. Так, эмоциональная покупка может считаться «настройкой» над импульсивной покупкой, где последняя – разновидность первой.

«Психологический аспект был включен в определение импульсных покупок в 1987 г. Впервые в статье Денниса Рука (Rook, 1987) импульсивные покупки были рассмотрены как те, что совершаются внезапно в результате мгновенного неопределимого желания покупателя, которое в свою очередь может быть вызвано комплексом эмоциональных состояний и внешними раздражителями, провоцирующими внутренний конфликт» [4, с. 194]. За время конкретизации определения и сущности импульсивных покупок проведено большое количество исследований, направленных на выявление как личностных характеристик человека, отвечающих за импульсивное потребление, так и триггеров, побуждающих совершить покупку типа «здесь и сейчас». В результате установлено, что каждый человек склонен к импульсивным покупкам, но в разной степени, а причинами могут стать как психологические особенности индивида

и эмоциональное состояние, так и внешние раздражители, к которым относятся визуальная характеристика товара, акции и скидки, реклама, атмосфера точки продажи.

Формируется вывод о тесной взаимосвязи состояния экономики государства и повышения частоты и массовости совершения импульсивных покупок гражданами. Экономическая нестабильность, влияя на общество, раскачивает настроения граждан, вызывая чувство обеспокоенности и перманентного фонового стресса. В попытках «заглушить» негативное психоэмоциональное состояние потребители в лице граждан в наиболее высокой степени склонны к совершению импульсивных и эмоциональных покупок.

Для подтверждения данной теории целесообразным будет рассмотреть относительно недавний аналогичный прецедент. Ярким примером является пандемия COVID-19 в Российской Федерации (далее – РФ, Россия) в 2020–2021 гг. Экономика с 2021 г. по 2022 г. пережила сильное потрясение. Затяжной локдаун, смертность и болезнь сотрудников нанесли огромный урон представителям различных сфер бизнеса.

Экономический ущерб России от пандемии коронавируса в 2020–2022 гг. составил свыше 3,6 трлн руб., или около 1 % валового внутреннего продукта (далее – ВВП), как следует из доклада Роспотребнадзора «О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения в РФ в 2022 году»^{3,4}. Однако данную оценку можно считать минимальной в связи с отсутствием учета таких факторов, как снижение объема потребления заболевшими и последствия болезни в виде инвалидности. По данным Банка России, в период с февраля 2020 г. по апрель 2022 г. инфляция выросла с показателя 2,3 до 17,83 % соответственно. Согласно тому же источнику, в аналогичный период ключевая ставка поднялась с 6 до 20 % годовых. Во второй половине 2022 г. и в первой половине 2023 г. показатели инфляции и ключевой ставки уверенно снижались, что характеризовало восстановление экономики после пандемии⁵.

Приведенная выше экономическая сводка подтверждает нестабильный характер экономики по признаку инфляции, ключевой ставки и росту ВВП. Полный список явных признаков нестабильной экономики в современных условиях с принципами рыночной экономики следующий [5]:

- спад производства;
- рост безработицы;
- рост инфляции выше предельных значений либо, наоборот, дефляция;
- темпы роста ВВП;
- рост дефицита бюджета;
- отрицательное сальдо платежного баланса.

Вследствие кардинальных изменений внешней среды, за которыми незамедлительно последовала реакция потребителей, агрегированное покупательское поведение также модифицировалось. Одной из главных характеристик потребительского поведения в пандемию являлись панические покупки и накопление. Происходила массовая скупка товаров первой необходимости, на полках в магазинах в определенный промежуток времени наблюдался острый дефицит.

Покупательское поведение также приобрело новые паттерны, сохранившиеся у населения и после пандемии по настоящее время [6]:

- резкий скачок инфляционных ожиданий, что послужило ответной реакцией на обвальное снижение нефтяных цен и совпало с началом подготовки к длительному периоду самоизоляции;
- негативные настроения потребителей и ожидания изменений в уровне материального благосостояния и денежных доходов семей;
- увеличение доли продуктов питания в общей структуре потребления населения;
- активное использование сервисов бесплатной доставки продуктов от крупных торговых сетей;
- предпочтение онлайн-форматов покупок товаров и услуг, особенно в сегменте FMCG.

