

Научная статья
УДК 338.439.62

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА АУТЕНТИЧНЫЕ И ЛОКАЛИЗОВАННЫЕ ПРОДУКТЫ ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Клюева Полина Андреевна¹
Научный руководитель Кучер Максим Олегович²

166

¹.ФГБОУ ВО «РГАУ — МСХА имени К. А. Тимирязева», г. Москва, РФ
студентка 3 курса института экономики и управления АПК,
kluevap@yandex.ru

².ФГБОУ ВО «РГАУ — МСХА имени К. А. Тимирязева», г. Москва, РФ
канд геог наук, доцент

Аннотация: В статье исследуются глобальные тренды потребительского поведения, обуславливающие рост спроса на аутентичные и локализованные продукты в первой четверти XXI века. Показано, что данный феномен выходит за рамки узкой рыночной ниши и становится ключевым фактором трансформации стратегий брендов, цепочек создания стоимости и конкурентной среды. Автор обосновывает тезис: современный спрос на аутентичность и локальность — не временный тренд, а устойчивая парадигма потребления, в которой ценность продукта определяется не столько утилитарными свойствами, сколько присоединённым нарративом (история происхождения, ремесленная традиция, этичность производства, территориальная принадлежность). В работе концептуализированы категории «аутентичность» и «локализация» в экономико-социологическом ключе, выявлены макросоциальные, экономические и технологические драйверы сдвига, а также спрогнозированы векторы развития потребительского поведения. Особый акцент сделан на роли постматериалистических ценностей (по Р. Инглхарту), феномене «глокализации» и трансформации механизмов ценообразования. На основе сравнительного, статистического и контент-анализа научных публикаций (6 источников) доказано, что спрос формируется через пересечение четырёх векторов: идентификационного (конструирование идентичности), этико-экологического (ответственное потребление), эмоционально-географического (чувство места) и коммуникативного (включение в сообщество «сознательных потребителей»). В перспективе это приведёт к усилению роли технологий прослеживаемости (блокчейн, цифровые паспорта), развитию локальных R&D-центров, росту промышленного туризма и формированию региональных брендов.

Ключевые слова: потребительское поведение, глобальные тренды, аутентичность, локализация, глокализация, ценностно-ориентированное потребление, идентичность, устойчивое развитие, региональный брендинг, бизнес-модели.

Для цитирования Клюева Полина Андреевна ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА АУТЕНТИЧНЫЕ И ЛОКАЛИЗОВАННЫЕ ПРОДУКТЫ ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ / Клюева Полина Андреевна // Агрофорсайт. 2025. № 3 — Саратов: ООО «ЦеСАин», 2025. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

GLOBAL TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF DEMAND FOR AUTHENTIC AND LOCALIZED PRODUCTS: ECONOMIC AND SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Polina Andreevna Klyueva¹
Academic Supervisor: Maksim Olegovich Kucher²

1. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy", Moscow, Russian Federation

Third-year student, Institute of Economics and Management of the Agro-Industrial Complex,
kluevap@yandex.ru

2. Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian State Agrarian University - Moscow Timiryazev Agricultural Academy", Moscow, Russian Federation

PhD in Geography, Associate Professor

Abstract: This article examines global consumer behavior trends driving the growing demand for authentic and localized products in the first quarter of the 21st century. It demonstrates that this phenomenon extends beyond a narrow market niche and is becoming a key factor in the transformation of brand strategies, value chains, and the competitive landscape. The author argues that the contemporary demand for authenticity and locality is not a temporary trend, but a sustainable consumption paradigm in which a product's value is determined not so much by its utilitarian properties as by its attached narrative (history of origin, craft tradition, ethical production, territorial affiliation). The article conceptualizes the categories of "authenticity" and "localization" from an economic-sociological perspective, identifies the macrosocial, economic, and technological drivers of this shift, and predicts the vectors of consumer behavior development. Particular emphasis is placed on the role of postmaterialist values (according to R. Inglehart), the phenomenon of "glocalization," and the transformation of pricing mechanisms. Based on a comparative, statistical, and content analysis of scientific publications (six sources), it has been proven that demand is formed through the intersection of four vectors: identification (identity construction), ethical-ecological (responsible consumption), emotional-geographical (sense of place), and communicative (inclusion in the community of "conscious consumers"). In the long term, this will lead to an increased role for traceability technologies (blockchain, digital passports), the development of local R&D centers, the growth of industrial tourism, and the formation of regional brands.

