

СТАТЬИ

УДК 336:338.2
DOI 10.17513/fr.43463

**ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
НА ВЫБОР СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ
В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

Грибок Н.Н., Рубин А.Г., Зинченко Н.В.

*ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Краснодарский филиал, Краснодар, e-mail: AGRubin@fa.ru*

В статье рассмотрены различные подходы к исследованию потребительского поведения: ориентация потребителя на получение экономических выгод, влияние психологических факторов, ценностей потребителя, учет противоречивости его желаний и поступков. При этом многоаспектность проблемы потребительского поведения определяет ценность продукта на основе смыслов, представляемых вещами. Формируя маркетинговую стратегию, обеспечивающую большее количество и значимость ценностей, компании, оперируя такими инструментами, как цена товара, каналы товародвижения, коммуникации, сервис, связывают между собой оперативные и стратегические задачи. В ходе проведенного исследования рассмотрено изменение привычной поведенческой модели потребителя, связанное с произошедшей вследствие изменений геополитической ситуации трансформацией структуры рынка труда, сужением ассортимента вследствие сокращения импорта и др., а также последствиями пандемии COVID-19. Исследования за IV квартал 2022 г. показали, что на фоне колебаний розничного рынка потребитель предпочел придерживаться сберегающего поведения, что привело к снижению потребительской активности. Также были выявлены отличия между типами поведения в различных возрастных группах – наиболее устойчивое поведение продемонстрировали потребители среднего возраста. Было отмечено также изменение в стратегии поведения ритейлеров, основными тенденциями которого стали: переформатирование и ориентация на жесткую экономию; развитие частных марок; развитие программ лояльности.

Ключевые слова: потребительское поведение, стратегия развития, ценность продукта, розничный рынок, неопределенность, потребительская активность

**THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR
ON THE CHOICE OF STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT
OF RETAIL CHAINS IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY**

Gribok N.N., Rubin A.G., Zinchenko N.V.

*Krasnodar branch of Department in Financial University the Government of the Russian Federation,
Krasnodar, e-mail: AGRubin@fa.ru*

The article discusses various approaches to the study of consumer behavior are considered: the orientation of the consumer to obtain economic benefits, the influence of psychological factors, consumer values, taking into account the inconsistency of his desires and actions. At the same time, the multidimensional nature of the problem of consumer behavior determines the value of a product based on the meanings represented by things. Forming a marketing strategy that provides a greater number and significance of values, companies, using such tools as the price of goods, channels of distribution, communications, service, link operational and strategic objectives. The study examined the change in the habitual behavioral model of the consumer associated with the transformation of the structure of the labor market that occurred due to changes in the geopolitical situation, the narrowing of the assortment due to a reduction in imports, etc., as well as the consequences of the COVID-19 pandemic. Research for the fourth quarter of 2022 showed that against the background of fluctuations in the retail market, the consumer preferred to adhere to saving behavior, which led to a decrease in consumer activity. There were also differences between the types of behavior in different age groups – the most stable behavior was demonstrated by middle-aged consumers. There was also a change in the strategy of retailers' behavior, the main trends of which were: reformatting and focusing on austerity; the development of private brands; the development of loyalty programs.

Keywords: consumer behavior, development strategy, product value, retail market, uncertainty, consumer activity

Иметь конкурентное преимущество – значит превосходить своих конкурентов в глазах клиентов. Однако определить такие преимущества в условиях высокой степени неопределенности, характеризующей современный рынок, не обращаясь к системному анализу ключевых факторов, усиливающих или ослабляющих свое влияние на деятельность хозяйствующего субъекта в период турбулентности, не представляется возможным.

Для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, та-

ким фактором является потребитель. Исследования потребительского поведения, а также причин и факторов, определяющих действия потребителя в сложившихся условиях, способствуют снижению рисков, связанных не только с получением прибыли «здесь и сейчас», но и с формированием и сохранением долгосрочных отношений, позволяющих планировать прибыль в стратегической перспективе.

Цель исследования заключается в оценке влияния потребительского поведения на

стратегию ценообразования, торгового ассортимента и дальнейшего развития розничного бизнеса.

Материалы и методы исследования

Развитие различных подходов к исследованию потребительского поведения стало востребовано с развитием массового рынка. В этой связи рассмотрение экономического контекста потребительского поведения такими исследователями, как У. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер, О. Бем-Баверк и др., обусловлено необходимостью понимания условий и причин, при которых производитель способен достичь ключевой цели – получения экономических выгод, явилось лишь первым шагом к изучению данной проблемы [1].