В рассматриваемый период экономической нестабильности поведение потребителей характеризовалось импульсивным и эмоциональным типом совершения покупок. Главный фактор в данной взаимосвязи – страх. В пандемию население находилось в перманентном стрессе и было вынужденно озабочено

³ Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Государственный доклад «О состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения Российской Федерации в 2022 году». Режим доступа: [rosпотребнадzor.ru/documents/details.php?ELEMENT_ID=25076&ysclid=m8rk5d20k0583097237](https://rosпотребнадзор.ru/documents/details.php?ELEMENT_ID=25076&ysclid=m8rk5d20k0583097237) (дата обращения: 08.04.2025).

⁴ Мануйлова А. Кашляли на триллионы. С 2020 года пандемия коронавируса обошлась экономике РФ более чем в 3,6 трлн рублей. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6028115?ysclid=m3qczla0fx213548460> (дата обращения: 08.04.2025).

⁵ Банк России. Ключевая ставка Банка России и инфляция. Режим доступа: https://cbr.ru/hd_base/inf/ (дата обращения: 08.04.2025).

обеспечением себя товарами первой необходимости. Однако есть и альтернативные вариации связи между состоянием экономики и изменением характера потребительского поведения.

ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОССИИ

В данный момент экономика России после недавнего оправления от последствий коронавируса вновь является нестабильной. Несмотря на исторически самую высокую ключевую ставку в 21 % годовых, инфляция на конец сентября, по данным Федеральной службы государственной статистики (далее – Росстат) и Банка России, составила 8,63 %. Среднеарифметический показатель инфляции с января по сентябрь 2024 г. составил 8,27 %, что относится к умеренному типу. Уровень безработицы так же низок, как следует из данных Росстата. В сентябре уровень безработицы в среднем по России составил 2,4 %, третий месяц фиксируясь на исторически низких уровнях⁶.

Однако в Институте народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук, несмотря на обнаруженное Министерством экономического развития РФ и другими профессиональными наблюдателями улучшение экономической динамики по итогам сентября 2024 г., также считают, что факторы замедления экономической активности и ухудшения финансовых показателей в ряде секторов проявляются все сильнее. Это прежде всего связано с продолжающимся ужесточением денежно-кредитной политики и фронтальным увеличением других издержек: оплаты труда, транзакционных издержек во внешней торговле, тарифов на транспортировку и услуги жилищно-коммунального хозяйства, введением дополнительных сборов и др. Авторы выделяют снижение финансового результата на фоне роста оборота российских компаний, зафиксированного Росстатом по итогам 8 месяцев 2024 г., что «свидетельствует о существенном снижении рентабельности в ряде отраслей и по экономике в целом... и может привести к ухудшению ситуации с платежеспособностью организаций»⁷. Данная аналитическая сводка признает экономику России нестабильной.

Далее рассмотрим состояние второго компонента взаимосвязи – покупательского поведения. В мае 2024 г. компания «Яков и Партнеры», оказывающая консалтинговые услуги, вместе с исследовательским холдингом «РОМИР» провели обширный социологический опрос для исследования настроения потребителей России и изменения их привычек в условиях турбулентности 2023 г. Основополагающими выводами исследования стали⁸:

- более половины населения России оценивают свое положение как стабильное;
- в сравнении с предыдущим годом потребители прекратили волноваться о собственном уровне дохода и начали переживать о сохранении накоплений и об ощущении стабильности на долгосрочной основе;
- главные причины беспокойства продиктованы макроэкономическими факторами – ростом цен, специальной военной операцией и общей экономической ситуацией;
- наиболее распространенной стратегией преодоления трудностей среди респондентов являются сокращение расходов на крупные покупки, отпуска и поездки, одежду, развлечения.

Экономическая ситуация, являясь главным фактором беспокойства населения, как свидетельствуют результаты опроса, оказывает влияние на психоэмоциональное состояние, для которого была выявлена отрицательная динамика роста. Например, в срезе поколений у респондентов-зумеров оценка психоэмоционального и физического состояния за 2023 г. имеет отрицательную динамику – уменьшение на – 20 % к 2022 г. Выявлены значительное увеличение оптимистичных оценок своего положения респондентами и ориентация на сохранение накоплений, обеспечение долгосрочной стабильности, которые обосновали лидирование позиций оптимизации трат в срезе стратегий преодоления трудностей: отказ от крупных покупок, отпусков и развлечений. Однако данная конъюнктура поведения потребителей рождает выразительное повышение спроса на товары FMCG-категории с доступными населению ценами в ответ на эмоциональную нестабильность, вызванную факторами внешней среды.

