

УДК 330.163.15(045)

*А.Ю. Стрижак***АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА НА IPHONE В РЕГИОНАХ РОССИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ**

В статье обоснована проблема демонстративного потребления в условиях новых социально-экономических и геополитических вызовов для Российской Федерации. Выявлены наиболее популярные среди российских потребителей товары доступной роскоши, лидером среди которых является бренд Apple. Изучена ценовая политика на смартфоны Apple в условиях внешних санкционных ограничений. Проведен анализ спроса на iPhone с помощью электронного сервиса подбора слов wordstat.yandex.ru, дающего возможность получить информацию о запросах пользователей Яндекса за исследуемый период времени в определенном регионе. Выявлена динамика спроса на iPhone в разных регионах России в условиях кризиса 2021–2023 гг., в т. ч. на покупку товара на вторичном рынке, за счет кредитных средств и в рассрочку. Установлено, что в наиболее закредитованных регионах России по общей сумме долга физических лиц имеет место высокий спрос на iPhone. Сделан акцент на деструктивизме феномена демонстративного потребления, особенно в кризисные периоды среди малообеспеченных слоев населения. Сделан вывод о необходимости формирования государством культуры устойчивого потребления и разработки новых аксиологических ориентиров при реализации социальной политики.

Ключевые слова: доступная роскошь, показное потребление, бренд, iPhone, Apple, санкции, динамика спроса, рынок, геополитические вызовы.

DOI: 10.35634/2412-9593-2023-33-6-980-986

В связи с ростом покупательной способности среднего класса происходят изменения в привычках и предпочтениях современных потребителей, формируется новая философия консьюмеризма. Гедонистическая и статусная мотивация, лежащая в основе потребления товаров известных модных брендов, создает новые ценностно-поведенческие паттерны для покупателей. В современном обществе происходит трансформация базовых установок: «от труда и производства к присвоению и потреблению» [1, с. 4]. Уровень дохода больше не является определяющим фактором в принятии решения о покупке: эмоциональная привязанность и лояльность к бренду оказывают большее влияние на спрос [2]. Потребление товаров класса «люкс» связано со стремлением к самоуважению, социальному признанию, престижу и сигнализированию о статусе [3]. Как показывают результаты исследований, потребители озабочены сохранением репутации при покупке товаров демонстративного потребления, при этом склонны экономить при покупке товаров частного потребления [4; 5].

По словам Дж. Кейнса, на склонность к потреблению может сильно повлиять состояние полной неизвестности относительно будущего и того, что оно может с собой принести [6]. Два серьезных кризиса, с которыми столкнулись российские потребители за последние несколько лет, также существенно повлияли на структуру потребительского спроса. Снижение реальных располагаемых доходов, трансформация логистических цепочек, уход с российского рынка многих зарубежных брендов, пессимистические настроения покупателей и рост инфляции привели к отрицательному реальному потреблению (-3,4 % по итогам 2022 г.) [7]. Ажиотажный спрос на товары первой необходимости в марте 2022 г. коснулся не только товаров первой необходимости, но и предметов, отличающихся символической ценностью и эмоциональной привлекательностью – доступной роскоши. В данной работе сделаем попытку провести анализ изменения спроса в регионах России в условиях ковидно-санкционного функционирования экономики на примере смартфона всемирно известного бренда «Apple» (iPhone).

Во время пандемии компании, производящие люксовые товары, столкнулась с серьезным кризисом. Так, в 2020 г. COVID-19 значительно сократил объем рынка – почти втрое больше, чем в 2009 г. по сравнению с 2008 г., в период глобального финансового кризиса [8]. Снижение спроса на товары люксовых брендов в период пандемии связано с финансовыми трудностями покупателей и переходом на дистанционный формат работы и коммуникаций, не требующий участия в светских мероприятиях [9, с. 67]. Однако настоящим ударом для российских ценителей люкса стала новость об уходе всемирно известных брендов с отечественного рынка.

В соответствии с данными социологического исследования, проведенного институтом общественного мнения «Анкетолог», россияне сожалеют об уходе с рынка иностранных брендов, в чем признались 69 % опрошенных. Так, трети (34 %) не хватает иностранных производителей автомобилей и комплектующих, 33 % – зарубежных брендов электроники, 28 % – международных платежных систем, 27 % – косметики и парфюмерии. Четверть (26 %) скучают по бытовой химии зарубежных торговых марок, 24 % – по технике и оборудованию, а 23 % не хватает иностранных продуктов питания [10].

