

**А.И. САХБИЕВА**

**ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ  
В ПРИЗМЕ СОВРЕМЕННЫХ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**



**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**А.И. САХБИЕВА**

**ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ  
В ПРИЗМЕ СОВРЕМЕННЫХ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**



**КАЗАНЬ**

**2023**

**УДК 338.24**

**ББК 65.050.2**

**C22**

*Печатается по рекомендации Ученого совета  
Института управления, экономики и финансов  
Казанского (Приволжского) федерального университета  
(протокол № 10 от 22 мая 2023 г.)*

**Рецензенты:**

доктор экономических наук, профессор **И.А. Кох**;

доктор экономических наук, профессор **А.А. Свирина**;

доктор экономических наук, профессор **Р.А. Бурганов**

**Сахбиева А.И.**

**C22 Теория потребительского поведения в призме современных экономических отношений** / А.И. Сахбиева. – Казань: Издательство Казанского университета, 2023. – 208 с.

**ISBN 978-5-00130-724-2**

Монография посвящена актуальным вопросам потребительского выбора, потребительской социализации, культуры потребления как фактора социально-экономического благополучия, проблемам рисков покупателей и управлению потребительским поведением.

Предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономического профиля, сотрудников федеральных и региональных органов власти.

**УДК 338.24**

**ББК 65.050.2**

**ISBN 978-5-00130-724-2**

© Сахбиева А.И., 2023

© Издательство Казанского университета, 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В ПРИЗМЕ СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ .....	6
1.1. Феномен потребительского поведения в условиях экономического обмена .....	6
1.2. Особенности поведения потребителей в процессе принятия решений о приобретении товаров .....	22
1.3. Исследование некоторых моделей потребительского выбора....	37
2. СУБЪЕКТЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ .....	50
2.1 Потребитель как ключевой субъект в управлении результативностью предприятия .....	50
2.2. Процесс принятия решений индустриальным потребителем .....	66
2.3. Факторы влияния на формирование и развитие товароподвижения продовольственной продукции .....	82
3. КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....	95
3.1. Культура потребления и потребительская социализация .....	95
3.2. Е-потребление в современном обществе.....	112
3.3. Глобальная культура потребления как качественная характеристика социально-экономического благополучия .....	127
4. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	140

4.1. Проблемы рисков потребителей при покупке товаров, их идентификация и методы управления .....	140
4.2. Анализ методических подходов к управлению поведением потребителей .....	155
4.3. Информационное обеспечение управления поведением потребителей в деятельности предприятий .....	170
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	184
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	185

## **ВВЕДЕНИЕ**

С развитием современной цивилизации, расширением явлений интеграции и появлением цифровых технологий меняются привычки и вкусы потребителей. Поведение потребителей – это самый важный компонент для развития рынков, субъектов хозяйствования и социально-экономических отношений в целом. Однако потребители – это всего лишь люди, и их поведение может быть непостоянным и непредсказуемым. Поэтому то, что может выглядеть вначале как логичный поступок и оправданное решение, позднее может оказаться гораздо менее эффективным на практике.

Знание тенденций в поведении потребителей до того, как они станут очевидными, может дать бизнесу беспрецедентное преимущество перед конкурентами. Чтобы идти в ногу с текущими изменениями и, возможно, даже влиять на них, компаниям необходимо обладать глубоким пониманием потребителей, их предпочтений и устремлений.

Традиционная теория потребительского поведения изучается уже более чем полвека. Еще в 1960-х годах некоторые ученые проводили многочисленные исследования потребительского поведения. С тех пор определение потребительского поведения в научных кругах постоянно развивалось и совершенствовалось, теория потребительского поведения претерпела радикальные изменения, обогатилась новыми концепциями и парадигмами. С развитием информационного цифрового века потребительское поведение перестает быть пассивным процессом и принимает новые активные формации.

Текущие кардинальные сдвиги серьезно повлияли на поведение потребителей, также они привнесли новый посыл в развитие теорий поведения потребителей. Поэтому исследование данного вопроса не только имеет определенный фронт работы, но и обладает важной теоретической ценностью. В данной монографии делается попытка рассмотреть новые измерения теории потребительского поведения с разных аспектов: с точки зрения субъектов хозяйствования, намерений потребления, способов потребления и культуры потребления.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В ПРИЗМЕ СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЙ**

## **1.1. Феномен потребительского поведения в условиях экономического обмена**

В рамках экономической теории потребительское поведение рассматривается как результат процесса обмена. Цель этого обмена заключается в максимизации выгод и минимизации затрат<sup>1</sup>. Обосновывая и выбирая стратегию поведения, люди взвешивают потенциальные выгоды и риски своих экономических отношений. Если риски перевешивают выгоды, они прекращают отношения или отказываются от них. Большинство экономических отношений предполагают определенное количество взаимовыгодной отдачи и обмена, но это не означает, что они всегда равны. Экономический обмен основывается на том, что именно оценка выгод и издержек каждого отношения определяет, решит ли потребитель дальше продолжать приобретать товары, пользоваться услугами или нет<sup>2</sup>.

Потребительское поведение индивидов в условиях экономического обмена способствует эффективному использованию недоиспользуемых ресурсов (например, совместное потребление свободных бытовых ресурсов) и продлевает жизненный цикл доступных продуктов (например, сохранение предметов в хорошем состоянии для других), тем самым отражая значительный потенциал устойчивости в экономике. Следовательно, суть потребительского поведения в условиях экономического обмена сводится к обмену одного ресурса на другой.

---

<sup>1</sup> Лапинскас А.А., Хайкин М.М. О принципе обмена эквивалентами или новый взгляд на известные экономические категории // Проблемы современной экономики. 2021. № 1 (77). С. 47–51.

<sup>2</sup> Шмырев В.И. Двойственность в линейных экономических моделях обмена // Труды института математики и механики УрО РАН. 2020. Т. 26. № 3. С. 258–274.

Когда люди занимаются оплачиваемой работой, они обменивают свое время, усилия и навыки на доход, а когда они совершают покупки, то обменивают свой доход на товары и услуги. Таким образом, экономическая деятельность обусловлена потребностью в обмене<sup>3</sup>.

Соответственно, большая часть связанных с поведением потребителей исследований в литературе имеет тенденцию сосредоточивать внимание на понимании и управлении процессом обмена ресурсами, особенно в контексте развития бизнеса, обеспечения экономического равновесия и устойчивого роста, противодействия кризисам и угрозам нестабильности.

Например, ученые выявили ряд необходимых условий для обмена ресурсами (Alderson and Martin 1965<sup>4</sup>; Kotler 1972<sup>5</sup>; Bagozzi 1974, 1975<sup>6</sup>; Hunt 1976, 1983<sup>7</sup>; Houston and Gassenheimer 1987<sup>8</sup>), изучили системы управления, позволяющие защитить ресурсы предприятия в процессе обмена (Williamson 1979, 1981<sup>9</sup>; Heide 1994<sup>10</sup>; Rindfleisch and Heide 1997<sup>11</sup>) и исследовали роль корпоративных ресурсов для

---

<sup>3</sup> Королев О.Л. Индивидуализация производства и потребления в цифровой экономике // Философия хозяйства. 2022. № 2 (140). С. 112–124.

<sup>4</sup> Alderson W., Miles W.M. Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections // Journal of Marketing Research. 1965. 2 (May). P. 117–27.

<sup>5</sup> Kotler Ph. Generic Concept of Marketing // Journal of Marketing. 1972. 36 (April). P. 46–54.

<sup>6</sup> Bagozzi R.P. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange // Journal of Marketing. 1974. 38 (October), P. 77–81; Bagozzi R.P. Marketing as Exchange // Journal of Marketing. 1974. 39 (October). P. 32–39.

<sup>7</sup> Hunt Sh.D. The Nature and Scope of Marketing // Journal of Marketing. 1976. 40 (July). P. 17–28; Hunt Sh.D. General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing // Journal of Marketing. 47 (Fall). P. 9–17.

<sup>8</sup> Houston F.S., Franklin S., Jule B. Gassenheimer. Marketing and Exchange // Journal of Marketing. 1987. 51 (October). P. 3–18.

<sup>9</sup> Williamson O.E. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations // Journal of Law and Economics. 1979. 22 (October). P. 233–262; Williamson O.E. The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach // American Journal of Sociology. 87 (November). P. 548–577.

<sup>10</sup> Heide J.B. Interorganizational Governance in Marketing Channels // Journal of Marketing. 1994. 58 (January). P. 71–85.

<sup>11</sup> Rindfleisch A., Jan B.H. Transaction Cost Analysis: Past Present, and Future Applications // Journal of Marketing. 1997. 61 (October). P. 30–54.

достижения устойчивого конкурентного преимущества (например, Barney 1991<sup>12</sup>; Hunt and Morgan 1995<sup>13</sup>).

В отличие от этого, гораздо меньше известно о том, как потребители управляют своими ресурсами для удовлетворения своих потребностей и желаний в процессе обмена, каким образом структурируют свое поведение, выстраивают потребительскую политику и стратегию. Следовательно, в данной предметной плоскости необходимы дальнейшие углубленные исследования для получения более полного понимания потребительских ресурсов и того, как потребители управляют данными ресурсами в попытке достичь желаемого уровня личного благополучия.

Чтоб отчасти заполнить имеющийся пробел, представляется целесообразным выделить ключевые аспекты теории экономического обмена, которые являются факторами, детерминирующими потребительское поведение.

Основными категориями в теории экономического обмена являются *затраты и выгоды*. Суть потребительского поведения в системе экономического обмена предполагает, что индивид получает выгоды от обменных операций и вычитает издержки, чтобы определить, сколько в результате они стоят.

Издержки включают в себя то, что потребитель считает негативными факторами, такими как необходимость вкладывать дополнительные деньги, время и усилия в процесс обмена. Например, домохозяйство вынуждено осуществлять длительный поиск нужного товара или услуги, что может рассматриваться им как неадекватно высокая цена обмена.

Выгоды – это то, что индивидуум получает в результате обмена, например удобство, удовлетворение потребностей, возникновение новых желаний.

---

<sup>12</sup> Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. 1991. 17 (March). P. 99–120.

<sup>13</sup> Hunt Sh.D., Morgan R.M. The Comparative Advantage Theory of Competition // Journal of Marketing. 1995. 59 (April). P. 1–15.

Определяя ценность обмена, потребитель решает, что в каждом конкретном случае перевешивает: выгоды или затраты. Положительный обмен – это тот, в котором выгоды перевешивают затраты. Негативный обмен возникает тогда, когда затраты превышают выгоды.

Немаловажными категориями экономического обмена, влияющими на потребительское поведение, являются также *ожидания и уровни сравнения*.

Анализ затрат и выгод играет важную роль в процессе экономического обмена, но не меньшее значение имеют и потребительские ожидания. Когда люди сопоставляют выгоды и затраты, они устанавливают уровень сравнения, на который часто влияет прошлый опыт.

Например, если приобретенный продукт был очень функциональным, удобным, экономичным, тогда уровень сравнения, который формирует потребитель для следующих покупок, будет довольно высоким. Если в результате товар не оправдает ожиданий, тогда экономический обмен будет оценен потребителем как негативный, а кривая потребительского поведения сместится вниз. Если же ожидания от новой покупки более сдержаные и менее эмоциональные, в этом случае даже незначительное улучшение характеристик товара станет стимулом для продуцирования положительной оценки экономического обмена, значит, кривая потребительского поведения будет иметь восходящую тенденцию.

Также следует отметить последнюю группу факторов, к числу которых относится *оценка альтернатив*.

Не подлежит сомнению тот факт, что процесс экономического обмена связан с рассмотрением возможных альтернатив. Проанализировав затраты и выгоды и сопоставив их с уровнями сравнения, потребитель может начать рассматривать другие варианты покупки или выбирать другого поставщика. Условия экономического обмена могут не соответствовать уровню сравнения, но по мере изучения возможных альтернатив домохозяйство может принять решение, что они все равно лучше, чем все остальные. В результате предпосылки и факторы

экономического обмена оцениваются заново с точки зрения того, что потребителю пришлось снизить свой уровень сравнения.

Теперь, опираясь на основные категории экономического обмена, проведем анализ научных исследований и публикаций на предмет того, как учеными трактовались и обосновывались факторы и предпосылки для совершения экономического обмена.

Первоначальные исследования рыночного обмена использовали экономическую перспективу для установления необходимых и достаточных условий для дискретных (транзакционных) экономических сделок, в которых участвуют домохозяйства.

Эти необходимые условия требуют, чтобы партнеры по сделке:

- 1) были ориентированы на достижение результата и участвовали в обмене ресурсами для получения конкретных выгод и достижения конкретных целей;
- 2) обладали ресурсами, которые ценятся другим партнером по сделке;
- 3) договорились об условиях обмена, включая курс обмена ресурсами, который уравнивает ресурсы с точки зрения их экономической ценности (Alderson and Martin 1965<sup>14</sup>; Houston and Gassenheimer 1987<sup>15</sup>).

По мере перехода исследований от дискретных сделок к реляционным обменам, типы обмениваемых ресурсов были расширены и стали включать как экономические, так и неэкономические ресурсы (Dwyer, Schurr, and Oh 1987<sup>16</sup>; Morgan and Hunt 1994<sup>17</sup>). Следовательно, применение экономических рамок для понимания реляционного обмена стало чрезмерно ограничительным, поскольку не учитывало

---

<sup>14</sup> Alderson W., Miles W.M. Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections // Journal of Marketing Research. 1965. 2 (May). P. 117–127.

<sup>15</sup> Houston F.S., Franklin S., Jule B. Gassenheimer. Marketing and Exchange // Journal of Marketing. 1987. 51 (October). P. 3–18.

<sup>16</sup> Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh S. Developing Buyer-Seller Relationships // Journal of Marketing. 1987. 51 (April). P. 11–27.

<sup>17</sup> Morgan R.M., and Hunt Sh.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing, 1994. 58 (July). P. 20–38.

личные связи и социальные результаты, которые могут влиять на рыночные сделки (Emerson 1976<sup>18</sup>; Granovetter 1985<sup>19</sup>).

Теория социального обмена смягчила экономические предположения, в ее рамках начали учитываться как экономические (материальные), так и эмоциональные (социальные) соображения в процессе принятия потребителем решения об участии в сделке (Emerson 1962, 1976<sup>20</sup>; Foa 1971<sup>21</sup>). В то же время ее недостатком является тот факт, что теория социального обмена изучала обмен сопоставимыми ресурсами (т. е. экономическими ресурсами на экономические ресурсы и неэкономическими ресурсами на неэкономические ресурсы), но не рассматривала межресурсный обмен (т. е. экономические ресурсы на неэкономические ресурсы). В ответ на это более прогрессивная теория социальных ресурсов (Foa и Foa 1976, 1980<sup>22</sup>) предложила правила обмена, которые учитывали уже потенциальный обмен экономическими и социальными благами.

Таким образом, исходя из вышеприведенных теоретических исследований, феномен потребительского поведения в условиях экономического обмена и классификация соответствующих ресурсов обобщены автором в соответствующей модели, которая изображена на рис. 1.1.1.

---

<sup>18</sup> Emerson R.M. Social Exchange Theory //Annual Review of Sociology. 1976. 2 (August). P. 335–362.

<sup>19</sup> Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. 91 (November). P. 481–510.

<sup>20</sup> Emerson. R.M. Power-Dependence Relations // American Sociological Review. 1962. 27 (February). P. 31–41; Emerson. R.M. Social Exchange Theory // Annual Review of Sociology. 1976. 2 (August). P. 335–362.

<sup>21</sup> Foa U.G. Interpersonal and Economic Resources // Science. 1971. 171 (January). P. 345–351.

<sup>22</sup> Foa E.B., Uriel G. Resource Theory of Social Exchange: in Contemporary Topics in Social Psychology, ed. John W. Thibaut, Morristown. NJ: General Learning, 1976. P. 99–131. Foa E.B., Uriel G. Resource Theory: Interpersonal Behavior as Exchange: in Social Exchange: Advances in Theory and Research, ed. Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis, New York: Plenum, 1980. P. 77–94.

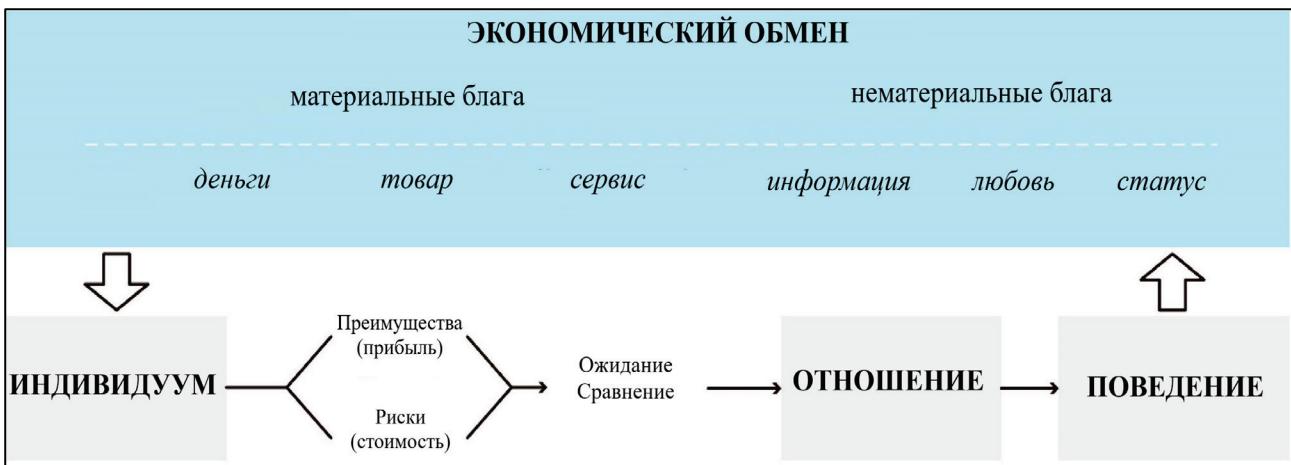


Рис. 1.1.1. Потребительское поведение в условиях экономического обмена

Согласно представленной на рис. 1.1.1 модели, индивид измеряет выгоды (прибыль) и риски (затраты) ресурсов обмена, оценивает ожидаемое вознаграждение, а затем формирует готовность к обмену и выбирает соответствующую стратегию поведения. Уровень ожидаемой отдачи напрямую определяет силу готовности индивида к обмену, что, в свою очередь, влияет на возможность и устойчивость обменного поведения. Исходя из этого, можно сделать вывод, что модель поведения индивида, воплощенная в вариативности его выбора в условиях экономического обмена, равна ценности, умноженной на вероятность.

Ожидания пользователей могут быть предугаданы через их оценку ресурсов обмена, а количество отзывов или претензий на полученный в результате обмена товар способно эффективно отразить оценку удовлетворенности пользователей результатами экономического обмена.

Как уже отмечалось ранее, особого внимания заслуживает категория «ресурсы обмена». Различные концептуализации ресурсов рассмотрены в экономической литературе, в публикациях сферы психологии, социальных и поведенческих наук. В социально-психологическом контексте основное внимание уделяется личностным ресурсам. В экономической теории ресурсы описываются в терминах их характеристик, контекстов использования, ценности для достижения личных целей и возможности обмена.

Например, Törnblom and Kazemi<sup>23</sup> трактует ресурсы с точки зрения присущих им свойств и ситуационных/контекстуальных условий, в которых они используются в процессе экономического обмена. Внутренние свойства ресурса – это их неотъемлемые характеристики, которые могут состоять из устойчивости (Bothner, Godart, and Lee 2010<sup>24</sup>), взаимозаменяемости (Galvin and Lockhart 1990<sup>25</sup>), делимости и истощаемости (Blalock 1991<sup>26</sup>). Когда ресурсы описываются в связи с их ситуационными/контекстуальными условиями, они характеризуются с точки зрения их собранности, валентности, доступности и возможности обмена.

Систематизированное описание неотъемлемых и контекстуальных характеристик ресурсов, которые используются индивидом в процессе экономического обмена и которые определяют стратегию его поведения, приведены в таблице 1.1.1

---

<sup>23</sup> Törnblom K.Y., Kazemi A. Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications. New York: Springer, 2014. 354 p.

<sup>24</sup> Bothner M.S., Godart F.C., Lee W. What Is Social Status? Comparisons and Contrasts with Cognate Concepts: Working Paper, European School of Management and Technology. Berlin, 2010. 319 p.

<sup>25</sup> Galvin R.F., Lockhart Ch. Discrete Idiosyncratic Goods and Structural Principles of Distributive Justice // Journal of Politics. 1990. 52 (November). P. 1182–1204.

<sup>26</sup> Blalock H.M. Understanding Social Inequality: Modeling Allocation Processes, Newbury Park. CA: Sage, 1991. 226 p.

Таблица 1.1.1

### Неотъемлемые и контекстуальные характеристики ресурсов

Характеристика/условие	Описание
<i>Неотъемлемые характеристики ресурсов</i>	
1. Устойчивость ресурсов	Относится к скорости (темпу), с которой колеблются (изменяются) ресурсы человека (например, работника). Это может быть статус и навыки, квалификация, профессионализм. Например, статус человека зависит от его связей и мнения других людей. Соответственно, статус человека, как правило, меняется медленнее и описывается как более устойчивый ресурс. В отличие от этого, люди обычно способны быстрее приобретать и/или изменять свои навыки и компетенции. Поэтому личные навыки считаются менее устойчивыми.
2. Оборачиваемость ресурса	Относится к рыночной стоимости ресурса и отражает позицию Фоа (1971) <sup>27</sup> об универсальном ресурсе (т. е. ценность которого не зависит от личности его поставщика или отношений между получателем и поставщиком).
3. Делимость ресурса	Относится к способности разделить ресурс на более мелкие части без потери его полезности. Например, физическая энергия человека является более делимым ресурсом, поскольку человек может изменить (разделить) количество энергии, необходимое для выполнения задачи. Однако машина, например, будет считаться менее делимой, поскольку удаление какой-либо ее детали обычно снижает ее полезность и ценность.
4. Истощаемость ресурса	Означает уменьшение объема израсходованного ресурса. Некоторые ресурсы являются невозобновляемыми в том смысле, что после их потребления или расходования человек не в состоянии восполнить их органически. Однако если после истощения человек способен органично восполнить израсходованный ресурс, то он считается возобновляемым. Нематериальные ресурсы, включая внутренние ресурсы человека (например, знания, любовь и информация), считаются органически возобновляемыми ресурсами.

<sup>27</sup> Foa U.G. Interpersonal and Economic Resources // Science. 1971. 171 (January). P. 345–351.

*Продолжение табл.1.1.1*

Характеристика/условие	Описание
<i>Ситуационные/контекстуальные характеристики</i>	
1. Накопление ресурсов	<p>Относится к способам создания или приобретения ресурсов. Например, некоторые ученые считают, что ресурсы являются таковыми до момента их использования, после экономического обмена они превращаются в товар или услугу. В свою очередь, другие исследователи утверждают, что люди обладают или приобретают активы (или приспособления) и что эти приспособления становятся ресурсами, когда они используются. Согласно последней точке зрения, ресурсы создаются в процессе потребления. Соответственно, в зависимости от точки зрения на происхождение ресурсов, деньги могут быть описаны как ресурс сам по себе или как приспособление, которое потенциально может стать ресурсом, когда его потребляют.</p>
2. Валентность ресурсов	<p>Относится к уместности (благоприятности) ресурса для проведения экономического обмена и не относится к результату самого задания. Более конкретно, валентность ресурса является положительной (отрицательной), когда ресурс считается подходящим (неподходящим) для экономического обмена. Например, знания человека о том, как водить автомобиль, оцениваются положительно, когда человек действительно водит машину и нуждается в услуге автомобиля напрокат, и отрицательно, когда он пилотирует самолет. Кроме того, качество опыта вождения/пилотирования (результат) не учитывается при определении валентности ресурса. Вполне возможно, что ресурс имеет положительную (отрицательную) валентность и дает отрицательный (положительный) результат (хороший водитель попадает в аварию, или человек, не являющийся пилотом, оказывается способным посадить самолет).</p>
3. Доступность ресурса	<p>Означает степень доступности ресурса для использования в экономическом обмене, если это необходимо. При выполнении задачи ресурсы человека могут быть легкодоступными (изобилие) или недоступными (дефицит). Увеличение дефицита ресурсов вызывает обеспокоенность по поводу равенства (справедливости) и распределительной справедливости.</p>

*Окончание табл.1.1.1*

	<p>Например, Хегтведт и Кук (2001)<sup>28</sup> исследовали, как дефицит ресурсов (сравнивая условия нехватки, достаточности и избыточности) влияет на предпочтения в отношении правил распределения справедливости и равенства для градации между высоко-, средне- и низкоуспевающими членами общества. Они обнаружили, что в условиях дефицита ресурсов уровень производительности положительно связан с предпочтением равенства, но отрицательно связан с предпочтением справедливости. Поскольку на сегодняшний день в экономическом обмене используется преимущественно только один вид ресурсов (т. е. деньги), важно понять, будет ли влияние нехватки ресурсов отличаться для других видов ресурсов. Таким образом, более систематический подход к анализу поведения потребителя в условиях экономического обмена требует исследования различных видов ресурсов и их характеристик (как присущих, так и ситуационных) как по отдельности, так и в различных комбинациях.</p>
4. Возможность обмена ресурсами	<p>Касается обмена ресурсами, включая правила обмена, регулирующие справедливые сделки. Чувство неудовлетворенности и несправедливости в процессе экономического обмена может возникнуть, когда одна или обе стороны сделки считают, что количество полученных ресурсов слишком мало или слишком велико по сравнению с ресурсами, предлагаемыми в обмен. Люди также могут быть недовольны процессом обмена, когда тип полученного ресурса отличается от типа ресурса, который ожидался или считался подходящим для обмена. Кроме того, недовольство и несправедливость не всегда можно предотвратить или восстановить справедливость, увеличив количество несоответствующего ресурса. Неудовлетворенность и чувство несправедливости в процессе обмена также, вероятно, будут возрастать, когда увеличивается несходство между предоставляемым и получаемым (ожидаемым) ресурсом или когда обмениваемые ресурсы рассматриваются как заменители.</p>

Прогнозирование ожиданий потребителей от экономического обмена можно рассматривать как процесс улавливания запросов

---

<sup>28</sup> Hegtvedt K.A., Cook K.S. Distributive Justice: Recent Theoretical Developments and Applications: in Handbook of Justice Research in Law, ed. Joseph Sanders and V. Lee Hamilton. New York: Kluwer Academic, 2001. P. 93–132.

заинтересованных сторон на основе соответствующих ресурсов, поиска неявных требований и прогнозирования тенденции изменения спроса. Ожидания домохозяйств от экономического обмена – это неявные и невербализованные требования. Луо и Лу (2006)<sup>29</sup> разделили требования пользователей на три слоя: базовый, ожидаемый и возбужденный (см. рис. 1.1.2) в соответствии с моделью Кано (Кано, 1984)<sup>30</sup>.



Рис. 1.1.2. Три уровня пользовательских требований

Базовый слой представляет собой явные основные требования и запросы, которые должны быть удовлетворены базовыми функциями потребления в процессе экономического обмена. Требования в ожидаемом слое и возбужденном слое являются неявными требованиями, которые вытекают из неспособности существующих формаций достичь более высокого уровня удовлетворения индивида. Требования в возбужденном слое скрыты в подсознании потребителей, в то время как в ожидаемом слое человек понимает, каковы его неудовлетворенные требования, а затем формирует личные ожидания (или желания)

<sup>29</sup> Luo Y., Lu Z. Analysis on demand and definition of implicit demand // Nankai Bus. Review 2006. No. 9. P. 22–27.

<sup>30</sup> Kano N. Attractive quality and must-be quality // J. Japan. Soc. Q. Control, 1984. No.14. P. 39–48.

и вступает в отношения экономического обмена. Исследователи обычно определяют явные и неявные потребности индивидов с помощью исходных данных от них и подчеркивают, что удовлетворенность потребителей может быть значительно повышена, когда скрытые стремления и ожидания нашли свое воплощение в реальности.

Ранее автором акцентировалось внимание на том, что теории обмена, как социальные, так и экономические, являются основой для понимания правил и особенностей, в рамках которых формируется потребительское поведение.

Сегодня теория экономического обмена добавляется новой концепцией, в рамках которой феномен потребительского поведения приобретает новые черты и качества. Возникновение этой концепции обусловлено тем фактом, что в последнее десятилетие наблюдается растущая тенденция обмена между потребителями. Обмены между потребителями (далее C2C) либо трансформируют существующие рынки и, соответственно, модели поведения (Giesler, 2008<sup>31</sup>), либо создают новые рынки (Scaraboto, 2015<sup>32</sup>).

Эти рынки C2C можно рассматривать как форму совместного творчества, порождающую «капитализм сотрудничества» (Cova, Dalli, & Zwick, 2011<sup>33</sup>): если потребители чувствуют, что способны производить ценность, и хотят избежать взаимодействия с брендами, опасаясь эксплуатации, они обращаются друг к другу для обмена ценностями – явление, которое Хамфрис и Грейсон (2008)<sup>34</sup> называют коллективным производством.

---

<sup>31</sup> Giesler M. Conflict and compromise: Drama in marketplace evolution // Journal of Consumer Research. 2008. No. 34. P. 739–753.

<sup>32</sup> Scaraboto D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks Journal of Consumer Research. 2015. 42. P. 152–176.

<sup>33</sup> Cova B., Dalli D., Zwick D. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes // Marketing Theory. 2011. No. 11. P. 231–241

<sup>34</sup> Humphreys A., Grayson K. The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption // Sociology Compass. 2008. No. 2. P. 963–980.

В настоящее время эта часть теории экономического обмена только начинает развиваться и получать концептуальное обоснование. В имеющейся на сегодняшний день литературе рассматриваются различные сегменты рынка C2C (например, Giesler, 2008<sup>35</sup>, Plouffe, 2008<sup>36</sup>, Scaraboto, 2015<sup>37</sup>), но исследования все еще ограничены, особенно в отношении целей потребителей и их участия в таких рынках.

Обменное поведение развивает экономику в направлении новой интерпретационной парадигмы, от первоначальных традиционных рынков к рынкам совместного использования. Обмены совместного пользования включают и раскрывают большое количество информации и знаний, часто еще до совершения сделки. Основными участниками рынка совместного пользования являются потребители/производители и предприятия/платформы, которые координируют, но не контролируют обмен. Таким образом, экономические свойства обмена C2C – это свойства совместного использования (делимость, использование опыта, минимальное вмешательство посредников и третьих лиц). Многие из этих свойств еще требуют более глубокого изучения и анализа, в особенности это касается уточнения формы функции спроса (цена или плата, равная предельному использованию), процесса создания ценности через сети совместного использования, обоснования структуры рынков C2C и их свойств.

Более того, интерпретационный аппарат, который экономическая наука должна будет разработать для рассмотрения особенностей поведения потребителей в теории совместного обмена, должен учитывать ряд относительно новых и необычных принципов. Совместный обмен требует новых объяснительных моделей, которые способны будут учитывать сочетание эмоционального и рационального принятия

---

<sup>35</sup> Giesler M. Conflict and compromise: Drama in marketplace evolution // Journal of Consumer Research. 2008. No. 34. P. 739–753.

<sup>36</sup> Plouffe C.R. Examining peer-to-peer (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange // European Journal of Marketing. 2008. No. 42. P. 1179–1202.

<sup>37</sup> Scaraboto D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks Journal of Consumer Research. 2015. 42. P. 152–176.

решений, особенности индивидуальных интересов, а также содержание просоциальных мотивов, компенсацию транзакций через денежную или неденежную плату, а также набор практик совместного пользования, которые в результате могут возникнуть.

В таблице 1.1.2 систематизированы и упорядочены некоторые из основных характеристик новых форм совместного обмена и представлено их сравнение с традиционными.

*Таблица 1.1.2*

**Обмен в традиционной экономике  
и экономике совместного потребления<sup>38</sup>**

Характеристики	Первоначальный обмен	Совместный обмен
Технология	Физические рынки, ИКТ и Интернет 1.0 (неинтерактивная оцифровка)	ИКТ и Интернет 2.0 (интерактивная оцифровка) Социальные сети и социальные медиа
Продукты	Традиционные товары и услуги	Цифровое использование товаров и услуг (информационные или научноемкие продукты)
Свойства товаров	Неприватность (общественные блага)	Разделяемость (конкурирующие товары становятся общедоступными)
	Товары опыта	Использование опыта и впечатлений
	Высокие постоянные и низкие предельные издержки	Низкие постоянные и предельные издержки
Рынки	Традиционные, несовпадающие и полурегулируемые	Цифровые, неслучайные и нерегулируемые (временная и диффузная экономическая деятельность)
Основные участники рынка	Потребители и предприятия, занимающиеся коммерцией	Потребители/производители и предприятия/платформы, координирующие электронный обмен

<sup>38</sup> Составлено автором.

*Продолжение табл. 1.1.2*

Характеристики	Первоначальный обмен	Совместный обмен
Золотое правило рынка	Цена отличается от предельных издержек	Цена или плата, равная предельному использованию
	Цена не раскрывает всей информации	Информация раскрывается до установления цены или платы
Источники эффективности	Сетевая экономика	Экономика совместного пользования
	Дешевые источники информации и знаний	Дешевые входы совместного использования товаров, услуг, информации или знаний
Основной процесс и экономическая деятельность	Доминирование традиционных сфер деятельности	Совместное использование
	Выбор более выгодных посредников	Отказ от посредников
Организация производства и труда	Сетевой бизнес и труд	Сетевой индивидуум
	Временная работа	Постоянная работа (например, подработки)
Отношения собственности и использования	Полуидентификация между владением и использованием (дематериализация)	Деидентификация между владением и использованием (реперсонификация; использование без права собственности)
Экономическая интерпретация и рыночные структуры	Рациональное и нематериальное принятие решений	Рациональное и эмоциональное принятие решений
	Индивидуальные и коллективные интересы	Просоциальные интересы (этика, устойчивое развитие)
	Обмен информацией и знаниями	Обмен между доступом и владением
	Денежная компенсация	Денежная или неденежная форма компенсации
	Издержки входа и выхода (например, блокировки)	Свободный вход и выход
	Сетевая конкуренция	Совместная конкуренция

Набор движущих и препятствующих сил поведения участников в экономике совместного потребления очень многомерен и включает в себя экономические, социальные, экологические, этические и мотивационные элементы, которые требуют глубокого рассмотрения<sup>39</sup>.

Среди этих мотивов в литературе выделяют: (1) экономические выгоды, экономию времени, пространства и усилий, а также осознание стоимости обмена; (2) культурные изменения, связанные с новыми отношениями между товарами и услугами, индивидуальной собственностью и потребительской идентичностью; (3) рост критического отношения к чрезмерному потреблению; (4) растущую экологическую осведомленность; (5) желание принадлежать к сообществу.

## **1.2. Особенности поведения потребителей в процессе принятия решений о приобретении товаров**

На сегодняшний день достаточно прочно устоялось мнение, что самый важный этап продажи – передача покупателем денег. Но на самом деле, когда дело доходит до того, как повлиять на поведение потребителей, каждый шаг в процессе принятия потребительских решений играет важную роль. Чтобы бизнес максимизировал прибыль, а домохозяйство получило максимальное удовлетворение, необходимо уделять внимание каждому этапу процесса покупки.

Потребители не просто решают приобрести какой-то товар или услугу. Их покупательское поведение определяется множеством различных факторов. Ряд компаний сосредоточиваются на оптимизации определенных шагов – улучшении оформления заказа, привлечении клиентов с помощью SEO или PPC, при этом теряя из виду общую картину. Поэтому очень важно четко видеть и осознавать в целом процесс принятия покупателем решения о приобретении товаров и максимально точно сформулировать каждый этап.

---

<sup>39</sup> Hawlitschek F., Teubner T., Gimpel H. Understanding the sharing economy. Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. In: Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences. Honolulu: IEEE, 2016. P. 4782–4789.

Эти знания помогают определить, во-первых, каким образом индивид принимает решение о покупке; во-вторых, как внешнее влияние и характеристики покупателя влияют на его поведение; в-третьих, в какой системе координат необходимо изучать поведение потребителей.

Процесс принятия потребительских решений – это определенная последовательность шагов, посредством прохождения которых индивидуум осознает и определяет свои потребности; собирает информацию о том, как наилучшим образом удовлетворить эти потребности; анализирует альтернативные доступные варианты; принимает решение о покупке и оценивает совершенные действия и их результат<sup>40</sup>.

Постоянный рост количества потребителей усложняет непосредственное общение с ними товаропроизводителей. С другой стороны, успешная деятельность фирм, получение ими реальных конкурентных преимуществ требуют от них значительных усилий на проведение исследований, которые нацелены на установление зависимости между побудительными факторами маркетинга и поведением покупателей<sup>41</sup>. Если предприятие стремится увеличить долю рынка или нарастить свои доходы, оно должно понимать поведение своих клиентов: например, как повышение или понижение цены повлияет на восприятие товара и, следовательно, приведет к колебаниям продаж, или как конкретный обзор в социальных сетях может создать совершенно новое направление для комплекса маркетинга.

Решение потребителя о покупке зависит от типа продуктов, которые ему необходимо купить. Поведение потребителя при покупке кофе кардинальным образом отличается от поведения при покупке автомобиля. На основе наблюдений установлено, что более сложные и доро-

---

<sup>40</sup> Лукина Е.О. Трансформация поведения потребителей: ошибки предпринимателей и актуальные тенденции // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 12 (114). С. 202–205.

<sup>41</sup> Жданова О.С. Маркетинговая когнитивная политика и ее влияние на поведение потребителей // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». 2020. № 8–2. С. 169–174.

гие покупки требуют более тщательного обдумывания и гораздо большего числа участников<sup>42</sup>.

Покупательское поведение потребителей определяется степенью вовлеченности, которую они проявляют в отношении решения о покупке. Величина риска, связанного с покупкой, также влияет на поведение потребителя. Более дорогие товары, как правило, сопряжены с более высоким риском, что требует более активного участия в принятии решений о покупке. В целом покупательское поведение относится к покупательским привычкам человека, которые формируются под влиянием его происхождения, образования, личных убеждений, целей, потребностей, желаний и многое другое.

Предприятия стремятся выявить особенности поведения своих клиентов с помощью качественного и количественного анализа целевого рынка. Однако, несмотря на то что эти данные могут определить любимую марку, например, одежду покупателя, они мало что значат, если не позволяют понять, почему он купил именно эту марку.

Процесс принятия потребительских решений в целом имеет следующий вид (см. рис. 1.2.1).

Как только процесс принятия решения о покупке начался, потенциальный покупатель может выйти из него на любом этапе совершения покупки. Тенденция к тому, чтобы человек прошел все этапы, вероятна только в определенных ситуациях покупки: например, если товар приобретается впервые или при покупке дорогостоящих, долговечных, редко покупаемых предметов. Это называется сложным принятием решения.

Для многих товаров покупательское поведение является рутинным делом, в котором возникшая потребность удовлетворяется привычным образом путем повторной покупки той же марки. То есть прошлое подкрепление в опыте обучения ведет непосредственно

---

<sup>42</sup> Черенков В.И., Карпова С.В., Таничев А.В. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2020. Т. 19. № 3. С. 285–315.

к покупке, и таким образом второй и третий этапы пропускаются. Это называется простым принятием решения.



Рис. 1.2.1. Процесс принятия потребителем решения о покупке<sup>43</sup>

Однако если что-то существенно меняется (цена, продукт, доступность, услуги), то покупатель может снова пройти полный процесс принятия решения и рассмотреть альтернативные варианты. Независимо от того, сложный это процесс или простой, первым шагом является определение потребности.

В экономической теории и современной научно-экспертной литературе отмечено, что особенности поведения потребителей в процессе принятия решений о приобретении товара можно формализовать в рамках конкретного типа поведения. В целом ученые выделяют четыре типа покупательского поведения:

- 1) сложное потребительское поведение;
- 2) потребительское поведение, снижающее диссонанс;
- 3) привычное потребительское поведение;
- 4) поведение, стремящееся к разнообразию.

<sup>43</sup> Составлено автором.

На рис. 1.2.2. представлено схематическое взаимодействие и расположение на матричной плоскости обозначенных типов потребительского поведения.



Рис. 1.2.2. Типы потребительского поведения

Рассмотрим более подробно типы потребительского поведения, представленные на рис. 1.2.2.

### 1. Сложное потребительское поведение

Сложное потребительское поведение встречается особенно часто, когда индивид приобретает дорогой товар. В этой нечастой сделке потребители очень вовлечены в принятие решения о покупке. Они проводят тщательные исследования, прежде чем принять решение об инвестировании. Потребитель ведет себя совершенно иначе при покупке дорогостоящего товара или продукта, который ему незнаком. Когда риск покупки товара очень высок, потребитель консультируется с друзьями, семьей и экспертами, прежде чем принять решение.

Например, когда индивид впервые покупает автомобиль, это является для него очень важным решением, поскольку оно связано с высоким экономическим риском. Покупатель много думает о том, как автомобиль должен выглядеть, как отреагируют его друзья и семья, как изменится его социальный статус после покупки автомобиля и так далее. В сложном покупательском поведении покупатель проходит через

процесс обучения. Сначала у него сформируются убеждения о продукте, затем отношение к нему, а затем он сделает обдуманный выбор в пользу покупки.

Желая привлечь потребителей со сложным покупательским поведением, предприятия должны обладать глубоким пониманием своих товаров. Предполагается, что они помогут потребителю понять свой продукт. Важно создать сообщение к будущему клиенту таким образом, чтобы повлиять на его убеждения и установки.

## 2. Потребительское поведение, уменьшающее диссонанс

В потребительском поведении, снижающем диссонанс, вовлеченность потребителя очень высока. Это может быть связано с высокими ценами и нечастыми покупками. Кроме того, существует низкая доступность выбора с меньшим количеством существенных различий между брендами. В этом типе потребитель покупает товар, который легко доступен.

Индивидуум будет вынужден приобретать товары, выбор которых не слишком велик, поэтому он ограничен в принятии решений. Основываясь на доступных товарах, ограничениях по времени или бюджету, потребители покупают определенные товары без долгих исследований.

Например, человек, который ищет новый складной стол для походов, быстро принимает решение о выборе товара на основе нескольких доступных брендов. Основными критериями здесь будут использование и характеристики складного стола, а также бюджет, которым он располагает.

Чтобы привлечь и удержать таких покупателей, предприятиям следует проводить кампании по послепродажному обслуживанию, в рамках которых передаются целенаправленные сообщения. Эти кампании должны быть направлены на поддержку потребителей и убеждение их продолжать выбор своего бренда. Цель такой коммуникативной политики заключается в формировании повторных покупок и сетей рефералов путем предоставления скидок и поощрений.

### **3. Привычное потребительское поведение**

Привычное потребительское поведение находит свое выражение, когда индивид проявляет низкую вовлеченность в решение о покупке. В этом случае он воспринимает лишь несколько существенных различий между брендами. Когда потребители покупают товары, которые они используют в повседневной жизни, они не задумываются об этом. Они приобретают либо свой любимый бренд, либо тот, которым пользуются регулярно, либо тот, который доступен в магазине, либо тот, который стоит меньше всего.

Например, когда потребитель покупает буханку хлеба, он, как правило, покупает ту марку, которая ему знакома, не затрачивая на это много времени и сил. Многие товары попадают в эту категорию. Продукты повседневного пользования, такие как соль, сахар, печенье, туалетная бумага, относятся к этой категории товаров. Потребители просто идут в магазин и покупают их, не формируя при этом лояльности к определенному бренду. Индивидуум не исследует и не нуждается в информации о покупке таких товаров.

На привычное потребительское поведение влияют радио, телевидение и печатные СМИ. Более того, потребители покупают, основываясь на знакомстве с брендом. Следовательно, предприятия должны использовать повторяющуюся рекламу, чтобы сформировать представление о бренде. Далее, чтобы инициировать знакомство с продуктом, следует использовать такие тактики, как акции по снижению цен и распродажи.

### **4. Потребительское поведение в поисках разнообразия**

В потребительском поведении, направленном на поиск разнообразия, вовлеченность покупателя достаточно низкая. Существуют значительные различия между брендами. Здесь потребители часто переходят от одного бренда к другому. Стоимость смены товара низкая, и поэтому покупатели могут захотеть попробовать новые продукты просто из любопытства или от скуки. Люди в данном случае, как правило, приобретают разные продукты не из-за неудовлетворенности, а в основном из-за стремления к разнообразию.

Например, потребитель любит покупать печенье и выбирает марку, не задумываясь об этом. В следующий раз тот же потребитель может выбрать другую марку, желая почувствовать другой вкус. Смена бренда происходит часто и без умысла. С учетом этого бренды должны принимать различные стратегии для таких типов поведения потребителей.

В процессе анализа типов потребительского поведения в экономической науке большое внимание уделяется такой категории, как «вовлеченность». Соответственно есть товары с низкой и высокой вовлеченностью, которые определяют особенности потребительского поведения.

Продукты с высокой степенью вовлеченности несут высокий риск для покупателей в случае неудачи, являются сложными или имеют высокую цену. В качестве примера можно привести дом или ювелирные изделия. Эти товары покупаются нечасто. Индивиды не участвуют в обычном ответном поведении при покупке высокововлеченных продуктов. Вместо этого они занимаются так называемым «расширенным решением проблем», когда они тратят много времени на сравнение характеристик товаров, цен, гарантий и так далее.

Товары с высокой вовлеченностью могут вызвать у покупателей сильный диссонанс после покупки, если они не уверены в своем приобретении. Компании, продающие продукты с высокой вовлеченностью, знают о том, что диссонанс после покупки может стать проблемой. Часто они стараются предложить потребителям много информации о своей продукции, в том числе о том, почему она превосходит конкурирующие марки и как она не подведет потребителя.

Товары с низким уровнем вовлечения недороги и представляют небольшой риск для покупателя, если он совершил ошибку, купив их. Такие продукты редко приобретаются импульсивно, хотя иногда товары с низким уровнем вовлечения также могут быть куплены импульсивно. При покупке продуктов с низкой вовлеченностью потребители часто проявляют рутинное ответное поведение, то есть принимают ав-

томатические решения о покупке на основе ограниченной информации или информации, которую они собрали в прошлом.

