

За что платит зарубежный клиент? Четыре ключевых потребительских тренда в 2026 году

Мария НИКОЛАЕВИЧ, эксперт-практик по развитию бизнеса на международных рынках

Развитие бизнеса за рубежом всегда сопряжено с высоким уровнем неопределенности. Проблема, с которой сталкиваются многие белорусские предприятия, планирующие или уже осуществляющие экспорт, – это **недостаточное знание международных трендов и фактических потребностей зарубежного потребителя**. Компании часто концентрируются на логистике и цене, упуская из виду международные покупательские предпочтения. Знаете ли вы, что движет зарубежным покупателем и за что он готов платить больше? Знаете ли вы предпочтения конечного пользователя вашего продукта/услуги или слепо доверяете своему бизнес-партнеру – дистрибьютору/агенту?

Ежегодно различные международные аналитические агентства собирают потребительские предпочтения в разных странах в разных сферах бизнеса и выделяют ключевые покупательские тренды. Изучая следующие покупательские тенденции, подумайте о том, насколько ваши продукты им соответствуют и что можно сделать уже сейчас, чтобы стать ближе к своему зарубежному клиенту.

Тренд 1: «Зона комфорта» – простота, контроль и спокойствие как новая роскошь

В мире кажущегося перманентного хаоса потребители ищут спокойствия, равновесия и эмоционального прибежища, чтобы защитить свой внутренний мир от постоянных социальных и экономических потрясений. Тревога и стресс – повседневная реальность: почти каждый третий потребитель, который борется со стрессом и тревогой, заявил, что эти проблемы оказывают сильное влияние на его ежедневную жизнь. Люди пересматривают, на что тратят время, деньги и энергию. По данным Euromonitor International, две трети потребителей ищут способы упростить свою жизнь. **Новый стандарт – «меньше, но лучше».**

География активности тренда

Этот тренд особенно актуален в регионах с высоким уровнем потребительского стресса, но разным подходом к его преодолению:

- **высокий уровень стресса (умеренный до экстремального)** наблюдается, в частности, в Северной Америке и Европе.
- **Наблюдается активное снижение стресса:** при этом наибольшую частоту участия в мероприятиях по снижению стресса (еженедельно или чаще) демонстрируют потребители в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Латинской Америке.



Рисунок 1. В странах, где хоть что-то делают для того, чтобы минимизировать уровень стресса, потребители более открыты к продуктам и услугам, которые этот стресс снижают. Подумайте, как можно скорректировать позиционирование и преподнесение продукта или услуги, учитывая этот поведенческий паттерн.

Как проявляется тренд в бизнесе

1. **Прагматизм вместо идеализма.** Люди переходят от утопического «спасения планеты» к прагматичным покупкам, которые могут повлиять на экологию на микроуровне.
2. **Дом как комфортное убежище.** Жилые помещения превращаются в восстанавливающее место, обеспечивающие персонализированный комфорт и эмоциональную передышку. Умные домашние устройства также играют важную роль, помогая управлять повседневной рутинной. Комфорт имеет решающее значение. Каждый третий потребитель, который пользовался голосовым помощником, делал это, чтобы облегчить свои повседневные дела. (*Euromonitor International, Voice of the Consumer: Цифровой опрос покупателей, проведенный в апреле 2025 г. (n = 13,722).*)

