

*Гэинэ Дарья Игоревна студент
4 курс, Российский государственный гуманитарный университет,
Россия, г. Москва*

ПСИХОЛОГИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются изменения в покупательских стратегиях российских домохозяйств в 2024–2025 годах – в период, когда номинальный рост доходов сочетался с инфляционным давлением, санкционными ограничениями и стремительным расширением цифровых торговых платформ. Анализируются возрастная специфика потребительских расходов, сдвиг потребительской корзины в сторону лайфстайл-категорий, трансформация каналов розничной торговли, а также переориентация покупательских мотивов от импульсивных к рационально-прагматичным. Отдельное внимание уделено противоречию между реальным доходным ростом и сохраняющейся инфляционной нагрузкой. По итогам анализа сформулированы практические ориентиры для участников рынка, стремящихся согласовать маркетинговые инструменты с трансформировавшимся потребительским профилем.*

***Ключевые слова:** потребительское поведение, структура расходов, рациональное потребление, маркетинговые инструменты, электронная коммерция, возрастная дифференциация, адаптационные стратегии.*

***Annotation.** This article examines the changes in the purchasing strategies of Russian households in 2024-2025, a period when nominal income growth was combined with inflationary pressures, sanctions restrictions, and the rapid expansion of digital trading platforms. The article analyzes the age-specific nature of consumer spending, the shift of the consumer basket towards lifestyle categories,*

the transformation of retail channels, as well as the reorientation of consumer motives from impulsive to rational and pragmatic. Special attention is paid to the contradiction between real income growth and the continuing inflationary burden. Based on the results of the analysis, practical guidelines have been formulated for market participants seeking to align marketing tools with the transformed consumer profile.

Keywords: *consumer behavior, cost structure, rational consumption, marketplaces, e-commerce, age differentiation, adaptation strategies.*

Потребительское поведение традиционно рассматривается как один из ключевых аналитических объектов в экономической психологии и маркетинге. То, как домохозяйства реагируют на колебания доходов, инфляционные импульсы и изменения институциональной среды, отражает не только логику хозяйственных расчетов, но и куда более глубокие социально-психологические механизмы [3, с. 162]. Российский рынок в 2024–2025 годах предоставил для подобного исследования нетривиальный контекст: реальные доходы населения росли на фоне ограниченного товарного предложения, высоких процентных ставок и ускоренной экспансии цифровых каналов.

Психология потребителей как научная дисциплина складывалась на стыке классической экономической теории и бихевиористских исследований. Неоклассический подход исходит из представления о рациональном агенте, максимизирующем полезность в пределах бюджетных ограничений. Однако начиная с работ Канемана и Тверски многочисленные эмпирические наблюдения выявляли систематические отклонения от этой нормы – эффекты якорения, асимметрию восприятия потерь и выгод, склонность к сохранению статус-кво [6, с. 247]. Применительно к российскому контексту к этим универсальным когнитивным паттернам добавляются специфические факторы: устойчивая инфляционная тревожность, исторически сложившееся недоверие к финансовым институтам, резкие экзогенные шоки, способные в короткие сроки перестроить потребительские ожидания [7, с. 111]. Именно

поэтому анализ реального поведения российских покупателей в указанный период представляет самостоятельный аналитический интерес.

Теоретическая база настоящей работы включает несколько взаимодополняющих концептуальных конструкторов. Прежде всего – разграничение между «гедонистическим» и «утилитарным» потреблением [11, с. 162], позволяющее охарактеризовать межкатегориальное перераспределение расходов. Помимо этого, используется теория адаптивных предпочтений: потребитель корректирует свои цели под давлением внешних ограничений. В реальных условиях сокращение доступа к зарубежным брендам не ведет к отказу от сигнальной функции потребления – она воспроизводится через новые продуктовые форматы и иные каналы. Дополнительно привлекаются модели демонстративного и социально-сравнительного потребления [12, с. 187], особенно актуальные в условиях замещения привычных статусных ориентиров.

Теперь обратимся к эмпирическим данным за 2024 год. По расчетам СберИндекса, среднемесячные расходы россиян увеличились на 6%, приблизившись к 39 500 рублей. Реальные располагаемые доходы демонстрировали положительную квартальную динамику – 1,6%, 2,2% и 2,0% в первых трех кварталах соответственно, – однако к четвертому кварталу рост замедлился до 0,5% [5]. Это замедление сложно объяснить случайностью: по всей видимости, исчерпался ресурс отдельных проинфляционных факторов, в частности ускоренного повышения заработных плат в ряде отраслей.

