

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМся ОБЩЕСТВЕ



DOI 10.19181/nko.2023.29.1.5
EDN VNPSHQ
УДК 316.4; 338



Е. И. Медведева¹, С. В. Крошилин^{1,2}, Т. Г. Авачёва²

¹ ИСЭПН ФНИСЦ РАН.

Москва, Россия.

² РязГМУ Минздрава России.

Рязань, Россия.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПАРАДИГМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. Целью данной работы являлось выявление основных трендов в трансформации потребительских предпочтений россиян, значимо связанных последнее время с пандемической ситуацией внутри страны, беспрецедентным влиянием экзогенных и эндогенных факторов, санкционным давлением, с уходом большого числа «брендов» с российского рынка. Всё это в совокупности коренным образом повлияло на потребительские предпочтения. Объект исследования – потребительские доминанты выбора россиян. Предмет – современные тенденции изменения предпочтений, обусловленные внешними и внутренними факторами, а также отношение к ним со стороны российских потребителей товаров и услуг. Пандемия внесла значительные изменения не только в социально-экономическую ситуацию в стране, но и в значительной степени повлияла на потребительский выбор. Изменения претерпели не только сами предпочтения, но и способ/структура приобретения товаров. В значительной степени «покупки» переместились в Интернет. Не успев адаптироваться к «жёстким» условиям «приобретения товаров на удалёнке» российский потребитель столкнулся со значительными изменениями на внутреннем рынке товаров и услуг, вызванными санкциями со стороны зарубежных производителей, частичным или полным уходом «привычных» брендов. Изменение социально-экономической ситуации, уровня доходов граждан, потребительской уверенности, кредитного доверия в значительной мере предопределяют сегодня поведение отечественного потребителя. В статье авторы используют аналитические подходы и статистические методы сравнения, основанные на проведении анализа вторичных и получении первичных данных по изучаемой проблематике. Уникальность исследования заключается в том, что сложившаяся ситуация «нестандартна» для отечественного рынка, когда экономические и социальные проблемы обусловлены не только кризисными явлениями, но и беспрецедентным негативным поведением иностранных производителей, традиционно представленных на внутреннем рынке. В качестве первичной информации использованы данные авторских исследований, проведённых до и в период пандемии. Они были связаны с изучением особенностей потребительских предпочтений. Результаты работы могут быть практически значимы для учёных, специалистов, а также исследователей, изучающих потребительское поведение россиян.

Ключевые слова: потребительские предпочтения; потребитель; индекс потребительских цен; пандемия COVID-19, трансформация потребительских предпочтений; социально-экономические проблемы общества

Для цитирования: Медведева Е. И., Крошилин С. В., Авачёва Т. Г. Трансформация парадигмы потребления в современном российском обществе // Наука. Культура. Общество. 2023. Т. 29, № 1. С. 60–77. DOI 10.19181/nko.2023.29.1.5. EDN VNPSHQ

Введение (Современные тренды потребления). В России и в мире всё чаще выбирают экономический сценарий формирования «общества потребления» [1]. Общество потребления (англ. consumer society) – понятие, обозначающее

совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления [2; 3]. В классическом варианте «общество потребления» характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок [4; 5]. В России оно начало зарождаться в постсоветский период. Даже негативное влияние инфляционных процессов не остановило наметившуюся с 2000 года тенденцию превращения России в постиндустриальное общество потребления [6]. Основоположником данного направления является немецкий социолог Эрих Фромм. Он считал, что общество потребления возникает в результате развития капитализма, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и такими социальными изменениями, как рост доходов, существенно меняющий структуру потребления¹. Необходимость создания новых потребностей [7; 8] породила возникновение такого понятия как «симулякр» – некая копия, не имеющая оригинала в реальности. Оно было введено Жаном Бодрийяром, который писал: «... симулякр – это “псевдовещь”, которая способна замещать “агонизирующую реальность” пострешальностью посредством симуляции» [1; 9].

В современной ситуации наблюдаются значительные изменения в социально-экономическом поведении индивида [7; 10]. Классические подходы к описанию потребностей человека (например, Пирамида Маслоу) [11; 12] всё в меньшей степени могут соответствовать моделям потребительского поведения современных людей [13, с. 116–130; 14]. Современное глобальное общество вступило в фазу, которую принято обозначать как развитый капитализм, развитый индустриализм, эра информатизации и постмодернизм. Общество потребления² является своего рода характерной чертой этой фазы, лежащей в основе тенденций глобального развития [15; 16].

Согласно данным статистики и мониторингам за последнее десятилетие (до 2020 г.) наблюдаются стабильно высокие темпы развития российского потребительского рынка – 10–15% прироста ежегодно. Исключением является кризис в 2017–2018 гг., когда потребление снизилось из-за падения реальных доходов граждан [17].

Согласно исследованиям³ выделяют несколько трендов потребления в 2019–2020 гг., которые до начала пандемии стали весьма актуальными:

1. Потребитель рациональный: большинство потребителей продолжают пользоваться дискаунтерами и активно следить за акциями.
2. Безопасность в потреблении: стресс и беспокойство – один из ключевых трендов в настроениях потребителей – выбирают определённые (проверенные) продукты, устройства для мониторинга здоровья, приложения «Умный дом», «Планировщик затрат» и т.п.
3. On-Line потребление: происходит «размытие» границ между реальной и цифровой жизнью, у брендов появилась возможность «развивать» отношения с клиентом одновременно в онлайн и офлайн пространстве.
4. Активный потребитель: мгновенное публичное выражение отношения потребителей к товарам, услугам и компаниям–производителям благодаря соцсетям.

¹ McIntyre D. A. The history of what things cost in America: 1776 to today // 24/7 Wall St. URL: <https://u.to/iER5Hg> (дата обращения: 12.12.2022).

² Малахин М. Россия превращается в общество потребления // Российская Бизнес-Газета. № 499 от 15.03.2005. URL: <https://rg.ru/2005/03/15/torgovlya.html> (дата обращения: 10.12.2022).

³ Климанова Е. ТОП-16 потребительских трендов года // Маркетинговое агентство «Делфи». URL: <https://delfi-agency.ru/trendy2019> (дата обращения: 12.12.2022)

5. Осознанный потребитель: все больше людей склонны к бережному отношению к окружающей среде, здоровому образу жизни.
6. Умное потребление: тренд на экономию времени, денег, нервов – любовь к лайфхакам.
7. Отказ от идеальных образов: люди устали от идеальных картинок в соц-сетях, которые искажают действительность, потребитель больше доверяет брендам, приближенным к реальности.
8. Приоритет впечатлений: смена приоритета от материальных ценностей к впечатлениям и эмоциям.
9. «Совместное» потребление товаров – люди всё чаще исповедуют принцип того, что иногда удобнее платить за временный доступ к продукту, чем безраздельно владеть им. «Вторую жизнь» получают секонд-хэнды, соседский обмен вещами или совместное использование бытовой техники.

До пандемии обозначенные тренды потребления формировали спрос и предложение на рынке товаров и услуг. Пандемия внесла свои изменения, связанные с вынужденными ограничениями и локдаунами, а также трансформацией структуры расходов на потребление домашних хозяйств. Пандемия коренным образом изменила «характер» поведения потребителей. Уход в «дистант» заставил многих сменить не только стиль потребительского поведения, но и «привычные» способы совершения покупок. Как показали авторские исследования [6; 16; 18] особенности приобретения товаров в условиях постковидного мира в значительной мере «перемещаются» в сторону онлайн-торговли. Наблюдается снижение реального количества посещений торгово-развлекательных центров (ТРЦ). После снятия ковидных ограничений, старшее поколение в большей степени так и совершает онлайн-покупки. Более «молодое» захотело «новых впечатлений» и возвращается к «реальным» покупкам. На восстановление данных процессов повлиял конгломерат внешних и внутренних социально-экономических и политических факторов, а также санкции, развитие «параллельного импорта» и процессы импортозамещения. Изменение экономической ситуации и снижение реальных доходов граждан внесли коррективы в процессы потребления российских граждан.

