

УДК 338.22

Е. А. Костюкевич, И. В. ГромоваУчреждение образования «Барановичский государственный университет», ул. Войкова, 21,
225404 Барановичи, Республика Беларусь, kost.elena80@mail.ru

КЛАССИФИКАЦИЯ ТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: МЕТОДОЛОГИЯ И ЭМПИРИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЗАЦИЯ

В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к классификации потребительского поведения применительно к условиям Республики Беларусь. На основе анализа крупных эмпирических исследований авторами выделены и охарактеризованы основные типы потребительского поведения белорусских потребителей. Классификация проведена по ряду критериев: финансово-сберегательное поведение, реакция на экономическую нестабильность, ценностные ориентации и практики потребления. Выявлены ключевые противоречия и парадоксы в поведении белорусских потребителей, проявляющиеся в сочетании технологической грамотности и финансового консерватизма, прагматизма и эмоциональности. Статья вносит вклад в развитие теории потребительского поведения и имеет практическую значимость для разработки маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: потребительское поведение; классификация; типологизация; белорусские потребители; сберегательное поведение; структура расходов; цифровизация; финансовый консерватизм.

Рис. 1. Табл. 2. Библиогр.: 7 назв.

E. A. Kostyukevich, I. V. GromovaInstitution of Education "Baranavichy State University", 21 Voykova Str.,
225404 Baranavichy, the Republic of Belarus, kost.elena80@mail.ru

CLASSIFICATION OF TYPES OF CONSUMER BEHAVIOR OF BELARUSIAN CONSUMERS: METHODOLOGY AND EMPIRICAL TYPOLOGIZATION

This article examines theoretical and methodological approaches to the classification of consumer behavior in relation to the conditions of the Republic of Belarus. Based on the analysis of major empirical studies, the authors identify and characterize the main types of consumer behavior of Belarusian consumers. The classification is based on a number of criteria: financial and savings behavior, response to economic instability, value orientations, and consumption practices. The key contradictions and paradoxes in the behavior of Belarusian consumers are identified, manifested in a combination of technological literacy and financial conservatism, pragmatism and emotionality. This article contributes to the development of consumer behavior theory and has practical significance for the development of marketing strategies.

Key words: consumer behavior; classification; typologization; Belarusian consumers; savings behavior; expenditure structure; digitalization; financial conservatism.

Fig. 1. Table 2. Ref.: 7 titles.

Введение. Трансформация социально-экономических условий, цифровизация всех сфер жизни и изменение ценностных ориентаций населения в последние годы привели к существенной эволюции потребительского поведения белорусских потребителей. Понимание того, как различные группы населения принимают решения о покупках, формируют сбережения и реагируют на экономические вызовы, является критически важным как для бизнеса, так и для государства.

Несмотря на наличие значительного количества эмпирических данных, накопленных статистическими службами, проблема их теоретического обобщения и построения целостной классификации типов потребительского поведения остается актуальной. Как справедливо отмечает А. В. Семёнова, «в большинстве своем представленные типологические конструкторы не носят обобщающего характера и не сводимы к уровню массовых типологий, что обусловлено ограниченностью контекстуальных рамок исследований различными факторами,

составляющими типологическое ядро потребительского поведения. Кроме того, типы потребительского поведения меняются в соответствии с изменениями пространственно-временного континуума, в котором они реализуются» [1, с. 133].

Цель настоящей статьи — на основе анализа современных эмпирических данных предложить многокритериальную классификацию типов потребительского поведения, характерных для потребителей Республики Беларусь.

Материалы и методы исследования. В основе типологического подхода лежит представление о том, что потребительское поведение не является однородным, а представляет собой совокупность устойчивых стратегий, детерминированных комплексом факторов: экономических, социальных, психологических и культурных.

Анализ литературы показывает, что в современной белорусской науке типологизация потребительского поведения находится на стадии активного развития. Исследователи сталкиваются с проблемой динамичности типов, которые меняются в соответствии с изменениями в пространстве и во времени [1, с. 129]. В связи с этим предлагаемая классификация строится на анализе данных за 2020—2024 годы, что позволяет зафиксировать актуальное состояние.

