

Мирошина Евгения Юрьевна

канд. экон. наук, доцент

Тульский филиал

ФГБОУ ВО «Российский экономический

университет им. Г. В. Плеханова»

г. Тула, Тульская область

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация: в статье рассматривается вопрос особенностей поведения потребителя в современных условиях. Анализируются статистические данные и результаты опросов общественного мнения, касающиеся потребительского поведения. Делаются выводы о характерных тенденциях в сфере потребления.

Ключевые слова: потребительское поведение, цифровизация, потребительский патриотизм, интернет, онлайн потребление.

Потребительское поведение – это значимый феномен в современном мире. Его исследованиями занимались многие ученые и существует большое количество трактовок потребительского поведения и факторов, влияющих на него. В самом общем виде потребительское поведение – это совокупность действий, реализуемых в сфере потребления. К их числу можно отнести: поиск и анализ информации, выбор, приобретение, процесс использования товара или услуги.

Представители неоклассического направления экономической теории говорили о рациональности потребительского выбора. О тщательном анализе возможных альтернатив и выборе наиболее выгодного варианта.

Представители институционального направления, напротив, считали, что на потребительское поведение оказывает влияние множество социальных институтов и факторов.

Конечно же потребитель не всегда при осуществлении покупки руководствуется рациональными мотивами. Рациональность зависит от стоимости и значимости товара или услуги. Например, при выборе недвижимости мы больше

времени и сил потратим на поиск и анализ имеющейся информации, чем при покупке повседневных продуктов питания или одежды.

Значимым фактором являются и наши личностные особенности. Различные исследования в области психологии, потребительского поведения, маркетинга показывают существование когнитивных искажений. Под ними понимают своеобразные системные ошибки в мышлении и анализе ситуации, которые фактически вмешиваются в оценку всего, что нас окружает [8, с. 7].

Немаловажную роль играют и всевозможные маркетинговые уловки, которыми пользуются продавцы для привлечения покупателя (акции, скидки, персональные предложения и т. д.).

В современном мире возможности потребления практически неограничены. Купить можно, кажется, все что угодно. При этом постоянно появляются новые товары и услуги, в необходимости приобретения которых нас убеждают. Насколько актуальны такие товары, как подогреватель влажных салфеток для новорожденных, аппараты для производства сахарной ваты и попкорна, сушилка для салата и многое другое, о чем несколько лет назад мы даже не слышали?

Процесс покупки максимально упрощается. Благодаря маркетплейсам можно не вставая с дивана в любое время суток заказать товар и его доставку. Онлайн можно выбрать туристическую путевку, посмотреть квартиру, даже получить консультацию врача.

Именно цифровизация является важной тенденцией современного потребительского поведения. По результатам исследований в 2025 году почти 130 млн. человек в России пользуется интернетом, что составляет 89,2% населения страны. Десять лет назад, в 2015 году – только 67%. Значительный рост произошел во время пандемии коронавируса. Прирост новых пользователей составил 6,7 млн. человек [6]. Это объясняется резким переходом к жизни в новых условиях (дистанционное образование, удаленная работа, вынужденные покупки онлайн). Активно начинают расти объемы интернет-торговли. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) в 2018 оборот составил 1,6 трлн. руб., в 2024 году – уже 8,9 трлн. руб. По итогам первой половины 2025 года вырос на

36% и составил 5,3 трлн. руб. [1]. При этом доля онлайн-торговли остается значительной – более 70%. Многие продавцы комбинируют продажу онлайн и офлайн. Потребитель может ознакомиться с ассортиментом магазина «вживую», а затем приобрести его через сайт. Либо товар заказывается онлайн и забирается в торговой точке.

Неизбежным последствием повсеместной цифровизации становятся всевозможные угрозы цифровой безопасности. Сегодня россияне чувствуют себя в цифровой среде достаточно уязвимо. Интегральный показатель индекса цифрофобий составляет 22 пункта (риски воспринимаются как умеренно вероятные).

К числу наиболее значимых страхов относят утечку персональных данных, неспособность отличить фейковую информацию от реальной, зависимость от стабильной работы интернета, взлом гаджетов, превышение полномочий коммерческими компаниями на сбор данных [3].