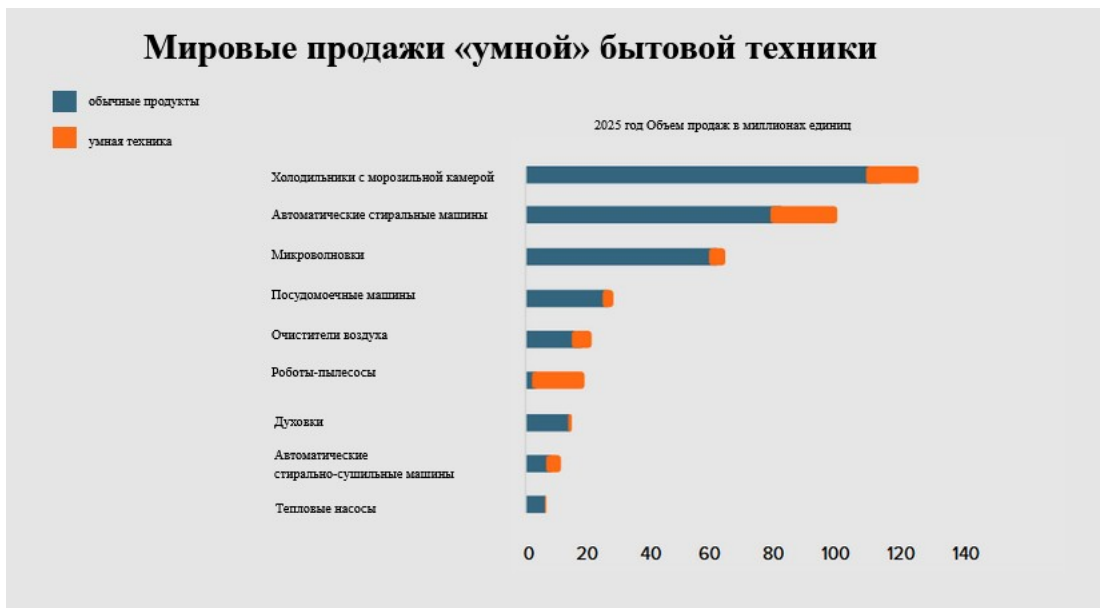


Рисунок 2. *Насколько ваш продукт действительно упрощает жизнь потребителей? И если упрощает, то каким образом? Ответ на этот вопрос и будет частью нового позиционирования, которое стоит использовать в маркетинговой коммуникации.*

3. **Сенсорный маркетинг и натуральность.** Растет спрос на натуральные, цельные ингредиенты и интерес к духовным практикам. Продукты, намеренно задействующие органы чувств (мягкие текстуры, успокаивающие ароматы, приятные вкусы), вызывают положительные эмоции. Общие мировые продажи FMCG-продуктов с пометкой «**натуральный**» составили 377,2 млрд долл. в 2024 году. По прогнозам Euromonitor, мировые продажи ароматических свечей, которые используются для создания успокаивающей атмосферы, превысят 3 млрд долл. в 2026 году.

Новые продукты в FMCG с этикеткой “о психологическом благополучии”

% доля запусков онлайн-продуктов с позиционированием “для улучшения психического здоровья” по отраслям в 2024 году

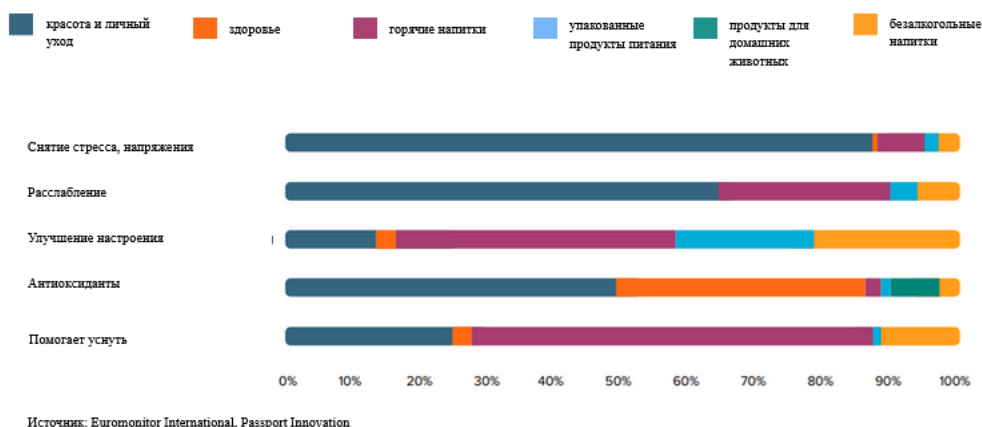


Рисунок 3. *Еще одна идея о современном позиционировании для производителей FMCG*

4. **Ностальгия как якорь.** Маркетинговая тактика, апеллирующая к ностальгии, вызывает чувство теплых воспоминаний.

Примеры реализации тренда на разных рынках

Кейс: McDonald's

В августе 2025 г. McDonald's США запустил кампанию «**Magic of McDonaldland**», впервые за 20 лет вернув на сцену классических персонажей своего волшебного мира (Рональд Макдональд, Гримас, Берди, Гамбургер).

