

УДК 330.16

Шевченко Никита Григорьевич,

магистрант,
Кафедра прикладной социологии
Уральский гуманитарный институт,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Баскакова Ирина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономической теории и экономической политики,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

Аннотация:

В статье рассматриваются факторы, оказывающие наибольшее влияние на поведение потребителей в условиях санкций. Отмечено, что влияние санкций на потребительское поведение может быть разным в зависимости от сферы и уровня доходов потребителей.

Ключевые слова:

Санкционное давление, потребительское поведение, предпочтения потребителей.

Изучение вопроса об изменениях потребительского поведения в Российской Федерации в условиях санкционного давления является важным, так как санкции могут существенно повлиять на поведение потребителей и на рынок в целом. Это может отразиться на производстве, доступности импортных товаров, реализации и потреблении товаров и услуг, что в свою очередь может привести к изменению цен, спроса и предложения на рынке.

Понимание этих изменений в потребительском поведении является важным для разработки маркетинговых стратегий и принятия решений о том, какие продукты и услуги будут наиболее востребованы на рынке. Кроме того, изучение изменений потребительского поведения в условиях санкций может помочь государственным органам понять, какие секторы экономики нуждаются в поддержке, чтобы снизить негативное влияние санкций на экономику и население. Все это подчеркивает важность изучения вопроса об изменении потребительского поведения в Российской Федерации в условиях санкционного давления.

Потребительское поведение – это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары с учетом их дохода и личных предпочтений. Очевидно, что потребитель приобретает товар ради его свойства, которое называется полезностью [1].

Содержательную сторону потребления раскрывает Н.Г. Любимова: «Поведение потребителя, - пишет она, — это когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний» [2].

И. Василенко и О. Ткаченко рассматривают потребительское поведение, как «социальное действие, которое осуществляется на основе потребностей индивида, его социальных установок и ценностных ориентаций, соотнесенных с имеющимися финансовыми возможностями, уровнем культуры, социальными образцами потребительского поведения и социальных практик, характерными для ближайшего окружения» [3].

Таким образом, потребительское поведение зависит от многих факторов, включая социальный и экономический контекст, культурные различия и личные предпочтения. Каждый потребитель имеет свои потребности, которые определяются его биологическими и социальными потребностями, а также социальными образцами и стандартами, установленными в его окружении. Санкции могут существенно влиять на потребительское поведение, так как они могут привести к изменению ассортимента товаров и услуг, повышению цен, уменьшению выбора, снижению качества товаров и услуг. В результате этого потребители могут изменить свои потребительские привычки и предпочтения, перейти на более дешевые аналоги или отказаться от покупки некоторых товаров и услуг. Однако следует отметить, что влияние санкций на потребительское поведение может быть разным в зависимости от сферы и уровня доходов потребителей. Например, некоторые товары и услуги могут оставаться популярными и востребованными независимо от санкций, особенно если они являются жизненно важными или уникальными.

В условиях санкций, потребители могут принимать несколько мер, чтобы удовлетворять свои потребности и сохранять свой уровень жизни:

1. Покупать местные товары. В условиях санкций потребители могут ориентироваться на местные товары и услуги, которые могут быть дешевле и качественнее импортных аналогов. Это также может поддержать местную экономику.

2. Сокращать свой расходы. Потребители могут сокращать свой расходы на различные товары и услуги, например, на развлечения, путешествия или рестораны, чтобы иметь возможность приобретать более необходимые продукты и услуги.

3. Искать альтернативных поставщиков. Потребители могут искать альтернативных поставщиков для тех товаров, которые пропали с рынка из-за санкций. Это может быть поставщик из другой страны или региона, который не подвержен санкциям, или поставщик, который использует альтернативные способы доставки товаров.

4. Покупать товары на черном рынке. Хотя покупка товаров на черном рынке может быть несовместима с законом, это может быть единственным способом приобретения некоторых товаров, которые пропали с рынка из-за санкций. В таком случае потребитель должен быть осторожен и проверять качество товара.

5. Заказывать товары из других стран. Потребители могут заказывать товары из других стран, которые не подвержены санкциям, через интернет-магазины или другие каналы доставки. Это может занять больше времени и стоить дополнительных денег, но это может быть единственный способ приобретения некоторых товаров.

6. Подождать. В некоторых случаях, товары, которые пропали с рынка из-за санкций, могут вернуться на рынок в будущем, если санкции будут сняты или появятся альтернативные способы производства или доставки. Поэтому потребители могут просто подождать, пока товары вернутся на рынок.

Если вернуться к текущей экономической ситуации в Российской Федерации, то следует отметить, что кризис на Украине и присоединение Крыма к России стали катализатором для введения санкций против России. Продовольственное эмбарго также повлияло на изменение ассортимента товаров. Кроме того, обвал цен на нефть и укрепление курса доллара привели к повышению цен на большинство товаров и услуг [4] (см. Рис 1).

