

Потребление жителями региона товаров и услуг: долгосрочные тренды и новые практики

Consumption of goods and services by residents of the region: long-term trends and new practices

УДК 339.3

Получено: 20.04.2022

Одобрено: 12.05.2022

Опубликовано: 25.06.2022

Дементьева И.Н.

Научный сотрудник лаборатории исследования социальных процессов и эффективности государственного управления Федерального государственного бюджетного учреждения науки «Вологодский научный центр РАН»
e-mail: irinika_74@mail.ru

Dementieva I.N.

Researcher, Laboratory studies of social processes and the efficiency of public administration Federal State budgetary Institution of Science Vologda research Center of the Russian Academy of Sciences
e-mail: irinika_74@mail.ru

Аннотация

В статье проанализированы долгосрочные тенденции и особенности в сфере материального потребления жителей Вологодской области. Исследована обеспеченность основными продуктами питания, непродовольственными товарами, услугами. Рассмотрены новые потребительские практики в условиях меняющейся социально-экономической реальности. Информационно-эмпирической базой исследования служат данные мониторинга общественного мнения населения Вологодской области.

Ключевые слова: уровень потребления, потребительский рынок, реальные располагаемые денежные доходы, розничный товарооборот, потребительские настроения, экологизация потребления, онлайн-потребление, общественное мнение.

Abstract

The article analyzes long-term trends and features in the sphere of material consumption of the inhabitants of the Vologda Oblast. The provision of basic foodstuffs, non-food products, and services has been studied. New consumer practices are considered in the context of a changing socio-economic reality. The information-empirical base of the research is the data of the monitoring of public opinion of the population of the Vologda Oblast.

Keywords: consumption level, consumer market, real disposable money income, retail turnover, consumer sentiment, consumption greening, online consumption, public opinion.

Актуальность темы исследования

Состояние и динамика потребления и потребительского поведения населения является важным условием роста внутреннего спроса, экономической стабильности и безопасности территории. Состояние потребительского рынка и потребительские стратегии населения обусловлены различными экономическими и неэкономическими факторами. В последние годы в условиях цифровой экономики происходит трансформация потребительского поведения населения под воздействием глобализационных изменений, развития новых и совершенствования существующих информационных технологий, демографических процессов урбанизации,

трансформации гендерной идентичности [1]. Существенное влияние на изменение динамики и структуры потребления, стратегий потребительского выбора, оказала пандемия COVID-19 и связанные с ней ограничительные мероприятия федеральных и региональных властей. Эпидемиологический кризис стал, с одной стороны – катализатором долгосрочных тенденций потребительского рынка, которые определялись последствиями экономического кризиса 2014-2015 гг. и последовавшей за ним стагнацией экономики, а с другой – драйвером новых потребительских практик.

По данным одной из крупнейших мировых исследовательских компаний Pricewaterhouse Coopers (PwC), изменения, вызванные пандемией COVID-19, «привели к историческому и драматическому сдвигу в поведении потребителей». Чтобы приспособиться к новой реальности, им пришлось ускоренными темпами освоить новые практики. Согласно опросу «The Globalconsumer: Changesforgood» потребители стали активнее использовать цифровые технологии в повседневной жизни (more digital), осознаннее относиться к здоровью (more health-conscious), больше заботиться об экологии (more eco-friendly), стали более чувствительны к ценам (more price-sensitive), начали отдавать предпочтение локальным продуктам, услугам, производителям (more local). По мнению экспертов, «глобальные и кардинальные перемены в поведении потребителей произошли и останутся с нами навсегда или до следующего мирового потрясения, равного по масштабам тем, что прошли под эгидой коронавируса» [2].

Целью настоящего исследования стал анализ долгосрочных тенденций и особенностей потребительского поведения населения Вологодской области, а также новых потребительских практик в условиях меняющейся социально-экономической реальности.

Информационно-эмпирическая база исследования включает в себя официальные данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Вологодской области (Вологдастат), а также данные мониторинга экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, проводимого ВолНЦ РАН на территории региона.

Для изучения потребительского поведения населения региона был использован метод мониторинговых исследований общественного мнения, который Вологодский научный центр РАН применяет на территории Вологодской области. Мониторинг общественного мнения ВолНЦ РАН проводится 6 раз в год в г. Вологде и Череповце и в восьми районах области (Бабаевском, Великоустюгском, Вожегодском, Грязовецком, Кирилловском, Никольском, Тарногском, Шекснинском). Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Ошибка выборки не превышает 3%. Объем выборочной совокупности – 1500 чел. в возрасте 18 лет и старше. Выборка целенаправленная, квотная. Ошибка выборки не превышает 3%.

Для обработки социологической информации и анализа потребительских настроений населения региона был применен индексный метод. На основе данных мониторинга рассчитывались индексы оценки количества и качества приобретаемых товаров и услуг; интегрированный индекс потребительских настроений населения (ИПН). Для расчета индексов из доли положительных ответов (в процентах) вычитается доля отрицательных, затем к полученному значению прибавляется 100, чтобы не иметь отрицательных величин. Таким образом, полностью отрицательные ответы дали бы общий индекс 0, сплошь положительные – 200, равновесие первых и вторых – индекс 100, являющийся, по сути, нейтральной отметкой.

