

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.46.29.022

**Потребительские тренды россиян в кризисных условиях****Комарова Анна Алексеевна**

Кандидат социологических наук, доцент,  
кафедра рекламы и связей с общественностью,  
Государственный университет управления,  
109542, Российская Федерация, Москва, Рязанский просп., 99;  
e-mail: komarova\_a@inbox.ru

**Аннотация**

Статья посвящена трендам потребительского поведения на российском рынке, формирующихся в условиях ковидных и санкционных ограничений. Анализ затрагивает тренды, связанные с выбором брендов (что хочет потребитель от брендов в период социальных изменений; требования к точкам продаж – например, рост внимания к экологичности и ориентация на расширение сетями ритейл дополнительных «экологических» услуг, таких, как возможность сбора батареек, пластика, одежды; рост интересов к онлайн-сервисам, формирование новых привычек потребления: переключаемость и многозадачность – омниканальность и сквозное потребление медиа; принятие технологических инноваций и ускорение обучения более старшего поколения цифровым технологиям; тренд на безопасность, больше внимания дому и санитарной гигиене; тренд на рациональность особенно проявился в условиях санкционного давления и снижения реальных доходов населения. Потребительские тренды очень сильно связаны с конъюнктурой рынка и общественной повесткой. Население достаточно быстро реагирует на внешнее давление. Часть процессов, несомненно, являются управляемыми, так, например, рост покупок санитайзеров и масок происходил не только за счет изменения ценностных ориентаций потребителей, но и за счет принуждения, так как без использования этих средств жить привычной жизнью стало невозможно – посещать работу, учреждения культуры, пользоваться общественным транспортом. Санкции привнесли тренды рационализма в поведение потребителей, россияне провели ревизию своих привычек потребления и оставили те, которые будут способствовать, на их взгляд, стратегии выживания в быстро меняющихся экономических условиях.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Комарова А.А. Потребительские тренды россиян в кризисных условиях // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 3А. С. 188-196. DOI: 10.34670/AR.2022.46.29.022

**Ключевые слова**

Тренды потребления, бренды, рациональность, пандемия, санкции, потребитель.

## Введение

Начиная с 2019 года российские потребители столкнулись с разнообразными вызовами – несколько волн пандемии, обусловивших изменение потребительского поведения и санкционные ограничения, приведшие к еще более серьезным изменениям привычной рутины покупателей.

## Основная часть

В целом, можно выделить несколько долгосрочных трендов, вызванных COVID-19: первый тренд можно назвать «доступная многозадачность» – усиление привычки решать много задач в любое время и в любом месте, стремление к простоте, бесшовности и интерактивности.

Исследования показывают устойчивую привычку к онлайн-сервисам, именно регулярность использования FoodTech сформировала новую устойчивую привычку, которая стала влиять на цифровое поведение в целом, причем цифровизация поведения более значима для поколения X и «бумеров». За счет перевода работников на удаленную работу, последние почувствовали экономию времени на перемещениях в пространстве, особенно жители мегаполисов, в среднем затрачивающие 1.5 часа в день на дорогу (по данным исследования Яндекса) [Сколько москвичи тратят времени на дорогу, [www](http://www)].

Больше времени – больше домашних дел и внимания к себе, но и возможность осуществлять все одновременно и в любое время. Потребитель хочет решать много задач одновременно. Это приводит к росту потребления онлайн-сервисов и большему доверию компаниям, использующим персональные данные. «Я делюсь своими данными, чтобы получать персонализированные предложения», – с этим утверждением согласны 40% респондентов по исследованию Euromonitor в 2021 году, против 35%, согласных с тем же самым утверждением в 2019 году). 40% опрошенных за последний месяц устанавливали приложение для получения специального предложения или скидки от бренда / магазина (согласно опросу, проведенному в апреле 2021 года OMD Snapshot), что можно охарактеризовать как «персональные данные в обмен на удобство». Что же хотят от брендов в обмен на персональные данные? Персональные бонусы и баллы – 64% респондентов, Доступ к распродажам или скидкам – 57%, сервис бесплатной доставки – 51% опрошенных, Возможность обратиться в поддержку для решения текущих вопросов – 36%, информирование о новых товарах и услугах – 31%, и предложение подборки продуктов или товаров, основанных на предыдущих покупках – 20% респондентов (OMD Snapshot), Apr. 21. Для чего коммерческие компании используют полученные данные? (по данным WCIOM), сен. 21 можно увидеть, что большинство респондентов демонстрирует достаточно высокий уровень доверия коммерческим компаниям. 42% опрошенных считают, что эти данные компания использует, чтобы предложить релевантные услуги и товары и оценить услуги и товары, 28% опрошенных ответили, «чтобы улучшить сервисы, товары и услуги», 25% считают, что данные используются для подтверждения личности, 20 % отметили «чтобы упростить получение услуг», и лишь 17% считают, что данные могут использоваться для незаконной продажи, и 11% чтобы взять под контроль жизнь людей. 6% респондентов считают, что персональные данные будут использоваться в том числе в научных целях, для развития новых технологий и т.д.