Методы. Авторский подход к проведению исследования по изучению трендов трансформации процессов потребления в российском современном обществе под влиянием факторов эндогенного и экзогенного характера, вызванных современной политической, социальной и экономической установками, базировался на классическом формате получения первичных и вторичных данных. Дизайн структуры исследования включал в себя два этапа: первый – кабинетный, включающий анализ вторичной информации по вопросам потребления, а также аспектов отношения социума к возможности использования дистанционных технологий приобретения товаров (в том числе в период пандемии, «до» и «после»). Информационную базу исследования составили данные Росстата, аналитические материалы, отчёты аналитических (маркетинговых) агентств, данные международной статистики, мониторинг маркеров, связанных с процессами потребления в российском обществе, результаты социологических исследований, в том числе, от Ромира, ВЦИОМа, ФОМа.

Первичными данными стали результаты собственных опросов авторов, проведённых в рамках совместного международного проекта Института социально-экономических проблем народонаселения им. Н. М. Римашевской ФНИСЦ

РАН и Института психологии РАН⁴ [6; 16]. Были использованы следующие инструменты: опрос с использованием авторского инструментария (анкета) коллектива учёных⁵ [18] в котором присутствовал блок вопросов, посвященных исследованию процессов потребления «до» и «во время» пандемии.

Для изучения и выявления глобальных трендов потребления также было реализовано экспертное интервью, в котором приняли участие руководители маркетинговых агентств, аналитических центров и руководители отделов онлайн-продаж торговых организаций Москвы и российских регионов. Был разработан инструментарий, а именно гайд структурированного экспертного интервью. Полученные результаты стали основой для ранжированного анализа выявленных трендов в российском потреблении.

Основной гипотезой исследования стало предположение, что в настоящий момент наблюдается значительное смещение «классического» общества потребления, сформированного в последнее десятилетие в России, в сторону «рационального» потребления. Однако его особенностью в сложившихся условиях является некая персонализация и «приоритет впечатлений» для молодого потребителя, при доминантном сохранении «пандемийного тренда» покупок в онлайн-пространстве.

Уникальность исследований заключается в возможности всестороннего анализа особенностей развития трендов потребления в нашем обществе в ретроспективе: допандемийный период, во время ограничений и после возврата в классический вариант купли-продажи, при доминировании внешних социально-экономических факторов, влияющих на конъюнктуру рынка товаров и услуг в условиях реализации импортозамещения и параллельного импорта.

Статистика изучаемого вопроса. Для анализа динамики изменения состава расходов на потребление домашних хозяйств были использованы данные Федеральной службы государственной статистики. Согласно им, начиная с 2005 года наблюдается положительная тенденция роста расходов на потребление домашних хозяйств вплоть до 2019 года. В 2020 году произошло незначительное снижение общих расходов на потребление (на 546,9 руб.). Однако в 2021 году, после отмены локдауна, расходы на потребление вновь выросли и составили в среднем 21154,3 руб. на каждого члена домашнего хозяйства в месяц. В 2020 г. сократились расходы на непродовольственные товары и на оплату услуг. Это было вызвано в большей степени ограничительными мерами, введенными в связи с коронавирусной инфекцией (см. рис. 1). Затраты на алкогольные напитки возросли почти на 8% по сравнению с 2019.

⁴ Результаты поискового (пилотного) социологического опроса населения различных городов России (Вологда, Череповец, Петрозаводск, Коломна), Беларуси (Минск) и Польши (Люблин). Выборка численностью 500 человек пропорциональна городам-участникам исследования. Население котируется по полу и возрасту (от 18 до 70 лет). Успешность исследовалась в терминах самооценки и удовлетворённости жизнью, охватывала основные сферы и условия жизни человека.

⁵ Пилотное исследование в рамках международного проекта, реализуемого с помощью Google. В формулировках вопросов были учтены особенности стран-участниц проекта в отношении систем образования, классификации видов экономической деятельности, что позволяет получить релевантные результаты. Для опроса используются методы CAPI и CAWI. Представленные результаты являются частью «пилотного» исследования, характеризующего российский сегмент. В анкетировании приняли участие 72% женщин и 27% мужчин, что обусловлено его дистанционной формой. Возраст респондентов: 68,5% – 19–29 лет; 19,1% – 30–49 лет; около 8% – 50–70 лет. Почти половина проживает в городах-миллионниках, 7% – в городах с населением от 500 тыс. до 1 млн человек, ¼ – в городах с населением от 100 до 500 тыс. человек; 16% – в городах с населением до 100 тыс. человек. Более половины респондентов имеют высшее образование; 16,2% – среднее профессиональное; 8,7% – послевузовское. Не работает в данный момент треть опрошенных. Порядка 40% выборки работают в частном секторе, в государственных организациях – 25%.

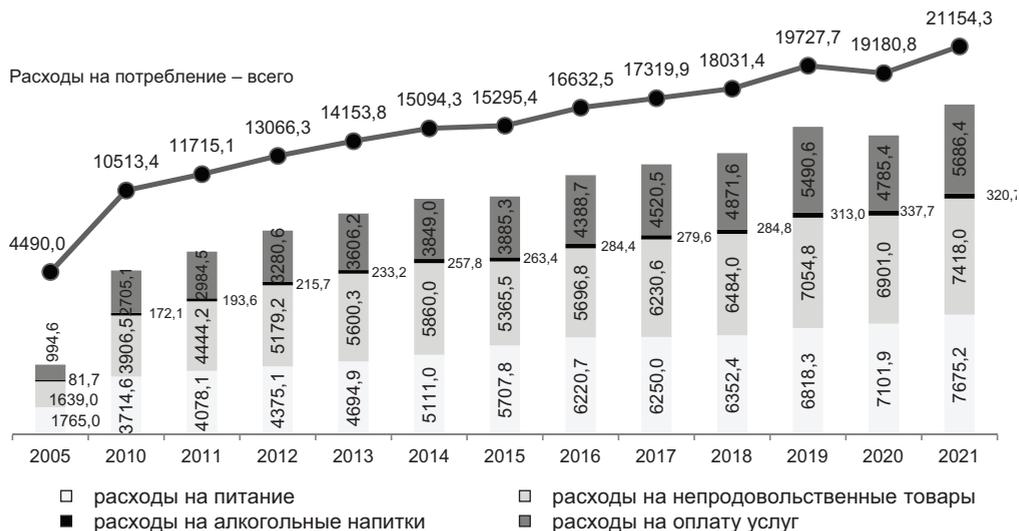


Рисунок 1. Динамика изменения состава расходов на потребление домашних хозяйств (2005–2021 гг.) (в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц, руб.)

Источник: Построено авторами на основе данных Росстата: Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 12.12.2022).

В 2021 году рынок практически отыграл потери ковидного периода: расходы на потребление выросли на 1,5 тыс. руб., на питание увеличились более чем на 800 руб., на непродовольственные товары – почти на 350 руб., на алкогольные напитки – практически не изменились, а на оплату услуг – приблизительно на 200 руб.

Очевидно, что структура расходов на потребление домашних хозяйств в различных социально-экономических группах отличается. Приведем анализ данных 2021 г. по некоторым из них (см. рис. 2). На рисунке приведена структура распределения расходов на потребление домашних хозяйств, которые состоят из 2-х человек без детей и домашних хозяйств, имеющих 3-х детей в возрасте до 16 лет (в процентах к итогу). Для удобства сравнения данные иллюстрируют средние показатели по всем российским домашним хозяйствам (в среднем).