Результаты исследования

Как показывают многочисленные исследования, важнейшими детерминантами, определяющими потребительское поведение и влияющими на развитие потребительского рынка, выступают доходы населения и цены на товары и услуги.

По данным государственной статистики, реальные располагаемые денежные

доходы жителей Вологодской области в 2021 г. снизились: по сравнению с предыдущим годом – на 1,6%, по сравнению с 2019 г. – на 6,4% (табл. 1). Оборот розничной торговли за год увеличился на 2,7% (по сравнению с 2019 г. – на 0,9%), что произошло благодаря расширению розничной торговли непродовольственными товарами и во многом обусловлено снятием или ослаблением введенных ранее карантинных ограничений для населения и бизнеса. Так, оборот непродовольственных товаров возрос на 7,5% (по сравнению с 2019 г. – на 11,5%), платных услуг населению – на 3,3% (по сравнению с 2019 г. снижение на 8,6%), при этом оборот продовольственных товаров в сопоставимой оценке снизился на 1,1% (по сравнению с 2019 г. – на 5,2%). Подобная динамика оборота товаров и услуг при снижении доходов связана с ростом цен и изменением структуры использования денежных доходов населения. Так, в 2021 г. индекс потребительских цен увеличился по сравнению с 2020 г. на 9,3%, по сравнению с 2019 г. – на 13,4%.

Следует отметить, что *тренд на ухудшение материального положения и уменьшение потребительского потенциала населения Вологодской области* имеет долгосрочный характер. Стагнация реальных располагаемых доходов, инфляционные процессы, сокращение розничного товарооборота наблюдаются на протяжении последних лет как последствия экономического кризиса 2014-2015 гг. В 2020 г. ситуацию усугубила пандемия COVID-19. В результате в 2021 г. рассматриваемые показатели фиксируются на отметках существенно ниже уровня докризисного 2012 г.: доходы населения сократились на 21%, оборот розничной торговли – на 22%, цены выросли в 1,8 раза.

Таблица 1

**Основные социально-экономические показатели Вологодской области
(в % к соответствующему периоду предыдущего года)**

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 к 2012
Реальные располагаемые денежные доходы	110,6	105,6	102,3	98,8	99,8	92,2	93,6	91,9	95,1	98,4	79,1
Индекс потребительских цен,	106,0	107,2	112,0	112,0	105,0	102,2	103,9	102,9	103,8	109,3	1,75 р.
в том числе на продовольственные товары	107,0	107,7	116,4	113,2	104,0	101,3	103,6	102,0	106,4	110,4	1,85 р.
непродовольственные товары	104,4	104,8	107,6	114,5	106,9	102,2	103,8	103,4	105,6	111,1	1,85 р.
услуги	106,6	109,9	110,5	107,0	104,0	103,8	104,4	103,9	103,0	104,7	1,65 р.
Оборот розничной торговли,	119,7	101,7	102,0	90,3	92,8	96,4	94,6	97,3	98,2	102,7	77,8
в том числе на продовольственные товары	114,9	100,1	103,6	92,5	96,2	103,4	105,7	101,3	95,9	98,9	96,9
непродовольственные товары	125,9	103,5	100,2	87,4	94,8	103,7	105,2	104,4	103,7	107,5	109,1
услуги	103,5	101,0	97,2	101,3	98,6	98,7	98,6	102,8	88,5	103,3	89,6

Источник: краткосрочные показатели развития экономики Вологодской области в январе 2022 г.: Стат.сб./Вологдастат. Вологда, 2022. 95 с. (URL:<https://vologdastat.gks.ru/folder/30851#>)

Долгосрочный тренд на снижение материальных возможностей населения для приобретения товаров и услуг фиксируют и социологические исследования ВолНИЦ РАН. Согласно данным мониторинга, в период с 2012 по 2021 г. отмечается ухудшение

оценок покупательной способности доходов населения в отношении приобретения продуктов питания, непродовольственных товаров, оплаты услуг: индекс материальных возможностей покупки продуктов питания снизился на 19 п. (с 76 до 57 п.), промышленных товаров – на 4 п. (с 55 до 51 п.), оплаты услуг – на 10 п. (с 47 до 37 п.). Наиболее существенное падение рассматриваемых индикаторов произошло в 2020-2021 гг. в условиях пандемии (рис. 1). Причем на фоне пандемии коронавируса показатели материальных возможностей населения в приобретении товаров ниже уровня кризисных 2014-2015 гг.

