

Арёхина Е.А.

Студент магистратуры

2 курс, факультет управления

РГГУ

Россия, Москва

Научный руководитель: Зезюлин Валерий Иванович

ТЕНДЕНЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

***Аннотация:** В данной статье разобраны основные тенденции в потребительском поведении на российском рынке розничных продаж, влияние экономической ситуации и экологических трендов на поведение потребителей.*

***Ключевые слова:** потребители, поведение потребителей, ритейл, розничные продажи.*

***Annotation:** This article examines the main trends in consumer behavior in the Russian retail market, the impact of the economic situation and environmental trends on consumer behavior.*

***Key words:** consumers, consumer behavior, retail, retail sales.*

Сегодня российский потребитель окружен большим предложением товаров и должен в нем определиться. С одной стороны, неограниченная информация о товарах делает российского потребителя более мобильными и образованными; с другой - порой информации слишком много и потребитель теряется в ней.

Россияне стали меньше экономить на продуктах первой необходимости, но при этом ограничивают себя в развлечениях и покупках одежды. Доля граждан, которые сократили расходы в этих категориях, увеличилась за последние четыре

года до 25%. Эксперты¹ считают, что об улучшении ситуации с доходами говорить пока рано. Количество россиян, которые ограничивают себя в дорогостоящих покупках, не изменилось за четыре года — доля таких респондентов по-прежнему составляет 19%. Еще 15% россиян признались, что отказываются от некоторых продуктов питания, чтобы сбалансировать бюджет.

Увеличение доли проникновения смартфонов в сектор розничной торговли подчеркивает растущую роль цифровых технологий. В ключевых товарных категориях наблюдается значительный рост покупок онлайн, в основном за счет молодых миллениалов с высоким доходом, живущих в Москве и Санкт-Петербурге. Быстрая доставка становится таким же важным критерием для потребителя, как цена и ассортимент при выборе интернет-магазина.

Потребители стали активнее пользоваться социальными сетями и мобильными приложениями. По данным исследования² PwC частота совершения онлайн-покупок в прошлом году среди почти 25 000 респондентов увеличилась на 7% – до 2,4 покупок в месяц, и только 10% респондентов совсем ничего не покупают онлайн. Несмотря на цифровизацию розничной торговли, обычные магазины не уступают свои позиции. Потребители старшего поколения особенно высоко ценят возможность совершать покупки непосредственно в магазине. Российские потребители подтвердили, что они часто совершают покупки, особенно ежедневные, в традиционных магазинах. Доля физических магазинов в общих покупательских предпочтениях остается значительной. Оффлайн-продажи превышают объемы реализации товаров в интернете, однако онлайн-торговля уже составляет значительную долю рынка, в особенности в Москве и Санкт-Петербурге.

Наиболее активно покупают онлайн потребители в возрасте 25-34 лет, которые, с одной стороны, лучше разбираются в онлайн-технологиях, чем люди

¹ Исследование компании Ромир «Хлеб, а не пирожные. На чем чаще всего экономят россияне» – 2019 –Режим доступа: <https://romir.ru/press/forbes--hleb-a-ne-pirojnye-na-chem-chashche-vsego-ekonomyat-rossiyane>

² Исследование компании PwC «Глобальное исследование потребительского поведения 2019» - 2019 - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html>

старшего поколения, и, с другой стороны, могут позволить себе больше покупок, чем более молодые потребители. Интересно, что потребители в возрасте 35-44 лет более активны, чем самая молодая группа покупателей (18-24 года). И наконец, люди старшего возраста менее активно покупают онлайн, однако не сильно отстают от других групп по количеству покупок в интернете³.

В среднем, 67% потребителей во всем мире совершают покупки в интернет-магазинах не менее одного раза в месяц. Это на 5% больше, чем в прошлом году. Странами-лидерами онлайн-шоппинга являются Китай, Германия, Великобритания и Вьетнам, а Россия демонстрирует высокие темпы роста в аудитории и частоте интернет-покупок. Число потребителей, совершающих онлайн-покупки не менее одного раза в месяц, выросло и составило 69% от общего числа респондентов исследования в 2018 г⁴.

Можно говорить о том, что российский рынок розничной интернет-торговли будет по-прежнему отличаться высокими темпами роста⁵.

В России все больше растет интерес к экологически чистым товарам. Глобальная тенденция к устойчивому развитию оказывает огромное влияние на российских потребителей. Россияне проявляют все большую обеспокоенность по поводу безответственного использования пластика и других видов неэкологичной упаковки. По данным исследования⁶ 83% россиян беспокоятся об устойчивом развитии.

Большинство потребителей используют интернет для поиска информации об экологически чистых товарах. Около 40% респондентов ищут информацию о

³ Исследование компании PwC «Цифровая революция определяет привычки потребителей за 2018 год» - 2019 - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/retail-rus/gcis-consumer-ru-final.pdf>

^{4 5} Исследование компании PwC «Глобальное исследование потребительского поведения 2019» - 2019 - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html>

^{6 7} Исследование компании PwC «Глобальное исследование потребительского поведения 2019» - 2019 - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html>

конкретных товарах, читают и смотрят обзоры на эту тему и присоединяются к сообществам, члены которых ведут здоровый образ жизни.