Еще один микротренд в рамках доступной многозадачности можно назвать «быстрые решения – легкость переключения». В среднем, на одного пользователя приходится 2.5

приложения для заказа еды онлайн (апр. 21 OMD Snapshot). Динамика рынка Foodtech, млрд руб. (Infoline) показывает нам скачкообразный рост – в первом полугодии 2020 года объем рынка составлял 46,9 млрд. р на доставку впрок и 12.4 млрд. р. на экспресс доставку, а в первом полугодии 2021 года эти показатели подскочили соответственно до 74,8 млрд. р и 75,4 млрд. р. Мы наблюдаем кратный рост как пользования приложениями, так и изменений финансовых потоков в данном рыночном сегменте.

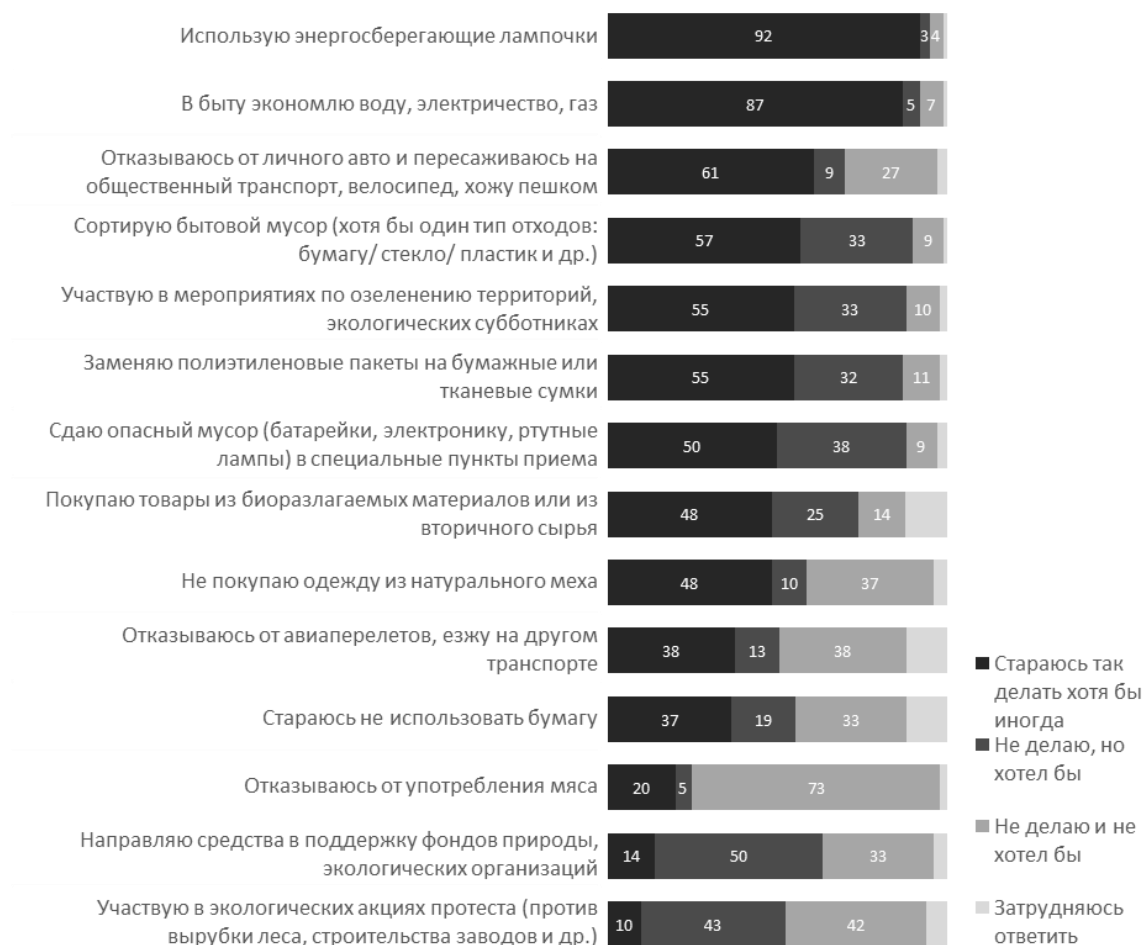
Проникновение мобайла ускорилось в том числе в старших группах. В возрастной группе 55+ дневной охват мобильных устройств составил 36% против 30% годом ранее и 27% в 2019 году, (по данным компании Mediascope) [Тренды 2021 в презентациях mediascope, www]. Это означает, что происходит массовое вовлечение людей старшей возрастной группы в пользование онлайн сервисами, что долгое время было сдерживающим фактором коммуникаций брендов с этой категорией пользователей.