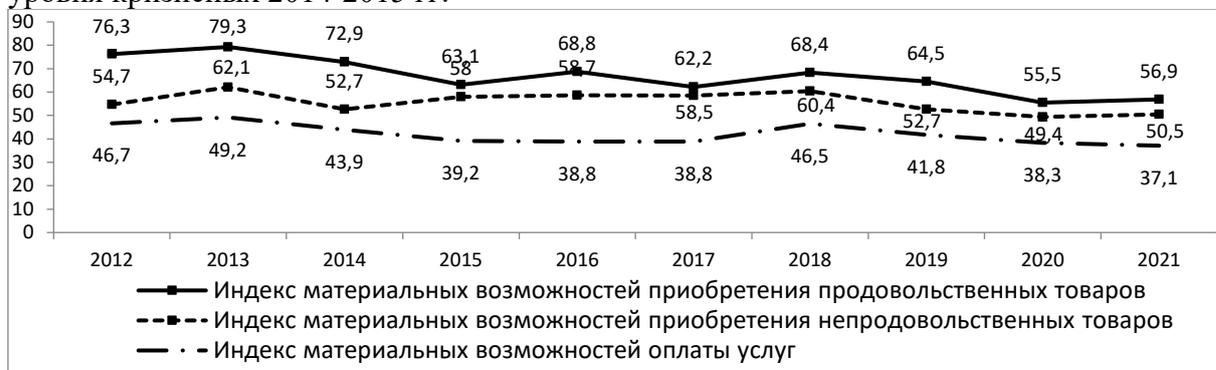


Рис. 1. Динамика индексов материальных возможностей населения в приобретении продовольственных и непродовольственных товаров, в оплате получения различных услуг (вопросы: «Была ли у Вас материальная возможность в 2021 г. покупать продукты питания, непродовольственные товары, оплачивать получение различных услуг в необходимом количестве?», в % от числа опрошенных)

Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН

Следующим долгосрочным региональным потребительским трендом последних лет стала *экономика населения на тех или иных направлениях потребительских расходов.*

Тренд на экономию потребления фиксируют опросы ВолНЦ РАН на региональном уровне. В период с 2012 по 2021 г. снизилось количество приобретаемых продуктов питания (индекс снизился на 10 п., с 90 до 80 п.), непродовольственных товаров (на 12 п., с 82 до 70 п.), платных услуг (на 5 п., с 83 до 78 п.; рис. 2). В 2020-2021 гг. в условиях пандемии соответствующие индикаторы опустились до уровня кризисных 2014-2015 гг. Почти половина жителей региона (47%) указывают на высокую долю расходов на продукты питания в составе бюджетов семей (30-40%), 27% населения тратят на питание 50-60% семейных доходов, что свидетельствует о низком уровне материального благосостояния, невозможности расходовать средства на удовлетворение интеллектуальных, духовных, социальных потребностей.



Рис. 2. Динамика индексов изменения количества приобретаемых продуктов питания, непродовольственных товаров, платных услуг (вопросы: «Как изменилось количество (объём) приобретаемых Вами продуктов питания, непродовольственных товаров, платных услуг в текущем году по сравнению с предыдущим годом?», в % от числа опрошенных)

Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН

Результаты социологического измерения за 2021 г. показывают, что за последние полгода более 75% жителей области сэкономили даже на покупке продуктов питания, причем каждый четвертый (25%) делал это постоянно. Основными статьями экономии являются также покупка одежды и обуви (84%), лекарственных препаратов (68%), товаров для детей и игрушек (68%). Возросшая экономия обусловлена не только недоступностью ряда товаров и услуг и изменением образа жизни в условиях карантинных ограничений, но и существенным снижением доходов значительной доли населения.

Таблица 2

Приходилось ли Вам экономить при приобретении следующих категорий товаров за последние шесть месяцев?

(в % от числа ответивших на вопрос)

Категории товаров	Да, всегда	Да, иногда	Нет
Продукты питания	25,9	48,9	25,2
Одежда и обувь	30,8	53,2	16,1
Лекарственные препараты	23,5	44,0	32,5
Детские товары и игрушки	26,0	42,1	31,9
Бытовая техника и электроника	34,1	47,9	18,0
Отдых и путешествия	41,1	40,3	18,6
Алкогольная продукция	39,1	39,0	21,9
Досуг и развлечения за пределами дома	37,4	42,6	20,0

Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН

Одним из способов экономии является приобретение менее качественных товаров более низкой ценовой категории (рис. 3). В период с 2012 по 2021 г. индекс качества приобретаемых продуктов питания снизился на 8 п. (со 102 до 94 п.), непродовольственных товаров – на 12 п. (со 107 до 95 п.), платных услуг – на 11 п. (со 104 до 93 п.). Значительное падение данных показателей фиксируется в 2020-2021 гг. на фоне пандемии COVID-19.



Рис. 3. Динамика индексов изменения качества приобретаемых продуктов питания, непродовольственных товаров, платных услуг (вопрос: «Изменилось ли качество приобретаемых Вами продуктов питания, непродовольственных товаров, оказанных платных услуг в прошлом году по сравнению с предыдущим годом?», в % от числа опрошенных)

Источник: данные мониторинга общественного мнения ВолНЦ РАН

На фоне кризисных процессов в экономике, инфляционных процессов, снижения покупательной способности доходов населения наблюдается *ухудшение потребительских настроений населения*, которое также можно обозначить как долгосрочный региональный потребительский тренд. Потребительские настроения характеризуют самооценку динамики материального положения населения, а также текущего и перспективного развития экономики страны. Как показывают результаты региональных социологических опросов, на протяжении всего периода измерений с 2012 по 2021 г. ИПН располагается ниже нейтральной отметки 100 пунктов, что

свидетельствует о преобладании негативных оценок населения в отношении собственного уровня и качества жизни и перспектив развития экономики. В 2021 г. по сравнению с 2012 г. ИПН снизился на 8 п. (с 92 до 84 п.). В условиях коронакризиса в 2019-2021 гг. тенденция снижения ИПН сохранилась: индекс снизился на 7 п. (с 91 до 84 п.), при этом в основном за счет ухудшения перспективных ожиданий населения. Так, ИПО уменьшился на 9 п. (с 92 до 83 п.), что дает основания говорить о нарастающей неуверенности людей в будущем, неопределенности перспектив, отсутствии ощущения стабильности.