Более поздние исследования рассматривают поведение потребителя не только в контексте экономической теории, расширяя интересы до особенностей социального поведения в пределах регионов, стран и его трансформации под влиянием пришедших товаров, марок, стилей поведения, образа жизни. Осознание зависимости поступков человека в процессе принятия решения о покупке от психологических факторов, определяющих поведение личности, дало толчок развитию исследовательской деятельности в области экономической психологии и нашло отражение в трудах таких авторов, как Г. Тард, П.-Л. Рейно, П. Альбо и др.

Позже на фоне развития постмодернизма исследователи акцентируют внимание на радикальном изменении подхода к потреблению, связывая новый формат потребительского поведения с изменениями ценностей самого потребителя и наделением новыми смыслами потребляемых товаров и услуг. Так, радикальное отличие потребителя периода модернизма от потребителя постмодерна М. Томас видит в иррациональном подходе к потреблению, непоследовательности и противоречивости желаний и поступков. Со временем в сознании потребителя меняется само представление о ценности, стоимости вещи.

Среди исследователей, сформировавших современный взгляд на поведение потребителя в эпоху постмодерна, следует отметить Ф. Уэбстера, Р.И. Хейли, Дж. Энджела, Д. Коллата, Р. Блекуэлла, А. Митчела, Э. Хиршмана, Р.Х. Тейлера, Х. Лейбенстайна, Р.У. Белка и Д. Миллера, Ж. Бодрийара, М. Холбрука и многих других теоретиков и практиков, чьи исследования расширили возможности понимания причин поведения и способствовали определению моделей поведения потребителя.

Таким образом, современный многоаспектный подход позволяет исследовать проблему потребительского поведения во всем многообразии многофакторного влияния, а благодаря развитию инструментария маркетинга ценность продукта, предлагаемого потребителю, согласно представлениям В.И. Ильина, стала конструироваться «с помощью смыслов, представляемых вещами» [2]. Приобретая товары или услуги, потребитель в первую очередь ориентируется на их символическое значение, заложенное в брендах, имидже, что приносит в жизнь потребителя новые смыслы и, по мнению Г.М. Россинской, становится средством демонстрации определенного уровня жизни.

С началом формирования рыночной среды в современной России различные аспекты потребительского поведения также становятся предметом изучения российских ученых. Работы Т.А. Марченко, В.П. Федько, В.М. Гальперина, Т.Н. Байбардиной, Л.М. Титковой, Г.Н. Кожуховой, В. Радаева, И.В. Алешиной и многих иных исследователей закладывают основу изучения и систематизации поведенческих паттернов потребителя, в первую очередь присущих непосредственно российским потребителям.

Учитывая то, что потребительское поведение, включающее также решение о покупке, рассматривается предпринимателями бизнеса как основа маркетинговой политики, актуальность такой направленности исследований не снижается и по сей день. Формирование маркетинговой стратегии предполагает в своей основе стремление любой компании к обеспечению большего количества ценностей и более высокого уровня их значимости для целевой аудитории, чем предлагаемые ценности товара конкурирующих фирм.

Как правило, для этого используются такие инструменты, как цена товара, каналы товародвижения, включающие места реализации товаров и услуг, коммуникации, сервис. Опираясь на данные инструментами, вне зависимости от категории товаров или услуг, предлагаемых потребителю, производители и продавцы товаров и услуг решают не только оперативные, но и стратегические маркетинговые задачи.

Обратим внимание, что большей частью исследование предлагает модель поведения потребителя в условиях относительной стабильности и определенности. Между тем влияние отдельных факторов среды, усиливающаяся со временем неопределенность способствуют смене модели поведения потребителя и не позволяют хозяйствующим субъектам использовать годами отработан-

ные и показавшие свою эффективность инструменты маркетинга [3].

Так, в отличие от предыдущих рецессий, которые перемежались периодами восстановления экономики, кризис 2022 г. привел к двузначным темпам инфляции российского рынка в различных категориях FMCG, наложившимся на пока еще не закончившееся падение после пандемии COVID-19. Помимо уже знакомых сложностей, участники рынка столкнулись с новой геополитической ситуацией, изменением структуры рынка труда, сужением ассортимента вследствие сокращения импорта и другими факторами, что значительно изменило модели потребительского поведения и вновь обусловило целесообразность возврата к изучению поведения потребителя в новых условиях.

Для потребителя как экономической единицы одним из ключевых действий в период повышения неопределенности становится изменение привычной поведенческой модели, основу которой, по мнению М. Алле, составляло стремление потребителя получать максимально ожидаемую полезность, и принятие новых правил, где ключевым стремлением становится обеспечение абсолютной надежности.