Еще один тренд – это принятие технологических инноваций. Технологию биометрической оплаты покупок развивают X5 Retail Group совместно со «Сбером» и Visa. В июне 2021 ее расширили на 25 регионов. По данным Ipsos Trend Vision 2021 Биометрию для оплаты используют 7% людей 16+ лет, среди Поколения Z – 14%. Самостоятельные покупки предпочитают 30% покупателей Ленты, среднее время покупки – 1,5 минуты. Кассы на острове самообслуживания готовы принять до 45% всей загрузки магазина. Стимулировать рост использования биометрии может ее применение для единой авторизации пользователей на многочисленных сервисах.

Какие же кейсы мы можем наблюдать как пример очевидных происходящих изменений цифровой коммуникации? Большая часть брендов стремится наращивать цифровое присутствие и использовать максимальное количество цифровых технологий в своих коммуникациях с потребителями [Komarova, Dianina, Moreeva, 2021]. Так, Сбермаркет запустил на Первом канале интерактивную ТВ-рекламу, в которой искусственный интеллект распознает объекты на экране в режиме реального времени и показывает соответствующую рекламу. Платформа подбирает объявление, которое лучше всего подходит к происходящему в фильме или сериале, и показывает его конкретному зрителю. Ссылки на промокод и QR-код отображаются одновременно с фильмом. Достаточно просканировать экран с помощью смартфона и сделать заказ. M&M's запустили на канале ТНТ интерактивную ТВ-рекламу, которая позволяет заказать драже прямо во время просмотра ТВ. Достаточно нажать кнопку на пульте и отсканировать QR код. Зрители, которые воспользуются этой акцией, получают скидку. 1,3 млн зрителей было охвачено в Москве и Санкт-Петербурге, 3 874 раза зрители перешли по QR-коду для заказа со скидкой, 12,2% уникальный CTR (в 2,5 раза выше средних показателей по кампаниям ИТВ) 5,35% CR в целевые действия (более чем в 2 раза выше средних показателей конверсии) HbbTV и алгоритмы машинного обучения помогают привести потребителя к прямой покупке [Тренды 2021 в презентациях mediascope, www]. Таким образом, бренды оказывают влияние на потребительские тренды и отслеживают изменения потребительского поведения для дальнейшей интеракции.

Еще один тренд – многогранная рациональность. Во время локдауна потребителям была нужна поддержка от брендов больше, чем скидки. Участие брендов было оценено и стало привычным, поиск промо переходит в онлайн, где доступен широкий ассортимент и легко сравнивать цены, потому что покупатель продолжает чаще ориентироваться на цену. Потребители демонстрируют отказ от избыточного – и это не только экономия, но и этические аспекты. По данным Nielsen за 2021 год рост числа покупателей, ищущих промо, вырос до 34%.

Экология – прежде всего экономия, но не только! Эко-практики имеют большой потенциал – например, магазины помогают удовлетворить потребность в защите окружающей среды, выставляя дополнительно емкости для сбора «добрых крышечек» (Перекресток); использованных батареек, б/у одежды, исследования показывают, что тренд на эко продолжает сохранять свою актуальность (рис.1).