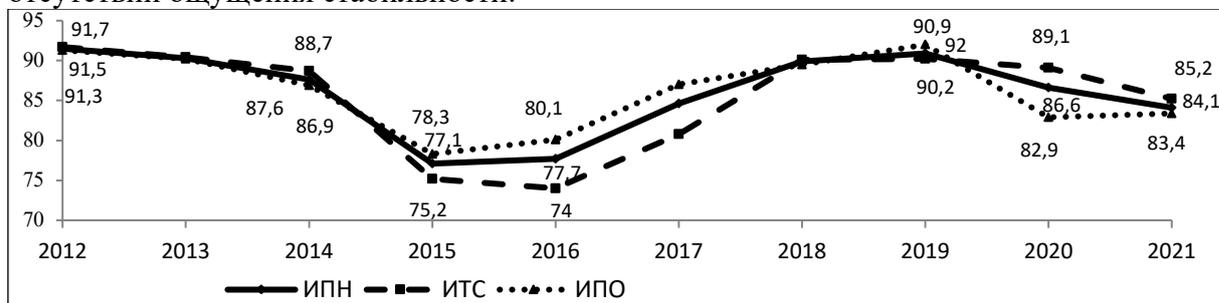


Рис. 4. Динамика индекса потребительских настроений (ИПН), индекса текущего состояния (ИТС), индекса перспективных ожиданий (ИПО) в Вологодской области (в пунктах)

Индекс потребительских настроений рассчитывается исходя из ответов на вопросы:

1. Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи: оно лучше или хуже, чем было год назад? (варианты ответов: «лучше», «хуже»).
2. Если говорить о крупных покупках для дома, то, говоря в общем, как Вы считаете, сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы покупать большинство таких товаров? (варианты ответов: «хорошее», «плохое»).
3. Как Вы считаете, через год Ваше материальное положение будет лучше, хуже или примерно таким же, как сейчас? (варианты ответов: «будет лучше», «будет хуже», «будет таким же»).
4. Как Вы считаете, следующие 12 мес. будут для экономики страны хорошим временем или плохим или каким-либо еще? (варианты ответов: «хорошим», «плохим»).
5. Если говорить о следующих пяти годах, они будут для экономики страны хорошим или плохим временем? (варианты ответов: «хорошим», «плохим»).

Для каждого вопроса рассчитываются частные индексы. Среднее арифметическое частных индексов даёт совокупную величину – индекс потребительских настроений.

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

Как было отмечено выше, в последние годы на потребительском рынке региона наблюдается не только сохранение и дальнейшее углубление традиционных потребительских трендов, но и формирование новых потребительских практик. Одна из них непосредственно связана с заметным увеличением потребительской активности в сети Интернет. Благодаря росту проникновения передовых смарт-технологий, приходу на рынок новых крупных игроков и растущей конкуренции, улучшению логистики происходит расширение онлайн-продаж и интернетизация потребления. Одним из ключевых катализаторов онлайн-торговли является и стагнация реальных доходов населения. По сравнению с традиционными ритейлерами интернет-магазины имеют меньшие операционные расходы, поэтому могут предложить потребителям низкие цены и более выгодные условия для покупок.

Пандемия коронавируса Covid-19 и введение ограничительных мер привели к бурному развитию ранее стабильно растущего рынка интернет-торговли. После введения карантинных ограничений рынок онлайн-торговли претерпел большие изменения, которые были связаны, прежде всего, с увеличением количества онлайн-покупателей и повышенным спросом на товары первой необходимости (FMCG) в Интернете. Введенные для борьбы с вирусом ограничения на прогулки и посещение

торговых центров привели к перераспределению потребительского спроса в онлайн, россияне стали заказывать через Интернет не только одежду и электронику, но и продукты питания, товары для здоровья.

По прогнозам аналитического агентства Data Insight, в ближайшие 4 года после пандемии рынок электронной коммерции в России будет стремительно наращивать обороты. Электронная коммерция стабильно развивается и в будущем обгонит показатели офлайн-продаж. Крупнейшие компании ведут активную конкурентную борьбу, улучшая условия потребительского комфорта, что повышает запросы и ожидания покупателей. В качестве основных факторов роста онлайн-продаж в 2020-2024 гг. можно назвать следующие:

- приток онлайн-покупателей. По данным аналитиков, за месяцы карантина в Интернете появилось более 10 млн новых покупателей, многие из которых, оценив комфорт приобретения товаров через Интернет, не вернутся к офлайн-покупкам;
- популяризация удалённой работы. Из-за кризиса, вызванного коронавирусом, люди вынуждены были срочно менять офисную работу на удаленную;
- рост продаж товаров из категории FMCG. Люди начали активно покупать продукты питания и лекарства через Интернет;
- увеличение объёма инвестиций. Офлайн-предприниматели, которые ранее не рассматривали переход в онлайн, пересмотрели приоритеты, они вкладывают деньги в рекламу и развитие цифровой инфраструктуры;
- снижение доли офлайн-продаж. Определенная часть предпринимателей в сфере торговли полностью переориентируется на интернет-продажи [3]. Классические «магазины» значительно теряют позиции в рациональном удовлетворении потребностей покупателя.