Наиболее показательным результатом, зафиксированным Сбером, стала выраженная возрастная дифференциация потребительских расходов.

В таблице 1 представлены среднемесячные расходы по возрастным группам в России, 2024 год.

Таблица 1.

Среднемесячные расходы по возрастным группам в России, 2024 год

Возрастная группа	Расходы, тыс. руб.
15–19	23,8
20–24	36,8

Возрастная группа	Расходы, тыс. руб.
25–29	47,2
30–34	51,6
35–39	53,0
40–44	51,3
45–49	47,0
50–54	42,5
55–59	37,4
60–64	31,7
65–69	27,4
70–74	25,0
75–79	23,9
80–84	24,6
85+	25,1

Источник: [8].

Распределение образует классическую перевернутую U-образную кривую. Пик расходов – 53 000 рублей в месяц – приходится на группу 35–39 лет: именно здесь пересекаются максимальный заработок, сформировавшийся потребительский стиль и активная социальная жизнь. Расходы лиц старше 70 лет, как правило, не превышали 25 000 рублей. Интересно при этом, что когорты 80–84 и 85+ показывают небольшой прирост относительно группы 75–79 – по всей видимости, за счет нарастающих затрат на медицинские услуги и уход. Гипотеза жизненного цикла в целом подтверждается: траектория расходов синхронизирована с динамикой доходов и социальных ролей. Вместе с тем специфика российской кривой – относительно резкий спад потребления, начинающийся примерно с 55 лет, – объясняется не только объективным снижением заработка, но и сберегательными установками старших когорт, сформированными в условиях нестабильности 1990-х [8].

Структурные изменения затронули и товарную корзину. Доля лайфстайл-категорий – питания вне дома, досуга, услуг – заметно возросла, тогда как удельный вес базовых статей в совокупных расходах сократился. Что особенно заметно при рассмотрении развлекательных расходов: их доля в потребительской структуре поднялась с 17 до 30%, а питание вне дома подорожало относительно бюджетного веса – с 7 до 11% [8]. По сути, это хрестоматийная иллюстрация закона Энгеля: по мере роста благосостояния обязательные статьи занимают все меньше места в кошельке.

Категория здоровья и красоты демонстрирует один из наиболее впечатляющих показателей: объем личных инвестиций в нее вырос на 34%. Средний чек в клиниках, аптеках и спа-центрах достиг 4000 рублей против 3000 рублей в 2022 году – увеличились не только сумма, но и частота обращений. Рост трат одновременно на здоровье и на активный досуг свидетельствует о формировании в российском обществе специфического потребительского типа, ориентированного на инвестирование в личный опыт и качество жизни [8].

Внутренний туризм – еще один сегмент, динамика которого разительно контрастирует с предшествующими периодами. Если верить оценкам СберАналитики, за 2024 год россияне совершили 161,8 млн внутренних поездок, что на 41% превышает показатель шестилетней давности. Альтернативная методика Российского союза туриндустрии дает более скромную, но все равно впечатляющую цифру – 96 млн поездок, то есть рост около 15% к предыдущему году; при этом каждый второй путешественник воспользовался онлайн-сервисами для бронирования. Туристическая активность объясняется не только доходным ростом – закрытость многих зарубежных направлений постепенно превратилась в привычный фон, и перераспределение «туристического бюджета» внутри страны стало устойчивой поведенческой нормой, а не вынужденным временным решением. Примечательно, что более 65% путешественников сообщили о росте своих доходов в 2024 году, а доля с ежемесячным заработком свыше 100 000 рублей составила около трети от общего числа опрошенных [8].

Параллельно с расширением потребительской корзины фиксировалась принципиальная перестройка механизмов покупательского выбора. По данным совместного исследования Aero и Retail Business Russia, 41% ритейлеров зафиксировали, что покупатели все больше принимают во внимание стоимость товара, сохраняя при этом брендовые предпочтения; еще 19% отметили фактическое исчезновение традиционной лояльности к маркам – потребители переключаются между предложениями ситуативно, исходя из

ассортимента, цены и условий программ лояльности [9]. Потребление постепенно утрачивает идентификационную нагрузку, превращаясь в инструментальный выбор.