⁶ Власти Москвы заявили об отсутствии безработных в столице. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/19/11/2024/673c69b09a7947410a22bad3> (дата обращения: 08.04.2025).

⁷ Чугунов А. ВВП остывает не спеша. Аналитики разошлись в оценке текущего состояния экономики. Режим доступа: <https://kommersant.ekiosk.pro/1114491> (дата обращения: 08.04.2025).

⁸ Новое российское общество: динамика настроений граждан. Режим доступа: https://vk.com/doc294194159_682436199?hash=NS6pPIX7DldzsbZvAQkAwzQVzKtSv5VvcZvffgLYIT&dl=qpPDbmhCwHJSi7IGPXq1ZBq0YOv1PAP522xxmVw2PKw (дата обращения: 08.04.2025).

Доступными способами порадовать себя могут выступать вкусная еда и правильное питание. Вкусной едой и небольшими радостями гастрономии население России желает побаловать себя при отсутствии возможности получения более дорогих удовольствий. Вследствие этого наблюдается повышение спроса на мясные деликатесы – на 24 % за 2023 г. За год расширилась аудитория кофе на вынос – на 4,5 %. Для сферы общественного питания также характерен рост аудитории и среднего чека⁹.

Недавнее исследование, проведенное холдингом «РОМИР», выявило устойчивый рост доли расходов на HoReCa (гостинично-ресторанный бизнес) в структуре потребительской корзины россиян. Увеличение трат в данном сегменте свидетельствует о повышении его значимости для населения страны. В результате анализа выявлена наиболее широкая группа потребителей HoReCa – «стрессующие» покупатели. Потребители данной категории характеризуются как наиболее часто испытывающие стресс и заедающие его вкусной едой, не следя за количеством потребляемых калорий. По данным «РОМИР», сегмент HoReCa за 9 месяцев 2024 г. продемонстрировал рекордный оборот, превысив 1,6 трлн руб., что на 22 % больше, чем за аналогичный период 2023 г. Помимо роста оборота, увеличились общее количество визитов (на 15 %) и частота покупок (на 10 %)¹⁰.

Можно сделать вывод о том, что тенденции к оптимизации затрат, наблюдаемые у россиян по итогам 2023 г. и выражаемые в отказе от путешествий и дорогостоящих покупок, приводят к «довольствованию меньшим», то есть к закрытию потребности в эмоциональной разрядке и положительных эмоциях путем потребления продовольственной продукции.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Приведенные ранее результаты исследований подтверждают изначальную гипотезу о том, что характерная в нынешний период для населения России эмоциональная нестабильность отражается на потребительском поведении в виде повышения спроса на вкусную еду как способ борьбы со стрессом. Данные аспекты поведения свидетельствуют об импульсивном и эмоциональном характере совершения покупок.

Однако для получения наиболее четкой и менее вариативной картины потребительского поведения, а также актуализации некоторых данных, необходимо проведение исследования, которое конкретизировало бы определенные взаимосвязи в мотивах и особенностях покупок, совершаемых под влиянием психоэмоционального состояния с целью совладания с ним. Вследствие этого проведены соответствующие опросы среди фокус-групп, определенных на основе выявленной статистики по результатам исследования Высшей школы экономики, направленного на эмоционально нагруженное потребление – потребление, в котором эмоциональные побуждения доминируют и под их воздействием совершаются излишние покупки по отношению к текущим потребностям или своим финансовым возможностям.

Данный опрос проводился в июне–июле 2023 г. в 55 регионах в формате личного интервью. По его результатам наибольшей склонностью к совершению импульсивных покупок обладают женщины в возрасте до 35 лет. В соответствии с этим заключением акцент в изучении мотивов и характера потребительского поведения был в первую очередь направлен на данную группу потребителей. Поскольку подобное исследование конкретного сегмента покупателей позволит сделать неабстрактные выводы о триггерах совершения импульсивных покупок у наиболее «подверженной» или даже «открытой» аудитории и впоследствии сформулировать необобщенные рекомендации брендам по использованию генерируемого психоэмоциональным фактором трафика сбыта.