Анализ тенденций развития Интернет-торговли в Вологодской области показывает рост вовлеченности населения в покупки с использованием каналов торговли через сеть Интернет: в 2021 г. каждый второй житель региона использует Интернет для приобретения товаров и услуг, за период с 2015 по 2021 г. доля интернет-покупателей увеличилась почти втрое (с 18 до 50%; табл. 4).

Ведущим фактором, влияющим на развитие онлайн-потребления, является использование населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. В Вологодской области в период с 2015 по 2021 г. наблюдается существенное увеличение проникновения Интернета, рост количества пользователей смартфонов и подключений пакетов связи с мобильным Интернетом. Так, доля населения, использующего сеть Интернет, возросла на 20%, с 69 до 89%; аудитория пользователей Интернета на мобильных устройствах – на 18%, с 55 до 73% соответственно.

Примечательно, что в 2021 г. при доле населения Вологодской области, имеющего доступ к сети Интернет в 89%, удельный вес населения, использовавшего данный канал для интернет-покупок, составлял 50%, что свидетельствует об имеющихся неиспользованных резервах по дальнейшему вовлечению уже подключенных к Интернету людей к осуществлению покупок в сети.

В распределении по территориальному признаку доля населения Вологодской области, использовавшего Интернет для заказа товаров, значительно больше в городской местности, чем в сельской (в 2021 г. – 60% против 21%), в гендерном разрезе – среди женщин (54% против 44%).

Таблица 3

Использование населением Вологодской области сети Интернет (в %)

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Доля населения, использующего сеть Интернет	69,0	69,5	79,8	81,3	84,4	86,0	89,1
Доля населения, использующего	54,9	64,0	69,6	74,0	62,2	69,6	72,8

мобильные устройства для выхода в сеть Интернет							
Доля населения, использующего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг	18,0	18,9	24,9	28,2	34,8	41,8	49,7
в том числе							
женщины	20,8	24,3	29,7	32,9	34,8	45,4	53,9
мужчины	14,9	12,9	19,5	22,8	34,8	37,7	44,2
городская местность	19,9	22,4	27,6	32,2	39,3	48,6	59,9
сельская местность	13,1	9,8	17,6	17,4	22,8	23,6	21,3

Источник: Информационное общество Вологодской области в 2015-2021 гг. Стат. сб. Вологда: Вологдастат, 2022. С. 51-65.

Основные тенденции развития Интернет-торговли в Вологодской области подтверждает и социологический мониторинг ВолНЦ РАН. По данным опросов общественного мнения, в период с 2015 по 2021 г. доля интернет-пользователей увеличилась на 7 п.п., с 67 до 74% соответственно. В качестве основных причин, сдерживающих использование населением сети Интернет, отмечается отсутствие желания и интереса (77%), недостаток навыков для работы в сети Интернет (24%), высокие затраты на подключение к сети Интернет (15%), отсутствие технической возможности подключения к сети Интернет (11%).

Несмотря на это в рассматриваемый период наблюдался рост удельного веса жителей области, которые заявили об использовании Интернета для совершения покупок онлайн (с 7% в 2015 г. до 13% в 2021 г.), что соответствует вышеперечисленным трендам, выявленным на основе данных официальной статистики (рис. 5). Наиболее существенное увеличение интернет-аудитории в целом и Интернет-торговли в том числе наблюдалось в условиях пандемия коронавирусной инфекции и режима самоизоляции: доля жителей региона, совершающих покупки онлайн, возросла в 2020 г. по сравнению с 2019 г. более чем в 3 раза (с 6 до 20%), каждый десятый житель области заявил, что освоил или стал более активно пользоваться Интернет-магазинами. Вместе с тем, большой разрыв показателей проникновения Интернета и его использования для приобретения товаров (в 2021 г. 74% против 13%) свидетельствует о наличии существенных препятствий в развитии онлайн-торговли, которые связаны с опасениями несоответствия качества заказанного и доставленного товара, возможным мошенничеством в Интернете, недостаточным развитием логистической системы [4]. Определенные ограничения онлайн-потребления связаны и с ментальными особенностями: многие покупатели не готовы отказаться от походов в магазины традиционного формата и полностью перейти на онлайн-покупки, физический контакт по-прежнему важен для укрепления доверия к товару и производителю [5].



Рис. 5. Доля населения, пользующегося Интернетом (в % от числа опрошенных)
Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

Основным направлением покупок с использованием Интернета является одежда и обувь: о приобретении товаров данной категории только через Интернет или в равной степени в онлайн и офлайн форматах заявляют 35% жителей области (рис. 6). В социально-демографическом разрезе это чаще других молодые люди до 30 лет (49%), имеющие высшее образование (41%), высокий уровень доходов (46%), проживающие в областной столице (40%). Высокой востребованностью на маркетплейсах пользуется косметика и парфюмерия (29%). Данные товары на интернет-площадках чаще других приобретают люди младшей (до 30 лет) и средней (от 30 до 55 лет) возрастных групп (37 и 35% соответственно), имеющие высшее образование (37%), высокообеспеченные (37%), жители Вологды и Череповца (35 и 25% соответственно). Достаточно популярна среди населения покупка готовой еды (27%), причем 10% покупателей используют для ее приобретения только Интернет (с доставкой). По социально-демографическим характеристикам это люди среднего возраста (27%), имеющие высшее образование (22%), высокий уровень материального достатка (27%), жители городов Вологды (22%) и Череповца (19%). Примерно каждый четвертый житель области приобретает с использованием Интернета бытовую химию и предметы обихода, детские товары и игрушки, товары для дома (25%).



