УДК 339.14(476)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОТ ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК К РАЦИОНАЛЬНОМУ ВЫБОРУ

А.В. СОЛОВЬЁВА
(Представлено: А.А. ГОРБАТЕНКО)

В статье анализируется трансформация потребительского поведения в Беларуси под влиянием инфляции, санкций и неопределённости. Выявлены рост доли товаров первой необходимости, спрос на СТМ, отказ от премиум-брендов. Рассмотрены стратегии ритейлеров, сравнение офлайн- и онлайн-каналов. Сделан вывод о формировании прагматичной модели с высокой ценовой чувствительностью.

Ключевые слова: *потребительское поведение, трансформация, инфляция, санкции, рациональный выбор, собственные торговые марки (СТМ), ритейл, офлайн-торговля, онлайн-торговля.*

Потребительское поведение представляет собой динамичную систему, реагирующую на изменения внешней экономической среды. В условиях макроэкономической нестабильности, роста цен и геополитической турбулентности происходит трансформация моделей покупательского спроса: на смену импульсивным покупкам приходит рациональный, взвешенный выбор [1]. Данная трансформация носит не временный, а системный характер, поскольку формирует устойчивые паттерны поведения, которые сохраняются даже при временной стабилизации экономической конъюнктуры.

Цель работы – комплексный анализ факторов, обусловливающих данную трансформацию в Республике Беларусь, структурных сдвигов в потребительской корзине, адаптационных стратегий ритейлеров и особенностей поведения в различных каналах продаж. Объектом исследования выступают домохозяйства Республики Беларусь как основные потребительские единицы, предметом – изменения в структуре и мотивации потребительского выбора под влиянием внешних и внутренних факторов.

Переход белорусских потребителей от импульсивных покупок к рациональному выбору обусловлен совокупностью макроэкономических и институциональных факторов. Ключевым драйвером трансформации выступает инфляционное давление. Согласно официальным данным Национального статистического комитета, в июле 2026 года индекс потребительских цен составил 103,2% по сравнению с декабрём 2025 года, при этом базовый индекс, очищенный от сезонных факторов, достиг 102,9% [4]. Годовой прирост потребительских цен в июле 2026 года сложился на уровне 4,4%, что, несмотря на замедление по сравнению с пиковыми значениями 2022 года, сохраняет устойчивое ценовое давление на домохозяйства [5].

Особого внимания заслуживает анализ компонентов инфляции. По информации Национального банка Республики Беларусь, базовая инфляция, исключающая влияние административных и сезонных факторов, в июле 2026 года достигла 4,8% в годовом выражении, что указывает на устойчивый характер ценового давления, не связанный с временными колебаниями [5]. Регулируемые цены и тарифы за тот же период выросли на 6,5%, что непосредственно влияет на структуру потребительских расходов домохозяйств, поскольку рост тарифов на жилищно-коммунальные услуги и транспорт является малоподвижным и обязательным [5]. Примечательно, что сезонное снижение цен на плодоовощную продукцию (на 10,8% в годовом выражении) лишь временно сдерживает общий инфляционный тренд, но не меняет долгосрочной тенденции к удорожанию товаров и услуг [5].

Инфляционные ожидания населения, по данным опросов Национального банка, существенно превышают фактические показатели, что усиливает склонность к сберегательному поведению и сокращает долю импульсивных покупок [3]. Разрыв между воспринимаемой и реальной инфляцией формирует у потребителей психологическую установку на экономию и поиск более выгодных альтернатив. Рост экономической неопределённости, связанный с геополитической ситуацией, нарушением логистических цепочек и изменением структуры импорта, также выступает значимым фактором, побуждающим домохозяйства пересматривать структуру расходов в пользу товаров первой необходимости [2].

Анализ структуры потребительских расходов, публикуемый Белстатом, демонстрирует устойчивую тенденцию к концентрации бюджета на товарах первой необходимости. По данным на 2025 год, средний бюджет домашнего хозяйства составляет 2817,2 рубля в месяц, из которых 68,1% направляется на потребительские расходы [6]. Доля расходов на питание достигает 37,8%, на непродовольственные товары – 35,5%, на оплату услуг – 24,4% [7]. Таким образом, почти три четверти потребительского бюджета домохозяйств уходит на товары первой необходимости, что свидетельствует о прагматизации потребительского выбора и сворачивании спроса на товары, не являющиеся жизненно важными.

В условиях снижения покупательной способности возрастает интерес к товарам с оптимальным соотношением цены и качества. Потребители всё чаще сравнивают цену за единицу товара, обращают внимание на объём, срок годности и состав, отказываясь от импульсивного приобретения товаров с завышенной

ценой за счёт упаковки или бренда. Наиболее ярким проявлением данной тенденции становится рост популярности собственных торговых марок (СТМ) ритейлеров, которые предлагают качество, сопоставимое с известными брендами, при значительно более низкой цене.

