

## **ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ**

**Фефелова Анастасия Андреевна**

студент 2-го курса Российско-американского факультета Ульяновского государственного университета, РФ, г. Ульяновск

**Захарова Юлия Николаевна**

научный руководитель, канд. экон. наук, доц. кафедры управления Ульяновского государственного университета, РФ, г. Ульяновск

В настоящее время в условиях непростой экономической ситуации в Российской Федерации и введение экономических санкций, поведение и предпочтения российского потребителя несколько изменились по сравнению с предыдущими годами. Отсутствие некоторых видов товара на российском рынке и увеличение цен на другие товары в связи с увеличением курса доллара заставляет потребителей пересматривать и менять своё поведение.

Данная проблема особенно актуальна и важна для изучения российскими компаниями, так как понимание особенностей поведения потребителя и изучение его потребностей поможет компаниям производить товар, который будет пользоваться спросом на российском рынке.

Целью работы является изучение общих особенностей покупательского поведения и изменения предпочтений российского покупателя в настоящее время. Я обратила большее внимание на особенности поведения при приобретении продуктов питания, так как именно данные виды товаров мы приобретаем постоянно в связи с нашими физическими потребностями.

При сборе информации для статьи я использовала метод анкетного опроса, так как это наиболее простой и доступный способ сбора данных. В опросе приняли участие 50 человек в возрасте от 18 до 60 лет, проживающих в городе Ульяновске.

Для того чтобы изучить поведенческие особенности потребителя, необходимо понимать, что же такое поведение потребителя и что на него влияет.

Поведение потребителей — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней [1, с.2]. Процесс принятия решений потребителя рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения [1, с.3].

Что же касается экономической ситуации в России в настоящее время, кризис на Украине и последующее присоединение Крыма к России стали спусковым крючком, запустившим механизм санкций, который становился все более и более болезненным для отечественной экономики. Ответное продовольственное эмбарго способствовало изменению ассортимента на рынке продуктов питания, а из-за обвала цен на нефть и увеличения курса доллара выросли и цены на некоторые продукты питания.

Около 60% опрошенных отметили, что их расходы на продукты питания сильно увеличились после введения экономических санкций. Однако большинство респондентов не заметили сильных изменений в своей потребительской корзине (рис. 1). Это связано с тем, что потребители привыкли покупать определённый необходимый для них набор продуктов

питания, и не собираются его сильно изменять.



*Рисунок 1. Изменение потребительской корзины*

Около 50 % респондентов отметили, что в их потребительской корзине преобладают сыры и молочные продукты. Вторыми по популярности идут хлеб и овощи и фрукты. Также многие опрошенные отметили, что они стали реже покупать рыбу, морепродукты и шоколад из-за сильного повышения цены на данные виды товаров.

Последствием введения экономических санкций против России, указом президента России от 6 августа 2014 года было введено продовольственное эмбарго, то есть запрета на ввоз в Россию «отдельных видов» сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, вводящее экономические санкции в отношении российских юридических и физических лиц в 2014 году [5]. В связи с данными событиями, в 2014 году был разработан государственный курс на импортозамещение, то есть замещение импорта товаров в Россию товарами, произведёнными внутри страны [4].