В рамках представленной статьи применяются универсальные научные методы исследования: от экономико-статистического анализа до расчетных моделей и графических визуализаций. Исследовательская база основана на фундаментальных трудах белорусских ученых, а также актуальной статистике Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Результаты исследования и их обсуждение. Потребительское поведение представляет собой многоаспектное социальное явление, характеризующееся сложной структурой и многообразием детерминант. Анализ потребительского поведения как целостного феномена без предварительной структуризации затрудняет выявление закономерностей, прогнозирование тенденций и разработку эффективных стратегий управления маркетингом. Для выявления устойчивых типов потребительского поведения необходимо прежде всего проанализировать макроэкономические тенденции в структуре расходов домашних хозяйств, поскольку именно они отражают агрегированные стратегии населения в области потребления и сбережения. В качестве эмпирической базы были использованы данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, характеризующие динамику денежных расходов за 2020—2024 годы. Такой временной горизонт позволяет зафиксировать изменения, произошедшие под влиянием как внешних шоков, так и внутренних адаптационных механизмов.

Представим состав денежных расходов потребителей Республики Беларусь в расчете на одно домашнее хозяйство за 2020—2024 годы (таблица 1).

Т а б л и ц а 1. — Состав денежных расходов потребителей (в расчете на одно домашнее хозяйство) в Республике Беларусь за 2020—2024 годы, рублей в месяц

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024	Темп роста 2024 года к 2020 году, %
Денежные расходы — всего	1 391,2	1 523,9	1 696,6	1 988,9	2 319,8	166,7
В том числе:						
потребительские расходы	1 028,0	1 129,2	1 249,1	1 429,5	1 632,0	158,8
расходы на ведение личного подсобного хозяйства	11,8	10,7	14,1	15,4	16,2	137,3
вклады и сбережения	172,5	183,2	195,7	267,5	358,3	207,7

Окончание табл. 1

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024	Темп роста 2024 года к 2020 году, %
расходы на строительство и покупку недвижимости	45,9	63,8	84,3	104,6	97,4	212,2
налоги, взносы и другие платежи	53,5	49,7	55,5	56,8	77,6	145,0
прочие непотребительские расходы	79,5	87,3	97,9	115,1	138,3	174,0

Примечание — Источник: собственная разработка авторов на основе [2, с. 92].

Проанализировав данные таблицы 1, можно сделать выводы, что абсолютные показатели демонстрируют устойчивый рост всех статей расходов, что во многом связано с номинальным ростом доходов и инфляционными процессами. За 2020—2024 годы общие расходы выросли в 1,67, раза и это общий фон, на котором и происходят структурные изменения. Потребительские расходы увеличились в 1,59 раза. Важно отметить, что их рост отстает от роста общих расходов, и это означает, что прирост доходов направляется не только на текущее потребление. Наиболее динамично растущие статьи «вклады и сбережения» и «расходы на строительство и покупку недвижимости» за 5 лет показывают, что объем сбережений и вложений в недвижимость вырос более чем в 2 раза.

Представим структуру денежных расходов домашних хозяйств Республики Беларусь за 2020—2024 годы (таблица 2).

Структура расходов подтверждает тренды, выявленные в абсолютных значениях, и показывает качественные изменения в поведении потребителей.

Т а б л и ц а 2. — Структура денежных расходов домашних хозяйств в Республике Беларусь за 2020—2024 годы, %

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024	Изменение 2024 года к 2020 году, п. п.
Денежные расходы — всего	100	100	100	100	100	—
В том числе: потребительские расходы	73,9	74,12	73,6	71,9	70,4	–2,5
расходы на ведение личного подсобного хозяйства	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	–0,1
вклады и сбережения	12,4	12,0	11,5	13,4	15,4	+3,0
расходы на строительство и покупку недвижимости	3,3	4,2	5,0	5,3	4,2	+0,7
налоги, взносы и другие платежи	3,8	3,3	3,3	2,8	3,3	–0,5
прочие непотребительские расходы	5,8	5,7	5,8	5,8	6,0	+0,2

Примечание — Источник: собственная разработка авторов на основе [2, с. 97—98].

Во-первых, сокращается доля потребительских расходов, что является классическим признаком финансового консерватизма: население начинает больше сберегать, чем тратить, даже в условиях номинального роста доходов.