**Рисунок 1 - Что из перечисленного вы делаете, а что хотели бы делать, (ВЦИОМ), %, сен. 21**

Внимание к экологичности и продукту растет – «Я готов платить больше за органические продукты» с этим высказыванием в 2019 году было согласно 21% респондентов, в 2020 году это число уже составило 27% и в 2021 году уже 30% (Deloitte 2021)

На выбор магазина влияет не только ценовой диапазон (рис.2)

Потребители отмечают такие важные характеристики, как поддержка местных производителей, благотворительность, детские зоны в магазине. Так, например, 45% респондентов знают о социальных проектах торговых сетей «наполни корзину добротой», которую организовала сеть X5 retail group, где каждый покупатель мог пробить любой товар и оставить его в благотворительной тележке. Если рассматривать, что важно для выбора магазина покупателями в экологическом кластере, то на первое место выходит возможность покупать

товары на развес, в собственную тару и упаковку (рис.3), также важно наличие эко-продуктов.

|   |           |
|---|-----------|
| Магазин активно поддерживает местных производителей, выделяет их продукты особым знаком, предлагает разнообразный ассортимент | <b>46</b> |
| Бесплатные маски, перчатки, разметка дистанции, антисептики   | <b>36</b> |
| Полки с правильным питанием, разнообразный ассортимент таких продуктов  | <b>33</b> |
| Навигация, в том числе и по сбору правильно сбалансированной корзины продуктов  | <b>23</b> |
| Детский уголок, тележки для детей   | <b>19</b> |
| Благотворительные программы   | <b>15</b> |

**Рисунок 2 - Привлекательные характеристики магазина (до 5), социальный кластер ЦСИ Платформа, %, фев. 21**

|  |           |
|--|-----------|
| Продукты, товары на развес; возможность пользоваться многоразовой тарой  | <b>34</b> |
| Магазин продвигает продукты, которые произведены без вреда для экологии и при производстве не добавлялись в корм и удобрения | <b>28</b> |
| Возможность сдать пластик, крышки, батарейки на переработку  | <b>28</b> |
| Пакеты из переработанного пластика, эко-упаковка, стойка с многоразовыми мешочками   | <b>20</b> |
| В магазине представлены товары только тех производителей, которые заботятся об экологии                                      | <b>9</b>  |

**Рисунок 3 - Привлекательные характеристики магазина (до 5), социальный кластер ЦСИ Платформа, %, фев. 21**

Еще один тренд – безопасность. Потребители вернулись в общественные места, но сократили частоту и продолжительность посещений, что стало проще с новым онлайн технологиями, тренды на безопасность продолжают сохраняться. Бренды проводят исследования и выходят с новыми кейсами к потребителям – Святой Источник запустил антистрессовую кампанию в поддержку воды «Активные минералы» На продуктовой странице собраны различные полезные чек-листы и статьи, расслабляющая музыка и жизнеутверждающий стикерпак. Также были разработаны баннеры и промпосты в формате диалога в чате. ЯНДЕКС.МАРКЕТ и SMETANA запустили спецпроект «Мамтры» от эмоционального выгорания молодых мам. К созданию мамтр привлекли восемь экспертов — специалистов по разным типам медитации, психолога, который работает с родительским выгоранием, а также инструктора по дыхательным техникам. Также Яндекс.Маркет создал отдельную страницу с мерчем «Мамтр» и товарами, которые сделают жизнь мамы спокойнее. «Кухня на районе» и «Счекме» запустили диетологический чекап – комплекс медицинских обследований с индивидуальной консультацией диетолога-эндокринолога, который расскажет, как правильно питаться, а «Кухня» предложит подходящий набор блюд.

Потребитель проводит больше времени дома, компенсирует сокращение внедомашних впечатлений в домашних условиях, но городская мобильность не исчезла, тренд можно назвать

«гибридная мобильность», некоторые компании так и не вернулись к офлайн формату. Ограничения мобильности (осторожность и удаленная работа) повышают ценность оффлайн-опыта, так называемая компенсация внедомашних впечатлений в домашних условиях. Новый режим работы имеет и плюсы, и минусы, потребитель выбирает гибкий график, Ограничение мобильности повысили ценность открытого воздуха для отдыха и развлечений (пешие прогулки, дачи, кемпинги). Омниканальность и легкость переключения в выборе канала покупок представлены на рис. 4

