

В.А.МАРИКОВ, В.В. ТАРАН

*магистранты направления «Менеджмент:
Смарт-маркетинг: международное
развитие бизнеса» ТюмГУ,
г. Тюмень*

E-mail: marikov.v@yandex.ru

Л.М. СИМОНОВА

*доктор экономических наук, профессор кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ
г. Тюмень*

e-mail: lsim@utmn.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ САНКЦИОННЫХ РЕЖИМОВ

Аннотация: статья посвящена вопросам изменения потребительского поведения в условиях санкционных режимов (в 2022 году). В работе приведены причины возникновения санкционных режимов, описано возможное поведение потребителя на рынке. В рамках выполнения статьи автор использовал данные Центрального банка и публикации в современных экономических и финансовых изданиях, интернет-изданиях.

Ключевые слова: санкции, спец.операция, потребительское поведение, платежеспособный спрос.

В отношении России, ее отдельных граждан и отечественных компаний после начала специальной военной операции стала реализоваться санкционная политика преимущественно со стороны США и стран Евросоюза. Безусловно, это не могло не отразиться на состоянии экономики, потребительском поведении и политическом курсе страны, в рамках которого российскими властями предпринимаются ответные меры.

Первоначальный обвал курса рубля, введение жестких санкций и резкое ограничение импорта после начала специальной военной операции на Украине вызвали у людей опасения, что цены будут неконтролируемо, расти и возникнет дефицит товаров, что определённо оказало негативное влияние на потребительское поведение на рынке.

В то же время после введения контрсанкций, а именно распоряжения президента о продаже природного газа в недружественные страны за российский рубль, отечественная валюта начала укрепляться, что в свою очередь несколько снизило потребительскую активность. Покупатели снизили уровень паники и уже не планируют серьезные покупки и траты «на всякий случай», для сохранения имеющихся средств. [3]

В настоящее время какого-либо потребительского ажиотажа на рынке не отмечается, как это было в условиях первой санкционной волны после 2014 года. В то время потребители достаточно активно скупали «про запас». [1]

Снижение паники на потребительском рынке также оказало решение Правительство об поднятии ключевой ставки, что существенно снизило инфляционные риски и ажиотажного спроса потребителей. Единственным исключением в данной ситуации является такой товар как сахар. В то же время, в Федеральной антимонопольной службе проводится проверка, и было установлено, что по большей части спрос был искусственно создан на этапе производства и продаж. [4]

Несмотря на достаточно негативное влияние на национальную экономику большинство экспертов не отмечают катастрофического воздействия, а наоборот выделяют ряд положительных аспектов ведения санкционной политики. Так, по мнению экспертов отмечается, что для некоторых секторов экономики санкции и контрсанкции нейтрализовали высокую конкуренцию и тем самым позволят в долгосрочной перспективе российским предприятиям расширить границы своей деятельности. Прежде всего это касается сельскохозяйственной отрасли. По словам экспертов, многие производители сельскохозяйственной продукции в нашей стране совсем не хотят отмены санкций и ответных российских мер. Пришло понимание того, что нужно рассчитывать на собственные силы, а также работать не только с западными партнерами, но и с восточными, северными и южными, отмечают эксперты.

В первую очередь властям пришлось подумать о механизмах импортозамещения, которое сейчас осуществляется почти во всех сферах экономики: аграрной, фармацевтической, информационной,

машиностроении и других. [3] Стоит отметить, что проводимая государством политика импортозамещения нацелена не просто на замену иностранных поставщиков товаров отечественными производителями, но и на создание последними экспортно-ориентированного продукта. При санкционной политики изменяется потребительское поведение.

По части товаров потребителям приходится отказываться от продукции вследствие невозможности ее замены либо высокой цены. В данном случае можно привести в пример офисную бумагу, стоимость которой за несколько дней возросла с 270 р. до 1400р. Соответственно потребительский спрос на данную продукцию снизился. Однако, в последнее время ситуация немного стабилизируется – цена после замены поставщиков начала снижаться. [4]

Первой реакцией на кризис стали массовые закупки, создание продуктового запаса. За первую неделю марта продажи товаров FMCG в денежном выражении выросли на 20% по сравнению с первой неделей февраля. Но растет не все, а определенные «кризисные» категории. Это естественная антикризисная стратегия – запастись самым необходимым. Есть категории-маркеры, по динамике которых можно судить о начинающемся кризисе. Рост продуктов первой необходимости и при этом падение категории «излишеств» говорят о том, что покупатели выбирают «антикризисные» стратегии. [2]

Основной рост пришелся на закупки товаров длительного хранения: средства персональной гигиены (+53%), бакалейные продукты (+80%) и детское питание (+64%). [2]

За первую неделю марта по отношению к первой неделе февраля выросли продажи таких видов товаров как: мука – на 467%, тушенка – 225%, масло – 221%, маргарин – на 121%. Похожие тенденции фиксировались и в острую фазу коронакризиса 2020 года. Покупатели опасаются и часто уже столкнулись с ростом цен и тем, что необходимые товары пропадают из продажи.