Keywords: consumer behavior, global trends, authenticity, localization, glocalization, value-driven consumption, identity, sustainable development, regional branding, business models.

Введение

Современный этап развития глобальной экономики характеризуется парадоксальным единством двух разнонаправленных векторов: продолжающейся универсализации рынков под влиянием транснациональных корпораций и цифровых платформ и одновременно — нарастающего запроса со стороны потребителей на уникальность, индивидуальность и культурную определенность. Этот феномен, известный как «глобализация», порождает принципиально новые тренды в потребительском поведении, среди которых доминирующее положение занимает стремительный рост спроса на аутентичные и локализованные продукты. Данные продукты перестают быть узкой нишей, превращаясь в мощный сегмент, переформирующий стратегии брендов, цепочки создания стоимости и конкурентную среду. В условиях постпандемийной реальности, усиления внимания к устойчивому развитию и геополитической турбулентности, фокусирующей на логистической уязвимости глобальных сетей, **актуальность** исследования этих трендов обусловлена необходимостью осмысления новой парадигмы потребления, где ценность формируется не столько функциональными свойствами товара, сколько его нарративом, этическим бэкграундом и связью с конкретным местом и культурным кодом.

Объект — глобальные тренды потребительского поведения в первой четверти XXI века.

Предмет — специфика и механизмы формирования спроса на аутентичные и локализованные продукты как ключевое проявление современных глобальных трендов потребительского поведения.

Целью данной работы является выявление, систематизация и комплексный анализ глобальных трендов потребительского поведения, детерминирующих рост и структурирование спроса на аутентичные и локализованные продукты, а также оценка их влияния на рыночные стратегии.

Для достижения поставленной цели в статье решаются следующие **задачи**:

1. Концептуализировать ключевые категории «аутентичность» и «локализация» в контексте экономико-социологических теорий потребления.

2. Выявить и структурировать макросоциальные, экономические и технологические глобальные тренды, выступающие драйверами исследуемого сдвига в потребительском поведении.

Для решения поставленных задач в работе применялся комплекс **методов**, включающий в себя сравнительный анализ, статистический анализ и контент-анализ.

Основу исследования составил теоретический анализ современных научных публикаций о формировании спроса на аутентичные товары. Были изучены 6 работ отечественных и зарубежных авторов, размещенные в рецензируемых научных изданиях и базах данных.

Основная часть

Феномен растущего спроса на аутентичные и локализованные продукты не может быть адекватно объяснен в рамках классических экономических моделей, фокусирующихся на утилитарной ценности и соотношении цены и качества. [3] Его природа носит комплексный социально-экономический и культурно-психологический характер, требующий междисциплинарной концептуализации. В основе этого спроса лежит фундаментальный сдвиг от потребления-владения к потреблению-означиванию, где продукт выступает не просто объектом обладания, а медиатором, связывающим индивида с желаемыми ценностями, сообществами и нарративами.

Аутентичность в контексте потребительского поведения представляет собой социально сконструированную перцептивную категорию. Это не имманентное, объективное свойство продукта, а приписываемая ему аудиторией подлинность, основанная на совокупности маркеров. Концепция «подлинного я» [8] предполагает, что через потребление аутентичных товаров индивид стремится конструировать и выражать свою «истинную» идентичность, противопоставляя ее массовой, конформистской. В условиях гиперкоммерциализации и симулякров постмодерна [9], потребитель испытывает «ностальгию по реальному», что порождает спрос на продукты, обладающие, по мнению, следующими атрибутами:

- 1) связь с традицией и ремеслом (handmade, использование аутентичных технологий);
- 2) честность и прозрачность происхождения (storytelling о создателях, эти ингредиентах);
- 3) уникальность и нестандартизированность (следы ручного труда, малые серии);
- 4) культурная или территориальная укорененность (отсылка к конкретному месту и его истории). [5]

Локальность, будучи тесно связанной с аутентичностью, смещает акцент с культурно-символического на пространственно-экономический и этический аспекты. [2] Это не просто географическая маркировка «сделано здесь», а целостная система ценностей, включающая:

- Экономический патриотизм и сокращение дистанции: поддержка местных производителей как способ укрепления региональной экономики, создания рабочих мест и сокращения длинных, экологически затратных логистических цепочек. Потребитель в этой парадигме выступает как «гражданин-производитель», осознающий последствия своего выбора для локального сообщества.