Результаты исследования и их обсуждение

В 2022 г., по данным Росстата на фоне колебаний розничного рынка, включивших незначительный рост в первые месяцы года и падение в последующие периоды, потребитель предпочел придерживаться сберегающего поведения, осторожного отношения к крупным покупкам. Это повлекло за собой снижение активности потребителей, что подтверждается исследованиями

за IV квартал 2022 г. [4]. Так, индекс потребительской уверенности, который отражает совокупные потребительские ожидания населения, даже по сравнению с III кварталом понизился на один процентный пункт и составил 23 % (рис. 1).

При этом возрастные группы вели себя также по-разному. Наиболее устойчивое поведение продемонстрировали потребители возрастной группы 30–49 лет, в то время как молодежная группа (16–29 лет) и представители старшего поколения (50 и более лет) проявляли большую тревожность и резко отреагировали на влияние факторов.

Исследования, проведенные ООО «Городской супермаркет» по итогам 2022 г., в которых принял участие 5091 респондент, также показали, что более половины активных потребителей предпочли скорректировать свою поведенческую стратегию как в отношении краткосрочного выбора товара, так и в отношении долгосрочных покупок. При этом смена приоритетов потребителя выразилась не только в отношении выбора марок товаров, но и в отношении выбора точек приобретения товаров.

Наиболее тревожная часть потребителей, составившая 37%, выбрала стратегию жесткой экономии, предпочитая приобретать товары только в случае крайней необходимости, снижая, таким образом, расходы на приобретаемые продукты (рис. 2).

Изменение в поведении также наблюдается и у потребителей, сохраняющих приверженность тем или иным торговым маркам в силу приоритета качества товаров, предлагаемых продавцом. Среди них более 41% стали регулярно мониторить скидочные предложения и акции в предпочитаемых ранее магазинах.



Рис. 1. Индекс потребительской уверенности



Рис. 2. Предпочтения потребителей в секторе FMCG

Основная часть потребителей в секторе FMCG склонилась к ритейлу, имеющему форматы с низкими ценами, регулярно предлагающему промоакции, вне зависимости от качества предлагаемых услуг и товаров. Таким магазинам стали отдавать предпочтение более 61 % потребителей.

При этом потребительские группы по-прежнему сохраняют неоднородность, поскольку их поведение обуславливается не только возрастом и доходом, но и составом семьи, образованием, ключевыми ценностями, приоритетами.

Потребители с высоким и выше среднего уровнем дохода, выбирающие местом

проживания мегаполисы и крупные города, число которых, согласно исследованиям Росстата, составило в 2022 г. не более 20 %, в большей степени остались приверженцами определенных марок и продуктов, точек продаж.

Среди них выделяются группы:

- «уверенные гедонисты» – возрастная категория от 40 и выше;
- «семейные энтузиасты» – возрастная категория от 30 до 50 лет;
- «родители в тренде» – возрастная категория от 25 до 39 лет;
- «состоятельные миллениалы» – возрастная категория 25–36 лет (рис. 3).

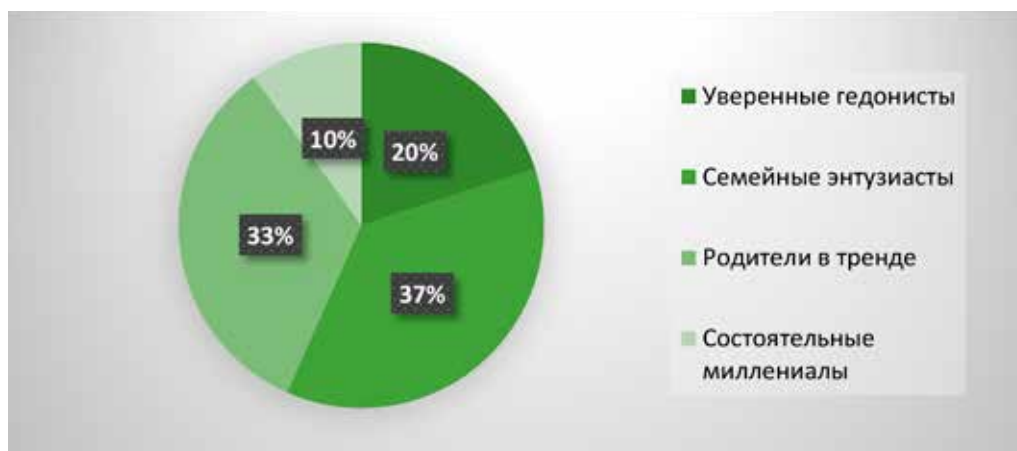


Рис. 3. Распределение портретов респондентов с высоким уровнем дохода (на базе опроса)



Рис. 4. Распределение портретов респондентов со средним уровнем дохода (на базе опроса)

Более категоричной в выборе стратегии покупательского поведения стала группа со средним доходом. Среди потребителей со средним доходом, число которых составляет не более 50%, большая часть активизировалась в поиске выгодных предложений от уже привычных торговых предприятий, меньшая часть обратила внимание на новые марки и новые точки продаж. Распределение портретов респондентов представлено на рис. 4.