1. **Цель кампании:** с помощью запроса на ностальгию и эмоциональный эскапизм вовлечь новое поколение потребителей.
2. **Продукт-триггер:** главным продуктом стало **McDonaldland Meal** с новым лимитированным коктейлем **Mt. McDonaldland Shake** (специальный вкус) и классическим выбором (Quarter Pounder или McNuggets).
3. **Эмоциональный якорь:** каждое комбо включало один из шести эксклюзивных коллекционных сувениров (жестяные баночки с открытками и стикерами), призывающих разблокировать «основные воспоминания».
4. **Кросс-промоушн:** для повышения ощущения причастности и продления опыта взаимодействия с брендом за пределами ресторана были запущены коллаборации с брендами одежды и аксессуаров (**Pacsun, Away**), предлагающие тематический мерч.
5. **Цифровая иммерсия:** запуск специального сайта **McDonaldland.com** для знакомства нового поколения с миром McDonaldland.



Рисунок 4. Пример маркетинговой кампании Макдональдс. «Откройте для себя Макдоналдленд (слева направо): Освежитесь коктейлем «Гора Макдоналдленд», купите сувенир в одной из шести коллекционных банок и откройте для себя более чем 50-летнюю богатую историю (иллюстрация из руководства по спецификации Макдоналдленда 1970 года)».

Региональный обзор по распространению тренда «Зона комфорта»

Регион	Характеристика активности
Северная Америка и Западная Европа	Регионы с высоким уровнем потребительского стресса, где активно ищут способы упрощения жизни . Здесь востребованы умные домашние устройства для управления хаосом и премиальные продукты для сенсорного комфорта (ароматерапия, тихие пространства)
Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) и Латинская Америка	Демонстрируют наибольшую частоту участия в мероприятиях по снижению стресса (еженедельно или чаще), активно ищут натуральные и цельные продукты питания. Здесь высок спрос на духовные практики и продукты, связанные с внутренним равновесием
Восточная Европа, Латинская Америка, Ближний Восток и Африка	Наблюдается рост прагматичных покупок для адаптации к климатическим колебаниям, а также положительное отношение к подходу ESG
Глобальный рынок (Ностальгия)	Ностальгия работает как эмоциональный якорь повсеместно, особенно среди миллениалов и более старших поколений, ищущих стабильности через знакомство с прошлым. Нюанс: <i>помните, что на каждом рынке могут быть свои герои и антигерои</i>

Практические выводы тренда:

1. Разрабатывайте продукты и услуги, которые обеспечивают комфорт, повышают уверенность, упрощают жизнь или способствуют внутреннему равновесию, чтобы помочь потребителям обрести спокойствие в условиях неопределенности.
2. Сосредоточьте внимание потребителей на простоте использования продуктов и потребительского опыта. Чем проще пользоваться продуктом – тем лучше.
3. Предлагайте практичные решения для улучшения самочувствия и обеспечения большего чувства контроля.
4. Проанализируйте текущую продуктовую линейку компании, что уже сейчас можно перепозиционировать под текущий тренд для белорусского или зарубежного потребителя? А какой продукт, отвечающий тренду, подходит под зарубежную аудиторию?

Тренд 2: «100% уникальные» – отказ от шаблонов и торжество индивидуальности

2026 год знаменует собой решающую эволюцию потребительского поведения: эпоху яркого самовыражения, радикальной честности и индивидуальности. Потребители отвергают типичные шаблоны и формируют собственные. Почти половина потребителей стремятся отличаться от других.

Что это значит на практике? Стратегии «единого размера для всех» больше не работают. Растущий менталитет «я – первый», «истинный – я» формирует потребление,

при котором выбор становится эмоционально насыщенным и личностно значимым. Покупки совершаются не просто ради полезности, а отражают их подлинное «я» и стремления. 50% глобальных потребителей хотят уникально персонализированные продукты и услуги.

Краткосрочное удовлетворение потребностей теперь в приоритете, особенно когда долгосрочные цели, такие как приобретение жилья или выход на пенсию, кажутся менее достижимыми. И эти простые поблажки отражают более глубокую потребность потребителей: жить в настоящий момент, даже если это иногда переходит в дополнительные траты. Это находит свое отражение в росте потребительского кредитования: остатки задолженности по краткосрочным личным кредитам продолжают расти во всем мире.

Недооцененные сегменты. Быстрорастущее и обеспеченное население 65+ представляет собой мощный рынок, который ищет независимости и уважения.