Нами было проведено социологическое исследование на предмет того, каким именно брендам товаров/услуг сегмента доступной роскоши отдают предпочтение россияне из разных регионов страны. Выборка респондентов осуществлялась на основании контент-анализа групп из наиболее популярных в России социальных сетей и мессенджеров (Instagram, Facebook, ВКонтакте и Telegram), название и философия которых связаны с роскошью и показным потреблением. Всего было отправлено 400 личных сообщений, содержащих ссылку на анкету, составленную с помощью программного инструмента Google Forms. Обратная связь была получена от 156 респондентов, пригодными оказались 138 (87 женщин и 51 мужчина).

Наиболее популярными в России брендами доступной роскоши респонденты считают Apple, Pandora, Nike, Chanel, L'Oréal, Yves Rocher, Victoria's Secret, Adidas, Swarovski, Puma, Sokolov, Ray-Ban, Tommy Hilfiger, Levi's, Dyson, Guess, Calvin Klein, Lacoste, Michael Kors, Reebok. Из перечня данных товаров россияне чаще всего пользуются Apple, Nike, L'Oréal, Yves Rocher, Victoria's Secret, Sokolov, Guess, Calvin Klein, Lacoste, Michael Kors. Как показали результаты данного этапа исследования, россияне отдают наибольшее предпочтение таким товарам как одежда и электроника. С большим отрывом от других брендов лидирует Apple – самый известный в мире производитель смартфонов, ноутбуков, персональных компьютеров, планшетов, программного обеспечения, аксессуаров для электроники.

Apple является самым дорогим брендом в мировом рейтинге, его стоимость составляет \$947 млрд, а iPhone 14 является самым продаваемым в мире смартфоном [11]. Цены на продукцию Apple значительно завышены по сравнению с их функциональными аналогами менее популярных брендов. Сам Стив Джобс когда-то назвал изделия Apple «предметами доступной роскоши». У Apple есть стратегия брендинга, которая фокусируется на эмоциях. Индивидуальность бренда Apple – это стиль жизни, свобода, страсть, воображение, инновации, надежды, мечты и устремления, а также власть над людьми с помощью технологий. Смартфоны Apple становятся одним из ключевых предметов роскоши, которыми пользуются или стремятся пользоваться нынешние потребители, поскольку iPhone обладает одновременно утилитарными, гедонистическими и символическими преимуществами. Кроме того, смартфоны являются гендерно нейтральным товаром, подходящим по потребительским свойствам как мужчинам, так и женщинам.

В связи с антироссийскими санкциями стоимость iPhone 14 колеблется от 85 000 руб. до 172 000 руб. (в зависимости от спецификаций и характеристик [12]). Стоимость моделей классом ниже составляет [13]:

iPhone 13 512 Гб: «белая» цена – 115000 руб., «серая» цена – 94000 руб.

iPhone 13 256 Гб: «белая» цена – 96000, «серая» цена – 78000 руб.

iPhone 12 128 Гб: «белая» цена – 73000 руб., «серая» цена – 63000 руб.

iPhone 12 64 Гб: «белая» цена – 67000 руб., «серая» цена – 52000 руб.

iPhone 11 128 Гб: «белая» цена – 58000 руб., «серая» цена – 46000 руб.

Несмотря на дороговизну, санкционные ограничения, трудности, связанные с работой приложений, а также опасения относительно утечки персональных данных и блокировки аппаратов, iPhone пользуется спросом среди российских потребителей, что свидетельствует о проблеме демонстративного потребления на фоне кризиса.

В электронном сервисе подбора слов wordstat.yandex.ru, который дает возможность получить информацию о запросах пользователей Яндекса за анализируемый период времени в определенном регионе, было введено ключевое словосочетание, отражающее спрос на релевантный товар: «купить айфон». Как показывают результаты анализа, наибольший спрос на iPhone за последние два года (включая период пандемии и жестких санкционных ограничений) пришелся именно на март 2022 г. – месяц начала СВО на Донбассе (рис. 1). Сложившаяся ситуация носит парадоксальный характер, поскольку во времена экономических кризисов, влекущих за собой снижение уровня личных доходов, повышение цен на товары первой необходимости и увеличение безработицы (в данном случае связанной с закры-

тием зарубежных фирм на территории России), спрос на дорогостоящие товары премиум-класса должен снижаться. В условиях кризисов в первую очередь страдают средний класс и бедная прослойка населения, что непосредственно отражается на их структуре доходов: «Если население с низкими доходами вынуждено повышать свои расходы на базовые потребительские товары вслед за инфляцией, то у среднего класса есть больше возможностей для маневра... Даже те россияне, чьи доходы по-прежнему остаются высокими, сокращают расходы на товары первой необходимости, чтобы сэкономить и иметь возможность поддерживать свой статус в глазах окружающих» [14, с. 16].