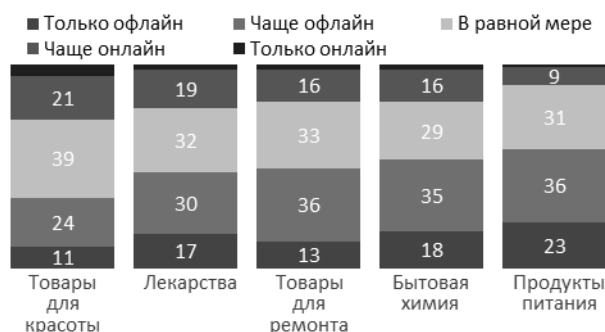


Рисунок 4 - Каналы покупок, % (ОМД) сен. 21

Потребители путешествуют на автомобилях и продолжают инвестировать в дачу и дом. 500 млн рублей было предусмотрено в 2021 году на строительство кемпингов в России по федеральному проекту «Развитие туристической инфраструктуры» это актуальное решение, ведь количество поездок на расстояние более 150 км от Москвы увеличилось в 2 раза в 2021 году (Tinkoff).

На смену проблемам пандемии пришли санкционные ограничения и связанные с ними изменения в потребительском поведении. Санкционные ограничения так или иначе коснулись всех домохозяйств России. Каждая волна санкций (на сегодняшний момент уже задействован пятый пакет ограничений) по-своему влияет на потребительский выбор, так как под ограничения попадают разные отрасли экономики. Бренды отзывают свою продукцию, достаточно ощутимо меняются цены в сторону повышения, в некоторых категориях товаров наблюдается товарный дефицит, что приводит к другому распределению бюджета домохозяйства (рис.5).

Существенно выросла доля не продуктового сегмента за счет экономии на услугах. Единственными категориями, в которых на девятой неделе россияне не сокращали расходы, были продукты питания, лекарства и корма для животных. Эти же товары входят в топ-10 категорий, от которых респонденты откажутся в последнюю очередь. В перечень также вошли: фрукты, средства личной гигиены, непродовольственные товары, кофе, сладости, обувь и детское питание [там же].

В зависимости от поведения во время кризиса, эксперты выделили пять сегментов, описывающих поведение потребителей: «рационалисты», «стратеги», «аскеты», «паникеры», «инвесторы». Большая доля (27%) пришлась на «рационалистов». Такие потребители не нарастили затрат ни на одну категорию и не закупились впрок. Второе место по доле (20%) занимают «стратеги», увеличившие расходы на многие категории, не относящиеся к простому

продуктовому набору и предметам первой необходимости. На «аскетов» пришлось 19% респондентов — этот сегмент не позволяет себе ничего, кроме самого необходимого, при этом не экономит на еде. «Паникеры» (18%) закупают впрок товары первой необходимости, сокращают расходы и экономят по крупным категориям. Меньше всего оказалось «инвесторов» – 17%. Потребители из этой категории увеличили расходы на ремонт автомобиля и страховку. Эксперты характеризуют «инвесторов» как «еще один сегмент, который раньше мало что мог себе позволить» [там же].



Источник: потребительская панель Ромир март 2022 [Что смотрят, покупают..., www].

### Рисунок 5 - Каким образом изменились ваши расходы по категориям на текущий момент?

Многие бренды могут стремиться оптимизировать свои маркетинговые практики, чтобы лучше отражать рост онлайн-транзакций, общения и личного времени взаимодействия с потребителями [Комарова, Дианина, Мореева, 2021]. Изменение политики брендов, их способов взаимодействия с потребителями, ценовая политика вкупе с колебаниями курса рубля и дефицитом некоторых товарных категорий будут активно влиять на формирование новых трендов потребления. “Luxury” сегмент будет «схлопываться» из-за недоступности, и доля продуктов питания в распределении бюджета будет расти. Тренд на безопасность пока также сохраняет свою активность, ведь несмотря на изменение новостной повестки, угроза вируса никуда не делась и потребитель это понимает.

### Заключение

Таким образом мы можем наблюдать, что потребительские тренды очень сильно связаны с конъюнктурой рынка и общественной повесткой. Население, используя все доступные средства связи, следит за новостями и достаточно быстро реагирует на внешнее давление. Часть процессов, несомненно, являются управляемыми, так, например, рост покупок санитайзеров и масок происходил не только за счет изменения ценностных ориентаций потребителей, но и за счет принуждения, так как без использования этих средств жить привычной жизнью стало

невозможно – посещать работу, учреждения культуры, пользоваться общественным транспортом. Санкции привнесли тренды рационализма в поведение потребителей, россияне провели ревизию своих привычек потребления и оставили те, которые будут способствовать, на их взгляд, стратегии выживания в быстро меняющихся экономических условиях.