Только 33% опрошенных в марте 2023 россиян оказались обеспокоены западными санкциями - это лишь немногим больше рекордно низких уровней 2017 и начала 2020 гг. (28% и 31% соответственно) и значительно ниже цифр начала "спецоперации", когда уровень обеспокоенности поднимался до 46%. (см. Рисунок 1).

Согласно проведенному опросу, россияне чаще всего сэкономили на сладостях (59%), рыбе и морепродуктах (55%), колбасных изделиях (49%), сырах (49%). Реже всего россияне сэкономили на сравнительно недорогих товарах - макаронах (14%), яйцах (12%) и картофеле (8%). Причиной экономии на сладостях является как рост их стоимости и высокая закредитованность населения (55% на конец 2022 года), так и ЗОЖ-тренд.

Самая частая проблема от санкций, по мнению россиян — это рост цен. О нём говорят 32% опрошенных (из тех, кто заметили хоть какой-то эффект от санкций), и чаще люди в возрасте 40-54, реже всего - молодёжь.

Уход привычных брендов заметили 26% (и опять же - чаще всего опрошенные средней возрастной группы, а молодёжь и пожилые - реже), а на трудности с поездками в Европу обратили внимание 11% опрошенных (и опять же - чаще всего страдают люди среднего возраста). В топ-5 последствий санкций также вошли падение уровня жизни и падение экономики (которое, кстати, молодёжь вообще не заметила).

Опросы российского населения после введенных западными странами санкций позволяют сделать некоторые выводы относительно тех факторов, которые в наибольшей степени оказывают влияние на потребительские предпочтения после введения санкций западными странами.

К ним относятся прежде всего рост цен, а также исчезновение некоторых товаров, например, лекарственных препаратов. При том, что существуют определенные различия в подходах, на рост цен как главную проблему указали более 30% респондентов практически во всех возрастных группах: 18-24 года – 28%; 25-39 годов – 31%; 40-54 года – 34%, наконец, 55 лет и старше – 33%.

Немного ниже были продемонстрированы процентные показатели, обусловленные уход брендов, проблем с лекарствами и т.д.: в самой младшей возрастной группе, а также самой старшей на эту проблему указали 22% респондентов, зато в возрасте от 40 до 54 лет таких оказалось 31%.

Значительно меньше респонденты проявили озабоченность в связи с запретами на поездки за границу (практически у всех возрастных групп эта цифра не превышает 13%).

Особенно отметим тот факт, что на снижение уровня жизни, сокращение доходов, снижение зарплат заботят 7-8% респондентов, а падение экономики, закрытие предприятий озаботили всего 4-5% принявших участие в опросе. Невысокими показателями являются проблемы потери работы, либо трудности в ее поиске: 3-5%. Отличается отношение различных возрастных групп к проблеме использования цифровых технологий (блокировка карт, невозможность делать покупки в иностранных интернет-магазинах): для тех, кому 18-24 года показатель составляет 11%, в то время как для самой старшей группы респондентов – всего 1%.

Безусловно, оптимистично выглядят ответы «никаких проблем», на долю которых приходится примерно четверть всех участников исследования: 25% в самой молодой возрастной группе и 23% - для старшей группы респондентов.

В этом контексте интересно отметить, что некоторые бренды продолжают оставаться востребованными, несмотря на прекращение их производства в России. Подробнее рассмотрим эти тенденции. Газированный

напиток, выпускаемый под торговой маркой Coca-Cola, продолжает оставаться одним из наиболее популярных товаров в категории напитков со вкусом колы в розничной торговле, включая как сетевые, так и независимые магазины, несмотря на прекращение его производства в России. В сегменте продаж этой газировки импортная Coca-Cola составляет примерно 14%.