Домашние хозяйства с 3 детьми тратят чуть более 40% на питание: на 4 п.п. больше, чем домохозяйство из 2-х человек и на 5 п.п. больше среднего показателя по всем домохозяйствам. С непродовольственными товарами аналогично: семья с 3-мя детьми тратит на 2 п.п. больше, чем без детей. Меньше трат лишь на оплату услуг, что, вероятно, связано со значительными компенсациями в коммунальных платежах для многодетных семей.

На момент проведения анализа в Росстате отсутствовали итоговые данные за 2022 г. Вследствие этого целесообразно проанализировать изменения трендов потребления на основе сравнения данных за II кварталы 2019–2022 гг. (2019 г. – база сравнения). Согласно данным в рассматриваемых периодах, наблюдаем позитивный тренд увеличения расходов на потребление (см. табл. 1).

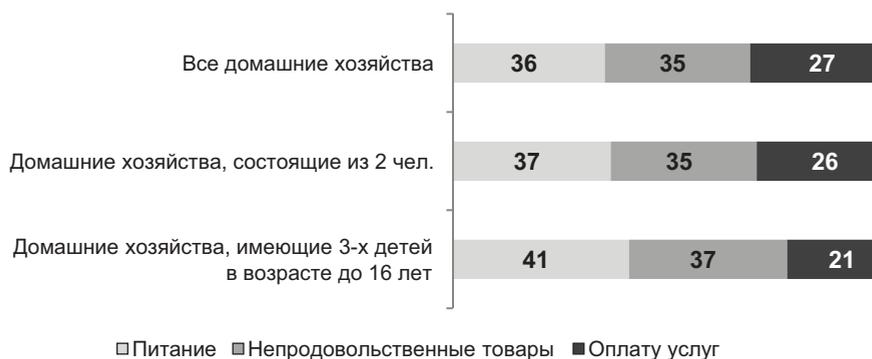


Рисунок 2. Структура распределения расходов на потребление домашних хозяйств различных социально-экономических категорий (2021 г.) (в % к итогу)

Источник: Построено авторами на основе данных Росстата: Структура располагаемых ресурсов и расходов на потребление домашних хозяйств. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b21_102/Main.htm (дата обращения: 12.12.2022).

Таблица 1
Динамика структуры расходов на потребление домашних хозяйств, в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц (II квартал 2019–22 гг.), руб.

Показатели	II квартал			
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Расходы на потребление – всего из них на:	18 884,6	17 054,5	20 475,5	22 475,7
домашнее питание	6 150,0	6 569,7	7 028,5	8 194,8
алкогольные напитки, табачные изделия	572,6	584,9	571,0	690,9
одежду и обувь	1 305,2	882,1	1 381,8	1 536,6
жилищно-коммунальные услуги и топливо	1 966,6	2 165,7	2 227,7	2 435,8
мебель, бытовая техника	990,5	1 179,8	1 064,3	1 087,6
здравоохранение	669,2	613,7	855,7	836,3
транспорт	2 994,9	2 493,6	3 014,0	3 023,9
информация и коммуникация	556,2	597,8	850,3	881,2
организацию отдыха и культ. мероприятия	1 488,7	705,3	1 278,8	1 067,9
образование	112,5	71,3	216,3	300,1
гостиницы, кафе и рестораны	662,6	113,7	540,9	648,4

Источник: Построено авторами на основе данных Росстата: Структура располагаемых ресурсов и расходов на потребление домашних хозяйств. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b22_102/Main.htm (дата обращения: 12.12.2022).

Как видно из таблицы 1, снижение фиксируется лишь в 2020 г. (на 9,7% по сравнению с 2019 г.). В 2021 г. – рост составил более 8%, в 2022 г. – практически одна пятая. Однако если в 2019 году «домашнее питание» составляло треть от суммы общих расходов, то в 2022 г. был прирост практически на 4%. Схожая тенденция увеличения затрат на информацию и коммуникации: изменение почти на 1%. Значения этих показателей начали расти в начале пандемии, в большинстве случаев это происходило из-за смены тарифов на домашний и мобильный Интернет. Самый значимый рост произошел в 2021 г. – более чем на 250 р. В сторону понижения в 2022 г. изменилась доля затрат на транспорт – потери почти 10 рублей. Еще больше сократились расходы на «организацию отдыха и культурные мероприятия» – на 420 руб. по сравнению с 2019 г. Почти не изменились в долевом соотношении затраты на алкогольные напитки, табачные изделия, одежду и обувь.

При анализе динамики структуры основных потребительских расходов в среднем на члена домохозяйства в месяц (II квартал 2019–22 гг.), то наблюдается существенное увеличение по всем представленным показателям: питание, непродовольственные товары, алкогольные напитки, оплата услуг (см. рис. 3).

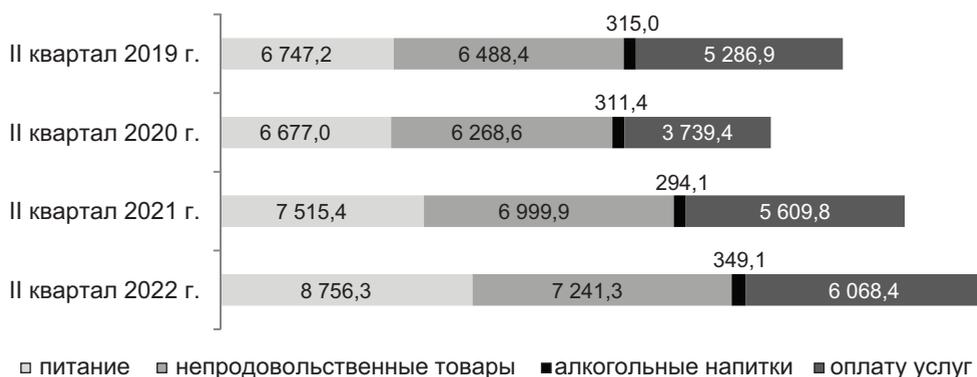


Рисунок 3. Динамика структуры основных потребительских расходов, в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц (II квартал 2019–22 гг.), руб.

Источник: Построено авторами на основе данных Росстата.

Существеннее всего возросли затраты на питание – почти на треть. Следующий показатель «оплата услуг» – рост на 15%. Непродовольственные товары выросли более чем на 11%, а алкогольные напитки чуть более 10% по сравнению с 2019 г. Следует отметить, что если сравнивать располагаемые ресурсы домохозяйств и расходы на потребление, выявляется следующая тенденция: доля располагаемых ресурсов домохозяйств во II квартале 2022 г. составила порядка 70%. Это выше по сравнению с 2019 г. почти на 3% (см. рис. 4).

Таким образом, анализ динамики изменения структуры расходов домохозяйств показал, серьезное влияние пандемии на данные показатели. Была выявлена положительная динамика планомерного увеличения расходов на потребление, однако следует отметить, что существующая ситуация с располагаемыми ресурсами домохозяйств характеризуется значением почти в 70%. Также растут расходы на оплату услуг и питание в частности у семей с детьми.

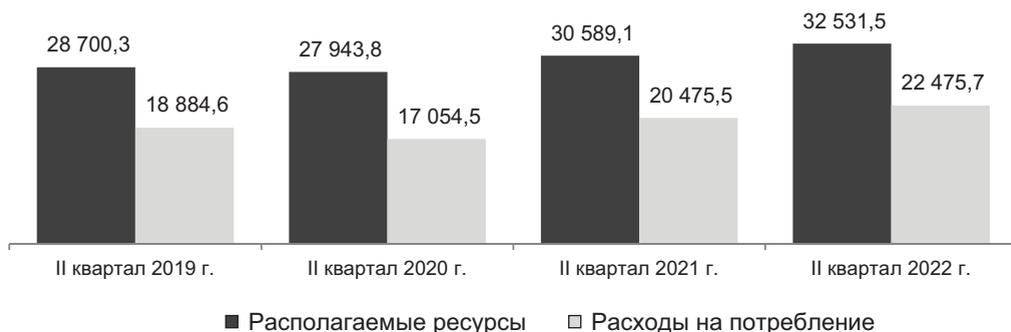


Рисунок 4. Динамика изменения расходов на потребление и располагаемыми ресурсами домохозяйств, в среднем в месяц (II квартал 2019–22 гг.), руб.