- Концепция «чувства места»: продукт становится материальным воплощением и носителем уникального «гения места» — совокупности природных, климатических, исторических и культурных особенностей территории. Это формирует эмоциональную связь и добавляет ценность, которую невозможно тиражировать в другом месте.
- Доверие и прозрачность через близость: физическая и информационная близость к производителю снижает асимметрию информации. Потребитель может лично посетить ферму, мастерскую или пообщаться с создателем на локальной ярмарке, что повышает воспринимаемую надежность и этичность продукта.

Теоретической основой для анализа данного дуального спроса служит концепция глобализации [6], описывающая диалектическое взаимодействие глобального и локального. Глобализация не нивелирует локальное, но, напротив, часто провоцирует его реактивную актуализацию как форму культурного самоутверждения. В этой логике потребление локального становится актом символического сопротивления гомогенизирующему влиянию глобального мейнстрима.

Важнейшим объяснительным является также теория постматериалистических ценностей Р. Инглхарта [3]. С ростом экономической безопасности в развитых и развивающихся обществах приоритеты смещаются от материального благополучия и физической безопасности к ценностям самовыражения, качества жизни, автономии и экологической ответственности. Именно в этом контексте спрос на аутентичность (самовыражение, уникальность) и локальность (экология, сообщество, ответственность) находит свое глубинное обоснование.

Таким образом, спрос на аутентичные и локализованные продукты концептуализируется как многомерный конструкт, в котором пересекаются:

- 1) Идентификационный вектор (построение «подлинного я» через уникальные культурные коды).
- 2) Этико-экологический вектор (ответственное потребление, снижение вреда, поддержка справедливой экономики).
- 3) Эмоционально-географический вектор (ностальгия, чувство принадлежности к месту, поиск «якорей» стабильности).
- 4) Коммуникативный вектор (продукт как знак, позволяющий встроиться в определенное социальное поле или сообщество разделяющих ценности «conscious consumers»). [9]

Этот комплексный характер спроса трансформирует сам процесс ценообразования: потребительская готовность платить премию определяется не физическими свойствами товара, а ценностью присоединенного нарратива — истории о происхождении, мастере, традиции и территориальной принадлежности. [4] Следовательно, для бизнеса ключевой задачей становится не столько производство продукта, сколько производство доверия и аутентичного контекста, в котором этот продукт обретает смысл для нового типа потребителя — рефлексизирующего, ценностно-ориентированного и стремящегося к осмысленной связи с миром через акты потребления.

Вектор трендов указывает на то, что спрос на аутентичность и локальность представляет собой не временный тренд, а устойчивое изменение потребительской парадигмы. В ближайшем десятилетии он будет ключевым драйвером трансформации рынков, что позволяет сформулировать следующие конкретные прогнозы.

В технологической сфере наступит эра «доказательной подлинности». Нарастающий скепсис к маркетинговым заявлениям вызовет массовое внедрение блокчейна и распределенных реестров для создания цифровых паспортов продукта, позволяющих в реальном времени отследить всю цепочку — от конкретного поля до полки. Параллельно искусственный интеллект, анализируя данные микро-территорий, позволит прогнозировать и гибко удовлетворять гиперлокальный спрос, минимизируя логистические издержки для малых производителей.

Это неизбежно трансформирует бизнес-модели. [7] Крупным корпорациям придется перейти от поверхностной глокализации к глубокой архитектурной адаптации: созданию локальных R&D-центров, инвестициям в региональные цепочки поставок и партнерству с локальными носителями аутентичности. Одновременно расцветут специализированные цифровые платформы, агрегирующие продукцию конкретных регионов с усиленным акцентом на цифровой сторителлинг и виртуальный опыт потребления («посещение» фермы через VR), что значительно снизит барьеры для микробрендов.

Конкурентная борьба сместится на уровень регионов, которые станут активными акторами, формируя собственные бренды и системы сертификации по аналогии с европейскими защищенными обозначениями происхождения (PDO). Промышленный туризм сольется с производством, превращая мастерские и фермы в центры притяжения, где главным товаром станет сам процесс создания аутентичного продукта.