Еще одной тенденцией потребительского поведения, выделившейся в последнее время, является потребительский патриотизм. Сложившиеся политическая ситуация в определенной степени вынуждает потребителя приобретать отечественные бренды.

Исследования ВЦИОМ показали, что единственной сферой, где потребительский патриотизм прослеживается достаточно четко, является производство продуктов питания. Более 60% россиян предпочтут купить продукт отечественного производства при одинаковой стоимости [2]. Также 39% считают, что качество отечественных продуктов питания выше [4].

То касается ситуации с запретом импорта некоторых товаров и услуг и ухода зарубежных брендов, то многие россияне уверены, что в нашей стране им легко будет найти замену. Половина участников исследования заявили о том, что не будут скучать по иностранным компаниям. Более 70% опрошенных заявили о том, что приобретут товар-заменитель, доступный в России, если иностранный производитель покинул рынок, 12% участников исследования – будут искать способ приобрести нужный товар за рубежом [4]. Хотя почти треть опрошенных

считает, что качество товаров и услуг, предоставляемых «бывшими» иностранными компаниями, продавшими свой бизнес в Россию, станет хуже.

В современном мире каждый день создается 328,77 млн терабайт данных, количество данных увеличивается на 22% в год, и по некоторым оценкам в 2025 году составит 181 зеттабайта (в 2010 году было всего 2 зеттабайта). Около 90% всех данных было создано за последние несколько лет [5].

В таком объеме информации очень сложно сориентироваться, поэтому возникает еще одна особенность современного потребительского поведения – персонализация. Потребитель начинает ценить не весь массив информации, который существует, а данные, ориентированные специально на него. Например, на главных страницах Ozon и Wildberries появляются товары, похожие или связанные с теми, которые потребитель недавно просматривал. На электронную почту приходят сообщения от производителей с заголовком: «Специально для вас», где представлены товары и услуги, соответствующие интересам конкретного потребителя. Сюда же можно отнести персональные предложения от сотовых операторов, проанализировавших наши расходы и предлагающих их оптимизировать. Программы лояльности, кешбэк за покупку, возможность выбрать любимые категории, на которые начисляются большее количество баллов – все это примеры персонализации. Около 75% покупателей участвуют в различных программах лояльности [9].

Еще одной тенденцией современного потребительского поведения стала покупка «товаров для радости». Из-за сложной экономической ситуации в России значительно выросли цены на жилье и автомобили. Многие не в состоянии позволить себе такие дорогостоящие покупки и «свободные» деньги тратят на хобби, товары и услуги, которые приносят радость (взрослые покупают товары для творчества, сладости, игрушки, конструкторы и т. д., посещают кафе и рестораны). По данным Сбербанка в структуре потребления доля расходов на развлечения выросла с 17 до 30%. Почти в 1,5 раза увеличились расходы на еду вне дома [7].

Таким образом, значительное влияние на потребительское поведение оказывает сложившаяся в России и мире политическая, социально-экономическая

ситуация, в процессе адаптации к которой появляются новые потребительские привычки и предпочтения.

Список литературы

1. Ассоциация компаний интернет торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 13.10.2025).
2. Григорьева М. Потребительской патриотизм: причины и следствия / М. Григорьева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/expertise/potrebitelskii-patriotizm-prichiny-i-sledstvija> (дата обращения: 13.10.2025).
3. Индекс цифрофобий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-cifrofobii> (дата обращения: 13.10.2025).
4. Родин К. Потребительское поведение россиян / К. Родин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/potrebitelskoe-povedenie-rossijan> (дата обращения: 13.10.2025).
5. Сколько данных создается каждый день [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inclient.ru/data-create-stats/> (дата обращения: 13.10.2025).
6. Сколько людей в России пользуются интернетом: статистика и факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/analytics/skolko-lyudej-v-rossii-polzuyutsya-internetom-statistika-i-fakty/> (дата обращения: 13.10.2025).
7. Тенденции потребительских настроений в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sber.pro/publication/opis-rashodov-tendentsii-potrebitelskih-nastroenii-v-2024-godu/> (дата обращения: 13.10.2025).
8. Филатов А. Ловушки и иллюзии мозга / А. Филатов. – М.: Аст, 2024. – 352 с.
9. Шесть потребительских трендов 2024 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbersova.ru/sections/expenses/potrebitelskie-trend-2024> (дата обращения: 13.10.2025).