

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

Потребительские стратегии россиян в условиях социально-экономической неопределенности

Научный руководитель – Зубова Оксана Геннадьевна

Крутов Егор Сергеевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

E-mail: krutov_production@mail.ru

В условиях рынка остро стоит вопрос о конкурентной борьбе, где компании, независимо от их организационно-правовой формы, активно стремятся увеличить свою клиентскую базу количественно и качественно, а также укрепить (или удержать) свою позицию на рынке. Одной из ключевых стратегий в этой борьбе является понимание и удовлетворение потребностей людей. В этом смысле, потребительские стратегии представляют собой базовый уровень проявления потребительского поведения, описывающий предпочтения и выбор потребителей [4].

Современное потребительское поведение отличается от рациональных стратегий в пользу ориентации на впечатления и удовольствие. В настоящее время рынок предлагает потребителям не столько продукт или услугу, сколько эмоциональный опыт, связанный с ожиданием, выбором и потреблением [2]. Например, говоря про маркетинговые стратегии бренда, то, как писал М. Гобэ, традиционная парадигма маркетинговых коммуникаций с потребителями, основная задача которого была «продать», сменяется на эмоциональную парадигму, цель которого – вызвать эмоциональный отклик у потребителя [6]. В этом смысле, основной потребительской стратегией современности является скорее эмоциональная, чем рациональная.

Однако, стоит отметить, что в условиях социально-экономической неопределенности потребительские стратегии могут претерпевать ряд изменений. Например, по данным Global Risks Report 2023, ежегодно анализирующего глобальные риски и тренды их развития, основным риском в перспективе двух лет является кризис стоимости жизни (Cost-of-living crisis). Более того, экономические последствия COVID-19 и геополитическая напряженность привели к стремительному росту мировой инфляции, быстрой нормализации денежно-кредитной политики и началу эры низких темпов роста и инвестиций, что актуализирует ситуацию социально-экономической неопределенности [8]. Более того, на момент первого квартала 2023 года в России индекс потребительской уверенности вырос на 5 пунктов, по сравнению с четвертым кварталом 2022 года, однако остался в отрицательном значении (-18%). Индекс благоприятности условий для крупных покупок также вырос на 5 пунктов и составил -27% в первом квартале 2023 года [5]. Несмотря на видимый рост в индексе потребительской уверенности, конечный его показатель остается на отрицательной позиции, что позволяет сделать вывод о пессимистичной оценке потребителями текущей экономической ситуации в России, низких ожиданиях на ближайшее будущее, а также неуверенность в завтрашнем дне. В связи с этим, на первый план выходят такие потребительские стратегии, которые бы позволяли людям быть «в безопасности», как в экономическом, так и в социальном плане [1].

Согласно исследованию Т. В. Погодиной и других, в контексте социально-экономической неопределенности наблюдается преобладание стратегии социального потребления, характеризующейся принятием этических и жизненно важных ценностей, которые находят свое выражение через покупательные предпочтения и служат средством выражения гражданской позиции. Так, например, относительная переориентация потребителей на

«отечественные» продукты свидетельствует о росте значимости социального потребления с целью соблюдения актуальных для современной России ценностей и норм [7].

Как отмечают С. В. Панасенко, Н. М. Сурай и Е. Э. Удовик, рассматривая глобальные тренды потребительского поведения, в особенности поведения россиян в контексте потребления отечественных продуктов, то основными аспектами потребительских стратегий стали следующие [3]:

Во-первых, в условиях пессимизации потребительской уверенности и переориентации российского рынка на отечественное производство среди потребителей наблюдается тенденция «планирования запасных вариантов». В этом смысле, идея о сохранении «безопасности», в особенности финансовой, является ключевой для определения стратегии потребительского поведения в условиях социально-экономической неопределенности.

Во-вторых, вне зависимости от уровня текущей потребительской уверенности россиян, наблюдается стремление к «росту уровня жизни», при котором «стремления предпочитать и покупать любимые продукты» не стало меньше. Отчасти, по нашему мнению, это отражает глобальный тренд на эмоциональное потребление и его переориентацию на удовольствие и впечатления. По нашему мнению, это можно объяснить тем, что в условиях мирового кризиса у людей повышается желание эскапировать, которое может проявляться в «старых» потребительских привычках.

Таким образом, в условиях социально-экономической неопределенности потребительские стратегии могут подвергаться изменениям. Отмечается также стремление потребителей к сохранению финансовой безопасности и увеличению уровня комфорта жизни. В целом, потребительские стратегии в современном мире становятся все более эмоционально ориентированными, что подчеркивает важность понимания и адаптации к изменениям в потребительском поведении для компаний, стремящихся укрепить свои позиции на рынке и привлечь новых клиентов.

Источники и литература

- 1) Вяткина Н.Ю. Особенности потребительских предпочтений россиян в условиях санкционной экономики // Креативная экономика. 2023. Том 17. № 6. С. 2003-2020. doi:10.18334/ce.17.6.118264.
- 2) Маркеева А.В., Гавриленко О.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств. Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017;23(2):92-115. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2017-23-2-92-115>
- 3) Панасенко С.В., Сурай Н.М., Удовик Е.Э. Анализ ключевых трендов потребления населением России продуктов «MADE IN RUSSIA» // Инновации и инвестиции. 2023. № 2. с. 96–102.
- 4) Фоломеева Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2012. №1.
- 5) Росстат Потребительские ожидания в России за первый квартал 2023 года. 2023 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/44_22-03-2023.html
- 6) Gobé M. Emotional branding New York : Fllworth press, 2007
- 7) Pogodina T., Khoroshavina N., Lobacheva E., Pilipenko P., Rybina G.. Transformations of Consumer Behaviour In The "New" Economy. Revista Amazonia Investiga. 2020. №9. 95-106 p. doi:10.34069/AI/2020.29.05.12.

- 8) World Economic Forum Global Risks Report 2023 [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/digest/>