Все это нашло отражение в стратегии поведения ритейлеров. Анализ современных стратегий развития торговых сетей позволил выделить основные тенденции в поведении торговых предприятий.

1. Переформатирование и ориентация на жесткую экономию. Согласно данным Romir доля жестких дискаунтеров в каналах продаж за 2022 г. выросла с 4,5% до 6,1%. Такое направление предполагает оптимизацию ресурсов за счет сокращения привычных форматов для торговых предприятий и развития форматов жесткого дискаунтера, предполагающего площади торговых залов от 250 до 2500, низкий уровень цен и ограниченный ассортимент (от 0,5 до 5 тыс.) товаров.

Так, в 2022 г. «ВкусВилл» запустил 125 новых магазинов и 21 даркстор, при этом закрыто 67 неэффективных точек, уже привычного для потребителя формата супермаркетов. В настоящее время в сеть входят 1360 магазинов и 124 даркстора. Но лидером приверженцев трансформации остается X5 Group. За 2022 г. компания открыла 2202 магазина против 1366 в 2021 г., в том числе сеть жестких дискаунтеров «Чижик» приросла за год 445 магазинами (в 2021 г. открыто 68) и вышла в 9 новых регионов страны.

2. Развитие частных марок ритейлеров (СТМ), с одной стороны, обеспечивающих

большой маржинальный эффект, с другой стороны, обеспечивающих приверженность основному бренду и точкам продаж. Во многих категориях СТМ покупатели давно стали лояльны к товарам из среднего и премиального ценовых сегментов, сохраняющим качество и ценности бренда [5].

3. Развитие программ лояльности, ориентированных на долгосрочные отношения с потребителем. По данным INFOLine предпочтение таким стратегиям поведения отдают не только сети с большим региональным покрытием, но и сети, ведущие политику локального присутствия [6].

В группе сетей с высоким уровнем покрытия, предполагающей представленность более чем в 50% регионах РФ, лидирующие места со своими программами лояльности занимают «X5 Group» – программа лояльности «X5 Клуб», «Лента» с программой лояльности «Карта № 1» и Магнит с программой «Мой Магнит». Лидерами группы среднего уровня покрытия, которая включает сети, представленные не менее чем в 10% российских регионов, стали программы лояльности «Давайте дружить» бренда «ВкусВилл», программа WinClub сети «ВинЛаб», программа «Клуб друзей Дикси».

В группе с низким уровнем покрытия (включающей компании, сеть которых представлена менее чем в 10% регионов России), в которой единоличным лидером стала программа лояльности «Вкусомания» сети «Азбука Вкуса», на лидирующих позициях оказались также «Город товаров» сети «Европа» и «Чудокарта» сети «Гулливёр».

Заключение

Таким образом, нацеленность и ожидания потребителей, их оценка собственного бюджета, а также прогноз социально-эко-

номических изменений являются определяющими факторами для перспектив развития розничной торговли. Своевременный учет данных факторов позволяет розничному бизнесу выработать соответствующую стратегию и обеспечивающие ее тактические мероприятия, определяющие политику ценообразования, ассортимента реализуемой продукции, а также общие направления развития.

Список литературы

1. Мамонтов В.Д., Харитонов Е.В. Вклад в развитие экономической теории К. Менгера // Социально-экономические явления и процессы. 2019. Т. 14, № 3 (107). С. 61–68.
2. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2008. 224 с.
3. Mazunina M.V., Rubin A.G., Zinchenko N.V., Gribov N.N., Vorobeva M.A. A risk-oriented approach to quality management during the implementation of innovative projects for company's strategic development: ways to increase effectiveness // International Journal for Quality Research. 2021. Vol. 15, Is. 2. P. 417–434.
4. Потребительские ожидания в России в IV квартале 2022 года // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/212_21-12-2022.html (дата обращения: 13.06.2023).
5. СТМ и рынок: как меняется роль частных марок // NIQ [Электронный ресурс]. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyaetsya-rol-chastnyh-marok> (дата обращения: 13.06.2023).
6. Как росли сети в 2022 году: алкомаркеты и дискаунтеры задают темп // Retail.ru – портал для ритейлеров и поставщиков [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/kak-rosli-seti-v-2022-godu-alkomarkety-i-diskauntery-zadayut-temp> (дата обращения: 13.06.2023).