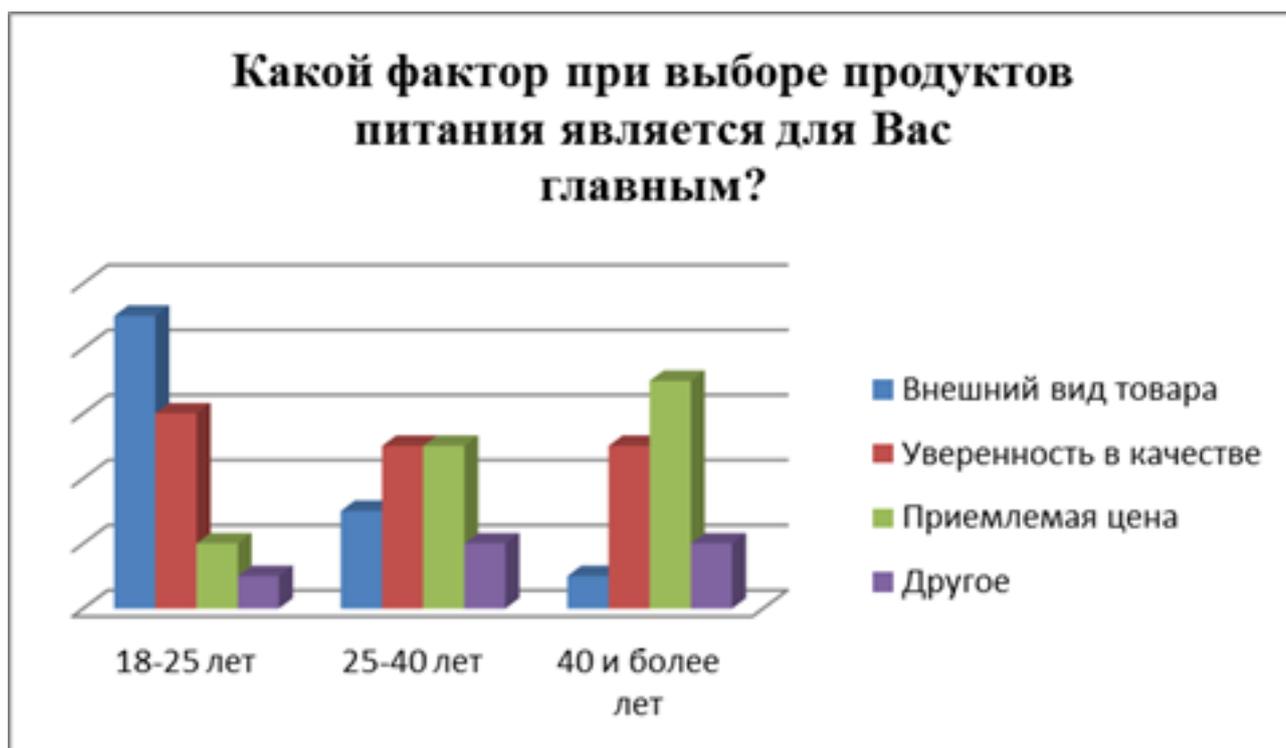
Однако возникает вопрос: как же сами потребители реагируют на замену импортного товара отечественными аналогами и доверяют ли они отечественным производителям?



**Рисунок 2. Отношение потребителей к отечественным аналогам**

Как видно из диаграммы (рис.2) большинство российских потребителей положительно относятся к замене импортных продуктов питания, попавших под экономические санкции, отечественными аналогами. Главными причинами недоверия отечественным производителям являются не всегда приемлемая цена на продукцию, неуверенность в качестве продукции и непривлекательная упаковка товара. Также многие респонденты отметили, что некоторые виды морепродуктов и фрукты невозможно заменить отечественными аналогами.

Выбирая те или иные товары, потребитель руководствуется многими факторами.



**Рисунок 3. Главный фактор при покупке**

Как видно из диаграммы (рис. 3), выбор ключевого фактора при покупке продуктов питания зависит от возраста потребителя. Так потребители 18-25 лет больше обращают внимание на внешний вид товара, потребители 25-40 лет придают большее значение качеству и приемлемой цене, потребители 40 и более лет выбирают товары, ориентируясь на цену товара.

Подводя итог, хочется отметить, что, несмотря на отсутствие некоторых импортных продуктов питания на рынке, потребительская корзина россиян не сильно изменилась. Изменились только расходы в связи с увеличением курса доллара и, как следствие, падение спроса на некоторые виды продуктов питания.

Более того, большинство потребителей положительно относятся к замене импортных продуктов питания, попавших под экономические санкции и склонны доверять отечественному производителю.

Однако некоторые российские товары ещё проигрывают по качеству импортным аналогам. Российским производителям необходимо внедрять новые технологии для улучшения качества продукции, устанавливать приемлемую цену на свой товар и устранять недостатки, тогда

спрос на отечественную продукцию увеличиться.

Ориентация на российского потребителя, изучение различных потребностей и запросов поможет российским компаниям выработать новые стратегии в условиях импортозамещения, что позволит повысить уровень отечественного производства и улучшить экономику страны в целом.

### **Список литературы:**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ. 2006. 209с.
2. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса. // Маркетинг в России за рубежом. 2009. №2 С.1–8.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: ИМА-Кросс. Плюс. 1995. 699с.
4. URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/Импортозамещение\\_в\\_России](https://ru.wikipedia.org/wiki/Импортозамещение_в_России) (Дата обращения: 08.04.2016).
5. URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/Российское\\_продовольственное\\_эмбарго\\_2014\\_года](https://ru.wikipedia.org/wiki/Российское_продовольственное_эмбарго_2014_года) (Дата обращения: 08.04.2016).