Маркетплейсы стали главным двигателем трансформации торговли. Рост онлайн-продаж зафиксировали 67% ритейлеров, причем именно крупные платформы выступили основным бенефициаром этого сдвига. Переход на маркетплейсы объяснялся прежде всего более низкими ценами (30% ответов), возможностью сравнивать предложения нескольких продавцов (26%) и удобством доставки (19%). Скорость доставки превратилась в самостоятельный конкурентный параметр: 30% покупателей рассчитывали получить товар в день заказа или на следующий день, а для 18% принципиальной была экспресс-доставка в пределах одного–трех часов [9].

В 2025 году обозначенные тенденции получили дополнительное измерение. Снижение ключевой ставки с 21% в июне до 16,5% к ноябрю и замедление инфляции до 6,6% в годовом выражении создали условия для постепенного восстановления спроса на товары длительного пользования – хотя этот процесс шел неравномерно и существенно различался по категориям. Покупательское поведение все отчетливее приобретало черты «прагматичной адаптации»: потребители начали систематически сравнивать цены перед покупкой, активнее использовать скидочные механики и откладывать необязательные приобретения [2].

Скорость принятия решений сократилась. 68% покупателей тратят на поиск и выбор товара не более часа, а 9% укладываются в десять минут. Феномен «эмбиент-шопинга» – покупок, совершаемых почти параллельно с другими делами, «фоново» – фиксировался как часть нового потребительского уклада. Одновременно 46% россиян, по опросу Retail.ru, сознательно ограничивали незапланированные покупки, еще 31% всерьез задумывались об этом [2]. Снижение импульсивности выглядит не как временная пауза, а как структурное изменение в поведенческих диспозициях.

Еще одна характерная черта этого периода – укрепление позиций отечественных товаров. Около 60% российских потребителей в 2025 году ориентировались на отечественную продукцию; главными мотивами служили привлекательное ценовое соотношение (58%), повышение качества и доступности (41%) и ценовое преимущество перед импортом (35%). Как следует из анализа источников, «потребительский патриотизм» носит строго дифференцированный характер: в продовольственном сегменте отечественным брендам отдавали предпочтение 89% покупателей, тогда как в электронике и бытовой технике импортные марки по-прежнему удерживали позиции – их предпочитали 76% опрошенных [2].

Категория готовой еды и доставки заслуживает отдельного разговора. По прогнозу Infonline, объем этого рынка по итогам 2025 года вырастет на 20% – до 1,14 трлн рублей, а число заказов увеличится примерно на 45% [2]. На практике это проявляется в том, что для каждого пятого ресторана с чеком выше тысячи рублей доставка формирует не менее половины всего потока. Доставка перестала быть дополнительным каналом – она превратилась в стратегический.

Принципиально важен и сдвиг в мотивационном профиле потребителя. Если прежде доминировали FOMO-механики – страх упустить выгоду, импульсные покупки под давлением «ограниченного предложения» – то к 2024–2025 годам все отчетливее проявляется JOMO-ориентация: осознанный отказ от избыточного потребления, ставка на качество, долговечность и предсказуемость продукта. Данное изменение не означает полного вытеснения иррациональных элементов: лимитированные серии, коллаборации и программы накопительных бонусов сохраняют свою эффективность. Изменилась точка равновесия между двумя полюсами.

Среди ключевых структурных проблем, с которыми сталкиваются участники рынка, выделяются три. Во-первых, информационная асимметрия: данные маркетплейсов отражают уже совершенный выбор, но не раскрывают латентный спрос и не фиксируют отложенные покупки. Во-вторых, высокая

чувствительность кредитоемких сегментов (недвижимость, авто, бытовая техника) к уровню ключевой ставки. В-третьих, нарастающая концентрация торговли на крупных платформах создает структурные риски для малых производителей, вынужденных жертвовать маржинальностью ради видимости в алгоритмических рекомендациях [4, с. 110].

Ряд выводов относительно перспектив рынка подтверждается как российскими аналитиками, так и зарубежными прогностическими источниками. Персонализация предложения на базе больших данных и машинного обучения из конкурентного преимущества превращается в базовый операционный стандарт. Гиперсегментация аудитории становится нормой: единая коммуникационная стратегия, рассчитанная на «среднего покупателя», теряет эффективность. Покупательский маршрут все чаще начинается в социальных сетях, продолжается на маркетплейсе и завершается в офлайн-точке – омниканальность давно перестала быть трендом и стала ожидаемым стандартом обслуживания. Рынок e-commerce в 2025 году, по оценкам, вырастет примерно на 30%, достигнув совокупного объема порядка 14 трлн рублей [10].