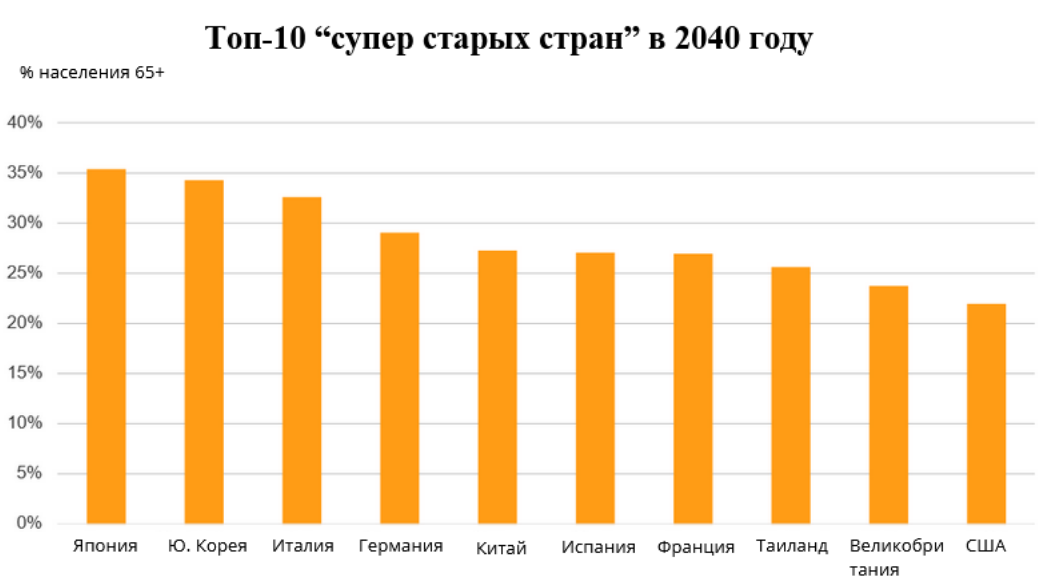


Рисунок 5. По данным Euromonitor 2024

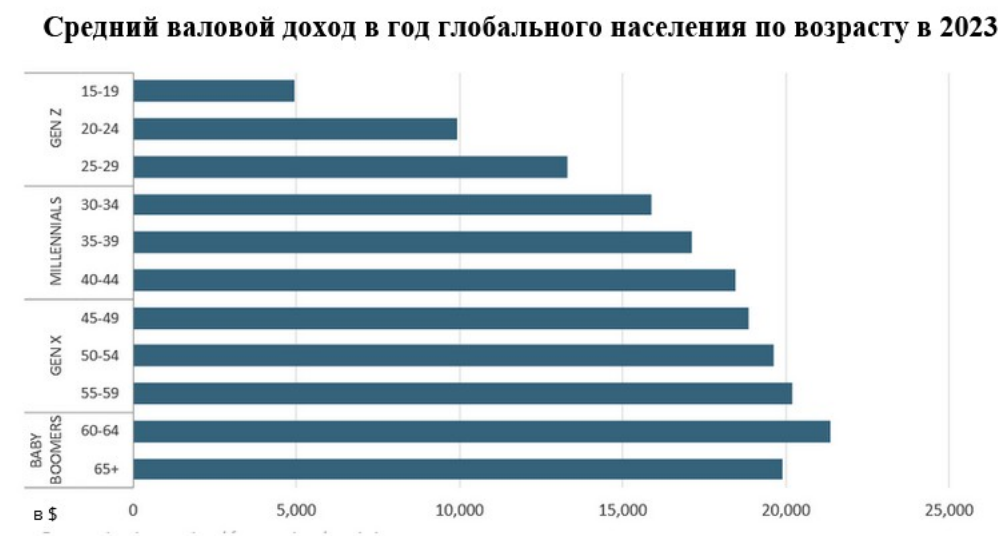
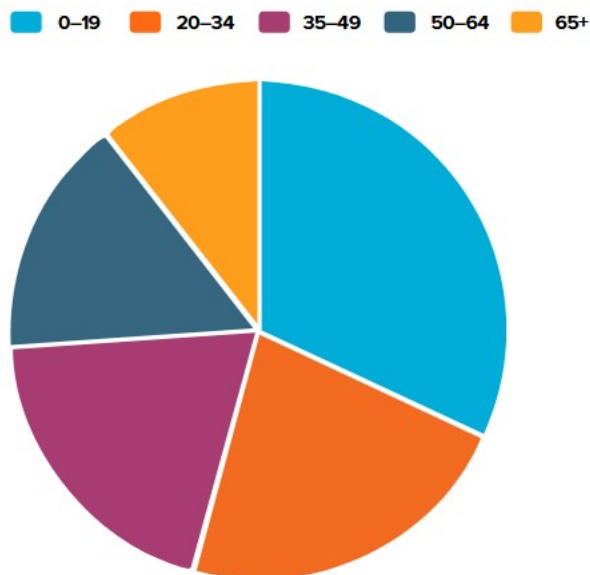