Итак, из вышеизложенного понятно, что на поведение потребителей влияют определенные ключевые факторы. К ним относятся личностные, психологические, социальные и ситуационные. Эти факторы могут быть постоянными или временными, но все они влияют на принятие решений потребителем либо по отдельности, либо в унисон с одним или несколькими другими, то есть на решение потребителя может повлиять один фактор, все факторы или группа из двух или более факторов.

Рассмотрим специфику влияния каждого вида факторов на примере индустрии гостеприимства.

#### *Личное влияние на поведение потребителей*

Личное влияние на поведение потребителей включает демографические факторы, личностные черты и другие индивидуальные характеристики, влияющие на то, как люди реагируют на продукты и услуги. Например, потребитель может предпочесть определенный ресторан, потому что в его меню есть вегетарианские блюда либо же ресторан предлагает больше супов или потому, что потребитель является пожилым человеком, а в заведении действует скидка для людей в возрасте.

#### *Психологическое влияние на поведение потребителей*

Психологические факторы включают в себя восприятие потребителем своих потребностей, менталитет, отношение к поставщику услуг и/или продуктов. Например, потребитель может считать, что определенное заведение имеет более высокий стандарт обслуживания, чем другое. По этой причине он предпочтет это заведение другому для проведения свадебного торжества.

В негативном смысле потребитель может избегать определенного ресторана в городе, если он чувствует, что официанты относятся к нему, как ему кажется, с предубеждением.

#### *Социальное влияние на поведение потребителей*

Этот фактор включает в себя широкий спектр самых разнообразных социальных детерминант. Это могут быть существующие

социальные обстоятельства или определенный уровень социальной стратификации, к которому стремится потребитель. Социальные факторы приводятся в действие семьей и друзьями, знакомыми и, благодаря социальным сетям, совершенно незнакомыми люди в Интернете.

Социальное влияние на поведение потребителя может исходить из многих источников:

- 1) онлайн-рекомендации;
- 2) онлайн-комментарии на социальных форумах;
- 3) рекомендации семьи и друзей;
- 4) частные разговоры;
- 5) случайные комментарии/подслушанные разговоры;
- 6) поведение и выбор знаменитостей/инфлюенсеров;
- 7) желание подняться выше текущего социального статуса.

Обычным примером социального влияния может быть публикация другом в социальной сети фотографии своего блюда и замечание о том, насколько оно было вкусным. Тогда у потребителя есть и визуальный триггер, и рекомендация – оба этих фактора повлияют на то, где он решит пообедать в следующий раз.

#### *Ситуационное влияние на поведение потребителей*

Ситуационное влияние чаще всего носит временный характер, но оно может быть и долгосрочным. Например, ситуационное влияние может включать место проживания индивида. Если он живет в туристическом городе, то с большей вероятностью будет приглашать друзей и родственников в гости. В краткосрочной перспективе ситуационное влияние может быть связано с тем, что потребитель стремится уехать от холодной погоды, характерной для местности, в которой он живет, и отправиться в какое-нибудь экзотическое, пляжное место. Другие ситуационные влияния включают праздники, время и настроение потребителя.

Отдельно, по мнению автора, следует отметить особенности поведения потребителей в процессе принятия решений о приобретении товаров и услуг, которые обусловлены современными тенденциями

развития общества, расширением практики использования цифровых технологий, глобальными потрясениями и кризисами.

По мере развития бизнеса, информационно-коммуникационных услуг, глобализации отношений и интеграции экономического пространства меняются привычки и приоритеты потребителей. Вкусы покупателей 10 лет назад отличались от их нынешних вкусов, и через 10 лет они будут другими.

На протяжении последних нескольких лет особенности потребительского поведения определяли следующие факторы.

1. Прозрачность. В настоящее время существенно возросло требование потребителей к прозрачности компаний, которые они поддерживают, товары которых они покупают и услугами которых пользуются. Покупатели теперь бойкотируют и быстро отказываются от компаний с сомнительной практикой или компаний, с руководителями которых они политически не согласны. Клиенты с большей вероятностью будут поддерживать тех поставщиков и производителей, которые соответствуют их личным убеждениям и ценностям<sup>44</sup>. Чтобы завоевать доверие потребителей, предприятия должны быть прозрачными в отношении своей истории и практики.

2. Онлайн-покупки. Пандемия COVID-19 привела к тому, что люди были вынуждены оставаться дома, что привело к росту расходов в Интернете. Даже после снятия ограничений эта тенденция, скорее всего, сохранится. Компаниям необходимо встречать потребителей там, где они находятся, а сейчас, как никогда ранее, это онлайн. Это означает запуск интуитивно понятного сайта электронной коммерции, обеспечивающего положительный опыт работы с клиентами.

3. Анонимность. Поскольку в Интернете ведется уже существенная доля бизнеса, многие потребители обеспокоены безопасностью своей личной информации. Покупатели требуют большей аноним-

---

<sup>44</sup> Нажмутдинова С.А., Абдуллаев Н.А., Агавердиева Ц.Н., Калайтанова М.Р., Мамаева М.Ш. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей // Экономика и предпринимательство. 2021. № 10 (135). С. 849–852.

ности, и они не хотят, чтобы компания знала о них слишком много, кроме необходимых для делового обмена деталей<sup>45</sup>. Поэтому предприятия должны идти навстречу потребителям и учитывать интересы тех, кто отказывается предоставлять какую-либо информацию, кроме той, что требуется для совершения сделки. Это может затруднить влияние на конкретного человека, но демонстрация того, что компания следует этой тенденции, способно повлиять на приверженность и поведение потребителя.

4. Чистые и экологичные компании. Изменение климата – актуальный вопрос для многих стран мира, предприятий и отдельных людей в частности. Потребители хотят внести свой вклад в то, чтобы обратить вспять ущерб, нанесенный планете<sup>46</sup>. Они требуют более экологически чистых компаний и в будущем еще больше повысят этот спрос. Стремясь к чистоте и экологичности, покупатели часто ориентируются на компании, выпускающие экологически чистую продукцию.

И в завершение рассмотрим, как изменилась роль потребителя в процессе создания ценности, что в современной экономике оказывает решающее влияние на его поведение в процессе принятия решений о приобретении продуктов.

Новая экономическая парадигма, характеризующаяся формированием и укреплением долгосрочных отношений сотрудничества и партнерства между субъектами рынка, появлением современных подходов к совершенствованию бизнес-процессов, развитием новых бизнес-моделей управления компаниями, привела к тому, что потребитель хочет принимать непосредственное участие в создании ценности, определять ее свойства и структуру<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Птуха А.Р. Маркетинговое управление поведением потребителей через формирование системы ценностей под влиянием социальных факторов // Проблемы современной экономики. 2020. № 3 (75). С. 115–117.

<sup>46</sup> Никонова Я.И., Ивасенко А.Г. Особенности разработки и внедрения новых продуктов для потребителей поколения Z: изменение в модели поведения // Инновации в жизнь. 2020. № 2 (33). С. 76–90.

<sup>47</sup> Сагинова О.В. Концепция просвещенного маркетинга как развитие теории совместного создания ценности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 1. С. 6–13.

Поэтому главной задачей современных предприятий становится поиск эффективных форм сотрудничества с клиентами и привлечение их к процессу создания потребительской ценности.

Процесс создания потребительской ценности начинается с изучения мнения потребителей о товаре и предприятии, которое предлагает этот товар. Полученная информация должна передаваться производителю, чтобы в виде конкретных рекомендаций и пожеланий стать основой для разработки новой программы производства, выпуска и продажи готового продукта. Производственная цепочка создания ценности может использоваться как для анализа процесса создания ценности у потребителя, так и для создания ценности у других стейкхолдеров при условии включения их в обменные процессы в коммуникационной среде предприятия<sup>48</sup>.

У каждого субъекта хозяйствования сформирована совокупность различных процессов его деятельности, которые влияют на разработку, изготовление, реализацию, продвижение готового продукта и осуществление его послепродажного сервиса. Вся эта деятельность может быть представлена в виде единой цепочки, которая отражает процесс создания ценности.

Впервые теория создания цепочки потребительской ценности была предложена М. Портером<sup>49</sup>, согласно ей весь контур функционирования компании состоит из девяти стратегически взаимосвязанных этапов, пять из них основные, а другие играют вспомогательную роль (рис. 1.2.3).

---

<sup>48</sup> Чепелева К.В. Новые стратегии поведения потребителей на рынках продовольственной продукции // Управленческий учет. 2022. № 5–1. С. 273–279.

<sup>49</sup> Пинский А.И., Гусев Ю.В., Половова Т.А. Формирование интегрированной бизнес-концепции предприятий на основе инновации ценности продукта/услуги // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2022. № 2. С. 43–58.

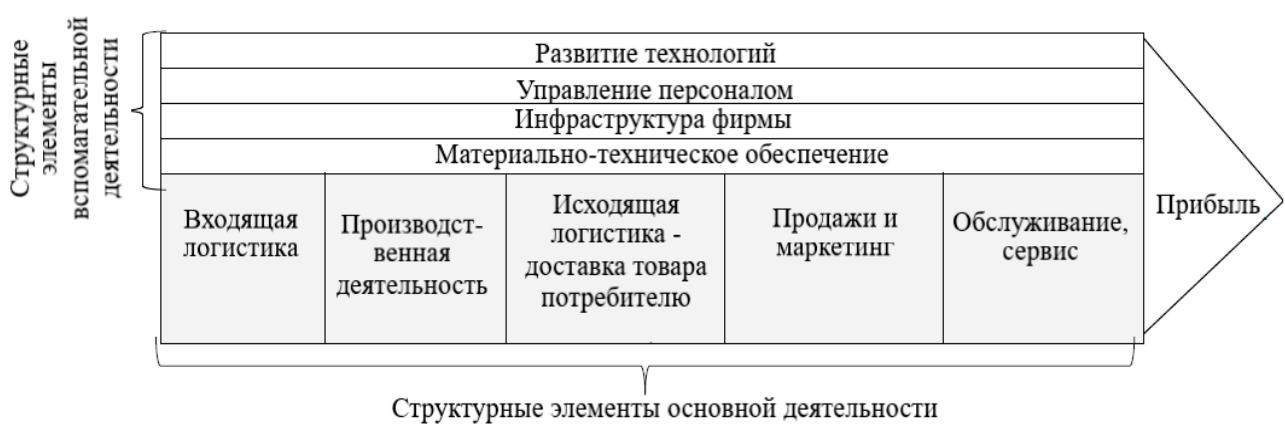


Рис. 1.2.3. Цепочка формирования потребительской ценности М. Портера

Каждый вид деятельности в этой цепочке формирования потребительской ценности М. Портера связан с затратами, что позволяет оценить их размер и определить стоимость, которая формируется на каждом этапе создания продукта.

Однако в результате стремительного развития рынков, товаров, брендов и услуг, эволюционируют запросы индивидов и, соответственно, трансформируется цепочка формирования потребительской ценности предприятия. Как известно, все стимулы поведения покупателей: потребности, выгоды и ценности – formalizованы в классической пирамиде А. Маслоу и расположены в виде пирамиды-иерархии, изображенной левым треугольником на рис. 1.2.4.

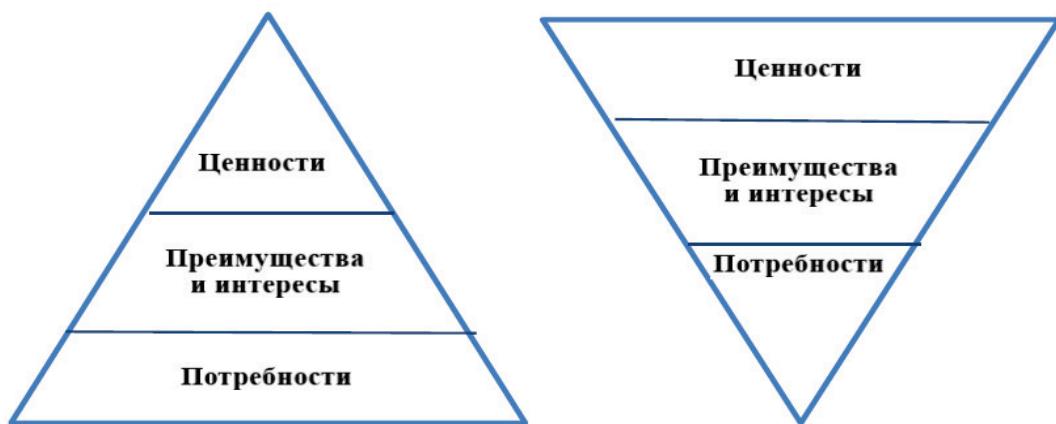


Рис. 1.2.4. Стимулы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке товара в XX в. и на современном этапе

В то же время исследования стимулов поведения современных покупателей свидетельствуют о том, что в условиях гиперконкурентных рынков, повышения качества жизни экономических субъектов и беспрецедентного изменения предпочтений клиентов пирамида А. Маслоу приобретает «перевёрнутый» вид. Это означает, что ценность и потребности, а не цена являются основными критериями в принятии решения о покупке товара или бренда (правый треугольник на рис. 1.2.4).

Поскольку любая компания создает потребительскую ценность для конечного потребителя, важно исследовать и понимать ценность товара или бренда, которая будет им воспринята. При этом необходимо учитывать, что, во-первых, потребитель, осуществляя рыночный выбор, руководствуется не только одной ценностью, а целой их системой; во-вторых, только одна или две преобладающие ценности будут определять желание и готовность потребителя приобрести продукт, независимо от уровня цены.

Таким образом, можно выделить следующие концепции, объясняющие особенности потребительского поведения на современном этапе:

- 1) социальная – согласно этой концепции, сущность личности проявляется в потребительском поведении и особенностях потребительского рынка, в котором эта деятельность происходит, а также в потребностях как отражении внутреннего состояния индивида, формирующегося в зависимости от условий его жизнедеятельности;
- 2) синергетическая – основывается на понимании того, что процесс формирования потребностей является процессом перехода от состояния, которому соответствует ориентация поведения потребителя на удовлетворение только базовых потребностей существования, к состоянию, в котором преобладающими становятся потребности в достижении жизненных целей, под влиянием ценностей, интересов и т. д.;

- 3) мотивационная позволяет изучать социально-психологические механизмы формирования и проявления поведения потребителей;
- 4) экономическая – обосновывает поведение потребителя в зависимости от имеющихся у него ресурсов и цен на потребляемые блага.

### **1.3. Исследование некоторых моделей потребительского выбора**

Моделирование потребительского выбора – это научная методология, которая используется учеными, экономистами и политиками для измерения потребительских предпочтений. Она считается наиболее научно обоснованным подходом к исследованию и пониманию того, как делается выбор<sup>50</sup>.

Как для исследователей, так и для компаний постоянной задачей является понимание уровня и характера спроса на новые и существующие продукты или услуги. Традиционные опросы и методы исследования рынка позволяют формализовать только приблизительную картину потребительских намерений, которые часто не подкреплены научными данными, поскольку получены в ходе применения полуэмпирических методов, таких как рейтинги, или составлены на основе собственных объяснений респондентов о своих желаниях.

Моделирование выбора на основании прогрессивного математического и аналитического аппарата позволяет получить более точные и достоверные сведения. Благодаря проведению контролируемого эксперимента, представляется возможным выявить и измерить влияние, приводящее к принятию решения потребителем, даже то, которое им самим не осознается. Кроме того, моделирование выбора позволяет предприятиям точно оценить спрос и знать, почему клиенты принимают то или иное решение.

---

<sup>50</sup> Гречко М.В., Стасев М.А. Исследование механизма принятия решений экономическими агентами // Journal of Economic Regulation. 2020. Т. 11. № 2. С. 51–63.

Возможности применения результатов моделирования потребительского выбора многочисленны. Оно используется для оценки спроса на существующие продукты и прогнозирования будущих трендов. Кроме того, применяется для наблюдения за эффектами изменений в оформлении и формулировках маркетинговых материалов и даже для измерения прямой стоимостной оценки брендов<sup>51</sup>. Моделирование выбора позволяет исследовать огромное количество возможных конфигураций, порядка многих триллионов, что невозможно при использовании традиционных методов исследования.

На основании моделирования выбора потребителей можно ответить на следующие вопросы:

1. Какие аспекты продукта ценят покупатели, выбирая тот или иной продукт?
2. Как компания может сделать предложения более привлекательными?
3. Существует ли реальный спрос на новую услугу или товар?
4. Как сделать маркетинговые сообщения более эффективными?

Подходы и методы к моделированию потребительского выбора позволяют в режиме реального времени оценить многочисленные комбинации альтернативных вариантов дизайна предложения и потенциальных ответов конкурентов. Проводя серию сценариев «что если» на моделях, менеджеры могут оценить не только спрос и потенциал прибыли от стратегических шагов, но и риск, с которым они могут столкнуться в случае защитной реакции других участников рынка.

Технология моделирования выбора потребителей базируется на следующих ключевых поведенческих паттернах индивидуумов.

#### *Экономический паттерн*

Опираясь на этот паттерн, потребители делают очень рациональный экономический выбор, строго придерживаясь всех этапов отбора необходимых товаров и принятия решения о покупке. Они распределяют свои ограниченные ресурсы для достижения наибольшей

---

<sup>51</sup> Попова Е.И., Дедюхин Д.Д., Маслакова Е.А. Понятие и противоречия рационального экономического поведения // Вектор экономики. 2021. № 7 (61).

полезности своих покупок. Потребитель рассматривает все имеющиеся варианты, сравнивает характеристики и преимущества и принимает логичное решение<sup>52</sup>. Бизнесмен, стремящийся привлечь такого потребителя, сделает доступной как можно больше информации. Сравнительные таблицы могут быть размещены в магазине. Дополнительная информация может быть доступна через веб-сайт и от персонала, хорошо осведомленного о продаваемых товарах.

### *Пассивный паттерн*

Следуя за пассивным паттерном потребители более иррациональны и принимают импульсивные решения. Ими легко манипулировать с помощью продвижения и рекламы. Их решения о покупке основаны скорее на желании получить товар, чем на потребности в нем<sup>53</sup>. Предприятия, которые стремятся привлечь такого потребителя, сосредоточиваются на создании желания с помощью захватывающей рекламы, которая апеллирует к эмоциям покупателя. Для этого используются материалы в магазинах, привлекающие внимание к специальным предложениям и повышающие импульсивность покупок. Большие витрины и вывески также помогают создать желание.

### *Когнитивный паттерн*

Потребители с таким паттерном – думающие индивидуумы, которые решают свои проблемы, это смесь экономических и пассивных потребителей. Они действуют в соответствии с классическим алгоритмом принятия решения, но не так жестко, как экономические потребители<sup>54</sup>. Например, их информационный поиск может не включать всю доступную информацию, но завершится, когда они почувствуют, что у них есть комфортное понимание особенностей и преимуществ

---

<sup>52</sup> Гречко М.В., Кобина Л.А., Гончаренко С.А. Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16. № 7 (388). С. 1202–1222.

<sup>53</sup> Каманина Р.В. Преобразование поведенческих паттернов потребителей России в современных условиях // Проблемы теории и практики управления. 2020. № 12. С. 195–208.

<sup>54</sup> Рожков И.В. Анализ факторов, определяющих потребительское поведение // Экономика и управление в машиностроении. 2020. № 3. С. 45–47.

продуктов, которые отвечают их потребностям. Эти потребители будут реагировать на рекламные акции, основанные на том, что потребитель получает хорошее соотношение цены и качества. Пока они убеждены, что заключают выгодную сделку, то могут быть мотивированы продвижением и рекламой для совершения покупки<sup>55</sup>.

### *Эмоциональный паттерн*

По мнению эксперта по потребительскому поведению Леона Шиффмана, некоторые потребители совершают покупки, руководствуясь такими эмоциями, как радость, любовь, страх или надежда. Многие надеются сохранить чувство прошлого<sup>56</sup>. Например, компания Anheuser-Busch использует эту привлекательность в период празднования Рождества, когда она выпускает рекламные ролики со знаменитыми рождественскими персонажами, тянувшими сани по засыпанной снегом дорожке. В рекламе есть камины и показана вся семья, сидящая за праздничным ужином. В ролике не идет речь о цене или особенностях камина, компания просто связывает его с эмоциями, которые вызывают в памяти потребителей чудесные праздники из прошлого.

Итак, с учетом вышеизложенного, рассмотрим более подробно некоторые подходы к моделированию выбора потребителей.

Две модели выбора, наиболее часто используемые в экономике, это аксиома выбора Люса (Pessemier, Burger, Teach, and Tigert 1971<sup>57</sup>; Silk and Urban 1978<sup>58</sup>) и правило первого выбора (Green and Srinivasan 1978<sup>59</sup>).

---

<sup>55</sup> Пратусевич В.Р. Бренд-фактор: количественная метрика роли бренда в схеме потребительского выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. № 1. С. 40–46.

<sup>56</sup> Discrete-choice models and representative consumer theory / Jean-Pierre H. Dubé, Joonhwi Joo, Kyeongbae Kim. Cambridge, MA.: National Bureau of Economic Research, June 2022. 176 p.

<sup>57</sup> Pessemier E.A., Burger Ph.C., Teach R.D., Tigert D.J. Using Laboratory Brand Preference Scales to Predict Consumer Brand Purchases // Management Science. 1971. No. 6. P. 371–385.

<sup>58</sup> Silk A.J., Urban G.L. Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Goods // Journal of Marketing Research. 1978. No. 15. P. 171–191.

<sup>59</sup> Green P.E., Srinivasan V. Conjoint Analysis in Consumer Research // Journal of Consumer Research. 1978. No. 5. P. 103–123.

Аксиома выбора Люса (LCA) – это вероятностная модель, которая просто предсказывает, что, когда два продукта находятся на рынке, вероятность того, что человек выберет продукт  $A$ , а не продукт  $B$ , определяемая как  $P(A;B)$ , равна предпочтению  $A$ , обозначенному как  $a$ , деленному на сумму предпочтений обоих продуктов на рынке:  $P(A;B) = a/a+b$ .

Правило первого выбора (FCR) – это детерминистическая модель, которая предсказывает, что человек всегда выбирает продукт, который занимает самое высокое место в общем списке предпочтений. Хотя это приближение обычно неверно для отдельного субъекта, учёные считают, что ошибки в прогнозировании компенсируют друг друга при анализе совокупного выбора.

Также на практике широко используется *модель полезности*.

Большинство моделей, основанных на полезности, предполагают, что выбор делается для максимизации полезности. Такие модели в литературе часто называют моделями случайной полезности<sup>60</sup>.

Предположим, что  $M = \{1, 2, \dots, m\}$  – это множество всех потенциальных вариантов выбора или опций, с которыми сталкивается потребитель. Используем 0 для обозначения внешнего варианта, то есть варианта, когда ничего не нужно выбирать из  $M$ . Множество  $M$  содержит взаимоисключающие варианты. Для простоты изложения предполагаем, что каждый выбор из  $M$  соответствует продукту, и каждый потребитель выбирает не более одного продукта. Следует отметить, что данный подход применим и к более общим ситуациям. Например, если потребитель может приобрести несколько продуктов, то пакет продуктов можно рассматривать как отдельный элемент универсального множества  $M$ .

Существуют различные способы описания предпочтений потребителя по выбору. Рассмотрим ситуацию, когда потребителю предлагается набор  $S \subseteq M$ .

---

<sup>60</sup> Горбунов В.К., Козлова Л.А., Львов А.Г. К проблеме построения аналитических индексов рыночного спроса: вариативный подход // Вопросы статистики. 2020. Т. 27. № 3. С. 65–80.

1. Вероятность выбора. Потребитель выберет продукт  $i$  с вероятностью  $p_i(S) \in [0, 1]$ ,  $i \in S$ , при этом  $\sum_{i \in S} p_i(S) \in [0, 1]$ . Используем  $p_0(S)$  для обозначения вероятности того, что потребитель ничего не выберет, и также определим  $p_R(S) = \sum_{i \in S} p_i(S)$ ,  $R \subseteq S$ .
2. Полезность потребления. Потребитель получает полезность  $U_i(S)$  при выборе варианта  $i \in S \cup \{0\}$ . Учитывая определенный критерий принятия решения (например, максимизация полезности), потребитель делает выбор.
3. Ранговый список. Потребитель может иметь ранговый список предпочтений  $\sigma(S) = (\sigma_1(S), \sigma_2(S), \dots, \sigma_{|S|+1}(S))$ , который представляет собой перестановку элементов в  $S \cup \{0\}$  с  $\sigma_i(S)$ ,  $i \in \{1, 2, \dots, |S| + 1\}$ , что является первым предпочтительным выбором. Потребитель выбирает вариант, занимающий первое место среди доступных вариантов.

Отметим, что в целом выбор потребителя может зависеть от широкого набора доступной информации, включая характеристики потребителей (например, доход семьи, история покупок), продуктов (например, цена, категория, бренд) и рынка (например, местоположение, размер). Многие стандартные процедуры могут быть использованы для эмпирического анализа влияния таких характеристик. Существуют также аналитические модели потребительского выбора, которые включают конкретные контрольные переменные (например, цена, качество, сервис).

Согласно модели случайной полезности, потребитель получает  $U_i$  при выборе варианта  $i \in M \cup \{0\}$ . Когда потребителю дается набор вариантов  $S$ , он выберет:

$$i^* \in \left\{ i : U_i \geq U_j, \forall j \in S \cup \{0\} \setminus \{i\}, i \in S \cup \{0\} \right\}$$

и тогда максимальная полезность равна  $U_{i^*} = \max\{U_i : i \in S \cup \{0\}\}$ .

Эквивалентной формой модели случайной полезности является следующая:

$$U_i = v_i + Z_i, i \in S \cup \{0\}$$

где  $v_i \in \mathbb{R}$ , а  $Z_i$  – случайная переменная.

Пусть  $U_{(i)}$  – статистика  $i$ -го порядка из вектора  $U(S) = \{U_i\}_{i \in S \cup \{0\}}$ . Каждый потребитель знает свой собственный вектор полезности, который является случайной выборкой из случайного вектора полезности. Оптимальный выбор – это просто статистика первого порядка  $U_{(1)}$ .

Модель случайной полезности основывается на двух критических предположениях: во-первых, неопределенность полезности обусловлена некоторым аспектом процесса принятия решения отдельным потребителем, который известен только ему; во-вторых, потребитель является рациональным максимизатором полезности.

При этих допущениях можно выразить вероятность выбора на основе совместного распределения  $F_{Z(S)}$  случайного вектора  $Z(S) = (Z_0; Z_1; Z_2, \dots, Z_{|S|})$ :

$$\begin{aligned} p_i(S) &= \Pr\{U_0 \leq U_i, \dots, U_{|S|} \leq U_i\} \\ &= \int_{z \in \mathbb{R}} \frac{\partial}{\partial z_i} F_{Z(S)}(v_i + z - v_0, \dots, z_i, \dots, v_i + z - v_{|S|})|_{z_i=z} dz \end{aligned}$$

Из выше представленного выражения ясно, что, учитывая  $F_{Z(S)}$ , вероятность выбора зависит только от  $v_i$ . Конечно, анализ или оценка максимальной полезности выбора для общего  $F_{Z(S)}$ ,  $S \subseteq M$  может быть сложной задачей. Поэтому естественно исследовать конкретные распределения, которые могут привести к привлекательным структурным свойствам.

### *Темпоральная модель*

Blanchet et al.<sup>61</sup> предложили использовать цепи Маркова для моделирования потребительского выбора. В этой модели потребитель ищет наиболее предпочтительный продукт из доступного набора  $S$  на основе перехода состояний цепи Маркова.

Состояние потребителя представляет собой его текущий наиболее предпочтительный вариант. Если наиболее предпочтительный на данный момент выбор доступен, потребитель делает его.

---

<sup>61</sup> Blanchet J., Gallego G., Goyal V. A markov chain approximation to choice modeling // Operations Research. 2016. No. 64 (4). P. 886–905.

В противном случае состояние потребителя меняется на основе матрицы переходов до тех пор, пока в  $S \cup \{0\}$  не будет найден наиболее предпочтительный на данный момент вариант выбора. В частности, пусть  $\lambda_i$  обозначает вероятность того, что потребитель предпочтет  $i \in M \cup \{0\}$  любому другому варианту в  $M \cup \{0\}$ . Таким образом,  $\lambda_i$  это вероятность того, что начальным состоянием цепи Маркова является  $i$ . Пусть  $\rho = (\rho_{ij})_{i,j} \in M \cup \{0\}$  обозначает  $(m+1) \times (m+1)$  матрицу вероятностей перехода.

Ясно, что  $\rho_{00} = 1$  и  $\rho_{0i} = 0; i \in M$ , так как  $\{0\}$  является поглощающим состоянием. На основании  $\lambda = (\lambda_i)_{i \in M \cup \{0\}}$  и  $\rho = (\rho_{ij})_{i,j \in M \cup \{0\}}$  можно вычислить вероятность выбора  $p_i(S), i \in M \cup \{0\}$  для любого  $S \subseteq M$ . Для этого необходимо определить вероятности перехода  $\rho_{ij}(S), i, j \in M \cup \{0\}$ , над множеством выбора  $S$  следующим образом.

Если в настоящее время наиболее предпочтительным выбором потребителя является некоторый  $i \in S \cup \{0\}$ , то решение потребителя принято. Другими словами, цепь Маркова достигает состояния поглощения. Поэтому принимается, что  $\rho_{ii}(S) = 1$  и  $\rho_{ij}(S) = 0$  для некоторой  $i \in S \cup \{0\}$ , и любого  $j \neq i$ . Если наиболее предпочтительным выбором потребителя в данный момент является  $i$  и  $i \notin S$ , тогда  $\rho_{ij}(S) = \rho_{ij}$  это вероятность того, что выбор  $j$  будет следующим предпочтительным для потребителя.

Матрица переходов с переставленными состояниями может быть выражена как:

$$\rho(S) = \begin{bmatrix} I & 0 \\ A & B \end{bmatrix}$$

где  $I$  – это  $(|S| + 1) \times (|S| + 1)$  матрица для перехода из некоторого состояния в  $S \cup \{0\}$ ;

$0$  – это  $(|S| + 1) \times (m - |S|)$  матрица с нулевыми записями для перехода из некоторого состояния в  $S \cup \{0\}$  к состоянию в  $M \setminus S$ ;

$A$  – матрица  $(m - |S|) \times (|S| + 1)$  с записями  $\rho_{ij}$  для перехода из некоторого состояния в  $M \setminus S$  в состояние  $S \cup \{0\}$ ;

$B$  – матрица  $(m - |S|) \times (m - |S|)$  с записями  $\rho_{ij}$  для перехода из некоторого состояния  $M \setminus S$ .

Пусть  $\pi = (\pi_0, \pi_1, \dots, \pi_m)$  – это распределение устойчивого состояния цепи Маркова ( $S$ ). Тогда вероятности выбора:

$$\rho_0(S) = \sum_{j \in M \cup \{0\} \setminus S} \pi_j \quad \text{и} \quad \rho_i(S) = \pi_i, i \in S$$

Необходимо обратить внимание на тот факт, что вероятность выбора  $\rho_i(S)$  представляет собой вероятность того, что  $i$  – это первое состояние выбора покупателя в рамках множества  $S$ .

### *Модель дискретного выбора*

Моделирование дискретного выбора идеально подходит для:

- (а) категорий товаров, где совершается только одна покупка в течение длительного периода времени (например, товары длительного пользования, кредитные карты, машины и т. д.);
- (б) сложных товаров (то есть товаров с множеством различных возможных характеристик).

В ходе тщательно контролируемых экспериментов действующих и потенциальных клиентов спрашивают, какой именно продукт они бы купили, учитывая реалистичный сценарий, включающий все продукты или услуги, конкурирующие друг с другом на рынке. В каждом сценарии респонденту предъявляется различный набор маркетинговых стимулов и задается вопрос о том, какой бренд или продукт будет приобретен. Тип решения, которое принимают респонденты в каждом сценарии, призван имитировать реальный рынок, важность каждой переменной определяется экспертным путем<sup>62</sup>.

Модель дискретного выбора относится к классу статистических методов, позволяющих определить оптимальную комбинацию переменных, объясняющих выбор потребителя. Информация о решениях потребителя, покупать или нет товар, используется для получения

---

<sup>62</sup> Алгазин Г.И., Алгазина Д.Г. Динамика рефлексивного коллективного поведения в модели олигополии с лидерами // Известия Алтайского государственного университета. 2018. № 1 (99). С. 64–68.

основанных на модели представлений об их предпочтениях и эффективности маркетинга. К переменным, влияющим на потребительский выбор, относятся все переменные, которые можно изменить для повышения эффективности продаж и рекламы (например: цена, упаковка, позиционирование бренда, коммуникация, скидки). Смежными методами в этом контексте являются конъюнктурный анализ или анализ компромиссов, а также расширенные варианты, которые могут учитывать более сложные решения<sup>63</sup>.

Модели дискретного выбора используются для моделирования потребительского поведения и принимаемого им решения (например, купить / не купить продукт, воспользоваться услугой, выбрать бренд) из множества альтернатив. Различные альтернативы каждого решения характеризуются различными (специфическими для продукта) атрибутами, которые важны для покупателей при принятии решения о покупке. Например, одним из значимых атрибутов является цена. Модель дискретного выбора позволяет определить влияние изменения цены на спрос покупателей в случае предложения альтернативных вариантов продукции. Кроме того, модель дискретного выбора дает возможность оценить влияние маркетинговых инструментов. Доступные маркетинговые инструменты зависят от отрасли, но обычно включают ценообразование, рекламу, торговые акции, потребительские акции, такие как купоны и тотализаторы, мерчандайзинг в магазине или долгосрочные решения, такие как изменение ассортимента. Модели дискретного выбора определяют влияние этих переменных на решение покупателя. Кроме того, они позволяют учитывать в моделировании специфическую информацию о покупателе, такую как возраст или пол, что дает возможность проводить анализ, ориентированный на конкретного покупателя или группу.

Наиболее часто используемой моделью дискретного выбора является модель мультиномиальной логистической регрессии. Она часто

---

<sup>63</sup> Матвеев М. Информационные технологии формирования предложения на электронной торговой площадке с технологией «маркетплейс» // Экономика и математические методы. 2021. Т. 57. № 1. С. 105–112.

является отправной точкой для моделирования решений о выборе благодаря своим привлекательным свойствам с точки зрения строгого соответствия экономической теории. Мультиномиальная логистическая регрессия дает исследователю следующую информацию:

1. Средняя полезность альтернатив для потребителей.
2. Понимание лояльности к бренду.
3. Чувствительность потребителей к изменению цены (готовность платить). Она рассматривается в терминах эластичности или перекрестной эластичности (т. е. определение влияния процентных изменений на зависимые переменные).

### *Моделирование объемного выбора*

Моделирование объемного выбора идеально подходит для категорий продуктов, где (а) несколько продуктов покупаются в течение относительно коротких периодов времени и (б) объем повторных покупок является важным фактором<sup>64</sup>. В этих экспериментах текущих и потенциальных клиентов спрашивают, сколько каждого продукта они бы купили, учитывая реалистичный сценарий, включающий все продукты или услуги, которые конкурируют друг с другом на рынке. Тип решения, которое респонденты принимают в каждом сценарии, разработан таким образом, чтобы имитировать реальный рынок, где может быть куплено различное количество товаров разных брендов (включая объемные показатели, такие как купленные единицы, потраченные деньги и т. д.). Главной целью является создание реалистичных сценариев, которые правильно представляют покупательское поведение. При этом моделирование направлено на неявное измерение роли и важности каждой переменной, формирующей спрос.

Возможность включения объемных данных в анализ потребительского поведения дает конкурентное преимущество, когда речь идет о разработке продукта и ценообразовании. Объемные данные – это информация, которая оценивает не только предпочтения, но и то,

---

<sup>64</sup> Sousa R. et al. Multi-channel deployment: a methodology for the design of multi-channel service processes // Production planning & control. 2016. Volume 27. Issue 4. P. 312–327.

какое количество продукта или услуги потребители купят по разным ценам и с разными характеристиками<sup>65</sup>. Его можно использовать, чтобы определить, является ли продукт конкурентоспособным по цене, должен ли он предлагать дополнительные функции и сколько продукции необходимо для удовлетворения спроса.

Рассмотрим более подробно в каких сферах и какие преимущества для анализа потребительского поведения дает моделирование объемного выбора.

1. Прогнозирование объема продукции. Эксперименты с объемным выбором являются хорошим способом исследовать, как покупатели в определенных ситуациях будут реагировать на объем продукции, доступной для покупки.

Проведенные исследования показывают, что при наличии большего разнообразия товаров и мест, где их можно купить, увеличивается объем приобретаемой продукции. Особенности анализа в данном случае заключаются в том, что в процессе моделирования используется разное количество продуктов, чтобы отразить потенциальные изменения в объеме.

2. Ценообразование. С помощью моделирования объемного выбора можно определить, насколько больше или меньше продукта приобретут потребители в зависимости от цены.

Например, исследователей интересует вопрос, как отреагируют люди, покупающие пиво, если им будут предложены различные варианты цен на него в упаковках разного размера. Если потребитель должен выбрать между 6 упаковками за 8 денежных единиц и 24 упаковками за 18 денежных единиц, какой выбор будет наиболее вероятным? С помощью объемного метода можно определить, какую упаковку они предпочитают и готовы ли они платить больше за дополнительные бутылки, даже если они им не обязательно нужны.

---

<sup>65</sup> Carson R.T. Volumetric choice experiments (VCEs) // Journal of choice modelling. 2022. Volume 42. P. 89–93.

Исследователи предполагают, что люди захотят купить как можно больше за свои деньги, но не будут покупать сверх своего бюджета. Также сделано допущение, что люди не могут все время покупать все больше и больше, в какой-то момент они «насытятся». Это момент, когда покупатели начинают платить больше за бутылку пива, но при этом получают меньше бутылок. В результате польза от такой покупки уменьшается и, скорее всего, потребитель выберет другую альтернативу. Когда объем, вес или количество являются важной частью ценообразования, традиционные методы анализа не позволяют получить достаточно данных для принятия ключевых решений.

Итак, в рамках моделирования объемного выбора используются методы экспериментального проектирования для изучения того, как потребители выбирают количество единиц одного товара (или относительно небольшой набор связанных товаров) в контролируемом контексте. В контролируемом контексте экспериментально статистически варьируется интересующий фактор(ы), тем самым статистически точно определяются по крайней мере некоторые из ключевых параметров поведенческой модели потребителя.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о том, что разработан достаточно широкий спектр различных подходов и методов, которые позволяют понять, провести анализ, составить модель и изучить сложное покупательское поведение. Ряд методов дает возможность количественно оценить эффективность тех или иных мер и сделать прогнозы на основе точных расчетов.

## **2. СУБЪЕКТЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

### **2.1 Потребитель как ключевой субъект в управлении результативностью предприятия**

Достижение высоких результатов деятельности промышленных предприятий обеспечивается не только осуществлением краткосрочных трансакций, но и формированием долгосрочных отношений со своими потребителями. Это происходит, в частности, за счет изменения принципов деятельности предприятий – от производства и предложения товаров и услуг, при наличии соответствующих ресурсов, до производства на основе выявления и удовлетворения спроса на рынке. Это позволяет утверждать, что ключевым фактором стабильного функционирования предприятий и экономических образований разных уровней следует считать их способность максимально полно отвечать запросам потребителей (пользователей) в отношении предоставляемых товаров (работ, услуг), а также способность удовлетворять эти потребности оптимальным образом<sup>66</sup>.

В настоящее время уже некорректным является утверждение о том, что производство и потребление представляют собой противоположности. Также ошибочно представлять потребителей пассивными и воспринимать бренды как нечто, что компании активно передают пассивно принимающим клиентам. Такая модель была верна во времена фабричного капитализма – фордизма, как его называют социологи, когда производство происходило на заводах, а потребление – дома<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> Уманец В.А., Сатырова А.В. Направления повышения экономической эффективности деятельности предприятия // Вестник Керченского государственного морского технологического университета. 2020. № 3. С. 132–140.

<sup>67</sup> Ganebnykh E.V. Consumer behavior under increasing autarky // Journal of Monetary Economics and Management. 2022. No. 1. C. 13–17.

Сейчас отношения потребителей и производителей гораздо сложнее, поскольку сегодня уже не подлежит сомнению тот факт, что потребители также являются производителями. Элвин Тоффлер придумал слово «*prosumer*» в своей книге «Третья волна», а французы говорят о *consommacteur*, потребителе-акторе. Четвертая промышленная революция и цифровые технологии ускоряют и усиливают этот феномен. Производитель-потребитель стал мейнстримом, и он оказывает все большее влияние на бренды. Предприятия в меньшей степени убеждают потребителей потреблять, а в большей – привлекают их к производству, успешность которого определяет результативность бизнеса в целом.

Исходя из этого, в экономических концепциях и теориях все чаще акцентируется внимание на необходимости включения потребителей (пользователей) в систему результатов функционирования производственно-комерческих систем<sup>68</sup>. В данном случае концепция результативности экономической деятельности выступает интегрирующим элементом разнонаправленных современных научных исследований: управление глобальной конкурентоспособностью, менеджмент связей с клиентами, управление качеством и т. п.

С учетом вышеизложенного, считаем необходимым акцентировать внимание на том, что взаимосвязи производителей с потребителями – это скоординированная и взаимозависимая система хозяйственно-производственных, хозяйственно-торговых и посреднических отношений производителя с потребителями и потребителей с производителем, которые проявляются в приобретении и выявлении приверженности к продукции в перспективе.

Термин взаимосвязи (а не взаимоотношения или отношения) используется сознательно для того, чтобы подчеркнуть взаимную зависимость предприятия и его потребителей, их единство. Содержание этих взаимосвязей заключается не только в процессе купли-продажи,

---

<sup>68</sup> Ахмерова А.М. Поведенческий подход к изучению фирмы // Инновации и инвестиции. 2021. № 7. С. 14–18.

но и в систематической оценке их эффективности (взаимной выгоде обеих сторон) и надежности (вероятности того, что взаимосвязи будут устойчивыми в течение определенного промежутка времени), разработке, экономическом обосновании и внедрении мер по поддержанию оптимального уровня этих показателей (как эффективности, так и надежности).

Необходимо отметить, что в ходе научных изысканий в сфере прогнозирования и анализа поведения потребителей на рынках и в производственно-хозяйственных процессах долгое время отсутствовал методический инструментарий формализации связи потребителя и результатов работы предприятия, недостаточно точно прослеживалась корреляция между уровнем удовлетворенности потребителя товарами и эффективностью субъекта хозяйствования в традиционной системе финансово-экономического планирования.

В истории развития понятия клиент-ориентированного подхода обеспечения эффективности и результативности работы предприятия имели место следующие этапы (табл. 2.1.1).

Как следует из табл. 2.1.1, на начальном этапе, когда спрос на стандартные товары удовлетворялся не в полной мере, уровень конкуренции был низким, а рынки сбыта расширялись вместе с ростом предложения товаров и услуг; в ориентации на потребителя, достижении его лояльности и выстраивании долгосрочных отношений не было необходимости. Только начиная с 1980-х годов предприятия начали использовать на практике инструменты маркетинга взаимоотношений для того, чтобы получать дополнительные привилегии в виде экономических преимуществ, не доступных конкурентам.

Таблица 2.1.1

Эволюция концепции клиент-ориентированного подхода  
к управлению предприятием

Период	Описание
1970-е гг.	Рынок товаров и услуг развивался под лозунгом «Большие объемы и низкие издержки равны высоким прибылям». В отношениях наблюдалась ориентация на массового потребителя, рынок продавца господствовал на рынке покупателя.
1990-е гг.	Актуализация концепции 20/80 (принцип Парето: 20% клиентов дают 80% прибыли). Основной акцент делается не на привлечении новых клиентов, а на удержании уже существующих, росте их лояльности и приверженности, что, в свою очередь, приводит к росту количества покупок продукции данного предприятия. Рынок покупателя властвует на рынке продавца. Развивается система дополнительных услуг, скидок, программ лояльности и послепродажного сервиса.
2000-е гг.	Предприятию необходимы новые подходы к управлению отношениями с клиентами, поскольку высокая конкуренция, информационная и рекламная перенасыщенность рынка товаров и услуг, динамическое изменение производимой продукции требуют четкого позиционирования и выделения товаров конкретного предприятия с акцентом на созданной им ценности для своих клиентов.

В начале 1990-х гг. в связи с изменением ситуации на рынках, руководителям предприятий уже требовалось задумываться о том, как привлечь клиента, когда рынок переходит в фазу насыщения товарами и услугами. Предприятия осознали, что клиент выступает их единственным источником прибыли и основой дальнейшего развития. Клиент становится партнером предприятия, который может принести высокие результаты деятельности. Именно учет запросов клиента теперь является приоритетом для субъекта хозяйствования. В связи с этим возникла необходимость в создании информационных систем, позволяющих сформировать идентификационные данные клиента, а также в обработке их с помощью маркетингового инструментария.

В таких условиях менеджмент предприятия был вынужден переориентироваться, формируя новую управленческую парадигму, в центре которой находится потребитель. Одно время с товароориентированного управления, ключевыми объектами которого были технологии и качество продукта, менеджмент переориентировался на маркетинг, главное внимание которого занимали конкуренты и инструменты быстрого продвижения и реализации товара на рынке. Но сегодня общедоступные производственные и маркетинговые технологии больше не могут обеспечить предприятию долгосрочное лидерство, они необходимы, но только их уже недостаточно. Теперь важно не просто создать продукт и найти клиентов, в которых предприятие испытывает реальную потребность, но и ориентировать бизнес на укрепление сотрудничества с наиболее ценными из них.

Таким образом, в современных условиях хозяйствования эффективное управление взаимосвязями предприятия с потребителями требует формирования взаимовыгодных отношений с учетом функционального подхода и направленности на перспективу.

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что в управлении результативностью предприятия можно проследить четкую эволюцию парадигм в направлении от товарно-доминантной к клиенто-доминантной логике (см. рис. 2.1.1).

Рис. 2.1.1. Эволюция концепции управления взаимоотношениями с клиентами<sup>69</sup>

Сегодня значимость и ключевую роль потребителя в управлении результативностью предприятия предопределяет постиндустриальная революция, которая несет в себе демассификацию производства<sup>70</sup>. Жизненные циклы товаров сокращаются – все меньше времени проходит от разработки товара до пика продаж и последующего спада. Появляются сотни разновидностей товара с примерно одинаковыми потребительскими свойствами. Во многих отраслях прослеживается

---

<sup>69</sup> Составлено автором.

<sup>70</sup> Алексина И.С., Науменко Н.В. Современные методы оценки лояльности потребителей на конкурентном рынке // Известия Международной академии аграрного образования. 2021. № 54. С. 64–66.

вытеснение массового производства малосерийным. Демассификация производства сопровождается демассификацией потребления. Возникает все больше стилей потребления, связанных с возрастными, социальными, географическими, этническими, профессиональными и другими отличиями. Все большую ценность начинает приобретать бренд – признак лояльности потребителя, выбирающего товар из ряда однотипных единиц не за определенные отличные свойства, а по простой приверженности бренду.

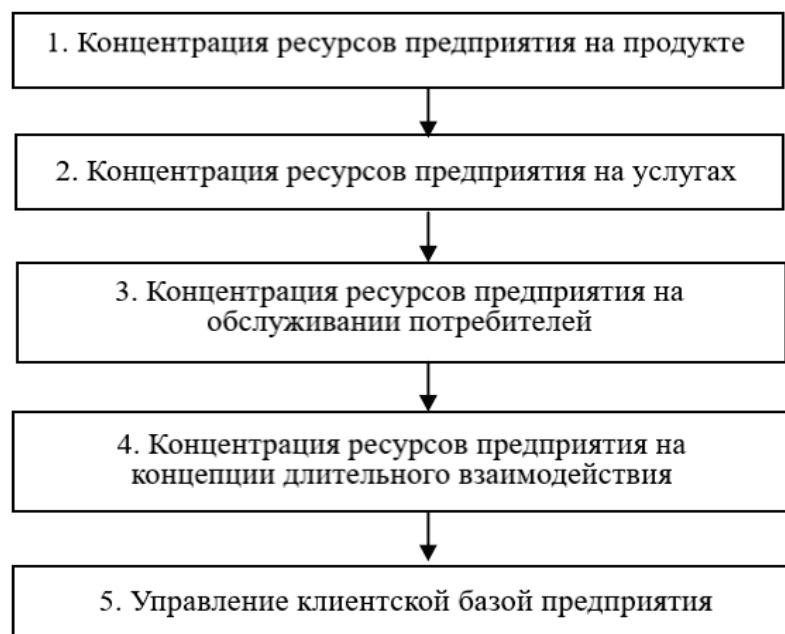


Рис. 2.1.1. Эволюция концепции управления взаимоотношениями с клиентами

В рамках данных тенденций соответственно можно наблюдать постепенный переход от ориентации на массового потребителя к фокусировке на индивидуальном потребителе. Разница между этими двумя подходами представлена в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2

Сравнение ключевых характеристик массово-  
и индивидуально-ориентированных подходов к потребителям<sup>71</sup>

Массово-ориентированный подход к потребителю	Индивидуально-ориентированный подход к потребителю
Ориентация на среднего покупателя	Ориентация на индивидуального покупателя
Анонимность покупателя	«Профиль» покупателя (в информационной базе о покупателях могут содержаться данные о местонахождении, возрасте и т. д.)
Предложение стандартного товара	Кастомизированное рыночное предложение
Массовое производство	Кастомизированное производство
Массовая дистрибуция	Индивидуальная дистрибуция
Массовая реклама	Индивидуальная реклама
Массовое стимулирование сбыта	Индивидуальные стимулы
Односторонние уведомления (без возможности обратной связи покупателя с продавцом)	Двусторонние сообщения (создание механизма заинтересованности клиента в обратной связи с продавцом за счет дополнительных услуг, сервисов, программ лояльности)
Эффект масштаба	Эффект расширения ассортимента
Доля рынка	Доля расхода покупателя
Ориентация на всех покупателей	Ориентация только на прибыльных покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

В практической деятельности ориентация на потребителя в управлении результативностью предприятия проявляется в следующих аспектах:

- потребитель – главный человек на предприятии;
- каждый сотрудник, кроме своих основных обязанностей, выполняет также роль торгового агента, продвигающего торговую марку или бренд, и маркетолога;
- невозможно сделать «счастливым» внешнего клиента, если

<sup>71</sup> Составлено автором.

- внутренние остаются недовольными;
- каждый сотрудник принимает на себя стопроцентную ответственность за качество обслуживания клиента;
- «если компания не заботится о клиенте, то это с удовольствием сделают конкуренты»;
- необходимо превзойти ожидания клиента, иначе он пойдет к конкурентам.

Многогранность и многовариантность взаимосвязей предприятия с потребителями продукции в ходе обеспечения высоких результатов деятельности первого позволяет выделить неделимый триумвират обязательных составляющих этой взаимосвязи: экономическая; социальная; коммуникационная. Важно отметить, что между ними существует четкая зависимость, то есть рост или снижение роли одной способствует соответствующему изменению других.

В частности, суть экономической составляющей состоит в процессе товарно-денежного обмена между предприятием и потребителями. В ходе такого обмена предприятие реализует продукцию и получает выручку (доход от реализации), а потребители, приобретая товар, получают определенные выгоды от его потребления, эксплуатации или использования (за исключением дополнительных затрат, связанных с приобретением, транспортировкой, установкой и обслуживанием)<sup>72</sup>.

Социальная составляющая отношений предприятия с потребителями обеспечивается через распределение и перераспределение прибыли в целях удовлетворения разнообразных потребностей коллектива предприятия, государства и общества в целом<sup>73</sup>.

Коммуникационная составляющая взаимосвязей предприятия с потребителями – это процесс непрерывного обмена информацией между

---

<sup>72</sup> Горбова О.Ю., Перфильев С.В. Оценка удовлетворенности потребителей соотношением «цена – качество» на товарных рынках // Экономика и предпринимательство. 2021. № 9 (134). С. 662–671.

<sup>73</sup> Каракетова Л.Т. Взаимоотношения производителей и потребителей на рынке товаров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 7–1. С. 7–13.

ними. Со стороны предприятия эта составляющая обеспечивается преимущественно через элементы маркетинговой коммуникационной политики, а именно благодаря реализации мер стимулирования сбыта, рекламной деятельности, пропаганде и персональным продажам.

Для более четкого представления роли потребителя в процессе осуществления экономической деятельности предприятия на рис. 2.1.2 представлена общая схема его влияния на разных стадиях общественного производства.



Рис. 2.1.2. Влияние потребителя на процесс управления результативностью деятельности предприятия<sup>74</sup>

Из рисунка 2.1.2 видно, что влияние человека в тех или иных формах проявляется во всех элементах, этапах и формах реализации экономического цикла, стрелочками изображены доминанты такого воздействия. На всех стадиях собственной экономической активности человек реализует свои экономические мотивы определенным методом в тех либо других условиях. При этом влияние специфического типа поведения – потребления – и соответствующей ему социальной роли

<sup>74</sup> Составлено автором.

проявляется и в начале процесса производства экономических благ, и на этапе их собственного распределения и потребления.

Управление взаимоотношениями предприятия с потребителями является процессом целенаправленного действия одной подсистемы (предприятие) на другую (потребители) с целью формирования и установления взаимовыгодной и перспективной связи. На рис. 2.1.3 представлена разработанная автором модель управления взаимоотношениями предприятия с потребителями, которая состоит из ряда последовательных действий и позволяет строить отношения с потребителями для достижения результативности и эффективности работы предприятия на рынке.

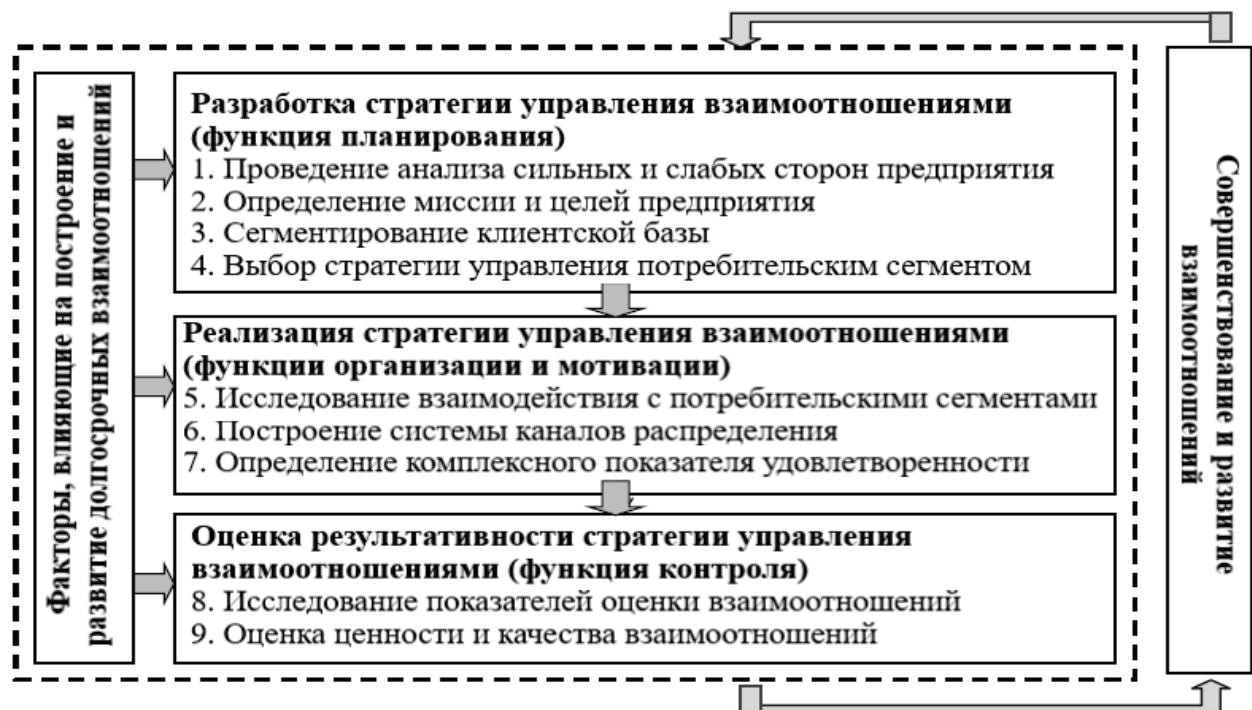


Рис. 2.1.3. Модель управления взаимоотношениями предприятия с потребителями<sup>75</sup>

Основной задачей реализации представленных на рис. 2.1.3 составляющих модели является формирование методов управления взаимосвязями предприятия с потребителями продукции, которые, трансформируясь в управленческие решения, обеспечивают выполнение миссии предприятия и цели его деятельности.

<sup>75</sup> Составлено автором.

Результаты экспертных опросов и наблюдений свидетельствуют о том, что компании-лидеры в управлении клиентским опытом и отношениями достигли среднего совокупного роста доходов на 17 % за пять лет по сравнению с 3 % роста тех компаний, которые не сосредоточивали свое внимание на клиентах<sup>76</sup>.

Анализ Bain & Company, проведенный в 2019 году, показал, что предприятия, которые преуспевают в клиентском опыте, увеличивают доходы на 4–8 % больше, чем в среднем по рынку. Это объясняется тем, что хорошие отношения с клиентами помогают завоевать их более высокую лояльность, превращая своих потребителей в промоутеров, которые склонны покупать больше, оставаться с компанией дольше и рекомендовать ее своим друзьям.

Исследования, проведенные Avanade и Sitecore, показали, что на каждый доллар, вложенный в качество обслуживания клиентов, ожидается возврат инвестиций (RoI) в размере 3 долларов США, и связь между этими двумя переменными очевидна<sup>77</sup>.

Обозначенные обстоятельства привели к возникновению такого феномена, как совместное производство, о котором уже упоминалось в начале изложения. Данное явление только изучается в экономической теории и практике, ученые и исследователи предпринимают попытки его формализовать и ввести в определенные концептуальные рамки. Отметим, что совместное производство относится к вовлечению потребителей в различные виды деятельности по созданию стоимости, посредством которых производятся продукты и услуги, что позволяет обеспечить результативность функционирования предприятия. Эта деятельность включает в себя процессы производства и распреде-

---

<sup>76</sup> Should companies hope instead? The role of verbal cues in consumers' evaluation of cause-related marketing (CRM) // Psychology & marketing. 2022. Volume 39. Issue 1. P. 227–238.

<sup>77</sup> Yin Cheng-Yue. Cut-throat competition or justice? Consumers' responses to competitor whistleblowing from the perspective of consumer scepticism // Journal of marketing management. 2022. Volume 38. Issue 7/8. P. 633–660.

ления, которые обычно осуществляются в ходе выпуска продукта или создания услуги для определенной целевой группы потребителей<sup>78</sup>.

Тенденция к большему вовлечению потребителей и к получению ими статуса субъекта управления результативностью предприятия активизировалась благодаря существенным изменениям в технологиях, искусшенности потребителей и расширению нормативно-правовой базы. В частности, развитие цифровых технологий, позволяющих потребителям иметь мгновенный доступ к хранимой информации, а также создавать и распространять текстовые сообщения, изображения и голосовые оповещения с минимальными затратами, внесло значительный вклад в эту тенденцию. Потребители вовлечены в такие виды деятельности, как:

- 1) производство собственных индивидуально разработанных и спланированных музыкальных сборников, фильмов и видео;
- 2) сборка и самостоятельная доставка собственной мебели, купленной в IKEA;
- 3) разработка собственных туристических пакетов;
- 4) планирование индивидуальных и уникальных услуг по поддержанию здоровья и благополучия.

В данном контексте актуализируется вопрос о том, как стимулировать потребителей стать субъектом в управлении результативностью предприятия, с помощью каких методов и средств привлечь его к участию в совместном производстве.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что совместное производство – это не автоматическая потребительская ситуация, а скорее сознательное решение потребителей участвовать в такой деятельности. Чтобы привлечь потребителей, предприятие должно гарантировать, что оно выпускает те продукты и услуги, которые могут быть индивидуально скорректированы и изменены, и представить их потребителям, которые имеют более высокую склонность к совместному

---

<sup>78</sup> Ziemba E. Consumer Engagement in Business Process Innovation–ICT Companies Cases from Poland and UK // Journal of computer information systems. 2022. Volume 62. Number 2. P. 302–315.

производству. Чтобы потребители согласились на такие усилия, необходимо выяснить, какие выгоды они ищут в такой деятельности. Обычно ожидания связаны с удовлетворением экономических, психологических и социальных потребностей.

Кратко рассмотрим, каким образом предприятие может удовлетворить конкретные запросы и ожидания клиентов и тем самым опосредованно включить их в качестве субъектов в свой управленческий контур.

### *Экономические потребности*

Благодаря совместному производству потребители освобождают производителей и розничных торговцев от выполнения различных действий в цепочке создания стоимости, что позволяет последним снизить свои производственные затраты и повысить прибыльность. Эта экономия затрат затем переводится в снижение цен для потребителей. Хорошим примером является стратегия шведской розничной сети IKEA, которая предлагает потребителям относительно низкие цены на мебель. Взамен она ожидает от покупателей участия в производственном процессе (совместное производство), требуя, чтобы они покупали неразобранные упаковки и сами собирали упакованные компоненты в законченный предмет мебели. Покупатели также самостоятельно доставляют эти пакеты из магазинов IKEA к месту своего проживания. Такой формат продажи несобранных упаковок и передачи доставки на дом покупателям значительно снижает транспортные расходы IKEA по всей цепочке поставок от производителей до потребителя. Это также экономит складские площади ритейлера и устраняет необходимость в крупных площадях в рамках внутренней цепочки поставок, что, безусловно, повышает рентабельность.

Однако в то время, как совместное производство снижает затраты для производителей и розничных торговцев, повышая их эффективность, оно налагает дополнительные издержки на потребителей совместного производства. Это связано с тем, что снижение затрат достигается путем передачи потребителям совместного производства различных видов деятельности по созданию стоимости, необходимых для

выпуска данного продукта или услуги. Чтобы осуществить эту деятельность, потребителям необходимо использовать различные ресурсы, и затраты на их использование должны учитываться ими до того, как они примут решение о целесообразности совместного производства.

Издержки, связанные с совместным производством, в первую очередь включают затраты времени и усилий потребителей, использование их собственных знаний и навыков, что часто требует многолетних инвестиций. Самостоятельная доставка мебели и ее сборка, загрузка музыки или видео с iTunes или YouTube влекут за собой определенные расходы. В то время как некоторые индивиды могут наслаждаться такой деятельностью и рассматривать ее как получение опыта, другие могут устать от этой излишней нагрузки, особенно если им приходится повторять ее в течение долгого времени.

Рациональные потребители суммируют все эти затраты на совместное производство и определяют свои собственные внутренние расходы, связанные с участием в опосредованном управлении результативностью предприятия. Они сравнивают эти внутренние затраты с соответствующей скидкой в цене от производителей или розничных торговцев, которые участвуют в совместном производстве. Если первые значительно ниже вторых, потребители делают выбор в пользу совместного производства. Поскольку значительная часть прямых затрат потребителя носит субъективный характер, например стоимость времени, которое он тратит на участие в совместном производстве, окончательное решение об участии может быть различным для разных сегментов потребителей.

### *Психологические потребности*

Решение о совместном производстве не всегда является исключительно экономическим. Немаловажную роль играют психологические стимулы, охватывающие множество разнообразных побуждений и мотивов. Одним из основных мотивов является желание быть вовлеченным в значимое дело. Современный образ жизни отделяет многих людей от творческой деятельности, приносящей эмоциональное

и физическое удовлетворение. Многие заняты рутинной и повторяющейся работой, которая не имеет прямого отношения к ежедневной потребительской рутине, что создает отчуждение многих работников от их обычной деятельности. Совместное производство позволяет человеку вновь включиться в сферу, подобную производству, которая имеет прямую связь с его жизнью и желаниями.

Еще одним важным фактором является стремление многих потребителей к самовыражению, проявлению своих отличий и уникальности. Потребители совместного производства вовлекаются в дизайн собственных джинсов, обуви или домов, чтобы выделиться среди других людей. Такая дифференциация не может быть достигнута за счет массового производства идентичных изделий. Совместное производство превращает продукты массового производства в изделия ручной работы с индивидуальным подходом.

Анализ стратегического взаимодействия предприятия с потребителями в современных условиях позволяет сделать вывод о том, что оно приводит к получению двойного эффекта, поскольку цели, предпочтения и пожелания потребителей определяют характер деятельности предприятия, а поведение клиентов и их участие в совместном производстве, в свою очередь, позволяют реализовать задачи стратегического развития и обеспечить достижение ожидаемого предприятием эффекта.

Основываясь на полученных результатах, на рис. 2.1.4 представлена схема взаимосвязи стратегии предприятия и поведения потребителей.



Рис. 2.1.4. Схема взаимосвязи поведения потребителей и стратегии развития предприятия<sup>79</sup>

Приведенные на рис. 2.1.4 элементы взаимосвязи потребительского поведения и стратегии развития предприятия находятся в непрерывной взаимосвязи, создавая цикл создания ценности. Формирование стратегии развития предприятия обусловливается внешними по отношению к субъекту условиями, собственными целями и желаниями потребителя. Поэтому постоянное отслеживание и учет изменений в среде предприятия, стремлений потребителя, определение приоритетных вектором развития являются ключевыми факторами успешной и результативной деятельности субъекта хозяйствования.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать следующие выводы. В ходе исторической эволюции происходило естественное

<sup>79</sup> Составлено автором.

усложнение экономической модели потребителя, что, с одной стороны, расценивается как закономерный процесс отражения развития самих социально-экономических систем разных уровней и поведенческих моделей экономических субъектов, а с другой – в связи с постоянной сменой конфигурации свидетельствует о необходимости продолжать научные исследования этой проблематики.

С уверенностью можно констатировать тот факт, что стратегия работы с клиентами сейчас как никогда важна для успеха субъекта хозяйствования в любой сфере бизнеса. Столкнувшись с быстро меняющимися рыночными силами, бизнес больше не может следовать традиционному подходу, ориентированному на производство того, что получается. Успешная клиентская стратегия должна быть нацелена на создание отличительной ценности и опыта, которые предприятие будет предоставлять своим клиентам в течение трех-пяти лет, а также на развитие каналов, операционных моделей и возможностей, которые им потребуются.

Отдельного внимания заслуживает появившийся в современных условиях феномен совместного производства, который заключается в вовлечении потребителей в различные виды деятельности по созданию ценности в процессе выпуска продуктов и услуг. Однако совместное производство не является автоматической ситуацией для потребителя, которая влечет за собой его опосредованное включение в контур управления предприятием. Для достижения обозначенной цели необходимо создать релевантные запросам и ожиданиям клиентов мотивационные факторы.

Учет всех обозначенных выше компонентов в совокупности позволит предприятиям обеспечивать результативность своей деятельности.

## **2.2. Процесс принятия решений индустриальным потребителем**

Поведение промышленных покупателей – это квинтэссенция понимания того, как участники производственных цепочек приобретают товары и услуги. Его также иногда называют организационным

процессом покупки или процессом покупки бизнеса<sup>80</sup>. Необходимо осознавать различия между потребительской и промышленной покупкой, поскольку поведение промышленного покупателя отличается от потребительской покупки по многим параметрам, такими как использование большего количества переменных и большая сложность идентификации участников процесса<sup>81</sup>. Промышленный покупатель приобретает продукт, который создан для того, чтобы угодить всей организации, а не удовлетворить только одного человека. Промышленное покупательское поведение является базовой концепцией при оценке поведения покупателей во всех типах организаций. Кроме того, в ситуациях индустриальной покупки наблюдается более активное использование маркетинговой информации, преследуются гораздо большие исследовательские цели при сборе данных и наблюдается большая формализация.

Если на потребительском рынке покупателем является отдельное лицо или домохозяйство, осуществляющие закупку для собственного потребления, то на промышленном рынке основные покупатели – это организации-производители; торговые и государственные предприятия; учреждения, осуществляющие закупки товаров для дальнейшего использования в процессе производства, перепродажи или сдачи в аренду.

Несмотря на тот факт, что удовлетворение потребителя – центральная задача всех форм ведения бизнеса, независимо от того, кто находится в фокусе внимания – обычный или индустриальный потребитель, между способами и методами ее достижения существуют значительные отличия.

Общепризнанными особенностями индустриального потребителя являются следующие:

- большие, как правило, объемы закупок;

---

<sup>80</sup> Семенова С.В. Перспективы реализации концепции маркетинга отношений на промышленных рынках // Экономические науки. 2021. № 202. С. 164–170.

<sup>81</sup> Essays in industrial organisation: price competition, strategic obfuscation, advertising & consumer behaviour. Great Britain: University of Liverpool, 2017. 265 p.

- технически более сложные товары;
- более высокий риск покупателя;
- более длительный срок покупки;
- наличие профессиональных покупателей;
- более сложный процесс принятия решения о покупке;
- производный характер спроса;
- более тесные взаимоотношения между покупателем и продавцом.

В таблице 2.2.1 представлен сравнительный анализ промышленного и индивидуального потребления.

*Таблица 2.2.1*

### Сравнительный анализ промышленного и индивидуального потребления<sup>82</sup>

Критерии	Промышленное потребление	Потребительское потребление
Тип продукции	Продукция является сложной и узкоспециализированной, требующей экспертных знаний	Простые и удобные в использовании товары, которые могут быть прямолинейно продвинуты на массовый рынок
Целевая аудитория	Профессиональные и подготовленные владельцы бизнеса, которые используют продукт предприятия как фактор производства, т. е. как вход в их производственный процесс	Конечные потребители, которые покупают товар или пользуются услугами для конечного потребления
Мотивы продавцов	Оказание влияния на институциональных покупателей на протяжении всего процесса покупки промышленной продукции	Создание осведомленности о наличии товара или услуги конкретной марки и формирование спроса путем выделения основных характеристик

---

<sup>82</sup> Составлено автором

*Продолжение табл. 2.2.1*

Критерии	Промышленное потребление	Потребительское Потребление
Стратегический фокус	Развитие партнерских отношений, направленных на построение долгосрочных отношений с деловыми партнерами путем завоевания их доверия	Динамическая реклама,зывающая импульсивное покупательское поведение клиентов и делающая их лояльными к бренду. Клиенты могут быть или не быть долгосрочными пользователями продукции/услуг
Стратегии маркетинга	Цифровой контент-маркетинг (размещение блогов, белых книг, тематических исследований на информационных сайтах), индивидуальные презентации для клиентов, распространение образцов продукции и т. д.	Различные онлайн и офлайн рекламные и маркетинговые инструменты, включая печать, телевидение и несколько онлайн-платформ или социальных медиа
Элементы маркетинга	Охватывает все операционные компетенции и процессы, используемые компанией для предоставления ценности своим клиентам	Охватывает только подчеркивание выгод/полезностей, которые клиенты получат от использования продукта/услуги
Охват рынка	Узкий, поскольку промышленные маркетологи имеют дело с ограниченным кругом предприятий, нуждающихся в продукции/услугах их клиентов	Широкий, поскольку потребительские маркетологи продвигают продукты/услуги среди потенциальных массовых потребителей

Процесс работы промышленного рынка совершенно иной, потому что силы рынка влияют на промышленный спрос. Руководители предприятия должны по-разному реагировать на изменение рынков, разрабатывать продукты с учетом меняющейся природы рынка и продавать их совершенно разными способами целевым и новым клиентам, сохраняя при этом корпоративную политику. Поэтому промышленные

маркетологи сталкиваются со многими специфическими ситуациями, которые обычно не встречаются на потребительском рынке. Кроме того, промышленный рынок является динамичным и сложным в денежном росте и развитии любой страны.

На промышленном рынке процесс принятия решений индустриальным потребителем является гораздо более сложным по сравнению с потребительским. Решения о покупке основываются на многочисленных факторах, которые включают в себя соответствие спецификациям продукта, качество продукта, доступность, своевременность поставки, приемлемые платежи и другие коммерческие условия, эффективность затрат, послепродажное обслуживание, в отличие от социальных и психологических детерминант, которые имеют место на потребительском рынке<sup>83</sup>. Принятие решения о покупке обычно занимает больше времени и вовлекает многих людей из технических, коммерческих и финансовых отделов. После первоначального предложения, сделанного розничным продавцом, проводятся переговоры и осуществляется обмен информацией между экспертами и представителями организаций-покупателей и продавцов, что предопределяет возможновение межорганизационных контактов и развитие межличностных отношений. Отношения между продавцами и потребителями высоко ценятся и становятся стабильными в долгосрочной перспективе из-за высокого уровня взаимозависимости.

В целом можно выделить следующие субъекты, которые непосредственно участвуют в принятии решений индустриальным потребителем.

### *Инициаторы*

Обычно потребность в продукте/товаре и, в свою очередь, в поставщике возникает у пользователей. Но могут быть случаи, когда у высшего руководства, отдела технического обслуживания, инженерного отдела или любого другого структурного подразделения

---

<sup>83</sup> Driving demand: transforming B2B marketing to meet the needs of the modern buyer / Carlos Hidalgo. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2015. 204 р.

предприятия возникает потребность. Эти люди, которые «запускают» или начинают процесс покупки, называются инициаторами<sup>84</sup>.

### *Пользователи*

К этой категории относятся пользователи различных продуктов. Если они технически грамотны, как, например, сотрудники отдела исследований и разработок или инженеры, которые занимаются проектированием новых продуктов, то эти категории субъектов также играют важную роль в процессе покупки. Они также могут выступать в роли инициаторов.

### *Закупщики*

Это люди, обладающие формальными полномочиями для выбора поставщика и согласования условий покупки. Они играют очень важную роль в выборе поставщиков и ведении переговоров, а иногда помогают формировать спецификацию продукта. Основными функциями или обязанностями закупщиков являются получение предложений или котировок, их оценка и выбор, согласование условий, выдача заказов на поставку, контроль и отслеживание поставок. Многие из этих процессов сейчас автоматизированы с помощью компьютеров, что позволяет экономить время и деньги<sup>85</sup>.

### *Влиятельные лица*

Технический персонал, эксперты и консультанты, а также квалифицированные инженеры играют роль влиятельных лиц, составляя спецификации продукции. Проще говоря, это люди в организации, которые влияют на решение о покупке. Это может быть и высшее руководство, если затраты высоки, а выгоды долгосрочны<sup>86</sup>. Влиятельные лица представляют информацию для стратегической оценки альтернатив.

---

<sup>84</sup> Гостилович А.О. Моделирование потребительского выбора в B2B-сегменте экономики совместного потребления // Ars Administrandi. Искусство управления. 2021. Т. 13. № 2. С. 222–235.

<sup>85</sup> Семенова С.В. Перспективы реализации концепции маркетинга отношений на промышленных рынках // Экономические науки. 2021. № 202. С. 164–170.

<sup>86</sup> Kaski T.A. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting // Journal of business & industrial marketing. 2017. Volume 32. Number 1. P. 46–56.

### *Лица, принимающие решение*

Среди членов организации всегда есть определенный перечень лиц, которые принимают решения. Организационная формальная структура может быть обманчивой, и решение может быть принято даже не в отделе закупок. Как правило, при рутинных закупках решение принимает руководитель отдела поставок. Но для дорогостоящих и технически сложных продуктов решение принимают руководители высшего звена<sup>87</sup>. Лица, принимающие решения по требованиям/спецификациям продукции, выбору поставщиков, являются решающими лицами.

### *Лица, одобряющие решение*

Люди, которые санкционируют предложенные действия решающих лиц или покупателей, являются лицами, от которых необходимо получить одобрение. Они также могут быть сотрудниками из высшего руководства, финансового отдела или пользователями.

На сегодняшний день разработано достаточное количество моделей, объясняющих специфику принятия решений индустриальным потребителем.

Так, в качестве примера можно привести модель Robinson, Faris and Wind model<sup>88</sup>. Она считается одной из самых ранних и наиболее широко используемых моделей для описания различий в поведении промышленных и индивидуальных покупателей. Модель утверждает, что процесс промышленной покупки представляет собой последовательность этапов, которые могут варьироваться в зависимости от того, с какой ситуацией покупки (называемой классом) сталкивается конкретная фирма-покупатель. Модель анализирует покупательское поведение организации как зависящее от количества опыта, который покупатель имеет в отношении класса продукции, количества запрашиваемой информации и времени, затраченного на принятие решения.

---

<sup>87</sup> Liu Yi. A diagnostic model of private control and collective control in buyer-supplier relationships // Industrial marketing management. 2017. Volume 63. P. 116–128.

<sup>88</sup> Robinson P.J., Faris C.W., Wind Y. Industrial Buying and Creative Marketing. Allyn & Bacon. Boston, MA, 1967.

Перекрестная таблица фаз с классами покупок приводит к созданию схемы «покупательская сетка».

Модель ящика Нельсона объединяет составляющие организованного поведения индустриальных покупателей с поведением обычных потребителей. Модель основана на двух важных предположениях:

а) решения на разных уровнях организации не всегда принимают одни и те же люди, и они не всегда выполняют идентичную работу;

б) решение, принятое на одном уровне, формирует основу для всех последующих решений<sup>89</sup>.

Модель Нельсона изображает четыре уровня принятия решений промышленным потребителем. К ним относятся:

1. Общее решение о покупке, которое включает в себя решение о начале проекта. Это может быть создание нового проекта или нового продукта.
2. Фактическое решение о покупке, которое предполагает выбор определенного проекта, в том числе цели и спецификации проекта.
3. Решение, которое связано с выбором наиболее подходящих поставщиков/продавцов и продуктов.
4. Техническое решение о покупке, которое включает в себя решения, связанные с транспортировкой, составлением контрактов, переговорами об окончательной цене и оплате, а также обсуждение других особенностей.

Другой интересной моделью является модель индустриального покупателя, сформулированная Томасом Гоббсом. Эта модель базируется на том, что интерес сотрудника по закупкам сделать все возможное для организации мешает его интересу сделать все возможное для себя, это значит, что в любой момент времени промышленный

---

<sup>89</sup> Rajagopal A. Dynamics of buyer-supplier codependency for optimising functional efficiency // International journal of services and operations management. 2008. Volume 4. Number 4. P. 399–416.

покупатель преследует как личные, так и групповые цели<sup>90</sup>. Модель Гоббса наглядно объясняет, почему индустриальный покупатель может использовать продавца, предлагающего более высокую цену или чуть меньшее качество, вместо продавца, предлагающего более низкую цену за ту же стоимость.

Джонстон и Льюин (1996) показывают, что проведенные обширные исследования подтвердили существование и значимость трех важных измерений при анализе поведения промышленных покупателей.

1. Процесс принятия решения покупателем, когда предприятие стоит перед выбором между различными ситуациями покупки.
2. Центр принятия решения о покупке и факторы, влияющие на процесс покупки.
3. Различные критерии, используемые промышленными покупателями при покупке продукта/услуги<sup>91</sup>.

На рис. 2.2.1 схематично представлена модель Джонстона и Льюина.

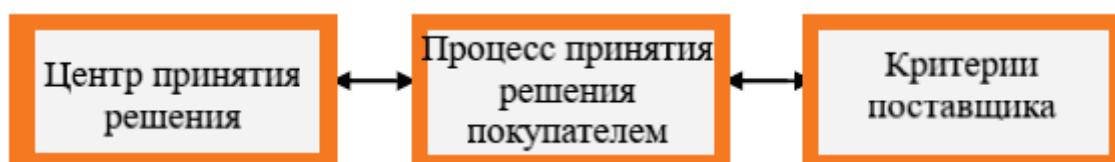


Рис. 2.2.1. Модель Джонстона и Льюина

Итак, обобщая вышеизложенное, можно отметить, что поведение промышленных покупателей – это сложная процедура, которую невозможно объяснить с помощью одной описательной переменной, такой как цена, общая стоимость, взаимность или индивидуальные склонности. Любая рационально полная модель поведения промышленных покупателей должна быть способна справиться с запутанностью

<sup>90</sup> Baumann J. The challenge of communicating reciprocal value promises: Buyer-seller value proposition disparity in professional services // Industrial marketing management. 2017. Volume 64. P. 107–121.

<sup>91</sup> Industrial buyers' use of references, word-of-mouth and reputation in complex buying situation // Journal of business & industrial marketing. 2014. Volume 29. Issue 4. P. 344–352.

решений о промышленных покупках, в которых участвуют многие люди (пользователи, лица, принимающие решения, лица, оказывающие влияние, покупатели), которые носят технический характер, принимаются в течение длительного периода времени и требуют многостороннего взаимодействия межличностных, организационных, экономических и прочих факторов для определения реакции покупателей на маркетинговые усилия.

В данном контексте, по мнению автора, наиболее подходящей, детальной и разносторонне объясняющей моделью поведения индустриального покупателя, является модель Говарда-Шета<sup>92</sup> (см. рис. 2.2.2).

По мнению ученых, решение о покупке, которое принимает индустриальный покупатель, не является результатом организованного процесса принятия решений. Некоторые незапланированные ситуационные факторы также влияют на выбор, например непредвиденные ситуации, такие как повреждение оборудования. В описании к модели авторы зафиксировали, что поведение промышленного покупателя – это процесс закупок, и его важными этапами являются поиск информации и количественная оценка поставщиков. Еще одной особенностью поведения промышленного покупателя является присутствие группы людей или одного человека, принимающего окончательные решения<sup>93</sup>.

Таким образом, модель Говарда-Шета фокусируется на поиске информации и признает, что ожидания агентов по закупкам, инженеров, пользователей и других лиц, которые непосредственно вовлечены в процесс приобретения, могут быть подвержены влиянию их опыта и ситуационных факторов.

---

<sup>92</sup> Cambridge handbook of communications and buyer behaviour / Steve Bax & Paul Woodhouse. London: KoganPage, 2013. 198 p.

<sup>93</sup> Román S. Does the hierarchical position of the buyer make a difference? The influence of perceived adaptive selling on customer satisfaction and loyalty in a business-to-business context // Journal of business & industrial marketing. 2014. Volume 29. Issue 5. P. 364–373.

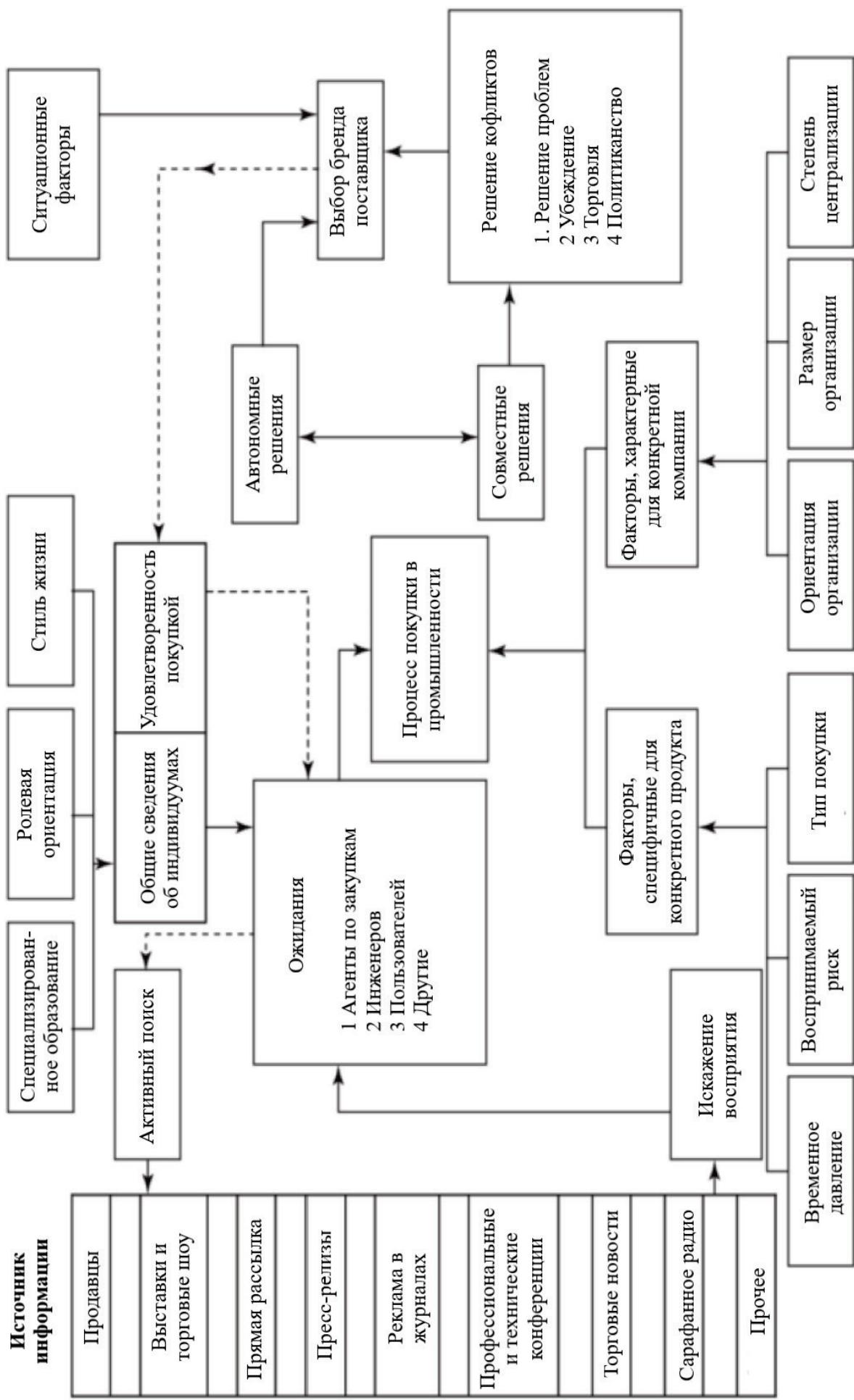


Рис. 2.2.2. Интегративная модель промышленного покупателя Говарда-Шага

Чтобы разработать эту модель, ученые разделили промышленное поведение покупателя на три различных аспекта:

1. Психологический мир человека, вовлеченного в промышленную покупку. Эта характеристика признает, что решение о покупке в организации принимается не одним человеком, а членами различных отделов и что психологический состав лиц, принимающих решение, имеет очень важное значение.

2. Условие, способствующее совместному принятию решений. Не все решения принимаются совместно. Модель приводит ряд факторов, которые определяют, будет ли конкретное решение о покупке совместным или автономным. Некоторые из этих факторов связаны с характеристиками продукта или услуги, другие – с характеристиками организации-покупателя.

3. Процесс совместного принятия решения, который включает следующие этапы: (а) инициация решения о покупке; (б) сбор информации; (с) оценка альтернативных поставщиков и (д) разрешение конфликта между сторонами, которые должны принять совместное решение.

Модель, представленная на рис. 2.2.2, выглядит достаточно сложной из-за большого количества переменных и сложных взаимосвязей между ними, это связано с тем, что она пытается описать и объяснить все типы решений о покупке промышленного потребителя. Однако можно упростить фактическое применение модели в конкретном исследовании по крайней мере двумя способами.

Во-первых, несколько переменных включены в модель в качестве условий для поддержания постоянных различий между типами закупаемой продукции (факторы, специфичные для продукта) и различий между типами закупочных организаций. Эти экзогенные факторы не понадобятся, если целью исследования является описание процесса покупательского поведения для конкретного продукта или услуги.

Во-вторых, некоторые из переменных процесса принятия решения также могут быть проигнорированы, если интерес заключается исключительно в проведении исследования статического измерения психологии индустриальных покупателей. Например, переменные

предвзятого предубеждения и активного поиска могут быть исключены, если интерес не заключается анализе процесса коммуникации промышленных покупателей.

Особый акцент в рассмотрении поведения индустриального потребителя необходимо уделить ожиданиям и критической роли ситуационных факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

### *Ожидания от приобретения промышленного товара*

Ожидания относятся к воспринимаемому потенциалу альтернативных поставщиков и брендов в плане удовлетворения ряда явных и неявных целей при принятии конкретного решения о покупке. Наиболее распространенные явные цели включают в себя – в порядке относительной важности – качество продукции, время доставки, количество поставок, послепродажное обслуживание, где это необходимо, и цену<sup>94</sup>. Однако в ряде исследований отмечается критическая роль нескольких неявных критериев, таких как репутация, размер, местоположение и взаимные отношения с поставщиком, а также личность, техническая компетентность, мастерство продаж и даже образ жизни торгового представителя<sup>95</sup>. На сегодняшний день можно констатировать тот факт, что при стандартизированном маркетинг-миксе среди поставщиков на олигополистических рынках неявные критерии становятся все более и более значимыми в решениях промышленного покупателя.

Ожидания можно измерить, получив характеристику каждого поставщика или бренда с точки зрения того, насколько удовлетворительным он воспринимается в плане достижения лицом, принимающим решение, своих явных и неявных целей. Многие исследования, проведенные в прошлом, показывают, что ожидания агентов по закупкам и пользователей продукции будут существенно различаться, посколь-

---

<sup>94</sup> Lashmar N. Motivations, barriers, and enablers for demand response programs: A commercial and industrial consumer perspective // Energy research & social science. 2022. Volume 90. P. 89–96.

<sup>95</sup> Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Рынок В2В - современные формы сотрудничества и развития // Наука и общество. 2018. № 2 (31). С. 9–13.

ку каждый из них считает различные критерии важными при оценке поставщика или бренда<sup>96</sup>. В целом установлено, что пользователи продукции ищут быструю доставку, правильную установку и эффективное обслуживание; агенты по закупкам ищут максимальное ценовое преимущество и экономию в доставке и пересылке; а инженеры ищут превосходное качество, стандартизацию продукта и предварительное инженерное тестирование продукта<sup>97</sup>. Эти различия в целях и, соответственно, ожиданиях часто являются первопричиной постоянных конфликтов между этими тремя типами людей.

### *Критическая роль ситуационных факторов*

Модель принятия решения индустриальным потребителем предполагает, что выбор поставщика или бренда является результатом систематического процесса принятия решений в организованной среде. Однако в литературе имеется достаточно эмпирических данных, свидетельствующих о том, что по крайней мере некоторые решения о покупке в промышленности определяются ситуативными факторами, а не каким-либо систематическим процессом принятия решений<sup>98</sup>. Другими словами, подобно потребительскому поведению, промышленные покупатели часто принимают решения, руководствуясь не рациональными или реалистичными критериями.

Достаточно трудно составить список специальных условий, определяющих поведение промышленного покупателя без принятия решения. Однако можно выделить ряд ситуативных факторов, которые часто вмешиваются между фактическим выбором и любым предшествующим процессом принятия решения. К ним относятся: временные

---

<sup>96</sup> Cheng P. Seeing is believing: investigating the influence of transparency on consumers' product perceptions and attitude // Journal of engineering design. 2022. Volume 33. Number 4. P. 284–304.

<sup>97</sup> Keinänen H. Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view // Journal of business & industrial marketing. 2015. Volume 30. Issue 6. P. 711–722.

<sup>98</sup> Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making / Rajagopal. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. 287 p.

экономические условия, такие как контроль цен, рецессия или внешняя торговля; внутренние забастовки, прогулы, поломки машин и другие события, связанные с производством; организационные изменения, такие как слияние или поглощение; специальные изменения на рынке, такие как рекламные усилия, внедрение новой продукции, изменение цен в отраслях-поставщиках<sup>99</sup>.

Таким образом, резюмируя результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

Поведение промышленных покупателей и принятие ими решения о покупке – это сложная практика, которая включает в себя множество заинтересованных субъектов, множество целей и потенциально несовместимые критерии принятия решений. Все это в совокупности объясняет поведение пользователей промышленных/бизнес товаров при покупке и использовании, а также мысли и процесс принятия решений, которые происходят до, во время и после покупки продукции, товаров, услуг. Тщательное понимание организационного процесса покупки является основным требованием для разработки маркетинговой стратегии бизнеса. На сегодняшний день разработаны различные модели для объяснения поведения промышленных покупателей. Эти модели основываются на том, что промышленные покупатели приобретают продукцию непосредственно у поставщиков или производителей и в гораздо больших количествах, чем потребители.

Для интерпретации, понимания и управления поведением индустриального покупателя необходимо принимать во внимание следующие факторы.

Во-первых, для того чтобы объяснить и предсказать поведение промышленного покупателя, необходимо провести исследование психологии других лиц в организации в дополнение к агентам по закупкам. Возможно, именно уникальная природа организационной структуры и поведения приводит к четкому разделению потребителя,

---

<sup>99</sup> Qualitative consumer & marketing research / Russell Belk, Eileen Fischer and Robert V. Kozinets. London: SAGE, 2013. 234 p.

покупателя и агента по закупкам, а также других лиц, потенциально вовлеченных в процесс принятия решения. На самом деле, возможно, не будет преувеличением предположить, что агент по закупкам часто является менее важным участником процесса принятия решений в поведении промышленного покупателя.

Во-вторых, большинство переменных, включенных в модель потребительского поведения, можно количественно оценить. Хотя некоторые из них являются более сложными и косвенными, в настоящее время имеется достаточно психометрических навыков в маркетинговых исследованиях, чтобы количественно оценить психологию людей.

В-третьих, хотя в исследованиях промышленного рынка было проведено значительное количество исследований различных характеристик организаций (например, оборот и размер компании, рабочие процессы, стандартная промышленная классификация и коэффициенты прибыли), для более полного понимания поведения потребителей необходима информация об образе жизни людей, принимающих решения о покупке промышленной продукции.

В-четвертых, необходимым условием модели является систематическое изучение властных позиций различных лиц, участвующих в принятии решений о промышленных закупках. Достаточным условием является изучение компромиссов между различными целями, как явными, так и неявными, для создания удовлетворенного покупателя.

В-пятых, при построении любой информационной системы исследования рынка промышленных товаров и услуг необходимо тщательно включить и смоделировать процесс разрешения конфликтов между сторонами и его влияние на поведение при выборе поставщика или бренда.

В то же время важно понимать, что не все промышленные решения о покупке товаров, работ, услуг являются результатом систематического процесса принятия решений. Иногда появляются решения о покупке, которые основаны строго на наборе ситуационных факторов, и для них теоретизирование или построение моделей не будет уместным или полезным. В этих случаях необходим контрольный список

эмпирических наблюдений за ситуативными событиями, которые нарушают четкую связь между теорией или моделью, а также конкретным решением о покупке.

### **2.3. Факторы влияния на формирование и развитие товароподвижения продовольственной продукции**

На современное общество оказывает влияние широкий спектр разнообразных факторов, которые не всегда имеют исключительно положительный оттенок. Так, неравномерность производства и потребления продуктов питания, низкий уровень развития сельскохозяйственного комплекса являются предпосылками проблем с выпуском продуктов питания, которые в целом угрожают продовольственной безопасности страны. И, напротив, уровень обеспеченности государства продовольственными запасами зависит от функционирования и развития потребительских рынков и сельскохозяйственной продукции<sup>100</sup>.

Потребительские рынки обеспечивают эффективное распределение продовольственных товаров, а их развитие зависит от уровня сложившихся производственно-коммерческих отношений между ведущими экономическими субъектами, платежеспособности потребителей, применяемых предприятиями маркетинговых подходов. Негативно на развитие торговли продовольственными товарами влияют кризисные явления, диспаритет интересов продавцов, посредников и потребителей, а также ряд других факторов<sup>101</sup>.

Понимание индивидуального выбора продуктов питания имеет решающее значение для преобразования существующей продоволь-

---

<sup>100</sup> Ларионова И.С., Нагиев Г.Г., Антонова В.С. Продовольственная безопасность, как элемент национальной безопасности государства // Наука: научно-производственный журнал. 2021. № 2. С. 182–188.

<sup>101</sup> Разуваева Е.Б. Продовольственная безопасность как важная составляющая обеспечения экономической безопасности страны // Финансовые рынки и банки. 2020. № 6. С. 114–117.

ственной системы, обеспечения здоровья людей, устойчивости хозяйственного комплекса страны в целом, а также обеспечения макроэкономического равновесия. На протяжении многих лет исследователи из разных областей предлагали концептуальные модели, учитывающие факторы, влияющие на выбор продуктов питания, признанные ключевыми рычагами для обеспечения устойчивого развития общества.

В целом в научно-экспертном сообществе выделяют такие факторы, которые влияют на товароподвижение продовольственной продукции:

1. Биологические детерминанты – голод, аппетит и вкус.
2. Экономические факторы, такие как стоимость, доход, доступность.
3. Физические факторы, включающие образование, навыки и время.
4. Социальные детерминанты, к которым относится культура, семья, социальная группа и модели питания.
5. Психологические детерминанты – в их состав входит настроение, стресс, внутренние установки.

Однако, несмотря на имеющиеся наработки, необходим междисциплинарный подход, который позволит лучше понять, каким образом различные факторы участвуют и взаимодействуют друг с другом в процессе принятия потребителем решений о приобретении продуктов питания.

Актуальность данной проблематики также подтверждается тем фактом, что продовольственный рынок определяет особенности взаимосвязей субъектов, ход социально-экономических процессов, организацию сельскохозяйственного производства, а также общую ситуацию в экономике страны. Одной из наиболее актуальных проблем современной социально-экономической политики является формирование сбалансированных региональных продовольственных рынков для удовлетворения спроса населения в качественной продукции отечественного производства, учитывая тот факт, что объем рынка продуктов имеет устойчивую тенденцию к росту.

Продовольственный рынок является частью глобального рынка, на котором предметом купли-продажи выступают сельскохозяйственная продукция и продовольствие. Конечной целью и задачей функционирования продовольственного рынка является обеспечение товаро-продажения продовольственных товаров.

Следует отметить, что глобальный рынок продуктов питания сильно фрагментирован, и поставщики применяют различные приемы, чтобы конкурировать и занимать более высокие позиции в том или ином сегменте. Растущая конкуренция на рынке заставляет субъектов хозяйствования использовать широкий спектр инструментов и приемов, позволяющих укрепить свое положение, таких как рекламные мероприятия и расходы на дополнительные маркетинговые программы для улучшения видимости своих продуктов. Некоторые поставщики также применяют масштабные стратегии роста, такие как слияния и поглощения, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Таким образом, учитывая то, что товароподвижение продовольственных товаров является сложной пространственно-экономической системой, состоящей из многочисленных элементов и взаимосвязей между ними, изучение этого рынка требует всестороннего анализа различных факторов, определяющих его формирование и функционирование, а также выявление особенностей рыночных взаимодействий между ними. По мнению автора, только на этой основе можно успешно выявлять приоритетные направления развития продовольственного рынка и обеспечить его ориентацию на экономическую модернизацию страны.

В таблице 2.3.1 представлены наиболее общие факторы, влияющие на формирование и развитие товароподвижения продовольственных товаров<sup>102</sup>.

---

<sup>102</sup> Составлено автором.

*Таблица 2.3.1*

**Факторы, влияющие на товароподвижение продуктов питания**

Фактор	Влияние
Экономический рост региона	<ul style="list-style-type: none"><li>– наличие и структурный состав природных, трудовых и финансовых ресурсов;</li><li>– развитие технологий и технического оснащения отраслей сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности;</li><li>– наличие сельскохозяйственного производства с объемом товарной продукции, достаточным для формирования внутреннего и межрегиональных балансов товаров народного потребления;</li><li>– объемы экспорта-импорта потребительских товаров на региональном и международном уровнях;</li><li>– инвестиционная привлекательность территории;</li></ul>
Объем спроса	<ul style="list-style-type: none"><li>– уровень цен на продовольственные товары;</li><li>– величина заработной платы и доходов домохозяйств;</li><li>– численность постоянного населения (потребителей) определенной территории;</li><li>– структура потребительских предпочтений и запросов;</li><li>– социальные и экономические ожидания жителей (потребителей);</li><li>– региональная культура потребления (вкусы и предпочтения, стереотипы);</li><li>– эффективность маркетинговых инструментов, используемых предприятиями на рынке;</li></ul>
Взаимодействие предложения и спроса	<ul style="list-style-type: none"><li>– формирование цены реализации (розничной, оптовой, текущей);</li><li>– методы распространения информации о товаре и самого товара;</li><li>– методы стимулирования товаропроизводителей и потребителей товара;</li></ul>

*Продолжение табл. 2.3.1*

Фактор	Влияние
Органы международного, национального и регионального управления	<ul style="list-style-type: none"> <li>– влияние институтов на формирование структуры продовольственного рынка;</li> <li>– степень институциональной поддержки предприятий;</li> <li>– современная нормативно-правовая база по стимулированию создания новых предприятий для выпуска продовольственных товаров, контроль за ценообразованием, контроль за ограничением ввоза тех видов импортного сырья и продовольствия, аналоги которых производятся или могут производиться национальными предприятиями;</li> </ul>
Факторы косвенного влияния	<ul style="list-style-type: none"> <li>– социальная, политическая, культурная среда;</li> <li>– социально-психологическое состояние населения</li> </ul>

Факторы, представленные в таблице 2.3.1, определяют предложение потребительских товаров и услуг на каждом рыночном сегменте, а также спрос населения на них. Обозначенный перечень является в целом универсальным и действует вне территориальных границ и конкретных продуктовых категорий. Однако активное развитие глобализации и интеграционных процессов, цифровые трансформации, а также смена потребительских предпочтений, способов и методов производства и доставки продукции предопределяют необходимость выделения дополнительных факторов, которые будут отражать современные особенности и учитывать ключевые тенденции развития новой информационной экономики.

Итак, прежде всего необходимо отметить *глобализацию цепочек поставок продовольствия*. В настоящее время через границу продается больше продовольствия, чем когда-либо прежде. Предприятия жаждут роста и стремятся увеличить доходы на зарубежных рынках. Столкнувшись с малой маржой, компании приобретают продукцию у дешевых

поставщиков по всему миру<sup>103</sup>. Глобализация увеличивает риски, связанные с безопасностью и качеством продуктов питания, а также усложняет задачу отслеживания и контроля цепочек поставок. Возможность напрямую приобретать и потреблять продукты из разных стран мира трансформирует предпочтения индивидов и переопределяет особенности спроса на рынке.

В то же время глобализация цепочек поставок продовольствия порождает диаметрально противоположную тенденцию – потребительский спрос становится движущей силой роста в региональной пищевой промышленности. Мониторинговые исследования в разных странах мира свидетельствуют о том, что достаточно большое количество потребителей с разным уровнем дохода готовы платить больше за продукты местного производства, как показано на рисунке 2.8.

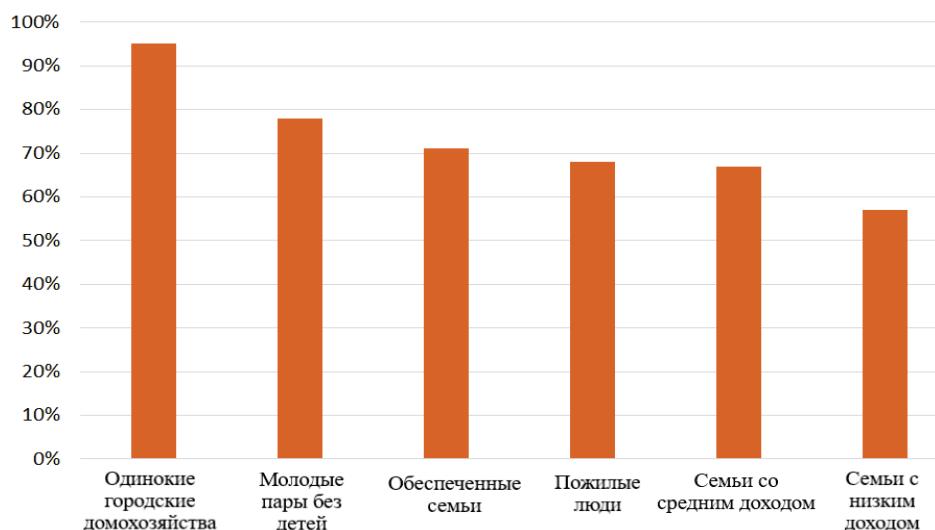


Рис. 2.3.1. Процент домохозяйств, готовых платить больше за местные продукты питания<sup>104</sup>

Некоторые из факторов, стимулирующих потребительский спрос на местные продукты, включают:

<sup>103</sup> A dynamic framework for sustainable open innovation in the food industry // British food journal: an international multi-disciplinary journal for the dissemination of food-related research. 2022. Volume 124. Number 6. P. 1895–1911.

<sup>104</sup> Future foods: global trends, opportunities and sustainability challenges / Rajeev Bhat. San Diego: Elsevier Science & Technology, 2022. 276 p.

1. Потребители хотят прозрачности в отношении ингредиентов в их продуктах питания.
2. Потребители, которым нужна подлинная история бренда.
3. Обеспокоенность по поводу воздействия неместной продовольственной системы на окружающую среду.

Во-вторых, следует отметить *интеграцию цепочек поставок*. По мере того, как мировая торговля продуктами питания становится объектом более жесткого регулирования, пищевые компании тратят миллионы на интеграцию своих цепочек поставок для повышения безопасности и отслеживаемости. В то же время правительства издают политические и стратегические заявления, направленные на поощрение интеграции цепочек поставок для содействия улучшению ситуации. В таких обстоятельствах потребители предпочитают те товары, которые имеют соответствующую сертификацию, разрешения, стандарты качества и отвечают установленным государством нормам.

Двоякое, но очень сильное влияние на товароподвижение продуктов питания имеют *скандалы и усиление контроля* в отраслевом и пространственном аспектах. Громкие скандалы, связанные с безопасностью продуктов питания и мошенничеством, вызывают обеспокоенность общественного здравоохранения и подрывают доверие к отрасли и правительствам по всему миру. В условиях повсеместного распространения социальных сетей и растущего общественного интереса одно упущение в контроле качества может быстро превратиться в событие, который попадет в заголовки международных газет. Соответственно потребители очень быстро реагируют на подобные рыночные инциденты и регулируют свои предпочтения.

*Повышение стандартов регулирования.* Правительства, в первую очередь Китая и США, принимают более строгие и сложные нормативные акты в отношении стандартов качества, надзора и санкций. Это создает беспрецедентный риск нарушения нормативных требований и дополнительные расходы для компаний, осуществляющих свою деятельность, имеющих поставщиков или клиентов в разных юрисдик-

циях<sup>105</sup>. Для потребителей в свою очередь маркировка товаров, находящихся под контролем обозначенных стран является привлекательным аспектом, влияющим на спрос.

*Сдвиг в глобальной экономической мощи.* Рост экономики стран Азии, особенно Китая и Индии, создает новые огромные потребительские рынки. Еще в 2015 году численность среднего класса в Азиатско-Тихоокеанском регионе превысила численность среднего класса в США и Европе вместе взятых. А к 2030 году, согласно прогнозам, покупательная способность экономик стран Е7 превысит покупательную способность стран G7<sup>106</sup>. Следуя за растущими рынками и сегментами, производители будут определять специфику товароподвижения продуктов питания, отбирать необходимый ассортимент, разрабатывать соответствующие маркетинговые стратегии и рекламные компании, релевантные рынку и запросам потребителей.

*Технологические и научные прорывы.* Научные достижения увеличивают способность предприятий обнаруживать опасности и выявлять риски. Новые технологии, такие как GPS-картирование на фермах и маркировка ДНК, теперь являются коммерчески жизнеспособными<sup>107</sup>. Наряду с анализом данных эти технологии могут обеспечить более строгий контроль на протяжении всей цепочки поставок, что повысит качество продукции и эффективность доставки. Достижения в отслеживаемости существенным образом увеличивают подотчетность и позволяют компаниям быстро реагировать на изменения рынка и отзывы потребителей. Отслеживаемость в сочетании с социальными сетями дает клиентам беспрецедентную прозрачность в отношении происхождения и ингредиентов их продуктов питания, что соответственно определяет спрос.

---

<sup>105</sup> Research and technological advances in food science / Bhanu Prakash. London, United Kingdom; San Diego, CA: Elsevier Academic Press, 2022. 298 p.

<sup>106</sup> Agri-food 4.0: innovations, challenges and strategies / edited by Rahul S. Mor, Dinesh Kumar, Anupama Singh. United Kingdom: Emerald Publishing, 2022. 318 p.

<sup>107</sup> Hassoun A. Food quality 4.0: From traditional approaches to digitalized automated analysis // Journal of food engineering. 2022. Volume 337. No. 5. P. 98–103.

*Изменение спроса на продукты питания.* Экономическое развитие и рост населения способствуют увеличению общего потребления продовольствия, в то время как растущий средний класс требует более высокого качества и большего разнообразия. Повышение покупательной способности влечет за собой существенный рост потребления ресурсоемких белковых продуктов, что имеет значительные последствия для окружающей среды и сельского хозяйства<sup>108</sup>.

*Расширение прав и возможностей потребителей.* Интернет дает потребителям доступ к огромному количеству информации о продуктах питания и вопросах здоровья. В то же время социальные сети позволяют каждому человеку делиться и документировать свое мнение о качестве и безопасности продуктов питания. Используя только свой телефон, любой покупатель может с помощью текста, фотографий и видеороликов вскрыть проблемы и спровоцировать скандал. В ответ на это, чтобы продвигать продукты на рынки предприятия пищевой промышленности вкладывают все больше средств в коммуникации, управление рисками и планирование действий в кризисных ситуациях.

*От соответствия требованиям к конкурентному преимуществу.* Пищевые компании мирового уровня устанавливают внутренние стандарты, гораздо более строгие, чем те, которые требуются по закону. Вместо того, чтобы просто соблюдать нормативные требования безопасности, они стремятся к исключительному качеству, которое отличает их от конкурентов, укрепляет доверие потребителей, а также повышает лояльность к бренду.

*Рост численности населения и дефицит ресурсов.* В условиях роста жителей планеты и благосостояния сельскохозяйственное производство должно увеличиться на 70 %, чтобы прокормить население планеты к 2050 году<sup>109</sup>, однако уже нынешнее потребление ресурсов является неустойчивым. Правительства и компании используют новые

---

<sup>108</sup> Maragoni-Santos. C. COVID-19 pandemic sheds light on the importance of food safety practices: risks, global recommendations, and perspectives // Critical reviews in food science and nutrition. 2022. Volume 62. Issue 20. P. 5569–5581.

<sup>109</sup> Kasza G. The evolution of food safety risk communication: Models and trends in the past and the future // Food control. 2022. Volume 138. P. 98–103.

технологии, корпоративные приобретения и даже дипломатические отношения, чтобы получить доступ к водным, энергетическим и земельным ресурсам, необходимым для обеспечения достаточного количества продовольствия в будущем. Поэтому в зависимости от доступа предприятий к ресурсам будет зависеть стратегия товароподвижения производимой продукции.

Однако, мир не стоит на месте, и пищевая промышленность, едва начав демонстрировать восстановление после пандемии COVID-19, столкнулась с новым вызовом, вызванным войной в Украине, который ведет к повышению цен, ограничению поставок и другим проблемам. В данном контексте представляется целесообразным обозначить факторы, которые в ближайшем будущем будут влиять на формирование и развитие товароподвижения продовольственной продукции (см. рис. 2.3.2).



Рис. 2.3.2. Факторы, определяющие товароподвижение продовольственной продукции в ближайшем будущем<sup>110</sup>

1. **Восстановление экономики после COVID-19.** Скорость преодоления последствий COVID-19 не будет одинаковой как в международном измерении, так и внутри стран, поскольку различные поколения и группы населения по уровню дохода продолжают испытывать неравномерное воздействие от экономического спада. Пищевым предприятиям необходимо будет учитывать меняющуюся динамику доходов и расходов целевых групп потребителей, чтобы обеспечить надлежащие стратегии ценообразования и повышения ценности своей продукции.

<sup>110</sup> Составлено автором.

2. Уровень государственного долга. Уровень государственного долга в 2020 году увеличивался быстрее, чем во время мирового финансового кризиса 2008-2009 годов. Долгосрочный высокий уровень долга будет представлять собой серьезную проблему не только для уязвимых развивающихся рынков, но и для уровня располагаемого дохода потребителей в более богатых странах.

3. Глобализация. Глобализация претерпела глубокие изменения еще до пандемии COVID-19, вызванные технологическим развитием, расхождением путей роста между развитыми и развивающимися экономиками, а также нарастанием геополитической неопределенности, о чем свидетельствуют, например, последствия Брексита, конфликт в Украине. Кроме того, глобальные предприятия подвергаются более строгому контролю, поскольку потребители все чаще требуют социально ответственных и прозрачных цепочек движения продукции. Учитывая проблемы с поставками продовольствия, затрагивающие все сферы, начиная от розничной торговли до производства, многие транснациональные компании уже сейчас стремятся смягчить будущие проблемы и укрепить устойчивость своих логистических потоков. Трансформация глобализации и напряженность в мире, несомненно, повлияют на глобальное производство, розничную торговлю и потребительский ландшафт на рынке продовольствия.

4. Деятельность с более высокой добавленной стоимостью. Развивающиеся страны и страны с формирующейся рыночной экономикой продолжают переходить от первичных отраслей к видам деятельности с более высокой добавленной стоимостью в глобальной цепочке поставок. Расширение сферы услуг, таких как розничная торговля, гостиничный бизнес и финансы, способствовало росту доходов, позволяя потребителям тратить больше на товары и услуги, в том числе более дорогие продукты питания. Примером тому служит Индия, где доля сектора услуг в ВВП страны значительно увеличилась с 49% в 2010 го-

ду до 55% в 2020 году<sup>111</sup>. Электронная коммерция возглавляет революцию в сфере услуг. Это напрямую касается и производителей продовольствия. Например, компания Starbucks заключила партнерство с китайским гигантом электронной коммерции Alibaba в 2020 году, чтобы расширить свои услуги по доставке кофе в 2 000 магазинов в 30 городах Китая<sup>112</sup>. Ожидается, что бум электронной коммерции, вызванный в основном необходимостью в течение последних лет, будет продолжать набирать обороты по мере того, как человечество будет переходить к жизни в новых условиях.

5. Поколение Z. Невозможно обсуждать глобальные макрофакторы, влияющие на товароподвижение продуктов питания без упоминания поколения Z. Будучи самой большой когортой поколений в истории, представители поколения Z (1997–2021 гг. рождения) будут играть ключевую роль в развитии общества, в целом, и индустрии производства продуктов питания, в частности. Прозрачность, подотчетность и доверие являются ключом к взаимодействию с представителями поколения Z. Смещение акцента с капитализма «акционеров» на капитализм «заинтересованных сторон» также будет иметь ключевое значение для компаний и брендов, которые найдут отклик у этой аудитории.

В отчете глобального аналитического центра компании «Эрнст энд Янг» «За пределами COVID-19, перспектива поколения Z»<sup>113</sup> приводятся три способа, с помощью которых пищевым предприятиям необходимо измениться уже сегодня, чтобы процветать в будущем под руководством поколения Z:

1. Относиться к устойчивому развитию как к конкурентному преимуществу, а не как к выполнению требований законодательства.

---

<sup>111</sup> Prasad R.K. Service quality measures: systematic literature review and future research directions // International journal of management practice. 2022. Volume 15. Number 1. P. 9–23.

<sup>112</sup> Bertels H.M.J. Starbucks in China: what lessons can Starbucks learn from Luckin? // The case journal. 2021. Volume 17. Issue 4. P. 625–646.

<sup>113</sup> Beyond COVID-19: The Gen Z Perspective. Ernst & Young. URL: [https://www.ey.com/en\\_uk/megatrends/how-the-next-generation-will-shape-the-next-normal](https://www.ey.com/en_uk/megatrends/how-the-next-generation-will-shape-the-next-normal)

2. Взять на себя реальные обязательства по обеспечению равенства и быть прозрачными в отношении прогресса.
3. Двигаться со скоростью общественных изменений.

Таким образом, товароподвижение продовольственных товаров является сложной пространственно-экономической системой, которая состоит из многочисленных элементов и взаимосвязей между ними, определяемых на микро и макроуровне, а также в глобальном масштабе.

### **3. КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

#### **3.1 Культура потребления и потребительская социализация**

Потребление в настоящее время стало для современных людей чем-то большим, чем просто удовлетворение базовых потребностей. Оно стало выходить на новый уровень, полностью изменяясь и приобретая свойства философского феномена в человеческом обществе<sup>114</sup>. В данном контексте очевидным является тот факт, что, рассматривая процесс потребления материальных и духовных благ в качестве одного из важнейших факторов благосостояния человека, удовлетворения потребностей и определения его экономического положения и социального статуса в обществе, необходимо систематически изучать и применять опыт таких междисциплинарных наук, как экономическая психология, поведенческая экономика и социоэкономика, формирующих исследовательскую программу на стыке предметных областей экономики, психологии, математики, социологии и философии.

Субъективизм человеческого поведения и особенности принятия решений являются определяющим принципом этих новых наук, предназначенных изучать рациональные и иррациональные мотивы, желания и поведение людей в сложных социально-экономических условиях формирования представлений о своем счастье, которое экономисты называют благосостоянием<sup>115</sup>. В данном контексте проблема культуры потребления приобретает особую актуальность, поскольку в глобализированном мире принцип свободы выбора человека является движущей силой научно-технического прогресса и социально-экономического

---

<sup>114</sup> Кащеев О.В., Усик С.П., Вингерт А.И. Ответственное потребление как новая парадигма культуры современного общества // Вестник славянских культур. 2021. № 61. С. 127–135

<sup>115</sup> Черенков В.И., Таничев А.В. Улучшение качества жизни как результат становления культуры ответственного потребления // Проблемы современной экономики. 2022. № 3 (83). С. 77–83.

благосостояния, что требует особого внимания со стороны экономической теории, международного бизнеса и геополитики в целом.

В общем понимании термин «культура потребления» относится к теории, согласно которой современное человеческое общество сильно подвержено консюмеризму, вследствие чего подчеркивается центральное место покупки товаров и услуг как культурной практики, способствующей формированию социальных моделей поведения<sup>116</sup>. При этом следует подчеркнуть, что единого определения культуры потребления в современной научной мысли нет.

В некоторых работах, учитывая тот факт, что многое из того, что делает человек, что он ценит и как он определяется в потребительской культуре, связано с его расходами, потребительская культура рассматривается как набор капиталистических производственных процессов, движимых мотивом прибыли и продажи товаров, работ, услуг потребителям<sup>117</sup>. Ряд ученых рассматривает культуру потребления как систему, в которой потребление, набор моделей поведения, встречающихся во все времена и во всех местах, доминирует над потреблением коммерческих продуктов<sup>118</sup>. Также есть мнение, что культура потребления – это комплекс, в котором передача существующих культурных ценностей, норм и привычных способов ведения дел от поколения к поколению «понимается как осуществление свободного личного выбора в частной сфере повседневной жизни»<sup>119</sup>. Кроме того, культура потребления также связана с идеей современности, то есть мира, «управляемого уже не традицией, а движением», в этом мире господствуют «социальные акторы, считающиеся индивидуально свобод-

---

<sup>116</sup> Anti-consumption: exploring the opposition to consumer culture / edited by Hélène Cherrier and Michael S.W. Lee. London: Routledge, 2022. 287 p.

<sup>117</sup> Гербер Ю.Б., Нагорный С.В. Приоритеты развития промышленности в экономике совместного потребления // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 40 (2). С. 69–74.

<sup>118</sup> Hietanen J. The 'dividual' is semiocapitalist consumer culture // Journal of marketing management. 2022. Volume 38. Issue ½. P. 165–181.

<sup>119</sup> Сергиеня О.С. Миграция потребительских культур: особенности и тенденции // Управление в социальных и экономических системах. 2019. № 28. С. 57–58.

ными и рациональными»<sup>120</sup>. И, наконец, потребительская культура означает экономику, в которой стоимость оторвана от материального удовлетворения потребностей, а особый вес и значение имеет знаковая стоимость товаров<sup>121</sup>.

История развития культуры потребления может быть прослежена и связана с определенными периодами прогресса человеческой цивилизации. В экономической теории и историографии принято выделять три различных периода становления консюмеризма за последние три столетия:

- первый этап, начался в Англии в XVIII веке с популяризации определенных товаров, таких как экзотические напитки и одежда;
- второй этап приходится на вторую половину XIX века и связан с появлением радио, телевидения и первых универмагов, где зародилась практика шопинга;
- третий этап приходится на 60-е гг. XX века и связан с формированием массового общества, созданием атлантического рынка и началом процесса американизации культуры.

Кратко охарактеризуем эти три этапа становления культуры потребления.

### *Первый этап*

Конечно, люди всегда «потребляли» предметы первой необходимости – еду, кров, одежду – и всегда должны были работать, чтобы получить их или заставить других работать на них, но до XX века не было особых экономических мотивов для увеличения потребления среди массы людей<sup>122</sup>. Как отмечают экономисты, ситуация развивалась в прямо противоположном направлении: бережливость и эконом-

---

<sup>120</sup> Lloyd A. Consumer culture, precarious incomes and mass indebtedness: Borrowing from uncertain futures, consuming in precarious times // Thesis eleven. 2022. Volume 168. Number 1. P. 55–71.

<sup>121</sup> Martin-Woodhead A. Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists // Journal of consumer culture. 2022. Volume 22. Number 4. P. 1012–1031.

<sup>122</sup> Consumer activism: promotional culture and resistance / Eleftheria J. Lekakis. Los Angeles: SAGE, 2022. 187 p.

ность были более уместны в ситуациях, когда необходимый для выживания доход не был гарантирован<sup>123</sup>. В конце XVIII века в Британии участились попытки рекламировать новую моду, использовать «движущую силу зависти» с тем, чтобы повысить продажи. Благодаря этому на данном этапе началось «медленное высвобождение инстинктов приобретательства», как пишут историки Нил МакКендрик, Джон Брюэр и Дж.Х. Пламб в своей книге о коммерциализации Англии XVIII века, когда стремление к роскоши и показухе впервые вышло за пределы очень богатых людей<sup>124</sup>.

Несмотря на эти сдвиги, более бедные люди могли приобрести очень мало полезных предметов домашнего обихода – сковороду или железную кастрюлю, а роскошная одежда, мебель и керамика той эпохи все еще оставались уделом очень небольшого количества домохозяйств. С началом XIX века, а затем и в его середине в Великобритании разнообразие продуктов питания стало доступным для среднего человека, который раньше жил на хлебе и картофеле, в результате потребление начало выходить за рамки простого пропитания. Однако это улучшение в разнообразии еды не распространялось на товары длительного пользования для широких масс населения. Множающиеся магазины и универмаги того периода обслуживали лишь ограниченный контингент городского среднего класса в Европе, но демонстрация соблазнительных товаров в витринах на виду у публики была значительно расширена, и в данном случае это, несомненно, стало ключевым элементом в развитии моды и зависти.

### *Второй этап*

Период после Второй мировой войны часто называют началом огромного всплеска потребления в промышленно развитом мире.

---

<sup>123</sup> Patsiaouras G. Marketplace cultures for social change? New social movements and consumer culture theory // Journal of marketing management. 2022. Volume 38. Number 1–2. P. 17–47.

<sup>124</sup> The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England / Neil McKendrick, John Brewer, and J.H. Plumb. Bloomington: Indiana U.P., 1982. 345 p.

С окончанием военных действий культура потребления вновь начала развиваться и прогрессировать, отчасти подпитываемая лишениями Великой депрессии и ограничением военных лет и с новым рвением подстрекаемая корпоративными рекламодателями, которые использовали заемный капитал и новое средство массовой информации – телевидение. Стюарт Юэн в своей истории индустрии связей с общественностью рассматривает рождение коммерческого радио в 1921 году как жизненно важный инструмент в великой волне финансируемого за счет долгов потребления, поскольку, по его мнению, радио, а затем уже и телевидение представляли собой «частное коммунальное предприятие, перекачивающее информацию и развлечения в дома людей»<sup>125</sup>.

Как отмечал Стюарт, не требуя значительной степени грамотности от аудитории, радио дало заинтересованным корпорациям беспрецедентный доступ к внутренним святилищам общественного сознания. Появление телевидения значительно увеличило потенциальное воздействие сообщений рекламодателей, используя образ и символ гораздо более умело, чем это могли сделать печать и радио. Таким образом, была заложена основа для демократизации роскоши и потребления в невообразимых до этого масштабах.

Одновременно, в то время как огромные усилия были направлены на то, чтобы убедить людей покупать вещи, которые им на самом деле не нужны, производители также начали преднамеренно разрабатывать некачественные товары, что стало известно как «запланированное устаревание»<sup>126</sup>. В свое книге, посвященной анализу культуры потребления «Производители отходов» Ванс Паккард ввел два понятия: функциональное устаревание, при котором продукт быстро изнашивается, и психологическое устаревание, при котором продукты «предназначены для того, чтобы устареть в сознании потребителя, даже

---

<sup>125</sup> Consumer culture theory / edited by Samantha N.N. Cross, Cecilia Ruvalcaba, Alladi Venkatesh, Russell W. Belk. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018. 154 p.

<sup>126</sup> Consumer culture theory / edited by John W. Schouten, Diane M. Martin, Russell Belk. Bingley, United Kingdom: Emerald, 2014. 273 p.

раньше, чем компоненты, используемые для их изготовления, выйдут из строя»<sup>127</sup>.

Развитие культуры потребления привело к тому, что послевоенное промышленное производство начало стимулировать экономическое развитие. Рост потребительской задолженности, прерванный в 1929 году, также возобновился. В Австралии долг 1939 г. в размере 39 миллионов австралийских долларов удвоился за первые два года после войны, а к 1960 г. вырос в 25 раз и составил более 1 миллиарда австралийских долларов. Этот новый всплеск потребительского потребления, финансируемого за счет долгов, опять же, был спровоцирован намеренно.

Свою значительную роль в развитии культуры потребления сыграли и появившиеся универмаги, которые «стали возможны благодаря массовой концентрации капитала и людей, а также расширению транспортной системы»<sup>128</sup>. В освещенных центрах городов они вскоре стали одними из главных достопримечательностей и быстро превратились в олицетворение нового хобби – потребления. Ярким примером является США, в которых существующие магазины были быстро расширены и в течение нескольких лет появились огромные многоэтажные универмаги, занимающие миллионы акров торговых площадей. Розничная торговля решительно переходила от мелких лавочников к корпоративным гигантам, которые имели доступ к инвестиционным банковским кредитам и опирались на конвейерное производство товаров. Традиционная цель производства продуктов из-за их самоочевидной полезности была заменена целью получения прибыли и потребностью в механизме соблазнения к покупкам<sup>129</sup>.

---

<sup>127</sup> Vance Packard The Waste Makers. Harmondsworth: Penguin Books, 1963. 320 p.

<sup>128</sup> Explorations in consumer culture theory / edited by John F. Sherry Jr. and Eileen Fischer. London: Routledge, 2009. 224 p.

<sup>129</sup> Jafari A. An analytical review of market system dynamics in consumer culture theory research: Insights from the sociology of markets // Journal of business research. 2022. Volume 139. P. 1261–1274.

### *Третий этап*

Появившиеся с началом экономического роста в Америке институты массового потребления способствовали далеко идущей коммодитизации в современных обществах, предопределяя необходимость для людей делать рыночный выбор во все большем количестве областей повседневной жизни<sup>130</sup>. Доступные варианты выбора были заранее разработаны. Проблемы, потребности и желания имели готовые решения в сфере потребления.

Однако появление одних лишь институтов потребления не способно объяснить воспроизведение массового потребления и производства. Любой внешний институт должен быть интернализирован, чтобы стать действующим, поэтому на третьем этапе развития культуры потребления немаловажную роль сыграло появление атлантического рынка, благодаря которому на другие континенты мира начала распространяться американизация культуры покупок.

Начиная с конца XX века Соединенные Штаты служили, как правило, основным ориентиром для европейских компаний, потребителей и локальных культур. Америка стала «эталоном» в розничной торговле, банковском деле, маркетинге и рекламе. Европейский менеджмент также подвергся значительному влиянию, особенно в том, что касается методов продвижения потребительских товаров и удовлетворения запросов клиентов.

Основными чертами культуры потребления этого этапа было приобретение и потребление как средство достижения счастья, культ нового, демократизация желаний, а также денежная стоимость как преобладающее мерило всех ценностей в обществе<sup>131</sup>.

Не отказываясь от точности традиционной периодизации, интерес к истории и практике потребления в последние десятилетия со

---

<sup>130</sup> Гвоздков С.Д. Политические идеологии и рынок символических благ в культуре массового потребления // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 6. С. 280–286.

<sup>131</sup> Ulver S. The conflict market: Polarizing consumer culture(s) in counter-democracy // Journal of consumer culture. 2022. Volume 22. Number 4. P. 908–928.

стороны все большего числа ученых выявляет новые интерпретации культур потребления. Эти новые точки зрения рассматривают явление в контексте непрерывности на протяжении более длительного времени. Так, например, ученые выделили зарождение культур потребления в Европе в период между XVII и XVIII веками, когда произошел глубокий сдвиг экономической системы из-за европейской колониальной экспансии<sup>132</sup>.

Заслуживает внимания установленная экономистами закономерность: культура потребления, которая характерна для стран с директивной, развивающейся экономикой, и культура потребления в странах с устойчивой экономической системой базируются на диаметрально противоположных принципах. Для переходных государств, соотношение между сферой потребления и производства централизовано устанавливает государство, либо предприятия-монополисты<sup>133</sup>. Ценности, востребованные установки и нормы, а также поведение потребителей объясняются отличительными чертами сферы распределения. В странах с рыночной экономикой система производства является вторичной по отношению к потреблению. Именно потребительские предпочтения и поведение напрямую, используя механизм рынка, определяют качество и количество выпускаемых продуктов, и косвенно – тенденции и направления развития сферы производства<sup>134</sup>.

За последние 20-30 лет в области изучения культуры потребления было проведено очень много исследований, посвященных социокультурным, эмпирическим, символическим и идеологическим аспектам выбора индивидуумов. В результате появилось множество не всегда понятных эпитетов, характеризующих эту исследовательскую традицию (например, релятивистская, постпозитивистская, гуманистическая, натуралистическая, постмодернистская), но все они в большей

---

<sup>132</sup> Aioldi M. Algorithmic consumer culture // Consumption, markets & culture. 2022. Volume 2. Number 5. P. 411–428.

<sup>133</sup> Долженко И.Б. Меняющийся потребительский и рыночный ландшафт и изменения в потребительском поведении // Modern Science. 2021. № 10–2. С. 53–60.

<sup>134</sup> Павлов М.Ю. Богатство потребностей или максимизация потребления? // Вопросы политической экономии. 2021. № 3. С. 169–182.

степени вносят неясность и запутывают, чем проясняют положение вещей. Каждый из них не в состоянии обозначить теоретические общности и связи в рамках культуры потребления и поведения индивидуумов. Они либо много внимания уделяют методологическим различиям, либо же используют слишком грубые и все более неуместные контрасты с предполагаемой доминирующей парадигмой потребительских исследований.

Вышеизложенное свидетельствует о том, что существующие наработки в данной предметной плоскости достаточно обширны, в них рассматриваются различные аспекты потребительской культуры, при этом формулируемые гипотезы опираются на разные сферы научного познания и внушительную фундаментальную литературу, а результаты появляются в публикациях, начиная от антропологии и до международного маркетинга (табл.2.3.2).

*Таблица 2.3.2*

### Современные теории, объясняющие особенности и смысл потребительской культуры

Область исследований	Ученые, экономисты, эксперты, развивающие данное направление
Теория потребительской культуры	Арнольд и Томпсон (2005 <sup>135</sup> , 2018 <sup>136</sup> ); Слейтер (1997) <sup>137</sup>
Теория культурной глобализации	Аппадурай (1996) <sup>138</sup> , Крейн, Кавасима и Кавасаки (2002) <sup>139</sup> , Холтон (2000) <sup>140</sup>

---

<sup>135</sup> Arnould E.J., Thompson C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research // Journal of Consumer Research, 2005. № 31 (4), P. 868–83.

<sup>136</sup> Arnould E.J., Thompson C.J., eds. Consumer Culture Theory. CA: Sage Publications. 2018. 234 p.

<sup>137</sup> Slater Don Consumer Culture & Modernity. Cambridge, UK: Polity. 1997. 154 p.

<sup>138</sup> Appadurai Arjun Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press. 1996. 365 p.

<sup>139</sup> Crane D., Kawashima N., Kawasaki K., eds. Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization. New York: Routledge. 2002. 236 p.

<sup>140</sup> Holton Robert Globalization's Cultural Consequences // Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2000. № 570 (1). P. 140–152.

*Продолжение табл. 2.3.2*

Теория аккультурации	Берри и др. (1989) <sup>141</sup> ; Лафрамбуаз, Коулман и Гертон (1993) <sup>142</sup> ; Райдер, Олден и Паулхус (2000) <sup>143</sup> ; Сэм и Берри (2006) <sup>144</sup> ; Шварц и Унгер (2017) <sup>145</sup>
Потребительское культурное позиционирование	Акака и Олден (2010) <sup>146</sup> ; Олден, Стенкамп и Батра (1999) <sup>147</sup> ; Хунг, Ли и Белк (2007) <sup>148</sup> ; Нейссен и Дуглас (2011) <sup>149</sup> ; Вестджон, Сингх и Магнуссон (2012) <sup>150</sup>
Ценность бренда	Кайла и Арнольд (2008) <sup>151</sup> ; Кумар и Стенкамп (2013) <sup>152</sup> ; Стенкамп (2017) <sup>153</sup>

<sup>141</sup> Berry J.W., Kim U., Power S., Young M., Bujaki M. Acculturation Attitudes in Plural Societies // Applied Psychology. 1989. № 38 (2). P. 185–206.

<sup>142</sup> LaFramboise T., Coleman H.L.K., Gerton J. Psychological Impact of Biculturalism: Evidence and Theory // Psychological Bulletin. 1993. № 114 (3). P. 395–412.

<sup>143</sup> Ryder A.G., Alden L.E., Paulhus D.L. Is Acculturation Unidimensional or Bidimensional? A Head-to-Head Comparison in the Prediction of Personality, Self-Identity, and Adjustment // Journal of Personality and Social Psychology. 2000. № 79 (1). P. 49–65.

<sup>144</sup> Sam D.L., Berry J.W., eds. The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 2006. 198 p.

<sup>145</sup> Schwartz S.J., Unger J. The Oxford Handbook of Acculturation and Health. New York: Oxford University Press. 2017. 213 p.

<sup>146</sup> Akaka M.A., Alden D.L. Global Brand Positioning and Perceptions // International Journal of Advertising, 2010. №29 (1). P. 37–56.

<sup>147</sup> Alden D.L., Steenkamp J.-B.E.M., Batra R. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture // Journal of Marketing. 1999. № 63 (1). P. 75–87.

<sup>148</sup> Hung K.H., Li S.Y., Belk R.W. Glocal Understandings: Female Readers' Perceptions of the New Woman in Chinese Advertising // Journal of International Business Studies. 2007. № 38 (6). P. 1034–1051.

<sup>149</sup> Nijssen E.J., Douglas S.P. Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning // Journal of International Marketing. 2011. № 19 (3). P. 113–133

<sup>150</sup> Westjohn S.A. Singh Nitish Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective // Journal of International Marketing. 2012. № 20. P. 58–73.

<sup>151</sup> Cayla J., Arnould E.J. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace // Journal of International Marketing, 2008. №126 (4). P. 86–112.

<sup>152</sup> Kumar N., Steenkamp J.-B.E.M. Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global. New York: Palgrave Macmillan. 2013. 210 p.

<sup>153</sup> Steenkamp J.-B.E.M. Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding. New York: Palgrave Macmillan. 2017. 139 p.

Наиболее адекватной, ясной и отвечающей потребностям времени на сегодняшний день, по мнению автора, является «теория потребительской культуры». Следует отметить, что данная теория не является единой, большой парадигмой и не стремится к подобным номотетическим претензиям. Скорее, она относится к семейству теоретических перспектив, которые рассматривают динамические отношения между действиями потребителей, рынком и культурными значениями. Представляя множество различных теоретических подходов и научных целей, исследователи потребительской культуры в настоящее время, тем не менее, разделяют общую теоретическую ориентацию на изучение сложности культуры, которая связывает их соответствующие аналитические усилия.

Вместо того чтобы рассматривать культуру как достаточно однородную систему коллективно разделяемых смыслов, образа жизни и объединяющих ценностей, единых для тех или иных обществ, теория потребительской культуры исследует неоднородное распределение смыслов и множественность пересекающихся культурных групп, существующих в более широких социально-исторических рамках глобализации и рыночного капитализма<sup>154</sup>. Таким образом, сегодня потребительская культура обозначает социальное устройство, которой способствует рынок, создавая тем самым особые отношения между потребителем и товарами или услугами, которые он использует или потребляет<sup>155</sup>.

Это позволяет утверждать, что в настоящее время потребительская культура формируется агентами, которые являются неотъемлемой частью рыночной экономики и выполняют функции маркетологов, менеджеров и создателей рекламы; независимыми «экспертами», которые на постоянной основе проводят анализ и также критiquют

---

<sup>154</sup> Zafeirenia Brokalaki *Finding Heaven in Hell: the politics of aesthetic experience in a troubled consumer culture*. Great Britain: King's College London, 2022. 219 p.

<sup>155</sup> Anti-consumption: exploring the opposition to consumer culture / edited by Hélène Cherrier and Michael S.W. Lee. London: Routledge, 2022. 112 p.

товары и услуги; проводниками или культурными посредниками, к числу которых относятся медийные фигуры (например, звезды телевидения, актеры, певцы, знаменитые повара), которые создают и активно распространяют модели потребительского поведения.

Ученые, изучающие потребительскую культуру в современной экономике, в основном используют качественные методы исследования. Некоторые из основных направлений научных наблюдений включают проекты потребительской идентичности, динамику рыночной системы, образ жизни потребителей, пол, коллективные рутины, практики семейного потребления, религию, ритуалы, фестивали, практики цифровых медиа, дискурсивное фреймирование, датафикацию и этику в современном обществе потребления.

В недалеком прошлом потребительская культура была преимущественно, если не исключительно, локальной по своему содержанию. Однако в последние десятилетия культура потребления все больше формировалась под влиянием процессов глобализации. Поэтому сейчас способ, с применением которого люди в XXI веке потребляют материальные и духовные блага, получил название глобальная культура потребления<sup>156</sup>. Широкая распространность и признание данного термина связано с тем, что само понятие «культура» основывается на практической реализации духовных и общечеловеческих ценностей в процессе развития человеческой цивилизации. Такое словосочетание наиболее удачно определяет качественный, количественный, динамический и пространственный процесс удовлетворения человеческих потребностей. В современном мире культура потребления – это индивидуальная манера, социально-психологическая характеристика, особенность принятия решений человеком в сфере потребления, индивидуализированные, уникальные формы выработанного стиля потребительской активности.

---

<sup>156</sup> Петров И.Ф. Культурная универсализация потребления в контексте глобализации // Вопросы культурологии. 2021. № 6. С. 514–519.

Потребление произведенных на рынке товаров и вызывающих желание маркетинговых символов является центральным элементом потребительской культуры, и все же сохранение и воспроизведение этой системы в значительной степени зависит от осуществления свободного личного выбора в частной сфере повседневной жизни<sup>157</sup>. Термин «потребительская культура» также представляет собой взаимосвязанную систему коммерчески произведенных образов, текстов и объектов, которые используются посредством построения пересекающихся и даже конфликтующих практик, идентичностей и значений для придания коллективного смысла окружающей среде, а также ориентации опыта и жизни индивидуумов или их групп<sup>158</sup>. Эти смыслы воплощаются и обсуждаются потребителями в конкретных социальных ситуациях, ролях и отношениях. Кроме того, потребительская культура описывает плотно сплетенную сеть глобальных связей и расширений, через которую все больше и больше проникают местные культуры под влиянием сил транснационального капитала и глобального медиа пространства<sup>159</sup>.

Современные потребители неустанно подвергаются воздействию внешних культурных сил, при этом им не нужно покидать родные страны, они больше не обязаны жить в соответствии с ценностями, нормами и поведенческими ожиданиями своей местной культуры. Глобальная потребительская культура включает в себя глобализацию желаний; ответственность за поиск индивидуального самоощущения через материальные символы, необходимость соответствовать; привлекательность материального мира, опосредованного рынком; гомогенизированные образы хорошей жизни и опыт фрагментации

---

<sup>157</sup> Ковшова Т.П. К вопросу о современной культуре: потреблении знаков и их значений // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 6 (24). С. 45–50.

<sup>158</sup> Бабахова Л.Г. Деонтологизация культуры и кризис личности в эпоху потребления // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2017. № 6. С. 61–65.

<sup>159</sup> Меркушина Е.А. Сетевые СМИ и культура общества потребления // Культура в фокусе научных парадигм. 2018. № 7. С. 166–173.

социальной жизни на стороне глобализации, который подпитывает идеалистические и отвергающие реакции<sup>160</sup>.

В то же время процессы глобализации предоставляют местным брендам возможности дифференцировать себя на основе уникальных значений местной потребительской культуры. При этом перспективы локальных предприятий могут усилиться благодаря растущим признакам того, что глобальная интеграция сегодня несколько затормозилась<sup>161</sup>. Brexit, политика «Америка прежде всего», выход США из Транстихоокеанского партнерства, торговые споры, кризис беженцев в Европе, угрозы Шенгенской зоне (зона без идентификации личности в Европе), спонсируемый государством генеральный план развития Китая («Сделано в Китае») по завоеванию глобального доминирования в ключевых отраслях промышленности и усиление ксенофобии подорвали, казалось бы, неумолимое движение к большей глобальной интеграции. По сравнению с тем, что было пять лет назад, национальность и границы, кажется, стали более важными. Такая ситуация должна сделать различия между глобальной и местной потребительской культурой еще более значимыми для индивидуумов, фирм и представителей экономической теории.

Немаловажную роль в понимании культуры потребления играет изучение и анализ понятия социализация, которая представляет собой усвоение норм, правил поведения, господствующих ценностей в обществе.

Для удачной жизнедеятельности каждый индивидуум должен социализироваться как экономический агент. В процессе социализации участвует прежде всего ближайшее окружение – семья, родственники, друзья, знакомые. В целом совокупность действующих в ходе социализации факторов можно свести к трем основным группам: факторы среды

---

<sup>160</sup> Ильин А.Н. Принцип перманентности в обществе потребления // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. Т. 23. № 3. С. 95–115.

<sup>161</sup> Ковальчук Ю.А., Степнов И.М., Ниязова Ю.М., Балванович А.В., Злыденев М.И. Стандартные модели потребления: новый рационализм глобализации // Стандарты и качество. 2020. № 7. С. 74–79.

– внешние объективные условия существования человека; факторы целенаправленного воздействия на человека со стороны общества и других людей; факторы «самовоспитания» – осознанные действия человека, направленные на формирование собственной личности<sup>162</sup>.

Одной из разновидностей экономической социализации является социализация в сфере потребления. Потребительская социализация представляет собой процесс обретения навыков и определенных умений в сфере потребительского поведения на том или ином рынке, в отношении тех или иных товаров. Также она предполагает усвоение знаний о ключевых экономических понятиях, которые характеризуют различные аспекты потребления: денежные средства (их излишек и дефицит), покупку, место приобретения товара и т. д. Результатом потребительской социализации является определенная модель потребительского поведения, которая сформировалась у индивидуума<sup>163</sup>.

Ученые выделяют следующие основные аспекты потребительской социализации:

1) первый касается непосредственно объекта изучения – приобретение опыта, знаний и умений, которые необходимы для покупки и потребления товаров. Другими словами, это обучение конкретным навыкам поведения на рынке: как приобретать товар, где лучше совершать покупку, как распоряжаться деньгами, каким образом выбирать наилучший продукт, ознакомление с магазинами, ассортиментом, приемами и методами рекламы;

2) второй аспект относится непосредственно к потреблению – он связан с мотивацией потребительского поведения, со знаниями, отношениями и ценностями, побуждающими людей приобрести определенные товары.

На потребительскую социализацию влияют несколько социальных структурных факторов (например, социальный класс, раса, пол),

---

<sup>162</sup> Фомичев Д.А. Проблемы социализации современной личности // Международный студенческий научный вестник. 2022. № 1. С. 132.

<sup>163</sup> Талалян Р.Г. Личность и деятельность, социализация личности // Научные вести. 2021. № 1 (30). С. 66–73.

которые прямо или косвенно могут оказывать воздействие на обучение потребителей. В данном контексте особое внимание в процессе изучения потребительской социализации необходимо уделить источникам влияния, которые широко известны как «агенты социализации». Именно благодаря им индивиду передаются нормы, установки, мотивы и модели поведения. Предполагается, что социализация происходит в ходе взаимодействия человека с этими агентами в различных социальных условиях<sup>164</sup>. Когда акцент делается на агентах социализации, для объяснения потребительского обучения учеными предлагается ряд социологических и психологических теорий.

Агентом социализации может быть любое лицо или организация, непосредственно участвующие в социализации из-за частоты контактов с индивидом, первенства над личностью и контроля над поощрениями и наказаниями, данными человеку<sup>165</sup>. Индивид может приобретать знания и обучаться поведенческим практикам от агентов посредством процессов моделирования, подкрепления и социального взаимодействия.

Моделирование предполагает имитацию поведения агента. Подкрепление включает механизмы вознаграждения (положительное подкрепление) или наказания (отрицательное подкрепление), используемые агентом. Метод социального взаимодействия менее специфичен в отношении типа задействованного обучения, он может включать комбинацию моделирования и подкрепления.

В последнее время интерес к потребительской социализации растет среди нескольких групп экономических агентов, в основном в результате современных проблем, связанных с разработкой государственной и корпоративной политики:

---

<sup>164</sup> Митина И.Д., Тихова В.А. Массовая потребительская культура: современные тенденции и проблемы изучения в социологии культуры // Симбирский научный вестник. 2020. № 3–4 (41–42). С. 139–143.

<sup>165</sup> Машекушева М.Х., Хоконова М.Р., Маздогова З.З. Идентичность и глобализация как основные синхронистические проблемы в рамках формирования личности // Евразийский юридический журнал. 2021. № 3 (154). С. 379–380.

1. Разработчики государственной политики хотят понять влияние маркетинговой деятельности на развитие потребительского поведения, ценностей и установок среди молодежи. Их особенно интересует относительная эффективность источников потребительской информации, включая СМИ, родителей и сверстников.

2. Маркетологи заинтересованы в данной области, поскольку она позволяет улучшить коммуникационные и рекламные кампании, направленные на молодого потребителя. Например, ключевым вопросом для менеджеров по маркетингу является вопрос о том, оказывает ли реклама в газетах какое-либо влияние на подростков.

3. Специалисты по обучению потребителей хотят понять, как индивид развивает способность обрабатывать стимулы окружающей среды (в основном коммерческие), чтобы лучше подготовить его к эффективному взаимодействию с рынком. Одним из ключевых вопросов, например, среди специалистов по потребительскому образованию является эффективность существующих материалов и практик обучения потребителей.

4. Ученые, эксперты, исследователи, изучающие социализацию и потребительское поведение, заинтересовались этой областью, поскольку она открывает новые направления и возможности для понимания потребительского поведения. Их особенно интересует эффективность теорий социализации в предсказании развития моделей мышления и поведения, которые составляют потребительское поведение.

Сегодня исследования в области социализации потребителей могут быть расширены за счет использования мультидисциплинарного подхода. Как уже отмечалось ранее, на развитие и изменение потребительского поведения влияют несколько факторов, поэтому ни одна теория социализации не сможет точно описать всю картину. Такой подход не обязательно предполагает разработку новых моделей – скорее, включение существующих теорий в более широкую, универсальную модель.

Таким образом, обобщая имеющиеся на сегодняшний день наработки, теории и концепции, можно выделить несколько определяющих, взаимосвязанных характеристик потребительской культуры.

Во-первых, потребительская культура связана с потреблением товаров, работ, услуг в широком смысле этого слова и не ограничивается только процессом покупки. Люди, придерживающиеся потребительской культуры, считают, что потребление является важным и ценным само по себе. Они пытаются придать смысл своей жизни, коллективный смысл своему окружению и сориентировать свой собственный опыт и жизнь через потребление.

Во-вторых, культура потребления – это не только потребление материальных продуктов, но и всего, что может быть «потреблено», включая услуги, образы, стиль жизни и символы. В литературе эти различные категории потребления принято называть «товарами».

В-третьих, эти товары «производятся на рынке» и их потребление опосредовано рынками.

В-четвертых, потребительская культура тесно связана с принципами современности, выбора, свободы личности и рыночных отношений.

Также проведенный анализ позволил сформулировать авторский подход к определению понятия «потребительская культура», под которой следует понимать определенное социальное устройство, в котором отношения между культурой жизни и социальными ресурсами, а также между значимыми образами жизни и символическими и материальными ресурсами, от которых они зависят, задумываются глобально и опосредуются через транснациональные, глобальные и локальные рынки.

### **3.2. Е-потребление в современном обществе**

Интернет стал постоянной ключевой платформой в каждом секторе экономики, в каждом сегменте жизни общества, с помощью которой компании могут создавать глобальную взаимосвязанную сеть

информации и бизнеса. Информационная открытость и транспарентность являются одними из фундаментальных факторов роста электронной коммерции: объем продаж данного сегмента бизнеса во всем мире в 2020 году составил более 3400 миллиардов долларов США<sup>166</sup>. Распространение предприятий электронной коммерции в основном связано с некоторыми ключевыми факторами, такими как легкая доступность, инновационные маркетинговые стратегии и удовлетворенность качеством предоставляемых услуг<sup>167</sup>.

В данном контексте очевидно, что развитие интернет-технологий постепенно изменило образ жизни людей и способ производства, методы и подходы к обмену стоимости, что, соответственно, отразилось и на концепции потребления, вследствие чего подходы к формированию потребительских групп и их статус претерпели значительные изменения. Поскольку логика единства производства и потребления постепенно заменяет традиционную бинарную логику, основанная на рациональности классическая теория принятия решений в сфере потребления вряд ли может объяснить новое явление потребительского поведения в информационной экономике. В результате в настоящее время возникла и разрабатывается концепция e-потребления, которая привлекает к себе широкое внимание и вызывает значительный интерес.

Актуальность и значимость данной концепции не подлежит сомнению, поскольку в 2021 году около 2,14 миллиарда человек во всем мире покупали товары в Интернете. В то же время глобальные продажи электронной коммерции были зафиксированы на уровне 4,891 трлн долларов<sup>168</sup>. Прогнозы свидетельствуют о том, что емкость рынка

---

<sup>166</sup> Luo N. Innovation of E-Commerce Development Model under the Background of Artificial Intelligence and Wireless Communication // Wireless communications and mobile computing. 2022. Volume 2022. P. 17–23.

<sup>167</sup> Rizky Wijaya, I Wayan; Mudjahidin Development of conceptual model to increase customer interest using recommendation system in e-commerce // Procedia computer science. 2022. Volume 197. P. 727–733.

<sup>168</sup> Kastratović R. E-commerce and Exports in Europe: A Dynamic Panel Data Approach // The international trade journal. 2022. Volume 36. Number 6. P. 502–526.

электронной коммерции во всем мире возрастет до 6,4 триллиона долларов к 2024 году<sup>169</sup>.

Причина, по которой люди делают покупки в Интернете, варьируется от удобства до конкурентоспособных цен. В дополнение к этому, онлайн-компании делают все возможное, чтобы убедиться, что опыт покупок в сети соответствует личному опыту потребителя.

В отличие от физической среды, электронные магазины, виртуальные площадки и цифровые платформы – это та область, где потребитель полностью свободен. Нормы поведения, с которыми сталкиваются в обычных магазинах, не действуют в этой среде. Интернет сделал процесс приобретения максимально личным и индивидуальным. Поскольку для совершения покупок не требуется физических усилий, за короткое время можно посетить множество веб-сайтов. Наиболее важными факторами, влияющими на покупательское поведение в Интернете, являются обилие вариантов и проблема безопасности. Интернет создает свой собственный профиль потребителя, в соответствии с которым интернет-потребитель является знающим, сознательным и чрезвычайно требовательным, он стремится полностью контролировать процесс покупки в отличие от традиционной среды.

Четко идентифицировать е-потребителя достаточно проблематично, поскольку быстрое развитие электронной коммерции приводит к увеличению как технологий, так и типов потребления. Также известно, что тип продукта оказывает значительное влияние на поведение е-потребителя, что затрудняет точное определение его характеристик<sup>170</sup>. Были проведены различные исследования для формализации отличительных черт онлайн-потребителя. Так, например, Camilla Vasquez определяет, что онлайн-потребитель имеет следующие характеристики: он моложе, богаче, лучше образован, с более высоким

---

<sup>169</sup> Consumer demand with social influences: evidence from an e-commerce platform / El Hadi Caoui. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, August 2022. 256 р.

<sup>170</sup> Абрамов Б.Л. Влияние электронной коммерции на потребление в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 12–1. С. 135–144.

уровнем «компьютерной грамотности» и крупными различными тратами<sup>171</sup>. Mohammad A. Aladaseen, в свою очередь, отмечает, что онлайн-потребители старше, больше стремятся к деньгам, предпочитают удобства, инновационны, импульсивны, ищут разнообразия, имеют низкую осведомленность о рисках, меньшую осведомленность о брендах и ценах и более позитивно относятся к рекламе и директ-маркетологам<sup>172</sup>. Некоторые из этих характеристик схожи, а некоторые – прямо противоположны.

Ученые акцентируют внимание на том, что Интернет – это совершенно новый способ, который в корне меняет представления потребителей о пригодности, цене, скорости, информации о продукте и услуге, а также предлагает маркетологам возможность развивать отношения с потребителями и создавать потребительскую ценность с применением новой методологии<sup>173</sup>.

Прежде чем охарактеризовать и формализовать особенности е-потребления в современном обществе, представляется целесообразным выделить ряд отличий е-потребителя в процессе приобретения товара.

Во-первых, 63 % покупок начинаются в Интернете<sup>174</sup>. Это означает, что независимо от того, где клиенты в конечном счете совершают покупку (в Интернете или в обычных магазинах), процесс приобретения стартует именно в Интернете – в большинстве случаев в Google или Amazon, где покупатели проводят свои исследования. Именно поэтому для брендов крайне важно иметь сильное присутствие в Интернете. Улучшая качество обслуживания клиентов с самого первого

---

<sup>171</sup> The discourse of online consumer reviews / Camilla Vásquez. London: Bloomsbury Academic, 2014. 224 p.

<sup>172</sup> Mohammad A.A. The arbitrability of international online consumer disputes. Great Britain: Prifysgol Bangor University, 2015. 114 p.

<sup>173</sup> Аникина Н.В. Цифровизация и ее влияние на потребление // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 9–1. С. 233–241.

<sup>174</sup> Yi J. The informational value of multi-attribute online consumer reviews: A text mining approach // Journal of retailing and consumer services. 2022. Volume 65. P. 100–113.

шага, предприятия имеют больше шансов привлечь клиентов к покупкам в своих магазинах. Понимание того, как люди ищут, помогает компаниям создавать для них уникальный опыт.

Во-вторых, почти половина потребителей совершают больше покупок на мобильных устройствах, чем в магазинах. Не секрет, что мобильная коммерция сегодня находится на подъеме. Потребители используют свои мобильные устройства на всех этапах приобретения и принятия решения, и это включает в себя различные действия по совершению покупок в электронных магазинах.

В-третьих, цифровые и мобильные кошельки являются наиболее популярными способами оплаты среди е-покупателей во всем мире: почти половина (49 %) из них выбирает этот метод для оплаты<sup>175</sup>. После этого на втором месте кредитные и платежные карты, дебетовые карты являются третьим по популярности способом онлайн-платежей.

В-четвертых, потребности покупателей постоянно растут. Е-покупатели постоянно нуждаются в новых продуктах. Статистика свидетельствует о том, что фактически 75 % поисковых запросов е-потребителей каждый месяц являются совершенно новыми. Это говорит о том, что, когда люди просматривают сайты и интернет-магазины, они активно ищут новые продукты. Вдобавок ко всему, 69% отмечают, что им важно или очень важно видеть новые товары каждый раз, когда они посещают магазин или торговый сайт.

В-пятых, 79 % онлайн-покупателей совершают покупки не реже одного раза в месяц. Кроме того, 49 % приобретают товары в Интернете раз в две недели, а 22% утверждают, что делают это каждую неделю<sup>176</sup>.

В-шестых, основная причина, по которой е-покупатели отказываются или бросают на полпути свои покупки в Интернете – это высокие

---

<sup>175</sup> Understanding online consumer ratings and reviews / Organisation for Economic Co-operation and Development. Paris: OECD Publishing, 2019. 110 p.

<sup>176</sup> Fadhilah I. Understanding consumer adoption and actual usage of digital payment instruments: comparison between Generation Y and Generation Z // International journal of electronic marketing and retailing. 2023. Volume 14. Number 1. P. 39–60.

дополнительные расходы, которые могут включать все, что угодно, от доставки до налогов и сборов. В то время как быстрая доставка пользуется большим спросом, высокие расходы на нее – нет. В ходе исследования е-покупателей в США было обнаружено, что высокая стоимость доставки является основной причиной отказа от корзины в Интернет-магазине (см. рис. 3.1). В настоящее время бесплатная доставка стала скорее необходимостью, чем дополнительным преимуществом. Добавление дополнительных расходов к процессу онлайн-покупок, особенно на самом последнем этапе, удерживает покупателей от совершения запланированного приобретения. Эти затраты являются непосредственным источником раздражения для е-покупателей, которые расценивают данный факт как отсутствие прозрачности.

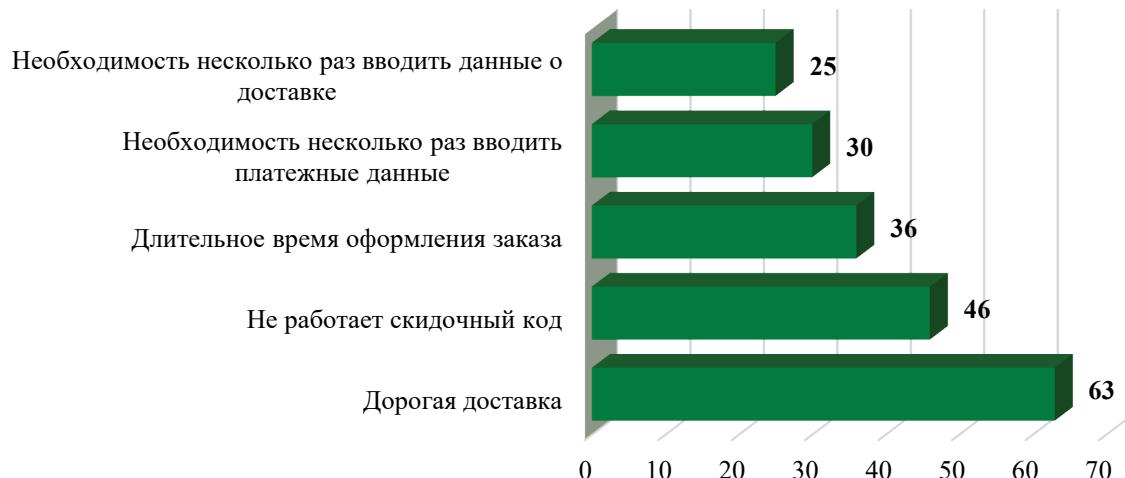


Рис. 3.2.1. Основные причины отказа от покупок в процессе оформления заказа в Интернете, %<sup>177</sup>

В-седьмых, поскольку потребители совершают покупки, находясь дома, в поездке или в офисе, как отмечает компания McKinsey, на сегодня заметным является снижение лояльности к брендам (см. рис. 3.2.1).

---

<sup>177</sup> Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier // Journal of global fashion marketing: bridging fashion and marketing. 2022. Volume 13. Issue 1. P. 1–15.

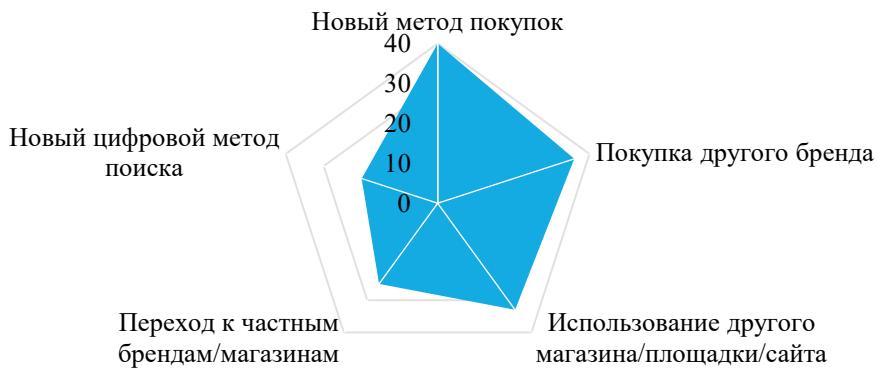


Рис. 3.2.2. Перемены в поведении e-покупателей в 2020–2021 гг., % от опрошенных<sup>178</sup>

Как свидетельствует рис. 3.2.2, в общей сложности 75% e-потребителей в Европе и США попробовали новый способ совершения покупок и более трети из них (36%) попробовали новый товарный бренд. Отчасти эта тенденция была вызвана тем, что популярных товаров не было в наличии, поскольку цепочки поставок стали перегруженными в разгар пандемии. Тем не менее 73 % потребителей, которые пробовали другой бренд, заявили, что продолжат искать новые бренды в будущем.

Переходя непосредственно к рассмотрению моделей e-потребления в современном обществе, необходимо отметить, что вся среда онлайн-торговли состоит из покупателей, поставщиков и провайдеров услуг, которые фактически являются пользователями информационных технологий<sup>179</sup>. Поэтому особенности покупки в Интернете можно рассматривать с точки зрения самих потребителей и с точки зрения технологий. В перспективе, ориентированной на потребителя, внимание акцентируется на основных убеждениях каждого покупателя относительно онлайн-покупок. В перспективе, ориентированной на

<sup>178</sup> Thaichon P. The dark and bright side of online consumer behavior // Journal of consumer behaviour. 2022. Volume 21. Issue 3. P. 445–449.

<sup>179</sup> Воронкевич А.Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России // Практический маркетинг. 2020. № 7 (281). С. 10–18.

технологию, в фокусе находятся технические характеристики интернет-магазинов. Gao, Xiang утверждает, что перспектива, ориентированная на потребителя, и перспектива, ориентированная на технологию, дополняют друг друга<sup>180</sup>.

На сегодняшний день разработан ряд теоретических моделей, которые объясняют и формализуют е-потребление и модели поведения в информационном обществе. Наиболее распространенными теориями, используемыми для изучения поведения потребителей в Интернете, являются теория обоснованного поведения, теория планируемого поведения и модель принятия технологии. Рассмотрим их более подробно.

### *Теория обоснованного поведения*

Эта теория была впервые предложена Фишбейном и Айзеном в 1975 году<sup>181</sup> и впоследствии развита для условий потребления и поведения в информационной экономике. Согласно этой теории, поведение людей находится под контролем определенных факторов, обусловлено рядом причин и происходит планомерно. Для того, чтобы человек выбрал ту или иную модель поведения, необходимо сначала установить цель поведения.

Основная цель теории обоснованных действий – понять поведение людей путем оценки глубинных поведенческих намерений совершить то или иное действие. В рамках этой теории можно выявить взаимосвязь между действиями человека, его поведением и установками. Также эта теория позволяет получить представление о том, как люди будут действовать, исходя из своих намерений и существующих убеждений. Теория обоснованных действий была сформирована как усовершенствование теории интеграции информации. Она объясняет поведенческое намерение в зависимости от трех ключевых элементов:

---

<sup>180</sup> Gao X. Retail store entry and online consumer search: the role of cognitive versus physical search costs // Nankai business review international. 2022. Volume 13. Number 4. P. 630–647.

<sup>181</sup> Ajzen I. The Theory of Planned Behavior Organisational Behavior and Human Decision Processes. 50: 179–211.

отношения индивидов, субъективных норм и воспринимаемого контроля индивида над поведением.

На рис. 3.2.3 схематично представлено действие теории обоснованного поведения.

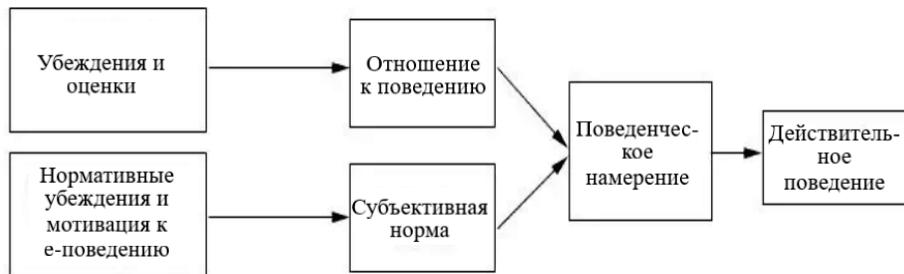


Рис. 3.2.3 Теория обоснованного поведения<sup>182</sup>

Отношение отдельных людей означает личную точку зрения на конкретное поведение, в результате оно классифицируется как хорошее или плохое.

Субъективные нормы подчеркивают социальное давление со стороны ожиданий людей. Субъективная норма состоит из двух частей: мотивация индивида и его нормативные убежждения. Мотивация индивида вытекает из желаний или ожиданий других людей. Напротив, нормативные убежждения объясняют то, что индивид воспринимает относительно ожиданий других людей.

Воспринимаемый индивидом контроль над поведением описывает восприятие индивидом способности, которой он обладает для выполнения определенного поведения.

В системе цифрового взаимодействия теория обоснованного поведения фокусируется на взаимосвязи между маркетингом и уже существующими установками, которые потребители привносят в свои решения о покупке. Согласно теории обоснованных действий,

---

<sup>182</sup> Wu D. Empirical study of knowledge withholding in cyberspace: Integrating protection motivation theory and theory of reasoned behavior // Computers in human behavior. 2020. Volume 105. P. 78–83.

потребители действуют в соответствии с поведением, которое, по их мнению, приведет к созданию или получению определенного результата – либо привычного, либо иного. Поэтому теория обоснованного действия предполагает, что маркетинговые стратегии онлайн-бизнеса направлены на изменение отношения потребителей к бренду.

На это отношение влияет убежденность человека в том, что онлайн-покупки позволяют экономить деньги и время. Отношение к онлайн-покупкам в целом формирует фактическую привычку использовать Интернет для приобретения товаров. Если пользователи формируют покупательское отношение к онлайн-покупкам на основе своего прошлого опыта, то они, скорее всего, будут продолжать покупать. Субъективная норма объясняет давление маркетологов на потенциальных потребителей, чтобы заставить их совершить действие. Таким образом, это отношение и субъективные нормы склоняют к поведенческим намерениям, которые формируют поведение e-потребителя.

Для того, чтобы доказать действенность теории на практике и ее применимость к e-потреблению, ряд ученых прибегли к эмпириическим экспериментам и наблюдениям. Например, в своем исследовании Reuven Sussman провел сравнение моделей для различных инструментов использования виртуального банкинга и установил, что теория запланированного поведения частично позволяет объяснить поведение потребителей<sup>183</sup>.

Afzaal H. Seyal and Mohd Noah Abd Rahman пришли к выводу, что посещение электронных супермаркетов доставляет удовольствие, а эффект коллег является наиболее влиятельным измерением намерений<sup>184</sup>.

### *Теория планируемого поведения*

Теория планируемого поведения является продолжением теории обоснованных действий, она ее расширяет и развивает. В результате

---

<sup>183</sup> Sussman R. Causality in the Theory of Planned Behavior // Personality & social psychology bulletin. 2019. Volume 45. Number 6. P. 920–933.

<sup>184</sup> Theory of planned behavior: new research / Afzaal H.S. and Mohd N.A.R., editors. New York: Nova Science Publishers, 2017. 232 p.

утверждается, что такие элементы, как воспринимаемый контроль над поведением, субъективные нормы и желания, влияют на намерение следовать поведению. Таким образом, эта теория утверждает, что все или некоторые из вышеперечисленных элементов будут влиять на намерение, которое в конечном счете предсказывает, будет ли поведение в Интернете иметь место или нет.

Согласно этой модели, если у пользователя есть субъективная норма, правильное отношение и поведенческое намерение покупать в Интернете, то у него может возникнуть желание совершить покупку онлайн.

Существенным фактором, влияющим и определяющим e-потребление, согласно данной теории, является доверие к веб-сайту.

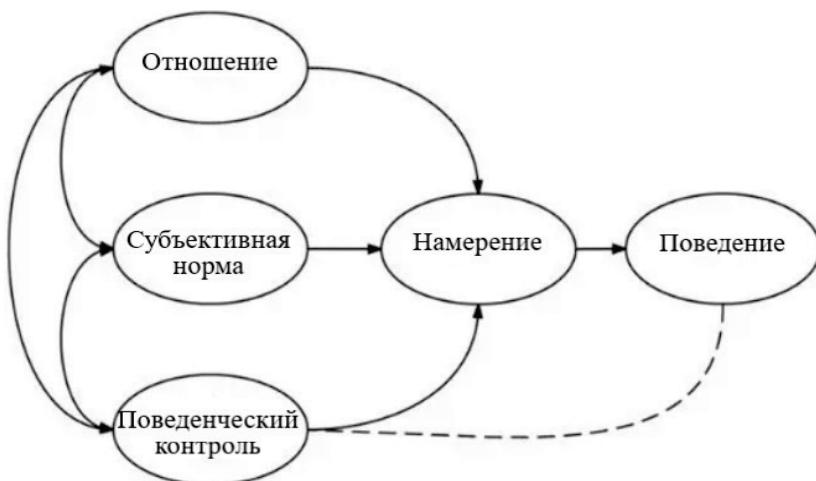


Рис. 3.2.4. Теория запланированного поведения онлайн-потребителей<sup>185</sup>

Доверие можно теоретически представить как веру в то, что другой человек или группа не будут вести себя оппортунистически: например, что продавец поставит именно то, что было обещано<sup>186</sup>. Помимо различных определений, доверие обычно считается важным в среде онлайн-покупок, поскольку оно включает в себя различные

<sup>185</sup> Baker Sh.A., Morrison D., Carter W.B., Verdon M.S. Using the Theory of Reasoned Action to Understand the Decision to Use Condoms in an STD Clinic Population // Health Education Quarterly. 1996. №23. P. 528–542.

<sup>186</sup> Amarullah D. How trust and perceived risk create consumer purchase intention in the context of e-commerce: moderation role of eWOM // International journal of electronic marketing and retailing. 2023. Volume 14. Number 1. P. 107–122.

виды потенциальных рисков, связанных с киберпространством. Кроме того, доверие в сфере электронной коммерции приводит к убеждению, которое позволяет покупателям добровольно открыться действиям электронных продавцов, принимая во внимание их ценность. Это связано с конструкцией доверия как убеждения, включающего в себя добрую волю и правдоподобие или честность. Среда электронной коммерции является неопределенной, и поэтому доверие со стороны потребителей представляется более сложным и важным, чем в традиционной торговле.

### *Модель принятия технологии*

Модель принятия технологий является одной из наиболее важных теорий, разработанных в литературе по информационным системам управления. Ее автором является Фред Дэвис, который обосновал ключевые положения и концепты, используя теорию разумного действия. Модель принятия технологий применяется для измерения поведения, определения степени освоения и адаптации технологий, которые используются в процессе принятия решения, а также для объяснения поведения людей в целом и того, используют они технологии в частности или нет. Что еще важно, она позволяет сформировать важные идеи и допущения для составления прогнозов<sup>187</sup>.

Также следует отметить, что эта модель построена таким образом, чтобы предвидеть, как пользователи будут принимать и применять новые технологии, такие как электронная коммерция. Согласно данной модели, приемлемость технологий в процессе выбора для пользователей зависит от двух ключевых факторов, таких как воспринимаемая простота использования и воспринимаемая полезность<sup>188</sup>. Воспринимаемая простота использования отражает мнение, в соответ-

---

<sup>187</sup> Shekhar R. Intention to use mobile wallets: an application of the technology acceptance model // International journal of applied management science. 2022. Volume 14. Number 3. P. 258–280.

<sup>188</sup> Aleassa H.M. Predicting behavioural intentions using an extended technology acceptance model // International journal of knowledge management studies. 2022. Volume 13. Number 4. P. 423–444.

ствии с которым люди полагают, что они могут применять технологию без особых усилий. Воспринимаемая полезность отражает убеждение, согласно которому люди верят, что они смогут повысить свою производительность с помощью технологий.

На рисунке 3.2.5 представлена схема модели принятия технологий.

Изображенная на рис. 3.2.5 модель широко используется для выяснения того, почему покупатели совершают покупки в Интернете. Воспринимаемая полезность модели принятия технологии в контексте онлайн-покупок описывает экономию времени и эффективность расходов. Воспринимаемая простота использования модели иллюстрирует, насколько легко и удобно работает система онлайн-покупок. Воспринимаемая полезность и воспринимаемая простота использования влияют на позитивное отношение и поведенческие намерения в Интернет-среде и в конечном счете приводят к тому, что пользователи используют онлайн-продукт или услугу.

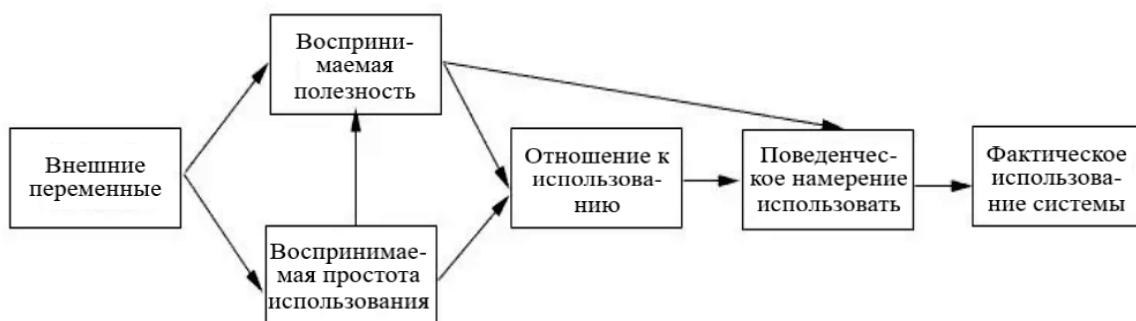


Рис. 3.2.5. Модель принятия технологий в поведении е-потребителей<sup>189</sup>

Относительно новой на сегодняшний день в предметном поле исследования е-потребления является *теория диффузии инноваций*.

В экономической плоскости понятие инновации определяется как идея, действие и объект, которые воспринимаются людьми или

<sup>189</sup> Kimiagari S. Promoting e-banking actual usage: mix of technology acceptance model and technology-organization-environment framework // Enterprise information systems. 2022. Volume 16. Number 8–9. P. 65–69.

организациями<sup>190</sup>. При этом инновация не обязательно должна быть неслыханной новинкой или концепцией, которую никогда не видели раньше; достаточно того, что человек или организация не сталкивались с ней до определенного момента. Помимо разработки альтернативных вариантов, которые позволяют решить проблемы человека или организации, инновации могут представлять собой новые способы восприятия существующей ситуации или действий. С этой точки зрения инновация определяется как новый продукт, технология, перспектива или решение для отдельных лиц или компаний<sup>191</sup>. В свою очередь, диффузия инноваций представляет собой донесение новинки до членов социальной системы по определенным каналам в течение определенного периода времени<sup>192</sup>.

Процесс принятия решения потребителем об использовании инноваций описывается следующими пятью шагами:

1. Накопление знаний – это этап, на котором у человека формируется представление о том, как осуществляется инновация, а также появляется осознание существования инноваций.
2. Анализ – в процессе его проведения человек вырабатывает положительное или отрицательное отношение к инновациям.
3. Решение – это стадия, на которой человек решает принять или отвергнуть инновацию.
4. Применение – это этап, на котором начинается процесс использования инновации.
5. Одобрение происходит, когда человек нуждается в поддержке в отношении предыдущего инновационного решения, и, если он не может найти искомую поддержку, он может изменить свое предыдущее решение.

---

<sup>190</sup> Алиева А.Б. Конкурентоспособность и инновации: взаимосвязь понятий и теорий // Евразийский юридический журнал. 2020. № 5 (144). С. 450–453.

<sup>191</sup> Батаева П.С., Чаплаев Х.Г. Инновации модели развития экономических систем в структуре экономической теории // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Т. 10. № 1–1. С. 135–144.

<sup>192</sup> Кравченко С.И. Особенности формирования современной теории инноваций // Самоуправление. 2022. № 4 (132). С. 425–428.

В связи с тем что онлайн-покупки – относительно новое явление, оно может потребовать от индивидов приобретения дополнительных навыков, умений и опыта. Поскольку инновационные потребители более склонны пробовать и внедрять новые технологии, можно предположить, что личные инновации связаны с тенденцией онлайн-покупок.

Инновации являются ключевой переменной в принятии новых продуктов, способов покупки, методов оплаты, поиска и получения требуемого товара или услуги. Поэтому можно утверждать, что новинки, инициируемые цифровой экономикой и происходящими трансформациями, являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на скорость распространения новых продуктов в виртуальной среде.

Инновация в е-потреблении – это уровень принятия индивидуумом инновационных решений независимо от других. Lin Jie и Wang Chao описали природную инновационность как способность человека быстро воспринимать новые идеи и принимать решения независимо от опыта других<sup>193</sup>.

Итак, подводя итоги, отметим следующее. Современное общество, охваченное цифровой революцией, способствующей разработке и широкому распространению информационно-коммуникационных технологий, характеризуется появлением е-потребления (онлайн-потребления). С быстрым распространением Интернета в жизни людей и одновременно с изменением человеческой жизни трансформируется и поведение потребителей. Интернет-магазины дают много преимуществ, таких как экономия времени, устранение географических ограничений, расширение ассортимента товаров и возможности неограниченного поиска.

В данном контексте актуализируется проблема определения и обоснования детерминант, от которых зависит решение потребителя совершить покупку в Интернете или отказаться от нее. Очевидным

---

<sup>193</sup> Lin Jie, Wang Chao Converting consumer-generated content into an innovation resource: A user ideas processing framework in online user innovation communities // Technological forecasting and social change. 2022. Volume 174. P. 43–47.

является тот факт, что в рамках традиционных экономических, поведенческих теорий решить данный вопрос не представляется возможным. Поэтому на сегодняшний день в фокусе научного поиска находится задача выработки адекватных моделей и систем, позволяющих с достаточной степенью достоверности объяснить и составить прогноз е-потребление в современном обществе.

### **3.3. Глобальная культура потребления как качественная характеристика социально-экономического благополучия**

За последние несколько десятилетий глобализация рынков, экономических систем и человеческой цивилизации в целом стремительно возросла. Это явление обусловлено целым рядом факторов, таких как крах коммунизма; глобальное открытие ранее закрытых рынков в Китае, Индии, Восточной Европе и Латинской Америке; мировые инвестиции и производство; рост международных путешествий и потребительской осознанности; развитие телекоммуникационных технологий; появление глобальных СМИ.

Некоторые ученые и многие популярные издания считают, что эти силы глобализации ведут к растущей культурной гомогенизации<sup>194</sup>. Другие утверждают, что глобализация и (предполагаемая) гомогенизация благоприятствуют тем предприятиям и компаниям, которые могут позиционировать свои бренды как символы глобальной потребительской культуры<sup>195</sup>.

Обозначенные тенденции и сдвиги привели к тому, что появилась особая группа экономических агентов, называемых глобальными потребителями. Они представляют собой новый класс потребителей, которые демонстрируют схожий образ жизни, модели покупок и потребительские предпочтения во всем мире по мере того, как барьеры в торговле между странами снимаются, а открытие рынков

---

<sup>194</sup> Magnusson P. Advancing global consumer culture research // International marketing review. 2019. Volume 36. Number 4. P. 593–597.

<sup>195</sup> Global consumer culture: epistemology and ontology // International marketing review. 2019. Volume 36. Number 4. P. 556–580.

ускоряется<sup>196</sup>. Несмотря на культурные различия, эти люди становятся очень важным элементом на мировом рынке, поскольку получают информацию посредством онлайн-активностей и зарубежных поездок, приводят и развиваются однородные модели потребления, знакомясь с различными культурами.

Начиная с 2000 года глобальный класс потребителей рос более чем на 4 % каждый год, достигнув нового рубежа в 4 миллиарда человек – впервые – в 2020 или 2021 году<sup>197</sup>. В начале этого века средний класс был в основном западным явлением. Потребительские компании продавали свои товары в странах ОЭСР, особенно в США и Европе. Сегодня потребительский класс является глобальным и все более азиатским. Расходы азиатского среднего класса превышают расходы в Европе и Северной Америке вместе взятые.

Учитывая эти тенденции, в экономической научной мысли возникла глобальная теория потребительской культуры, которая стала очень влиятельной в международном бизнесе и маркетинге<sup>198</sup>. С позиций этой теории представляется целесообразным объяснить и описать, каким образом глобальная культура потребления способствует повышению качественных характеристик социально-экономического благополучия.

*Первой* определяющей детерминантой является растущий потребительский класс, который в совокупности представляет собой двигатель глобального роста во многих дискреционных категориях.

Глобальный средний потребительский класс в международной научной мысли – это те, кто живет в домохозяйстве и тратит не менее 11 долларов в день на человека. Согласно подсчетам, численность людей, относящихся к данной категории, составляет 3,75 миллиарда

---

<sup>196</sup> Steenkamp J.-B. The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands // International marketing review. 2019. Volume 36. Issue 4. P. 524–535.

<sup>197</sup> Globalized identities: the impact of globalization on self and identity / edited by Katzarska-Miller I., Reysen S. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2022. 198 p.

<sup>198</sup> Consumer behavior & culture: consequences for global marketing and advertising / Marieke de Mooij. Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2019. 451 p.

человек. В свете этого неудивительно, что компании, имеющие достаточный размер и возможности для этого нацелены на страны и регионы, где средний класс растет, а политический климат достаточно стабилен, и, хотя после пандемии коронавируса эксперты не ожидают, что эти возможности приведут к позитивным рейтинговым действиям для заемщиков в ближайшем будущем, успешная экспансия на развивающийся рынок будет стимулировать рост продаж, улучшать структуру затрат и диверсифицировать их зависимость от местных экономических циклов в долгосрочной перспективе.

Для поддержки и стимулирования социально-экономического благополучия очень важно правильно определить глобальный средний класс потребителей и обеспечить сопоставимость данных по странам и во времени. Неправильные определения могут стоить компаниям миллиарды, как это болезненно испытала Nestle в Африке.

Компания основывала свое решение открывать новые производства на объявлениях о быстром росте среднего класса в Африке. В то время как средний класс в Африке действительно быстро растет, порог потребительских расходов в 3 доллара в день был слишком низким, чтобы завоевать популярность с продуктами, которые нравятся американским или европейским потребителям<sup>199</sup>.

Напротив, потребительский класс Азии сильно развивается. С 2016 года половина мирового потребительского класса приходится на азиатов. Сегодня из 4 миллиардов потребителей среднего класса во всем мире 2,2 миллиарда живут в Азии<sup>200</sup>. Однако, хотя в Азии проживает более половины потребителей в мире, на них приходится лишь примерно 41 % потребительских расходов (26 трлн долларов из 63 трлн долларов по паритету покупательной способности 2019 года, см. табл. 3.3.1).

---

<sup>199</sup> Approaching consumer culture: global flows and local contexts / Krasteva-Blagoeva E., editor. Cham, Switzerland: Springer, 2018.

<sup>200</sup> Minowa Yu. Consumer Culture Theory in Asia. Routledge. 2022. 215 p.

Таблица 3.3.1.

### Сила глобального потребительского класса в Азии<sup>201</sup>

Показатели	Азия	Остальной мир	Общее количество	Доля Азии
Потребительский класс (млрд.)	2,2	1,8	4,0	55%
Расходы потребительского класса (трлн \$)	26	37	63	41%

Согласно текущим прогнозам, к 2032 году на Азию будет приходитья половина мировых потребительских расходов<sup>202</sup>.

Сегодня в топ-30 входит 13 азиатских экономик. Состав этих топ-30 стран не изменится до 2030 года. Однако внутри этой группы происходят большие сдвиги: ожидается, что только 7 стран сохранят свои позиции; 14 потеряют занятое место, а 9 стран увеличат рейтинг (см. рис. 3.3.1).

Естественно, что в данном контексте особый акцент необходимо сделать на Китае. В 2000 году около 1,2 миллиарда китайцев не имели достаточного дохода, чтобы тратить 11 долларов в день по паритету покупательной способности. К 2030 году, согласно прогнозам, примерно такое же количество людей не только присоединится к классу потребителей, но и поднимется по пирамиде доходов внутри него<sup>203</sup>.

*Вторым фактором*, посредством которого глобальная культура потребления оказывает положительное влияние на социально-экономическое благополучие, является изменение отношения к глобальным брендам.

---

<sup>201</sup> Consumer culture theory in Asia: history and contemporary issues / edited by Minowa Yu. and Russell W. Belk. London: Routledge, 2021. 165 p.

<sup>202</sup> Tang F. Special issue introduction: consumer ethics in the Asia Pacific Region // Asia Pacific journal of marketing and logistics. 2019. Volume 31. Issue 3. P. 578–579.

<sup>203</sup> New consumer culture in China: the flower market and new everyday consumption / Xi Liu. London: Routledge, 2021. 222 p.

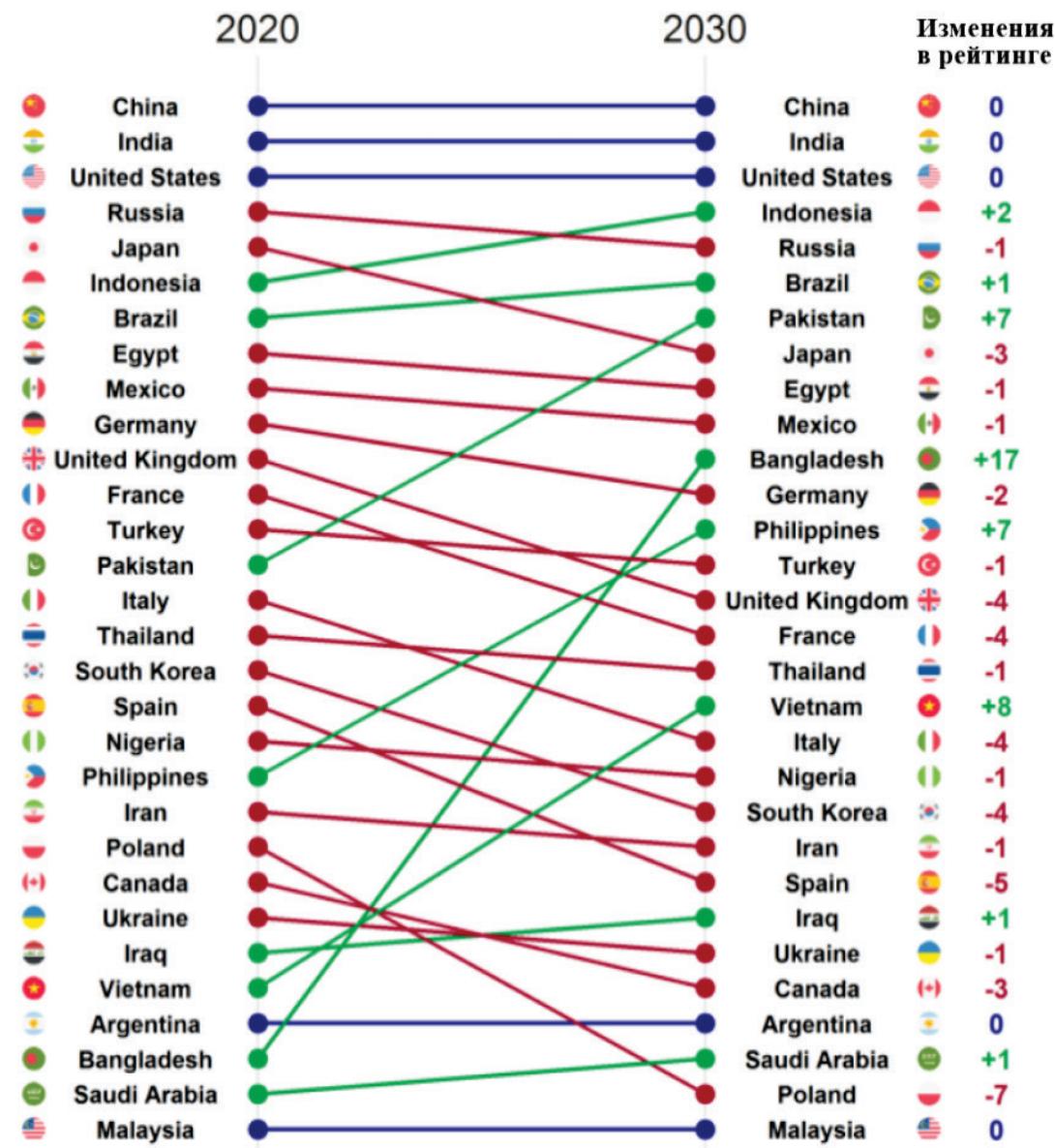


Рис. 3.3.1. Ведущие потребительские рынки в 2020–2030 гг.  
Ежедневные расходы более 11 долларов США (ППС 2019 г.)<sup>204</sup>

В данном случае влияние имеет парадоксальное, двунаправленное действие. С одной стороны, глобальная культура непосредственно способствует развитию и росту ТНК, мировых ценностей, брендов и увлечений, стимулирует расширение их влияния и, соответственно, получение сверхприбылей международными акторами, а с другой

<sup>204</sup> The global business: four key marketing strategies / Erdener Kaynak. London: Routledge, 2022. 165 p.

стороны, она же способствует укреплению локальных экономик и развитию сообществ на микроуровне в силу желания местных потребителей сохранить свою уникальность и идентичность.

Объяснение этого феномена содержится в теории глобализации, которая изучает реакцию на совместные силы глобализма и локализма в основном на мировом уровне и на уровне отдельных социумов. Теоретики культурной глобализации анализируют межнациональную передачу или распространение медиа-форм, символов, стилей жизни и установок. Они также фокусируются на процессах, лежащих в основе такой передачи, основных действующих силах и возможных последствиях.

Ряд ученых, развивающих данную теорию, утверждает, что большое количество людей по всему миру ассимилируется в глобальную культуру потребления, заменяя традиционные, местные традиции на распространенные в мире модели поведения и предпочтения<sup>205</sup>. Robert W. Palmatier и Lena Steinhoff, отмечая положительное влияние на общее благосостояние глобальной потребительской культуры, приходят к выводу, что это происходит из-за растущей взаимосвязи различных местных культур, а также благодаря развитию культур, не имеющих четкой привязки к какой-либо одной территории<sup>206</sup>. Кроме того, те, кто также выступает за гомогенное общество, предполагают, что наряду с распространением рыночной экономики, все более изощренные технологии и рост многонациональных корпораций привели к стандартизованным образам брендов, массовой рекламе и «продаже мечтаний о богатстве, личном успехе и удовлетворении через рекламу и индустрию культуры Голливуда»<sup>207</sup>.

---

<sup>205</sup> Gupta Sh. Global Customer Engagement // Journal of international marketing. 2018. Volume 26. Issue 1. P. 4–29; Going global: connecting cultures, forging futures / edited by Mary Stiasny, Tim Gore. London: Institute of Education Press, 2016. 188 p.

<sup>206</sup> Relationship marketing in the digital age / R.W. Palmatier, L. Steinhoff. London: Routledge, 2019. 175 p.

<sup>207</sup> Be less zombie: how great companies create dynamic innovation, fearless leadership and passionate people / E. Turner. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2020. 154 p.

Второй возможной реакцией, как уже отмечалось ранее, является локализация, отражающая желание сохранить свою местную потребительскую культуру и в целом отвергнуть влияние, воспринимаемое как глобальное. В соответствии с этой точкой зрения, Michaelidou Nina<sup>208</sup> показывает, что национальные культуры и ценности меняются в зависимости от пути, а не сближаются друг с другом. Более того, несмотря на силы глобализма, местная культура остается центральным фактором влияния на потребительское поведение и индивидуальную идентичность. Многие потребители предпочитают локальные образы потребления, поскольку им легче идентифицировать себя с местным образом жизни, ценностями, установками и поведением. А это, безусловно, является движущим фактором местной экономики и национального богатства.

В качестве примера данного явления можно привести опять же Китай. В прошлом китайские потребители отдавали предпочтение иностранным брендам, но в последние годы эта тенденция изменилась. Понятие гуочао – желание покупать китайские товары и услуги, чтобы установить связь с местными корнями и производителями, – стало широко известным. Поддержка продукции «сделано в Китае» привела к появлению в некоторых категориях значительных местных игроков. В период с 2009 по 2019 год поисковые запросы Baidu для китайских брендов увеличились с 38 до 70 % от всех поисковых запросов, при этом миллениалы лидируют в покупках на внутреннем рынке. Опрос 5000 потребителей в 15 китайских городах показал, что доля респондентов, которые говорят, что они купили бы местную китайскую марку, а не иностранную, увеличилась с 15 % в 2011 году до 85 % в 2020 году<sup>209</sup>.

В данном случае необходимо отметить и другую тенденцию. В целом, несмотря на то что все больше китайских потребителей заявляют,

---

<sup>208</sup> Michaelidou N. How do international advertisers use consumer culture positioning strategies? A cross-national, cross-category approach // International marketing review. 2021. Volume 38. Issue 2. P. 367–386.

<sup>209</sup> Beyond advertising: reaching customers through every touchpoint / J.Wind and C.Hays. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. 276 p.

что предпочитают отечественные бренды, в некоторых случаях возникает ситуация, когда они просто реагируют на бренды, которые предлагают соотношение цены и качества и удовлетворяют их потребности.

Исследование McKinsey показало, что потребители не всегда знают, какие бренды являются иностранными, а какие отечественными, в результате чего растет неясность между страной происхождения и страной производителя. Многие потребители настолько привыкли видеть глобальные бренды, такие как Olay и Biore, что могут на самом деле поверить, что они местные. Некоторые бренды, которые позиционируют себя как «международные», часто ошибочно принимаются за иностранные<sup>210</sup>.

*Третьим* фактором, опосредующим связь глобальной культуры потребления и социально-экономического благосостояния, является создание цифровых экосистем.

Активные цифровые экосистемы неуклонно увеличивают свою долю в экономике самых разных стран, а границы между физическим и цифровым миром продолжают стираться, что стало возможным благодаря тому, что неотъемлемым элементом глобальной культуры потребления стало использование всех доступных видов информационно-коммуникационных ресурсов. Технологические игроки в ведущих странах мира создали инновационные бизнес-модели, особенно во всех видах электронной коммерции, цифровых платежей, доставки еды, здравоохранения и мобильных услуг. Мобильные приложения в настоящее время хорошо зарекомендовали себя и стали популярными, а также продвинулись дальше, чем на большинстве других рынков. Они, с одной стороны, приносят прибыль своим владельцам, значительно облегчают проведение маркетинговых стратегий, открывают широкий перечень инструментов для исследования рынка и потребительских предпочтений. А с другой – делают более комфортными, дешевыми и удобными покупки.

---

<sup>210</sup> Lead With Your Customer: Transform Culture and Brand into World-Class Excellence / M.D. Jones and J.J. Kober. Alexandria, VA: Association for Talent Development, 2019. 251 р.

Глобальные потребители с энтузиазмом воспринимают цифровые инновации. Все больше людей выходят в интернет в любом возрасте. Представители пожилого возраста также становятся пользователями сети. К концу 2020 года потребители в возрасте 60 лет и старше составляли 11 % от общей численности интернет-пользователей в европейских странах. Согласно оценкам, к 2030 году в Интернете будет находиться не менее двух третей пожилых людей, тогда как сегодня этот показатель составляет около 40 %<sup>211</sup>.

Конечно, молодые поколения возглавляют внедрение цифровых технологий. На так называемых «цифровых аборигенов», миллениалов и представителей поколения Z, родившихся между 1980 и 2012 годами, уже приходится более одной трети потребления в Азии, и ожидается, что к 2030 году эта доля увеличится до 40 %. Двадцать девять процентов поколения Z проводят более шести часов в день со своими мобильными телефонами. Это поколение уверено в своем финансовом будущем, что отражается в их готовности брать взаймы, чтобы тратить<sup>212</sup>.

*Четвертым* фактором является приверженность глобальных потребителей устойчивому развитию. Соответственно, компании как в мировом, так и в местном масштабе, для того чтобы привлечь больше клиентов и получить прибыль, перенастраивают свои производственные линии, усовершенствуют цепочки поставок согласно ожиданиям потребителей к соблюдению природоохранных норм.

Во всем мире потребители проявляют повышенный интерес к экологически чистым товарам (см. рис. 3.3.2). С 2016 года поисковые запросы в Google, связанные с экологичными продуктами, увеличились более чем на 70%. 85% потребителей во всем мире за последние пять лет изменили свое покупательское поведение в сторону более

---

<sup>211</sup> Strategies for the Digital Customer Experience: Connecting Customers with Brands in the Phygital Age / Wided Batat. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022. 288 p.

<sup>212</sup> Mandal P. Chandra Marketing information and marketing intelligence for customer insights // International journal of business excellence. 2022. Volume 28. Number 1. P. 18–31.

устойчивого развития. Об этом говорится в опросе, проведенном Simon-Kucher & Partners<sup>213</sup>.

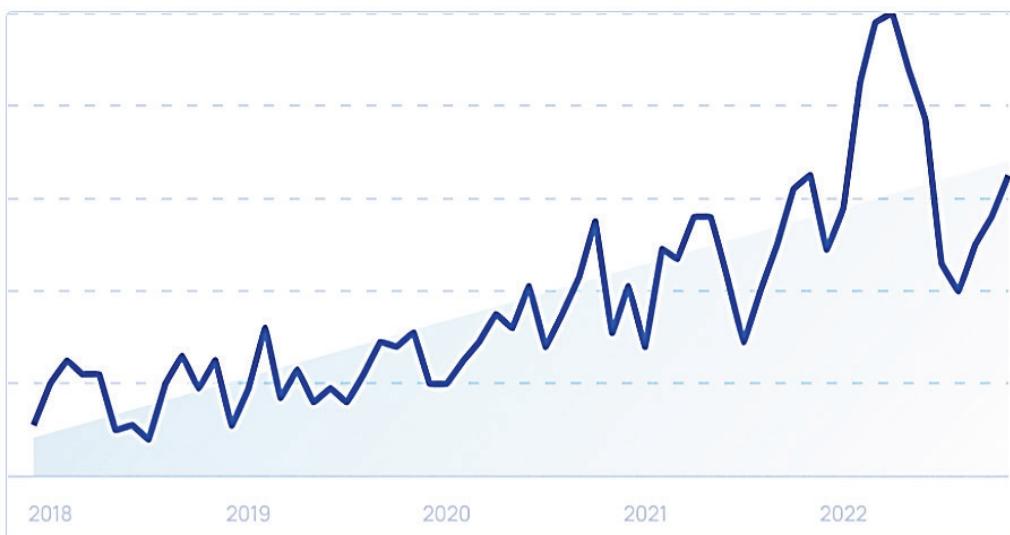


Рис. 3.3.2. Объем поиска по запросу «устойчивые товары» в Интернете вырос на 209 % по сравнению с 5-летней давностью<sup>214</sup>

Более 80 % потребителей подтверждают, что в ближайшие пять лет они будут покупать более экологически чистые продукты. Потребители также готовы платить больше за устойчивые и экологически чистые товары. Это особенно актуально для молодого поколения: 25 % представителей поколения Z и 22% миллениалов уже платят до 20 % больше<sup>215</sup>.

Еще одним немаловажным аспектом в данной категории факторов является внимание потребителей не только к экологическим товарам, но и к экологической упаковке, что имеет прямое отношение к достижению Целей устойчивого развития ООН и, в частности, к проблемам глобального потепления климата и выбросу парниковых газов.

McKinsey сообщила, что 55% потребителей в США крайне или

<sup>213</sup> Study on the Influencing Factors and Willingness to Pay of Consumers Purchasing Ecological Agricultural Products // Journal of environmental and public health. 2022. Vol. 20. P. 78–83.

<sup>214</sup> Population, productivity, and sustainable consumption / R.S. Pindyck. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, May 2022. 127 p.

<sup>215</sup> Kaur T., Luchs M.G. Mindfulness enhances the values that promote sustainable consumption // Psychology & marketing. 2022. Volume 39. Number 5. P. 990–1006.

очень сильно обеспокоены воздействием упаковки продукта на окружающую среду. Запросы на экологическую упаковку товаров в Интернете также возросли в разы (см. рис. 3.3.3).

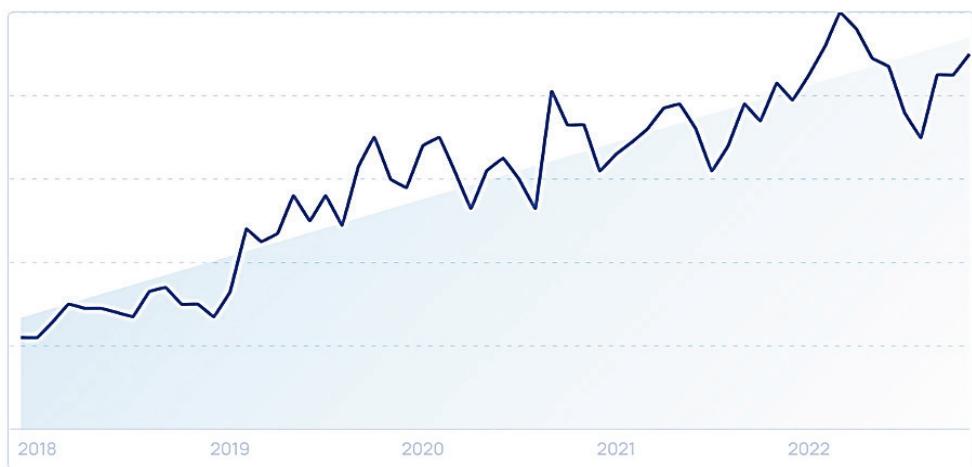


Рис. 3.3.3. Объем запросов «экологически чистая упаковка» вырос на 309% за 5 лет и продолжает расти<sup>216</sup>

В первую очередь на данные изменения в глобальной культуре потребления реагируют ретейлеры и международные сети быстрого питания.

*Пятый фактор* связан с переломным моментом, который переживает глобальная культура потребления. Вызвано это консенсусом в отношении того, что одной из основных проблем современной цивилизации является чрезмерное потребление. В западном мире вопрос «потреблять или не потреблять» стал сегодня большой этической дилеммой, которая, с одной стороны, объединяет общество, а с другой – разделяет имущего и неимущего.

Этот консенсус ставит перед глобальными брендами, транснациональными компаниями и местными производителями вопрос, каким образом можно исправить дисбаланс, созданный чрезмерным потреблением, и оставить положительное наследие в будущем. Очевидно, что

---

<sup>216</sup> Ganglmair-Wooliscroft A., Wooliscroft B. An investigation of sustainable consumption behavior systems – Exploring personal and socio-structural characteristics in different national contexts // Journal of business research. 2022. Volume 148. P. 161–173.

бизнес-модели, использующие систему, основанную только на потреблении, устарели. Очень важно сегодня перейти от экономики, ориентированной на производство, к экономике, основанной на общей ответственности. Это означает вовлечение государства, компаний, сообществ и граждан к созданию более инклюзивного общества. Человечество сегодня должно признать тот факт, что просто иметь больше – это не устойчивый путь к лучшему будущему.

К счастью, в настоящее время можно констатировать едва заметный сдвиг в культуре потребления, движение к более прозрачной, устойчивой и, что самое главное, осмысленной модели, в которой люди активно думают о том, как достичь хорошей жизни. Поэтому неудивительно, что сегодня потребители требуют от компаний продемонстрировать, что им действительно не все равно, что будет с благосостоянием человека в ближайшем будущем, и требуют, чтобы эти качества присутствовали во всем – от государственной политики до продуктов и услуг.

Согласно опросу 50 000 потребителей по всему миру, проведенному организацией Meaningful Brands Index<sup>217</sup>, только 20 % брендов оказывают заметное положительное влияние на самочувствие и качество жизни домохозяйств, и более того – людям было бы все равно, если бы 70 % современных брендов прекратили свое существование. Это ясно указывает на то, что сейчас настало время переосмыслить бизнес-модели, чтобы они соответствовали реальным ожиданиям людей и их образу жизни.

С учетом вышеизложенного, в современном научно-экспертном дискурсе продвигается идея, что для создания более устойчивого будущего в основе бизнес-моделей XXI века должен лежать принцип «4Р», когда прежде всего люди, планета, удовольствие, а затем уже прибыль являются руководящими принципами.

Итак, проведенное исследование позволяет прийти к выводу, что

---

<sup>217</sup> Mistakes in future consumption, high MPCs now / Chen Lian. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, November 2021. 70 p.

глобальная культура потребления имеет неразрывную и очень тесную связь с такими известными концепциями, как «качество жизни», «постиндустриальное общество», «экологическая безопасность», «цифровая революция» и т. д. Это означает, что каждый человек, делая свой выбор на глобальном потребительском рынке, посредством реакции на его действия со стороны правительства, компаний и отдельных лиц, играет активную роль в определении направления развития общества и его благосостояния в целом.

## **4. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

### **4.1 Проблемы рисков потребителей при покупке товаров, их идентификация и методы управления**

В процессе разработки, подготовки, производства, выпуска и продвижения продукции усилия большинства заинтересованных сторон в основном сконцентрированы на уменьшении или нивелировании потенциальных рисков производителя, посредника и продавца. Однако в настоящее время особо остро встает вопрос защиты широких интересов потребителей, в число которых входят как личные, так и социально-культурные, экологические, экономические и прочие в процессе покупки и использования любого товара или услуги. Этот вопрос сегодня решается через развитие науки о качестве и внедрении системного управления качеством на всех этапах рыночного товародвижения.

Начало данной науке было положено Bauer R.A.<sup>218</sup>, который предложил рассматривать потребительское поведение как случай принятия риска, при этом он скромно надеялся, что «причуда», которую он, вероятно, обосновывает, утратит актуальность с возрастом и опытом потребителя. Однако реалии сегодняшнего дня, изменение поведения потребителей, появление новых моделей выбора и цифровых технологий, свидетельствуют о том, что в этом контексте экономист оказался не прав.

Необходимо отметить, что Bauer R.A. рассматривает риск потребителя не только как связанный с получением и обработкой информации до принятия решения, но и с процессами после принятия решения. Следовательно, он описывает теорию диссонанса как относящуюся к «... способам, с помощью которых люди снижают воспринимаемый

---

<sup>218</sup> Bauer R.A. Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic marketing for a changing world. Chicago: American Marketing Association, 1960. P. 389–398.

риск после принятия решения. Человек будет искать информацию и после покупки, которая подтверждает мудрость его решений»<sup>219</sup>.

Cox D.F.<sup>220</sup> в своей первоначальной разработке концептуализации Bauer R.A. утверждает, что часто необходимо делать вывод о наличии воспринимаемого потребительского риска, поскольку «...потребители могут быть неспособны или не желают указать, что ситуация, с которой они сталкиваются, является рискованной. Исходя из этого следует предполагать в операционных целях, что риск в какой-то мере воспринимается субъектом в тех ситуациях, в которых он действует таким образом, чтобы с ним справиться (например, уменьшить его)». Величина потребительского риска интерпретируется как функция от:

1. Суммы, которая, возможно, будет потеряна при покупке некачественного товара, если последствия его использования будут неблагоприятными.
2. Субъективного чувства уверенности индивида в том, что результаты приобретения будут неблагоприятными.

Сумма предполагаемых потерь является функцией важности или целей, которые должны быть достигнуты; серьезности потерь, которые могут возникнуть вследствие их недостижения и количества средств, направленных на достижение целей. В то время как определенность и последствия влияют на величину воспринимаемого риска, его характер должен зависеть от особенностей самой покупки и преследуемых целей.

Учитывая этот «двухфакторный» взгляд на структуру потребительского риска, можно сделать вывод, что риск может быть снижен до приемлемого уровня путем либо (1) уменьшения суммы, которая может быть потеряна (например, снижения ожиданий от того, что человек надеется получить, уменьшения убытков, которые могут наступить в случае неудачи, и экономии средств, с помощью которых будет

---

<sup>219</sup> Bauer R.A. Risk handling in drug adoption: Role of company preferences. *Public Opinion Quarterly*, 1961, P. 546–549.

<sup>220</sup> Cox D.F. Risk handling in consumer behavior an intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), *Risk-taking and information-handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967. P. 34–81.

достигнута удовлетворенность), либо (2) увеличения степени уверенности в том, что потери не произойдет, то есть повышения уверенности в том, что последствия действий будут благоприятными.

Хотя в большинстве последующих исследований использовались именно эти два измерения, некоторые ученые практиковали и другой вариант двухмерного определения, заменяя ключевые факторы, например, на неопределенность и важность<sup>221</sup>. Другие исследователи в своих рассуждениях руководствовались только одним измерением, например неопределенностью<sup>222</sup>. Однако в некоторых случаях, анализируя потребительский риск, трудно точно установить, что измеряется – неопределенность или последствия (например, насколько рискованной является покупка). В данном случае Bettman, J.R.<sup>223</sup> специально концептуализирует размерность риска, заменяя важность на последствия/опасность – риск, присущий ситуации выбора марки в рамках класса товаров. Этот риск будет зависеть от степени, в которой покупатель считает, что он может построить разумное правило принятия решения для выбора марки, и от важности для него удовлетворительного выбора в рамках данного класса товаров.

В настоящее время доступны ценные результаты эмпирических исследований, которые позволяют считать теорию принятия риска одним из основных подходов к изучению потребительского поведения<sup>224</sup>.

Теория принятия риска предполагает, что большинство

---

<sup>221</sup> Representative consumer's risk aversion and efficient risk-sharing rules / Ch. Hara and Chr. Kuzmics. Cambridge: University of Cambridge, Department of Applied Economics, 2004. 298 p.

<sup>222</sup> Захаренко И.К. Содержание ответственного потребления в рамках информационной парадигмы в условиях неопределенности // Проблемы теории и практики управления. 2022. № 5–6. С. 26–38.

<sup>223</sup> Bettman J.R. Perceived risk: A measurement methodology and preliminary findings. In M. Venkatesan (Ed.), Proceedings, Third Annual Convention of the Association for Consumer Research, 1972, P. 394–403.

<sup>224</sup> Горчакова О.Ю., Ларионова А.В., Обуховская В.Б., Козлова Н.В. Исследование экономического поведения личности: связь психологических особенностей и монетарных установок // Психолог. 2021. № 5. С. 18–35.

потребителей принимают решение о покупке продукта в условиях некоторой степени неопределенности в отношении данного бренда. Зная предполагаемый риск, потребитель может предпринять шаги для его снижения, которые в основном отражают доверие к какой-либо идеи или человеку. Например, он может опираться на имидж бренда продукта или на лидера мнений и запрашивать у него дополнительную информацию.

На основании данной теории были сформулированы различные подходы, к определению потребительского риска, которые отражают его отличительные черты и формы проявления. Например, некоторые авторы считают, что потребительский риск – это риск потенциального несоответствия цены заявленному или ожидаемому качеству приобретенного товара для потребителя<sup>225</sup>.

Другие полагают, что потребительский риск – это неуверенность, которую испытывает потребитель при покупке товаров, в основном особенно дорогих, например автомобилей, домов и драгоценных изделий. Каждый раз, когда потребитель думает о покупке продукта, у него возникают определенные сомнения в отношении него, особенно если этот продукт имеет высокую цену.

Также определение потребительского риска можно встретить и в официальных документах. Например, согласно Федеральному институту оценки рисков Германии, риск потребителя или потребительский риск – это потенциальный риск, присутствующий во всех продуктах, которые ориентированы на потребителя, и заключающийся в том, что товар, не соответствующий стандартам качества, пройдет незамеченным через систему контроля качества производителя и попадет на потребительский рынок.

По мнению автора, потребительский риск – это экономическая концепция, связанная с риском, на который готовы пойти потребители при покупке товаров или услуг. Хотя риск обычно неизбежен в

---

<sup>225</sup> Исмагилова Г.Н., Махмудова Г.Р. Эволюция потребительского поведения в национальной экономике: тенденции и проблемы // Казанский экономический вестник. 2022. № 1 (57). С. 21–28.

сделках, индивидуум пытается снизить его, собирая как можно больше информации и данных перед покупкой товаров или услуг. Потребители также стараются избежать когнитивного диссонанса от сделок, известного как «угрызения совести покупателя»<sup>226</sup>. Снижение риска при покупке помогает покупателям чувствовать себя лучше и быть уверенными в том, что они поступают рационально.

Изучение публикаций по данной проблематике позволяет прийти к выводу, что в настоящее время не существует единого подхода к классификации и идентификации потребительского риска.

Рассмотрим несколько классификаций более подробно.

Так, коллективом авторов Moovendhan V.; Kumar Satish; Mayank Kothari<sup>227</sup> были выделены следующие виды потребительского риска.

#### *Риск приобретения фальсифицированного товара*

Такой риск для потребителя связан с невозможностью самостоятельного определения идентичности товара по химическому составу, месту происхождения или изготовления. Поэтому потребитель обычно потребляет прежде всего информационную модель продукта, которую формирует изготовитель посредством системной информации о товаре. Фальсификацию свойств можно рассматривать в случаях товаров-суррогатов, товаров-контрафактов и товаров-фальсификаторов.

#### *Риск негативного влияния на состояние здоровья человека*

Потребительский риск от потребления товара, отрицательно влияющий на состояние здоровья или состояние окружающей среды, является наиболее важным как для отдельного индивидуума, так и для социума в целом. Приобретение и потребление опасного товара, содержащего вредные вещества, наносит значительный вред здоровью и имеет наибольшие последствия. Также следует принимать во внимание

---

<sup>226</sup> Захаренко И.К., Рожков И.В. Подходы к формированию научной концепции ответственного потребительского поведения // Самоуправление. 2022. № 4 (132). С. 40–43.

<sup>227</sup> Moovendhan V., Kumar S., Mayank K. Consumer's risk relieving strategy towards branded food outbreak: the case of Maggie noodles in India // International journal of Indian culture and business management. 2019. Volume 18. Number 4. P. 405–419.

использование психологических приемов в рекламе продукта, что может оказывать негативное влияние на психику человека, особенно ребенка.

*Риск некачественной услуги*

Такой потребительский риск обусловлен целым рядом факторов: низкий уровень квалификации или мотивации торгового персонала, несоответствие содержания услуги потребностям клиента, отсутствие коммуникации между потребителем и производителем.

*Риск программирования типа и стиля потребительского поведения*

Одним из видов статусных потребностей являются необходимые условия для сохранения и развития достигнутой позиции. На этом и сосредоточено демонстративное потребление, указывающее на принадлежность потребителя к соответствующему классу или группе. Данным стремлением пользуются производители, продвигающие идею и посылы о том, что приобретение определенной группы товаров необходимо для того, чтобы соответствовать занимаемому статусу. Полезность и важность товаров для потребителей в данном случае отходят на задний план.

*Риск эмоционального недовольства от покупки*

Такой потребительский риск связан со степенью расхождения между ожиданиями потребителя и реальными функциональными свойствами товара. Риск того, что определенный товар не способен выполнять ожидаемые от него функции в решении проблем потребителя, обусловлен определенными надеждами и запросами, которые навязывает реклама, бренд и т. д.

*Риск несоответствия ментальной модели товара его реальным потребительским характеристикам*

Потребители на рынок выносят не только физические потребности, но и ментальные. Определять и оценивать ментальные ожидания от товара каждым потребителем достаточно сложно, поэтому производитель формирует имидж товара как часть общего потребительского образа.

*Риск нерационального использования денежных ресурсов*

Потребители постоянно рискуют совершить ненужные покупки под влиянием внешних факторов, которые являются частью маркетинговых стратегий производителя. Эмоциональные или импульсные покупки способны приводить к пониманию нецелесообразности вложения денег в товар, который не способен удовлетворить потребности в комплексе.

Отдельного внимания заслуживает классификация, предложенная коллективом авторов из США, которые работали под руководством Lawrence Jin<sup>228</sup>. В интерпретации этих ученых потребительские риски целесообразно разделять на три большие группы: личные, социальные и экономические.

**Личный риск.** Личный риск связан с потребителями, которые могут подвергнуть себя опасности, приобретая определенные товары или услуги. Некоторые покупки требуют определенного опыта для правильного использования, что увеличивает личный риск. Снижение этого риска предполагает проведение консультаций с более опытным человеком или ознакомление с информацией экспертов, исследователей, которые с профессиональной точки зрения изучали данный товар. Правильное обучение потребителей и консультации с другими владельцами или пользователями товаров и услуг могут помочь ограничить личный риск.

**Социальный риск.** Социальный риск включает в себя восприятие потребителем своего положения среди других людей на основании покупки. Этот вид потребительского риска может быть связан только с социальным восприятием покупателя, а не с восприятием всего рынка. В любом случае социальный риск заключается в том, что общество будет неблагоприятно смотреть на потребителя, который покупает товары или услуги, считающиеся экстравагантными, ненужными или неподобающими. Примерами могут быть товары, произведенные с нарушением этических и экологических требований, нерационально

---

<sup>228</sup> Misinformation, consumer risk perceptions, and markets: the impact of an information shock on vaping and smoking cessation / Lawrence Jin [and four others]. Cambridge, MA.: National Bureau of Economic Research, July 2022. 61 p.

большие дома, дорогие автомобили или такие занятия, как азартные игры. Потребители, которые обычно не хотят подвергаться социальному риску, избегают покупки этих товаров или приобретают их тайно, избегая негативных комментариев со стороны других индивидуумов.

**Экономический риск.** В данную категорию входят традиционные финансовые риски, с которыми сталкиваются потребители. Обычные экономические риски связаны с покупкой товаров по завышенной цене, приобретением некачественных заменителей или товаров с ограниченным сроком использования. Потребители также сталкиваются с экономической теорией альтернативных издержек, то есть с покупкой товара сегодня и отказом от возможности сэкономить деньги для более крупной покупки завтра или же растратой страховки, которая была создана на случай тяжелых финансовых времен. Экономический риск может восприниматься только потребителем, поскольку каждый товар или услуга оцениваются по-разному. В связи с этим товары и услуги, которые один потребитель рассматривает в качестве ненужных и завышенных по цене, другой может считать для себя хорошей ценностью.

Следует отметить и наработки отечественных авторов, в частности Алексеенко О.И., Даниленко Т.В., Дубининой М.А., Дудченко А.В., Колкаревой И.Н.<sup>229</sup>, которые выделили следующие группы потребительских рисков.

*Функциональные* – эта группа рисков включает в себя страх или сомнения потребителя в том, что покупаемый им товар не сможет выполнить свою запланированную функцию. Потребитель может опасаться, что если он купит автомобиль, то двигатель или другие детали могут выйти из строя.

*Социальный* – этот вид риска связан с социальным статусом

---

<sup>229</sup> Алексеенко О.И., Даниленко Т.В., Дубинина М.А., Дудченко А.В., Колкарева И.Н. Потребительское поведение в современном российском обществе: монография. Краснодар: Краснодар. ф-л ФГБОУВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. 119 с.

потребителя. Если человек принадлежит к высокому или богатому социальному классу, он хочет покупать товары, которые будут покупать и его друзья. Например, он может решить не покупать дешевый автомобиль, опасаясь, что друзья не одобрят его покупку, или что это может повлиять на его социальный статус среди сверстников.

*Финансовый* – каждый потребитель в той или иной степени подвержен финансовому риску. Суть его заключается в том, что, принимая его и приобретая товар, потребитель может лишиться источников дохода в данный момент или в будущем. Например, покупка дома может оставить человека практически без денег или с кредитами, которые влияют на его доход в течение следующих нескольких месяцев или даже лет.

*Физический* – предмет, который может причинить телесный вред человеку или его семье, вызывает воспринимаемый риск. Например, покупка пистолета. Оружие может случайно выйти из строя и стать причиной несчастного случая. Книга, с другой стороны, редко может причинить какой-либо физический вред.

*Время* – если товар ломается или выходит из строя через несколько дней после покупки и требует замены, это временной риск. Покупателю придется возвращаться в магазин и стоять в очереди, чтобы его заменили или отремонтировали, что приведет к потере времени.

По мнению автора, приведенные классификации рассматривают различные аспекты потребительского риска и, в равной степени дополняя друг друга, могут применяться для проведения исследования и теоретических обоснований. Однако в эпоху цифровой экономики следует обратить внимание на специфические риски, которые сопровождают действия индивидуумов в информационном пространстве и которые не идентифицируются в рамках традиционных теорий и подходов. К данным рискам в первую очередь следует отнести следующие:

- ненадежность или уязвимость цифровой платформы/технологии: если финтех-платформа или другие системы, лежащие в основе функционирования Интернет-магазина, ненадежны или уязвимы для внешних угроз, они могут подвергать потребителей более высокому

риску убытков и другого вреда, в том числе в результате мошенничества со стороны третьих лиц;

– раскрытие информации для потребителей и прозрачность в цифровом контексте. Стандартные риски, связанные с тем, что потребителям не предоставляется адекватная информация о продукте, усиливаются, когда вводятся новые типы ценообразования, а также когда цифровые каналы связи создают проблемы для понимания особенностей товара;

– повышенный риск непригодности продукта: цифровые технологии и инновации могут расширить доступ к более рискованным или сложным продуктам для потребителей, например финансовым или инвестиционным. Но при этом человеку, возможно, будет не хватать знаний или опыта для их надлежащей оценки или использования, что приводит к большему риску причинения вреда из-за непригодности продукта;

– сложные и запутанные пользовательские интерфейсы, что увеличивает вероятность ошибок, допускаемых потребителями, например отправка денег на неверный номер, которые трудно решить и которые часто приводят к финансовым потерям. Трудности с меню также заставляют многих клиентов обращаться за помощью в проведении транзакций, требуя, чтобы они делились личной информацией (например, своим PIN-кодом) с агентом, членом семьи или другом. Эта практика подвергает клиентов потенциальному мошенничеству со стороны лица, оказывающего помощь;

– непрозрачность комиссий и других условий, это мешает клиентам полностью понимать детали предлагаемых товаров или услуг и делает их уязвимыми для неправомерных действий агентов и мошенничества с ценами. Например, исследование 500 пользователей в Калькутте, Индия, показало, что 35 % из них, подключенных к определенной услуге оплаты счетов, считают эту услугу бесплатной, несмотря на то что проверки их счетов показывают вычет комиссии

каждый раз, когда они пользуются ею<sup>230</sup>.

Как правило, потребитель не может изменить последствия приобретения и использования того или иного товара. Однако он может изменить свою неопределенность относительно этих последствий и таким образом избежать альтернативы, которая, как считается, имеет отрицательные последствия. Существует три основных способа уменьшить неопределенность или узнать о последствиях использования различных товаров:

(1) поиск информации, особенно из неформальных, личных и ориентированных на покупателя источников, таких как друзья, референтные группы и семья;

(2) обдумывание перед покупкой, позволяющее покупателю обработать и систематизировать информацию, структурировать свои когниции, связанные с альтернативными брендами;

(3) опора на образ бренда, если он существует, который может создать лояльность. Если имиджа бренда не существует, покупатель может уменьшить неопределенность с помощью фактического опыта покупки.

Если поместить теорию принятия риска потребителем в динамическую структуру, то можно сделать несколько важных выводов, а именно: (а) поиск информации из неофициальных источников должен уменьшаться по мере накопления покупателем опыта, (б) лояльность к бренду должна формироваться со временем, если существует устойчивый имидж бренда, (в) обдумывание перед покупкой должно достичь оптимальных временных и финансовых затрат, (г) принятие решения должно быть запрограммировано или рутинизировано.

На рис. 4.1.1 отображена взаимосвязь причин возникновения потребительских рисков и их потенциальные последствия.

---

<sup>230</sup> Thakur R. A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India // International journal of retail & distribution management. 2015. Volume 43. Issue 2. P. 148–166.

ПРИЧИНЫ	ПОСЛЕДСТВИЯ
<b>Товар пониженного потребительского качества</b> (дефект, пониженные параметры, частичное изменение химического состава, контрафакт)	<b>Экономические последствия:</b> - потеря стоимости потребления - дополнительные расходы по уменьшению последствий - дополнительные затраты на гарантирование качества - увеличение расходов на защиту экологии и здоровья
<b>Товар некачественный</b> (брек, суррогат, полное изменение химического состава, минимальные показатели качества, просроченный)	<b>Правственные последствия:</b> - потеря доверия к производителю, посреднику - потеря доверия к власти - личный стресс - утрата общественного и личного статуса
<b>Товар опасен</b> (содержание потенциально опасных и вредных пищевых добавок или других компонентов; замена съедобных компонентов несъедобными; наличие физически травмирующих факторов, фальсификация)	<b>Биологические последствия:</b> - массовое или индивидуальное отравление - опасное социальное поведение - обострение старых болезней - генетические нарушения - уменьшение срока жизни - летальный исход
<b>Недостаточная или недостоверная информация</b> (несознанный выбор, несоответствие решаемых задач или потребностей, причинение вреда здоровью или окружающей среде, неадекватное социальное поведение)	<b>Экологические последствия:</b> - бессознательное загрязнение окружающей среды: воды, воздуха, земли и т.д.) - увеличение мусора - нарушение условий существования флоры и фауны - усиление миграции вредных элементов (пестицидов, антибиотиков, вирусов и т.д.)

Рис. 4.1.1. Идентификация причин и последствий риска для потребителя<sup>231</sup>

Как видно на рис. 4.1.1, причинами возникновения потребительского риска являются проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются специалисты при проверке товаров и торговых заведений. Вопрос о наличии на потребительском рынке контрафактной продукции, суррогатов или фальсифицированных товаров следует рассматривать как отдельные факторы увеличения вероятности возникновения потребительского риска. Если рассматривать определенный вид товара, список причин можно значительно увеличить.

Безусловно, потребительский риск, как и любой другой, должен быть оценен и четко идентифицирован.

Оценка риска – это пошаговая научная оценка известных или потенциальных неблагоприятных воздействий товаров, работ или услуг на здоровье покупателя<sup>232</sup>. Более детальная характеристика оценки риска приведена в таблице 4.1.1.

<sup>231</sup> Составлено автором.

<sup>232</sup> Williams C., Gleim S. Canadian Consumer Risk Perceptions of Food Production // Journal of agricultural & food information. 2021. Volume 22. Issue 3/4. P. 120–137.

Таблица 4.1.1

Характеристика оценки риска<sup>233</sup>

<p>Оценка риска – обоснованный с научной точки зрения процесс, состоящий из следующих шагов:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– идентификация опасности;</li><li>– характеристики опасности;</li><li>– оценки влияния;</li><li>– характеристики риска.</li></ul>	<p>Идентификация опасности – идентификация биологических, химических и физических агентов, способных отрицательно влиять на здоровье, которые могут присутствовать в пищевых продуктах.</p>
	<p>Характеристика опасности – качественная или количественная оценка природы неблагоприятного воздействия на здоровье.</p>
	<p>Оценка воздействия – качественная или количественная оценка вероятного потребления вредных веществ через продукты.</p>
	<p>Характеристика риска – процесс качественной или количественной оценки, в результате которого определяется вероятность возникновения неблагоприятных эффектов на здоровье населения.</p>
<p>Управление риском – процесс определения альтернатив в свете результатов оценки риска и, если нужно, использование определенных контрольных мер.</p>	
<p>Коммуникация по вопросам риска – диалоговый обмен информацией и мнениями относительно риска и мер управления риском между экспертами, менеджерами, потребителями и другими заинтересованными сторонами.</p>	

Потребительский риск, по мнению автора, может быть идентифицирован как минимум посредством использования трех плоскостей:

1. Безопасность/гарантия: срок гарантии определяет, насколько покупатель будет не уверен в себе. Гарантия делает потребителей более доверчивыми, поскольку они знают, что если товар сломается, то они смогут получить замену. В то же время гарантия должна быть длительной, чтобы повысить доверие покупателя к товару.

<sup>233</sup> Составлено автором.

2. Скрытые дополнительные расходы: если в отпускной цене есть скрытые расходы, это повод для беспокойства. Эти расходы могут быть просто мошенничеством, чтобы получить с покупателя больше денег.

3. Репутация/имя бренда: при покупке дорогостоящего товара, такого как автомобиль, человек хочет получить лучший из доступных товаров. Он может спрашивать или провести исследование о конкретной модели, прежде чем решить, какого производителя именно выбрать. Таким образом, потребитель может определить и снизить риск.

Выявив причины, приводящие к возникновению потребительского риска и выяснив их возможные последствия, можно говорить о математической формализации и исчислении такого риска.

Оценка риска ( $R$ ) как количественная оценка влияния любой опасности определяется формулой:

$$R = P \times W \quad (4.1.1)$$

где  $P$  – вероятность возникновения риска;

$W$  – потери потребителя.

Рассмотрим подробнее выше представленную формулу. Под вероятностью ( $P$ ) следует понимать наступление события, когда потребитель покупает товар неудовлетворительного качества, опасный или фальсифицированный. Такая вероятность представляет собой сумму вероятностей:

$$P = \alpha P_i + \beta P_n + \gamma P_f \quad (4.1.2.)$$

где  $P_i$  — вероятность риска от недостаточной или недостоверной информации;

$P_n$  — вероятность риска от некачественной продукции;

$P_f$  — вероятность риска, связанного с фальсификатом;

$\alpha, \beta, \gamma$  — соответствующие весовые коэффициенты.

С учетом особенностей определенного типа товара, вероятность риска его некачественного потребления будет стремиться к нулю ( $P_i \rightarrow 0$ ) и в некоторых случаях будет настолько незначительной, что ее можно будет приравнять к нулю ( $P_i = 0$ ).

Приобретая товар, не отвечающий своим реальным свойствам, потребитель столкнется с соответствующими последствиями, которые называются потерей  $W$ . То есть потребитель теряет средства за приобретенный товар и несет определенные материальные расходы, связанные с устранением результатов его потребления. Таким образом, для определенного типа товара, учитывая его имеющиеся недостатки, можно спрогнозировать размер будущих потерь.

Управление потребительскими рисками должно осуществляться как со стороны уполномоченных государственных органов, так и самими потребителями.

На государственном уровне должно быть законодательно закреплено право потребителей на безопасность товаров работ и услуг для здоровья; право наовое качество приобретаемых товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг; право на возмещение ущерба и защиту прав и интересов потребителя. Также должны быть предусмотрены механизмы защиты потребителей, права которых нарушены при продаже недоброкачественных товаров или при ненадлежащем выполнении работ и предоставлении услуг. Эффективным инструментом реализации права потребителей на безопасные товары является сертификация.

Кроме того, надлежащее управление потребительским риском должно включать в себя оценку рынка, анализ потребительского опыта и текущей нормативно-правовой базы, после чего на основании этого может быть осуществлен выбор правильного подхода к регулированию (включая рассмотрение альтернатив регулированию, когда это уместно). Организация эффективного, адекватно обеспеченного ресурсами надзора за реализуемыми мерами, и внедрение дополнительных мер, таких как усилия по повышению осведомленности потребителей, а также потенциала и понимания отрасли, являются важными шагами в снижении уровня потребительского риска.

Потребители, в свою очередь, должны обращать внимание на репутацию производителя, наличие у него необходимых разрешительных документов. Также им следует постоянно обновлять знания о защите своих прав.

## **4.2. Анализ методических подходов к управлению поведением потребителей**

На современном конкурентном рынке, границы которого стираются в глобальном масштабе, каждый день появляются новые предприятия, и выбор бренда находится исключительно в руках потребителей, поэтому понимание степени их удовлетворенности и умение ею управлять имеет решающее значение для обеспечения долгосрочного успеха любого бизнеса. В данном контексте, учитывая актуальные потребности рынка и изменения в условиях функционирования предприятий, особую важность приобретает проблема анализа и усовершенствования существующих методических подходов к управлению поведением потребителей.

Как известно, 79 % потребителей с меньшей вероятностью совершают повторную покупку у одного и того же продавца после получения от контакта с ним негативного опыта<sup>234</sup>. Удовлетворение потребностей клиентов является важнейшей частью того, чтобы помочь бизнесу нарастить объем продаж и увеличить количество лояльных клиентов. Если аудитория не имеет положительного опыта работы с предприятием, то субъект хозяйствования рискует потерять как новых, так и постоянных клиентов.

Традиционно в экономической теории «управление поведением потребителей» понимается как маркетинговая деятельность предприятия, направленная на максимизацию удовлетворенности клиентов его продуктами и услугами, с одной стороны, и на оптимизацию продаж – с другой<sup>235</sup>. Управление поведением потребителя предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. Процесс принятия решения о покупке можно

---

<sup>234</sup> Наркулова Ш.Ш. Методы исследования поведения потребителей // Экономика и социум. 2022. № 2–1. С. 632–637.

<sup>235</sup> Кондратьев П.Н. Инструменты стимулирования сбыта в сфере розничной торговли как способы воздействия на поведение потребителей // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2022. № 6 (127). С. 64–68.

рассмотреть как информационный процесс, то есть покупка будет результатом обработки определенной информации<sup>236</sup>.

В рамках проводимого исследования под управлением поведением потребителей будем понимать деятельность маркетинговой службы предприятия-продавца, которая направлена на потребителей с целью реализации товаров и услуг, а также получения прибыли в условиях конкуренции путем обеспечения необходимого поведения своих клиентов.

На сегодняшний день выработан широкий спектр различных теоретических концепций и методических подходов к управлению поведением потребителей, описание некоторых из них представлено в таблице 4.2.1.

*Таблица 4.2.1*

#### Методические подходы к управлению поведением потребителей

Автор	Подход	Описание
С. Льюис (1898) <sup>237</sup>	AIDA	Управленческое воздействие на поведение потребителей возможно осуществлять посредством изучения реакции потребителя, разделения их по уровням и применения на их основе инструментов рекламы.
Ф. Котлер (1967) <sup>238</sup>	Модель поведения покупателя (модель «черного ящика»)	Процесс принятия решения потребителя делится на несколько этапов: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации; 3) оценка альтернативных вариантов; 4) решение о покупке; 5) реакция на покупку. Управленческое воздействие маркетинговыми стимулами, такими как раздражители, осуществляется на «черный ящик» сознания покупателя для получения его соответствующей реакции.

<sup>236</sup> Мантрова М.С. Изменение поведения современного потребителя и концепции маркетинга в условиях цифровой трансформации // Финансовая экономика. 2022. № 1. С. 55–59.

<sup>237</sup> Hopkins J., Turner J. Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business. John Wiley & Sons, 2012. 260 с.

<sup>238</sup> Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. М., 1990. 348 с.

*Продолжение табл. 4.2.1*

Автор	Подход	Описание
Дж. Говард и Дж. Шет (1969) <sup>239</sup>	Динамическая модель Говарда-Шета	Управленческое воздействие осуществляется на основе гипотезы о стандартизированном поведении потребителя, которое повторяется в зависимости от выбора различных видов товаров (дешевые повседневные, средней стоимости, высокого качества). Это связано с желанием потребителя упрощать процесс принятия решения.
Р. Блекуэлл, П. Миниард, Д. Энджел (1990) <sup>240</sup>	Модель потребительского решения	Модель предусматривает обобщенный процесс принятия потребительского решения, состоящий из тех же последовательных этапов, что и модель Котлера, но с добавлением еще одного этапа ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПРИЗМЕ СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ освобождение. Согласно модели, на всех этапах принятия решения, кроме последних двух, потребитель находится под влиянием совокупности внешних (культура, социальное положение, личные влияния, семья, ситуация) и внутренних (ресурсы потребителя, мотивация, знания, отношение, личность, ценности) факторов.

Учитывая успехи Четвертой промышленной революции, повышение опытности и осведомленности современных потребителей, а также открывшиеся широкие возможности поиска и сопоставления информации в Интернете, представляется целесообразным акцентировать внимание на новых наработках и приемах к управлению поведением потребителей.

Прежде всего рассмотрим рефлексивный подход к управлению поведением.

---

<sup>239</sup> Говард Д., Шет Дж. Теория поведения покупателя. Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб. : Питер, 2001 С. 175–197.

<sup>240</sup> Блэквелл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е издание, Питер 2007. 943 с.

Рефлексивное управление означает передачу исходных посылов субъектом управления, на основании которых объект управления примет решение необходимым образом<sup>241</sup>. Такой подход дает возможность в ходе управления учитывать особенности мышления потребителей и с учетом этого влиять на линию их поведения. С помощью рефлексивного управления можно передавать такие исходные данные, которые будут стимулировать людей совершать «правильные», «полезные» действия. Например, покупать здоровую пищу, платить налоги, пристегиваться за рулем и т. д. Кроме этого, если субъектами управления, будут выступать успешные люди – предприниматели, инноваторы, то с помощью рефлексивного управления они смогут стимулировать людей к правильным моделям поведения.

Таким образом, рефлексивное управление поведением может использоваться не только в деятельности предприятий с целью получения экономического эффекта, но и для улучшения общественных явлений в целом. Однако важным моментом является формулировка правильных и допустимых направлений такого воздействия.

Необходимо отметить отличительные черты методологии рефлексивного управления от стратегического управления. Сущность парадигмы рефлексивного управления заключается во внедрении проактивной позиции предприятия на рынке. Если задача стратегического управления заключается в реализации экономических интересов предприятия в определенной перспективе путем удовлетворения существующих и будущих запросов потребителей в процессе рыночного обмена, то рефлексивная парадигма предусматривает создание механизма согласования интересов. Рефлексивный маркетинговый управляющий (РМК) может выступать субъектом согласования интересов, но при этом занимать рефлексивную позицию относительно других объектов согласования интересов. Таким образом, интересы могут согласовываться не только «внутри» отношений, но и извне. При этом важный акцент необходимо

---

<sup>241</sup> Баёв Д.А. Рефлексивное управление // Научно-исследовательский центр Technical Innovations. 2022. № 9–1. С. 338–341.

сделать на том, что РМК не согласовывает интересы, а создает для этого соответствующие условия (см. рис. 4.2.1).



Рис. 4.2.1. Управление поведением потребителя  
как механизм согласования интересов<sup>242</sup>

Основной гипотезой данного подхода является предположение, что существует способ склонить потребителя к приобретению предложенного продукта (товара или услуги), влияя на рефлексивные составляющие его поведения. В частности, сообщая потребителю информацию о результате принятия решения о приобретении продукта большинством других потребителей, при наличии низкой информированности, ограниченного времени на принятие решения и индивидуальных особенностей психики: эмоциональной нестабильности, интровертности, конформизма и т. д.

Таким образом, рефлексивный управляющий с наивысшим уровнем системной рефлексии может фактически создавать новые рынки («голубые океаны»), которые очерчивают новые потребительские потребности, «правила игры», влияют на формирование экономических интересов.

Рефлексивный подход к управлению поведением потребителей не только представляет собой новую парадигму в экономической теории, но и обобщает этапы эволюционного развития маркетинга, делает возможным существование маркетинга разных эволюционных

<sup>242</sup> Составлено автором.

этапов на одном рынке в зависимости от ранга рефлексии субъекта рыночной деятельности.

Таким образом, рефлексивный подход к управлению поведением потребителей базируется на таких основополагающих положениях:

1) субъектом деятельности является управляющий (предприятие);

2) основой формирования управленческих решений становится системная рефлексия управляющего, высший ранг которой дает ему возможность получать фактическое владение объектом управления;

3) концепция маркетинга (удовлетворение собственного интереса управляющего путем согласования и удовлетворения интересов других стейкхолдеров) рассматривается как основа управленческой деятельности;

4) гибкая форма организации деятельности;

5) идентификация объекта управления, к которому относятся потребители (субъекты конфронтационного управления), а также партнеры субъекта управления в отношениях, чьи интересы, намерения, действия предусматриваются и управляются<sup>243</sup>.

Рефлексивное управление предполагает:

- осознание управляющим собственных интересов;
- формирование собственного интереса к объекту управления;
- определение объекта управления и соответствующего интереса рефлексивного управляющего;
- определение контрагентов в конфронтационных отношениях и взаимодействие в рамках управления объектом;
- системное управление поведением объектов путем предоставления им необходимых оснований для принятия решений.

Рассмотрим более подробно процесс экономического взаимодействия на рынке, который опосредуется рефлексивным управлением потребительского поведения, где потребитель принимает решение о приобретении того или иного продукта предприятия. Как уже было

---

<sup>243</sup> Dligach A. Development of marketing strategies in system-reflexive marketing // Technology audit and production reserves. 2017. Т. 5. № 4 (37). Р. 34–40.

отмечено ранее, в экономическом взаимодействии на рынке участвуют агенты управления, один из которых является субъектом управления (СУ), а другой – объектом управления (ОУ).

Находясь в системе управления ОУ принимает решение на основе некоторого механизма выбора. В процессе принятия решений ОУ использует не только собственный механизм выбора, но и проводит анализ действий других, подобных себе агентов управления. Если опыта, информационной обеспеченности ОУ и времени недостаточно для самостоятельного принятия решения, то лицо, принимающее решение, склонно учитывать мнения других агентов в процессе принятия своих решений. Таким образом, проявляется подражание в системе экономического взаимодействия на рынке.

СУ на рынке предлагает продукт ОУ. В рамках разработанных концептуальных положений целью СУ на рынке является принятие ОУ решения о приобретении предложенных продуктов аналогично большинству других потребителей и, как следствие, получение предприятием дополнительной прибыли от повышения объемов реализации.

ОУ в ходе принятия решения о покупке руководствуется бюджетными ограничениями. Кроме того, на результат принятия решения и проявления подражания в поведении на рынке влияют такие рефлексивные составляющие, как степень информированности, ограничения во времени на принятие решения, индивидуальные склонности к подражанию и фактор стадности (информация о суммарном спросе). Бюджетные ограничения – это рамки бюджета ОУ в момент принятия решения о покупке. Бюджетные ограничения определяют цену товара, за которую ОУ может себе позволить его приобрести. В рамках данного исследования допустим, что предложенные продукты (товары или услуги) предприятия не противоречат бюджетным ограничениям ОУ.

Склонность ОУ к подражанию в момент принятия решения о покупке товара характеризуется вероятностью принятия решения подобно большинству других экономических агентов/лидеру, что зависит от его индивидуальных особенностей отражать окружающую среду, т. е. от рефлексивных характеристик.

Информированность – степень достаточности информации/опыта для принятия ОУ решения о покупке товара в определенный момент времени.

Оценка времени на принятие решения относительно приобретения продукта характеризуется следующим образом: чем меньше ОУ затрачивает времени на принятие решения, тем больше вероятность проявления им стадного поведения. Фактор стадности – наличие известных суммарных предпочтений других ОУ на рынке.

Общая схема механизма рефлексивного управления поведением потребителей, которая отражает элементы рассматриваемого взаимодействия, представлена на рисунке 4.2.2.

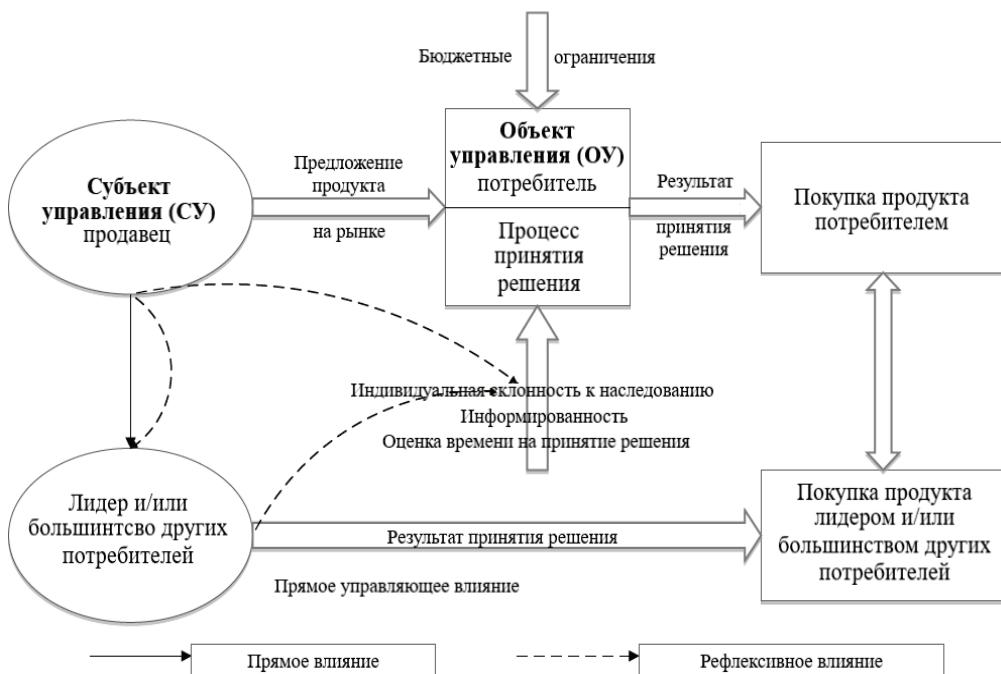


Рис. 4.2.2. Общая схема экономического взаимодействия на рынке в процессе рефлексивного управления поведением потребителей<sup>244</sup>

Учитывая тот факт, что многие категории современной экономики рассматриваются в настоящий момент на стыке наук, поскольку именно междисциплинарность позволяет более глубже понять природу вещей и осознать их содержательную сущность, представляется целесообразным выделить в отдельную категорию методические

<sup>244</sup> Составлено автором.

подходы к управлению поведением потребителей, которые находятся на пересечении экономики и психологии.

Благодаря интеграции этих наук сегодня сформировались два типа психологически адаптированных подходов к управлению потребительским поведением, которые могут принимать форму подталкивания или стимулирования. В целом эти методологии объединены в одну группу, которая получила название – манипулирование архитектурой выбора, то есть контекстом, окружающими элементами, которые формируют представление потребительского выбора с целью побудить людей сделать выбор.

Растущая часть литературы по экономике и политологии посвящена методам манипулирования архитектурой выбора в соответствии с известными тенденциями человеческого поведения с целью стимулирования подсознательных процессов людей, чтобы они с большей вероятностью делали определенный выбор в определенных условиях. Когда эта область применяется к правительству и регулированию, она называется «либертарианским патернализмом»<sup>245</sup>.

Рассматриваемые теории и подходы получили свое широкое распространение с начала 2000-х годов. Есть много примеров того, как идеи ученых – в первую очередь бестселлер Ричарда Талера и Касса Санстейна 2008 года «Подталкивание: улучшение решений о здоровье, богатстве и счастье»<sup>246</sup> – побуждали людей делать лучший выбор для себя и общества. Правительство Великобритании сформировало группу Behavioral Insights Team<sup>247</sup>, также известную как «Подразделение подталкивания», которую в 2010 году возглавил психолог Дэвид Халперн и которая теперь консультирует правительства разных стран мира.

---

<sup>245</sup> Kniess J. Libertarian Paternalism and the Problem of Preference Architecture // British journal of political science. 2022. Volume 52. Issue 2. P. 921–933.

<sup>246</sup> Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness / R.H. Thaler, C.R. Sunstein. New York: Penguin Books, 2009. 312 p.

<sup>247</sup> Global leaders and pioneers in applied behavioural science. URL: <https://www.bi.team/>

Цель манипулирования архитектурой выбора состоит в том, чтобы найти области, в которых повседневная интуиция, выбор по умолчанию или эвристика, как правило, приводят людей к принятию решений, которые они не приняли бы, если бы в полной мере использовали свой разум, и изменить некоторые или многие аспекты архитектуры выбора, чтобы тонко подтолкнуть людей к «лучшему» выбору.

Если подталкивания формируют и изменяют среду принятия решения потребителем (т. е. то, с какими вариантами выбора и соответствующей информацией сталкиваются потребители), то стимулирование – это вмешательство, способствующее развитию когнитивных и мотивационных компетенций потребителей (например, посредством изменения навыков или знаний)<sup>248</sup>. Эти методологии не просто представляют актуальную и точную информацию или влияют на непосредственное поведение путем изменения вариантов, с которыми сталкиваются потребители, а направлены на расширение возможностей людей принимать более эффективные решения в соответствии с их собственными целями и предпочтениями.

У методики подталкивания есть множество привлекательных черт. Подталкивания обычно дешевы в реализации, они кажутся естественными, а сохранение в пределах их пусть и номинального, но выбора позволяет избежать проблем, связанных с принуждением. Но, поскольку они основаны на использовании ошибок при принятии решений, подталкивание может быть эффективным, только если оно основано на глубоком знании человеческого подсознания. В конце концов менеджер, который отказывает во все большей и большей доле ходатайств о представлении потребительского кредита по мере приближения обеденного перерыва, делает это не потому, что не считает такой способ жизни людей правильным и хорошим, а потому, что для отклонения от стандартного действия требуется больше когнитивных усилий, чем для отказа, а глюкоза, необходимая для этих когнитивных усилий, истощена долгим

---

<sup>248</sup> Congiu L. A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness // Journal of economic surveys. 2022. Volume 36. Number 1. P. 188–213.

утром напряженного интеллектуального труда. Только понимая этот подсознательный процесс, можно разработать подталкивание для исправления недостатков, влияющих на решения.

Таким образом, можно выделить ограничения методики подталкивания при управлении поведением потребителей. Поскольку подталкивание требует глубокого знания подсознательных процессов, оно может использовать только общие ошибки подсознания и, более того, только те общие ошибки подсознания, которые можно обнаружить доступными исследователям методами: мелкомасштабные контролируемые эксперименты, ограниченное наблюдение в реальном мире. Но с появлением программного обеспечения для онлайн-слежения по мере того, как все больше потребительского поведения переходит в цифровую сферу, стало не только правдоподобным, но и вероятным, что идиосинкразии индивидуальных подсознательных процессов могут быть обнаружены наблюдателями, которые знают, что ищут. Логично предположить, что индивидуально нацеленные подталкивания могут быть даже более эффективными, чем другие, и, следовательно, жизнь людей может быть улучшена более полно и быстрее, что, несомненно, является хорошей целью правительства, производителей продуктов или и тех, и других.

Однако необходимо отметить и ряд негативных моментов механизма подталкивания. Предприятия не обязательно являются доброжелательными институтами, и эти инструменты в руках плохого субъекта, скорее всего, будут по меньшей мере столь же разрушительными, как и положительными в руках хорошего. Даже если исходить из добрых намерений, слишком самонадеянно полагать, что третья сторона может знать, что лучше для другого человека, и таким образом подталкивать его в положительном направлении. Это слишком навязчивое стремление получить такие знания и использовать их. Все эти и другие критические замечания заслуживают внимания и достойны тщательного обсуждения и рассмотрения. Однако есть одно возражение, которое, по мнению автора, наиболее интересно. А именно: индивидуально нацеленные подталкивания являются нарушением автономии.

Изменяя архитектуру выбора вокруг каждого человека на основе конкретных знаний об особенностях его подсознательных процессов, субъект управления превращается из подталкивателя в манипулятора, который полностью разрушает иллюзию выбора или свободы воли у объектов подталкивания.

Чтобы способствовать принятию более выгодных и менее негативных потребительских решений в долгосрочной перспективе, следует отдавать предпочтение стимулированию, ориентированному на потребительскую грамотность, а не подталкиванию. Более того, чтобы учесть самостоятельность потребителя (т. е. автономию) и неприкосновенность частной жизни (т. е. отсутствие вреда для здоровья), стимулирование должно сопровождаться информированным согласием и моделью «opt-in». Таким образом, используемые побудительные практики и инструменты будут прозрачны по своей сути и предполагать активное сотрудничество потребителей и производителей.

Сегодня изучаются новые способы манипулирования архитектурой выбора, включающие более глубокое понимание психологии и использование возможностей новых цифровых технологий. В связи с этим некоторые ученые считают, что в скором времени данные методологии будут дополнены действием искусственного интеллекта (ИИ). Психологически направленные к потребителям посылы и стимулирующие паттерны, управляемые ИИ, позволят расширить возможности потребителей по самоконтролю и тщательному анализу их потребительского поведения и моделей потребления в отношении устойчивых и осознанных решений о покупке. Другими словами, они дадут возможность повысить осведомленность и грамотность потребителей в отношении значимых атрибутов продукта, а также разумного и устойчивого потребления в целом. В соответствии с принципом обучения, данные о решениях потребителей будут использоваться системами ИИ и приложениями для оптимизации стимулирования и достижения добродетельного цикла самосовершенствования.

Рассматривая более подробно практические аспекты методологий управления поведением потребителей, представляется целесо-

образным привести пример некоторых подходов, которые получили широкое распространение на сегодняшний день. Их выбор зависит от того, с какими типами клиентов работает предприятие. Исходя из этого оно может использовать один из следующих методических подходов: сенсорный, технический или ненавязчивый.

### *Сенсорный подход*

Данный подход используется в том случае, если клиенты предприятия имеют высокую ценность, являются VIP-клиентами или относятся к уровню крупных потребителей. Сенсорный подход требует регулярных контактов и личного общения, чтобы клиенты чувствовали заботу и ценность, чтобы они продолжали покупать у предприятия в долгосрочной перспективе.

Данная методология не предполагает самообслуживания клиентов или поддержку их запросов в чате. Чтобы эффективно управлять поведением необходимо обеспечить реальный человеческий контакт, который может перерасти в долгосрочные деловые отношения. Например, менеджер на регулярной основе звонит и уточняет потребности, либо встречается лично с клиентом. В рамках данной методологии наиболее действенными являются следующие инструменты:

1. Предложение круглосуточной поддержки клиентов.
2. Предоставление специализированного управления личными аккаунтами.
3. Личное обучение новым продуктам и услугам или ввод в курс дела.
4. Разработка продуктов по индивидуальному заказу.
5. Проведение конференций и мероприятий для клиентов, чтобы наладить отношения с ними.

Проведение мероприятий с клиентами – это вид деятельности номер один в обеспечении эффективного управления поведением, поскольку 61% маркетологов используют мероприятия для клиентов как часть своей стратегии организации и повышения продаж<sup>249</sup>.

---

<sup>249</sup> Гарина Е.П., Абросимова М.А., Скороходов И.С., Уткин В.Е. Виды

### *Технический подход*

Аналитиками установлено, что если клиенты предприятия тратят меньше 10-15 тыс. руб. в месяц, сенситивный подход в данном случае будет самым быстрым способом попусту потратить деньги<sup>250</sup>. В данном случае следует переключиться на подход, который позволит охватить большое количество клиентов дешево и быстро, без необходимости «держать каждого из них за руку». То есть речь идет о техническом подходе.

Благодаря данной системе управления предприятие может разработать масштабируемые кампании по маркетингу клиентов, которые можно оптимизировать с течением времени для точной настройки результатов и повышения эффективности. Особенно результативным данный подход является, когда благодаря цифровым технологиям можно связать результаты маркетинговой кампании с индивидуальным использованием продукта, чтобы увидеть всю степень влияния управленческих действий. Именно в этом контексте 70% руководителей маркетинговых компаний говорят, что данные играют важную роль в принятии решений<sup>251</sup>.

Для реализации технического подхода к управлению поведением клиентов на практике необходимо реализовать ряд следующих шагов:

1. Запустить рекламу в Интернете, чтобы побудить существующих клиентов открыть новые функции или обновить существующие аккаунты.
2. Использовать сообщения и уведомления в приложении, чтобы предупредить пользователей об улучшениях продукта.
3. Создать набор обучающих онлайн-материалов, чтобы помочь

---

маркетинговых стратегий, их роль в стратегии управления предприятием // Московский экономический журнал. 2022. Т. 7. № 7. С. 98–105.

<sup>250</sup> Гарелина В.А., Репникова В.М. Влияние современных программ лояльности на потребительское поведение // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2022. № 2 (40). С. 62–72.

<sup>251</sup> Магомедова Р.Н. Направления развития инструментов маркетинга в условиях цифровизации рынков // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 6. С. 44–50.

клиентам получить максимальную отдачу от продукта или услуги предприятия.

4. Использовать триггерные электронные письма для уведомления клиентов о выпуске новой линейки товаров, отправке новостей о продукте или кампаний по повторной активации.
5. Делиться обновлениями продукта, руководствами по использованию и полезным контентом в социальных сетях с закрытой группой клиентов.

Маркетинговые опросы, проведенные среди потребителей в Европе, были нацелены на то, чтобы узнать, какой контент они хотят потреблять и каким образом. В опросе участвовало 2500 клиентов. Было обнаружено, что более 75% клиентов ищут обновления продуктов, советы и рекомендации, а также контент в стиле идейного лидерства. Предпочтительно, чтобы этот контент потреблялся в формате коротких статей<sup>252</sup>. Таким образом, чтобы получить желаемое поведение и отношение клиентов к продукции предприятия для этой группы потребителей, необходимо максимально использовать технологические новинки и различные каналы коммуникаций.

#### *Ненавязчивый подход или «управление с низким уровнем касания»*

Данный подход наиболее благоприятен для клиентов, которые еще не совсем опытны, но имеют потенциал для роста и превращения в высокоценных потребителей и, следовательно, нуждаются в более активном развитии, чем просто онлайн-обучение или цифровой контент. Эта методика воздействия на поведение представляет собой тщательно подобранную смесь стратегий из вышеописанных методик. Например:

1. Образовательный контент, такой как вебинары, учебники, серия электронных писем, чтобы помочь клиентам узнать больше о продукте.
2. Чат поддержки клиентов, чтобы потребители могли быстро

---

<sup>252</sup> Толстихина Е.И., Демченко С.К. Формирование потребительского поведения: сущность и особенности // Торговля, сервис, индустрия питания. 2022. Т. 2. № 4. С. 281–290.

связаться с представителями предприятия, если у них возникнут проблемы или вопросы о продукте.

3. Страницы FAQ для клиентов, которые предпочитают решать проблемы самостоятельно и не обращаться за помощью к сотрудникам.
4. Деятельность по управлению аккаунтом, например регулярные контрольные электронные письма или звонки, чтобы поддерживать каналы связи открытыми.

#### **4.3 Информационное обеспечение управления поведением потребителей в деятельности предприятий**

Практическая реализация механизма управления поведением потребителей в деятельности предприятий требует решить задачу организации и оптимизации формирования, поступления и обработки информационных потоков в рамках существующей организационной структуры предприятия. Это позволит обеспечить информационную поддержку реализации концептуальных положений механизма управления поведением потребителей и установить оптимальную загрузку персонала в соответствии с функциями этого механизма. Кроме того, необходимым является создание такой информационной модели, использование которой позволило бы представить механизм на уровне формализации, пригодном для создания информационной системы.

Согласно данным Глобального института McKinsey, у предприятий, которые для управления поведением потребителей используют широкий набор данных, в 23 раза больше шансов привлечь клиентов, в 6 раз больше шансов удержать клиентов и в 19 раз больше шансов получить прибыль в результате<sup>253</sup>. Хорошо настроенное и эффективно функционирующее информационное обеспечение позволяет предприятию узнать демографию, привычки, предпочтения и раздражающие факторы его

---

<sup>253</sup> Lim W.M. Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour // Journal of consumer behaviour. 2023. Volume 22. Issue 1. P. 217–232.

целевого рынка. Это также дает возможность связаться с соответствующей аудиторией и отвлечь внимание от людей, которые не заинтересованы в продукции и услугах, продвигаемых предприятием.

Несмотря на то что на первый взгляд формирование информационного обеспечения управления поведением потребителей в деятельности предприятий является исключительно практической задачей, по мнению автора, для того чтобы добиться успеха в данном вопросе, необходимо опираться на понимание, признание и включение в данный процесс всех возможностей, которые содержат в себе теории информационного поиска. Именно эти теории позволяют предприятию понять, что думают потребители в процессе, когда они изучают продукт по многим каналам и готовятся его купить, а значит и разработать обоснованный комплекс ответных действий, которые будут не просто расходовать маркетинговый бюджет на все возможные мероприятия и программы, а включать в себя только целенаправленные действия, имеющие под собой четкую теоретическую и методическую основу.

Опираясь на теорию, менеджеры смогут идентифицировать более значимые цели исследования, получить более обоснованные результаты опроса потребителей, и это позволит сделать правильные интерпретации, составить достоверные прогнозы и, в конечном счете, принятьзвещенные и выверенные решения о выборе методов и приемов управления поведением потребителей.

Когда маркетолог на предприятии признает важность теории, это не означает, что он будет обязательно стремиться создать новую теорию, его задача заключается в том, что с помощью нее он смог подтвердить или опровергнуть наличие некоторых явлений в имеющихся данных. Более того, следует отметить, что польза от теории выходит за рамки понимания собранной информации и понимания того, что пытаются сказать предприятию его потребители. Теория также может руководить в выборе подхода к респондентам, в разработке дизайна исследования и проведении сбора качественных и количественных данных.

Итак, считаем, что сбор информации и ее обработка для управления поведением потребителей в деятельности предприятий должны опираться на следующие теории и парадигмы.

**Когнитивная парадигма.** Применение когнитивной теории в исследованиях может облегчить участникам получение более глубоких и релевантных ответов, чем простые вопросы анкеты. Если прямые вопросы часто приводят к поверхностным ответам «да» или «нет», то применение когнитивной теории может создать более естественную беседу с потребителями, а значит, и получение более точной и глубокой информации<sup>254</sup>.

Когнитивное исследование может быть адаптировано для многих областей, включая поведение потребителей при покупке. Оно идеально подходит для маркетологов и рекламодателей, которые хотят понять, что побуждает потребителей покупать бренд или продукт. Менеджеры, обладающие глубоким пониманием мотивации и опыта потребителей, могут создавать рекламные кампании и продукты, которые удовлетворяют реальные потребности потребителей, решая их насущные проблемы.

Два ключевых концепта, являющиеся основой когнитивной парадигмы теории, – это теория восприятия и теория идентичности, и обе они основаны на феноменологии. Феноменология – это изучение сознательного опыта, который люди получают в отношении своего окружения. В центре внимания феноменологии находится опыт от первого лица<sup>255</sup>.

В исследованиях потребительского поведения феноменология является основой для фокус-групп и личных интервью. В наблюдениях, основанных на феноменологической философии, участники рассказывают о своем опыте и при этом передают информацию, которой обладают только они.

---

<sup>254</sup> Digital consumer behaviour in Europe: implications of technology, media and culture on consumer behavior / Małgorzata Bartosik-Purgat and Nela Filimon. London: Routledge, 2022. 238 p.

<sup>255</sup> Using behavioral science in marketing: drive customer action and loyalty by prompting instinctive responses / Nancy Harhut. London: KoganPage, 2022. 178 p.

*Теория восприятия* опирается на феноменологию и нейронауку. Теоретики восприятия интересуются тем, как мир воспринимается и концептуально организуется человеческим мозгом<sup>256</sup>. Когда аналитики используют теорию восприятия в качестве основы для своих исследований, они могут попросить участников исследования поразмышлять и рассказать о естественных этапах обработки информации. Этими этапами являются внимание, повторное восприятие, поиск и кодирование.

Стандартные маркетинговые исследования с использованием опросов не могут с легкостью проникнуть в мысли и эмоции потребителей, которые зачастую являются бессознательными. Но они могут быть способны проникнуть в их более глубокое бессознательное мышление, если задавать более открытые вопросы, например: «Что вы впервые заметили в продукте?» или «С чем у вас ассоциируется продукт?».

*Теория идентичности* сосредоточена на том, как люди определяют себя и какое место они занимают в окружающей среде. Теоретики идентичности интересуются выбором, стремлениями, заботами и потребностями людей. Теория идентичности имеет практическое применение для построения потребительских профилей и является основой для сегментации рынка. Люди, как правило, не очень хорошо анализируют свое поведение или раскрывают причины своей мотивации<sup>257</sup>. Это означает, что если задавать участникам исследовательские вопросы в рамках теории идентичности, то это вызовет более тонкие, честные и продуманные ответы.

**Теория гало** (эффект гало или гало-ошибка), сформулированная в 1920 году психологом Эдвардом Торндайком, учит тому, что на

---

<sup>256</sup> Managing risk and decision making in times of economic distress. Part B / edited by S. Grima, E. Özen, I. Romanova. United Kingdom: Emerald Publishing, 2022. 273 p.

<sup>257</sup> Understanding human information behavior: when, how, and why people interact with information / B.St. Jean, U. Gorham, E. Bonsignore. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2021. 198 p.

когнитивную предвзятость суждений потребителей влияет их общее восприятие чего-то важного для них<sup>258</sup>. Оценка (например, по рейтинговой шкале) конкретного атрибута продукта или услуги, предлагаемых предприятием на рынке, будет результатом общего впечатления (или последнего опыта) респондентов о бренде, а не объективной оценкой конкретного оцениваемого атрибута.

Недавний плохой (или хороший) опыт общения с товаром предприятия может повлиять на оценку респондентом всех аспектов деятельности субъекта хозяйствования, качества его ассортиментной линейки, а также работы представительств и свести на нет все хорошее (или плохое), что бренд сделал для них за длительный период времени. Также данная теория объясняет тот факт, что неточные, неправдивые оценки и реакции потребителя могут быть связаны с составлением анкеты или опросника в процессе покупки товара, а значит, данные, на которые будут опираться маркетологи в процессе выбора методов управления поведением потребителей, могут быть ошибочными.

Например, деликатный вопрос в начале опроса может существенно повлиять на оценки, высказанные респондентом на протяжении всего процесса анкетирования. Тогда как опрос со скучным или плохо написанным введением может повлиять на когнитивные усилия из-за отсутствия мотивации. Другие источники гало-эффекта включают влияние других атрибутов, давление со стороны сверстников, знакомство с брендом и популярность бренда. Частичным решением проблемы в данном случае для получения качественных информационных данных может быть введение в анализ ковариатов (или «блокирующих переменных»), которые позволяют контролировать эти эффекты ореола при условии, что они будут измерены в опросе: например, измерение «уровня знакомства с брендом» или «воспринимаемой популярности среди друзей»<sup>259</sup>.

---

<sup>258</sup> The consumer insights handbook: unlocking audience research methods / Danielle Sarver Coombs. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2021. 253 p.

<sup>259</sup> Contemporary issues in social science / edited by S. Grima, E. Özen, H. Boz. United Kingdom: Emerald Publishing, 2021. 276 p.

**Теория благодарности** утверждает, что выражение благодарности вызывает чувство счастья. Понимая ключевые составляющие благодарности потребителя при использовании различных продуктов и брендов, предприятия в процессе управления потребительским поведением могут подвести их к тому, чтобы они делились своей благодарностью через социальные сети, что приведет к повышению уровня удовлетворенности (счастья) других клиентов предприятия<sup>260</sup>.

**Теория перспективы** – данный концептуальный базис имеет значительный потенциал при обосновании методов, влияющих на выбор потребителя, поскольку он подразумевает, что «неприятность потери превышает полезность сравнительно большого выигрыша, и что различия, контрасты или изменения более значимы, чем абсолютные значения»<sup>261</sup>.

**Теория фрейминга** и концепция предвзятости фрейминга в определенной степени способны направить интерес исследователей, например, для разработки анкет, ограничивающих предвзятость к продукции предприятию<sup>262</sup>. Но следует также отметить, что эта теория имеет новое значение и применение в исследованиях цифровых и социальных медиа.

**Теория «трехчленной контингентности»** – она представляет собой объяснительный аппарат, используемый в оперантной психологии. Оперантная реакция – это просто реакция, которая воздействует на окружающую среду, чтобы вызвать последствия, влияющие на скорость ее последующего выполнения. Не все эти последствия являются вознаграждающими или подкрепляющими; некоторые, что приводят к снижению скорости реагирования, подавляют поведение, за которым они следуют, и называются наказаниями<sup>263</sup>.

---

<sup>260</sup> Models in Microeconomic Theory ('She' Edition) / M.J. Osborne, A. Rubinstein. Cambridge: Open Book Publishers, 2020. 165 p.

<sup>261</sup> Principles of Marketing / G. Armstrong. Harlow: Pearson, 2020. 119 p.

<sup>262</sup> Consumer behavior / L.G. Schiffman, J. Wisenblit. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2019. 177 p.

<sup>263</sup> Sigurdsson V., Hinriksson H., Menon R.G.V. (2015). Operant behavioral economics for e-mail marketing: an experiment based on the behavioral perspective

Таким образом, в анализе поведения реакция,  $R$ , объясняется ссылкой на предварительные стимулы, которые создают повод для ее выполнения (дискриминационные стимулы или  $S^d$ ), и на вознаграждающие или подкрепляющие стимулы, которые следовали за этой реакцией в предыдущих случаях ( $S^r$ ).

На основании этого сформулирована зависимость как:  $S^d: R S^{r/p}$ , где  $S^d$  – дискриминационный стимул,  $R$  – ответ,  $S^{r/p}$  – подкрепление или наказание.

Двоеточие указывает на вероятностную связь между переменной установки и реакцией. Среда потребительского поведения состоит, помимо стимулов и подкреплений, также из мотивирующих операций (МО), которые представляют собой предповеденческие стимулы, усиливающие связь между ответом и его подкрепляющими последствиями<sup>264</sup>. Изображение потребительского поведения в этих терминах привело к формулировке модели поведенческой перспективы (ВРМ) потребительского выбора<sup>265</sup>. В ней потребительская ситуация, состоящая из установочных переменных, взвешенных на историю обучения потребителя, является непосредственным предшественником потребительского поведения (рис. 4). Это взаимодействие ситуации и поведения опирается на предыдущий опыт потребителя (историю потребления), который опирается на стимулы обстановки, в результате чего определенные модели поведения становятся более вероятными, а другие подавляются. Владея этой информацией, предприятие может формулировать стратегию управления поведением потребителя.

---

model testing the effectiveness of motivational operation, utilitarian and informational stimuli. *Manag. Decision Econ.* 37. P. 337–344.

<sup>264</sup> Foxall G.R., Oliveira-Castro J.M., James V.K., Yani-de-Soriano M.M., Sigurdsson V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behav. Soc. Issues* 15. P. 101–125.

<sup>265</sup> Foxall G.R. (2016c). *Perspectives on Consumer Choice*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

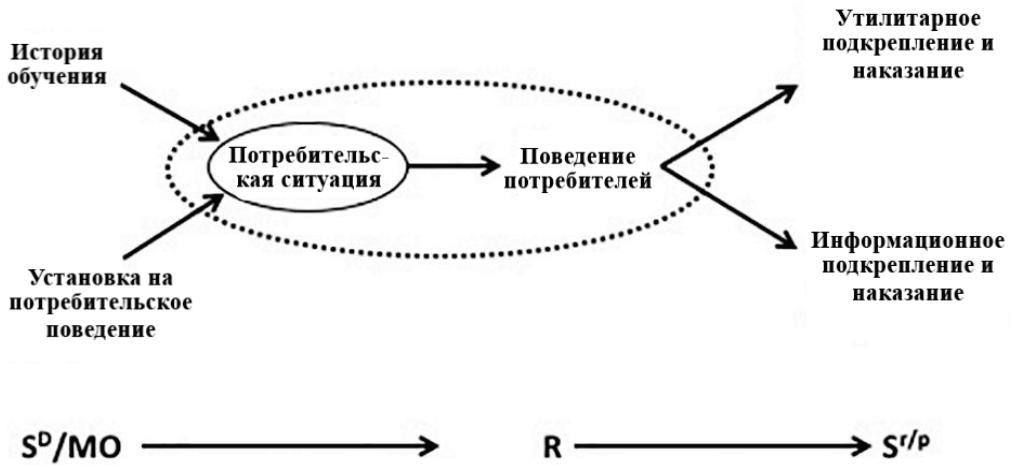


Рис. 4.3.1. Суммарная поведенческая перспективная модель<sup>266</sup>

Итак, после определения теоретических основ перейдем к более практическим вопросам.

Прежде всего, по мнению автора, необходимо определить, какая информация необходима для управления поведением потребителей, после этого можно будет выделить каналы ее поступления.

Данные, необходимые для управления поведением потребителей, можно определить следующим образом: это информация, которую клиенты предприятия предоставляют при взаимодействии с ним через веб-сайт, мобильные приложения, опросы, социальные сети, маркетинговые кампании и другие онлайн- и офлайн-инструменты.

Предприятие в процессе обслуживания клиентов и продвижения своей продукции на рынок собирает множество данных на протяжении всего пути покупателя. Объем этих точек данных огромен, но для управления именно поведением необходимы конкретные, целевые данные, которые предлагаем разделить на 4 ключевых категории (см. рис. 4.3.2).

<sup>266</sup> Foxall G.R. (2020a). Intentional Behaviorism: Philosophical Foundations of Economic Psychology. Cambridge



Рис. 4.3.2. Типы данных клиентов<sup>267</sup>

**Персональные данные** можно разделить на две категории: информация, позволяющая установить личность, и информация, не позволяющая установить личность. Разделение персональных данных на этих двух типов связано с законодательными ограничениями на сбор данных о человеке<sup>268</sup>.

**Данные о взаимодействии (вовлеченности)** свидетельствуют о том, как клиенты предприятия с ним взаимодействуют, с использованием каких каналов. Эти данные включают в себя такую информацию, как поведение клиента на сайте, его взаимодействие с предприятием в социальных сетях и через службу поддержки и так далее. Вот что включает в себя каждый канал:

1. Взаимодействие с веб-сайтом и мобильными приложениями: посещения сайта, «липкость» приложений<sup>269</sup>, наиболее просматриваемые страницы, поток пользователей, источники трафика и т. д.
2. Взаимодействие в социальных сетях: лайки постов, доли постов, ответы на посты, просмотры видео и т. д.
3. Вовлеченность электронной почты: коэффициент открытия, коэффициент кликов, коэффициент отказов, переадресация писем и т. д.
4. Информация об обслуживании клиентов: количество обращений, детали жалобы/вопроса, отзывы и т. д.
5. Вовлеченность платной рекламы: впечатления, коэффициент прохождения кликов, стоимость клика/мили, конверсии и т. д.

<sup>267</sup> Составлено автором.

<sup>268</sup> Handbook of human factors and ergonomics in consumer product design / edited by W. Karwowski, M. Soares, N.A. Stanton. Boca Raton: CRC Press, 2019. 118 p.

<sup>269</sup> Сильная привязанность к приложению, постоянная проверка статус.

Эта группа данных очень важна для наполнения информационной системы управления поведением потребителей в деятельности предприятий.

**Поведенческие данные.** Они помогают выявить основные закономерности, которые обнаруживают клиенты на пути к покупке. Данные о вовлеченности могут быть частью поведенческих данных, а могут и не быть.

**Данные об отношении.** Этот тип данных определяются чувствами и эмоциями клиентов. Это то, как они воспринимают бренд предприятия и его предложения. Поскольку данные об отношении в основном качественные и субъективные, для получения конкретных результатов целесообразно объединить их с количественными данными.

Понимая, какими данными должно располагать предприятие для формирования информационного обеспечения управления потребительским поведением, уточним, каким образом эти данные могут быть собраны.

На рис. 6 отображены наиболее распространенные и популярные способы сбора информации о потребителях предприятия.



Рис. 4.3.3. Методы сбора информации о потребителях предприятия<sup>270</sup>

<sup>270</sup> Составлено автором.

Рисунок 6 наглядно доказывает тот факт, что технологический прогресс не только изменил природу потребления, но и существенно повлиял на методы, используемые в исследованиях потребителей, добавив как новые источники данных, так и усовершенствованные аналитические инструменты. В то же время исследователи продолжают использовать традиционные методы из психологии в эмпирических исследованиях (разработка шкал, лабораторные эксперименты, количественный анализ и т. д.) и интерпретативные подходы в качественных исследованиях<sup>271</sup>.

