

УДК 336

Г.Н. ИСМАГИЛОВА,
кандидат экономических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Г.Р. МАХМУДОВА,
аспирант
Казанский (Приволжский) федеральный университет

ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

Аннотация. В работе выделена специфика рационального, ограниченно рационального и иррационального экономического поведения индивидов и компаний на современном этапе развития хозяйственных процессов. Показано, что обеспечение рациональных форм потребительского поведения разных групп экономических субъектов в качестве доминантных является одной из стратегических задач государственной социально-экономической политики, в том числе в сфере образования и воспитания индивидов (финансовая грамотность, воспитание альтруизма, приоритет духовного потребления над материальным и т. п.). При этом рациональное потребительское поведение может быть сформировано с учетом дополненных нами классификационных признаков – такого рода поведение потребителей является обычно обоснованным, интегрированным, легальным и социально конструктивным. В работе рассмотрены особенности развития потребительского поведения в рамках наиболее типичных зарубежных моделей, таких, как американская, германская, японская, южнокорейская, бразильская, китайская и северно-корейская. Укрупненно оценена устойчивость такого рода моделей потребительского поведения к негативным изменениям, вызванным ситуацией пандемийного кризиса 2020–2021 гг. Осуществлен сравнительный анализ интенсивности потребительского поведения на индивидуальном, корпоративном и государственном уровне в указанных странах с национальной экономикой РФ (2020 г.). Доказано, что повышение уровня транспарентности экономической системы государства, устойчивое снижение значимости коррупционного риска являются значимыми факторами рационализации потребительского поведения в области государственного и муниципального заказа.

Ключевые слова: потребительское поведение, предельная полезность, маржинализм, маркетинг, асимметричность информации.

Модели потребительского поведения как индивидов, так и компаний в отечественной экономике в период рыночной трансформации претерпели достаточно существенную эволюцию. Основные этапы такого рода эволюции систематизированы автором в табл. 1.

Как показано в табл. 1, за период рыночной трансформации, в 1990–2021 гг., потребительское поведение индивидов и домохозяйств в отечественной экономике трансформировалось крайне существенно. При этом основными направлениями такого рода трансформации являлись:

– существенное влияние на процесс потребительского поведения в 2000-х гг. института потребительского кредитования, который в РФ в 1990-х гг. практически отсутствовал;

– активное развитие в 2000–2021 гг. систем электронной торговли потребительскими товарами и услугами, качественная трансформация сферы потребительского поведения за счет активного влияния на ее развитие различного рода цифровых технологий и систем;

– совершенствование, особенно в 2000-х гг., процессов влияния маркетинговых инструментов и технологий на процессы потребительского поведения граждан РФ (в 1990-х гг. в данной сфере применялась преимущественно достаточно грубая и прямая реклама, которая в 2000–2010 гг. была заменена комплексными, достаточно сложными технологиями маркетингового манипулирования различными группами потребителей);

Таблица 1

Основные этапы эволюции потребительского поведения различных групп экономических субъектов в национальной экономике (систематизировано автором)

Основные этапы	Особенности потребительского поведения индивидов	Особенности потребительского поведения коммерческих организаций
1. Вторая половина 1980-х гг.	Модель потребительского поведения в условиях хронического дефицита товаров народного потребления. Регулярное использование потенциала черного рынка для удовлетворения покупательских запросов	Сохранение влияния централизованного планирования на характер потребительского поведения организаций. Определенный рост степени свободы такого рода поведения за счет внедрения механизмов хозяйственного расчета и интеграции с субъектами кооперативного движения, активизировавшимися во второй половине 1980-х гг.
2. 1990-е гг.	В целом дезорганизованное потребительское поведение. Крайнее сокращение его интенсивности ввиду резкого уменьшения реальных доходов населения и фактора гиперинфляции 1992–1993 гг. Одновременный быстрый рост потребительского разнообразия	Дезорганизация систем управления закупками компаний, вызванная принципиальной трансформацией отношений собственности (несколько волн приватизации), разрывом хозяйственных связей между республиками бывшего СССР, отсутствием опыта закупок в рыночных условиях хозяйствования
3. 2000–2009 гг.	Формирование первых моделей электронных покупок гражданами РФ. Развитие института контроля потребительских рынков. Активизация потребительского поведения за счет интенсификации процессов потребительского кредитования	Постепенное формирование устойчивых рыночных моделей потребительского поведения коммерческих организаций РФ. Повышение интенсивности и качества организации закупочной деятельности компаний
4. 2010–2015 гг.	Дальнейшее существенное увеличение интенсивности потребительского кредитования. Дифференциация маркетинговых факторов потребительского поведения	Активное развитие автоматизированных ERP-систем управления снабжением компаний. Инерционный рост влияния коррупционного фактора на развитие форм потребительского поведения коммерческих организаций РФ
5. 2016–2021 гг.	Модернизация и усиление института потребительского контроля. Активное развитие иррациональных форм потребительского поведения граждан. Кризисная трансформация потребительского поведения (2020–2021 гг.)	Постепенная интеграция компаний РФ в структуру территориальных промышленных кластеров и соответствующая модификация моделей потребительского поведения компаний. Кризисная трансформация систем организации закупок сырья, оборудования, услуг, комплектующих и т. п.

– постепенное развитие и повышение роли в организации потребительского поведения института контроля за состоянием потребительских рынков и качеством покупок (законодательство о защите прав потребителей в РФ, деятельность Роспотребнадзора, ФАС и др.).

Одним из наиболее общих показателей, характеризующих интенсивность потребительского поведения индивидов, является отношение объема покупок физических лиц к ВВП (рис. 1).

Как показано на рис. 1, в 1995–2000 гг. отношение объема потребительских покупок к ВВП РФ варьировалось в крайне низком ди-

апазоне – 41–43 %. Следует отметить, что в США и государствах ЕС данный показатель в 1990–2010 гг. устойчиво колебался в диапазоне 55–60 % от величины валового внутреннего продукта. В целом основными причинами низкого уровня покупательной активности населения РФ в 1990-х гг. являлись низкие реальные денежные доходы населения, распространенность в отечественной экономике, в том числе на уровне взаимодействия физических лиц, бартерного оборота, а также неразвитость в указанный период института потребительского кредитования.

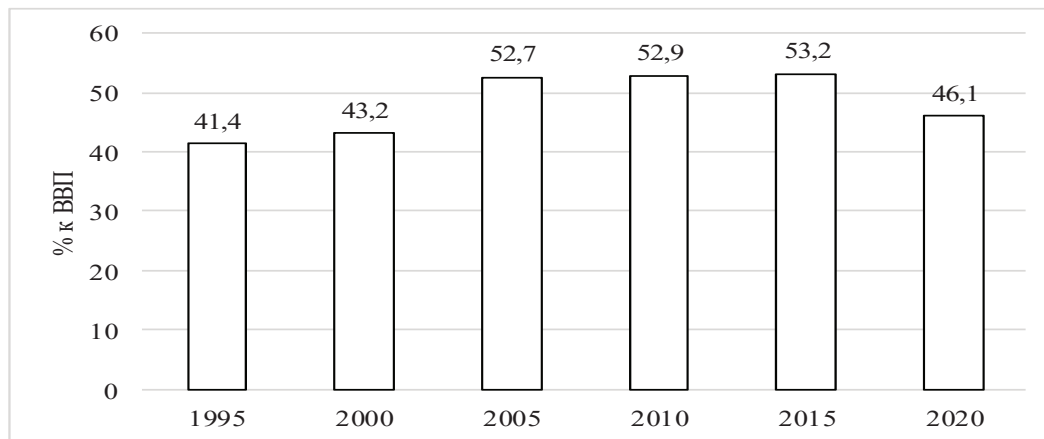


Рис. 1. Динамика отношения потребительских покупок физических лиц к ВВП РФ, в % [4]

Под влиянием интенсивного роста отечественной экономики в начале 2000-х гг. отношение потребительских покупок к ВВП в 2005 г. существенно возросло (на 9,5 процентного пункта к уровню данного показателя в 2000 г.). В дальнейшем, в 2010–2015 гг., указанный показатель варьировался в диапазоне 52–53 % от величины валового внутреннего продукта России, что, в принципе, близко к значениям потребительской активности физических лиц, типичной в современных условиях хозяйствования для развитых государств с рыночной экономикой.

Вместе с тем в 2020 г. рассматриваемый нами наиболее общий показатель интенсивности потребительского поведения граждан в национальной экономике РФ сократился на 6,1 процентного пункта к уровню 2015 г. и составил лишь 46,1 % ВВП. Основными причинами такого рода сокращения в рассматриваемый период, по нашему мнению, являлись инерционное снижение реальных денежных доходов населения в 2016 – 2020 гг., влияние ситуации пандемийного кризиса и непосредственно вытекающих из нее ограничений потребительского спроса санитарно-эпидемиологического характера (особенно в период локдауна весны 2020 г.), а также существенный уровень перекредитованности населения РФ, в результате чего значительная часть доходов определенных групп граждан России стала направляться не на финансовое обеспечение текущего потребления товаров и услуг, а на выплату процен-

тов банкам и МФО по ранее сформированным кредитным обязательствам.

С позиций общей как классической, так и неоклассической, и современной экономической теории основным фактором интенсивности потребительского поведения является цена товаров. На необходимость устойчивого снижения цен на социально значимые группы потребительских товаров РФ как основное стратегическое условие нормализации национального потребительского рынка и повышения социально-экономической эффективности отечественной модели потребительского поведения указывали многие исследователи, в частности Л.Н. Сафиуллин [5], Г.М. Россинская [3], Р.А. Фатхутдинов [6] и др.

Динамика индекса потребительских цен в экономике РФ, в соответствии с данными официальной макроэкономической статистики, приведена на рис. 2.

Как показано на рис. 2, в середине 1990-х гг. средний индекс потребительских цен в РФ находился на крайне высоком уровне, что выступало значимым фактором дезорганизации потребительского поведения большинства граждан. Для периода 2000-х гг. была характерна тенденция постепенного сокращения уровня инфляции – собственно, данная цель на протяжении всего президентства В.В. Путина традиционно рассматривалась в качестве основного, одного из наиболее значимых приоритетов государственного макроэкономического регулирования.

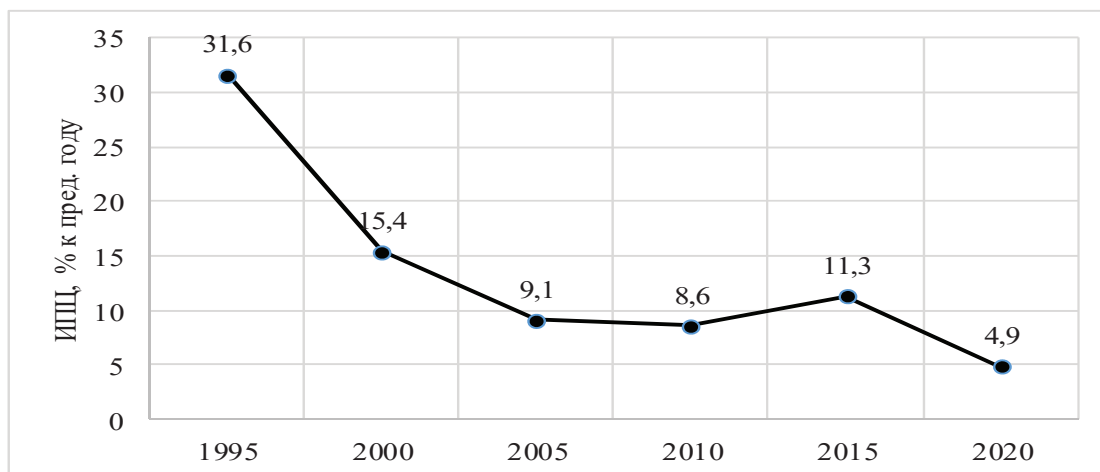


Рис. 2. Динамика индекса потребительских цен (ИПЦ) в экономике РФ, в % к предыдущему году [4]

Вместе с тем определенный рост индекса потребительских цен в национальной экономике РФ до 11,6 % в 2015 г. был обусловлен совместным влиянием таких факторов, как воздействие так называемой второй волны мирового финансово-экономического кризиса 2007–2009 гг. в 2014–2015 гг., достаточно существенный уровень монополизации ряда сегментов потребительского рынка РФ, ускоренный рост тарифов в секторе ЖКХ. Однако в условиях пандемийного кризиса в 2020 г. Правительству РФ удалось удержать уровень потребительских цен на среднем, достаточно низком уровне – 4,9 % к уровню 2019 г.

Для статистической оценки влияния фактора изменения индекса потребительских цен на интенсивность потребительского поведения индивидов в национальной экономике РФ воспользуемся инструментарием экономико-статистического анализа (рис. 3).

С позиций экономической логики с уменьшением индекса потребительских цен в среднем по экономике интенсивность потребительского поведения должна устойчиво увеличиваться ввиду относительного роста покупательной способности большинства экономических субъектов. Однако, как показано на рис. 3, для экономики РФ в 1995–2020 гг. было характерно аномальное, немонокотонное влияние динамики среднего ИПЦ на показатель отношения покупок физических лиц к валовому внутреннему продукту.

По нашему мнению, основными причинами такого рода аномального влияния динамики индекса потребительских цен на активность потребительского поведения физических лиц в национальной экономике РФ в рассматриваемый период являлись:

1. Достаточно существенный уровень монополизации и олигополизации ряда сегментов потребительского рынка России, в первую очередь рынка жилищно-коммунальных услуг, которые граждане вынуждены приобретать по любым ценам (тарифам), что искажает общее влияние ценового фактора на активность потребительского поведения домохозяйств.

2. На интенсивность потребительского поведения индивидов и домашних хозяйств в РФ существенное влияние, особенно в 2010–2020 гг., оказывал такой неценовой фактор, как доступность и развитость института потребительского кредитования.

3. Некоторые исследователи проблем потребительского поведения в национальной экономике РФ, например, А.В. Дорохов, сомневаются в репрезентативности официальных статистических оценок инфляции в целом и индекса потребительских цен в частности [2]. Так, например, представляется крайне сомнительным, что в условиях пандемийного кризиса в 2020 г. уровень индекса потребительских цен в России составил всего 4,9 % дополнительно к уровню 2019 г. Весьма вероятно, что такого рода возможные занижения уровня официальной ин-

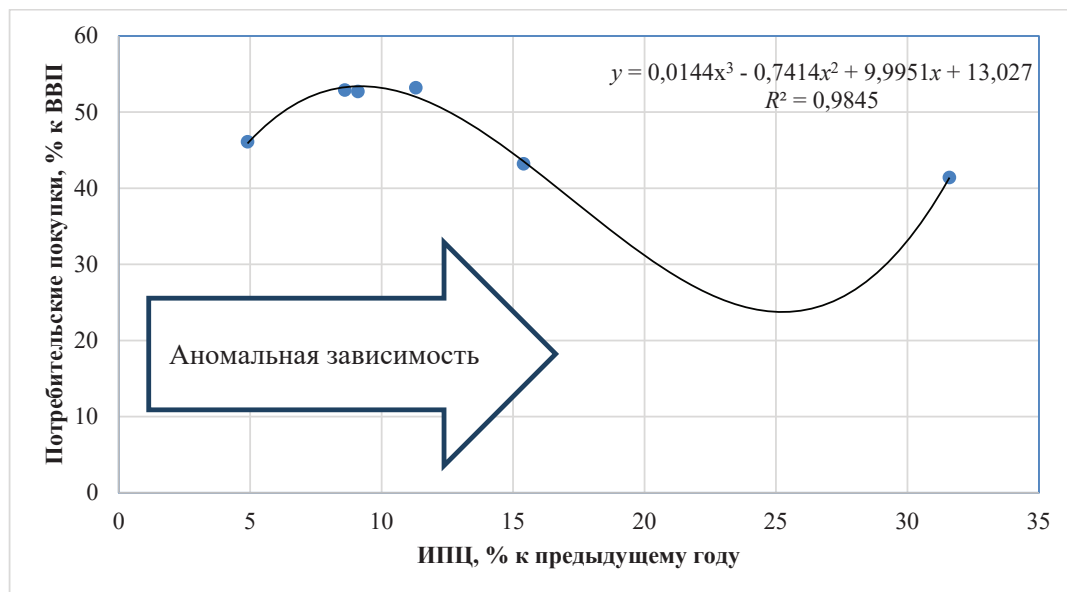


Рис. 3. Аномальная зависимость между ИПЦ и интенсивностью потребительского поведения индивидов в РФ, 1995–2020 гг.

фляции имели место по причинам политического порядка. Однако подобные искажения негативно сказываются и на репрезентативности построенной нами функции.

В последние годы существенным образом изменились и маркетинговые инструменты, оказывающие влияние на характер и интенсивность потребительского поведения индивидов и домохозяйств в национальной экономике Российской Федерации. Так, если в 1990-х гг. основным механизмом маркетингового воздействия на потребительское поведение являлась реклама, как правило, достаточно агрессивного характера, то в 2000-х гг. такого рода инструменты существенным образом усовершенствовались.