Рисунок 6. Данные Euromonitor 2024



Source: Euromonitor International, Passport Population

Рисунок 7. Прогнозируемое количество населения мира по возрасту в 2026 году

Региональный обзор тренда

Регион	Характеристика активности	Ключевые возможности
Глобальный рынок (Gen Z и миллениалы)	Наиболее активная демографическая группа, отвергающая массовость. Они требуют, чтобы бренды отражали их комплексную идентичность и не боялись полярных взглядов	Развитие нишевых продуктов, таргетирование ультраспецифических интересов через аутентичных микро-инфлюенсеров
Северная Америка и Западная Европа	Высокий спрос на этическую ответственность бренда и круговую экономику . Потребители готовы участвовать в программах обмена, «ремонтировать» вместо «выбрасывать» и т.д., чтобы сочетать финансовую прагматичность с «зелеными» ценностями	Модели подписки/аренды (одежда, техника), программы Trade-in , прозрачный этический кодекс (Sustainability)

Регион	Характеристика активности	Ключевые возможности
Развитые рынки (Япония, Южная Корея)	Быстрое старение населения создает мощный, но недооцененный рынок 65+ . Этот сегмент имеет значительную покупательную способность и требует продуктов, подчеркивающих независимость, активность и благополучие , а не ассоциированных с немощью	Товары и услуги, сфокусированные на активном долголетии (Active Aging), например, специализированная одежда, путешествия, товары для создания комфорта и роскоши «здесь и сейчас»
Рынки с развитой цифровой культурой	Высокая вовлеченность в онлайн-сообщества, гипер-персонализация и модульность продукции становятся обязательными для удовлетворения потребностей в самовыражении	Кастомизация продукта онлайн (например, мебель, спортивная одежда), внедрение модульных систем

Примеры реализации тренда

Кейс. Dr. Scholl's Shoes: возрождение наследия через креативную индивидуальность

Бренд обуви **Dr. Scholl's Shoes**, известный своим ортопедическим комфортом, отметил 100-летие коллекцией, используя стратегию, которая сочетает наследие (опыт и историю) с современным запросом на самовыражение.

- Переосмысление наследия.** В юбилейной коллекции **100th Anniversary Collection** легендарные сандалии на деревянной подошве (Original Wooden Exercise Sandal) получили современное исполнение: каблуки, танкетки и использование цветов Americana (красный, белый, деним). Это позволяет потребителю получить знакомый комфорт, но выразить свою уникальность и чувство стиля.
- Гипер-персонализация через коллаборации.** Вместо массового маркетинга Dr. Scholl's выбрал серию **целевых партнерств**, каждое из которых апеллирует к конкретной нише:
 - Free People:** создание капсульной коллекции для любителей фестивальной моды и креативного самовыражения.
 - Айрис Апфель:** использование известной персоны, которая является образцом индивидуальности и нонконформизма в сегменте 65+.
- «Зеленая экология»:** бренд интегрирует ценности в свою деятельность: за каждую проданную пару юбилейной коллекции жертвуется дерево в фонд Trees for the Future, что соответствует запросу потребителей на этичность.



Рисунок 8. Пример коллаборации обувного бренда в стиле Айрис Апфель.

Практические выводы тренда:

- Сосредоточьтесь на гиперсегментации для реализации целевых стратегий, чтобы найти отклик у конкретных профилей клиентов или персон покупателей.
- Разрабатывайте гиперперсонализированные решения, учитывающие индивидуальные предпочтения и потребности, например, адаптируемые продукты по запросу клиента, настраиваемые под него, или продуктовая линейка с широким набором опций.
- Создайте несколько разных портретов зарубежных клиентов и посмотрите, что из текущей продуктовой линейки соответствует их ценностям.

