

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/jvxzcu>

Исследование причин и факторов изменения потребительского поведения населения

Московцева Лариса Владимировна

Липецкий филиал РАНХиГС, Россия, Липецк

eLibrary Author SPIN: 6848-3556

<http://orcid.org/0000-0002-3161-6700>

mlvl80@mail.ru

Языкова Светлана Владимировна

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,

Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 7564-5190

<http://orcid.org/0000-0002-2176-470X>

Шапошникова Ирина Владимировна

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,

Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 6500-6705

Орлова Алина Александровна

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,

Россия, Москва

eLibrary Author SPIN: 8393-7190

<http://orcid.org/0000-0002-8649-1247>

Аннотация: Актуальность исследования обусловлена непрерывным развитием общества и регулярными изменениями потребностей и вкусов индивидов. Этому способствуют как глобальные тенденции, так и персональные трансформации. В период изменений производителям важно находить эффективные способы привлечения и удержания внимания потребителей. Цель – изучить глобальные тенденции, сформировавшие предпосылки для изменения поведения индивидов на потребительском рынке, а также выявить факторы, определившие трансформацию структуры и паттернов потребления россиян в период пандемии. Задачи исследования: 1) анализ глобальных тенденций, определяющих характер изменения потребительского поведения в период, предшествующий пандемии; 2) изучение факторов, влияющих на характер потребления россиян и их потребительские реакции в период пандемии; 3) рассмотрение эволюции паттернов потребительского поведения для определения эффективных инструментов повышения качества удовлетворения потребностей населения. Исследование реализовано с помощью метода анализа информации из открытых источников, индукции и дедукции, экономического анализа, графического и логического методов и системного подхода. В статье были изучены глобальные тенденции, определяющие поведение потребителей в доковидное время. Обосновано, что в периоды нестабильности в экономике, связанные со снижением экономического благополучия и с развитием неопределенности, население переходит к реализации модели *кризисного потребления*, проявившейся и в условиях пандемии соответственно. Выявлено, что тенденция сверхпотребления в острую фазу COVID-19 стала трансформироваться в направлении рационального выбора и ответственного потребления. Цифровые технологии во время пандемии определили новый вектор и паттерны потребительского поведения, изменившегося в рамках развития глобальных тенденций доковидного периода и под влиянием совокупности факторов в ковидное время. Авторами также установлены инструменты повышения качества удовлетворения потребностей населения.

Ключевые слова: потребительское поведение, пандемия, управление потребительским поведением, ответственное потребление, сервисы онлайн-торговли, экономное использование ресурсов, финансовая стабильность

Цитирование: Московцева Л. В., Языкова С. В., Шапошникова И. В., Орлова А. А. Исследование причин и факторов изменения потребительского поведения населения. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки.* 2024. Т. 9. № 3. С. 433–442. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-3-433-442>

Поступила 29.05.2024. Принята после рецензирования 16.07.2024. Принята в печать 22.07.2024.

full article

Causes and Factors of Changes in Consumer Behavior

Larisa V. Moskovtseva

Lipetsk Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia, Lipetsk

eLibrary Author SPIN: 6848-3556

<http://orcid.org/0000-0002-3161-6700>

mlvl80@mail.ru

Svetlana V. Yazykova

Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Russia, Moscow

eLibrary Author SPIN: 7564-5190

<http://orcid.org/0000-0002-2176-470X>

Irina V. Shaposhnikova

Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Russia, Moscow
eLibrary Author SPIN: 6500-6705

Alina A. Orlova

Moscow Financial and Industrial University "Synergy", Russia, Moscow
eLibrary Author SPIN: 8393-7190<http://orcid.org/0000-0002-8649-1247>

Abstract: Public needs and tastes change due to global trends and personal transformations. In time of change, producers look for new ways to attract consumers. The research featured global trends that affect the behavior of Russian consumers, as well as the factors that altered the change in the structure and patterns of Russian consumption market during the pandemic of COVID-19. The authors analyzed global trends in consumer behavior in the period preceding the pandemic and studied the factors that affected the behavior of Russian consumers during the pandemic. They traced the evolution of consumer behavior patterns to identify effective tools that could help the market to meet the needs of the population. The research is relied on information from open sources, processed with the help of standard research methods and economic analysis. Unstable economy, poor economic well-being, and general uncertainty push people to the model of *crisis consumption*, which happened during the pandemic. The overconsumption in the acute phase of COVID-19 gradually gave way to rational choice and responsible consumption. Digital technologies that thrived during the pandemic shaped a new vector and patterns of consumer behavior that developed as part of pre-COVID global trends and during the pandemic. The article also describes tools that are able to improve the quality of public consumption.

Keywords: consumer behavior, pandemic, consumer behavior management, responsible consumption, online trading services, economical use of resources, financial stability

Citation: Moskovtseva L. V., Yazykova S. V., Shaposhnikova I. V., Orlova A. A. Causes and Factors of Changes in Consumer Behavior. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2024, 9(3): 433–442. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-3-433-442>

Received 29 May 2024. Accepted after review 16 Jul 2024. Accepted for publication 22 Jul 2024.

Введение

Пандемия – значимое событие в жизнедеятельности общества. Она, с одной стороны, подчеркнула имеющиеся противоречия развития, усугубив тем самым существующие структурные диспропорции национального хозяйства и возможности обеспечения экономического роста, проблемы социальной напряженности, усиления неравенства, и создала условия для окончательного ухода с рынка нерентабельных предприятий и исчезновения неконкурентоспособных видов деятельности. Это стало показателем необходимости структурных изменений в различных секторах экономики [1; 2].

Вместе с тем пандемия поставила перед выбором все субъекты экономических отношений: оставить все как есть, тем самым утратить ранее существовавшее благополучие, либо начать быстро

адаптироваться к новым условиям (стать гибкими и отчасти креативными). Для того чтобы обеспечить высокий уровень адаптивности субъектов экономической деятельности к изменяющимся условиям, необходимо сформировать понимание, какие тенденции глобального развития влияют на потребительское поведение, в каком направлении эволюционируют модели поведения потребителей. В этом случае проще определить акценты, которые в своей деятельности могут расставить экономические субъекты, чтобы упрочить присутствие на рынке и заслужить доверие потребителя.

Таким образом, целью проводимого исследования является изучение глобальных тенденций, сформировавших предпосылки для изменения поведения индивидов на потребительском рынке,

а также выявление факторов, определивших изменение структуры и паттернов потребления россиян в период пандемии.

Задачи исследования: 1) анализ глобальных тенденций, определяющих характер изменения потребительского поведения в период, предшествующий пандемии; 2) изучение факторов, влияющих на характер потребления россиян и их потребительские реакции в период пандемии; 3) рассмотрение эволюции паттернов потребительского поведения для определения эффективных инструментов повышения качества удовлетворения потребностей населения.

В фокус исследовательского внимания попадают паттерны потребительского поведения, т.е. шаблоны, повторяющиеся схемы, по которым действуют потребители при принятии решений или совершении покупок. Паттерны потребительского поведения трансформируются под влиянием факторов различной природы (экономические, социальные, культурные, психологические и др.). Изучение происходящих изменений важно для прогнозирования поведенческих реакций потребителей, имеющих благоприятные или опасные для общества и его развития последствия. Ученые касательно факторов, определяющих трансформацию паттернов потребительского поведения, отмечают:

1. На разных этапах социально-экономического развития общества детерминирующая роль тех или иных факторов может изменяться [2–4]. Например, Н. Ф. Солдатов акцентирует внимание на превалировании факторов (социализация мегатерриторий (Крым и Юго-Восточная Украина); экономический кризис вследствие пандемии коронавируса; экономическое давление Евросоюза на экономику России), которые неблагоприятным образом влияют на финансовую модель поведения россиян и, соответственно, трансформируют российский рынок потребительских товаров и услуг [4].

2. Цифровизация – ключевой фактор, влияющий на поведение потребителей [5–9]. Исследователи описывают, каким образом цифровые технологии изменяют процессы принятия потребителем решения о покупке товара, услуги, представляют способы и модели взаимодействия потребителя и производителя и объясняют, как доверие становится базовым условием формирования долгосрочных отношений между ними.

3. Факторами, определяющими изменение паттернов потребительского поведения на современном этапе, являются: интенсификация цифрового развития [10], изменение ценностных ориентиров населения [11], снижение благосостояния населения [12], рост уровня неопределенности [13].

Исследование факторов и причин изменений паттернов потребительского поведения важно для предприятий, которые планируют расширяться и укреплять свои позиции на рынке, и их перспективного развития [1; 14; 15]. Так, регулярное отслеживание изменений в предпочтениях и возможностях потребителей позволяет предприятиям повышать качество взаимодействия с покупателями и адаптировать свои производственные возможности под изменения.

Методы и материалы

Собранная информация о потребительских предпочтениях различных групп населения РФ была систематизирована благодаря методам анализа информации из открытых источников, индукции и дедукции. С помощью метода экономического анализа выявлены устойчивые закономерности развития процессов и явлений. Графический метод применен для визуального представления выявленных закономерностей. Логический метод и системный подход заложены в основу построения рекомендаций для предприятий о применении эффективных инструментов управления поведением потребителей. Информационная база исследования представлена официальными материалами Федеральной службы государственной статистики РФ.

Результаты

Дж. Шет систематизировал ключевые факторы характера потребительского поведения в современных условиях: социальные факторы (в том числе социальный статус, семейное положение, социально-культурное окружение); технологические факторы (влияние научно-технического прогресса и цифровых технологий на привычки и модели поведения потребителей); нормативы социального поведения, принятые в конкретной социально-экономической группе (правила поведения в общественных местах, поощрение потребления социально полезных продуктов и услуг, обязательное медицинское страхование и т.д.); непредвиденные обстоятельства (в том числе стихийные бедствия, эпидемии, иные обстоятельства случайного характера) [16].

Характер потребительского поведения детерминирован и финансово-экономическими факторами, определяющими объективные характеристики конкретной ситуации потребления, ограничивающими проявления потребительских предпочтений, и нормами экономической культуры [17]. Выделенные факторы проявились в рамках глобальных тенденций, определивших характер изменений потребительского поведения в период, предшествующий

пандемии. Речь идет о финансово-экономических кризисах в мировой и национальных экономиках, возникающих с определенной периодичностью (азиатский кризис 1997 г., пузырь доткомов США 2000–2002 гг., энергетический кризис 2000-х гг., финансовый кризис 2007–2008 гг., европейский долговой кризис 2009–2019 гг., финансовый кризис в России 2014–2016 гг. и т.д.). В результате развития кризисных явлений в экономике корректировались модели потребительского поведения [18]. Например, Г. О. Хугаев отмечает, что в период экономической нестабильности проявляется дуалистичность поведения потребителей: с одной стороны, население выбирает стратегию сокращения потребительских расходов, с другой – у некоторых групп населения происходит переориентация на текущее потребление из-за опасений потери сбережений [19]. Объясняется данное явление с позиции поведенческой экономики и особенностями развития потребительского страха в периоды шока [20; 21].

Еще одной глобальной тенденцией развития современного общества является склонность к чрезмерному (сверх) потреблению. Люди хотят покупать больше, не задумываясь о практическом использовании приобретаемых товаров и не оценивая экологических последствий (отходов, загрязнения окружающей среды и т.д.). При реализации такой модели потребления происходит снижение ценности товаров / услуг и сокращение уровня удовлетворенности покупателей приобретаемыми продуктами, что в дальнейшем приводит к неосознанию собственных желаний и способов их исполнения.

Важная тенденция, получившая развитие в глобальной экономике, – цифровизация и повсеместное внедрение цифровых технологий. Их влияние коренным образом изменило модели потребительского поведения: процесс приобретения товаров и услуг стал проще и быстрее в силу перехода в онлайн-формат; потребитель стал принимать решение о покупке в соответствии с мнением других потребителей на цифровых платформах; благодаря интенсивному развитию сектора онлайн-продаж расширились возможности потребительского выбора [7; 21].

Таким образом, к моменту начала пандемии была реализована модель сверхпотребления, и в условиях периодически возникающих кризисов и цифровизации потребительское поведение подвергалось регулярным трансформациям.

Временная приостановка деловой активности, ограничительные меры для населения и организаций в период распространения COVID-19, а также постепенное ускорение продовольственной инфляции привели к снижению денежных доходов населения и их покупательной способности. В 2020 г. они уменьшились на 2,8 % по сравнению с предыдущим годом¹, и, соответственно, произошло сокращение денежных расходов. Если проанализировать их структуру в 2019–2020 гг., то можно заметить ее существенное изменение (рис. 1²).

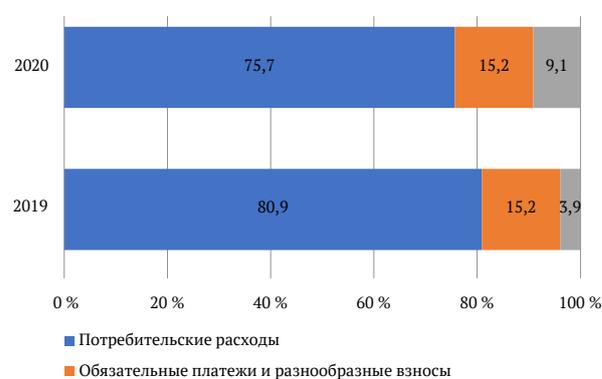


Рис. 1. Структура денежных расходов населения, 2019–2020 гг.
Fig. 1. Public monetary expenditures, 2019–2020

В 2020 г. на 6,4 % сократились потребительские расходы населения, в 2,3 раза увеличились прочие расходы. Доля обязательных платежей и взносов осталась неизменной. Предположение о том, что в период экономической нестабильности население начинает больше копить, опасаясь развития кризиса в будущем, находит подтверждение: в 2020 г. сбережения людей выросли на 133 % и достигли 9,1 % в структуре расходов (для сравнения: в 2019 г. они составляли 3,9 %).

Изменение потребительского поведения в этот период происходило в следующих аспектах [4]:

1. В 2020 г. с началом пандемии произошло сокращение оборота розничной торговли (–5,0 % по сравнению с 2019 г., в том числе –3,3 % – по продовольственным товарам и –6,5 % – по непродовольственным товарам). Еще более выраженным стало сокращение объема платных услуг населению (–16,0 % относительно предыдущего года), прежде всего, за счет сфер, «заблокированных» в период

¹ Денежные доходы населения и их покупательная способность в 2020 г. снизились. Что произошло с потреблением населения? *Высшая школа экономики*. 03.12.2021. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/536488680.pdf> (дата обращения: 12.05.2024).

² Уровень жизни. Доходы, расходы и сбережения населения. *Росстат*. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397#> (дата обращения: 12.05.2024).

локдауна: туристские услуги, авиаперевозки, деятельность в области культуры, гостиничный бизнес, общественное питание³ (рис. 2⁴).

Вынужденное изменение структуры потребления и привычных моделей приобретения товаров и услуг способствовало усилению еще одной тенденции в потребительском поведении населения России – росту спроса потребителей на услуги доставки (+27 % в 2020 г. по сравнению с 2019 г.⁵). Данная тенденция наиболее ярко проявилась в сфере доставки продуктов питания, в том числе готовой еды и полуфабрикатов. В ответ на запрос потребителей крупные торговые сети стали интенсивно развивать сервисы по предоставлению этой услуги и производству готовых к употреблению блюд с учетом требований санитарной безопасности. Благодаря этому в 2020 г., несмотря на общее сокращение оборота розничной торговли, продажи продуктов питания и готовой еды в крупных супермаркетах выросли [22]. Таким образом, у потребителей в период пандемии закрепилась устойчивая привычка использования сервисов доставки товаров и услуг.

2. Снижение уровня благосостояния населения с началом пандемии, а также нарастание страхов относительно финансового благополучия в будущем привели к переоценке восприятия потребителем ценности товара. Наметился сдвиг в предпочтении товаров низкого ценового сегмента. По оценке Nielsen, для 47 % FMCG-категорий (*Fast Moving Consumer Goods* – товары повседневного спроса)

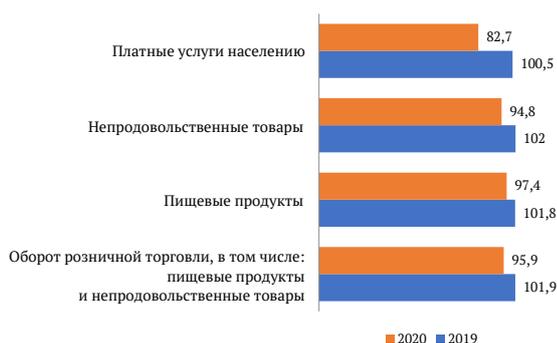


Рис. 2. Оборот розничной торговли и индекс физического объема платных услуг населению, 2019–2020 гг., %
Fig. 2. Retail trade turnover vs. index of physical paid services to population in 2019–2020, %

его значимость в структуре рынка выросла. Появляются новые способы экономии. При этом данная тенденция идет в двух направлениях: 1) со стороны товаропроизводителей, которые стремятся удовлетворить изменившийся спрос населения в части снижения / удержания стоимости товаров (за счет экономии на упаковке, сокращения объема продукции); 2) со стороны потребителей, которые стали переключаться на более дешевые товары-заменители, следить за промоакциями и скидками, искать выгодные ценовые предложения, сокращать количество потребляемых продуктов, осознанно делая выбор в пользу самых необходимых⁶.

Те группы населения, которые ранее отдавали предпочтение продукции определенных брендов, но в период пандемии столкнулись с финансовыми трудностями, были вынуждены трансформировать свои потребительские привычки и отказаться от взаимодействия с традиционными брендами. Таким образом, переоценка ценности товара под влиянием снижения уровня благосостояния населения в период пандемии сделала экономное использование ресурсов ключевым принципом, определяющим характер потребительского поведения.

3. Стремление населения рационально и экономно совершать покупки привело к использованию цифровых торговых площадок. Сервисы онлайн-торговли начали предлагать более широкий ассортимент товаров и услуг, чем предприятия розничной торговли, вместе с тем они проводили акции, предлагали скидки, а также обеспечивали санитарные требования и безопасность транспортировки (доставка до двери). В целом удобство таких сервисов, простота проведения транзакций, оперативность доставки товаров и услуг до потребителя (в 2020 г. получила ускоренное развитие логистическая инфраструктура) сформировали у населения устойчивую привычку приобретения широкого спектра товаров и услуг в сети Интернет. Кроме того, совершая покупки в онлайн-магазинах, потребитель сначала изучает отзывы покупателей, сравнивает товарные характеристики с аналогами других производителей, имеет возможность воспользоваться предложениями кредитных организаций-партнеров о рассрочках платежа, производить оплату в онлайн-режиме,

³ Индекс физического объема оборота розничной торговли (с 2000 г.). *Росстат*. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnaya-torgovlya> (дата обращения: 12.05.2024).

⁴ Сост. по: Индекс физического объема платных услуг населению (в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году) с 2017 г. *Росстат*. URL: <https://rosstat.gov.ru/uslugi> (дата обращения: 12.05.2024).

⁵ «Такском» рассказал, как изменился спрос на доставку еды в период пандемии. *Ридус*. 13.05.2020. URL: <https://www.ridus.ru/takskom-rasskazal-kak-izmenilsya-spros-na-dostavku-edy-v-period-pandemii-327048.html> (дата обращения: 09.05.2024).

⁶ Исследование: россияне стали отдавать предпочтение товарам низкого ценового сегмента. *TACC*. 16.06.2020. URL: <https://tass.ru/ekonomika/8731777> (дата обращения: 12.05.2024).

а также использовать функцию возврата товара. Благодаря множеству преимуществ онлайн-торговли ее объем в 2020 г. в России вырос на 26 %, достигнув 3,7 трлн руб., и продолжил свой рост на этапе выхода из острой фазы пандемии⁷.

4. COVID-19 способствовал укреплению еще одного тренда в потребительском поведении, связанного со стремлением населения к монетизации собственных талантов, в том числе в онлайн-формате, с целью расширения возможностей заработка и поддержания финансовой стабильности в условиях кризиса. Иными словами, сформировалась целая прослойка людей, перешедших из категории потребителей в категорию производителей, которые лучше осознают потребительскую ценность продукции и способны более гибко подходить к ценовой политике в работе с заказчиками. Кроме того, с началом пандемии наблюдался рост спроса на товары ручной работы и их отдельные компоненты, уникальную продукцию и товары, выполненные по индивидуальному заказу, что способствовало расширению возможностей населения в реализации своих талантов, занятию новых рыночных ниш и увеличению продаж продуктов нового свойства⁸.

Развитие указанных тенденций совпало с расширением эксперимента по введению налога на профессиональный доход на все регионы России. Так, в июле 2020 г. самозанятость стала одной из наиболее распространенных форм реализации предпринимательских инициатив населения РФ в связи с удобством и простотой регистрации, организацией налогового учета через онлайн-приложение, низкими ставками по налогу на профессиональный доход (при оказании услуг физическим лицам – 4 %, юридическим лицам – 6 %), широким спектром разрешенных видов деятельности⁹.

В результате численность самозанятых в России увеличилась с 500 тыс. человек в марте 2020 г.

до 2 млн человек в марте 2021 г. и достигла 7 млн человек к марту 2023 г.¹⁰, что можно констатировать как новый устойчивый тренд.

По данным Счетной палаты РФ, к 2023 г. данный налоговый режим стал использоваться населением России для реализации широкого круга видов деятельности, включая недвижимость (13 %), транспортные услуги (11 %), услуги в сфере красоты (9 %), консалтинг и образовательные услуги (8 %), цифровые услуги (7,7 %), а также бытовые услуги, ремонт DIY (*Do It Yourself* – сделай сам)¹¹.

В Минэкономразвития отмечают, что набирают обороты услуги самозанятого населения, связанные с обслуживанием животных (включая кинологию, груминг, вакцинацию), социально важные услуги, в том числе социальная помощь, переработка отходов, услуги мастеров, ремесленников и специалистов в сфере креативных индустрий¹².

5. Заданный пандемией тренд рациональности и экономии в потребительском поведении находит продолжение в Повестке дня¹³ в области устойчивого развития (одной из целей которой является ответственное потребление / рациональное использование) [11]. В данном аспекте речь идет прежде всего о переосмыслении населением в период пандемии ценности жизни и здоровья, а также вещей, которые обеспечивают их поддержание (в частности, экологическое благополучие). В 2020 г. новый виток развития получили инициативы, связанные с сокращением пищевых отходов, повторным использованием товаров и упаковки [23]. Из-за роста значимости вопросов здоровья прослеживается тенденция ведения здорового образа жизни населения, его предпочтения отдаются в пользу экологически чистой продукции без химических добавок [24], и внимание заостряется на способах производства продуктов и их экологическом следе¹⁴. Соответственно, вырос спрос потребителей на экоинновации (экологичные

⁷ Как изменился объем и структура рынка в российском e-commerce в 2020 году. Аналитика РБК. *Оборот.ру*. 04.03.2021. URL: <https://oborot.ru/articles/kak-izmenilsya-obem-i-struktura-rynka-v-rossijskom-e-commerce-9-i131448.html> (дата обращения: 09.05.2024).

⁸ Татьяна Илюшникова: Господдержка помогает самозанятым масштабировать бизнес. *Минэкономразвития РФ*. 06.12.2023. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/tatyana_ilyushnikova_gospodderzhka_pomogaet_samozanyatym_masshtabirovat_biznes.html (дата обращения: 09.05.2024).

⁹ Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Анализ практики проведения эксперимента по внедрению налога на профессиональный доход». *Счетная палата РФ*. URL: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/8a8/8a81af65e339601a99046d58a3540a69.pdf> (дата обращения: 09.05.2024).

¹⁰ Статистика. *Самозанятость в РФ. Защита прав самозанятых*. URL: <https://sznpd.ru/statistika/> (дата обращения: 09.05.2024).

¹¹ Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия...; Кому из самозанятых помогла пандемия и как способствовала росту сегмента. *РБК*. 24.09.2020. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5f6b67497a8aa98add1103a6> (дата обращения: 09.05.2024).

¹² Татьяна Илюшникова: Господдержка помогает самозанятым масштабировать бизнес...

¹³ Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 25.09.2015. *ООН*. 21.10.2015. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/2030_Agenda_ru.pdf (дата обращения: 09.05.2024).

¹⁴ Тренды потребления россиянами продуктов питания. Часть 1: Контекст. *Sealed Air блог*. 16.06.2023. URL: <https://силдэйр.рф/blog/trpost/c6x8dczho1-trendi-potrebleniya-rossiyanami-produkto> (дата обращения: 22.05.2024).

материалы, экологичную упаковку, повторное использование и переработку продуктов), что заставило производителей корректировать свои производственные стратегии в соответствии с изменившимися предпочтениями потребителей.

Таким образом, глобальная тенденция сверхпотребления в период пандемии носила затухающий характер. Потребление населения стало еще более адаптивным в кризисных условиях. Цифровизация определила новый вектор потребительского поведения, прочно закрепившийся в процессах жизнедеятельности людей и на этапе постковидного восстановления. Усилились существовавшие ранее тенденции рационального выбора и ответственного потребления. Выявленные изменения могут стать отправной точкой для предприятий при определении вектора работы с потребительской аудиторией и реализации стратегии развития, конечной целью которой является повышение качества удовлетворения потребностей населения.

Учитывая произошедшие в период пандемии изменения потребительского поведения, наиболее актуальными направлениями развития предприятий в контексте его управления являются:

1. Проведение регулярных исследований целевой аудитории, выявление паттернов потребительского поведения, а также их изменений с использованием цифровых инструментов (сбор статистических данных, проведение онлайн-опросов, в том числе с использованием метода Customer Development). В международном формате наиболее информативны такие статистические сервисы, как Euromonitor International, Statista, Nafi, Worldbank, OECD. В проведении онлайн-опросов доказывают свою эффективность Google Forms, Facebook Poll. Сервисы SMM (*Social Media Marketing* – маркетинг в социальных сетях), так же как и Google Analytics, имеют встроенные аналитические агрегаторы, позволяющие отслеживать изменение состава и качества целевой аудитории. Грамотно выстроенная стратегия ведения SMM позволяет предприятиям получать регулярную обратную связь от потребителя.

2. Совместное создание ценности продукта. Основу данной стратегической линии составляют исследования, в которых показано, что изменения восприятия продукта потребителем влекут за собой преобразования самого продукта как носителя потребности [25; 26]. Другими словами, вовлечение потребителя в процесс создания продукта (через формы обратной связи, рекомендации, совместную апробацию и т.д.) расширяет возможности товара удовлетворять только определенную потребность потребителя [27]. В процессе совместного создания товар становится

интегральной частью услуги, которая способна вывести полезность самого товара на новый уровень восприятия покупателем. То есть сам производимый продукт концептуально может не изменяться, при этом спектр сопутствующих услуг (доставки, упаковки, экономии времени на поиск, последующей утилизации и т.д.), требуемых потребителю, расширяется и делает сам товар более полезным для него. Примеры такого взаимодействия покупателя и производителя: организация сервисов доставки еды, приобретения и утилизации бытовой техники, продажи мобильных телефонов и оказания услуг операторов сотовой связи. С учетом «пандемической» моды на уникальные продукты данный подход может значительно ускорить формирование брендов новых производителей и обеспечить им конкурентные преимущества при выходе на рынок, способствовать упрочнению положения действующих производителей в новом амплуа.

3. Формирование доверия потребителей как условие долгосрочного эффективного взаимодействия и укрепления предприятия на рынке. Данное направление включает реализацию двух ключевых принципов взаимодействия производителя и потребителя – прозрачность и диалог. Прозрачность предполагает выстраивание такой модели взаимодействия, в которой отсутствует информационная асимметрия: предприятие открыто информирует потребителей о своих планах, новостях, опасениях, финансовом состоянии, ценовой политике и т.д. В данном случае наиболее приемлемым способом получения обратной связи на указанную открытость является выстраивание диалога с потребителями. Это может быть онлайн-диалог, но более эффективным является проведение мероприятий для «своих», специализированных акций, дней предприятия, конкурсов на выявление наиболее активного потребителя, теплых семейных праздников, предполагающих тесное общение потребителей и представителей предприятия и снятие возможных психологических напряжений в контексте данного взаимодействия.

4. Использование креативного подхода к управлению потребительским поведением на основе психологических методов. Это важная составляющая успеха современного предприятия – понимать особенности психологического состояния клиентов. Например, в период пандемии создавалось пространство социального вакуума вследствие санитарного дистанцирования. Людям стало жизненно необходимо общение, человеческое понимание, забота и внимание, поддержка в условиях стресса из-за неопределенности будущего. Понимание особенностей нового состояния потребителей, их потребностей подтолкнуло многие предприятия

к усилению общения с покупателями, проведению специализированных мероприятий (например «продажа тайных посылок»), способных вызвать улыбку, удивить, организовать хорошую атмосферу, вдохновить людей и создать интригу (что переключает внимание человека и снижает его психологическую напряженность), а также – к использованию элементов геймификации, всегда положительно влияющих на людей и мысленно возвращающих их к детским воспоминаниям.

Заключение

В проведенном исследовании были изучены глобальные тенденции, сформировавшие предпосылки для изменения поведения потребителей. Периоды нестабильности и развития кризисов в экономике в последнее время стали более частыми явлениями, они напрямую воздействуют на реализуемые модели потребительского поведения, заставляя население экономить и сокращать потребительские расходы, что обусловлено особенностями развития потребительского страха. В то же время регулярные кризисы формируют более высокий уровень адаптивности населения и своеобразную привычку *кризисного потребления*, что и проявилось в условиях пандемии.

Тенденция сверхпотребления, которая была распространена в доковидное время, в период острой фазы пандемии стала еще больше трансформироваться в направлении рационального выбора и ответственного потребления. Этому способствовало изменение структуры потребления, переосмысление жизненных ценностей потребителей и, как следствие, переоценка ценностей потребляемых ими товаров и услуг.

Цифровизация, получившая распространение в доковидный период, во время пандемии усилилась, тем самым закрепив потребительское поведение в цифровом формате. Появились новые онлайн-способы взаимодействия производителей и потребителей, получения обратной связи, расширился спектр услуг, предоставляемых с помощью

цифровых сервисов. Модели потребительского поведения, основанные на использовании цифровых технологий, прочно закрепились в жизнедеятельности людей и продолжили свое развитие на этапе постковидного восстановления.