Так, в настоящее время основными инструментами маркетингового влияния на потребительское поведение индивидов в РФ являются:

- индивидуальные и коллегиальные программы потребительской лояльности, включающие разного рода системы скидок, дисконтов, кешбэков и т. п.;

- деятельность продавцов товаров, в особенности крупных торговых сетей, в области мерчандайзинга – специальной политики размещения товаров различных брендов на витринах торгового объекта, при которой, как правило,

на уровне наиболее вероятного обзора среднестатистического покупателя находятся товары-аналоги производства ведущих компаний с известными брендами, обычно относительно дорогостоящие – фактически посредством технологий мерчандайзинга имеет место манипулирование потребительским поведением физических лиц в направлении стимулирования трансформации последнего из рационального в ограниченно рациональное;

- активное развитие технологий и систем SEO-маркетинга – маркетингового воздействия на потребительское поведение через социальные сети.

По нашему мнению, основными причинами более низкого использования потенциала цифровой экономики при реализации моделей потребительского поведения гражданами РФ по сравнению с аналогичными покупками, осуществляемыми жителями США, государств ЕС, Японии и ряда других стран с рыночной экономикой, являются:

1. Крайне низкая степень интеграции пенсионеров РФ в процессы цифровых покупок. Так, по некоторым оценкам, в современной экономике России лишь порядка 7–9 % лиц пенсионного возраста хотя бы изредка используют возможности электронных каналов приобрете-

ния товаров и услуг, в то время как в Западной Европе в конце 2010-х гг. данный показатель превысил 80 % [3].

2. Санкции, ограничивающие выход на потребительский рынок Российской Федерации ряда интернет-магазинов, в том числе крупных маркетплейсов, учрежденных компаниями и лицами – резидентами США или государств ЕС, с которыми у национальной экономики РФ действует режим взаимных внешнеэкономических санкций.

3. Определенные опасения части населения России, связанные с осуществлением покупок товаров и услуг через ресурсы сети Интернет, в частности с оставлением в рамках последних конфиденциальной финансовой и личной информации, такой, как параметры банковских карт, паспортные реквизиты и т. п., что вполне объяснимо в контексте существенным образом активизировавшихся в 2019–2021 гг. схем телефонного и интернет-мошенничества в данной области.

Литература

1. Автономов В. Образ человека в политической экономике // МЗ и МО. – 1990. – № 1. – С. 21.
2. Дорохов А.В. Проблемы развития потребительского поведения в России в условиях пандемии // Бизнес и финансы. – 2021. – № 4. – С. 34.
3. Россинская Г.М. Потребительское поведение населения региона (на примере Республики Башкортостан). – М.: Кнорус, 2009. – 127 с.
4. Россия и страны мира: статистический ежегодник. – М.: Федеральная служба государственной статистики, 2021. – 448 с.
5. Сафиуллин Л.Н. Общественное благосостояние в условиях неоднородности рынков. – Казань: Издательство Казанского университета, 2006. – 269 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2020. – 885 с.
7. Нестерова О.А., Гайзатуллин Р.Р. Некоторые аспекты развития человеческого капитала в инновационной экономике // Экономические науки. – 2021. – № 6. – С. 104–109.
8. Леонтьев В.В. Экономические эссе: теории, исследования, факты и политика / пер. с англ. – М.: Политиздат, 1990. – 414 с.
9. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
10. Грачева Т.А. Поведение экономического субъекта в условиях становления рыночных институтов: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2005. – 165 с.
11. Blanc S., Massaglia S., Borra D., Mosso A., Merlino V.M. Animal welfare and gender: a nexus in awareness and preference when choosing fresh beef meat? // Journal of Animal Science. – 2020. – Vol. 19. – Is. 1. – P. 410–420.
12. Rondoni A., Asioli D., Millan E. Consumer behaviour, perceptions, and preferences towards eggs: A review of the literature and discussion of industry implications // Trends in Food Science and Technology. – 2020. – Vol. 106. – P. 391–401.
13. Testa F., Iovino R., Iraldo F. The circular economy and consumer behaviour: The mediating // Business Strategy and the Environment. – 2020. – Vol. 29. – Is. 8. – P. 391–401.
14. Nimri R., Patiar A., Jin X. The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behavior // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2020. – Vol. 45. – P. 535–543.
15. Khanra S., Dhir A., Kaur P., Joseph R.P. Factors influencing the adoption postponement of mobile payment services in the hospitality sector during a pandemic // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2020. – Vol. 46. – P. 26–39.