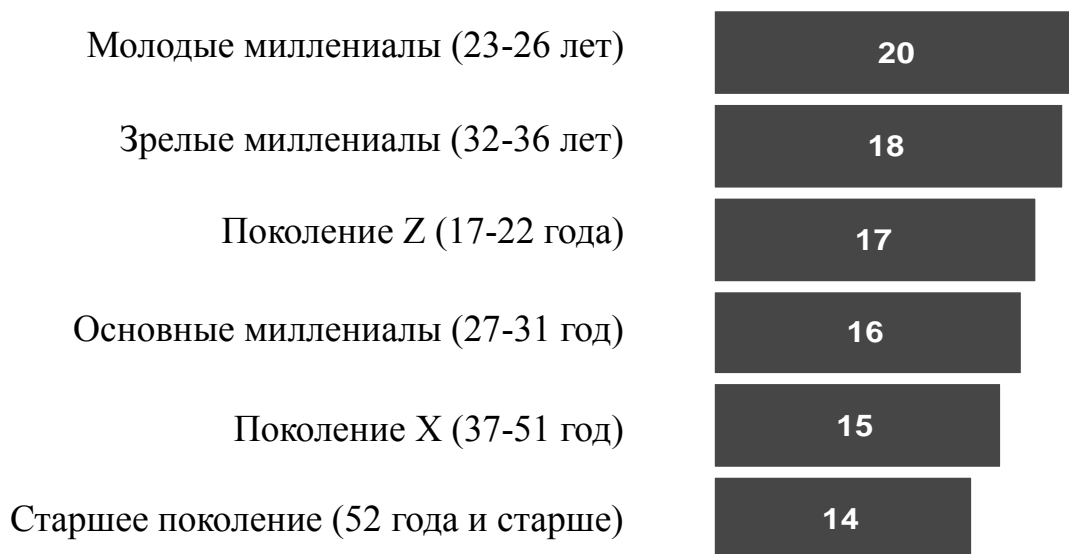


Рисунок 1. Интерес к экологической рациональности у различных поколений (продукты питания), в %, 2018 г.⁷

При растущем внимании к проблемам экологичности компании все больше уделяют внимание экологическому производству и различным проектам в сфере устойчивого развития, чтобы при покупке продукции бренда клиенты чувствовали себя причастными к ответственности перед сохранением природы. Российские потребители готовы доплатить за экологически чистые продукты отечественных производителей с эко-упаковкой. Около 68% россиян готовы заплатить дополнительную сумму за товары местного производства.

Примерно 32% российских потребителей избегают использования пластика везде, где это возможно, а 29% респондентов при совершении покупок либо выбирают экологичную упаковку, либо стараются находить менее упакованные товары. Лишь 3% потребителей импульсивно покупают экологически чистые

продукты, в то время как свыше 40% респондентов проводят некоторые исследования в сети, изучая особенности экологически чистых товаров и магазинов, которые ими торгуют. Потребители доверяют брендам, предлагающим товары, которые прошли независимую сертификацию и имеют экомаркировку.

Вывод: Россияне меньше экономят на продуктах первой необходимости, но ограничивают себя в развлечениях и покупках одежды. На данный пока рано говорить об улучшении ситуации с доходами — российские семьи просто начали жить в кредит. Продуктовый ритейл вновь начал расти (впервые с 2013 года темпы роста в реальном выражении будут положительными), однако это происходит на фоне статистических парадоксов, связанных с сокращением реальных доходов населения и значимым ростом зарплат.

Потребители стали активнее пользоваться социальными сетями и мобильными приложениями. Несмотря на цифровизацию розничной торговли, обычные магазины, все еще, не уступают свои позиции. Российские потребители подтвердили, что они часто совершают покупки, особенно ежедневные, в традиционных магазинах.

Компании должны реагировать на новые привычки потребителей, меняя соответствующим образом направление своих приоритетов и инвестиций.

Список используемой литературы

1. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки, 2019. – № 4.-С.46-51.
2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: теория и практика: учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 29с.
3. Ермоловская О. Ю. Современные аспекты качества товаров на российском потребительском рынке // IX Найденовские чтения: сб. науч. статей. 2017. С. 88–91.

4. Калугина С.А., Лебедева Т.П., Урясьева Т.И. Некоторые показатели конкурентоспособности и ресурсный потенциал предприятия торговли по обслуживанию покупателей // Вестник Академии. 2017. № 4. С. 29–34.
5. Исследование компании Ромир «Недельный чек потребителя» – 2019 – Режим доступа: <https://romir.ru/studies>
6. Исследование PwC «Главные тренды российского рынка ретейла в 2018 году» - 2019 - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/annual-report-rus.pdf>
7. Исследование PwC «Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год» - 2019 - Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf>