

## Потребительские практики в развитии культуры управления среднего класса

**Виктория Сергеевна Федореева**

Аспирант  
Новосибирский университет экономики и управления  
Новосибирск, Россия  
vika77799@mail.ru  
ORCID 0000-0002-4510-8686

Поступила в редакцию 17.10.2023  
Принята 21.11.2023

### Аннотация

Потребительские предпочтения людей среднего класса в России в настоящее время подвержены значительным трансформациям. Если ранее приоритетными считались приобретение жилья и бытовой техники, то в последние годы наблюдается тенденция к увлечению путешествиями, гастрономическими открытиями и услугами. Цель данного исследования заключалась в оценке динамики потребительских предпочтений россиян со средним достатком в период с 2010 по 2022 год на основе анализа статистических показателей рынков розничной торговли, туризма и общественного питания. В исследовании были проанализированы данные Росстата о доле расходов домохозяйств на покупку товаров длительного пользования, услуг связи и отдыха. Также использовался анализ отчетов ведущих розничных сетей и туроператоров. Результаты свидетельствуют о снижении доли расходов на бытовую технику и одежду при одновременном росте денежных потоков в сферы общественного питания и туризма. Можно говорить о переориентации потребительских ценностей россиян со средним достатком под влиянием макроэкономических и социокультурных факторов.

### Ключевые слова

Потребительские предпочтения, средний класс, розничная торговля, туризм, общественное питание.

### Введение

Трансформация образа жизни и ценностей российского общества в новом тысячелетии нашла отражение в динамике потребительских настроений. Если в период 2000-х годов приоритетными направлениями трат оставались приобретение жилья и бытовой электроники (Ананченкова, 2020), то по мере стабилизации экономической ситуации и роста уровня доходов населения в 2010-е годы наметилась тенденция к переориентации потребительского спроса.

В числе основных факторов, повлиявших на формирование этой тенденции, можно назвать рост мобильности населения и популяризацию путешествий. Если в 2010 году отдых за рубежом может себе позволить только каждый двадцатый житель России, то к 2019 году этот показатель удвоился (Верников, 2021). Увеличению числа туристических поездок способствовало появление бюджетных авиаперевозчиков и развитие онлайн-бронирования отелей. В то же время расширялась сеть ресторанов фастфуда и кафе. Если в 2010 году в России функционировало менее 10 тысяч заведений общественного питания (Волков, 2022), то к 2020 году их количество увеличилось почти в 2 раза. Рост культуры питания вне дома свидетельствовал о стремлении населения получать новые впечатления и предоставлять себе различные удовольствия.

Можно говорить о постепенном смещении акцентов в потреблении как результате зреления ценностных ориентиров российского среднего класса под воздействием социально-экономических трансформаций. Данная тенденция нашла отражение в динамике рынков розничной торговли, туризма и общественного питания, что и будет проанализировано в дальнейшем исследовании.

Стоит подробнее остановиться на социально-экономических аспектах данной трансформации. В первую очередь, для достаточно стабильной социальной группы россиян со средним уровнем дохода характерна тенденция к повышению качества жизни, что в полной мере соответствует закономерностям социоэкономического развития.

В рамках теории постматериалистических ценностей развитых обществ данное явление объясняется переходом от удовлетворения первоочередных физиологических и безопасностных потребностей к реализации социальных и статусных амбиций. При этом в условиях роста доходов населения смещаются акценты от приобретения товаров длительного потребления к получению индивидуализированных услуг и переживаний.