Белорусские торговые сети активно развивают данный сегмент. Так, компания «Евроторг» в сентябре 2025 года зарегистрировала товарный знак «СВАЁ», под которым представлен широкий ассортимент товаров белорусских производителей – от продуктов питания до одежды и предметов интерьера. Философия бренда строится не на минимальной цене, а на оптимальном балансе цены и качества, что соответствует запросу рационального потребителя [8]. На начальном этапе покупателям доступно свыше 100 товарных позиций от более чем 20 производителей [8].

Анализ портфелей СТМ белорусских ритейлеров выявляет их разнообразие и целевой охват различных ценовых сегментов. Карпенко и соавторы отмечают, что управление портфелем собственных марок становится стратегическим приоритетом для отечественных торговых сетей в условиях усиления конкуренции и ценовой чувствительности потребителей [9]. При этом эксперты подчёркивают, что успех СТМ зависит не только от цены, но и от качества, упаковки и грамотного позиционирования, поскольку рациональный потребитель всё же стремится к оптимальному, а не к минимальному выбору.

Отдельного внимания заслуживает стремительное развитие онлайн-торговли, которое кардинально меняет потребительские привычки белорусов. По итогам 2024 года доля онлайн-торговли составляла 12%, а по оценкам МАРТ, по итогам 2025 года этот показатель достиг 15% [10]. За последние пять лет количество интернет-магазинов в Беларуси увеличилось в три раза [10].

Исследования потребительского поведения фиксируют фундаментальные изменения в привычках белорусов. По данным агентства MASMI, в 2025 году 66% белорусов стали покупать онлайн чаще по сравнению с 2024 годом, а еженедельно покупки в интернете совершают 44% населения [11]. При этом 82% пользователей используют для онлайн-покупок смартфон, что подтверждает переход к мобильной модели потребления. В среднем на онлайн-покупки приходится 29,3% ежемесячного бюджета белорусов, причём среди молодёжи (18–34 лет) эта доля достигает 36%. Наиболее активны в онлайн-шопинге женщины, которые тратят на интернет-покупки 33,7% бюджета против 24,9% у мужчин [11].

Важной особенностью является канальная дифференциация: белорусы по-разному используют онлайн и офлайн в зависимости от товарной категории. Товары для хобби, спорта, туризма, электронику и бытовую технику 55% потребителей изучают и приобретают преимущественно в интернете [11]. Напротив, продукты питания 65% белорусов предпочитают покупать в традиционных магазинах, а лекарства и товары для здоровья – 57% [11]. Эта сегментация показывает, что рациональный выбор определяется не только ценой, но и спецификой товара: для товаров, где важны тактильный контакт или срочность, офлайн-канал сохраняет свои позиции, тогда как для сравнимых по качеству товаров онлайн предлагает более выгодные условия. Рынок маркетплейсов в Беларуси высококонцентрирован: 91% белорусов спонтанно узнают Wildberries, 85% – Ozon [11].

Адаптация торговых сетей к изменившимся условиям включает комплекс стратегических направлений. Ключевым из них является расширение ассортимента собственных торговых марок с акцентом на локальное производство. Проект «СВАЁ» компании «Евроторг» соответствует государственной политике по развитию отечественного производства и импортозамещению, направлен на увеличение доли белорусских товаров в товарообороте [8]. Ритейлеры также пересматривают ассортиментные матрицы, сокращая дублирующие позиции и делая ставку на категории с наиболее высоким оборотом.

Значимым направлением выступает оптимизация ценообразования в условиях сохраняющихся инфляционных рисков. Как отмечают в Национальном банке, в 2026 году ожидается сохранение инфляции вблизи целевого ориентира, однако сохраняются риски, связанные с импортируемой инфляцией и геополитической нестабильностью [2]. Ритейлеры вынуждены балансировать между необходимостью поддержания доступных цен и ростом закупочных и логистических затрат. В этих условиях всё большее значение приобретают программы лояльности, скидки по картам постоянных покупателей и сезонные акции, которые позволяют удерживать потребителя без прямого снижения базовых цен.

Развитие мультиканальности продаж становится ещё одним ответом на трансформацию потребительского поведения. Ритейлеры активно интегрируют онлайн- и офлайн-каналы, предлагая покупателям гибкие сценарии: заказ через интернет с самовывозом из магазина, доставку на дом, использование мобильных приложений для навигации по торговому залу и получения персонализированных скидок. Это позволяет не только удовлетворить запрос рационального потребителя, который ищет наиболее удобный и выгодный вариант, но и повысить лояльность за счёт дополнительного сервиса.

Трансформация потребительского поведения в Беларуси представляет собой комплексный процесс, обусловленный инфляционным давлением, ростом цен на импортные товары и экономической неопределённостью. Ключевыми её проявлениями выступают рационализация выбора, смещение структуры расходов в пользу товаров первой необходимости, рост популярности собственных торговых марок и перераспределение покупательской активности между каналами продаж. Потребитель демонстрирует повышенную ценовую чувствительность, сравнительную активность и готовность менять предпочтения в пользу более доступных альтернатив.