Тренд 3: «Перезагруженный Wellness» – наука, скорость и медицинский подход

Концепция велнеса претерпевает радикальные изменения. Потребители готовы платить больше за премиальные решения, которые обещают быстрые результаты и научно обоснованную валидацию. Среди премиальных особенностей, за которые потребители готовы платить на 10% и более, лидируют: **медицинское подтверждение, медикаментозные формулы, научные формулы и персонализированные продукты** на базе диагностики.

Драйверами этого сдвига являются «цифровые аборигены», использующие ИИ-решения. Почти 40% глобальных потребителей готовы пользоваться домашними тестами и диагностическими наборами. Пожилые люди чаще используют приложения для мониторинга возрастных проблем: например, почти треть «бэби-бумеров» следит за давлением. Молодежь же исповедует превентивный подход, формируя здоровые привычки с ранних лет: 34% поколения Z и 31% миллениалов отслеживают сон с помощью приложений. Эти потребители требуют мгновенного трекинга и моментальной аналитики, чтобы вносить коррективы в питание, сон или тренировки прямо «на ходу».

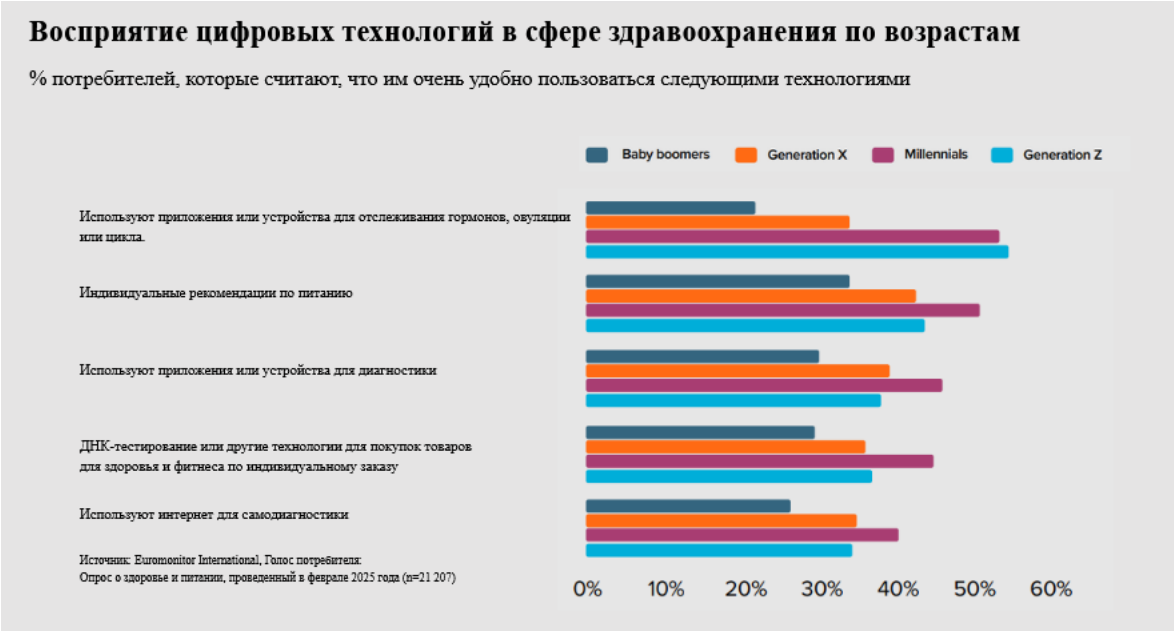


Рисунок 9.

Компании могут удовлетворить этот потребительский спрос с помощью гиперперсонализированных решений, которые обеспечивают высококачественный уход без компромиссов и легко интегрируются в повседневную рутину. Ожидается, что в 2026 году глобальные потребительские расходы на товары для здоровья и медицинские услуги достигнут 6,9 трлн долл.