Рис. 1. История запросов в электронном сервисе подбора слов wordstat.yandex.ru по фразам «купить айфон», «купить айфон БУ» в России с 06. 2021 г. по 06. 2023 г.¹

Потребление богатой прослойки населения фундаментально не трансформируется, особенно в отношении товаров краткосрочного и среднесрочного пользования. Средний класс и бедное население, чувствуя приближение снижения реальных доходов ввиду кризиса и пытаясь не «отставать» от богатой прослойки, приобретает имиджевые товары, часто отказывая себе в товарах первой необходимости. На диаграмме следующие бумы спроса на iPhone пришлось на сентябрь 2022 г., перед выходом на рынок новой модели, а также перед праздниками: Новым годом (после чего произошел незначительный спад в феврале) и Международным женским днем. Наименьший интерес к смартфонам «Apple» за последние два кризисных года российские потребители проявили в апреле 2023 г. К сожалению, электронный сервис подбора слов wordstat.yandex.ru не дает возможности проследить динамику спроса на исследуемый товар в более долгосрочной ретроспективе, однако если сравнивать данные за два последних года, то можно сделать вывод, что пандемия оказала менее отрицательное влияние на спрос на iPhone, нежели СВО. Это связано с закрытием представительства «Apple» в России, увеличением стоимости продаж новых iPhone по параллельному импорту и «серым» схемам, блокировкой некоторых опций и приложений на территории государства.

Для поддержания статусного потребления менее обеспеченные слои населения нередко обращаются за помощью в приобретении товаров премиум-класса к продавцам вторичного рынка. Покупка бывших в употреблении товаров с известным логотипом давно стала привычной практикой для россиян, о чем также свидетельствуют данные wordstat.yandex.ru. Максимальное количество запросов «купить айфон БУ» в поисковой системе «Яндекс» за последние два года также наблюдается в период начала СВО (март 2022 г.), после чего имеет место постепенное сокращение количества подобных запросов.

Колоссальные темпы роста кредитования физических лиц дали карт-бланш опережающему потреблению товаров и услуг: «Сегодня же вещи появляются у нас, еще не будучи заработаны, предвзя

¹ Данные wordstat.yandex.ru.

собой воплощенную в них сумму трудовых усилий, их потребление как бы опережает их производство» [15]. Несмотря на невыгодные, иногда даже кабальные условия кредитования, потребители все чаще обращаются в финансово-кредитные организации за получением ссуды на приобретение товаров и услуг, которые в современном обществе конъюмеризма принято считать «престижными», «имиджевыми». Стремясь продемонстрировать окружающим свою успешность и материальное благополучие, многие люди становятся заложниками кредитной кабалы, выбраться из которой достаточно сложно. Так, самыми закредитованными регионами России в 2023 году по общей сумме долга физических лиц стали: г. Москва (3630,09 млрд руб.), Московская обл. (2436,80 млрд руб.), г. Санкт-Петербург (1641,02 млрд руб.), Тюменская обл. (1294,12 млрд руб.), Краснодарский край (1163,60 млрд руб.), Свердловская обл. (888,83 млрд руб.), Республика Татарстан (865,73 млрд руб.), Республика Башкортостан (831,76 млрд руб.), Ростовская обл. (701,56 млрд руб.), Новосибирская обл. (659,02 млрд руб.) [16]. Общая сумма задолженности россиян по кредитам, по данным Центрального банка (состоянием на 1 июля 2023 г.), составляет 29,49 трлн руб., из которых просроченная – 1,14 трлн руб. [17].

Типичным примером опережающего потребления роскоши является приобретение россиянами модных смартфонов «Apple» в кредит или рассрочку (рис. 2). За последние два года максимальный спрос на покупку iPhone в рассрочку пришелся на октябрь 2021 г. – январь 2022 г. с пиком в декабре 2021 г. Что касается периода проведения СВО, спрос россиян на покупку iPhone значительно сократился (в декабре 2022 г. количество запросов составило почти половину от показателей предыдущего периода). Отрицательная динамика также наблюдается в отношении спроса на «яблочные» смартфоны в кредит.