Для участников рынка из изложенных наблюдений вытекает несколько конкретных следствий. Возрастная сегментация клиентской базы продуктивна лишь в сочетании с анализом поведенческих паттернов: хронологический возраст и уровень расходов не полностью определяют мотивацию покупки. Рост доли лайфстайл-статей в бюджете домохозяйств указывает на перспективность категорий здоровья, активного досуга и опытно-ориентированного потребления. Укрепление доверия к отечественным брендам открывает окно возможностей для локальных производителей – но не само по себе: качество продукта, доступность и качество коммуникации остаются определяющими конкурентными факторами. Наконец, программы лояльности демонстрируют устойчивую работоспособность – 85% ритейлеров подтвердили их стимулирующий эффект, хотя оптимальные форматы существенно различаются по категориям.

Итоговая картина потребительского поведения в России в 2024–2025 годах складывается из взаимодействия нескольких разнонаправленных тенденций: рост реальных доходов при сохраняющейся инфляционной нагрузке; расширение лайфстайл-потребления при рационализации базовых трат; цифровизация торговли при сохранении роли офлайн-каналов. Возрастная дифференциация расходов согласуется с гипотезой жизненного цикла, но несет отчетливый отпечаток российского социально-экономического опыта. Переход к прагматично-адаптивным стратегиям не означает отказа от гедонистической составляющей – он означает ее реструктурирование: меньше импульсов, больше осознанных вложений в здоровье, опыт и качество повседневной жизни. Насколько устойчивы эти поведенческие изменения в условиях дальнейших изменений ключевой ставки и фискальной нагрузки на бизнес – вопрос, заслуживающий отдельного исследования.

Использованные источники:

1. Бизин С. В. К вопросу о факторах потребительского спроса / С. В. Бизин // Теоретическая и прикладная экономика. – 2025. – № 2. – С. 71-95.
2. Год прагматичной адаптации: как менялось потребительское поведение в 2025-м [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/god-pragmatichnoj-adaptatsii-kak-izmenilos-povedenie-pokupatelej-v-2025-m-80423.html> (дата обращения: 15.05.2026).
3. Егошина Е. И. Психологические аспекты совершения покупок / Е. И. Егошина, С. Р. Петрухина // Социально-гуманитарные науки и практики в XXI веке: человек и общество перед глобальными вызовами современности. – 2022. – С. 161-163.
4. Иванова С. В. Психология цифровой среды потребления / С. В. Иванова, Е. В. Мензул, Е. А. Василевская // Дискуссия. – 2024. – № 8(129). – С. 108-112.
5. Изменение потребительских расходов [Электронный ресурс]. URL: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/ver-izmenenie-trat-po-kategoriyam> (дата обращения: 15.05.2026).

6. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности правила и предубеждения, перевод с английского / Даниель Канеман, Пауль Словик, Амос Тверски; под ред. засл. работника высш. шк. Рос. Федерации, д.психол.н., проф. Г.В. Суходольского. Гуманитарный Центр, 2005. – 629 с.
7. Климов Д. Д. Психология потребления и её влияние на рынок / Д. Д. Климов // Матрица научного познания. – 2024. – № 11-2. – С. 110-112.
8. Опись расходов. Тенденции потребительских настроений в 2024 году. Сбер [Электронный ресурс]. URL: <https://sber.pro/publication/opis-rashodov-tendentsii-potrebitelskih-nastroenii-v-2024-godu/> (дата обращения: 15.05.2026).
9. Поведение покупателей: тренды 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/povedenie-pokupateley-trendy-2024/> (дата обращения: 15.05.2026).
10. Рынок e-com FMCG составит 1,7 трлн рублей в 2025 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-e-com-fmcg-sostavit-1-7-trln-rublej-v-2025-godu-78980.html> (дата обращения: 15.05.2026).
11. Batra R., Ahtola O. T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes // Marketing Letters. 1991. Vol. 2, № 2. С. 159–170.
12. Veblen T. The theory of the leisure class: an economic study in the evolution of institutions / by Thorstein Veblen. – N. Y.: Macmillan, 1899. - VIII, 400 p.