Рис. 6. Каким образом Вы приобретали товары указанных категорий в прошедшем году? (в % от числа ответивших на вопрос)

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

Большинство жителей области покупают товары онлайн 1-2 раза в месяц (22%), примерно каждый десятый – 1-2 раза в неделю, 5% делают это ежедневно (рис. 7). Об использовании сети Интернет для совершения покупок ежедневно или 1-2 раза в неделю чаще других заявляли жители области в возрасте до 30 лет (7 и 20%), с высшим образованием (8 и 17%), наиболее обеспеченные (6 и 16%), жители областной столицы (12 и 21% соответственно). В качестве наиболее важных критериев онлайн потребления жители региона называют широкий ассортимент товаров (27%), привлекательную цену (25%), быструю и надежную доставку (23%), экономию времени (22%), гарантию возврата (20%), быстрый и удобный поиск по сайту интересующих товаров (18%).

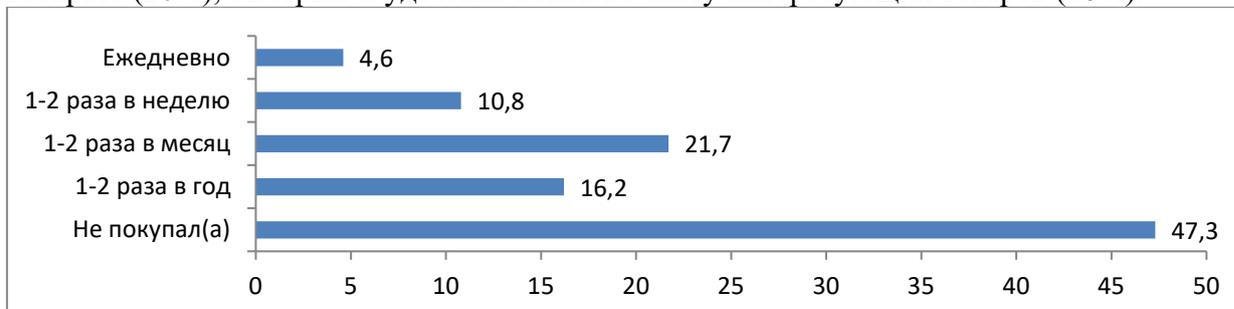


Рис. 7. Как часто за последние 12 мес. Вы покупали товары (например, продукты, одежду, книги, электронику) онлайн? (в % от числа ответивших на вопрос)

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

В целом, данные статистики и результаты мониторинга общественного мнения позволяют констатировать увеличение объёмов сектора онлайн-потребления и достаточно быстрое формирование устойчивой потребительской практики – покупки товаров в Интернете. Существенное ускорение развития дистанционного потребления получило на фоне пандемии COVID-19 в условиях социально-экономической неопределенности, введения режима социального дистанцирования, карантина и других ограничительных мер [6]. Вместе с тем, несмотря на широкое распространение данного потребительского тренда, при общем доступе к сети Интернет на уровне 90% только 50% населения Вологодской области использует Интернет для заказа товаров и услуг. Подобный разрыв свидетельствует о наличии потенциала возможного двукратного увеличения доли онлайн-покупателей.

Следующий новый потребительский тренд можно обозначить как *тренд на экологизацию потребления*, который предполагает учет экологических факторов при принятии экономических решений потребителями [7; 8].

Наличие глобальных экологических проблем – это серьезнейшая угроза для современного мира, поэтому тема экологии становится все более популярной в обществе. Экологический тренд – в первую очередь означает «зеленое» мышление, т.е. стремление жить в гармонии с природой и не наносить вреда окружающей среде [9]. Экологический подход к существованию человека, важность сохранения окружающей среды как условие выживания человечества, привели к появлению таких понятий, как экобизнес, экопотребление, а также к росту рекламы экологической направленности. Важнейшим трендом последних лет является экологизация потребления. Многочисленные примеры повседневного проявления экологизации потребления свидетельствуют о том, что в современном обществе данный тренд распространился далеко за пределы сообщества приверженцев экологических движений и является достаточно популярным [10].

