

АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЕМ РОССИИ

Хужахонова Ситора Бахтиёр кизи
Ассистент кафедры "Экономика" ТГЭУ, Узбекистан,
khujaxonova94@mail.ru

Аннотация. Представлены результаты исследования ключевых трендов потребления населения в России различных продуктов и услуг с акцентом внимания на продуктах «Made in Russia» в условиях выхода из пандемии COVID, усиления экономических санкций и адаптации к ним сферы товарного обращения. Среди потребительских трендов рассмотрены следующие: поиск альтернативных вариантов покупки нужных товаров, значимые изменения ассортиментной линейки по продуктовым и не продуктовым категориям продуктов «Made in Russia», продолжение цифровизации продаж и более активный выход старшего поколения в онлайн, парадоксально разное возвращение к «допандемийной» жизни, развитие виртуальной среды потребления, пересмотр покупателями своих ценностей, изменение потребительского спроса в связи со стремлением жить в безопасных и удобных районах при условии сохранения прежнего комфорта, сохранение решений по выбору любимых или предпочитаемых товаров, повышение финансовой грамотности потребителей и контроль за потребительским бюджетом, забота потребителей о себе и своем здоровье, ответственное потребление, следование «зеленой» повестке, выбор продукции с низким углеродным следом и т. п. Выполнено ранжирование с выделением наиболее и наименее значимых трендов потребления. Сформированы выводы о том, что ключевые тренды потребления нужно обязательно учитывать при адаптации сферы обращения к таким устойчивым изменениям потребительского поведения, в том числе с помощью современных технологий искусственного интеллекта, которые позволяют более эффективно обрабатывать большие массивы данных по потребительскому поведению.

Ключевые слова: потребительское поведение, ключевые тренды, сфера товарного обращения, потребительский спрос, ответственное потребление, ассортимент, электронная торговля, искусственный интеллект, маркетплейсы, Интернет-технологии, повышение эффективности, импортозамещение, экономические санкции.

Abstract. the results of a study of key trends in the consumption of various products and services by the population in Russia with an emphasis on "Made in Russia" products in the conditions of overcoming the COVID pandemic, strengthening economic sanctions and adapting the sphere of commodity circulation to them are presented. Among the consumer trends, the following are considered: the search for alternative options for buying the right goods, significant

changes in the product line by product and non-product categories of "Made in Russia" products, the continuation of digitalization of sales and a more active entry of the older generation online, paradoxically different return to the "pre-pandemic" life, the development of a virtual consumer environment, the revision by buyers of their values, the change in consumer demand due to the desire to live in safe and comfortable areas, provided that the former comfort remains, preserving decisions on the choice of favorite or preferred products, improving consumer financial literacy and control over the consumer budget, taking care of consumers about themselves and their health, responsible consumption, following the "green" agenda, choosing products with a low carbon footprint, etc. Ranking was performed with the allocation of the most and least significant consumption trends. Conclusions have been formed that key consumption trends must be taken into account when adapting the sphere of appeal to such steady changes in consumer behavior, including with the help of modern artificial intelligence technologies that allow more efficient processing of large amounts of data on consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, key trends, commodity circulation, consumer demand, responsible consumption, assortment, electronic commerce, artificial intelligence, marketplaces, Internet technologies, efficiency improvement, import substitution, economic sanctions.

Актуальность исследования находится на высоком уровне, что обусловлено необходимостью дальнейшего развития экономики России в сложных условиях внешней среды. В ходе исследования были изучены многочисленные мнения зарубежных и отечественных ученых и практиков, которые касаются изменения ключевых трендов потребления населения различных продуктов и услуг с акцентом внимания на продуктах «Made in Russia» в условиях выхода из пандемии COVID, усиления экономических санкций и адаптации к ним сферы товарного обращения. Анализ проводился на нескольких уровнях (мировом, национальном, региональном). Так, на мировом уровне, были глубоко и критически проанализированы глобальные тенденции, определяющие потребительское поведение как в мире, так и в России согласно годовому отчету Euromonitor, который включает 10 важнейших трендов [1]:

1) Backup Planners (планирование запасных вариантов). Данная тенденция подразумевает поиск потребителями альтернативных (запасных) вариантов продуктов в связи со сбоями в цепочках поставок, а также возникновением массового дефицита (в России - в основном зарубежных оригинальных товаров и целенаправленной их заменой на продукты «Made in Russia» или продукцию из параллельного импорта). Адаптация сферы обращения к этим изменениям происходит в виде осознанного и активного импортозамещения;

2) Climate Changers («зеленая повестка» или внимание к экологической продукции и изменениям климата). Данная тенденция отражает стремление потребителей учитывать проблемы окружающей среды,