Источник: Построено авторами на основе данных Росстата: Структура располагаемых ресурсов и расходов на потребление домашних хозяйств. URL: https://gks.ru/bgd/regl/b22_102/Main.htm (дата обращения: 12.12.2022).

Результаты полевых исследований. Пандемия изменила характер поведения потребителей. Уход в «дистант» заставил многих поменять не только стиль потребительского поведения, но и привычные способы совершения покупок. Как показали авторские исследования [6; 16] «доверие» к процессам приобретения товаров в современных условиях постковидного мира в значительной мере смещается в сторону онлайн-торговли. В данный период наблюдается снижение реального количества посещений ТРЦ (см. рис. 5).



Рисунок 5. Частота посещения ТРЦ, %

Источник: Исследования авторов 2019–2021 гг. [1; 7].

До пандемии почти треть опрошенных ходили в ТРЦ только по выходным и праздничным дням, в пандемию их стало почти в три раза меньше. Половина респондентов до 2020 г. бывали там редко и почти каждый пятый перестали их посещать вообще. Изменились и мотивы посещения ТРЦ. Основные варианты ответов приведены на рисунке (см. рис. 6).

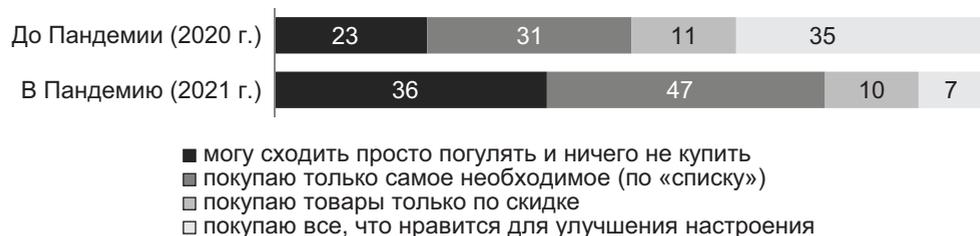


Рисунок 6. Мотивы потребители при посещении ТРЦ, %

Источник: Исследования авторов 2019–2021 гг. [6; 16].

Стало в половину больше тех, кто «просто гуляет и ничего не покупает». На 20% увеличилось число тех, кто «покупает самое необходимое». Каждый пятый предпочитает покупать товары только в формате «скидок», – до пандемии таких было чуть более 10%. Желание улучшить настроение посредством приобретения товаров осталось у 7% покупателей, которые покупают все, что нравится. До пандемии таких было треть.

Марка/бренд товара в 2020 г. была важна для каждого четвертого потребителя. В 2021 г. их стало почти втрое меньше. Требования к качеству товаров практически не изменились, оно было важно для 55% «до ковида» и стало актуальным для 60% после него. Важность доступности цены возросла на 10%. После коронавирусных ограничений «доступность цены» указали 33% опрошенных (в 2020 году – 20%).

Сложившиеся тенденции предопределили поведение россиян в период пандемии и характеризуют иной удобный формат потребительских покупок, смещённый в сторону интернет-торговли. Покупать товары через Интернет стали 87% опрошенных (в 2020 – чуть более половины). По-прежнему наиболее предпочтительным вариантом оплаты товаров в Интернете остаются пластиковые банковские карточки (55% – 2020 г.; 65% – 2021 г.) (см. рис. 7).

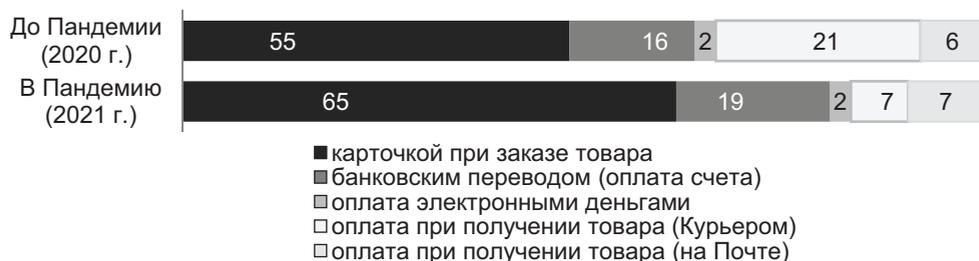


Рисунок 7. Предпочитаемые способы оплаты покупок в Интернете, %

Источник: Исследования авторов 2019–2021 гг. [6, 16]

76% респондентов уверены, что после пандемии коронавируса вырастет объём и количество совершаемых покупок через Интернет (см. рис. 8). 18% – уверены, что объёмы продаж останутся на прежнем уровне, 6% – прогнозируют, что «онлайн торговля» не сможет вытеснить более сильную мотивацию приобретения товаров непосредственно в магазинах.

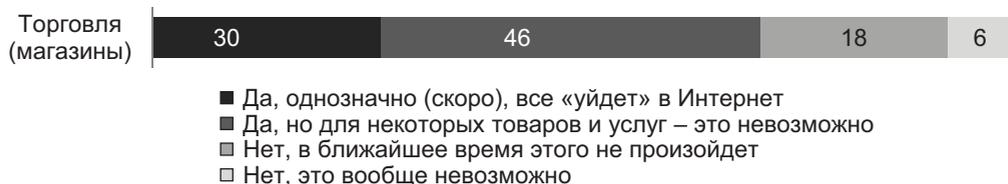


Рисунок 8. Как Вы считаете, торговля и услуги в Интернете вытеснят «классическую» торговлю и услуги

Источник: Исследования авторов 2019–2021 гг. [6, 16].

Более чем для 80% опрошенных возможность посмотреть /померить / потрогать товар является весьма значимым фактором его приобретения (в период пандемии таких было – 70%). Лидером по продажам товаров через Интернет остается бытовая техника и электроника. Однако в пандемию лишь треть россиян совершили подобные покупки в Интернете.

Результаты анализа вторичных источников информации. Результаты исследования показали, что наше общество только успело адаптироваться к особенностям постковидного приобретения товаров и услуг. Начало СВО и последующее принятие антироссийских санкций привели к новым изменениям структуры и формата покупок. Это вызвало массовый уход из России иностранных брендов или временную приостановку их деятельности. В настоящее время проще назвать бренды которые остались, чем перечислить всех, кто ушёл с рынка. «Набалованные» избытием брендов и товаров потребители столкнулись с «новой торговой реальностью» и уже успели «соскучиться» по многим маркам, которые традиционно были представлены на отечественном рынке.

С середины 2020 г. до середины 2022 г. можно говорить о некоем «периоде стабильности» в восприятии населением трансформаций, которые происходили на мировом и внутреннем рынках. В целом, россияне оценивали весьма положительно личное положение и перспективы его изменения. С середины 2022 года общее поведение населения на фоне снижения «уровня оптимизма» стало ориентироваться в большей степени на потребление. У населения нет стремления обеспечить себе финансовую «подушку безопасности», оно переориентировано на изменение структуры потребления (норма потребления с учетом снятой сезонности во II квартале 2021 г. составила абсолютный максимум с 2013 г. и составила почти 92%), чему в том числе способствовали низкие процентные ставки по депозитам⁶.

Под влиянием санкций, ухода с рынка многих западных производителей, потенциально или реально невозможно приобретение ряда «привычных» товаров. Вследствие изменения внутривосточной и мировой ситуации меняется потребительское поведение россиян. Больше опасение вызывал рост цен. Это трансформировалось в естественный рост инфляционных ожиданий. Например, в марте 2022 г., по оценкам инфОМ (по заказу Банка России), ожидаемая медианная инфляция составила 18,3%, что стало максимальным значением данного показателя за последние более чем 10 лет⁷.

Оценка ухудшения психологического состояния и повышение тревожности в тот период может быть подтверждена, например, резким ростом спроса на седативные препараты. По данным агентства DSM Group (маркетинговые исследования фармацевтического рынка) за период с конца февраля по начало марта 2022 г. продажи безрецептурных снотворных и «противотревожных препаратов» выросли почти в 2 раза⁸.

Такие негативные тенденции и возросшая неопределенность сказались на оценке материального положения на год вперед. Например, по данным ИнФОМ⁹, оценка изменения личного материального положения на год вперед в марте опу-

⁶ Потребительское и сберегательное поведение населения // Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. URL: <https://u.to/bWR5Hg> (дата обращения: 12.12.2022).

⁷ Там же.

⁸ Гриценко П. Начало массовых депрессий. В России резко вырос спрос на успокоительные препараты // Коммерсантъ. № 46 от 18.03.2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5260512> (дата обращения: 12.12.2022).

⁹ Потребительское и сберегательное поведение населения ...

стилась до минимума декабря 2009 г. При этом оценка текущего материального положения снизилась незначительно, что обусловлено тем, что последствия шока население в полной мере на себе на тот момент не ощутило (см. рис. 9).

Однако в апреле–мае следует отметить незначительный «рост оптимизма» в оценках текущей ситуации, что может свидетельствовать о процессах консолидации общества на фоне внешнего давления. Немаловажную роль в данной ситуации сыграли меры со стороны российских властей по финансовой поддержке среднего и малого бизнеса, а также простых граждан. На фоне таких «относительно стабильных» настроений населения фиксируется положительный прирост оборотов розничной торговли. Особенно следует отметить рост продаж непродовольственных товаров, которые росли опережающими темпами по отношению к общим расходам населения. Также можно подчеркнуть, что продолжилась положительная тенденция по восстановительному росту платных услуг населению, показатели которого значительно снизились в период локдаунов 2020 г., но превысить уровень 2018 г. они смогли лишь в последнем квартале 2021 г.

Максимальное снижение затрат на транспортные, туристические и услуги гостиниц, культуры и спорта в 2020 г. быстрее остальных смогли «восстановить» свои показатели. В апреле 2022 г. согласно данным Росстата потребительские расходы снизились, а оборот розничной торговли в сопоставимых ценах сократился на 9,7% по сравнению с аналогичными периодами прошлого: по продовольственными товарам на 1,3%, по непродовольственным товарам на 16,8%. По многим категориям товаров фиксируется спад расходов по сравнению с прошлым годом. Согласно аналитике Сбербанка (крупнейшая российская экосистема), снизились расходы на бытовую технику и электронику, компьютеры и ПО, лекарства и медицинские товары, товары для строительства и ремонта, мебель и предметы интерьера, одежду и обувь¹⁰.

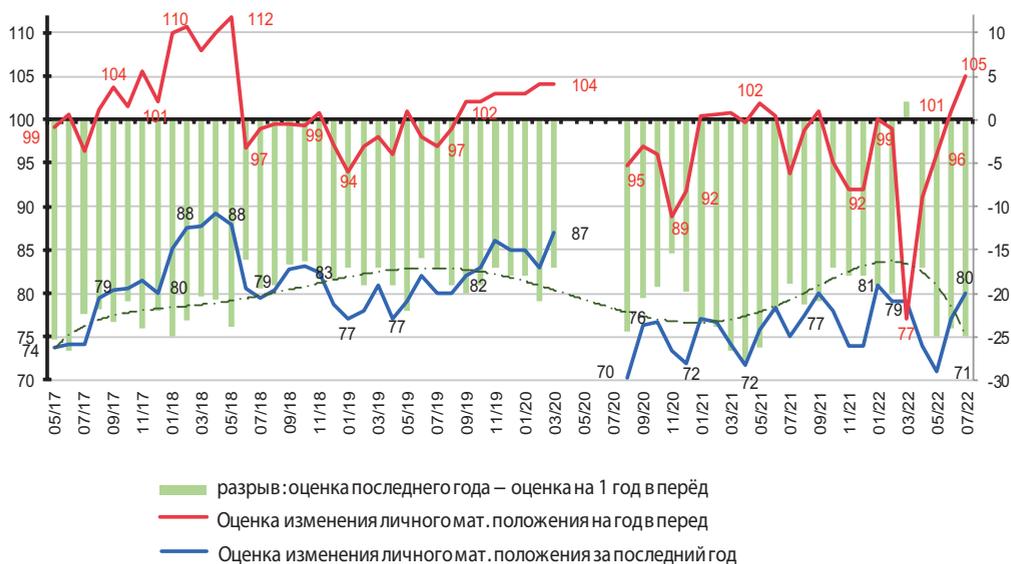


Рисунок 9. Компоненты индекса потребительской уверенности

Источник: данные ИнФОМ, Банка России, расчет ЦМАКП¹¹

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

Тенденцию изменения потребительских предпочтений зафиксировал и ВЦИОМ, который весной 2022 г. провел исследование отношения россиян к приостановке деятельности иностранных компаний в России. Согласно полученным результатам, 50% россиян безразлично относится к «приостановке деятельности» большинства иностранных компаний. Более того, не ожидают никаких перемен в своей жизни из-за ухода брендов западных компаний с российского рынка 68% опрошенных. Скучать не будут и те, кто уверен в готовности отечественных производителей заменить продукцию ушедших компаний (56% против 16% среди скептиков)¹².

39% опрошенных россиян уверены, что уход зарубежных компаний из России не скажется на их жизни. Причем, чем старше респондент, тем меньше он переживает по данному вопросу. 12% заявили о сильном влиянии, 23% об умеренном, на каждом пятом (21%) отсутствие брендов скажется слабо. Сильнее всего переживают по ушедшим производителям более молодые возрастные группы 18–24 и 25–34 года, которые как раз и указали более критические оценки отсутствия привычных брендов. Большинство (85%) наших граждан верят в успех импортозамещения. Каждый пятый отмечает возможность полного замещения отечественными производителями продукции ушедших компаний. Почти половина (48%) уверена, что это произойдет по большинству товаров и услуг (по меньшинству – 17%). Пессимистично настроенных 9% опрошенных, среди них больше молодых людей (в возрастных когортах 18–24 лет – 16%, 25–34 лет – 14%) (см. рис. 10).

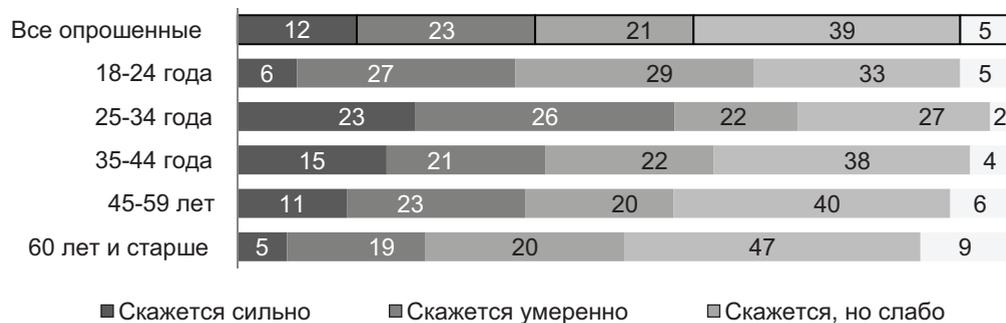


Рисунок 10. Как скажется приостановка работы иностранных компаний на россиянах, %

Источник: Построено на данных ВЦИОМ: Давай, до свидания? Будут ли россияне скучать по западным брендам. URL: <https://u.to/uDmCHg> (дата обращения: 20.11.2022).