Итак, в рамках развития глобальных тенденций потребительского поведения доковидного периода и под влиянием совокупности факторов, актуализировавшихся в период пандемии, населению России стали свойственны следующие паттерны потребительского поведения:

- 1) использование сервисов доставки товаров и услуг на постоянной основе;
- 2) принцип экономного использования ресурсов;
- 3) приобретение товаров и услуг в сети Интернет;
- 4) использование возможностей монетизации собственных талантов для поддержания финансовой стабильности;
- 5) реализация принципов ответственного потребления в части достижения целей устойчивого развития.

Проведенное исследование позволило авторам определить инструменты повышения качества удовлетворения потребностей населения, которые могут быть внедрены предприятиями в рамках реализации стратегий их перспективного развития и адаптации к изменениям.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

1. Gukasyan Z. O., Tavbulatova Z. K., Aksenova Z. A., Gasanova N. M., Karpunina E. K. Strategies for adapting companies to the turbulence caused by the COVID-19 pandemic. *Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy*, ed. Popkova E. G. Cham: Springer, 2022, 639–645. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90324-4_102
2. Karpunina E. K., Ruzhanskaya N. V., Podorova-Anikina O. N., Zubareva N. N., Luchaninov R. S. Transformation of consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *Geo-economy of the future: Sustainable agriculture and alternative energy*, eds. Popkova E. G., Sergi B. S. Cham: Springer, 2022, 85–96. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92303-7_10
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 646 с. [Kotler Ph. *Principles of marketing*. Moscow: Williams, 2007, 646. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qrwcnt>

4. Солдатова Н. Ф. Классификация факторов влияния на потребительское поведение в новых экономических условиях. *Экономика, предпринимательство и право*. 2022. Т. 12. № 4. С. 1393–1404. [Soldatova N. F. Classification of factors influencing consumer behavior in new economic conditions. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 2022, 12(4): 1393–1404. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18334/epp.12.4.114411>
5. Ивинская Е. Ю., Абдрахманова Д. Р. Взаимосвязь технологических и организационных инноваций в условиях цифровой трансформации экономики. *Вопросы инновационной экономики*. 2021. Т. 11. № 2. С. 431–442. [Ivinskaya E. Yu., Abdrakhmanova D. R. The relationship between technological and organizational innovations amidst digital transformation of the economy. *Russian Journal of Innovation Economics*, 2021, 11(2): 431–442. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18334/vinec.11.2.112040>
6. Инновационное развитие экономических систем в условиях цифровизации, ред. Веселовский М. Я., Хорошавина Н. С. М.: Мир науки, 2021. 291 с. [*Innovative development of economic systems in the context of digitalization*, eds. Veselovskii M. Ia., Khoroshavina N. S. Moscow: Mir nauki, 2021, 291. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/cnjvtd>
7. Podorova-Anikina O. N., Karpunina E. K., Gukasyan Z. O., Nazarchuk N. P., Perekatieva T. A. E-commerce market: Intensification of development during the pandemic. *Imitation market modeling in digital economy: Game theoretic approaches*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 8 Jul 2021. Cham: Springer, 2022, vol. 368, 363–373. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93244-2_40
8. Карпунин К. Д., Карпунина А. Д. Новые тренды потребительского поведения в период пандемии. *Взгляд молодых ученых на подходы и алгоритмы управления пространственным развитием для повышения устойчивости, инновационности и конкурентоспособности экономики регионов*, ред. В. В. Окрепилова, А. Д. Шматко. СПб.: Скифия-принт, 2022. С. 89–98. [Karpunin K. D., Karpunina A. D. New trends in consumer behavior during the pandemic. *Approaches and algorithms for managing spatial development as means of increasing sustainability, innovation, and competitiveness of regional economy as seen by young scientists*, eds. Okrepilova V. V., Shmatko A. D. St. Petersburg: Skifia-print, 2022, 89–98. (In Russ.)] <https://doi.org/10.48542/mold/2022/karpunin.89-98>
9. Пашке В. С., Яковлев А. В., Акименко В. А. Менеджерские технологии адаптации предприятий в условиях пандемии. *Вестник ТвГУ. Серия: Экономика и управление*. 2022. № 1. С. 49–64. [Pashke V. S., Yakovlev A. V., Akimenko V. A. Managerial technologies of adaptation of enterprises in the conditions of a pandemic. *Vestnik TvGU. Seria: Ekonomika i upravlenie*, 2022, (1): 49–64. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26456/2219-1453/2022.1.049-064>
10. Плюснина О. В. Возможности цифровых технологий в восстановлении экономики в постковидной реальности. *Вестник ТвГУ. Серия: Экономика и управление*. 2023. № 1. С. 15–25. [Plyusnina O. V. Digital technology potential of economic recovery in post-COVID reality. *Vestnik TvGU. Seria: Ekonomika i upravlenie*, 2023, (1): 15–25. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26456/2219-1453/2022.4.015-025>
11. Московцева Л. В., Головлева И. В., Усанов А. Ю., Корякина Т. В. Устойчивое развитие России и регионов в условиях пандемии. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2024. Т. 9. № 1. С. 129–141. [Moskovtseva L. V., Golovleva I. V., Usanov A. Yu., Koryakina T. V. Sustainable development of Russia and its regions during the pandemic. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seria: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2024, 9(1): 129–141. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-1-129-141>
12. Kuzmenko N. I., Lapushinskaya G. K., Lisova E. V., Tleptserukov M. A., Karpunina E. K. Russian regions: Assessment of factors of growth in the living standard and well-being of the population. *Geo-economy of the future: Sustainable agriculture and alternative energy*, eds. Popkova E. G., Sergi B. S. Cham: Springer, 2022, 619–639. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92303-7_66
13. Региональные хозяйственные системы и риски современности, ред. Б. О. Хашир. М.: Русайнс, 2023. 256 с. [*Regional economic systems and current risks*, ed. Khashir B. O. Moscow: Ruscience, 2023, 256. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hwayuv>
14. Алехина О. Ф., Артюшкова А. Ю., Корякина Т. В., Иода Ю. В. Новые векторы и ограничения в развитии предпринимательских структур в новых экономических реалиях. *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. 2023. Т. 13. № 1. С. 102–115. [Alekhina O. F., Artyushkova A. Yu., Koryakina T. V., Ioda Yu. V. New vectors and limitations in the development of entrepreneurial structures in the new economic realities. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment*, 2023, 13(1): 102–115. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rsvxfld>