современной климатической ситуации и активизация потребления продукции, производство которой является более экологичной или уменьшающей выбросы углекислого газа. Отметим, что для продуктов «Made in Russia» это достаточно актуально, особенно в категории продовольственных товаров, произведенных российскими фермерами или компаниями, производящими или продвигающими экологичную продукцию (например, Вкусвилл). Адаптация компаний сферы обращения по отношению к этим изменениям происходит в виде развития служб доставки у экологичных компаний, программ лояльности и др.;

3) Digital Seniors (расширение цифровизации, в том числе в сегменте старшего поколения). Данная тенденция учитывает возрастание опыта и активности не только молодых, но и пожилых потребителей, которые становятся все более опытными пользователями современных технологий. Продукты «Made in Russia», например, для возрастной категории потребителей – это в основном лекарственные препараты, продукты по повышению домашнего комфорта и другие продукты и услуги. Виртуальные предложения продуктов «Made in Russia» для этой и других категорий потребителей нуждаются в максимальной степени адаптации (например, посредством расширения технического описания, увеличения количества отзывов с фото, размещения развернутых ответов на разнообразные вопросы потребителей, обучающих видео, которые знакомят с продукцией и т.д.);

4) Financial Aficionados (повышение финансовой грамотности потребителей). Эта тенденция свидетельствует о том, что финансовая грамотность потребителей с течением времени имеет стремление к росту, это обусловлено все большим количеством знаний из разных источников для обучения потребителей. Для продуктов «Made in Russia» это имеет особое внимание в связи с появлением большого количества новых отечественных финансовых продуктов (в том числе, карт для оплаты на отдельных маркетплейсах, например – карта маркетплейса «Озон», использование которой имеет определенные особенности и правила). Адаптация сферы обращения к этой тенденции подразумевает интенсификацию обучающей и просветительской работы с имеющимися и новыми финансовыми отечественными продуктами на рынке;

5) The Great Life Refresh (стремление к росту уровня жизни). Тенденция указывает на то, что потребители сосредотачиваются на личном росте и благополучии, внося радикальные изменения в жизнь, которые отражают их ценности, увлечения и цели. Эта тенденция является, на наш взгляд, самой сложной в настоящий момент для реализации в России, т.к. усиление экономических санкций на фоне военной операции и в то же время значительные последствия пандемии коронавируса приводят к тектоническим изменениям ценностей отечественных потребителей, усилению спроса на недвижимость, ценные бумаги, золото, ювелирные продукты, сложную технику. Есть ряд продуктов «Made in Russia»

(например, якутские бриллианты, золотые слитки и т.д.), которые могут в полной мере удовлетворить этот ажиотажный спрос. Но в дальнейшем для адаптации сферы обращения к данной тенденции необходимо значительное повышение качества и конкурентоспособности других отечественных продуктов (например, холодильников, сотовых телефонов, компьютеров и их программного обеспечения);

6) The Metaverse Movement (появление Метавселенных). Эта тенденция отражает стремительное развитие в продажах дополненной и виртуальной реальности (AR/VR), которые выросли на 56% с 2017 по 2021 г., достигнув в прошлом году 2,6 млрд долл. США. Эта тенденция означает и развитие иммерсивных трехмерных цифровых экосистем в формате Метавселенных, которые в значительной степени трансформируют социальные связи и контакты. Продуктов «Made in Russia» в этом отношении еще крайне мало, но первый опыт уже имеется. На практике первой зарубежной компанией, объявившей о создании магазина в Метавселенной стал шведский бренд одежды «H&M» [2]. 7 декабря 2021 года на официальной странице компании в одной из социальной сети был опубликован пост с концептом первого в истории метамагазина в метагороде СЕЕК. Первым отечественным торговым брендом, открывшим свой виртуальный магазин в Метавселенной стала «Лента». В сентябре 2021 года российский ритейлер запустил собственный сервер в Метавселенной «Minecraft» [3]. Дальнейшая адаптация сферы обращения к этой тенденции, на наш взгляд, будет происходить в виде появления все новых и новых Метавселенных (отечественных продуктов «Made in Russia») и подключения к этому процессу все большего количества компаний как участников рынка;