Экологический тренд находит отражение в появлении «нового потребления» – ответственного. По статистике, 90% исходных материалов становятся отходами еще до того, как готовый продукт покинул фабрику. 80% товаров оказываются на свалке в первые полгода своего существования [11]. Ответственное потребление предполагает, что все ресурсы, которые добывает или производит человек, используются вновь и вновь, без отходов. Этот вид потребления основывается на чувстве ответственности перед природой, обществом и человеком, поэтому, выбирая те или иные предложения, потребитель обращает особое внимание на состав продуктов, экологичность материалов и характер производства. По данным социологического опроса, проведенного НП «Экологический союз» совместно с Экобюро GREENS, основной мотив покупки экологичных товаров – это возможность внести личный вклад в дело сохранения окружающей среды (65,4%); почти такое же количество людей видят в покупке экотоваров пользу для своего здоровья (62,4%) [12]. Влияние экологии на здоровье является важнейшим фактором, мотивирующим людей к ответственному потреблению. Возникает необходимость здорового питания, возрастает спрос на органические продукты питания, а также на экологически чистые товары повседневного спроса. Происходит переориентация ценностей, для человека становятся важными совсем не материальные ценности, а возможность дышать свежим воздухом, пить чистую воду, прогуляться на природе. К основным практикам экологичного потребления относятся:

- экономное расходование электроэнергии (рациональное энергопотребление);
- сортировка отходов потребления (твёрдых коммунальных отходов);
- выбор в пользу экологически чистых товаров и услуг;
- предпочтение экологически чистых видов транспорта (таких, как велосипед, самокат);
- предпочтение товаров с большим сроком службы;
- выбор товаров, не требующих больших транспортных издержек;

- отказ от избыточных услуг (например, от большого объема упаковки);
- совместное использование некоторых товаров [13].

Как показывают результаты социологического мониторинга ВолНЦ РАН, экологические проблемы в сфере потребления являются актуальными для жителей региона. По результатам опроса общественного мнения, влияние экологичности товара и его упаковки на процесс выбора отмечают 45-65% населения области. При этом на ключевую роль данного фактора указывают в среднем от 15 до 30% жителей. Наиболее существенное значение данный критерий имеет при покупке продуктов питания: о его влиянии при выборе продовольственных товаров заявляют 65% жителей области. Чаще других это люди с высшим образованием (37%), высокообеспеченные (38%).

При покупке готовой еды, а также детских товаров и игрушек экологические требования в той или иной степени учитывают 53% потребителей. Это чаще других молодые люди до 30 лет (23-24% и 25-26% соответственно), имеющие высшее образование (27 и 31%), высокий уровень материального достатка (32 и 34%).

На экологические характеристики косметики и парфюмерии, товаров для дома обращают внимание 51% покупателей. По социально-демографическим показателям это чаще других люди до 30 лет и от 30 до 55 лет (20-21% и 22-27%), лица с высшим образованием (21 и 28%), наиболее обеспеченные (26 и 31%).

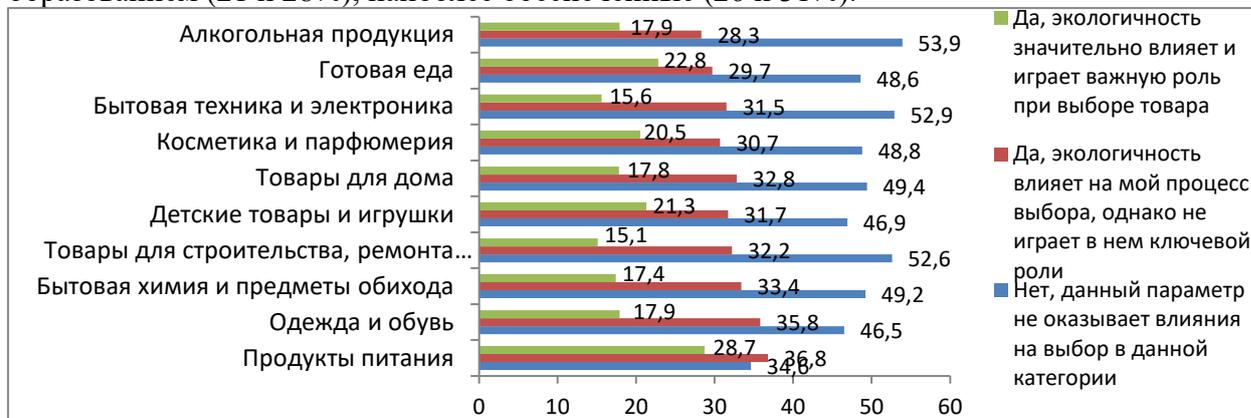


Рис. 8. Влияет ли на Ваш выбор экологичность товара и его упаковки?
(в % от числа ответивших на вопрос)

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

Говоря о конкретных проявлениях заботы о состоянии окружающей среды и собственного здоровья при осуществлении покупок, 9-16% населения области утверждают, что всегда выбирают товары, происхождение которых можно проследить по маркировке, приобретают экологически чистые товары и товары в экологичной упаковке, стараются по возможности не использовать пластик, покупают товары брендов, продвигающих принципы устойчивого развития (табл. 4). В социально-демографическом разрезе чаще других подобных установок придерживается молодежь и люди средней возрастной категории (в среднем 12 и 13%), имеющие высшее образование (17%), с высоким уровнем доходов (20%), проживающие в Вологде и Череповце (18 и 12%). Большинство населения (от 38 до 53%) учитывает принципы экологичности совершения покупок только иногда.