Во-вторых, доля вкладов и сбережений выросла с 12,4 до 15,4 %, пик сберегательной активности пришелся на 2024 год. Это коррелирует с ростом экономической неопределенности, упомянутой во введении, и является реакцией на нестабильность.

В-третьих, наблюдается стабильность вспомогательных статей: доля расходов на ведение личного подсобного хозяйства остается минимальной и в целом стабильной, что характерно для урбанизированного общества; доля налогов и платежей также колеблется незначительно (2,8—3,8 %).

Анализ таблиц в совокупности подтверждает ключевые противоречия:

1) парадокс «прагматизм и эмоциональность». Несмотря на снижение доли потребительских расходов в структуре, их абсолютный объем продолжает расти. Все это свидетельствует о том, что современные потребители не спешат отказаться от потребления, но в то же время делают это более рационально, выделяя часть денежных средств на накопление;

2) финансовая дисциплина. Удельный вес накопительной части увеличился до 15,4 %, при этом характерно финансовое сдерживание (отказ от импульсивных покупок) в пользу накопления;

3) инвестиционный приоритет. Строительство и покупка жилья как инструмент долгосрочных вложений занимает по удельному весу все большую долю (от 3,3 до 5,3 %), что отражает долгосрочную инвестиционную ориентацию потребителей.

Проведенный анализ структуры расходов домашних хозяйств как потребителей, показывает необходимость трансформации модели «потребление ради потребления» в модель «инвестиции и сбережения», при этом подтверждает необходимость учета пространственно-временного ландшафта при построении классификации и типологизации групп потребителей и потребительского поведения.

На основе анализа эмпирических данных представляется возможным выделить следующие основные типы потребительского поведения белорусов (рисунок 1).



Рисунок 1. — Типологизация потребителей с учетом многокритериальной классификации

Примечание — Источник: собственная разработка авторов.

Представим подробную характеристику выделенных типов потребителей.

По критерию финансово-сберегательного поведения:

1. Консервативные накопители отличаются высоким уровнем сбережений при минимальной склонности к инвестициям. Их поведение носит противоречивый характер — активное накопление при полном отказе от вложения средств. Около 79,9 % осознанно жертвуют возможностью получения дохода ради обеспечения максимальной сохранности капитала и мгновенного доступа к деньгам. Типичная практика — хранение средств в наличных (40,6 %) или на банковских картах без начисления процентов [3; 4].

2. 55,2 % населения Республики Беларусь имеют действующее долговое обязательство, и эту категорию можно обозначить как кредитно-ориентированные прагматики. Отношение к заемным средствам остается сдержанным — 47,4 % либо просто избегают кредитования, либо испытывают негативную установку по этому поводу. Кредиты воспринимаются как необходимое средство для значимых покупок: жилье, транспорт, крупная бытовая техника. Но при этом особенно популярна покупка в рассрочку — регулярно пользуются 41,1 % потребителей, считая рассрочку эффективным и бесплатным решением [3].

3. Запас финансовых ресурсов у 24,2 % домашних хозяйств ограничен, а 49,1% не имеет его совсем. Это группа потребителей финансово уязвимая [3].

В контексте экономических колебаний:

1. Население с высокими доходами (около 80,0 %) часто в период неопределенности в экономике следит за валютными курсами, так как потребляет импортные товары, дорогие услуги и представляется как настороженно финансово независимое [5].

2. Приспосабливаемые экономисты адаптируются к финансовым трудностям, например, 65,0 % потребителей с ростом цен переключаются на курс экономии и при этом прибегают к покупке товаров со скидками, на распродажах, сравнивают цены, отказываются от развлечений, ориентируются на бюджетные магазины. Эта категория отличается адаптивностью и логическим подходом в меняющихся условиях [5].

3. Неизменные традиционалисты характеризуются низким уровнем дохода и образования, при этом испытывают меньший уровень финансовых трудностей. Это связано с тем, что их потребление ориентировано на базовый минимум, поэтому санкции и ограничения оказывают на них меньшее давление. Для представителей этой группы характерны предпочтение наличных (31,8 %) и скептическое отношение к онлайн-платежам и цифровым финансовым инструментам [3].