7) Pursuit of Preloved (стремление предпочитать и покупать любимые продукты). Данная тенденция означает акцент внимания в покупках на предпочитаемых и доступных товаров, рост спроса на магазины подержанных товаров и пиринговые площадки. Критический анализ этой тенденции, указанной Euromonitor, по отношению к России показал, что есть ряд любимых и предпочитаемых отечественными потребителями продуктов «Made in Russia», особенно среди продуктов питания (молочные, мясные, колбасные), спрос на которые, несмотря на пандемию и экономические санкции не уменьшается. Кроме того, специфическим для России является и изменение набора таких предпочитаемых отечественных продуктов, например, мясной корзины. Перестает быть экзотикой индейка, покупатели в России все чаще стали делать выбор в пользу немассовых видов птицы: мяса уток, цесарок, гусей, перепелов (в целом, в 2022 году потребление мяса в России может вырасти с рекордных 77 кг на человека в год еще на 1-2 кг). В результате роста потребления «новых» видов мяса доля традиционных курицы, свинины и говядины опустилась ниже 90%. На стабильно высоком уровне остается потребление отечественных овощей, причем за счет развития тепличного сектора оно становится более равномерным в течение года, без

резкого снижения в зимний период (в среднем в стране потребляется 107-108 кг овощей на человека в год, что примерно соответствует или даже превышает уровень потребления в большинстве стран ЕС). В России увеличивается потребление отечественных фруктов (в 2022 г. среднее потребление фруктов может достичь 64 кг на человека) [4].

8) Rural Urbanite (рост спроса на безопасные, чистые и зеленые районы, стремление проживания в них и рост продаж на таких площадках). То есть тенденция смещения акцентов жить в более экологически благополучных районах и стимулировать спрос в них. Спецификой потребительского спроса в России стал акцент в 2022 году именно на безопасности (уменьшение спроса в Брянской, Белгородской областях, близких к границе с Украиной и линии военных действий), в то время как до февраля 2022 года акцент ставился на переезд либо из мегаполисов в районы под Москвой, Санкт-Петербургом или перемещение потребителей на постоянное место жительства из холодных районов страны, например, Сибири, в Сочи, Краснодар, Новороссийск, Симферополь, то есть географический принцип перемещения и мигрирования потребительского спроса в России, а также принцип возможности ведения дистанционной работы в других более комфортных для проживания регионах в условиях пандемии в 2020-2021 годах сменился в 2022 году принципом безопасности и дальности от военных действий. Адаптация сферы обращения (в виде перераспределения товарных запасов, изменения логистических цепочек снабжения, особенно в новых районах Донбасса и Запорожья) к таким изменениям будет в дальнейшем происходить в зависимости от продолжительности специальной военной операции и ее результатов для населения нашей страны;

9) Self-Love Seekers (возрастание учета собственных жизненных ценностей и привычек). Эта тенденция говорит о том, что фокус внимания потребителей все в большей степени находится на переднем крае выбора образа жизни и покупательских привычек, поскольку для потребителей основным критерием выбора продуктов становятся свои собственные жизненные ценности, свое истинное «я». И, по нашему мнению, спрос на продукты «Made in Russia» будет стабильно нарастать в связи с усилением патриотического сознания в нашей стране, переориентацией на собственную продукцию, произведенную именно в нашей стране. Адаптация сферы обращения, на наш взгляд, будет происходить в виде открытия новых компаний, производств, внедрения новых государственных программ по поддержке стартапов, мелкого и среднего бизнеса;

10) The Socialization Paradox (парадокс социализации). Эта тенденция свидетельствует о том, что колебания уровня комфорта приводят к противоречивому возвращению к той жизни, какой она была до пандемии. В 2021 г. 76% потребителей во всем мире продолжали принимать меры предосторожности для здоровья и безопасности, выходя из дома, хотя

пандемия уже значительно пошла на спад. Для продуктов «Made in Russia» это будет означать их предпочитаемые покупки в электронной среде, дистанционно, повышения интереса к покупкам на маркеплейсам (при одновременном снижении покупок в иностранных Интернет-магазинах и электронных площадках). Адаптация сферы обращения в России предположительно будет идти в виде развития качества онлайн обслуживания и консультирования, сервисов по доставке, развития индивидуального подхода к потребителям.

Анализ других публикаций на мировом уровне показал, что в них более глубоко рассматриваются отдельные тенденции потребления населения. Например, в работе таких авторов, как: Баева М.А., Исмагилова О.Д., Кнобель А.Ю., Кутовая А.Н., Пономарева О.В., Попова В.Н. отмечается, что временной диапазон действующих программ развития зарубежных стран (например, КНР), влияние пандемии, торговой войны с США и текущего энергетического кризиса свидетельствуют о том, что процесс отказа от углеродов в производстве займет не одно десятилетие [5]. Поэтому на данный момент цифровизация повсеместно является одним из основных трендов развития современного общества, экономики и потребления. Страны-участницы блока ЕАЭС также формируют свои собственные цифровые повестки и стратегии цифровизации (для Россия это означает создание более благоприятных условий по продвижению отечественных продуктов «Made in Russia»). Тем не менее, некоторые страны, в их например, Кыргызстан и другие пока еще существенно отстают по темпам цифровизации экономики из-за таких проблем, как: недостаточность доступа к Интернету у части населения страны, бюрократические препятствия со стороны государства, нехватка бюджета на осуществление амбициозных программ по цифровизации.