Таблица 4

Выберите утверждения, которые характерны для Вас при совершении покупок (в % от числа ответивших на вопрос)

Вариант ответа	Всегда	Иногда	Никогда
Я стараюсь по возможности не использовать пластик	11,6	52,7	35,8
Я выбираю экологически чистые товары, чтобы помочь защитить окружающую среду	12,3	47,7	40,0
Я выбираю товары, происхождение которых можно проследить по маркировке	15,8	39,7	44,6

Я ищу товары в экологичной упаковке	10,2	43,1	46,7
Я покупаю товары брендов, продвигающих принципы устойчивого развития (забота об экологии, отказ от использования пластика, переработка и многократное использование предметов, использование органических материалов и др.)	8,5	38,4	53,0

Источник: данные мониторинга ВолНЦ РАН

В целом, практики экологичного потребления являются востребованными и популярными среди жителей Вологодской области. Значимость экологических свойств товара и его упаковки, особенно продуктов питания, отмечают более половины потребителей. При осуществлении покупок жители региона проявляют заботу о состоянии окружающей среды и собственного здоровья. Чаще других реализуют практики экологичного потребления жители области, отличающиеся более высоким уровнем информированности, социальных связей и контактов, материального достатка.

Выводы

Результаты проведенного исследования показали, что в условиях меняющейся социально-экономической реальности в сфере потребления наблюдается несколько долгосрочных трендов.

- ❖ По данным официальной статистики, отмечается ухудшение материального положения и уменьшение потребительского потенциала населения Вологодской области. Начиная с 2014 г. фиксируется сокращение реальных располагаемых доходов населения, рост цен и уменьшение оборота розничной торговли.
- ❖ Региональные замеры ВолНЦ РАН фиксируют тренд на экономию потребления товаров и услуг. Наиболее частыми направлениями экономии являются отказ от приобретения дорогостоящих товаров длительного пользования (электроника и бытовая техника), сокращение расходов на покупку одежды и обуви, отдых и путешествия, досуг и развлечения. Достаточно велика доля населения, вынужденного экономить даже на продуктах питания (75%).
- ❖ Регулярное измерение индекса потребительских настроений демонстрирует сохраняющуюся тенденцию ухудшения оценок материального положения населения, покупательной способности доходов, ближайших и долгосрочных перспектив развития экономики.

На фоне процессов глобализации, цифровизации, экологизации происходит формирование новых потребительских практик, которые связаны с активным использованием сети Интернет для совершения покупок, учетом экологических требований при выборе и приобретении товаров и услуг, заботой потребителей о здоровье и безопасности.

Преодоление негативных долгосрочных тенденций в сфере потребления, повышение уровня и качества жизни населения области, а также расширение использования новых практик на современном рынке товаров и услуг будет способствовать дальнейшему информационно-инновационному развитию региона, уменьшению экологического ущерба и обеспечению экологической безопасности территории, экономическому росту в целом.

Литература

1. *Балясова А.А.* К вопросу о трансформации потребительского поведения в условиях перехода к цифровой экономике // *Экономическая политика.* – 2019. – № 3. – С. 14-18.
2. 5 потребительских трендов: что изменилось навсегда. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/5-potrebitel-skih-trendov-hto-izmenilos-navsegda/>

3. Сакулян С.А. Анализ рынка российской интернет-торговли в 2021 году // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 10-3 (78). – С. 130-133.
4. Магомедов А.М. Пандемия, онлайн-торговля и продвижение интернет-магазина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 5. – С. 35-43.
5. Дементьева И.Н. Интернетизация потребления населения региона в условиях социально-экономической неопределенности // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2021.– № 3 (31). – С. 44-57.
6. Пандемия COVID-19. Биология и экономика. Специальный выпуск: информационно-аналитический сборник: / Под редакцией д.э.н. Мизинцевой М.Ф. // ВИНТИ РАН. М., Издательство Перо, 2020. – 110 с.
7. Шехова Н.В. Экологизация потребления в целях уменьшения экологического ущерба // Вестник СГЭУ.– 2013. – №8(106).– С. 59-63.
8. Бекулова С.Р. Проблемы эффективности общественного производства в условиях турбулентности глобальной экономики // Национальная безопасность / Nota Bene. – 2021.– №1. – С. 1-9.
9. Карпинская Ю.С. Эко-маркетинг как эффективный инструмент продвижения бренда. СПб, 2016. – 24 с.
10. Шехова Н.В., Вяткин П.М. Рационализация экономического поведения в целях экологизации потребления // Экономика и управление собственностью.– 2013.– №4.– С.62-65.
11. Шамратова А.А. Экологические тренды как способ управления поведением потребителя // Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России: материалы XIII Международной научно-практической конференции. Саратов: «Саратовский источник». – 2020. – С. 183-186.
12. НП «Экологический союз» и Экобюро GREENS при поддержке Совета министров Северных стран. Как потребители выбирают экотовары? 2018 – 24 с. URL: <https://ecounion.ru/wpcontent/uploads/2019/09/Issledovanie-Kak-potrebiteli-vybirayut-ekotovary-2018.pdf>.
13. Шехова Н.В. Экологизация потребления как фактор экономической безопасности // Теоретические и прикладные вопросы комплексной безопасности: материалы IV Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. – С. 108-110.
14. Плотников А.В. Пандемия Covid-19, потребительский рынок и цифровизация // Экономическое возрождение России. – 2021. – № 3 (69). – С. 92-104.