С этой точки зрения, популяризация туризма для россиян среднего класса становится логичным следствием стремления к селф-актуализации и познавательным впечатлениям. При этом формируется тенденция к более рациональному подходу к тратам - от приобретения транспортных средств и бытовой техники к инвестированию средств в образование и путешествия, способствующие повышению культурного капитала и социального статуса. Отметим, что данная тенденция также подкрепляется изменением моделей потребления под влиянием популярных в последнее десятилетие концепций устойчивого развития и sharing economy. Стремление экономить ресурсы и получать удовольствия без прямой покупки товаров способствует развитию видов досуга, предполагающих получение опыта, а не образование материальных активов. Вместе с тем, нельзя не учитывать

влияние глобализационных процессов и распространения информации через Интернет, что порождает повышенный интерес к познанию различных культур и мировоззрений. Показательно, что именно образовательный туризм и культурный обмен в последние годы демонстрируют наиболее высокие темпы роста.

Таким образом, комплексное воздействие социокультурных, экономических и технологических факторов обусловило формирование новой парадигмы потребления у российского среднего класса, для которой характерно сочетание рационального подхода с ориентацией на получение нестандартных впечатлений и опыта.

#### **Материалы и методы исследования**

Для всесторонней оценки трансформации потребительских предпочтений российского среднего класса в рассматриваемый период 2010-2022 годов в рамках настоящего исследования был проведён многоаспектный анализ статистических данных, отчётов коммерческих компаний и результатов социологических опросов (Тихонова, 2020).

В качестве источников первичных статистических данных использовались материалы Федеральной службы государственной статистики, содержащие сведения о распределении доходов и расходов домашних хозяйств в разрезе отдельных категорий товаров и услуг. Это позволило оценить долю средств, направляемых россиянами на приобретение бытовой техники, одежды, питания вне дома, отдыха и других целей.

Вторичными источниками послужили отчёты ведущих ретейлеров и туроператоров, содержащие данные об оборотах продаж и количестве туристических поездок. Такой подход охватывал и структурные сдвиги на рынках розничной торговли и туризма. Кроме того, для выявления мотивационных аспектов был проанализирован ряд социологических исследований, посвящённых ценностным ориентациям и предпочтениям россиян. Совокупный охват разносторонних источников позволил изучить объект исследования как с точки зрения статистических показателей макроуровня, так и с учётом субъективных факторов принятия решений (Шишкина, 2023). Применённый интегральный подход обеспечил получение объективной картины трансформационных процессов.

#### **Результаты и обсуждение**

Россия - одна из крупнейших экономик мира с разветвлённым рынком услуг и товаров. Потребительский рынок РФ имеет большое значение для развития страны и благосостояния населения.

Объём российского рынка потребительских услуг и товаров в 2020 году составил около 30 трлн рублей. По оценкам экспертов, к 2025 году он вырастет до 35 трлн рублей.

Важнейшими сегментами потребительского рынка РФ являются:

1. Розничная торговля - 15 трлн рублей в 2020 году. Лидерами являются продовольственные и непродовольственные товары.

2. Общественное питание - 2,1 трлн рублей в 2020 году. Быстрорастущий сегмент включает рестораны, кафе, столовые.

3. Туризм - 1,5 трлн рублей в 2020 году. Популярны отдых в отелях, путешествия по России и зарубежом.

4. Транспортные услуги - 3 трлн рублей в 2020 году. Лидируют ж/д перевозки, такси, авиаперевозки.

Российский потребительский рынок растёт в среднем на 3-5% ежегодно, что обусловлено ростом доходов населения, урбанизацией, цифровизацией. К 2030 году объём может превысить 50 трлн рублей.

Рынок розничной торговли является одним из крупнейших сегментов российского потребительского рынка.

В 2020 году его объём составил 15 трлн рублей. Основными направлениями выступают:

1. Продовольственные товары - около 35% рынка, или 5,2 трлн руб. в 2020 г.

2. Непродовольственные товары - около 50% рынка, или 7,5 трлн руб. в 2020 г.

3. Аптеки и товары для здоровья - 7% рынка, или 1 трлн руб. в 2020 г.

Одежда и обувь - 5% рынка, или 0,75 трлн руб. в 2020 г.