В начале осени 2022 г. ВЦИОМ исследовал потребительские стратегии россиян в новых рыночных условиях, а именно новые сформированные критерии выбора одежды. Для оценки была использована 7-балльная шкала, где 7 – самый высокий балл. Подтвердилось предположение, что в первую очередь россияне руководствуются приемлемостью цены (6,30 балла), качеством (6,06 балла) и натуральностью материалов (5,49 балла). В меньшей степени наших сограждан интересует территориальное производство одежды. Известность

¹² Давай, до свидания? Будут ли россияне скучать по западным брендам // ВЦИОМ. 11.04.2022. URL: <https://u.to/uDmCHg> (дата обращения: 20.11.2022).

марки так же не в приоритете – 1,91 баллов. В случае отсутствия желаемого бренда в стране 71% россиян выберут другую доступную марку (см. рис. 11). Данная стратегия наиболее распространена среди граждан в возрасте 45 лет и старше (76–79%). 12% опрошенных готовы искать способы приобретения желаемого товара из-за рубежа. Наиболее предприимчивы в этом вопросе молодые когорты 18–34 и 35–44 лет: 27 и 19% соответственно. 6% готовы вообще могут отказаться от покупки и столько же готовы ждать появления нужного товара в России. Причем молодежь 18–24 года более категорична: 9% готовы отказаться от покупки товара¹³.

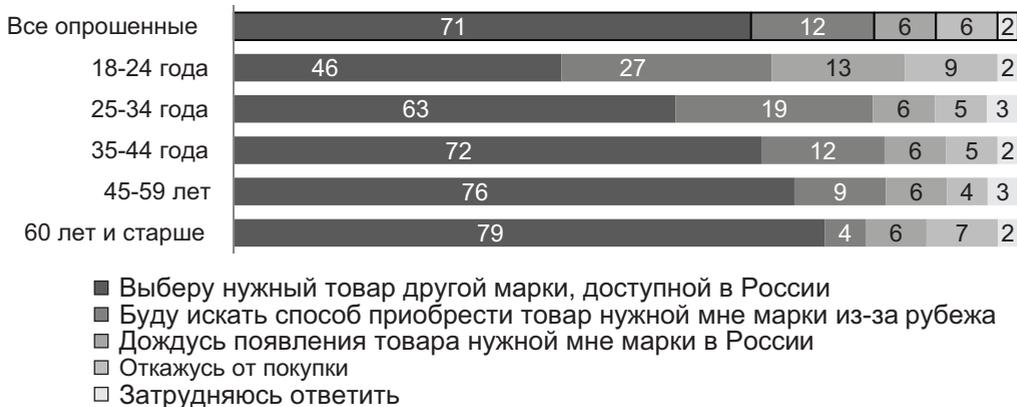


Рисунок 11. Как поступят (поступают) россияне в ситуации, когда нужные товары конкретной иностранной марки перестают продаваться в России, %

Источник: Построено на данных ВЦИОМ: Российский рынок одежды после ухода западных брендов. URL: <https://u.to/yTyCHg> (дата обращения: 20.11.2022).

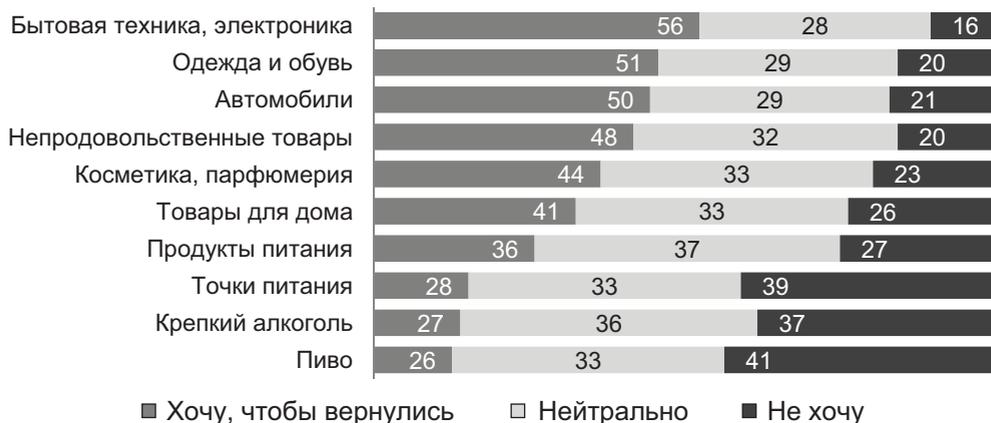


Рисунок 12. Товары иностранных брендов, об уходе которых в большей степени переживают российские потребители, %

Источник: Построено на данных Ромир: россияне ждут возвращения импортной бытовой техники. URL: <https://u.to/PEKCHg> (дата обращения: 20.11.2022).

¹³ Российский рынок одежды после ухода западных брендов // ВЦИОМ. 8.09.2022. URL: <https://u.to/yTyCHg> (дата обращения: 20.11.2022)

Как показало исследование Romir¹⁴, сильнее всего россияне «жалеют об уходе» производителей электроники и бытовой техники (56%). На второй позиции – фэшн-бренды, одежда и обувь (51%). 50% очень сожалеют об отсутствии доступа в приобретении желаемых иностранных автомобилей (см. рис. 12).

Как видно из представленных данных, в меньшей степени россияне переживают об уходе иностранного пива и крепкого алкоголя: 41% и 37% соответственно заявили, что не хотят возвращения данных производителей. Треть (36%) хотят видеть на российском рынке импортные продукты питания. 39% не особо будут скучать по закрывшимся точкам общественного питания, которые были представлены западными сетями.

Обсуждение и выводы. Можно констатировать, что отечественные потребители за последние три года были вынуждены поменять не только свои потребительские предпочтения и способы совершения покупок, но и изменить «привязанность» к «привычным» брендам. Этому способствовал конгломерат внешних и внутренних социально-экономических и политических факторов, объявление санкций, развитие «параллельного импорта» и импортозамещения. Потребительские предпочтения, в свою очередь, также видоизменились, диверсифицировались и испытывают на себе влияние факторов эндогенного и экзогенного характера, которые требуют постоянного мониторинга, изучения и осмысления.

С целью аналитико-структурного представления информации о современных трендах структуры российского потребления были опрошены эксперты. Полученные результаты представлены в виде ранжированного анализа (см. рис. 13).

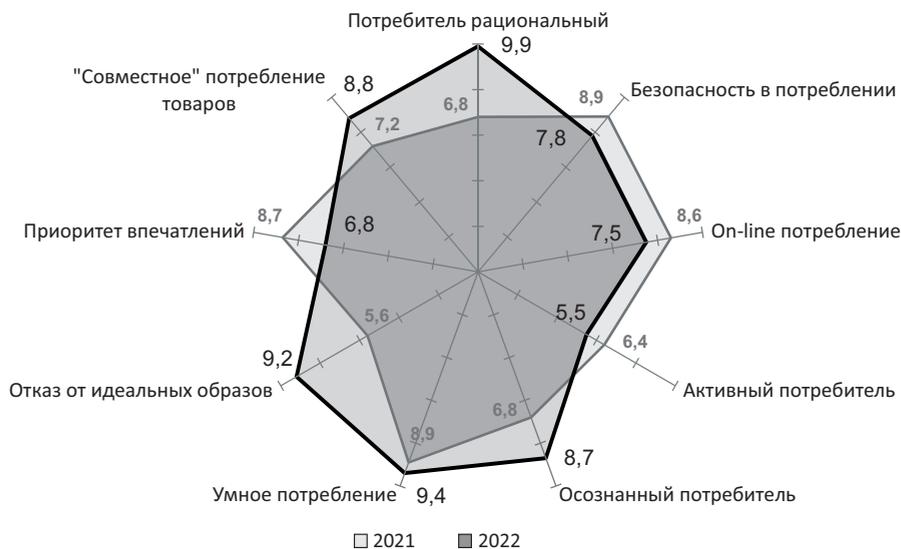


Рисунок 13. Ранжированный анализ трендов российского потребления в 2021 и 2022 гг., (оценка в баллах от 1 до 10, 10 – наивысший балл)

Источник: Исследования авторов 2021–2022 гг.