Другие авторы, например, Лосева О.В. отмечает, что глобальным трендом потребления в мире в первое десятилетие XXI века стало развитие экономики впечатлений, обозначив переход от обычного потребления товаров и услуг к экономической модели, в которой эмоции и воспоминания при покупке продукта являются дополнительным объектом купли-продажи [6]. Изучение факторов, влияющих на развитие экономики впечатлений, позволит российской экономике и отдельным ее сегментам и сферам (в том числе сфере обращения) стать более конкурентоспособными, активно внедряющими соответствующие инновации. Это имеет большое значение и для продуктов «Made in Russia». Адаптация сферы обращения к данной тенденции должна означать усиление эмоциональной компоненты при продвижении на рынок таких продуктов.

Анализ публикаций на национальном уровне показал, что ряд авторов, например, Большанина Н.В., отмечает, что процесс цифровой трансформации в России, сопровождаемый внедрением прорывных технологий, призван ускорять развитие бизнеса, сокращать издержки производства и реализации

товаров и услуг, увеличивать продажи [7]. Данный процесс является необратимым в результате автоматизации бизнес-процессов, развития технологий и ужесточения условий на конкурентном рынке. Для повышения конкурентоспособности предприятий необходимо обращать внимание на факторы внутренней среды, ориентированные прежде всего на потребителя и повышение качества продукции и предоставляемых услуг. Вследствие этого в центре внимания оказывается потребитель и его поведение, на основе изучения которого можно делать выводы о его потребностях, проследить тенденцию изменения в структуре потребления. Эти авторы утверждают, что электронную коммерцию в России необходимо рассматривать в разрезе структуры потребителей на примере различных интернет-площадок и дальнейшее исследование потребительского поведения выстраивать в соответствии с теорией поколений, разделяющей все население на несколько социальных групп-поколений, ключевой тенденцией развития которых можно указать меняющиеся в ходе пандемии и экономических санкций ценности. Следует согласиться с автором, что рассмотрение целесообразности изучения потребительского поведения и его тенденций в виде ценностной компоненты отдельных поколений потребителей является неоспоримым фактором формирования конкурентного положения продуктов «Made in Russia» и соответствующих компаний по их производству и реализации на рынке в условиях цифровой трансформации бизнеса для дальнейшего построения стратегии развития и стратегии продвижения.

В свою очередь, Леонова Ю.Г. рассматривает современные направления трансформации модели поведения конечных покупателей на потребительском рынке России, определяющие основополагающие векторы развития розничного торгового бизнеса [8]. Автор отмечает, что форс-мажорные факторы эпидемиологического характера усугубили социально-экономические проблемы населения и спровоцировали негативную динамику товарооборота розничной торговли. В этих условиях демонстрируемая в последние годы российскими покупателями модель бережливого потребления приобрела дополнительные характеристики и также является весьма значимой тенденцией потребления и, таким образом, обозначила новые актуальные точки роста для ритейлеров в сфере обращения в том числе для продуктов «Made in Russia».

С.К. Демченко, М.А. Шмитт, О.С. Демченко отмечают, что потребительский спрос, представляющий наиболее весомую компоненту, является ключевым фактором экономической динамики в России [9]. Авторами представлен анализ динамики потребительского спроса домашних хозяйств, взаимосвязи динамики доходов и расходов населения с композитным индексом потребительской уверенности. Следует согласиться с авторами, что ожидания потребителей, связанные пандемией, оказали негативное влияние на динамику индекса потребительской уверенности и потребительский спрос. В результате динамика потребительского спроса в

российской экономике в современных условиях демонстрирует неустойчивую тенденцию. Наблюдается падение потребительского спроса, снижение уровня сбережений и падение индекса потребительской уверенности домашних хозяйств. В этой ситуации потребители переходят на выбор более дешевых и доступных продуктов «Made in Russia», предпочитая их зарубежным более дорогим аналогам.

Анализ, выполненный на региональном уровне, показал, что авторы публикаций в основном углубляются в проблематику потребительского поведения, очерченного отдельными регионами России. Например, Мусина О.Н., Нагорных О.М. анализируют особенности потребительского поведения и его тенденции по отношению к молочной продукции в Алтайском крае, указывая при этом, что важным фактором является экономическая недоступность молочной продукции для потребителя, т.к. продуктовая инфляция ежегодно увеличивается, растет закредитованность населения, реальные располагаемые доходы падают [10]. Кроме того, в некоторых регионах недостаточно развита культура потребления некоторых видов молочных продуктов или имеются проблемы с физической доступностью молочной продукции «Made in Russia» прежде всего региональных производителей.

