

# СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.5.27-29

**Аннотация.** В статье рассматривается возрастающее воздействие национальных и демографических факторов на потребительское поведение населения России. Проведен анализ направленности и масштаба воздействий указанных факторов, представлена их классификация. В работе обосновывается, что каждое новое внешнее воздействие снижает актуальность действующих и повышает спрос на новые потребительские стратегии. Подчеркивается, что в условиях цифрового общества усиливается контроль над совокупными потребительскими действиями и делает их открытыми для товаропроизводителей. По материалам социологического исследования выявлено, что средства массовой коммуникации в настоящее время переживают ренессанс и являются эффективным инструментом воздействия на потребительское поведение населения России. Показано, что в системе факторов влияния при сохранении прослеживаемых тенденций могут появиться новые факторы, которые приобретут доминирующее значение во влиянии на потребительское поведение населения России.

**Ключевые слова:** потребитель, потребительское поведение, национальные факторы, демографические факторы, национальные и демографические угрозы, региональное развитие, СМИ, качество жизни, благополучие население.

Изменение условий и качества жизни современного человека напрямую зависит от национальных и демографических факторов, воздействующих на них. В последнее десятилетие политическая, экономическая и социальная сферы России не раз меняли вектор своего развития, что сильно повлияло на потребительское поведение населения. В этих условиях роль отдельных факторов, например, развитие межрегиональной инфраструктуры и масштабирование средств массовой коммуникации, влияющих на процесс потребления, «проигрывается» по-новому. Логичным будет отнести обозначенные факторы к национальным, исходя из характера и силы их влияния. В этой связи также следует выделить демографические факторы, которые напрямую оказывают влияние на портрет современного потребителя и его поведение [1, 2].

На основании проведенного автором контент-анализа региональных рекламных кампаний на федеральных телеканалах (Первый, Россия 1, Россия 24, СТС, ТНТ, НТВ, ТВ3, ТВц, Пятница, Пятый, Домашний, Матч, Рен ТВ за 2020–2022 гг.) определено, что с развитием пандемических процессов

и объявленной самоизоляции граждан на первое место среди сервисов товаропроизводителей и продавцов вышли оперативная доставка необходимых потребителям товаров на дом. На фоне возросшего объема онлайн заказов и повышенного уровня закупок «про запас» предпринимателям важно было качественно оценивать наполненность складов и возможности логистических компаний. Уровень развития инфраструктуры в новых условиях стал играть ключевую роль в деятельности частных компаний. С этого момента наличие автодорог, воздушных сообщений, железнодорожных узлов в самих регионах и между ними стало базой для обеспечения населения товарами массового спроса. Особенно остро вопрос с логистикой встал в труднодоступных местах, районах Крайнего Севера и территориях, приравненных к нему [3].

С момента перехода большинства сотрудников компаний на удаленную работу, а школьников и студентов на онлайн-обучение спрос на услуги телекоммуникационных компаний стремительно вырос. Это усилило действие фактора инфраструктуры, влияющего на процесс потре-

бления. Важно отметить, что на фоне высокого спроса телекоммуникационные компании (Ростелеком, Эртелеком, МТС, Билайн) были вынуждены увеличить заработные платы действующих сотрудников и расширить список вакансий в штатных расписаниях, что обеспечило рабочими местами большее количество людей, что способствовало повышению их потребительской активности. Кроме этого, самоизоляция вернула фокус внимания современных потребителей на телевидение за счет высокой конкуренции в кругу семьи за современные гаджеты и интернет. Телевизионный источник информации стал популярным не только в вечернее время, но и в течение дня. Благодаря телевидению как средству массовой коммуникации современный российский потребитель смог оперативно получать информацию о ситуации с пандемией, рекламную информацию и обеспечивать себе досуг [4]. С началом специальной военной операции внимание телезрителей вновь стало прикованным к телевидению, в особенности к информационно-новостным каналам и программам. Кроме того, классические СМИ вновь стали основой медиа продвижения для современных предпринимателей в условиях запрета деятельности компаний Гугл и Мета (Инстаграм и Фейсбук). Эти обстоятельства позволяют сделать вывод о том, что в современных условиях средства массовой коммуникации переживают ренессанс и являются доминирующим фактором формирования потребительского поведения населения России. Фактически каждое новое внешнее воздействие повышает спрос на новые потребительские стратегии.

При изучении потребительского поведения населения России важно анализировать демографическую составляющую страны в целом и регионов в частности в системе глобальных и региональных воздействий на современные общества [5]. Безусловно, пол и возраст играют ключевую роль в принятии решений о покупках. Потребительские действия совершаются на основе личных ценностей и нужд индивида, а они в разном возрасте и у разного пола отли-

чаются. Для прогнозирования половозрастной картины населения региона следует обратить внимание на рождаемость. В первую очередь снижение рождаемости почти на 40% в России и ее регионах в 1990-х годах оказало влияние на количественную составляющую современных потребителей в возрасте от 20 до 30 лет [2]. Аналогичная ситуация с рождаемостью сложилась в 2000-х годах. Как следствие, в настоящее время в большинстве российских регионов проживает преимущественно взрослое население со своей стратегией потребления.