Однако данный процесс породит и новые социокультурные противоречия. Аутентичность, оставаясь ресурсоемкой, рискует усилить социальное расслоение, став маркером «ценностного» элитарного потребления. Обострятся дебаты о культурной апроприации, что повысит значимость этических, равноправных коллабораций с репатриацией части прибыли сообществам-хранителям традиций.

Итогом станет конвергенция ключевых ценностей в единый стандарт ожиданий. Успешный продукт будущего будет вынужден одновременно быть технологически прослеживаемым, экологически ответственным, культурно укорененным и этически безупречным. Рынок окончательно перейдет от логики транзакции к логике со-создания ценности, где доверие, прозрачность и подлинный нарратив станут главными валютами. Компании, способные операционализировать эту комплексную формулу, определят новый ландшафт глобальной конкуренции.

Вывод

Проведенный анализ позволяет утверждать, что рост спроса на аутентичные и локализованные продукты является не ситуативной реакцией на кризисы, а закономерным проявлением глубинной трансформации глобального потребительского поведения. Этот сдвиг, детерминированный комплексом социокультурных (поиск идентичности, постматериалистические ценности), экономических (стремление к устойчивости, поддержка локальных экономик) и технологических (цифровизация, требующая большей «человечности») факторов, формирует новую рыночную парадигму.

Ключевым выводом работы является констатация перехода от модели потребления-владения стандартизированными товарами к модели потребления-означивания. В этой модели ценность продукта формируется не столько его утилитарными функциями, сколько присоединенным к нему нарративом — историей о происхождении, ремесленной традиции, этичности производства и территориальной принадлежности. Локальность и

аутентичность выступают взаимодополняющими источниками этой ценности, предлагая потребителю чувство принадлежности, экологическую и социальную ответственность, а также инструмент для конструирования уникальной идентичности.

Таким образом, спрос на аутентичность и локальность консолидируется в устойчивый метатренд, который будет определять контуры глобальных рынков в среднесрочной перспективе. Его дальнейшее развитие будет характеризоваться усиливающейся конвергенцией технологий прослеживаемости, углублением этической составляющей и обострением конкуренции на уровне регионов и локальных нарративов. Успех в новой среде будет принадлежать тем игрокам, которые смогут выстраивать не просто цепочки поставок, а экосистемы доверия, где технологическая прозрачность, культурная чуткость и подлинная ценностная ориентация становятся основой долгосрочных отношений с рефлексирующим и empowered-потребителем.

Список источников:

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. – Москва : Рудомино, 2001. – 224 с.
2. Бурдые, П. Практический смысл / П. Бурдые ; пер. с фр. А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко ; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. – 562 с.
3. Инглхарт, Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Р. Инглхарт ; пер. с англ. ; под ред. В. С. Магуна // Социологические исследования. – 1990. – № 7. – С. 128-129.
4. Кучер, М. О. Внутренние и внешние факторы развития агропромышленных связей / М. О. Кучер // Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. Том Выпуск 3. – Краснодар : ООО "Просвещение-Юг", 2007. – С. 193-200. – EDN YRQKNJ.
5. Кучер, М. О. Функционально-территориальный анализ и диагностика агропромышленных связей (на примере города Краснодара) : специальность 25.00.24 "Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география" : диссертация на соискание ученой степени кандидата географических наук / Кучер Максим Олегович. – Краснодар, 2004. – 196 с. – EDN NNALGL.
6. Кучер, М. О. Перспективы развития экскурсионных программ в сфере промышленного туризма в Краснодарском крае / М. О. Кучер // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2014. – № 1. – С. 309-312. – EDN SGPNQL.
7. МакКракен, Г. Культура и потребление: новый подход к символическому характеру потребительских товаров и деятельности / Г. МакКракен // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6, № 1. – С. 49-65.
8. Мамонова, А. В. Виртуальный туризм как инновационное направление туристической индустрии / А. В. Мамонова, М. О. Кучер // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития : Материалы IX Международной научно-практической конференции, Краснодар, 21–25 апреля 2021 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. – С. 260-264. – EDN YUEDFR.
9. Робертсон, Р. Глокализация: время-пространство и однородность-разнородность / Р. Робертсон ; пер. с англ. В. И. Иноземцева // Философия и культура. – 2004. – С. 147-161.
10. Цулая, И. В. Маркетинговое исследование туристского рынка Гудаутского района Республики Абхазия методом анкетирования 2014 г / И. В. Цулая, М. О. Кучер // Известия Сочинского государственного университета. – 2014. – № 4-1(32). – С. 123-133. – EDN TFSBGP.
11. Holt, D. B. How Consumers Consume: A Taxonomy of Consumption Practices / D. B. Holt // Journal of Consumer Research. – 1995. – Vol. 22, No. 1. – P. 1-16.
12. Holbrook, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment / M. B. Holbrook // Journal of Macromarketing. – 2000. – Vol. 20, No. 2. – P. 178-192.