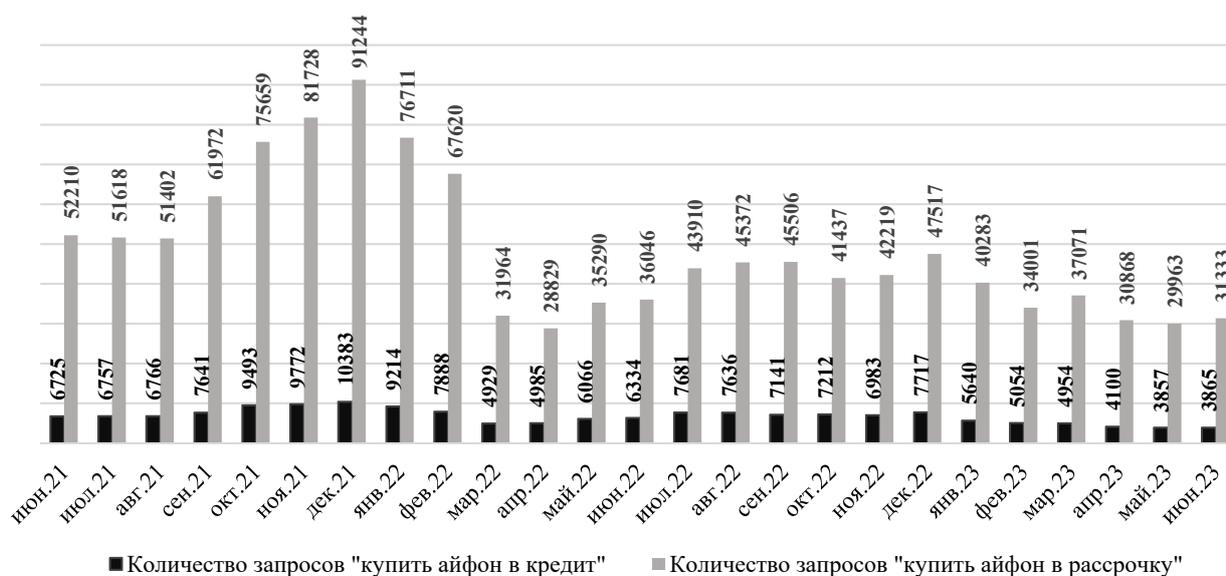


Рис. 2. История запросов в электронном сервисе подбора слов wordstat.yandex.ru по фразам «купить айфон в кредит», «купить айфон в рассрочку» в России с 06. 2021 г. по 06. 2023 г.²

Несмотря на отрицательную динамику, спрос на товар, относящийся к доступной роскоши, все же имеет место, что свидетельствует о наличии проблемы демонстративного потребления в российском обществе.

В 2021 г., по данным ритейлеров, городами с максимальным спросом на iPhone стали: Москва, Краснодар, Казань, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Сочи, Ростов-на-Дону, Уфа и Воронеж.

Рейтинг регионов по наибольшему среднемесячному количеству запросов в 2022 г. на покупку айфона представлен на рис. 3. Лидерами рейтинга являются Москва и Московская обл. со среднемесячным количеством запросов 387777. Северная столица России вместе с Ленобластью находятся на втором месте в рейтинге спроса на iPhone (среднемесячное количество запросов 92210). В тройку лидеров входит Краснодарский край (среднемесячное количество запросов 42029). В топ-20 рейтинга

² Данные wordstat.yandex.ru

также вошли регионы с достаточно низким среднедушевым денежным доходом населения (27620 – 37052 руб. в месяц), который в несколько раз ниже средней стоимости нового айфона: Ставропольский край, Саратовская область, Волгоградская область, Кемеровская область, Тульская область, Республика Башкортостан, Самарская область. Следует обратить внимание на то, что большинство вышеупомянутых регионов являются самыми закредитованными по общей сумме долга физических лиц по России, о чем речь шла ранее [17]. Из этого можно сделать вывод, что жители данных регионов приобретают товары доступной роскоши за счет потребительских кредитов.