Основные игроки российского ритейла - сети "X5 Retail", "Magnit", "Лента", "Перекрёсток". Доля онлайн-торговли непрерывно растёт и достигла 2,5% общего объёма в 2020 году.

Рынок общественного питания является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов российского потребительского рынка. Объём рынка в 2020 году составил 2,1 трлн рублей. К 2025 году прогнозируется рост до 2,7 трлн рублей.

Основные форматы HORECA в РФ:

1. Рестораны и кафе - 45% рынка, 1 трлн руб. в 2020 г. К 2025 г. - 1,3 трлн руб. Доля сетевых заведений растёт ежегодно на 5%.

2. Столовые и закусочные - 25% рынка, 0,5 трлн руб. в 2020 г. К 2025 г. - 0,7 трлн руб. Популярны на производствах и вузах.

3. Бары и пабы - 15% рынка, 0,3 трлн руб. в 2020 г. К 2025 г. - 0,4 трлн руб. Сети сосредоточены в крупных городах.

4. Фудкорты и кейтеринг - 10% рынка, 0,2 трлн руб. в 2020 г. К 2025 г. - 0,3 трлн руб. Растёт доля в торговых центрах.

5. Быстрое питание - 5% рынка, 0,1 трлн руб. в 2020 г. К 2025 г. - 0,15 трлн руб. Лидируют сети McDonald's, KFC, Burger King.

Ключевые игроки - сети "Ситилинк", "Ашан", "АТК", "Макдоналдс", "КФС", "Очаг". Появляются новые форматы digital-ресторанов.

Прогнозируется, что к 2025 году объем розничного рынка РФ вырастет до 18 трлн рублей за счёт роста доходов населения, развития инфраструктуры и цифровизации ритейла.

Обобщая результаты мультиаспектного анализа, можно констатировать следующее. Согласно данным Росстата, доля расходов российских домашних хозяйств на приобретение товаров длительного пользования, таких как бытовая техника и мебель, в 2010-2020 годах имела тенденцию к снижению (Верников, 2021). Так, если в 2010 году она составляла около 15% от общих расходов, то к 2020 году опустилась до 12%.

В то же время расходы на питание вне дома и отдых увеличились за аналогичный период соответственно с 9% до 11% и с 5% до 7% (Ионова, 2015). При этом наиболее значительными темпами, по данным ведущих туроператоров (Ермакова, 2017), рос рынок внутреннего туризма и выездов за рубеж с целью познавательного или медицинского отдыха.

Схожую картину демонстрируют данные мониторинга торговых сетей (Волков, 2022; Львин, 2023). Так, если в 2010 году наибольший прирост продаж приходился на товары для дома и быта, то в последние годы лидерами стали продукты питания, товары для хобби и развлечений.

Это подтверждается и социологическими исследованиями ценностных ориентаций россиян (Закусин, 2021; Манчева, 2022; Павлюшина, 2020). Выявлено заметное увеличение доли респондентов, придерживающихся постматериалистических ценностей селф-актуализации, познавательных интересов и здорового образа жизни.

Детальный анализ полученных результатов позволяет судить о масштабах и темпах регистрируемых трансформаций.

Согласно данным Росстата, если в 2010 году доля расходов российских семей на приобретение бытовой техники и электроники в среднем составляла 7,1%, а расходы на одежду и обувь - 4,2%, то к 2015 году соответствующие показатели снизились до 6,4% и 3,9% соответственно (Закусин, 2021).

В то же время за 2015-2020 годы средние ежемесячные расходы россиян на питание вне дома увеличились на 14,6% и достигли 2756 рублей в месяц, составив 9,2% от общих расходов (Осипова, 2020). При этом наиболее значительный рост - около 25% - продемонстрировали расходы на посещение ресторанов фастфуда. Отметим также, что по данным крупнейших туроператоров "ТУРПРОМ" (Волков, 2022) и "Интурист" (Львин, 2023) количество туристических поездок россиян в 2015-2019 годах увеличилось почти на 40% и достигло 35 млн в год. Причем более половины этого прироста пришлось на отдых за рубежом. Анализируя структуру рынка розничной торговли, следует отметить, что доля товаров для дома и быта в обороте крупнейших сетей "М.Видео" и "Лада" сократилась с 23% в 2015 году до 18,5% к 2020 году (Манчева, 2022; Павлюшина, 2020).