References

1. Baudrillard, J. (2001). *Sistema veshchey* [The system of objects] (S. Zenkin, Trans.). Moscow, Russia: Rudomino. (Original work published 1968)
2. Bourdieu, P. (2001). *Prakticheskiy smysl* [Practical reason] (A. T. Bikbov, K. D. Voznesenskaya, S. N. Zenkin, & N. A. Shmatko, Trans.; N. A. Shmatko, Ed.). Saint Petersburg, Russia: Aleteya. (Original work published 1980)
3. Inglehart, R. (1990). Kul'turnyy sdvig v zreлом industrial'nom obshchestve [Cultural shift in advanced industrial society] (V. S. Magun, Ed.). *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 7, 128–129.

4. Kucher, M. O. (2004). *Funksional'no-territorial'nyy analiz i diagnostika agropromyshlennykh svyazey (na primere goroda Krasnodara)* [Functional-territorial analysis and diagnostics of agro-industrial relations (on the example of Krasnodar city)] (Unpublished doctoral dissertation). Kuban State University, Krasnodar. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:NNALGL>
5. Kucher, M. O. (2007). Vnutrenniye i vneshniye faktory razvitiya agropromyshlennykh svyazey [Internal and external factors of agro-industrial relations development]. In *Sbornik nauchnykh trudov Krasnodarskogo filiala RGTEU [Proceedings of the Krasnodar Branch of RGTEU]* (Vol. 3, pp. 193–200). Krasnodar, Russia: Prosveshcheniye-Yug. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:YRQKNJ>
6. Kucher, M. O. (2014). Perspektivy razvitiya ekskursionnykh programm v sfere promyshlennogo turizma v Krasnodarskom krae [Prospects for the development of excursion programs in industrial tourism in Krasnodar Krai]. *Kurortno-rekreatsionnyy kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovatsionnyye podkhody [Resort and Recreation Complex in the Regional Development System: Innovative Approaches]*, 1, 309–312. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:SGPNQL>
7. McCracken, G. (2005). Kul'tura i potrebleniye: novyy podkhod k simvolicheskomu kharakteru potrebitel'skikh tovarov i deyatel'nosti [Culture and consumption: A new approach to the symbolic character of consumer goods and activities]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya [Economic Sociology]*, 6(1), 49–65.
8. Mamonova, A. V., & Kucher, M. O. (2021). Virtual'nyy turizm kak innovatsionnoye napravleniye turindustrii [Virtual tourism as an innovative direction of the tourism industry]. In *Turistsko-rekreatsionnyy kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: Materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Krasnodar, 21–25 aprelya 2021 goda [Tourism and Recreation Complex in the Regional Development System: Proceedings of the IX International Research Conference, Krasnodar, April 21–25, 2021]* (pp. 260–264). Krasnodar, Russia: Kuban State University. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:YUEDFR>
9. Robertson, R. (2004). Glokalizatsiya: vremya-prostranstvo i odnorodnost'-raznorodnost' [Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity] (V. I. Inozemtseva, Trans.). *Filosofiya i kul'tura [Philosophy and Culture]*, 147–161.
10. Tsulaya, I. V., & Kucher, M. O. (2014). Marketingovoye issledovaniye turistskogo rynka Gudautskogo rayona Respubliki Abkhaziya metodom anketirovaniya 2014 g [Marketing research of the tourist market of Gudauta District, Republic of Abkhazia, by questionnaire method in 2014]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [News of Sochi State University]*, 4-1(32), 123–133. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=EDN:TFSBGP>
11. Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A taxonomy of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
12. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192.