География активности тренда

Этот тренд имеет глобальный характер, но наибольшая активность наблюдается в премиум-сегментах:

Регион	Характеристика активности	Ключевые возможности
Северная Америка и Западная Европа	Рынки премиум-класса. Здесь зафиксированы самые высокие расходы на велнес-туризм, велнес-услуги и технологии. Высочайший спрос на продукты с научно обоснованным сторителлингом и клинической валидацией	Медицинский туризм, дермокосметика, премиальные функциональные продукты и нутрицевтики (пептиды, персонализированные витамины)
Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР)	Отмечен двузначный рост велнес-туризма и высокий спрос на дермокосметику . Здесь активно развивается конвергенция между красотой и здоровьем, управляемая данными и мобильными технологиями	Интеграция диагностики в мобильные приложения (Skin-tech), разработка велнес-отелей
Все регионы (Дермокосметика)	Розничные продажи дермокосметики, отражающей научный подход к красоте, показали двузначный совокупный	Выход на глобальный рынок с продуктами, отмеченными «Дерматологически протестировано» или имеющими

Регион	Характеристика активности	Ключевые возможности
	годовой темп роста (CAGR) во всех регионах с 2020 по 2024 год	клинические испытания
Глобальный рынок (функциональное питание)	Растущий спрос на продукты, улучшающие метаболизм, ЖКТ и иммунитет	High Protein линейки в молочной и мясной продукции, продукты, обогащенные пребиотиками, функциональные напитки

Примеры реализации тренда на разных рынках

Кейс: Медицинский уровень ухода за кожей на дому

Бренд **Qure Skincare** идеально демонстрирует, как потребители стремятся получить профессиональный уровень ухода и научно подтвержденные результаты не выходя из дома и избегая дорогостоящих визитов к специалистам. Компания предлагает клинически проверенные, высокотехнологичные устройства для ухода за кожей, которые ранее были доступны только в салонах или медицинских кабинетах.

- 1. Профессиональный уровень на дому.** Основные продукты – **Q-Rejuvalight Pro LED Mask** (LED-терапия) и **Micro-Infusion Facial System** (микроинфузия, аналог микронидлинга). Эти устройства позволяют потребителям проводить салонные процедуры дома, экономя время и деньги, что соответствует стремлению к удобству и портативности.
- 2. Научно-ориентированная красота.** Бренд позиционирует себя как научный и клинический. Это удовлетворяет запрос потребителя на валидацию и измеримость результатов. Отзывы пользователей часто подчеркивают, что продукты работают лучше или так же хорошо, как профессиональные процедуры.
- 3. Персонализация и диагностика.** Qure предлагает потребителям пройти онлайн-опрос, чтобы получить персонализированный план ухода за кожей, основанный на их проблемах. Кроме того, LED-маска позволяет кастомизировать используемые цвета (синий, красный, инфракрасный) для достижения максимальной пользы для конкретного состояния кожи.

Практические выводы тренда:

- Создавайте стратегические технологические и медицинские партнерства для получения клинических знаний, повышения авторитета и ответственного современного подхода к разработке продуктов или услуг. Особенно если речь идет о продуктах для азиатских рынков.
- Используйте научно обоснованные данные, чтобы продемонстрировать ощутимые результаты в области здоровья и рассказать потребителям о краткосрочных и долгосрочных преимуществах.

Тренд 4: «Следующая Азиатская Волна» – новые стандарты качества, скорости и цифровой торговли

Азиатское наследие (японская, корейская культура) давно влияют на мировое потребление. Однако сейчас на первый план выходит **китайский бренд**, определяя

«Следующую Азиатскую Волну». Китайские компании устанавливают новые стандарты, сочетая доступность, цифровое превосходство, культурную релевантность и скорость.

По прогнозам Euromonitor, в 2026 году Китай будет экспортировать товаров и услуг на 4 трлн долл. по всему миру. Китайские игроки успешно выходят на новые рынки, адаптируясь к местным потребностям. При этом данные бренды активно идут по пути премиализации, выводя на рынок высококачественные продукты по весьма привлекательной цене.

География активности тренда

Это тренд, который идет с Востока и активно завоевывает западные рынки.