Информация об авторах

Исмагилова Гульнара Наилевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры территориальной экономики, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: gismagilova_85@mail.ru

Махмудова Гулрух Равшанбековна, аспирант, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: happy-daisy@rambler.ru

G.N. ISMAGILOVA,
PhD in Economics, Associate Professor,
Kazan (Volga region) Federal University

G.R. MAKHMUDOVA,
Graduate Student,
Kazan (Volga region) Federal University

EVOLUTION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE NATIONAL ECONOMY: TRENDS AND PROBLEMS

Abstract. The paper highlights the specificity of rational, boundedly rational and irrational economic behavior of individuals and companies at the present stage of development of economic processes. It is shown that the provision of rational forms of consumer behavior of different groups of economic entities as dominant is one of the strategic tasks of the state socio-economic policy, including the policy of education and upbringing of individuals (financial literacy, education of altruism, the priority of spiritual consumption over material consumption, etc.). At the same time, rational consumer behavior can be formed taking into account the classification criteria we have added – this kind of consumer behavior is usually justified, integrated, legal and socially constructive. The paper examines the features of the development of consumer behavior in the framework of the most typical foreign models, such as the American, German, Japanese, South Korean, Brazilian, Chinese and North Korean models. The stability of this kind of consumer behavior models to negative changes caused by the pandemic crisis of 2020–2021 was assessed in an enlarged manner. A comparative analysis of the intensity of consumer behavior at the individual, corporate and state levels in these countries with the national economy of the Russian Federation (2020) is carried out. It has been proved that an increase in the level of transparency of the state's economic system, a steady decrease in the significance of corruption risk are important factors in the rationalization of consumer behavior in the field of state and municipal orders.

Keywords: consumer behavior, marginal utility, marginalism, marketing, asymmetric information.

References

1. *Avtonomov V.* The image of man in political economy // M3 and MO. – 1990. – No. 1. – P. 21.
2. *Dorokhov A.V.* Problems of the Development of Consumer Behavior in Russia in a Pandemic // Business and Finance. – 2021. No. 4. – P. 34.
3. *Rossinskaya G.M.* Consumer behavior of the region's population. – M.: Knorus, 2020. – P. 127.
4. Russia and the countries of the world: statistical yearbook. – M.: Publishing house of the Federal State Statistics Service, 2021. – P. 448.
5. *Safiullin L.N.* Social welfare in the conditions of heterogeneity of markets. – Kazan: Kazan University Publishing House, 2006. – P. 56.
6. *Fatkhutdinov R.A.* Competitiveness of an organization in a crisis: economics, marketing, management. – M.: Publishing bookselling center "Marketing", 2020. – P. 38.
7. *Nesterova O.A., Gaizatullin R.R.* Some aspects of human capital development in an innovative economy // Economic Sciences, 2021. – No. 6. – P. 104–109.
8. *Leontiev V.V.* Economic essays. Theory, Research, Facts and Politics. – M: Politizdat, 1990. – 53 p.
9. *Weber M.* Selected Works. – M.: Progress, 1990. – 36 p.
10. *Gracheva T.A.* Behavior of an economic subject in the conditions of the formation of market institutions: thesis PhD in economics: 08.00.01. – M.: 2005. – 165 p.
11. *Blanc S., Massaglia S., Borra D., Mosso A., Merlino V.M.* Animal welfare and gender: a nexus in awareness and preference when choosing fresh beef meat? // Journal of Animal Science. – 2020. – Vol. 19, Is. 1. – P. 410–420.
12. *Rondoni A., Asioli D., Millan E.* Consumer behaviour, perceptions, and preferences towards eggs: A review of the literature and discussion of industry implications // Trends in Food Science and Technology. – 2020. – Vol. 106. – P. 391–401.

13. *Testa F., Iovino R., Iraldo F.* The circular economy and consumer behaviour: The mediating // *Business Strategy and the Environment*. – 2020. – Vol. 29, Is. 8. – P. 391–401.
14. *Nimri R., Patiar A., Jin X.* The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behavior // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2020. – Vol. 45. – P. 535–543.
15. *Khanra S., Dhir A., Kaur P., Joseph R.P.* Factors influencing the adoption postponement of mobile payment services in the hospitality sector during a pandemic // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2020. – Vol. 46. – P. 26–39.