¹⁴ Товары иностранных брендов, по которым скучают россияне // Газета.Ru. 13.04.2022. URL: <https://u.to/bj6CHg> (дата обращения: 20.11.2022).

Для наглядности данные за 2021 и 2022 гг. представлены в виде диаграммы ранжированного анализа трендов российского потребления. В 2022 г. максимальное значение по оценке экспертов получил показатель «Потребитель рациональный» (9,9 из 10 максимально возможных). Смещение парадигмы потребления с эмоционального удовлетворения, когда «покупают ради получения положительных эмоций», в большей степени формата симулякров, определенных Ж. Бодрийяром, на приоритет рационального выбора предопределяет иной формат как представления брендов (товаров) услуг, так и дополнительного сопровождения. «Приоритет впечатлений», «Активный покупатель» – это те позиции, которые «просели» под влиянием внешних условий. На второе место эксперты поставили «Умное потребление» (9,4 б.) и «Отказ от идеальных образов» (9,2 б.). Третье место «Совместное потребление товаров» (8,8 б.), то есть возможность пользоваться сообща (делиться) некоторыми товарами и/или вещами (например, бытовой техникой, детской одеждой, игрушками и т.п.), всем тем, что может быть использовано повторно, так как не потеряло своих свойств потребления.

Современному потребителю, в конечном счете, безразлично где именно произведен товар. При выборе одежды большинство россиян обращают внимание на конечную цену, качество изделия и натуральность материалов. Причем соотечественники не стремятся прилагать дополнительных усилий для поиска «конкретных» вещей и, как правило, довольствуются «оставшимся предложением на рынке», то есть продукцией отечественного производства, несмотря на факт некой «уступки» «брендовым» аналогам по соотношению «цена – качество».

Следует отметить, что российский потребитель становится более осознанным (8,7 б.). Это более точно соответствует и подтверждает предположение / гипотезу данного исследования. В настоящий момент наблюдается значительное смещение от «классического» общества потребления в России в сторону грамотного и осознанного «рационального» потребителя, который оставляет за собой необходимость «приоритета впечатлений» (6,8 б.). Особенно это важно для молодого поколения. Переход торговли в онлайн-формат также позволяет минимизировать социальные и экономические риски. Сокращается (но исключается полностью) формат посещения ТРЦ; уход значительного числа брендов, «западный» кинопрокат, высвобождение торговых площадей и т.д. неизбежно предопределяет изменение мотивационных и доминирующих признаков совершения покупок.

Полученные данные и предложенный инструментарий могут быть полезны как для учёных, специалистов и исследователей, которые занимаются проблемами изучения потребительских предпочтений и поведения россиян при совершении покупок и потреблении услуг, так и для представителей всех видов торговли, министерств и ведомств, связанных с решением вопросов продовольственной безопасности в современных условиях.

Библиографический список

1. Овсянников А. А. Общества потребления: системность и тотальность кризиса // Народонаселение. 2011. № 2. С. 12–31. EDN [PKXFRJ](#).
2. Sorokin P. A. Society, culture, and personality: their structure and dynamics. New York : Cooper Square Publ., 1962. 742 p.
3. Neugarten B., Havinghure R., Tobin S. The measurement of life satisfaction // Journal of Gerontology. 1961. Vol. 16, No. 2. P. 134–143. DOI [10.1093/geronj/16.2.134](#).
4. Sztompka P. The sociology of social change. Oxford–Cambridge : Blackwell, 1994. 348 p. ISBN 978-0631182061.
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : пер. с англ. М. : Эксмо, 2009. 684 с. ISBN 978-5-699-18389-0. EDN [QTСМАР](#).

6. Успешность в современном обществе : итоги межстранового исследования / А. А. Шабунова, В. Г. Доброхлеб, Е. И. Медведева [и др.]. Вологда : ВолНИЦ РАН, 2022. 253 с. ISBN 978-5-93299-534-1. EDN [WOJLJI](#).
7. *Coleman J. S.* Social capital in the creation of human capital // *The American Journal of Sociology*. 1988. Vol. 94. Supplement. P. 95–120.
8. *Фукуяма Ф.* Великий разрыв / Пер с англ. под ред. А. В. Александровой. М. : АСТ, 2008. 474 с. ISBN 978-5-17-015467-8.
9. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция // Пер. А. Качалов. М. : Рипол-Классик, 2017. 215 с. ISBN 978-9-99800-032-2.
10. *Rapай К.* Культурный код : Как мы живем, что покупаем и почему / Пер. с англ. У. Саламатовой. М. : Сколково, 2008. 166 с. ISBN 978-5-9614-0633-7. EDN [QXVJH](#).
11. *Арнольд В. И.* Новый обскурантизм и российское просвещение. М. : Фазис, 2003. 60 с. ISBN 5-7036-0083-9.
12. *Медведева Е. И., Крошилин С. В.* Региональный маркетинг // *Маркетинг*. 2008. № 4(101). С. 74–88. EDN [JUMZGR](#).
13. *Рыбина М. Н., Исаенко В. О.* Потребление как существенный фактор развития человека в условиях формирования новой экономики // *Вестник университета*. 2013. № 19. С. 205–213. EDN [RTQFMZ](#).
14. Старшее поколение и будущее / Под науч. ред. Н. М. Римашевской. М. : Экономическое образование, 2014. 211 с. ISBN 978-5-7425-0174-9. EDN [TVDZQP](#).
15. *Ласкар М. Х.* Глобальное общество потребления и потребительские тенденции в Индии // *Наука. Культура. Общество*. 2022. Т. 28, № 1. С. 54–65. DOI [10.19181/nko.2022.28.1.5](#). EDN [WFKQDV](#).
16. Успешность современного человека: теоретико-методологические аспекты исследования / А. А. Шабунова, В. Г. Доброхлеб, Е. И. Медведева [и др.] // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2019. Т. 12, № 6. С. 27–50. DOI [10.15838/esc.2019.6.66.2](#). EDN [GRDOTW](#).
17. *Медведева Е. И., Крошилин С. В.* Успешный человек: проблемы потребления и пути решения // *Вестник государственного социально-гуманитарного университета*. 2019. № 2(34). С. 62–71. EDN [CCUFPR](#).
18. Возможности междисциплинарного исследования основ экономического поведения / Л. Сухоцка, А. В. Ярашева, Е. И. Медведева [и др.] // *Народонаселение*. 2021. Т. 24, № 4. С. 82–94. DOI [10.19181/population.2021.24.4.7](#). EDN [JOVVL](#).

Поступила в редакцию: 27.12.2022. Принята к печати: 10.02.2023.

Сведения об авторах:

Медведева Елена Ильинична, доктор экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Института социально-экономических проблем народонаселения им. Н. М. Римашевской (ИСЭПН) ФНИСЦ РАН. Москва, Россия.
e_lenam@mail.ru

Author ID РИНЦ: 381176

Researcher ID (WoS): B-8964-2018

ORCID: 0000-0003-4200-1047

Scopus ID: 55925326400

Крошилин Сергей Викторович, кандидат технических наук, ведущий научный сотрудник ИСЭПН ФНИСЦ РАН. Москва, Россия; доцент кафедры математики, физики и медицинской информатики Рязанского государственного медицинского университета имени академика И. П. Павлова Министерства здравоохранения РФ. Рязань, Россия.

krosh_servey@mail.ru

Author ID РИНЦ: 664581

Researcher ID (WoS): J-2184-2018

ORCID: 0000-0002-6070-1234

Scopus ID: 56292054500

Авачёва Татьяна Геннадиевна, кандидат физико-математических наук, доцент, зав. кафедрой математики, физики и медицинской информатики Рязанского государственного медицинского университета имени академика И. П. Павлова Министерства здравоохранения РФ. Рязань, Россия.

t.avacheva@rzgmu.ru

Author ID РИНЦ: 498140

Researcher ID (WoS): L-1141-2013

ORCID: 0000-0002-2099-655X

Scopus ID: 24176914500

E. I. Medvedeva¹, S. V. Kroshilin^{1,2}, T. G. Avacheva²

¹ ISESP FCTAS RAS. Moscow, Russia.