Другие авторы, такие как: Л. Н. Дробышевская, Л. А. Исаева, А. А. Саввин, Е. В. Саломатина исследуют тенденции покупательского поведения по отношению к табачной продукции [11]. Авторами в том числе выявлено, что отечественная табачная отрасль базируется на основе крупного табачного бизнеса транснационализации корпораций, в которых сосредоточено до 90% доходов табачной промышленности АПК России, она тесно увязана с мировым потребительским рынком на основе осуществления импорто-экспортных операций с учётом необходимой сырьевой ёмкости потребительского рынка. В связи с этим табачное производство продуктов «Made in Russia» в регионах России развито недостаточно, но имеет потенциал к росту, особенно в условиях постпандемии, усиления экономических санкций и развития импортозамещения.

В свою очередь, Лысенко И.В. анализирует тенденции потребительского поведения в Тюменском регионе, отмечая, что российские регионы (на примере Тюмени) переживают сложный этап глобальных преобразований [12]. Для российского потребителя они вылились в затяжные реформы, обусловившие затяжную рецессию производства, высокие темпы инфляции, несоответствие предлагаемых рынком товаров и услуг структуре потребительского спроса, сокращение объема потребления не только непродовольственных товаров, но и продуктов питания при внешней видимости насыщенности рынка благами и услугами. Изменения в обществе проявились в резкой дифференциации различных групп населения по уровню доходов, вызванной существенным обесценением основного ресурса производства - труда. Следует согласиться с автором, что для улучшения

сложившейся ситуации может стать развитие потребительского рынка с учетом расширения предложения продуктов «Made in Russia».

Исследование позволило сформировать утверждение, что только сбалансированный и эффективный рынок потребительских товаров и услуг с преобладанием отечественных продуктов способствует повышению уровня доходов населения, формирует экономику, ориентированную на человека, развивает интерес к труду, поощряет предприимчивость, деловитость, поиск, создает условия для повышения качества жизни населения. Многообразие потребностей потребителей, проживающих в различных регионах, их специфические характеристики, определенные личностным фактором, индивидуализация массового спроса, стремление к снижению затрат времени на получение благ являются исходными параметрами для формирования потребительского рынка в системе регионального уровня сферы обращения. Другими словами, территориальное разнообразие регионов России способствует формированию различных условий для развития рыночной экономики в соответствующем субъекте страны.

В то же время было выявлено, что коммерческая деятельность в сфере обращения должна трансформироваться вместе с быстро меняющимися потребительскими предпочтениями. Возврат к допандемическому сценарию не возможен, т.к. произошло большое количество необратимых изменений в потребительском поведении и это нужно обязательно учитывать.

В целом, в результате проведенного исследования были систематизированы и развиты представления о совокупности ключевых трендов потребления населением России продуктов «Made in Russia» в условиях пандемии COVID-19. Представим в таблице 1 проранжированный итоговый перечень сформированных авторами 12 ключевых трендов потребления населением России продуктов «Made in Russia» в условиях пандемии COVID-19, экономических санкций и особенности адаптации к ним сферы товарного обращения в кратко и среднесрочной перспективе.

Таблица 1

Ранжирование ключевых трендов потребления населением России продуктов «Made in Russia» в условиях пандемии COVID-19, экономических санкций и особенности адаптации к ним сферы товарного обращения

№ п/п	Ключевой тренд потребления населения России продуктов «Made in Russia»	Ранг	Особенности адаптации сферы товарного обращения к указанному ключевому тренду	Примечания
1	Поиск альтернативных (запасных) вариантов покупки нужных товаров.	1	Адаптация в виде ослабления лояльности к привычным (в том числе	Объективные сбои в цепочке поставок обуславливают массовый