По итогам первого опроса, проводимого среди фокус-группы женщин до 35 лет, получены следующие результаты:

- 52,4 % респондентов считают свое материальное положение нестабильным;
- 71,4 % сберегают свои накопления;
- наиболее популярными способами оптимизации затрат среди опрошенных являются отказ от дорогостоящих услуг и покупок и сокращение расходов на одежду, косметические продукты, развлечения, наименее популярные – сокращение расходов на еду и создание дополнительного источника заработка;
- 19 % ответили, что постоянно испытывают стресс или тревогу, а 76,2 % респондента отметили, что пребывают в данном состоянии часто или периодически, и лишь 4,8 % испытывают стресс или тревогу редко;

⁹ Тренды в потребительском поведении 2023–2024. Стабилизация и новая нормальность. Режим доступа: <https://romir.ru/studies/trendy-v-potrebitelskom-povedenii-2023-2024-stabilizaciya-i-novaya-normalnost> (дата обращения: 08.04.2025).

¹⁰ РОМИР сегментировал потребителей HoReCa. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/romir-segmentiroval-potrebitel-horeca-71416.html> (дата обращения: 08.04.2025).

- наиболее частыми причинами стресса или тревоги являются личностный рост и самореализация, а также финансовое положение;
- 76,2 % респондентов ответили, что довольно редко совершают импульсивные покупки;
- самой распространенной категорией импульсивных покупок у женщин до 35 лет являются кондитерские изделия, шоколад и готовая кулинария, а наиболее частой причиной их совершения – желание порадовать себя;
- 52,4 % в той или иной мере связывают свои импульсивные покупки с экономико-политической ситуацией в стране.

Полученные результаты подтверждают выявленные в исследовании настроений российских потребителей по итогам 2023 г. тенденции – обеспокоенность сохранением своих накоплений, тяготение к оптимизации затрат и предпочтение отказа от дорогостоящих покупок и услуг как способа сокращения расходов. Это говорит о сохранении определенных трендов у потребителей и в 2024 г.

Однако проведенное автором исследование выявило среди респондентов, которыми выступили женщины до 35 лет, что подавляющая часть из них оценивают свое материальное положение как нестабильное и часто испытывают стресс. Наиболее распространенная причина – личностный рост и самореализация – характеризует выборку, так как молодежи, в большей мере поколению зумеров (людям, родившимся с 1997 г. по 2012 г.), свойственны рефлексия и обеспокоенность самореализацией [7; 8]. В связи с этим внимание привлекает менее ожидаемый результат – второй по частоте причиной стресса стало финансовое положение, что далеко не в последнюю очередь взаимосвязано с ростом цен, превышающим темпы индексации заработных плат, а также жесткой денежно-кредитной политикой государства.

Более половины опрошенных считают, что экономико-политическая ситуация в определенной мере влияет на совершение ими импульсивных покупок. Сама частота импульсивных покупок, по мнению большинства респондентов, довольно низкая. Однако с данным результатом идет вразрез тот факт, что наиболее распространенной категорией покупок, совершаемых импульсивно, стали кондитерские изделия, шоколад и готовая кулинария. Поскольку походы в магазин или заказ продуктов на дом совершаются в среднем людьми независимо от демографических признаков не реже раза в два–три дня, следовательно, частота импульсивно купленных деликатесов может быть гораздо выше. В совокупности данных фактов высока вероятность того, что респондентам было довольно трудно определить немалую часть совершаемых ими покупок как импульсивные. В связи с этим расхождением проведен второй опрос, но уже среди иной фокус-группы.

Второе исследование проводилось среди мужчин, менее подверженных импульсивным покупкам¹¹. Оно было направлено на оценку «взгляда со стороны» на то, насколько часто и что покупают импульсивно представители мужского и женского пола, входящие в окружение респондентов. Опрос был направлен на конкретизацию результатов предыдущего исследования, респондентами которого являлись женщины до 35 лет, включение вопросов о характере покупок мужской части окружения опрошенных мужчин во втором исследовании обосновано необходимостью установления определенной беспристрастности. Если бы был выявлен разительный перевес в ответах в сторону частоты импульсивных покупок окружением женского пола, возникал бы вопрос о непредвзятости опрашиваемых, но подобной структуры в ответах не наблюдалось, потому приведенные ниже результаты условно можно считать объективными.