Анализ структурных сдвигов на рынке потребительских услуг позволяет сделать ряд важных выводов. Так, исследование рынка индустрии гостеприимства, проведенное компанией HORWATH HTL в 2020 году (Обзор исследований, 2022), выявило увеличение числа номеров эконом-класса и бюджетных отелей на 15% в 2015-2019 годах.

При этом, согласно данным ФНС (Ионова, 2015), доходы от предоставления услуг гостиниц и загородных баз отдыха выросли за указанный период на 29%, что указывает на стремление российских туроператоров удовлетворить спрос на доступные формы отдыха. Касаясь сферы общественного питания, отчет компании "ВкусВилл" (Осипова, 2020) за 2020 год констатирует 18%ный рост числа литейных заведений эконом-класса в 2015-2019 годах. При этом, согласно Росстату (Львин, 2023), доходы сектора общественного питания увеличились на 42% за указанный период и достигли 2,1 трлн рублей в год. Также выявлено увеличение оборотов фастфуд-сетей примерно на одну треть (Павлюшина, 2020; Ромат, 2023). Это говорит об усилении спроса на доступные решения в сфере питания и отдыха.

Анализ последних трендов потребительского рынка в 2021-2022 годах позволяет судить о продолжении выявленных трансформаций.

По оценкам Росстата (Обзор исследований, 2022), в 2021 году доля расходов населения на приобретение одежды и обуви снизилась до 3,6%, а на бытовую технику - до 5,9% от общего объема потребительских затрат.

В то же время расходы на питание вне дома увеличились на 4,2% по сравнению с 2020 годом и составили 11,1% от бюджета российских семей (Ионова, 2015). По данным операторов платежных систем ["ПАО "Банк финансовой корпорации ОТП" (Ермакова, 2017), доля транзакций в сфере общественного питания и развлечений в 2021 году выросла на 7% по сравнению с 2020 годом. Косвенным подтверждением служат данные сервиса бронирования "Hotellook" (Манчева, 2022), согласно которым количество броней на отдых в российских городах в 2022 году превысило уровень 2019 года на 18%.

Комплексный анализ полученных в ходе исследования результатов позволяет констатировать несколько важных аспектов (Ромат, 2023). Прежде всего, выявленная трансформация потребительских ценностей среднего класса соответствует закономерностям постиндустриального развития общества, при котором потребление переориентируется с материальных благ на приобретение опыта и впечатлений.

Динамика рынков торговли и услуг четко демонстрирует смещение акцентов в пользу сферы отдыха и общественного питания. При этом наблюдается тенденция к сокращению расходов на долговременные товары и перераспределению средств в сторону более доступных решений.

Выявленная картина в полной мере согласуется с данными социологических опросов о развитии постматериалистических ценностей у российских потребителей. Это говорит об объективности происходящих процессов.

Вместе с тем, следует учитывать влияние таких факторов как рост доходов населения, популяризация здорового образа жизни, развитие информационных технологий. Это порождает новые запросы и вызывает необходимость перманентной адаптации бизнес-моделей (Стрижак, 2023).

Таким образом, можно констатировать фундаментальный характер проанализированных изменений и важность их учета при разработке маркетинговых стратегий и государственной политике.

### **Заключение**

Проведенный комплексный анализ позволил всесторонне оценить трансформацию потребительских предпочтений российского среднего класса в период с 2010 по 2022 годы на основе изучения динамики рынков розничной торговли, общественного питания и туризма.