С точки зрения поведения и ценностных установок потребителей целесообразно выделить три типа потребителей:

1. Гедонисты-качественники основной акцент при выборе товаров делают на высокое качество, что играет ключевую роль в покупательских решениях белорусских потребителей [6]. Они склонны тратить средства на улучшение своего уровня жизни. Подтверждением выступает увеличение затрат на красоту, отдых, развлечения, бары, рестораны [4; 5], а также активные инвестиции в саморазвитие.

2. У эмоциональных потребителей доминирующее место в расходах занимают не необходимые, а эмоциональные покупки [3].

3. Цифровые технологии уже давно вошли в повседневную жизнь значительной части населения Республики Беларусь. Тем не менее «цифровые гибриды» предпочитают не только интернет-покупки (84,6 %), а сочетание онлайн- и офлайн-покупок (65,4 %) [3].

С учетом культурных ценностей следует рассмотреть следующие типы потребителей [7]:

1. Культурные традиционалисты ценят сохранение исторической преемственности, регулярно посещают театральные и музейные пространства, проявляют приверженность национальной культурной идентичности.

2. Массово-развлекательный тип предпочитает массовый развлекательный контент, ориентируется на популярные жанры, склонны к пассивному потреблению досуга.

3. Активные культурные новаторы открыты к новым формам культурного опыта, интересуются актуальными трендами, готовы пробовать новое и экспериментировать.

Обобщая выделенные типы, можно зафиксировать ряд противоречий, характеризующих современного белорусского потребителя. Белорусы активно используют мобильные приложения и онлайн-покупки, но при этом крайне консервативны в сберегательных стратегиях, предпочитая наличные и отказываясь от инвестиций. Также белорусские потребители, с одной стороны, демонстрируют высокую рациональность, с другой — покупку эмоционально значимых категорий. При негативном отношении к заемным средствам в принципе белорусы активно приобретают дорогостоящие товары с использованием рассрочки платежа.

Заключение. Предложенная классификация типов потребительского поведения белорусских потребителей демонстрирует сложную, многомерную структуру, которая не может быть сведена к одному-двум основаниям. Выделенные типы сосуществуют и взаимодействуют в общем социально-экономическом пространстве.

Динамичность потребительского поведения требует постоянного мониторинга и уточнения типологий. Особого внимания заслуживает молодежная когорта, чьи формирующиеся паттерны поведения будут определять облик потребительского рынка в среднесрочной перспективе.

Полученные результаты имеют не только теоретическое значение для экономической науки и социологии, но и практическую ценность для разработки дифференцированных маркетинговых стратегий, адаптированных к потребностям различных типов потребителей.

Список цитируемых источников

1. Семёнова, А. В. Типологический подход к потребительскому поведению в социологической науке / А. В. Семёнова // Вестник Брэсцкага ўніверсітэта. Серыя 1 : Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. — 2021. — № 2. — С. 127—135.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : [сайт]. — Мн., 2003—2026. — URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/252/3s06v2x23rywvtc6jfgseakg7qorkl8.pdf> (дата обращения: 15.03.2026.)
3. Что могут рассказать о нас траты и накопления? Маркетологи Беларусбанка выяснили это // БелТА. — URL: <https://belta.by/special/society/view/chto-mogut-rasskazat-o-nas-traty-i-nakoplenija-marketologi-belarusbanka-vyjasnili-eto-749093-2025/> (дата обращения: 15.03.2026.)
4. На что тратят и на чем экономят белорусы? // Альфа-Банк. — URL : <https://www.alfabank.by/about/articles/main/alfa-satio-statistics/> (дата обращения: 15.03.2026.)
5. Красота, рестораны, путешествия: как изменились потребительские привычки белорусов // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/article/banki/krasota-restorany-putesestvia-kak-izmenilis-potrebitelskie-privycki-belorusov-35257> (дата обращения: 15.03.2026.)
6. Кузавко, А. С. О межгосударственной интеграции как факторе влияния на предпочтения потребителей в российско-белорусском приграничье / А. С. Кузавко // Регион: экономика и социология. — 2025. — № 4. — С. 201—225.
7. Ценностные приоритеты белорусов: ориентация на мир и «дабрабыт» // Белорусский институт стратегических исследований. — URL: <https://bisr.gov.by/mneniya/cennostnye-prioritety-belorusov-orientaciya-na-mir-i-dabrabyt> (дата обращения: 15.03.2026.)

Поступила в редакцию 18.05.2026.