Результаты конкретизирующего опроса фокус-группы, состоящей из мужчин в возрасте до 35 лет, следующие:

- более половины опрошенных (54,6 %) ответили, что их друзья, родственники, коллеги женского пола совершают импульсивные покупки практически каждый день;
- наиболее частыми категориями импульсивных трат у женщин, по оценке респондентов, являются кондитерские изделия, шоколад, готовая кулинария, кофе навынос;
- желание порадовать себя – самая распространенная причина совершения импульсивных покупок у женщин, на втором месте – скидки и акции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования взаимосвязи экономической нестабильности страны и потребительского поведения ее населения установлена отчетливая корреляция данных факторов. Неблагоприятное

¹¹ В ВШЭ назвали долю покупателей-паникеров среди россиян. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/17/09/2023/650465a39a7947535e0ea56?from=newsfeed> (дата обращения: 08.04.2025).

положение макроэкономических параметров и целостная экономико-политическая ситуация влияют на поведение потребителей, вызывая учащение иррационально совершенных покупок, что подтверждает лидирующая по результатам опроса причина импульсивных покупок – желание порадовать себя. Полотно, состоящее из ужесточенной денежно-кредитной политики, реализуемой государством, высоких темпов инфляции, осуществляемых политических действий, накладывает ощутимый отпечаток на общие настроения жителей страны. Вызываемые подобной конъюнктурой нестабильность и неопределенность раскачивают психоэмоциональное состояние населения, которое начинает чаще испытывать тревогу, стресс и иные отрицательные эмоции. Фактическая невозможность основной массы населения совершения крупных покупок, например, недвижимости или оплаты отпуска, еще больше повышает неудовлетворенность у людей. В попытках снизить градус подобных состояний население склонно увеличивать потребление доступных источников быстрого дофамина, таких как вкусная еда, походы в рестораны, заказы «безделушек» из онлайн-магазинов и маркетплейсов. Данный тип покупок совершается под влиянием эмоций, точнее в попытке заглушить их, и часто реализуется в формате «здесь и сейчас», что классифицирует подавляющую часть покупок данной взаимосвязи как импульсивные.

Подобная тенденция глобально не является положительной, однако открывает множество возможностей для бизнеса, которые следует учитывать при внесении изменений в проекты [9]. С товарами, относящимися к группе дешевых товаров для развлечения («безделушками»), все предельно ясно – для продавцов на маркетплейсах данная ниша останется востребованной, и вход в нее с новым трендовым товаром не будет столь сложным. С лидером способов борьбы со стрессом – сладостями из супермаркетов и специализированных кондитерских и пекарен – ситуация более интересная.

Генерируемый экономической нестабильностью трафик спроса на продовольственные товары имеет характерную черту: желание потребителя купить возникает быстро и должно быть возможно удовлетворено с такой же скоростью. Это значит, что при подобном спросе потребитель вряд ли будет долго выбирать то, как он удовлетворит свою потребность купить что-то сладкое или захватить перед работой кофе, – он, вероятнее всего, зайдет в первую по пути пекарню или закажет доставку. Вследствие данной черты импульсивных покупок формируются очевидные, но необходимые аспекты для предпринимателей данной категории продовольственных товаров:

- увеличение присутствия в наиболее проходимых местах;
- представление своего бренда в агрегаторах доставки или создание/развитие собственной курьерской службы (в случае с кондитерскими изделиями и кофейнями), так как глобальное тяготение к импульсивному характеру покупок большей частью было инициировано именно развитием служб доставки, а также в наибольшем количестве розничных магазинов (в случае с брендами продовольственных товаров категории десертов);
- привлекающее оформление офлайн-точки и простая навигация до нее;
- введение различных акционных предложений в час пик, когда стресс у большинства населения за день достигает своих пределов, что создаст конкурентное преимущество, и «импульсивный трафик» очень вероятно предпочтет именно это заведение.