			зарубежным) брендам и готовность заменять их другими – на продукты «Made in Russia».	дефицит и многократно усиливают актуальность этого тренда.
2	Значимые изменения ассортиментной линейки по продуктовым и не продуктовым категориям продуктов «Made in Russia».	2	Появление новых, оригинальных нишевых продуктов «Made in Russia» (новые сорта овощей, например, томатов, фруктов, колбасной продукции, молочной продукции и т.д.).	Отмечается развитие отечественной селекции (например, беби-картофель, мини-морковь, кукуруза, новые сорта капусты и т.д.).
3	Продолжение цифровизации продаж и более активный выход старшего поколения в онлайн.	3	Виртуальные решения по продуктам «Made in Russia» должны быть адаптированы к потребностям расширяющейся онлайн-аудитории потребителей.	Расширяется описание продуктов, увеличивается количество реальных отзывов потребителей, ответов на их вопросы, количество обучающих видео по эксплуатации продуктов и т.д.
4	Парадоксально разное (неоднозначное, противоречивое) возвращение к «допандемийной» жизни.	4	Сохранение в процессе продаж продуктов «Made in Russia» мер предосторожности для здоровья и безопасности (при необходимости).	Развитие более удобной упаковки, служб доставки и ее скорости, увеличение пользователей дистанционных сервисов
5	Развитие виртуальной среды потребления.	5	Создание в продажах продуктов «Made in Russia» дополненной и виртуальной реальности (AR/VR), Метавселенных.	Дополненная и виртуальная реальность (AR/VR) в реализации продуктов «Made in Russia» развиваются быстрее, чем хайповые

				продукты – Метавселенные.
6	Пересмотр покупателями своих ценностей (в том числе балансирование работы и личной жизни).	6	Концентрация на том, насколько продукты «Made in Russia» отражают ценности, увлечения и цели потребителей и их эмоции (возможности дистанционной работы и покупок, баланса между работой и личной жизнью).	Все больше потребителей будут стараться экономить не только деньги, но и время, особенно молодое поколение, рост спроса на еду, которую можно быстро приготовить.
7	Изменение потребительского спроса в связи со стремлением жить в безопасных и удобных районах при условии сохранения прежнего комфорта.	7	Осознанная миграция потребителей в географически более безопасные или более удобные для проживания районы (регионы) России	Неравномерная ситуация по регионам России (выделение безопасных и небезопасных более и менее комфортных для проживания), это значимым образом влияет на потребительский спрос в этих-регионах.
8	Сохранение решений по выбору любимых или предпочитаемых товаров	8	Есть ряд любимых и предпочитаемых отечественными потребителями продуктов «Made in Russia», особенно среди продуктов питания (молочные, мясные, колбасные), спрос на которые, несмотря на пандемию и экономические санкции, не уменьшается.	Акцент внимания в покупках на предпочитаемых и доступных товарах
9	Повышение финансовой грамотности потребителей и	9	Развитие различных	В большей степени

	контроль за деньгами.		отечественных продуктов «Made in Russia» в виде Интернет- и мобильных приложений, карт для оплаты продуктов и услуг и т.д.	развивается в мегаполисах и больших городах (т.е. не равномерно развито в региональном разрезе потребления в России).
10	Особенностью современного потребительского поведения все в большей степени становится любовь к себе, забота о себе и своем здоровье.	10	Среди востребованных продуктов «Made in Russia» особое место приобретают Эко-продукты (или продукты для здорового образа жизни).	Например, мясные снеки с натуральным составом, продукция для приверженцев модного сейчас кетопитания, а также для тех, кто тщательно считает калории и т.д.
11	Ответственное потребление.	11	Для усиления этой тенденции и адаптации к ней, т.е. радикальной смены потребительских привычек должно пройти еще несколько лет	Драйвером развития экологичного и ответственного потребления, выступает пока только молодое поколение Z, т.е. эти потребительские привычки пока не получили массового распространения в России (т.к. для старшего поколения существует другой приоритет – цена)
12	Следование «зеленой» повестке, выбор продукции с низким углеродным следом и т. п.	12	Ускорение перехода на «зеленые» технологии, т.к. потребители готовы платить больше за органические продукты «Made	Покупатели поддерживают бренды, которые следуют экологическим стандартам и отказываются от вредных для окружающей

			in Russia»	среды производственных технологий, но в условиях экономических санкций и необходимости снижения затрат эта тенденция в России пока не достаточно распространена
--	--	--	------------	---

Формируя итоговые выводы, следует отметить, что как показало исследование, потребительские привычки и поведение не меняются одномоментно, соответственно, и подстраиваются под них производственные и торговые организации сферы обращения постепенно, но постоянно. В целом, покупательское поведение потребителей в России прогнозируемо в кратко и средне-срочной перспективе в 2023-2024 годах будет определяться теми же факторами, что и в 2022-м. В их числе — растущие цены на товары и услуги, следовательно, потребители по-прежнему будут стараться экономить и выбирать продукцию «Made in Russia», которая позволяет им балансировать свой бюджет [14, 15, 16, 17].

