

# АНАЛИЗ-ПРОГНОЗ ТЕКУЩИХ ГЛОБАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ ДО 2028 ГОДА

Автор проекта: Маркелова К.А., магистрант 1 курса Сибирского университета потребительской кооперации, г. Новосибирск

Научный руководитель: Мороз О.Н., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной экономики



## Актуальность исследования

В условиях нестабильной экономической ситуации и стремительных изменений в социальной и технологической сферах потребительские предпочтения претерпевают значительные изменения. Это требует от компаний адаптации стратегий и продуктов, чтобы удовлетворить новые запросы покупателей. В 2025 году тенденции в потребительском поведении продолжат трансформироваться, чему способствуют такие факторы, как ускорение цифровизации, экологическая осознанность и фокус на здоровье. Изучение этих изменений становится особенно актуальным для бизнеса и маркетологов, чтобы эффективно взаимодействовать с клиентами и прогнозировать будущие тренды.



## Научная новизна исследования

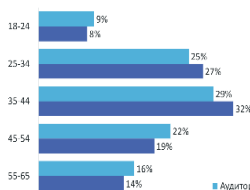
Научная новизна исследования заключается в систематизации данных о потребительских трендах до 2028 года с учетом новейших изменений в экономике, технологиях и социальной сфере. Это исследование предлагает актуальные выводы, которые могут быть полезны для разработки эффективных маркетинговых бизнес-стратегий в условиях быстро динамичного рынка.

## 5 / Покупатели на маркетплейсах: портрет

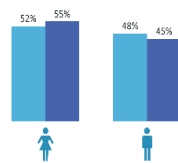
60

По сравнению с аудиторией категорийных магазинов, покупательская аудитория маркетплейсов более сбалансированная – в ней меньше перекос в сторону женщин и возраста от 25 до 44 лет.

Распределение по возрасту



Распределение по полу



■ Аудитория маркетплейсов  
■ Аудитория категорийных интернет-магазинов

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Как потребители выбирают бренды на страницах маркетплейсов», ноябрь 2023.  
Базис: Россия, город: Тюмень, 18-65, совершили покупки на маркетплейсах за последние 6 месяцев, №1-1050.  
Источник: Data Insight. Выбор брендов на маркетплейсах, 2023 – datainsight.ru/DI\_Choosing\_brands\_on\_marketplaces\_2023.  
© ООО «Делта Инсайты», 2024



## Цель научного исследования

Целью исследования является анализ-прогноз ключевых тенденций потребительского поведения, которые будут актуальны до 2028 года, с целью формирования рекомендаций для бизнеса и маркетологов по оптимизации их стратегических решений в условиях постоянно меняющихся потребностей и предпочтений.



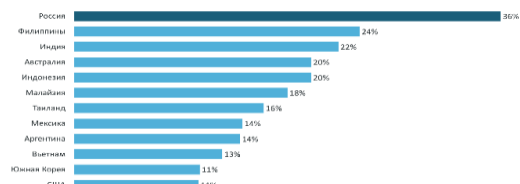
## Задачи исследования

Проанализировать текущие глобальные и локальные тенденции в потребительском поведении.  
Оценить влияние социально-экономических и технологических факторов на изменения покупательских предпочтений.  
Описать наиболее значимые тренды в области здоровья, экологии, цифровизации и потребительских технологий.  
Предложить рекомендации для бизнеса по адаптации к изменениям потребительских предпочтений.

## 1 / Сравнение рынков: самые быстрорастущие рынки

31

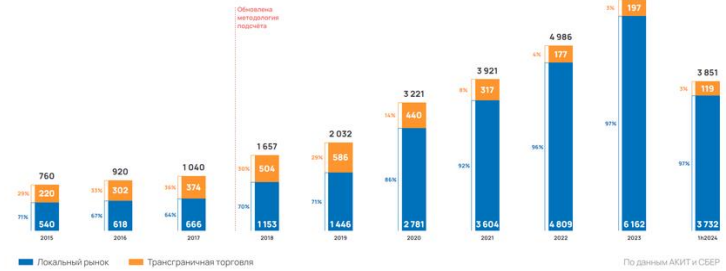
Топ стран по росту розничных онлайн-продаж в 2023



Источник: Россия – данные Data Insight, апрель 2024 (динамично в рублях с поправкой на инфляцию и выведенной инфляцией); остальные страны – Statista, 2024.  
© ООО «Делта Инсайты», 2024



Российский рынок интернет-торговли (млрд руб.)



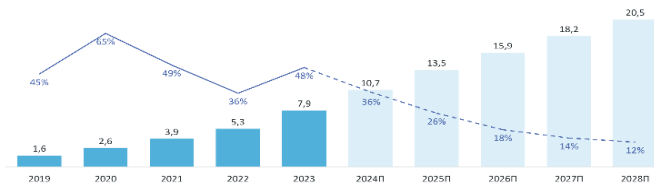
По данным АМТ и СБЕР

## 4 / Прогноз объема рынка: продажи

52

По прогнозу Data Insight, в 2024 г. объем продаж на рынке eCommerce вырастет более чем на треть (+36%) до 10,7 трлн рублей.

Динамика объема продаж с прогнозом на 2024-2028 гг., трлн руб.



Источник: данные Data Insight, апрель 2024

© ООО «Делта Инсайты», 2024



## Выводы и рекомендации

Цифровизация покупок. Прогнозируется увеличение покупок через цифровые платформы с использованием искусственного интеллекта для улучшения потребительского опыта и персонализации предложений. Рост онлайн-покупок и цифровых сервисов: компании должны усилить свою онлайн-наличие и адаптировать бизнес-процессы к цифровым каналам.  
Персонализация и персонализированные рекомендации: индивидуальный подход к каждому клиенту будет ключевым, важно использовать данные для предоставления персонализированных предложений.  
Появление новых типов потребителей: определение новых сегментов потребления, обладающих особыми характеристиками и потребностями, что позволит адаптировать новые бизнес-стратегии.