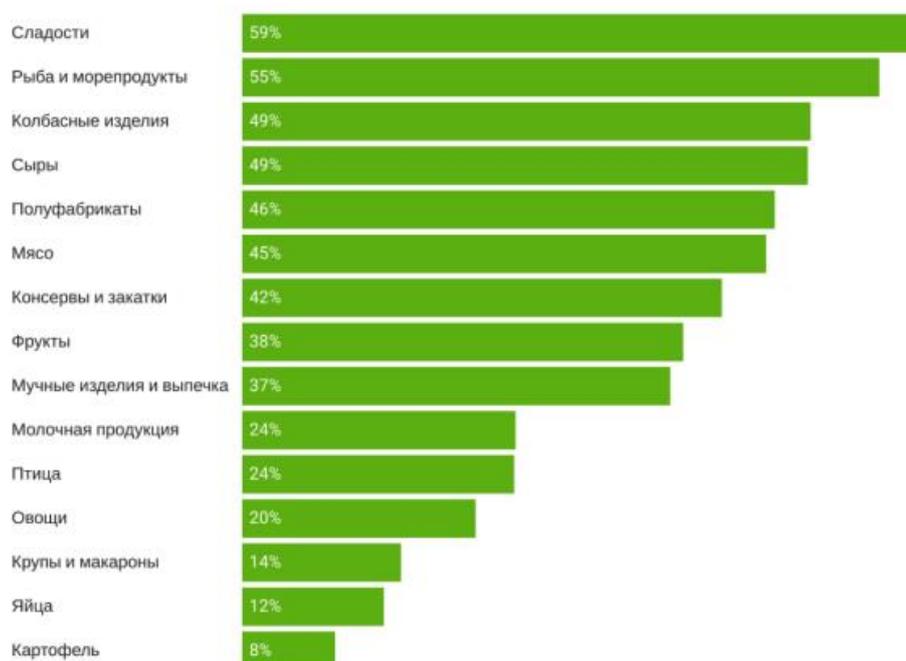


Рисунок 1 – На каких продуктах россияне больше всего экономят?

Несмотря на падение продаж оригинальной Coca-Cola на 78% и повышение цены на 68%, ее доля на российском рынке остается значительной. Уход международных производителей газировки из России привел к увеличению активности как местных производителей, так и поставщиков из соседних стран. Так, Coca-Cola из разных стран, таких как Германия, Польша, Великобритания, Албания, Беларусь и Иран, появилась в магазинах и точках общественного питания. Новые аналоги газировки Coca-Cola на российском рынке не смогли заинтересовать значительную группу потребителей из-за отсутствия серьезных маркетинговых кампаний. Это объясняет почему покупатели всё ещё предпочитают знакомый бренд Coca-Cola, который долгое время был лидером на российском рынке. Импорт Coca-Cola может быть легально поставлен в Россию другими странами через параллельный импорт, а также через страны Евразийского экономического союза, которые имеют общее таможенное пространство с Россией и где имеется производство оригинального напитка на заводах Coca-Cola, таких как Казахстан. В таблице 1 показаны ТОП-10 крупнейших брендов газированных напитков по продажам в натуральных объемах. Данные получены в результате оценки продаж в 27 тыс. сетевых и несетевых магазинов в РФ, кроме магазинов ретейлеров «Магнит» и X5 Group. Доля бренда от продаж со вкусом колы указана в процентах.

Таблица 1 – Доля от продаж крупнейших брендов газированных напитков на территории Российской Федерации

2023 г.		2022 г.	
«Добрый»	33,8	Coca-Cola	47,8
Coca-Cola	14,1	Pepsi	44,4
Черноголовка	13,9	Fresh Bar	4
Fresh Bar	7	Vips	0,7
Cool Cola	6,8	Бела»	0,6
Pepsi	3,7	СТМ	0,4
Evervess	3,5	«Денеб Кола»	0,1
Jumbo	1,5	Fentimans	0,1
Funky Monkey	1,3	Jumbo	0,04
Colfo	1,3	Action	0,03

Санкционное давление может значительно влиять на потребительское поведение в Российской Федерации. Однако, влияние может быть разным в зависимости от сферы и уровня доходов потребителей.

Некоторые товары и услуги могут оставаться популярными и востребованными независимо от санкций, особенно если они являются жизненно важными или уникальными. Кроме того, значительная часть российских потребителей всё ещё предпочитает знакомые бренды, несмотря на появление новых аналогов. Также, согласно опросу, рост цен является самой частой проблемой от санкций, что говорит о том, что потребители могут испытывать экономические трудности из-за санкций.

В то же время, санкции могут приводить к изменению ассортимента товаров и услуг, повышению цен, уменьшению выбора и снижению качества товаров и услуг. В результате этого потребители могут изменить свои потребительские привычки и предпочтения, перейти на более дешевые аналоги или отказаться от покупки некоторых товаров и услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Долгов Д. И. Экономика и управление: мир необъятного. Монография для студентов технических и экономических специальностей. Долгов Д. И.– 2014. – 521 с.
2. Любимова, Н. Г. Поведение потребителя. Владивосток; учеб. пособие / Н. Г. Любимова. - Владивосток: ДВГУ, 2015. - 250 с.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл П. Миниард Д. Энджел. - Санкт-Петербург, 2012. - 944с.
4. Чернова М.Г. Изменения потребительских предпочтений россиян в условиях экономических санкций // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. - №1. С. 592-594.

Shevchenko Nikita G,

student,

Department of Applied Sociology,

Ural Institute for the Humanities,

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russia.

Baskakova Irina V,

Ph.D. economy Sci., Associate Professor,

Head of the Department of Economic Theory and Economic Policy,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russia

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN THE RUSSIAN FEDERATION UNDER SANCTION PRESSURE

Abstract:

The article examines the factors that have the greatest impact on consumer behavior under sanctions. It is noted that the impact of sanctions on consumer behavior may be different depending on the sphere and level of income of consumers.

Keywords:

sanctions pressure, consumer behavior, consumer preferences.