² RyazSMU MOH Russia. Ryazan, Russia.

TRANSFORMATION OF THE CONSUMPTION PARADIGM IN MODERN RUSSIAN SOCIETY

Abstract. The purpose of this study was to identify the main trends in the transformation of consumer preferences of Russians, which have recently been largely associated with the pandemic situation inside the country, the unprecedented influence of exogenous and endogenous factors, sanctions pressure, with the departure of more “brands” from the Russian market. All this together has radically affected consumer preferences. The object of the study is the consumer dominants of Russians’ choice. The subject is current trends in changing preferences due to external and internal factors, as well as the attitude towards them on the part of Russian consumers of goods and services. The pandemic has made significant changes not only in the socio-economic situation in the country, but also significantly affected consumer choice. Not only the preferences themselves have changed, but also the method /structure of purchasing goods. To a large extent, “purchases” have moved to the Internet. Having failed to adapt to the “tough” conditions of “purchasing goods remotely”, the Russian consumer faced significant changes in the domestic market of goods and services caused by sanctions from foreign manufacturers, partial or complete withdrawal of “familiar” brands. Changes in the socio-economic situation, the level of income of citizens, consumer confidence, credit confidence largely determine the behavior of the domestic consumer today. In the article, the authors use analytical approaches and statistical methods of comparison based on the analysis of secondary and obtaining primary data on the studied problem. The uniqueness of the study lies in the fact that the current situation is “non-standard” for the domestic market, when economic and social problems are caused not only by crisis phenomena, but also by unprecedented negative behavior of foreign manufacturers, which have traditionally been represented on the domestic market. The data of the author’s studies conducted before and during the Pandemic were used as primary information. They were associated with the study of the characteristics of consumer preferences. The results of the study can be practically significant for scientists, specialists, as well as researchers who study the consumer behavior of Russians.

Keywords: consumer preferences; consumer; consumer price index; Covid-19 pandemic; transformation of consumer preferences; socio-economic problems of society

For citation: Medvedeva E. I., Kroshilin S. V., Avacheva T. G. (2023) Transformation of the consumption paradigm in modern Russian society. *Science. Culture. Society*. Vol. 29. No. 1. P. 60–77. DOI 10.19181/nko.2023.29.1.5

References

1. Ovsyannikov A. A. Consumer societies: systemic and total character of the crisis. *Population*. 2011;(2):12–32 (in Russ.).
2. Sorokin P. A. Society, culture, and personality: their structure and dynamics. New York: Cooper Square Publ.; 1962. 742 p.
3. Neugarten B., Havinghure R., Tobin S. The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*. 1961;16(2):134–143. DOI [10.1093/geronj/16.2.134](https://doi.org/10.1093/geronj/16.2.134).
4. Sztompka P. The sociology of social change. Oxford–Cambridge: Blackwell; 1994. 348 p. ISBN 978-0631182061.
5. Smith A. Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations: transl. from Eng. Moscow: Eksmo; 2009. 684 p. ISBN 978-5-699-18389-0 (in Russ.).
6. Shabunova A. A., Dobrokhleb V. G., Medvedeva E. I. [et al.]. Success in modern society: results of a cross-country study. Vologda: VolSC of RAS; 2022. P. 99–140. 253 p. ISBN 978-5-93299-534-1 (in Russ.).
7. Coleman J. S. Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*. 1988;94(S):95–120.
8. Fukuyama F. The great divide. Transl. from Engl. and ed. by A. V. Alexandrova. Moscow: AST; 2008. 474 p. ISBN 978-5-17-015467-8 (in Russ.).
9. Baudrillard J. Simulacres et simulation. Transl. by A. Kachalov. Moscow: Ripoll-classic; 2017. 215 p. ISBN 978-9-99800-032-2 (in Russ.).

10. Rapaille C. The culture code. Transl. from Eng. U. Salamatova. Moscow: Skolkovo Publ.; 2008. 166 p. ISBN 978-5-9614-0633-7 (in Russ.).
11. Arnold V. I. New obscurantism and the Russian enlightenment [own]. Moscow: Phasis; 2003. 60 p. ISBN 5-7036-0083-9 (in Russ.).
12. Medvedeva E. I., Kroshilin S. V. Regional marketing. *Marketing*. 2008;(4):74–88 (in Russ.).
13. Rybina M. N., Isaenko V. O. Consumption as an essential factor of human development in the conditions of the formation of a new economy. *Bulletin of the University*. 2013;(19):205–213 (in Russ.).
14. Rimashevskaya N. M. (scientific ed.). The older generation as a resource of socio-economic modernization of Russia. Moscow: PH “Economic Education”; 2014. 211 p. ISBN 978-5-7425-0174-9 (in Russ.).
15. Laskar M. H. Global consumer society and trend of consumption in India. *Science. Culture. Society*. 2022;28(1):54–65. DOI [10.19181/nko.2022.28.1.5](https://doi.org/10.19181/nko.2022.28.1.5).
16. Shabunova A. A., Dobrokhleb V. G., Medvedeva E. I. [et al.]. The successfulness of a modern individual: theoretical and methodological aspects of the study. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. 2019;12(6): 27–50. DOI [10.15838/esc.2019.6.66.2](https://doi.org/10.15838/esc.2019.6.66.2) (in Russ.).
17. Medvedeva E. I., Kroshilin S. V. Successful individual: issues of consumership and possible solutions. *Bulletin of the State University of Humanities and Social Studies*. 2019;(2):62–71 (in Russ.).
18. Suchocka L., Yarasheva A. V., Medvedeva E. I. [et al.]. Opportunities for interdisciplinary studies of the economic behavior fundamentals. *Population*. 2021;24(4):82–94. DOI [10.19181/population.2021.24.4.7](https://doi.org/10.19181/population.2021.24.4.7) (in Russ.).

Received: 27.12.2022. Accepted: 10.02.2023.

Information about the authors:

Elena I. Medvedeva, Doctor of economics, associate professor, leading researcher, Institute of Socio-Economic Studies of Population of the FCTAS RAS. Moscow, Russia.

e_lenam@mail.ru

ORCID: 0000-0003-4200-1047; Researcher ID (WoS): B-8964-2018; Scopus ID: 55925326400

Sergey V. Kroshilin, Candidate of technical sciences, senior researcher, ISESP FCTAS RAS, Moscow, Russia; Associate professor of the Department of mathematics, physics and medical informatics, Ryazan State Medical University named after academician I. P. Pavlov of the Ministry of Health of the Russian Federation. Ryazan, Russia.

krosh_sergey@mail.ru

ORCID: 0000-0002-6070-1234; Researcher ID (WoS): J-2184-2018; Scopus ID: 56292054500

Tatiana G. Avacheva, Candidate of physical and mathematical sciences, associate professor, head of the Department of mathematics, physics and medical informatics, Ryazan State Medical University named after academician I. P. Pavlov of the Ministry of Health of the Russian Federation. Ryazan, Russia.

t.avacheva@rzgmu.ru

ORCID: 0000-0002-2099-655X
Researcher ID (WoS): L-1141-2013
Scopus ID: 24176914500