Массовая цифровизация населения в XXI веке стала характерной чертой для России и мира. Сотовая связь, повсеместный доступ в интернет, социальные сети, опубликованные резюме, онлайн действия и многое другое способствовали повышению открытости современного человека для товаропроизводителей и продавцов, а государственные сервисы gosuslugi.ru, nalog.ru вывели население России в открытое пространство для взаимодействия с государственными и муниципальными органами. Преобладание взрослого населения в России существенно влияет на темпы полной цифровизации населения ввиду сложности восприятия технических устройств возрастными людьми. Тем не менее, даже по группе населения в возрасте «65+» собраны достаточно полные данные.

В заключение отметим, что направленность и сила воздействия национальных и демографических факторов на формирование потребительского поведения населения современной России в значительной степени зависит от адаптации населения и предпринимателей к новым условиям, а также от их понимания и восприятия новой социальной реальности. Проявилось, что в условиях политической и экономической турбулентности в России и мире в системе факторов влияния при сохранении прослеживаемых тенденций могут появиться качественно новые факторы, которые приобретут доминирующее значение во влиянии на потребительское поведение населения России.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Грабельных Т.И. Социально-демографические факторы общественного развития в условиях постглобальной реальности / Т. И. Грабельных, Н. А. Саблина, Е. В. Лесниковская // Acta biomedica scientifica. – 2022. – № 7(2). – С. 72–82.
2. Смакотина Н.Л. Глобальные социальные трансформации в контексте демографических изменений и урбанизации // Acta biomedica scientifica. – 2022. – № 7(3). – С. 47–56.
3. Ланцов А. Е. Инфраструктура: понятие, виды, значение // Экономика, Статистика и Информатика. – 2013. – №3. – С. 49–54.
4. Малых М. М. Влияние пандемии на поведение и портрет современного телезрителя в России (на примере нескольких регионов) // Глобальные и региональные воздействия в системе современных обществ: сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред.: Т. И. Грабельных]. – Иркутск: Издательство ИГУ, 2021. – С. 350–354.
5. Грабельных Т. И. Глобальные и региональные воздействия на современные общества: новые социальные трансформации / Т. И. Грабельных, Н. А. Саблина, В. В. Зырянов // Социологические исследования. – 2022. – № 4. – С. 152–154.

### Информация об авторах

**Грabelных Татьяна Ивановна**, заведующая кафедрой, Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, кафедра социальной философии и социологии, доктор социологических наук, профессор.

**Малых Марина Михайловна**, Генеральный директор ООО «Региональный дом рекламы», выпускница аспирантуры, Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, кафедра социальной философии и социологии.

**Grabelnykh T.I., Malykh M.M.**

### THE SPECIFICS OF THE IMPACT OF NATIONAL AND DEMOGRAPHIC FACTORS ON THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR OF THE POPULATION OF MODERN RUSSIA

**Abstract.** The article examines the increasing impact of national and demographic factors on the consumer behavior of the Russian population. The analysis of the direction and scale of the impacts of these factors is carried out, their classification is presented. The paper substantiates that each new external influence reduces the relevance of existing ones and increases the demand for new consumer strategies. It is emphasized that in the conditions of a digital society, control over the total consumer actions is strengthened and makes them open to commodity producers. Based on the materials of a sociological study, it was revealed that the mass media are currently experiencing a renaissance and are an effective tool for influencing the consumer behavior of the Russian population. It is shown that in the system of factors of influence, while maintaining traceable trends, new factors may appear that will become dominant in influencing the consumer behavior of the Russian population.

**Keywords:** Consumer, consumer behavior, national factors, demographic factors, national and demographic threats, regional development, mass media, quality of life, well-being of the population.

### Authors

**Grabelnykh Tatiana Ivanovna**, Head of the Department, Irkutsk State University, Institute of Social Sciences, the Department of Social Philosophy and Sociology, Doctor of Sociology, Professor.

**Marina Mikhailovna Malykh**, General Director of Regional Advertising House LLC, graduate of postgraduate studies, Irkutsk State University, Institute of Social Sciences, Department of Social Philosophy and Sociology.

### Literature

1. Grabelnykh T.I. Global and regional impacts on modern societies: new social transformations / T.I. Grabelnykh, N.A. Sablina, V.V. Zyryanov // Sociological research. – 2022. – No. 4. – P. 152–154.

2. Grabelnykh T. I. Socio-demographic factors of social development in conditions of post-global reality / T. I. Grabelnykh, N.A. Sablina, E.V. Lesnikovskaya // Acta biomedica scientifica. – 2022. – No. 7(2). – S. 72–82.

3. Lantsov A. E. Infrastructure: concept, types, meaning // Economics, Statistics and Informatics. – 2013. – No. 3. – S. 49–54.

4. Malykh M. M. The impact of a pandemic on the behavior and portrait of a modern TV viewer in Russia (on the example of several regions) // Global and regional impacts in the system of modern societies: a collection of scientific papers / FGBOU VO "ISU"; [scient. Ed.: T. I. Grabelnykh]. – Irkutsk: IGU Publishing House, 2021. – P. 350–354.

5. Smakotina N.L. Global social transformations in the context of demographic changes and urbanization // Acta biomedica scientifica. – 2022. – No. 7(3). – S. 47–56.