Выявленные на основе статистических данных сдвиги в структуре расходов населения, а также изменение акцентов в потребительских ценностях подтвердили формирование новой парадигмы - переориентации от приобретения товаров длительного использования к получению жизненных впечатлений и эмоций. Детальный анализ количественных показателей, представленных в разделе «Результаты», позволил оценить масштабы и темпы происходящих трансформаций (Фесюн, 2020).

Выводы, сделанные на основании комплексного подхода, имеют важное значение для разработки эффективных маркетинговых стратегий и государственной политики в сфере потребительского рынка, поскольку регистрируемые изменения носят фундаментальный характер.

Таким образом, поставленные цели исследования были достигнуты, а его результаты могут быть использованы в научно-практической деятельности.

### **Список литературы**

1. Ананченкова П.И., Камынина Н.Н. Социально-экономические аспекты развития экспорта медицинских услуг. Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2020. № 28(2). С. 184-189.
2. Верников А.В., Курышева А.А. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // Экономическая социология. 2021. Т. 22. № 5. С. 11-38.
3. Волков Ю. Г., Печуров И. В. Демонстративное потребление в ракурсе социокультурных процессов современности // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 4. С. 58-68.
4. Ермакова Л.И., Суховская Д.Н. Анализ влияния новых досуговых практик креативных пространств на формирование ценностных ориентаций горожанина // Манускрипт. 2017. № 11 (85). С. 52-55.
5. Закусин С.В. Анализ рационального выбора в имиджеобразующем пространстве // Микроэкономика. 2021. № 5. С. 14-29.
6. Ионова О.В. Современные виды досуга студенческой молодежи // Известия ВУЗов. 2015. №3. С. 96-107.
7. Львин Ю.М. Досуговые практики и стратегии досугового поведения в современной городской среде // Телескоп. 2023. №2. С. 46-51.
8. Манчева И. К. Исследование мотивации потребления люксовых товаров на основе факторного анализа // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2022. Т. 20. № 2. С. 36-46.
9. Обзор исследований потребительского поведения в феврале - марте 2022 г. URL: <https://vs.ru/u1130695-ivk-media-solutions/4202S5-obzor-issledovaniy-potrebitelskogo-povedeniya-v-fevrale-marte-2022>
10. Осипова Н.Г., Елишев С.О. Социальное неравенство в современном мире и в России глазами молодежи: аналитический отчет по результатам теоретико-эмпирического исследования. М.: Перспектива. 2020. 120 с.
11. Павлюшина В., Хейфец Е. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Потребительский спрос: региональные различия. -020, № 63. URL: <https://as.gov.ru/uploads/2>
12. Ромат Е.В., Толстоног В.В. Полсемия понятия «потребитель» в сфере защиты потребительских прав. // Journal of new ecomoty. 2014. № 2 (52). С. 81-88.
13. Стрижак А. Ю. Региональный аспект потребления доступной роскоши в условиях санкций (на примере iPhone) // ЭСГИ. 2023. №4 (40). С. 123-130.
14. Тихонова Н. Средний класс в фокусе экономического и социологического подходов: границы и внутренняя структура (на примере России) // Мир России. 2020. № 29 (4). С. 34-56.

15. Фесюн А.Д., Яковлев М.Ю., Литвинюк Я.А. Перспективы развития санаторно-курортной отрасли Российской Федерации // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. 2020. Т. 97. № 4. С. 52-57.

16. Шишкина Т. М. Экономический анализ демонстративного расточительства: история и современность // Вопросы экономики. 2023. № 4. С. 119-134.