Например, потребительский спрос на продукцию в мясной категории будет предполагать переход на более доступные виды продукции «Made in Russia»: или непосредственно внутри одного вида мяса — например, с говяжьей вырезки на лопатку, с куриной грудки — на окорочок, или с одного вида мяса — например, говядины — на более доступную по цене свинину или курицу. Будет увеличиваться спрос на готовую кулинарную продукцию «Made in Russia» — уже упакованную и доведенную до максимальной степени готовности, которую можно разогреть прямо в упаковке и подавать на стол. Все больше потребителей будут стараться экономить не только деньги, но и время, особенно молодое поколение, которое ценит время жизни больше всего и готово тратить деньги на продукцию высокой степени готовности.

Одним из важных элементов останется безопасность. Также все больше внимания станет уделяться каналам покупок: люди с ограниченным бюджетом будут искать возможность купить товар дешевле, потребители с высокими доходами будут выбирать каналы продаж, где они гарантированно получают продукт от проверенного поставщика, с понятной логистикой, сохранением цепочки поставок.

Упаковка будет стремиться к уменьшению размера. Во-первых, потому, что люди хотят сохранить разнообразие рациона, уменьшая единовременные траты на продукт. Во-вторых, потребители будут более рациональны: чем

меньше упаковка, тем меньше риск, что продукт в ней будет недоеден, испортится и его придется выбросить.

С точки зрения экологических аспектов большое значение будут иметь различные проекты, касающиеся снижения потребления воды и электроэнергии, а также переработки отходов, перерабатываемой упаковки. Например, проекты, реализуемые сейчас в группе компаний «Черкизово» с переходом на новые упаковочные материалы позволит сократить объем пластиковых отходов до 4 т в месяц, и это только первый вклад компаний в развитие концепции ответственного потребления в России.

Было выявлено, что биоразлагаемая упаковка в России достаточно востребована, но пока в России нет ресурсов для ее производства, поэтому при всем желании взять курс на ее использование пока невозможно но имеет большой потенциал для развития в будущем. Пока же в российской практике (например, в «АФГ Националь») используется в упаковке пленки из однокомпонентных материалов и гофрокартон, пригодные для вторичной переработки. Причет у производителей и ретейла в сфере обращения есть актуальная потребность в обозначении этого факта на упаковке, т.е. общепринятая, понятная потребителю пиктограмма, указывающая на то, что материал подлежит переработке и производитель проявляет заботу о планете. Потребители действительно все в большей степени обращают на это внимание. И если изображение зеленого листа, знаки «эко» и «био» уже прижились в России, то вопрос с упаковкой еще на повестке инновационного предпринимательства в сфере товарного обращения.

В отношении снижения углеродной нагрузки отметим, что это направление постепенно развивается и также имеет значительный потенциал в виде модернизации производства и увеличение мощностей, организации складских помещений. К примеру, в Башкортостане «Чишминский сахарный завод» в 2021 году вложил в модернизацию более 1 млрд руб. и собирается инвестировать еще 1,7 млрд руб. «Раевсахар» в 2021—2022 годах инвестировал 927 млн руб. Масштабная реконструкция сахарных заводов произведена в ГК «Концерн "Покровский"» в Краснодарском крае, на модернизацию и техническое переоснащение трех предприятий направлено более 4,2 млрд руб. Следующим направлением вложения средств является снижение нагрузки на окружающую среду и решение проблем с неприятным запахом. Например, закупка новых технологий прессовки и упаковки в рулоны свекловичного жома «Сергачским сахарным заводом» в Нижегородской области [13]. В долгосрочной перспективе именно подобные направления в сфере обращения будут наиболее актуальными для производителей: станут важны инновационные идеи достижения углеродной нейтральности, нулевого баланса выбросов парниковых газов. И это связано не только с планируемым мониторингом выбросов, но и все большим следованием потребителями «зеленой повестке» и выбором продукции «Made in Russia» с низким углеродным следом. Для конечного потребителя

становится значимым не только качество товара и цена на него, но и уровень «осознанности» производителей — то есть в перспективе формируется совершенно новая модель потребления и в процессе адаптации сферы обращения это также нужно учитывать.

Следует также обращать внимание на тенденцию увеличения продаж категории ЗОЖ. Это говорит о том, что потребитель готов платить больше за качественные отечественные продукты «Made in Russia», которые ассоциируются со здоровым образом жизни.

Важным является и усиление эмоциональной коммуникации с потребителями при продвижении продукции «Made in Russia», когда акцент делается на социальные аспекты в стремлении удовлетворить самые актуальные запросы потребителей (например, различные новинки продукции, которые позволяют сделать жизнь потребителей проще, легче и приятнее, в том числе разнообразные полуфабрикаты и продукты, не требующие длительного времени для приготовления, данная продукция «Made in Russia» крайне востребована потребителями.