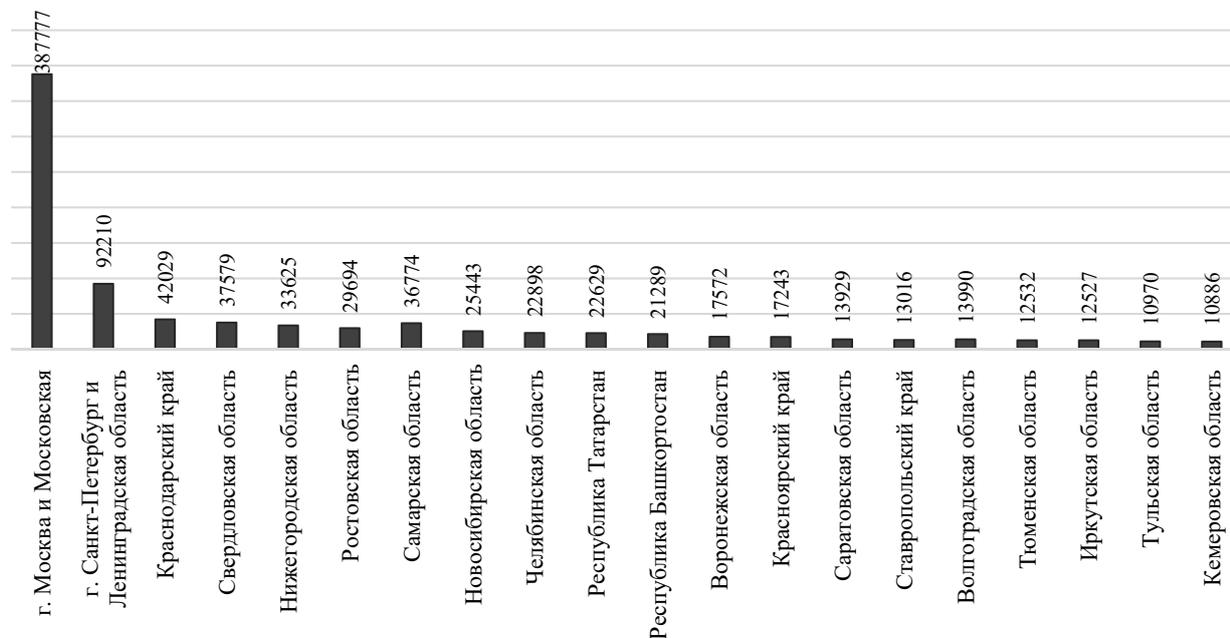


Рис. 3. Среднемесячное количество запросов в электронном сервисе подбора слов wordstat.yandex.ru по фразе «купить айфон в кредит» по регионам России в 2022 г.³

Исходя из результатов исследования, можно сделать следующие выводы.

1. В условиях новых социально-экономических и геополитических вызовов, влекущих за собой множество деструктивных для общества последствий, российские потребители имеют склонность к демонстративному (показному) потреблению товаров доступной роскоши. Это связано с менталитетом, присущим азиатскому обществу («держать лицо», «не отставать от других», «быть рукопожатным» в референтной группе). В восточных культурах «потеря лица» и демонстрация обществу своего материального фиаско часто заканчивается трагично.

2. Приобретение товаров доступной роскоши в России часто происходит за счет источников кредитования, акций рассрочки, либо по относительно низкой стоимости на вторичном рынке.

3. В регионах с наибольшим объемом кредитования физических лиц прослеживается наивысший спрос на популярный в России смартфон «Apple» (iPhone). Банки и кредитные организации успешно пользуются ситуацией, зарабатывая колоссальные денежные средства на снобизме и тщеславии потребителей.

Роль государства в решении данной проблемы состоит в формировании культуры устойчивого потребления и разработки новых принципов консьюмеризма, основанных на традиционных базовых ценностях российского общества.

Полученные научные результаты дают более глубокое понимание проблемы демонстративного потребления среди россиян, в т. ч. во времена экономических кризисов и неблагоприятных геополитических трансформаций. Материалы статьи могут использоваться при разработке маркетинговых стратегий развития производителей товаров доступной роскоши, а также аксиологических ориентиров государственной социальной политики.