Ритейлеры адаптируются через расширение ассортимента СТМ с акцентом на локальное производство, оптимизацию ценообразования и развитие мультиканальных стратегий. Успех в новых условиях зависит от способности торговых сетей предложить не просто низкую цену, а сбалансированное ценностное предложение, учитывающее изменившиеся приоритеты потребителя.

Важно отметить, что трансформация затронула не только структуру расходов, но и саму психологию покупки. Белорусский потребитель всё чаще воспринимает шопинг не как досуг или способ получения эмоций, а как рутинную задачу по удовлетворению базовых потребностей с минимальными затратами времени и средств. Это меняет подходы к мерчандайзингу, выкладке товаров и организации торгового пространства, заставляя ритейлеров пересматривать традиционные форматы магазинов.

В более широком контексте трансформация потребительского поведения отражает глубинные изменения в экономической модели общества. Потребительское поведение всё более определяется прагматичным расчётом, что формирует устойчивую модель рационального потребителя, ориентированного на соотношение цены и качества. Данная модель, вероятно, сохранится и в посткризисный период, что требует от ритейлеров постоянного мониторинга потребительских трендов и гибкой адаптации бизнес-процессов.

Таким образом, дальнейшее изучение трансформации потребительского поведения требует междисциплинарного подхода, объединяющего экономический, социологический и маркетинговый анализ, а также постоянного обновления эмпирической базы с учётом быстро меняющейся рыночной конъюнктуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Усевич, В. А. Трансформация потребительского поведения / В. А. Усевич // Цифровизация: экономика и управление производством : материалы 87-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 31 января – 17 февраля 2023 г. – Минск : БГТУ, 2023. – С. 153–155.
2. Как обстоят дела с ценами в Беларуси? Нацбанк оценил ситуацию в 2025 году и дал прогноз на 2026-й [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vitbichi.by/news/obshchestvo/kak_obstoyat_dela_s_tsenami_v_belarusi_natsbank_otsenil_situatsiyu_v_2025_godu_i_dal_prognoz_na_2026/ – Дата доступа: 15.08.2026.
3. Белорусы рассказали о своих ожиданиях по росту цен – прогноз не очень [Электронный ресурс] // Tochka.by. – 2026. – 4 февраля. – Режим доступа: https://tochka.by/articles/life/belorusy_rasskazali_o_svoikh_ozhidaniyakh_po_rostu_tsen_prognoz_ne_ochen/. – Дата доступа: 18.08.2026.
4. Об изменении потребительских цен в июле 2026 г. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/o-belstate_2/novosti-i-meropriyatiya/novosti/ob_izmenenii_potrebitelskikh_tsen_vnbspiyule_2026nbspg/. – Дата доступа: 18.08.2026.
5. Обзор инфляции. Июль 2026 г. [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.nbrb.by/mp/inflation/month. – Дата доступа: 18.08.2026.
6. Стало известно, сколько денег белорусы тратят ежемесячно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belnovosti.by/ekonomika/stalo-izvestno-skolko-deneg-belorusy-tratyat-ezhemesyachno. – Дата доступа: 15.08.2026.
7. Белстат рассчитал структуру потребительских расходов населения в 2025 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sb.by/articles/belstat-rasschital-strukturu-potrebitelskikh-raskhodov-naseleniya-v-2025-godu.html. – Дата доступа: 15.08.2026.
8. «Евроторг» запускает собственную торговую марку «СВАЁ» для поддержки белорусских производителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sb.by/articles/evrotorg-zapuskaet-sobstvennuyu-torgovuyu-marku-svaye-dlya-podderzhki-belorusskikh-proizvoditeley.html. – Дата доступа: 15.08.2026.
9. Карпенко, Е. Управление портфелем собственных торговых марок на белорусском рынке / Е. Карпенко, В. Карпенко, Д. Ещик // Аграрная экономика. – 2025. – Режим доступа: https://www.academjournals.by/publication/620/export/medlars. – Дата доступа: 15.08.2026.
10. Эксперты обсудили развитие онлайн-торговли в Беларуси и налоги для интернет-площадок [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. – 2026. – 11 июня. – Режим доступа: https://news.sb.by/articles/eksperty-obsudili-razvitie-onlayn-torgovli-v-belarusi-i-nalogi-dlya-internet-ploshchadok.html. – Дата доступа: 18.08.2026.
11. E-commerce в Беларуси: что, где и как часто покупают жители страны в 2025 году [Электронный ресурс] // ibMedia.by. – 2025. – 16 ноября. – Режим доступа: https://ibmedia.by/news/e-commerce-v-belarusi-chto-gde-i-kak-chasto-pokupayut-zhiteli-strany-v-2025-godu/. – Дата доступа: 18.08.2026.