В целом, в отношении тренда разного возвращения к «допандемийной» жизни следует отметить, что такую тенденцию в полной мере можно было наблюдать уже в 2021 году. Потребители устали от ограничений, поэтому стремятся получить возможности, которые были у них раньше. Однако значительная доля потребителей продуктов «Made in Russia» в той или иной степени по-прежнему соблюдает повышенные меры безопасности и будет их соблюдать какое-то время даже после полной отмены ограничений. И это обязательно нужно учитывать при адаптации сферы обращения к указанным устойчивым изменениям потребительского поведения, в том числе с помощью современных технологий искусственного интеллекта, которые позволяют более эффективно обрабатывать большие массивы данных по потребительскому поведению.

Список источников

1. Официальный сайт Euromonitor // www.euromonitor.com (дата обращения 1.11.2022 г.)
2. Информационный портал «vc.ru» [Электронный ресурс] У Н&М теперь есть магазин Метавселенной, чтобы вы могли покупать одежду в виртуальном мире/ - URL: <https://vc.ru/future/343292-u-h-m-teper-est-magazin-metavselennoy-chtoby-vy-mogli-pokupat-odezhdu-v-virtualnom-mire?ysclid=15ih85272x749472467/> (дата обращения 1.10.2022).
3. Информационный портал «e-pepper.ru» [Электронный ресурс] // Ритейл в метавселенных: все по-взрослому/ - URL: <https://e-pepper.ru/news/riteyl-v-metavselennykh-vse-po-vzrosloму.html?ysclid=15grfbc2no85748868/> (дата обращения 1.10.2022).
4. В 2022 году потребление мяса в России может увеличиться // <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/38653-rskhb-v-2022-godu->

- potreblenie-myasa-v-rossii-mozhet-uvlichitsya/ (Дата обращения 1.11.2022 г.)
5. Мониторинг актуальных событий в области международной торговли / М. А. Баева, О. Д. Исмаилова, А. Ю. Кнобель [и др.]. – Москва: Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, 2022. – 13 с.
 6. Лосева О. В. Факторы экономики впечатлений. // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 3(60). – С. 168-173.
 7. Большанина Н. В. Повышение конкурентоспособности предприятий на основе изучения потребительского поведения в рамках цифровой трансформации бизнеса // Технологические тренды и наукоемкая экономика: бизнес, отрасли, регионы : Коллективная монография / Под редакцией О.Н. Кораблевой [и др.]. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2021. – С. 234-241.
 8. Леонова Ю. Г. Тренды розничного торгового бизнеса в контексте новой парадигмы покупательского поведения // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 3(128). – С. 778-782.
 9. Демченко С. К. Влияние потребительского спроса на динамику национальной экономики / С. К. Демченко, М. А. Шмитт, О. С. Демченко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 12-19.
 10. Мусина О. Н. Молочная отрасль России и Алтайского края: анализ статистических данных / О. Н. Мусина, Е. М. Нагорных // Молочная промышленность. – 2022. – № 5. – С. 8-11.
 11. Экономическое развитие табачной промышленности России в условиях снижения выпуска товарной продукции / Л. Н. Дробышевская, Л. А. Исаева, А. А. Саввин, Е. В. Саломатина // Экономика устойчивого развития. – 2022. – № 3(51). – С. 28-31.
 12. Лысенко И. В. Оценка современного состояния сферы торговли в Тюменском регионе / И. В. Лысенко // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 10-1. – С. 91-96.
 13. Потребители меняют ориентиры. Какие глобальные тренды в 2022 году могут влиять на выбор продуктов питания // <https://www.agroinvestor.ru/analytics/article/37631-potrebiteli-menyayut-orientiry-kakie-globalnye-trendy-v-2022-godu-mogut-vliyat-na-vybor-produktov-pi/> (Дата обращения 1.11. 2022 г.).
 14. Analysis of intangible assets of online stores in Russia / S. Panasenko, O. Karashchuk, E. Krasil'nikova [et al.] // International Journal of Management. – 2020. – Vol. 11. – No 5. – P. 579-589.
 15. Intangible Assets of a Trade Organization in the Context of Digital Transformation / V. P. Cheglov, S. V. Panasenko, A. V. Shishkin [et al.] // Webology. – 2021. – Vol. 18. – No Special Issue. – P. 1170-1186.

-
16. Impact of the Pandemic on the Development and Regulation of Electronic Commerce in Russia / S. Panasenko, M. Seifullaeva, I. Ramazanov [et al.] // International Journal of Advanced Computer Science and Applications. – 2022. – Vol. 13. – No 5. – P. 652-658.
 17. Improving the innovative development mechanism of the trade sector / S. V. Panasenko, V. P. Cheglov, I. A. Ramazanov [et al.] // Journal of Advanced Pharmacy Education and Research. – 2021. – Vol. 11. – No 1. – P. 141-146.