Отдельное внимание стоит уделить пункту об увеличении зоны покрытия офлайн-точек кондитерских, пекарен, кофеен. Рассмотреть для открытия нового заведения в первую очередь стоит зоны спальных районов и больших жилых комплексов. В последнее время обороты популярности стремительно набирает концепция 15-минутного города. Согласно ей, до любого элемента инфраструктуры (учреждений здравоохранения, образования, мест досуга и т.д.) можно добраться пешком за 15 мин. Реализацию данной концепции уже можно заметить во многих спальных кварталах, в которых открываются новые отделения государственных поликлиник, частные стоматологии и клиники, а также сетевые кофейни и закусочные разного формата, которые ранее были представлены в основном ближе к центру города или деловым «островкам». Данная тенденция создает новые возможности для кондитерских, пекарен, кофеен, поскольку немалое количество людей предпочтет купить после напряженного дня десерт у дома, чем ехать с желанным тортиком по пробкам или в тесном вагоне метро, а кофе с утра приятнее взять рядом с домом вместо того, чтобы стоять среди длинной очереди незнакомцев в кофейне у офиса.

Экономическая нестабильность открывает новые возможности для бизнеса. Для конкретизации данных «горизонтов» и их успешном освоении необходимо тщательное изучение триггеров и взаимосвязей в потребительском поведении, например, детальное исследование различных мотивов, характеризующих

покупку как импульсивную, у зумеров, которым исследовательские центры пророчат стать самым богатым поколением и, следовательно, одной из наиболее предпочтительных групп потребителей.

Список литературы

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер; 2007. 944 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ; 2006. 525 с.
3. Духовнова Д.А. Импульсивные покупки и их влияние на экономику. Научный аспект. 2024;5(5).
4. Березка С.М., Фартунина А.В. Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсных покупок. Вестник Московского университета. Экономика. 2023;1(58):191–211. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-9>
5. Сиднина В.А. Макроэкономическая нестабильность. Саратов: Наука; 2018. 123 с.
6. Карпунина Е.К., Губернаторова Н.Н., Соболевская Т.Г. Эффекты пандемии COVID-19: новые паттерны потребительского поведения. Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2022;1(88):63–76.
7. Apenko S., Bazhin K., Khalimon E. et al. Forms of self-organization of groups and communities in project management: practice and development prospects. Scientific Research and Development. Russian Journal of Project Management. 2020;3(9):36–44. <https://doi.org/10.12737/2587-6279-2020-36-44>
8. Khalimon E., Sycheva S., Shramchenko T. Scientific and digital labor organization. In: Correlation interaction of science and practice in the new world: Proceedings of International Scientific and Practical Conference, December 25–26, 2020. St. Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics; 2020. Pp. 304–306.
9. Леонович О.А., Кузнецова А.А., Халимон Е.А. Анализ причин внесения изменения в проекты и программы. В кн.: Управление проектами: карьера и бизнес: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 5 мая 2023 г. М.: Государственный университет управления; 2023. С. 71–74.

References

1. Blackwell R., Miniard P., Angel J. Consumer behavior. St. Petersburg: Piter; 2007. 944 p. (In Russian).
2. Alyoshina I.V. Consumer behavior. Moscow: Economist; 2006. 525 p. (In Russian).
3. Dukhovnova D.A. Impulsive purchases and their impact on the economy. Nauchny aspekt. 2024;5(5). (In Russian).
4. Bereska S.M., Fartunina A.V. The emotional state of the consumer as a factor in making impulse purchases. Moscow University Economic Bulletin. 2023;1(58):191–211. (In Russian). <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-1-9>
5. Sidnina V.L. Macroeconomic instability. Saratov: Nauka; 2018. 123 p. (In Russian).
6. Karpunina E.K., Gubernatorova N.N., Sobolevskaya T.G. Effects of the COVID-19 pandemic: new patterns of consumer behavior. Bulletin of the North Caucasus Federal University. 2022;1(88):63–76. (In Russian).
7. Apenko S., Bazhin K., Khalimon E. et al. Forms of self-organization of groups and communities in project management: practice and development prospects. Scientific Research and Development. Russian Journal of Project Management. 2020;3(9):36–44. <https://doi.org/10.12737/2587-6279-2020-36-44>
8. Khalimon E., Sycheva S., Shramchenko T. Scientific and digital labor organization. In: Correlation interaction of science and practice in the new world: Proceedings of International Scientific and Practical Conference, December 25–26, 2020. St. Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics; 2020. Pp. 304–306.
9. Leonovich O.A., Kuznetsova A.A., Khalimon E.A. Analysis of the reasons for making changes to projects and programs. In: Project management: Career and business: Proceedings of IV All-Russian Scientific and Practical Conference, Moscow, May 5, 2023. Moscow: State University of Management; 2023. Pp. 71–74. (In Russian).