³ Данные wordstat.yandex.ru.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Разинов Ю.А. От Эдипа к Нарциссу: по краям общества потребления // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. 2019. №1 (25). С. 3–14.
2. Gunanto E., Yuanita A.D. Investigating the causes and consequences of brand attachment of luxury fashion brand: the role of gender, age, and income // Media Ekonomi dan Manajemen. 2023. Vol. 38. Iss. 1. P. 71–93.
3. Balabanis G., Stathopoulou A. The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption // Journal of Business Research. 2021. Vol. 123. P. 463–475.
4. Lin L., Xi D., Lueptow R. M. Public face and private thrift in Chinese consumer behavior // International Journal of Consumer Studies. 2013. Vol. 37. Iss. 5. P. 538–545.
5. Shimul A. S., Sung B., Phau I. Effect s of luxury brand attachment and perceived env y on schadenfreude: does need for uniqueness moderate? // Journal of Consumer Marketing. 2021. Vol. 38 Iss. 6. P. 709–720.
6. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / пер. с англ. Гребенников [и др.]. М.: ЗАО «Бизнеском», 2013. 408 с.
7. Падение спроса на потребительские товары побило рекорд кризиса 2014 год. URL: <https://www.rbc.ru/business/26/01/2023/63d12d289a7947589f083053https://www.rbc.ru/business/26/01/2023/63d12d289a7947589f083053> (дата обращения: 02.05.2023).
8. Pandemic spurs a transformation of the luxury market. URL: <https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/8671-luxury2020.pdf> (дата обращения: 07.05.2023).
9. Стрижак А.Ю. Современные тенденции потребления предметов роскоши в странах с рыночной экономикой // Вестник Института экономических исследований. 2021. № 2 (22). С. 65–71.
10. Жители России скучают по зарубежным брендам // Retail.ru: ритейлеру и поставщику. URL: <https://www.retail.ru/news/zhiteli-rossii-skuchayut-po-zarubezhnym-brendam-18-yanvaryu-2023-224753/> (дата обращения: 25.05.2023).
11. Discover the Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
12. Сколько стоит iPhone 14 прямо сейчас по параллельному импорту и у перекупов. Сравнение. URL: <https://www.iphones.ru/iNotes/skolko-stoit-iphone-14-v-rossii-po-parallelnomu-importu-sravnili-ceny-09-23-2022> (дата обращения: 01.06.2023).
13. Сравниваем цены на Айфоны, ввезенные в РФ параллельным и серым импортом. URL: <https://appleinsider.ru/eto-interesno/shok-kontent-sravnivaem-ceny-na-ajfony-vvezennye-v-rf-parallelnym-i-serym-importom.html> (дата обращения: 01.06.2023).
14. Пецольт К., Лукичева Т.А., Воробьева И.В. Российский средний класс: потребление в условиях рыночной нестабильности // ПСЭ. 2016. № 4 (60). С. 14–19.
15. Бодрийяр Ж. Система вещей. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3496/3502> (дата обращения: 06.06.2023).
16. Рейтинг регионов России по общей сумме долга физлиц-резидентов на 1 июля 2023 года. URL: <https://brobank.ru/wp-content/uploads/2023/08/regiony-rossii-po-obshchemu-dolgu-fizlic-na-1-iyulya-2023-goda.pdf> (дата обращения: 12.06.2023).
17. Сведения о размещенных и привлеченных средствах. URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/

Поступила в редакцию 15.08.2023

Стрижак Анна Юрьевна, доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры экономической теории
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»
283015, Россия, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 198-а
E-mail: strizhak.a86@mail.ru

A.Yu. Strizhak

ANALYSIS OF CHANGES IN DEMAND FOR IPHONES IN THE REGIONS OF RUSSIA IN THE CONTEXT OF NEW SOCIO-ECONOMIC AND GEOPOLITICAL CHALLENGES

DOI: 10.35634/2412-9593-2023-33-6-980-986

The article substantiates the problem of conspicuous consumption in the context of new socio-economic and geopolitical challenges for the Russian Federation. The author identifies the most popular affordable luxury goods among Russian consumers, the Apple brand occupying the leading positions. The pricing policy for Apple smartphones under the conditions of external sanctions and restrictions has been studied. The article analyzes the demand for iPhones using the electronic word selection service wordstat.yandex.ru, which makes it possible to get information about Yandex users' requests for the studied period of time in a certain region. This analysis has revealed the dynamics of demand for

iPhones in different regions of Russia during the crisis of 2021-2023, including for the purchase of goods on the secondary market, at the expense of credit funds and in installments. It has been established that the most overcredited regions of Russia have a high demand for iPhones in terms of the total amount of debt owed by individuals. The article highlights the destructive nature of the conspicuous consumption phenomenon, especially in crisis periods among low-income segments of the population. The conclusion is made about the need for the state to form a culture of sustainable consumption and develop new axiological guidelines for the implementation of social policy.

Keywords: affordable luxury, conspicuous consumption, brand, iPhone, Apple, sanctions, demand dynamics, market, geopolitical challenges.

Received 15.08.2023

Strizhak A.Yu., Doctor of Economics, Professor of the Department «Economic Theory»
Donetsk State University
Chelyuskintsev st., 198-a, Donetsk, Russia, 283015
E-mail: strizhak.a86@mail.ru