15. Galieva G. F., Mirgorod E. E., Alekhina O. F., Khashir B. O., Beilina A. F. Anti-crisis technologies for improving the efficiency of the organization's personnel management. *Towards an Increased Security: Green innovations, intellectual property protection and information security*, eds. Popkova E. G., Polukhin A. A., Ragulina J. V. Cham: Springer, 2022, vol. 372, 887–896. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-93155-1_95
16. Sheth J. Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 2020, 117: 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
17. Жуковская И. Ф. Российский ритейл в период пандемии COVID-19: ускорение цифровизации. *Экономика, предпринимательство и право*. 2022. Т. 12. № 1. С. 267–286. [Zhuckovskaya I. F. Russian retail during the COVID-19 pandemic: Accelerating digitalization. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 2022, 12(1): 267–286. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18334/epp.12.1.114103>
18. Коновалова М. Е., Усанов А. Ю., Труфанова С. А., Родин А. Ю. Структурный анализ причин и последствий глобальных кризисов (на примере стран G7). *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*. 2022. Т. 12. № 4. С. 10–24. [Konovalova M. E., Usanov A. Yu., Trufanova S. A., Rodin A. Yu. Structural analysis of the causes and consequences of global crises (using the example of G7 countries). *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment*, 2022, 12(4): 10–24. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mgcnef>
19. Хугаев Г. О. Потребительское поведение в условиях экономического кризиса. *Социология*. 2017. № 2. С. 70–73. [Khugaev G. O. Consumer behavior during economic crisis. *Sotsiologiya*, 2017, (2): 70–73. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yxluhb>
20. Яньшина И. В. Психологические особенности потребления в период экономических кризисов. *Мир педагогики и психологии*. 2023. № 5. С. 331–337. [Yanshina I. V. Consumption psychology during economic crises. *Mir pedagogiki i psikhologii*, 2023, (5): 331–337. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vqcvsf>
21. Карпунина Е. К., Губернаторова Н. Н., Соболевская Т. Г. Эффекты пандемии COVID-19: новые паттерны потребительского поведения. *Вестник Северо-Кавказского федерального университета*. 2022. № 1. С. 63–76. [Karpunina E. K., Gubernatorova N. N., Sobolevskaya T. G. Effects of the COVID-19 pandemic: New patterns of consumer behavior. *Newsletter of North-Caucasus Federal University*, 2022, (1): 63–76. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/iyhzbo>
22. Бурдяк А. Я. Потребление товаров и услуг в 2020 г.: пандемическая модель. *Экономическое развитие России*. 2021. Т. 28. № 2. С. 65–68. [Burdyak A. Ya. Consumption of goods and services in 2020: The pandemic model. *Russian Economic Developments*, 2021, 28(2): 65–68 (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tmysyd>
23. Хашир Б. О., Яковлева Е. А., Лубова Т. Н., Адлина Т. В. Социально-экономическое благополучие человека в условиях воздействия экологических угроз. *Вестник Сургутского государственного университета*. 2023. Т. 11. № 3. С. 82–95. [Khashir B. O., Yakovleva E. A., Lubova T. N., Adlina T. V. Social and economic well-being under the influence of environmental threats. *Surgut State University Journal*, 2023, 11(3): 82–95. (In Russ.)] <https://doi.org/10.35266/2312-3419-2023-3-82-95>
24. Averina O. I., Gridnev Yu. V., Lavrikova N. I., Smirnova E. V., Karpunina E. K. Sustainable development during the COVID-19 pandemic: Opportunities for ecological innovation in Russian regions. *Innovation management and information technology impact on global economy in the era of pandemic*: Proc. 37th IBIMA Conf., Cordoba, 1–2 Apr 2021. Cordoba: IBIMA, 2021, 1118–1129.
25. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 2004, 32(3): 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
26. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
27. Борисов А. Б. Модели интеграции потребителей в процесс совместного создания ценности. *Креативная экономика*. 2021. Т. 15. № 9. С. 3475–3490. [Borisov A. B. Models for integrating consumers into the process of joint value creation. *Journal of Creative Economy*, 2021, 15(9): 3475–3490. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18334/ce.15.9.113500>