Регион	Характеристика активности	Ключевые возможности
Восточная Азия (Китай, Корея)	Центр инноваций , сочетающий высокое качество с конкурентной ценой и передовым цифровым опытом	Изучение цифровых моделей дистрибуции и логистики, принятых в Азии. Так компании будут в курсе событий и смогут предсказать поведение потенциальных конкурентов, а также внедрять китайские технологии у себя на предприятиях
Северная Америка и Западная Европа, Азия	Наблюдается активный цифровой захват Запада. Потребители Gen Z и миллениалы массово открывают для себя азиатские бренды через TikTok Shop	Инвестиции в Mobile-First стратегии и Livestream Shopping, чтобы конкурировать с цифровыми гигантами на этих рынках. Например, в Казахстане небольшие магазины в торговых центрах ведут прямые трансляции и продают онлайн в рабочие дни, когда люди не могут прийти в ТЦ, но могут это сделать онлайн
Глобальный рынок (Цена/Качество)	Рост китайских автопроизводителей (BYD) и FMCG-брендов меняет ценовые ожидания. Потребители ожидают надежных и доступных опций, которые могут конкурировать с традиционными западными марками	Использование эффективного управления затратами для предложения конкурентоспособной цены при сохранении высокого качества
Рынки с высокой культурной спецификой (Ближний Восток, Азия)	Для успешного проникновения требуется глубокая локализация продукта, маркетинга и дизайна под местные культурные ценности и вкусовые предпочтения	Адаптация вкусовых линеек (продукты питания), учет местных требований к упаковке и коммуникации

Пример реализации тренда

Китайская кофейня Luckin Coffee забирает долю рынка у Starbucks в Нью-Йорке. Главный секрет успеха Luckin – это то, что они по сути являются технологической компанией, которая продает кофе, а не традиционной кофейней.

Сравнение	Традиционные сети США	Luckin Coffee
Основной продукт	«Третье место» – место для работы и отдыха + кофе	Скорость и удобство – напиток «на ходу»
Клиентский опыт	Важен социальный контакт, атмосфера	Важны минимальное время ожидания и персонализация через приложение
Фокус на активах	Инвестиции в дорогой дизайн, большие залы, персонал	Инвестиции в ИИ, «умное» оборудование и логистику
Ценообразование	Премиальные цены, оправданные атмосферой и местоположением	Высокое качество по конкурентной цене благодаря низкой операционной стоимости

Luckin не просто продает кофе – он продает время. В высококонкурентной и стремительной среде Нью-Йорка возможность заказать напиток заранее, оплатить его онлайн и забрать без очереди становится главной ценностью и ключевым конкурентным преимуществом. Компания бросает вызов традиционным западным брендам, демонстрируя, что инновации в продукте могут быть глобальными и быстрыми. Они выводят на рынок США свои китайские бестселлеры, не боясь, что те будут «слишком азиатскими». Это соответствует Тренду № 2, где потребители требуют уникальных впечатлений и вкусов, а не стандартизированного глобального меню.

Их цифровая платформа позволяет оптимизировать все процессы – от прогнозирования спроса и распределения ресурсов до управления запасами и логистикой. Это сводит к минимуму человеческие ошибки и снижает затраты, позволяя продавать высококачественный кофе по более доступной цене, что является прямым вызовом премиальному ценообразованию конкурентов.

Таким образом, успех Luckin Coffee в США – это не про красивую кофейню, а про высокоэффективную, управляемую данными, быстро адаптирующуюся технологическую систему, которая доставляет качественный и персонализированный продукт быстрее и дешевле, чем традиционные конкуренты.

Практические выводы тренда

- Сотрудничайте с китайскими брендами, креативными агентствами и поставщиками, чтобы получить ценные инсайты и сформировать инновационные стратегии. Посещайте китайские компании, в т.ч. не из вашей ниши. Узнавайте, чем и как они живут, и какой именно китайский опыт вы можете внедрить в своей компании.
- Оптимизируйте цифровой опыт, делая его приоритетным для мобильных устройств. Создавайте удобные пути покупки, объединяющие контент и торговлю, используя тренды для поиска с помощью ИИ для персонализации покупательского опыта.
- Сконцентрируйтесь на своих ключевых УТП, чтобы защитить текущую долю рынка от новых конкурентов.

Если вы не можете изменить функционал продукта, **измените его линзу восприятия**. Ваш продукт всегда может быть «инструментом для контроля» (Тренд 1), «подчеркивать уникальность» (Тренд 2) или «быть научно обоснованным» (Тренд 3). Итоговый результат зависит от того, какую ценность вы выберете донести до зарубежного потребителя через контент и дизайн.