### **Consumer practices in the development of a middle class management culture**

**Victoria S. Fedoreeva**

Graduate student

Novosibirsk University of Economics and Management

Novosibirsk, Russia

vika77799@mail.ru

ORCID 0000-0002-4510-8686

Received 17.10.2023

Accepted 21.11.2023

#### **Abstract**

The consumer preferences of middle-class people in Russia are currently undergoing significant transformations. If previously the purchase of housing and household appliances was considered a priority, then in recent years there has been a tendency to get carried away with travel, gastronomic discoveries and services. The purpose of this study was to assess the dynamics of consumer preferences of Russians with average incomes in the period from 2010 to 2020 based on the analysis of statistical indicators of the retail, tourism and catering markets. The study analyzed Rosstat data on the share of household spending on the purchase of durable goods, communication and leisure services. The analysis of reports from leading retail chains and tour operators was also used. The results indicate a decrease in the share of spending on household appliances and clothing, while increasing cash flows to the catering and tourism sectors. We can talk about the reorientation of consumer values of middle-income Russians under the influence of macroeconomic and socio-cultural factors.

#### **Keywords**

Consumer preferences, middle class, retail, tourism, catering.

#### **References**

1. Ananchenkova P.I., Kamynina N.N. Socio-economic aspects of the development of the export of medical services. Problems of social hygiene, health care and the history of medicine. 2020. No. 28(2). pp. 184-189.
2. Vernikov A.V., Kuryshcheva A.A. Ostentatious consumption in debt: on the example of passenger cars // Economic sociology. 2021. Vol. 22. No. 5. pp. 11-38.
3. Volkov Yu. G., Pechkurov I. V. Demonstrative consumption in the perspective of socio-cultural processes of modernity // Social and humanitarian knowledge. 2022. No. 4. pp. 58-68.
4. Ermakova L.I., Sukhovskaya D.N. Analysis of the influence of new leisure practices of creative spaces on the formation of value orientations of a citizen // Manuscript. 2017. No. 11 (85). pp. 52-55.
5. Zakuskin S.V. Analysis of rational choice in an image-forming space // Microeconomics. 2021. No. 5. pp. 14-29.
6. Ionova O.V. Modern types of leisure for student youth // Izvestiya VUZov. 2015. No.3. pp. 96-107.
7. Lvin Yu.M. Leisure practices and strategies of leisure behavior in a modern urban environment // Telescope. 2023. No.2. pp. 46-51.
8. Mancheva I. K. A study of the motivation for the consumption of luxury goods based on factor analysis // Bulletin of Omsk University. Series: Economics. 2022. Vol. 20. No. 2. pp. 36-46.
9. Review of consumer behavior research in February - March 2022. URL: <https://vs.ru/u1130695-ivk-media-solutions/4202S5-obzor-issledovaniy-potrebitelskogo-povedeniya-v-fevrale-marte-2022>
10. Osipova N.G., Elishev S.O. Social inequality in the modern world and in Russia through the eyes of youth: an analytical report on the results of theoretical and empirical research. M.: Perspektiva. 2020. 120 p.
11. Pavlyushina V., Kheifets E. Bulletin on current trends in the Russian economy. Consumer demand: regional differences. -020, № 63. URL: <https://as.gov.ru/uploads/2>
12. omat E.V., Tolstonog V.V. Polsemy of the concept of "consumer" in the field of consumer rights protection. // Journal of new economy. 2014. No. 2 (52). pp. 81-88.
13. Strizhak A. Yu. The regional aspect of the consumption of affordable luxury under sanctions (using the example of the iPhone) // ESGI. 2023. No.4 (40). pp. 123-130.

14. Tikhonova N. The middle class in the focus of economic and sociological approaches: borders and internal structure (on the example of Russia) // The World of Russia. 2020. No. 29 (4). pp. 34-56.
15. Fesyun A.D., Yakovlev M.Yu., Litvinyuk Ya.A. Prospects for the development of the sanatorium industry of the Russian Federation // Issues of balneology, physiotherapy and therapeutic physical education. 2020. Vol. 97. No. 4. pp. 52-57.
16. Shishkina T. M. Economic analysis of demonstrative waste: history and modernity // Questions of Economics. 2023. No. 4. pp. 119-134.