Для сравнения: в санкционный кризис 2014 г. лидером роста была бакалея – +78%, и самую большую долю продаваемых товаров имели: мука (+23,5% – в р. и 13,5% – в натуре), сахар (+42,9 и +4,7% соответственно), сухие пищевые добавки (+32,6 и 7,9%), макароны (+23,6 и +6,9%), консервированные овощи (+21,3 и 4,3%). [2]

Однако нельзя отрицать, что санкции оказали и негативное влияние на российскую экономику, прежде всего в финансовой сфере. Перекрытие каналов взаимодействия с западными организациями создало сложности для банков и инвестиционных фондов. Кроме того, отрицательное влияние сказалось на нефтегазовом секторе и рынке высокотехнологичного оборудования. Также обращается внимание на проблему отсутствия надлежащих условий для локализации производства продукции иностранного происхождения. В данной связи следует прежде всего адаптировать для этих целей нормативную правовую базу. [6]

Негативное влияние на экономические процессы, производящие на потребительском рынке, оказывают прежде всего контрсанкции. Так, в России увеличили масштабы производства ряда продуктов, например, отечественного сыра и иной продовольственной продукции, но в то же время доходы населения на фоне кризисной ситуации, которая еще сложилась на фоне пандемии коронавируса наоборот, снизились, что не даёт в полной мере реализоваться местному производству, так как из-за производители продукции не смогут в наиболее эффективно реализовать свою продукцию и вынести полноценный опыт из местного производства продукции. Инвестициями в модернизацию агропромышленного комплекса, стимулом для которых послужили санкции, государство не компенсировало негативные эффекты санкционной политики для российского бизнеса, в целом, возможности взаимодействия которого с иностранными инвесторами существенно ограничились. Таким образом, потребительское поведение населения в данной связи существенно изменилась в связи с одной стороны с отсутствием части необходимого ассортимента продукции на рынке, а с другой стороны в связи со снижением реальных располагаемых денежных доходов. [6]

Удержание цены на среднесрочную перспективу по группам основополагающих товаров государство будет регулировать сообща с производителями и ритейлерами. Это будет то, что называется «социальная группа» - вещи и продукты, которые относятся к первой необходимости. По всем остальным цены будут расти очень сильно. И многие из этих продуктов и товаров просто исчезнут вообще, потому что будут санкции все более сильные.

Потолок роста цен, конечно, есть, потому что помимо желания поднять цены или какого-то дефицита, есть «платежеспособный спрос» - сбережениями граждан это все еще ограничено. Если что-то есть за цену, которая потребителям доступна, то они это не будут покупать. А спрос платежеспособный совершенно точно расти не будет, а будет снижаться. Цены на товары первой необходимости расти не будут. Кроме поддержки на уровне валютных интервенций и т.п. уже включились льготные кредиты, мораторий на проверку бизнесов. [5]

Важно отметить, что все кризисы имеют схожие сценарии и повторяющиеся фазы потребительского поведения. Реакция покупателей на события февраля-марта 2022 года напоминает прежние кризисы, но беспрецедентный масштаб санкций уже сейчас повлечет более глубокие последствия. По оценкам аналитиков, 2022 год будет тяжелым годом для российских покупателей: показатели ожидаются хуже, чем во время кризиса 2014–2015 годов. Как и в 2014-м, в 2022-м году произошло резкое падение рубля и введение санкций на импортные продукты. Однако кризис 2022 года уникален:

- во-первых, он последовал сразу после пандемийного кризиса, заметно повлиявшего на структуру рынка, развитие каналов продаж и изменение потребительского поведения;

- во-вторых, характеризуется санкциями невиданных масштабов, уходом иностранных компаний и оттоком капитала. Если в 2015 году снижение реальных доходов покупателей составило 9%, то по итогам 2022-го оно достигнет не менее 10%. Ожидается инфляция на уровне 20%, в то время как в 2015 году она составляла 12,9%. Но это годовые прогнозы, а пока покупатель реагирует на первые события кризисной ситуации.

Категории, на которых потребители начали экономить: готовая кулинария, говядина, крепкий алкоголь, сладости, продающиеся на кассе, рыба свежая, сладкие газированные напитки, средства по уходу за лицом, фрукты и овощи, вино, пиво, кофе зерновой и молотый. Например, продажи говядины за первую неделю марта по отношению к первой неделе февраля снизились на 14%, морепродуктов – на 15%, авокадо – на 35%.

Категории, на которых не экономят: традиционные молочные продукты, товары для ухода за ребенком, детское питание, средства

по уходу за полостью рта, бакалейные изделия, чай, макаронные изделия, лекарственные препараты, туалетная бумага, бумажные полотенца, салфетки.

Таким образом, в период от полугода до двух лет ожидается будет массовый рост импортозамещения. К этому подтолкнет и разрушение многих бизнесов, и деловых связей, и стимулирование внутренней креативности, и предпринимательской мысли. Большинство экспертов отмечают, что потребителю нужно вести стойко, не впадать в панику, в истерику. В момент объявления спецоперации, с одновременным разрывом бизнеса с Украиной сильного изменения потребительского поведения не произошло.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналитик заявил о риске экономической катастрофы из-за санкций Запада // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1315133/2022-04-04/analitik-zaiavil-o-riske-ekonomicheskoi-katastrofy-iz-za-sanktcii-zapada> (дата обращения 05.05.2022).
2. Официальный сайт Банка России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbr.ru/> (дата обращения 05.05.2022).
3. Потребительский сектор в 2022. Оцениваем ситуацию // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/potrebitel-skii-sektor-v-2022-otsenivaem-situatsiiu> (дата обращения 05.05.2022).
4. Потребитель и медиа в реалиях спецоперации — новый отчет OMD OM Group // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/media/2022/03/14/303287.phtml> (дата обращения 05.05.2022).
5. Санкции позволят России скопить много денег в 2022 году // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://utro.ru/news/economics/2022/04/04/1509398.shtml> (дата обращения 05.05.2022).
6. Сейчас уже поздно паниковать». Эксперты - о том, как вести себя потребителям в условиях санкций // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rtvi.com/stories/seychas-uzhe-pozdno-panikovat-eksperty-o-tom-kak-vesti-sebya-potrebitelyam-v-usloviyakh-sanktsiy/> (дата обращения 05.05.2022).