### Библиография

1. Комарова А.А., Дианина Е.В., Мореева Е.В. Трансформация рекламных коммуникаций под влиянием пандемии COVID-19 // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2021. Т. 29. № S1. С. 680-683.
2. Сколько москвичи тратят времени на дорогу. URL: <https://realty.yandex.ru/journal/post/dom-rabota-skolko-moskvichi-ezhednevno-tratyat-na-dorogu/>
3. Тренды 2021 в презентациях mediascope. URL: <https://mediascope.net/library/presentations/>
4. Что смотрят, покупают и от чего не откажутся россияне в условиях украинского кризиса. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/03/21/303376.phtml> Дата обращения 10.04.2022
5. Komarova A.A., Dianina E.V., Moreeva E.V. Digitalization of brand communication as a modern trend // Socio-economic Systems: Paradigms for the Future. Springer International Publishing, 2021. С. 853-860.

### Consumer trends of Russians in crisis conditions

**Anna A. Komarova**

PhD in Sociology, Associate Professor,  
Department of Advertising and Public Relations,  
State University of Management,  
109542, 99, Ryazanskii ave., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: komarova\_a@inbox.ru

#### Abstract

The article is devoted to the trends of consumer behavior in the Russian market, which are formed in the conditions of COVID and sanctions restrictions. The analysis touches on trends related to the choice of brands (what the consumer wants from brands in a period of social change; requirements for points of sale – for example, increased attention to environmental friendliness and orientation to the expansion of additional “ecological” services by retail chains, such as the possibility of collecting batteries, plastic, clothing; the growth of interests in online services, the formation of new consumption habits: switchability and multitasking, omnichannel and end-to-end media consumption; the adoption of technological innovations and the acceleration of the training of the older generation in digital technologies; the trend towards safety, more attention to home and hygiene; the trend towards rationality was especially manifested in the conditions of sanctions pressure and a decrease in real incomes of the population. Consumer trends are very much related to market conditions and the public agenda. The population quickly reacts to external pressure. Some of the processes are undoubtedly manageable, for example, the growth in purchases of sanitizers and masks occurred not only due to a change in the value orientations of consumers, but also due to coercion. Sanctions have introduced rationalist trends in consumer behavior, Russians have revised their consumption habits and left behind those that, in their opinion, will contribute to the strategy of survival in a rapidly changing economic environment.



**For citation**

Komarova A.A. (2022) Potrebitel'skie trendy rossiyan v krizisnykh usloviyakh [Consumer trends of Russians in crisis conditions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (3A), pp. 188-196. DOI: 10.34670/AR.2022.46.29.022

**Keywords**

Consumption trends, brands, rationality, pandemic, sanctions, consumers.

**References**

1. *Chto smotryat, pokupayut i ot chego ne otkazhutsya rossiyan v usloviyakh ukrainskogo krizisa* [What do Russians watch, buy and what will Russians not refuse in the conditions of the Ukrainian crisis]. Available at: <https://adindex.ru/news/researches/2022/03/21/303376.phtml> Data obrashcheniya 10.04.2022 [Accessed 03/03/2022]
2. Komarova A.A., Dianina E.V., Moreeva E.V. (2021) Digitalization of brand communication as a modern trend. In: *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future*. Springer International Publishing.
3. Komarova A.A., Dianina E.V., Moreeva E.V. (2021) Transformatsiya reklamnykh kommunikatsii pod vliyaniem pandemii COVID-19 [Transformation of advertising communications under the influence of the COVID-19 pandemic]. *Problemy sotsial'noi gigieny, zdravookhraneniya i istorii meditsiny* [Problems of social hygiene, health care and medical history], 29, S1, pp. 680-683.
4. *Skol'ko moskvichi tratyat vremeni na dorogu* [How much time do Muscovites spend on the road]. Available at: <https://realty.yandex.ru/journal/post/dom-rabota-skolko-moskvichi-ezhednevno-tratyat-na-dorogu/> [Accessed 03/03/2022]
5. *Trendy 2021 v prezentatsiyakh mediascope* [Trends 2021 in mediascope presentations]. Available at: <https://mediascope.net/library/presentations/> [Accessed 03/03/2022]