Однако на волне цифровой революции в последнее десятилетие получили распространение онлайн-эксперименты с использованием участников из таких панелей, как Amazon Mechanical Turk и Prolific<sup>272</sup>. Хотя они вызывают опасения относительно качества данных и внешней валидности результатов, эти онлайн-эксперименты значительно увеличили скорость сбора данных и снизили их стоимость, поэтому менеджеры предприятий продолжают их использовать, хотя и с некоторой осторожностью.

Технологии также изменили методологию исследований. В настоящее время наблюдается значительный рост использования вторичных данных в процессе формирования информационного обеспечения для выработки управленческих действий, нацеленных на поведение потребителей благодаря наличию больших данных об онлайн и офлайн поведении. Методы компьютерных наук усовершенствовали способность менеджеров анализировать большие массивы неструктурированных данных (текст, голос, визуальные образы) эффективным и строгим способом и, таким образом, использовать множество нюансов мыслей, чувств и поведения, которые ранее были доступны только качественным исследователям посредством кропотливого контент-анализа.

---

<sup>271</sup> IP, Michael Man Him. The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis // International journal of hospitality management. 2023. Volume 108.

<sup>272</sup> Berger J. Wisdom from words: The psychology of consumer language // Consumer psychology review. 2023. Volume 6. Issue 1. P. 3–16.

Также отдельный акцент необходимо сделать на прогрессивных методах нейромаркетинга, таких как отслеживание взгляда, измерения возбуждения тела (например, пульс, пот) и детекторы эмоций, которые позволяют анализировать автоматические реакции<sup>273</sup>. Наконец, увеличилось количество крупномасштабных полевых экспериментов, которые можно проводить в онлайн-маркетплейсах B2C.

В настоящее время, анализируя последствия пандемии COVID-19, эффекты Четвертой промышленной революции, очевидным является тот факт, что многие аспекты поведения потребителей на рынке, потребления и жизни в целом изменятся. Учитывая это, а также радикальные технологические, социальные и экологические изменения, которые уже появились на горизонте, в ближайшие десять лет предприятия столкнутся с огромной сферой новых, неизученных явлений, многие из которых будут иметь глубокое содержательное значение для осознания поведения потребителей и, соответственно, развития методов управления им. Хотя исследовательские подходы будут развиваться, основные цели останутся неизменными, а именно: создание теоретически глубоких, эмпирически подтвержденных и содержательно влиятельных исследований.

В таблице 4.3.1 обозначены предметные сферы исследования поведения будущих потребителей, которые позволят обогатить информационную базу, необходимую предприятиям для выработки действенных подходов к управлению потребительским поведением.

Таким образом, система информационного обеспечения управления поведением потребителей на предприятии призвана в логической и последовательной форме отражать данные о необходимых для реализации управленческого воздействия процессах и информационных потоках. Для этого, по мнению автора, ее необходимо формировать на основе передовых теорий информационного поиска, использовать при этом прогрессивные качественные и количественные методы сбора

---

<sup>273</sup> Marketing analytics: a machine learning approach / edited by A. Mansurali, P. Mary Jeyanthi Toronto: Apple Academic Press, 2023. 265 p.

и обработки данных, учитывать различные каналы поступления сведений о поведении потребителей.

Таблица 4.3.1

Вопросы исследования поведения будущих потребителей<sup>274</sup>

Вопросы будущих исследований	Объяснение
1. Чем новое поколение потребителей отличается от прошлых поколений?	Потребители являются цифровыми аборигенами; многие из них совершают покупки в первую очередь через мобильный телефон.
2. Куда потребители обращаются за информацией и как они взвешивают информацию из разных источников?	Потребители больше полагаются на социальные сети для получения информации. Таким образом, предприятия должны научиться продвигаться по этим каналам, включая блоггеров и лидеров мнений. Учитывая мир, связанный с цифровыми технологиями, одноранговые оценки и обзоры все больше влияют на формирование предпочтений, восприятия и выбора.
3. Какие ценности определяют потребительские решения?	Потребители все больше беспокоятся об устойчивом развитии, здоровом образе жизни и справедливой трудовой практике – в общем, о социальной ответственности – факторах, которые оказывают все большее влияние на их решения о покупке. Это означает, что, хотя потребители остаются лояльными к маркам и брендам, они теперь высказывают свою приверженность к другим идеалам, нежели те, которым отдавали предпочтение предыдущие поколения.
4. Чего потребители ожидают от розничных продавцов?	Потребители думают о розничных сетях как о многоканальной организации. Они ожидают беспрепятственной интеграции информации и маркетинга по всем каналам – физическим, онлайн и мобильным.
5. Как достижения в области вычислительной техники	Омни-канальная розничная торговля создает «большие данные», которые более сложные ритейлеры могут использовать и используют для персонализации

<sup>274</sup> Составлено автором.

*Продолжение табл. 4.3.1*

изменили отношения между розничным продавцом и потребителем?	и настройки покупательского опыта. Применяя машинное обучение и ИИ, эксперты могут прогнозировать отношение потребителей и, в свою очередь, рекомендовать товары на основе индивидуальных предпочтений. Опытные аналитики могут интегрировать данные о прошлом поведении потребителя с информацией от других потребителей и советами экспертов при составлении рекомендаций. Рекомендательные системы значительно изменили процесс покупки, поскольку потребителям предлагаются «идеальные» варианты без необходимости поиска. Этот технологический прогресс также позволяет исследователям потребительского рынка изучать опыт покупателей на протяжении всего их путешествия, а не только при совершении сделок с товарами.
6. Какие последствия эти изменения имеют для конфиденциальности и безопасности персональных данных?	Дискуссия по поводу ответа на этот вопрос есть и будет оставаться в ближайшие годы центральной темой споров между политиками, фирмами и отдельными лицами
7. Как глобальные изменения повлияют то, как и что потребляют современные домохозяйства	Глобальные потрясения по типу финансового кризиса, пандемии COVID-19, а также экологические угрозы оказывают комплексное влияние на потребительское поведение и все аспекты жизни индивидуума. Сегодня можно только предполагать и прогнозировать как эти события повлияют на потребление, каково будет их влияние в долгосрочной перспективе.

Эффективная интеграция прошлых выводов с новыми наблюдениями и свежими исследованиями поможет продвинуться в понимании потребительского поведения, мотивов, мыслительных процессов и опыта людей для разработки мер по улучшению маркетинговой стратегии предприятия и благосостояния потребителей в целом.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В каждый конкретный момент времени основные концепции, методы и цели исследований потребительского поведения отражают как предшествующее наработки в этой области, так и развитие новых подходов и парадигм в более широком научном сообществе. Однако, несмотря на меняющиеся тенденции, суть этой области научного познания остается неизменной, а именно: понимание мотивов, мыслительных процессов и опыта людей, которые потребляют товары, услуги, информацию и другие предложения, и использование этих знаний для разработки мер по улучшению маркетинговой стратегии компаний и благосостояния самих индивидуумов, для развития отдельных сообществ и экономических систем в целом. На фоне волнений, вызванных новыми технологиями, социальными тенденциями и опытом потребления, целесообразно оглянуться назад и напомнить о тех выводах, которые уже были сделаны в этой области. Эффективная интеграция уже имеющихся достижений и наработок с новыми наблюдениями и свежими исследованиями поможет продвинуться в понимании потребительского поведения.

В данном исследовании предпринята попытка обобщить и интегрировать некоторые последние экономические теории потребительского поведения, основанные на спросе. Также обсуждаются последствия этих теорий для исследований в области потребительского выбора, формирования новых потребительских практик и культуры. Полученные результаты показывают, что изменения в покупательском поведении оказывают значительное влияние на разработку бизнес-моделей фирм. В частности, изменения в объекте, мотиве и сроке покупки потребителей с большей вероятностью вызовут разработку бизнес-модели, ориентированной на новизну, в то время как изменения в методе покупки, как правило, вдохновляют на эффективность. Сформулированные выводы могут послужить теоретическим ориентиром для уточнения и разработки дальнейших методологических положений анализа потребительских практик в условиях непредвиденных кризисов.

## Литература

1. A dynamic framework for sustainable open innovation in the food industry // British food journal: an international multi-disciplinary journal for the dissemination of food-related research. – 2022. – Volume 124. – Number 6. – P. 1895–1911.
2. Agri-food 4.0: innovations, challenges and strategies / edited by R.S. Mor, D. Kumar, A. – United Kingdom: Emerald Publishing, 2022. – 318 p.
3. Airoldi M. Algorithmic consumer culture // Consumption, markets & culture. – 2022. – Volume 2. – Number 5. – P. 411–428.
4. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior Organisational Behavior and Human Decision Processes. – University of Massachusetts at Amherst. – 50: 179–211.
5. Akaka M.A. Global Brand Positioning and Perceptions / M.A. Akaka, D.L. Alden // International Journal of Advertising. – 2010. – № 29 (1). – P. 37–56.
6. Alden D.L. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture / D.L. Alden, J.-B.E.M. Steenkamp, R. Batra // Journal of Marketing. – 1999. – № 63 (1). – P. 75–87.
7. Alderson W. Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections / W. Alderson, W.M. Miles // Journal of Marketing Research. – 1965. – 2 (May). – P. 117–27.
8. Alderson W. Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections / W. Alderson, W.M. Miles // Journal of Marketing Research. – 1965. – 2 (May). – P. 117–127.
9. Aleassa H.M. Predicting behavioural intentions using an extended technology acceptance model // International journal of knowledge management studies. – 2022. – Volume 13. – Number 4. – P. 423–444.
10. Amarullah D. How trust and perceived risk create consumer purchase intention in the context of e-commerce: moderation role of eWOM // International journal of electronic marketing and retailing. – 2023. – Volume 14. – Number 1. – P. 107–122.

11. Anti-consumption: exploring the opposition to consumer culture / edited by H. Cherrier and M.S.W. Lee. – London: Routledge, 2022. – 287 p.
12. Appadurai Arjun Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. – 365 p.
13. Approaching consumer culture: global flows and local contexts / E. Krasteva-Blagoeva, editor. – Cham, Switzerland: Springer, 2018.
14. Arnould E.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research / E.J. Arnould, C.J. Thompson // Journal of Consumer Research. – 2005. – № 31 (4). – P. 868–83.
15. Arnould E.J. Consumer Culture Theory / E.J. Arnould, C.J. Thompson, eds. – CA: Sage Publications, 2018. – 234 p.
16. Bagozzi R.P. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange // Journal of Marketing. – 1974. – 38 (October). – P. 77–81; Bagozzi R.P. Marketing as Exchange // Journal of Marketing. – 1974. – 39 (October). – P. 32–39.
17. Baker Sh.A. Using the Theory of Reasoned Action to Understand the Decision to Use Condoms in an STD Clinic Population / Sh.A. Baker, D. Morrison, W.B. Carter, M.S. Verdon // Health Education Quarterly. – 1996. – №23. – P. 528–542.
18. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. – 1991. – 17 (March). – P. 99–120.
19. Bauer R.A. Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic marketing for a changing world. – Chicago: American Marketing Association, 1960. – P. 389–398.
20. Bauer R.A. Risk handling in drug adoption: Role of company preferences. – Public Opinion Quarterly, 1961. – P. 546–549.
21. Baumann J. The challenge of communicating reciprocal value promises: Buyer-seller value proposition disparity in professional services // Industrial marketing management. – 2017. – Volume 64. – P. 107–121.
22. Be less zombie: how great companies create dynamic innovation, fearless leadership and passionate people / E. Turner. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2020. – 154 p.

23. Berger J. Wisdom from words: The psychology of consumer language // Consumer psychology review. – 2023. – Volume 6. – Issue 1. – P. 3–16.
24. Berry J.W. Acculturation Attitudes in Plural Societies / J.W.Berry, U. Kim, S. Power, M. Young, M. Bujaki // Applied Psychology. – 1989. – № 38 (2). – P. 185–206.
25. Bertels H.M.J. Starbucks in China: what lessons can Starbucks learn from Luckin? // The case journal. – 2021. – Volume 17. – Issue 4. – P. 625–646.
26. Bettman J.R. Perceived risk: A measurement methodology and preliminary findings. – In M. Venkatesan (Ed.), Proceedings, Third Annual Convention of the Association for Consumer Research. 1972. – P. 394–403.
27. Beyond advertising: reaching customers through every touchpoint / J.Wind and C. Hays. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. – 276 p.
28. Beyond COVID-19: The Gen Z Perspective. Ernst & Young. – URL: [https://www.ey.com/en\\_uk/megatrends/how-the-next-generation-will-shape-the-next-normal](https://www.ey.com/en_uk/megatrends/how-the-next-generation-will-shape-the-next-normal)
29. Blanchet J. A markov chain approximation to choice modeling / J. Blanchet, G. Gallego, V. Goyal // Operations Research. – 2016. – No. 64 (4). – P. 886–905.
30. Bothner M.S. What Is Social Status? Comparisons and Contrasts with Cognate Concepts: Working Paper, European School of Management and Technology / M.S. Bothner, F.C. Godart, W. Lee. – Berlin, 2010. – 319 p.
31. Cambridge handbook of communications and buyer behaviour / Steve Bax & Paul Woodhouse. – London: KoganPage, 2013. – 198 p.
32. Carson R.T. Volumetric choice experiments (VCEs) // Journal of choice modelling. – 2022. – Volume 42. – P. 89–93.
33. Cayla J. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace / J. Cayla, E.J. Arnould // Journal of International Marketing. – 2008. – № 126 (4). – P. 86–112..

34. Cheng P. Seeing is believing: investigating the influence of transparency on consumers' product perceptions and attitude // Journal of engineering design. – 2022. – Volume 33. – Number 4. – P. 284–304.
35. Congiu L. A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness // Journal of economic surveys. – 2022. – Volume 36. – Number 1. – P. 188–213.
36. Consumer activism: promotional culture and resistance / Eleftheria J. Lekakis. – Los Angeles: SAGE, 2022. – 187 p.
37. Consumer behavior & culture: consequences for global marketing and advertising / Marieke de Mooij. – Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2019. – 451 p.
38. Consumer behavior / L.G. Schiffman, J. Wisenblit. – Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2019. – 177 p.
39. Consumer culture theory / edited by John W. Schouten, Diane M. Martin, Russell Belk. – Bingley, United Kingdom: Emerald, 2014. – 273 p.
40. Consumer culture theory / edited by Samantha N.N. Cross, Cecilia Ruvalcaba, Alladi Venkatesh, Russell W. Belk. – United Kingdom: Emerald Publishing, 2018. – 154 p.
41. Consumer culture theory in Asia: history and contemporary issues / edited by Minowa Yu. and Russell W. Belk. – London: Routledge, 2021. – 165 p.
42. Consumer demand with social influences: evidence from an e-commerce platform / El Hadi Caoui. – Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, August 2022. – 256 p.
43. Consumer Goods & FMCG. – URL: <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/>
44. Contemporary issues in social science / edited by S. Grima, E. Özen, H. Boz. –United Kingdom: Emerald Publishing. – 2021. – 276 p.
45. Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making / Rajagopal. – Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. – 287 p.
46. Cova B. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes /

B. Cova, D. Dalli, D. Zwick // Marketing Theory. – 2011. – No. 11. – P. 231–241.

47. Cox D.F. Risk handling in consumer behavior an intensive study of two cases. – In D. F. Cox (Ed.), Risk-taking and information-handling in consumer behavior. – Boston: Harvard University Press, 1967. – P. 34–81.

48. Crane D. Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization / D. Crane, N. Kawashima, K. Kawasaki, eds. – New York: Routledge, 2002. – 236 p.

49. Digital consumer behaviour in Europe: implications of technology, media and culture on consumer behavior // Małgorzata Bartosik-Purgat and Nela Filimon. – London: Routledge, 2022. – 238 p.

50. Discrete-choice models and representative consumer theory / Jean-Pierre H. Dubé, Joonhwi Joo, Kyeongbae Kim. – Cambridge, MA.: National Bureau of Economic Research, June 2022. – 176 p.

51. Dligach A. Development of marketing strategies in system-reflexive marketing // Technology audit and production reserves. – 2017. – T. 5. – № 4 (37). – C. 34–40.

52. Driving demand: transforming B2B marketing to meet the needs of the modern buyer / C. Hidalgo. – New York, NY: Palgrave Macmillan, 2015. – 204 p.

53. Dwyer F.R. Developing Buyer-Seller Relationships / F.R. Dwyer, P.H. Schurr, S. Oh // Journal of Marketing. – 1987. – 51 (April). – P. 11–27.

54. Emerson. R.M. Power-Dependence Relations // American Sociological Review. – 1962. – 27 (February). – P. 31–41.

55. Emerson R.M. Social Exchange Theory // Annual Review of Sociology. – 1976. – 2 (August). – P. 335–362.

56. Essays in industrial organisation: price competition, strategic obfuscation, advertising & consumer behaviour. – Great Britain: University of Liverpool, 2017. – 265 p.

57. Explorations in consumer culture theory / edited by John F. Sherry Jr. and Eileen Fischer. – London: Routledge, 2009. – 224 p.

58. Fadhilah I. Understanding consumer adoption and actual usage of digital payment instruments: comparison between Generation Y and

Generation Z // International journal of electronic marketing and retailing. – 2023. – Volume 14. – Number 1. – P. 39–60.

59. Foa E.B. Resource Theory of Social Exchange: in Contemporary Topics in Social Psychology / E.B. Foa, G. Uriel, ed. John W. Thibaut, Morristown. – NJ: General Learning, 1976. – P. 99–131.

60. Foa E.B. Resource Theory: Interpersonal Behavior as Exchange: in Social Exchange: Advances in Theory and Research / E.B. Foa, G. Uriel, ed. Kenneth J. Gergen, Martin S. Greenberg, and Richard H. Willis. – New York: Plenum, 1980. – P. 77–94.

61. Foa U.G. Interpersonal and Economic Resources // Science. – 1971. – 171 (January). – P. 345–351.

62. Foxall G.R. Perspectives on Consumer Choice. – New York, NY: Palgrave Macmillan, 2016c.

63. Foxall G.R. Intentional Behaviorism: Philosophical Foundations of Economic Psychology. – Cambridge, 2020a.

64. Foxall G.R. Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation / G.R. Foxall, J.M. Oliveira-Castro, V.K. James, M.M. Yani-de-Soriano, V. Sigurdsson. – Behav. Soc. – 2006. – Issues 15. – P. 101–125.

65. Future foods: global trends, opportunities and sustainability challenges / Rajeev Bhat. – San Diego: Elsevier Science & Technology, 2022. – 276 p.

66. Galvin R.F. Discrete Idiosyncratic Goods and Structural Principles of Distributive Justice / R.F. Galvin, Ch. Lockhart // Journal of Politics. – 1990. – 52 (November). – P. 1182–1204.

67. Ganebnykh E.V. Consumer behavior under increasing autarky // Journal of Monetary Economics and Management. – 2022. – No. 1. – C. 13–17.

68. Ganglmair-Wooliscroft A. An investigation of sustainable consumption behavior systems – Exploring personal and socio-structural characteristics in different national contexts / A. Ganglmair-Wooliscroft, B. Wooliscroft // Journal of business research. – 2022. – Volume 148. – P. 161–173.

69. Gao X. Retail store entry and online consumer search: the role of cognitive versus physical search costs // Nankai business review international. – 2022. – Volume 13. – Number 4. – P. 630–647.
70. Giesler M. Conflict and compromise: Drama in marketplace evolution // Journal of Consumer Research. – 2008. – No. 34. – P. 739–753.
71. Global consumer culture: epistemology and ontology // International marketing review. – 2019. – Volume 36. – Number 4. – P. 556–580.
72. Global leaders and pioneers in applied behavioural science. – URL: <https://www.bi.team/>
73. Globalized identities: the impact of globalization on self and identity / edited by I. Katzarska-Miller, S. Reysen – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2022. – 198 p.
74. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. – 1985. – 91 (November). – P. 481–510.
75. Green P.E. Conjoint Analysis in Consumer Research / P.E. Green, V. Srinivasan // Journal of Consumer Research. – 1978. – No. 5. – P. 103–123.
76. Gupta Sh. Global Customer Engagement // Journal of international marketing. – 2018. – Volume 26. – Issue 1. – P. 4–29; Going global: connecting cultures, forging futures / edited by M. Stiasny, T. Gore. – London: Institute of Education Press, 2016. – 188 p.
77. Handbook of human factors and ergonomics in consumer product design / edited by W. Karwowski, M. Soares. – N.A. Stanton. Boca Raton: CRC Press, 2019. – 118 p.
78. Hassoun A. Food quality 4.0: From traditional approaches to digitalized automated analysis // Journal of food engineering. – 2022. – Volume 337. – No. 5. – P. 98–103.
79. Hawlitschek F. Understanding the sharing economy. Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental / F. Hawlitschek, T. Teubner, H. Gimpel // In: Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences. –Honolulu: IEEE, 2016. – P. 4782–4789.
80. Hegtvedt K.A. Distributive Justice: Recent Theoretical Developments and Applications: in Handbook of Justice Research in Law, ed.

Joseph Sanders and V. Lee Hamilton / K.A. Hegtvedt, K.S. Cook. – New York: Kluwer Academic, 2001. – P. 93–132.

81. Heide J.B. Interorganizational Governance in Marketing Channels // Journal of Marketing. – 1994. – 58 (January). – P. 71–85.

82. Hietanen, Joel The 'dividual' is semiocapitalist consumer culture // Journal of marketing management. 2022. Volume 38: Issue 1/2; P. 165–181.

83. Holton Robert Globalization's Cultural Consequences // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 2000. – № 570 (1). – P. 140–152.

84. Houston F.S. Gassenheimer. Marketing and Exchange / F.S. Houston, B. Jule // Journal of Marketing. – 1987. – 51 (October). – P. 3–18.

85. Humphreys A. The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and presumption / A. Humphreys, K. Grayson // Sociology Compass. – 2008. – No. 2. – P. 963–980.

86. Hung K.H. Glocal Understandings: Female Readers' Perceptions of the New Woman in Chinese Advertising / K.H. Hung, S.Y. Li, R.W. Belk // Journal of International Business Studies. – 2007. – № 38 (6). – P. 1034–1051.

87. Hunt Sh.D. The Nature and Scope of Marketing // Journal of Marketing. – 1976. – 40 (July). – P. 17–28.

88. Hunt Sh.D. General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing // Journal of Marketing. – 47 (Fall). – P. 9–17.

89. Hunt Sh.D. The Comparative Advantage Theory of Competition / Sh.D. Hunt, R.M. Morgan // Journal of Marketing. – 1995. – 59 (April). – P. 1–15.

90. Industrial buyers' use of references, word-of-mouth and reputation in complex buying situation // Journal of business & industrial marketing. – 2014. – Volume 29. – Issue 4. – P. 344–352.

91. IP, Michael Man Him. The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis // International journal of hospitality management. – 2023. – Volume 108.

- 92.Jafari A. An analytical review of market system dynamics in consumer culture theory research: Insights from the sociology of markets // Journal of business research. –2022. – Volume 139. – P. 1261–1274.
- 93.Hopkins J. Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business / J. Hopkins, J. Turner. – John Wiley & Sons, 2012. – 260 c.
- 94.Kano N. Attractive quality and must-be quality // J. Japan. Soc. Q. Control. – 1984. – No.14. – P. 39–48.
- 95.Kaski T.A. Buyer versus salesperson expectations for an initial B2B sales meeting // Journal of business & industrial marketing. – 2017. – Volume 32. – Number 1. – P. 46–56.
- 96.Kastratović R. E-commerce and Exports in Europe: A Dynamic Panel Data Approach // The international trade journal. – 2022. – Volume 36. – Number 6. – P. 502–526.
- 97.Kasza G. The evolution of food safety risk communication: Models and trends in the past and the future // Food control. – 2022. – Volume 138. – P. 98–103.
- 98.Kaur T. Mindfulness enhances the values that promote sustainable consumption / T. Kaur, M.G. Luchs // Psychology & marketing. – 2022. – Volume 39. – Number 5. – P. 990–1006.
- 99.Keinänen H. Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view // Journal of business & industrial marketing. – 2015. – Volume 30. –Issue 6. – P. 711–722.
100. Kimiagari S. Promoting e-banking actual usage: mix of technology acceptance model and technology-organization-environment framework // Enterprise information systems. – 2022. – Volume 16. – Number 8–9. – P. 65–69.
101. Kniess J. Libertarian Paternalism and the Problem of Preference Architecture // British journal of political science. – 2022. – Volume 52. – Issue 2. – P. 921–933.
102. Kotler Ph. Generic Concept of Marketing // Journal of Marketing. – 1972. – 36 (April). – P. 46–54.

103. Kumar N. Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global / N. Kumar, J.-B.E.M. Steenkamp. – New York: Palgrave Macmillan. – 2013. – 210 p.
104. LaFramboise T. Psychological Impact of Biculturalism: Evidence and Theory / T. LaFramboise, H.L.K. Coleman, J. Gerton // Psychological Bulletin. – 1993. – № 114 (3). – P. 395–412.
105. Lashmar N. Motivations, barriers, and enablers for demand response programs: A commercial and industrial consumer perspective // Energy research & social science. –2022. – Volume 90. – P. 89–96.
106. Lead With Your Customer: Transform Culture and Brand into World-Class Excellence / M.D. Jones and J.J. Kober. – Alexandria, VA: Association for Talent Development, 2019. – 251 p.
107. Lim W.M. Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour // Journal of consumer behaviour. – 2023. – Volume 22. – Issue 1. – P. 217–232.
108. Lin Jie. Converting consumer-generated content into an innovation resource: A user ideas processing framework in online user innovation communities / Lin Jie, Wang Chao // Technological forecasting and social change. – 2022. – Volume 174. – P. 43–47.
109. Liu Yi. A diagnostic model of private control and collective control in buyer-supplier relationships // Industrial marketing management. – 2017. – Volume 63. – P. 116–128.
110. Lloyd A. Consumer culture, precarious incomes and mass indebtedness: Borrowing from uncertain futures, consuming in precarious times // Thesis eleven. – 2022. – Volume 168. – Number 1. – P. 55–71.
111. Luo N. Innovation of E-Commerce Development Model under the Background of Artificial Intelligence and Wireless Communication // Wireless communications and mobile computing. – 2022. – Volume 2022. – P. 17–23.
112. Luo Y. Analysis on demand and definition of implicit demand / Y. Luo, Z. Lu // Nankai Bus. – Review 2006. – No. 9. – P. 22–27.
113. Magnusson P. Advancing global consumer culture research // International marketing review. – 2019. – Volume 36. – Number 4. – P. 593–597.

114. Managing risk and decision making in times of economic distress. Part B / edited by S. Grima, E. Özen, I. Romanova. – United Kingdom: Emerald Publishing, 2022. – 273 p.
115. Mandal P. Chandra Marketing information and marketing intelligence for customer insights // International journal of business excellence. – 2022. – Volume 28. – Number 1. – P. 18–31.
116. Maragoni-Santos. C. COVID-19 pandemic sheds light on the importance of food safety practices: risks, global recommendations, and perspectives // Critical reviews in food science and nutrition. – 2022. – Volume 62. – Issue 20. – P. 5569–5581.
117. Marketing analytics: a machine learning approach / edited by A. Mansurali, P. Mary Jeyanthi. – Toronto Apple Academic Press, 2023. – 265 p.
118. Martin-Woodhead A. Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists // Journal of consumer culture. – 2022. – Volume 22. – Number 4. – P. 1012–1031.
119. Michaelidou N. How do international advertisers use consumer culture positioning strategies? A cross-national, cross-category approach // International marketing review. – 2021. – Volume 38. – Issue 2. – P. 367–386.
120. Minowa Yu. Consumer Culture Theory in Asia. – Routledge, 2022. – 215 p.
121. Misinformation, consumer risk perceptions, and markets: the impact of an information shock on vaping and smoking cessation / Lawrence Jin [and four others]. – Cambridge, MA.: National Bureau of Economic Research, July 2022. – 61 p.
122. Mistakes in future consumption, high MPCs now / Chen Lian. – Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, November 2021. – 70 p.
123. Models in Microeconomic Theory ('She' Edition) / M.J. Osborne, A. Rubinstein. – Cambridge: Open Book Publishers, 2020. – 165 p.
124. Mohammad A.A. The arbitrability of international online consumer disputes. – Great Britain: Prifysgol Bangor University, 2015. – 114 p.

125. Moovendhan V. Consumer's risk relieving strategy towards branded food outbreak: the case of Maggie noodles in India / V. Mooven-dhan, S. Kumar, K. Mayank // International journal of Indian culture and business management. – 2019. – Volume 18. – Number 4. – P. 405–419.
126. Morgan R.M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / R.M. Morgan, Sh.D. Hunt // Journal of Marketing. – 1994. – 58 (July). – P. 20–38.
127. New consumer culture in China: the flower market and new everyday consumption / Xi Liu. – London: Routledge, 2021. – 222 p.
128. Nijssen E.J. Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning / E.J. Nijssen, S.P. Douglas // Journal of International Marketing. – 2011. – № 19 (3). – P. 113–133.
129. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness / R.H. Thaler, C.R. Sunstein. – New York: Penguin Books, 2009. – 312 p.
130. Patsiaouras G. Marketplace cultures for social change? New social movements and consumer culture theory // Journal of marketing management. – 2022. – Volume 38. – Number 1–2. – P. 17–47.
131. Pessemier E.A. Using Laboratory Brand Preference Scales to Predict Consumer Brand Purchases / E.A. Pessemier, Ph.C. Burger, R.D. Teach, D.J. Tigert // Management Science. – 1971. – No. 6. – P. 371–385.
132. Plouffe C.R. Examining peer-to-peer (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange // European Journal of Marketing. – 2008. – No. 42. – P. 1179–1202.
133. Population, productivity, and sustainable consumption / R.S. Pindyck. –Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research, May 2022. – 127 p.
134. Prasad R.K. Service quality measures: systematic literature review and future research directions // International journal of management practice. – 2022. – Volume 15. – Number 1. – P. 9–23.
135. Principles of Marketing / G. Armstrong. – Harlow: Pearson, 2020. – 119 p.

136. Qualitative consumer & marketing research / Russell Belk, Eileen Fischer and Robert V. Kozinets. – London: SAGE, 2013. – 234 p.
137. Rajagopal A. Dynamics of buyer-supplier codependency for optimising functional efficiency // International journal of services and operations management. – 2008. – Volume 4. – Number 4. – P. 399–416.
138. Relationship marketing in the digital age / R.W. Palmatier, L. Steinhoff. – London: Routledge, 2019. – 175 p.
139. Representative consumer's risk aversion and efficient risk-sharing rules / Ch. Hara and Chr. Kuzmics. – Cambridge: University of Cambridge, Department of Applied Economics, 2004. – 298 p.
140. Research and technological advances in food science / Bhanu Prakash. – London, United Kingdom; San Diego, CA: Elsevier Academic Press, 2022. – 298 p.
141. Rindfleisch A. Transaction Cost Analysis: Past Present, and Future Applications / A. Rindfleisch, B.H. Jan // Journal of Marketing. – 1997. – 61 (October). – P. 30–54.
142. Rizky Wijaya. Development of conceptual model to increase customer interest using recommendation system in e-commerce / I Wayan Rizky Wijaya, Mudjahidin // Procedia computer science. – 2022. – Volume 197. P. 727–733.
143. Robinson P.J. Industrial Buying and Creative Marketing / P.J. Robinson, C.W. Faris, Y. Wind. Allyn & Bacon. – Boston, MA, 1967.
144. Román S. Does the hierarchical position of the buyer make a difference? The influence of perceived adaptive selling on customer satisfaction and loyalty in a business-to-business context // Journal of business & industrial marketing. – 2014. – Volume 29. – Issue 5. – P. 364–373.
145. Ryder A.G. Is Acculturation Unidimensional or Bidimensional? A Head-to-Head Comparison in the Prediction of Personality, Self-Identity, and Adjustment / A.G. Ryder, L.E. Alden, D.L. Paulhus // Journal of Personality and Social Psychology. – 2000. – № 79 (1). – P. 49–65.
146. Sam D.L. The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology / D.L Sam., J.W. Berry, eds. – Cambridge, UK: Cambridge University Press. – 2006. – 198 p.

147. Scaraboto D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks *Journal of Consumer Research*. – 2015. – 42. – P. 152–176.
148. Schwartz S.J. *The Oxford Handbook of Acculturation and Health* / S.J. Schwartz, J. Unger. – New York: Oxford University Press. – 2017. – 213 p.
149. Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier // *Journal of global fashion marketing: bridging fashion and marketing*. – 2022. – Volume 13. – Issue 1. – P. 1–15.
150. Shekhar R. Intention to use mobile wallets: an application of the technology acceptance model // *International journal of applied management science*. – 2022. – Volume 14. – Number 3. – P. 258–280.
151. Should companies hope instead? The role of verbal cues in consumers' evaluation of cause-related marketing (CRM) // *Psychology & marketing*. – 2022. – Volume 39. – Issue 1. – P. 227–238.
152. Sigurdsson V. Operant behavioral economics for e-mail marketing: an experiment based on the behavioral perspective model testing the effectiveness of motivational operation, utilitarian and informational stimuli / V. Sigurdsson, H. Hinriksson, R.G.V. Menon // *Manag. Decision Econ.* – 2015. – 37. – P. 337–344.
153. Silk A.J. Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Goods / A.J. Silk, G.L. Urban // *Journal of Marketing Research*. – 1978. – No. 15. – P. 171–191.
154. Slater Don *Consumer Culture & Modernity*. – Cambridge, UK: Polity. 1997. – 154 p.
155. Sousa R. et al. Multi-channel deployment: a methodology for the design of multi-channel service processes // *Production planning & control*. – 2016. – Volume 27. – Issue 4. – P. 312–327.
156. Steenkamp J.-B.E.M. *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*. – New York: Palgrave Macmillan, 2017. – 139 p.
157. Steenkamp J.-B. The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands // *International marketing review*. – 2019. – Volume 36. – Issue 4. – P. 524–535.

158. Strategies for the Digital Customer Experience: Connecting Customers with Brands in the Phygital Age / Wided Batat. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022. – 288 p.
159. Study on the Influencing Factors and Willingness to Pay of Consumers Purchasing Ecological Agricultural Products // Journal of environmental and public health. – 2022. – Vol. 20. – P. 78–83.
160. Sussman R. Causality in the Theory of Planned Behavior // Personality & social psychology bulletin. – 2019. – Volume 45. – Number 6. – P. 920–933.
161. Tang F. Special issue introduction: consumer ethics in the Asia Pacific Region // Asia Pacific journal of marketing and logistics. – 2019. – Volume 31. – Issue 3. – P. 578–579.
162. Thaichon P. The dark and bright side of online consumer behavior // Journal of consumer behaviour. – 2022. – Volume 21. – Issue 3. – P. 445–449.
163. Thakur R. A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India // International journal of retail & distribution management. –2015. – Volume 43. – Issue 2. – P. 148–166.
164. The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England / Neil McKendrick, John Brewer, and J.H. Plumb. – Bloomington: Indiana U.P., 1982. – 345 p.
165. The consumer insights handbook: unlocking audience research methods / Danielle Sarver Coombs. – Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2021. – 253 p.
166. The discourse of online consumer reviews / Camilla Vásquez. – London: Bloomsbury Academic, 2014. – 224 p.
167. The global business: four key marketing strategies / Erdener Kaynak. – London: Routledge, 2022. – 165 p.
168. Theory of planned behavior: new research / Afzaal H.S. and Mohd N.A.R., editors. – New York: Nova Science Publishers, 2017. – 232 p.
169. Törnblom K.Y. Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications / K.Y. Törnblom, A. Kazemi. – New York: Springer, 2014. – 354 p.

170. Ulver S. The conflict market: Polarizing consumer culture(s) in counter-democracy // Journal of consumer culture. – 2022. – Volume 22. – Number 4. – P. 908–928.
171. Understanding human information behavior: when, how, and why people interact with information / B.St. Jean, U. Gorham, E. Bon-signore. – Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2021. – 198 p.
172. Understanding online consumer ratings and reviews / Organisation for Economic Co-operation and Development. – Paris: OECD Publishing, 2019. – 110 p.
173. Using behavioral science in marketing: drive customer action and loyalty by prompting instinctive responses / Nancy Harhut. – London: KoganPage, 2022. – 178 p.
174. Vance Packard The Waste Makers. – Harmondsworth: Penguin Books, 1963. – 320 p.
175. Westjohn S.A. Singh Nitish Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective // Journal of International Marketing. – 2012. – № 20. – P. 58–73.
176. Williams C. Canadian Consumer Risk Perceptions of Food Production / C. Williams, S. Gleim // Journal of agricultural & food information. – 2021. – Volume 22. – Issue 3/4. – P. 120–137.
177. Williamson O.E. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations // Journal of Law and Economics. – 1979. – 22 (October). – P. 233–262.
178. Williamson O.E. The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach // American Journal of Sociology. – 87 (November). – P. 548–577.
179. Wu D. Empirical study of knowledge withholding in cyberspace: Integrating protection motivation theory and theory of reasoned behavior // Computers in human behavior. – 2020. – Volume 105. – P. 78–83.
180. Yi J. The informational value of multi-attribute online consumer reviews: A text mining approach // Journal of retailing and consumer services. – 2022. – Volume 65. – P. 100–113.

181. Yin Cheng-Yue. Cut-throat competition or justice? Consumers' responses to competitor whistleblowing from the perspective of consumer scepticism // Journal of marketing management. – 2022. – Volume 38. – Issue 7/8. – P. 633–660.
182. Zafeirenia Brokalaki Finding Heaven in Hell: the politics of aesthetic experience in a troubled consumer culture. – Great Britain: King's College London, 2022. – 219 p.
183. Ziembra E. Consumer Engagement in Business Process Innovation–ICT Companies Cases from Poland and UK // Journal of computer information systems. – 2022. – Volume 62. – Number 2. – P. 302–315.
184. Абрамов Б.Л. Влияние электронной коммерции на потребление в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – № 12–1. – С. 135–144.
185. Алгазин Г.И. Динамика рефлексивного коллективного поведения в модели олигополии с лидерами // Известия Алтайского государственного университета / Г.И. Алгазин, Д.Г. Алгазина. – 2018. – № 1 (99). – С. 64–68.
186. Алексеенко О.И. Потребительское поведение в современном российском обществе: монография / О.И. Алексеенко, Т.В. Даниленко, М.А. Дубинина, А.В. Дудченко, И.Н. Колкарева. – Краснодар: Краснодар. ф-л ФГБОУВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2019. – 119 с.
187. Алексина И.С. Современные методы оценки лояльности потребителей на конкурентном рынке / И.С. Алексина, Н.В. Науменко // Известия Международной академии аграрного образования. – 2021. – № 54. – С. 64–66.
188. Алиева А.Б. Конкурентоспособность и инновации: взаимосвязь понятий и теорий // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 5 (144). – С. 450–453.
189. Аникина Н.В. Цифровизация и ее влияние на потребление // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9. – № 9–1. – С. 233–241.
190. Ахмерова А.М. Поведенческий подход к изучению фирмы // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 7. – С. 14–18.

191. Бабахова Л.Г. Деонтологизация культуры и кризис личности в эпоху потребления // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2017. – № 6. – С. 61–65.
192. Баёв Д.А. Рефлексивное управление // Научно-исследовательский центр Technical Innovation». – 2022. – № 9–1. – С. 338–341.
193. Батаева П.С. Инновации модели развития экономических систем в структуре экономической теории / П.С. Батаева, Х.Г. Чаплаев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – № 1–1. – С. 135–144.
194. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей. –10-е издание / Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Питер, 2007. – 943 с.
195. Бурмистрова И.К. Рынок B2B – современные формы сотрудничества и развития / И.К. Бурмистрова, И.М. Кублин // Наука и общество. – 2018. – № 2 (31). – С. 9–13.
196. Воронкевич А.Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России // Практический маркетинг. – 2020. – № 7 (281). – С. 10–18.
197. Гарелина В.А. Влияние современных программ лояльности на потребительское поведение / В.А. Гарелина, В.М. Репникова // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2022. – № 2 (40). – С. 62–72.
198. Гарина Е.П. Виды маркетинговых стратегий, их роль в стратегии управления предприятием / Е.П. Гарина, М.А. Абросимова, И.С. Скороходов, В.Е. Уткин // Московский экономический журнал. – 2022. – Т. 7. – № 7. – С. 98–105.
199. Гвоздков С.Д. Политические идеологии и рынок символических благ в культуре массового потребления // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 6. – С. 280–286.
200. Гербер Ю.Б. Приоритеты развития промышленности в экономике совместного потребления / Ю.Б. Гербер, С.В. Нагорный // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 40 (2). – С. 69–74.

201. Говард Д. Теория поведения покупателя. Классика маркетинга / Д. Говард, Дж. Шет / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – С. 175–197.
202. Горбова О.Ю. Оценка удовлетворенности потребителей соотношением «цена – качество» на товарных рынках / О.Ю. Горбова, С.В. Перфильев // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 9 (134). – С. 662–671.
203. Горбунов В.К. К проблеме построения аналитических индексов рыночного спроса: вариативный подход / В.К. Горбунов, Л.А. Козлова, А.Г. Львов // Вопросы статистики. – 2020. – Т. 27. – № 3. – С. 65–80.
204. Горчакова О.Ю. Исследование экономического поведения личности: связь психологических особенностей и монетарных установок / О.Ю. Горчакова, А.В. Ларионова, В.Б. Обуховская, Н.В. Козлова // Психолог. – 2021. – № 5. – С. 18–35.
205. Гостилович А.О. Моделирование потребительского выбора в B2B-сегменте экономики совместного потребления // Ars Administrandi. Искусство управления. – 2021. – Т. 13. – № 2. – С. 222–235.
206. Гречко М.В. Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений / М.В. Гречко, Л.А. Кобина, С.А. Гончаренко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2020. – Т. 16. – № 7 (388). – С. 1202–1222.
207. Гречко М.В. Исследование механизма принятия решений экономическими агентами / М.В. Гречко, М.А. Стасев // Journal of Economic Regulation. – 2020. – Т. 11. – № 2. – С. 51–63.
208. Долженко И.Б. Меняющийся потребительский и рыночный ландшафт и изменения в потребительском поведении // Modern Science. – 2021. – № 10–2. С. 53–60.
209. Жданова О.С. Маркетинговая когнитивная политика и ее влияние на поведение потребителей // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики

«Луганский национальный аграрный университет». – 2020. – № 8–2. – С. 169–174.

210. Захаренко И.К. Содержание ответственного потребления в рамках информационной парадигмы в условиях неопределенности // Проблемы теории и практики управления. – 2022. – № 5–6. С. 26–38.

211. Захаренко И.К. Подходы к формированию научной концепции ответственного потребительского поведения / И.К. Захаренко, И.В. Рожков // Самоуправление. – 2022. – № 4 (132). – С. 40–43.

212. Ильин А.Н. Принцип перманентности в обществе потребления // Вестник Московского университета. – Серия 18. Социология и политология. – 2017. – Т. 23. – № 3. – С. 95–115.

213. Исмагилова Г.Н. Эволюция потребительского поведения в национальной экономике: тенденции и проблемы / Г.Н. Исмагилова, Г.Р. Махмудова // Казанский экономический вестник. – 2022. – № 1 (57). – С. 21–28.

214. Каманина Р.В. Преобразование поведенческих паттернов потребителей России в современных условиях // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 12. – С. 195–208.

215. Каракетова Л.Т. Взаимоотношения производителей и потребителей на рынке товаров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12. – № 7–1. – С. 7–13.

216. Кащеев О.В., Усик С.П., Вингерт А.И. Ответственное потребление как новая парадигма культуры современного общества /

О.В. Кащеев, С.П. Усик, А.И. Вингерт // Вестник славянских культур. – 2021. – № 61. – С. 127–135.

217. Ковальчук Ю.А. Стандартные модели потребления: новый рационализм глобализации / Ю.А. Ковальчук, И.М. Степнов, Ю.М. Нилязова, А.В. Балванович, М.И. Злыднев // Стандарты и качество. – 2020. – № 7. – С. 74–79.

218. Ковшова Т.П. К вопросу о современной культуре: потреблении знаков и их значений // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 6 (24). – С. 45–50.

219. Кондратьев П.Н. Инструменты стимулирования сбыта в сфере розничной торговли как способы воздействия на поведение потребителей // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2022. – № 6 (127). – С. 64–68.
220. Королев О.Л. Индивидуализация производства и потребления в цифровой экономике // Философия хозяйства. – 2022. – № 2 (140). – С. 112–124.
221. Кравченко С.И. Особенности формирования современной теории инноваций // Самоуправление. – 2022. – № 4 (132). – С. 425–428.
222. Лапинскас А.А. О принципе обмена эквивалентами или новый взгляд на известные экономические категории / А.А. Лапинскас, М.М. Хайкин // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 1 (77). – С. 47–51.
223. Ларионова И.С. Продовольственная безопасность, как элемент национальной безопасности государства / И.С. Ларионова, Г.Г. Нагиев, В.С. Антонова // Наука: научно-производственный журнал. – 2021. – № 2. – С. 182–188.
224. Лукина Е.О. Трансформация поведения потребителей: ошибки предпринимателей и актуальные тенденции // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 12 (114). – С. 202–205.
225. Магомедова Р.Н. Направления развития инструментов маркетинга в условиях цифровизации рынков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 6. – С. 44–50.
226. Мантрова М.С. Изменение поведения современного потребителя и концепции маркетинга в условиях цифровой трансформации // Финансовая экономика. – 2022. – № 1. – С. 55–59.
227. Матвеев М. Информационные технологии формирования предложения на электронной торговой площадке с технологией «маркетплейс» // Экономика и математические методы. – 2021. – Т. 57. – № 1. – С. 105–112.
228. Машекуашева М.Х. Идентичность и глобализация как основные синхронистические проблемы в рамках формирования лично-

сти / М.Х. Машекуашева, М.Р. Хоконова, З.З. Маздогова // Евразийский юридический журнал. – 2021. – № 3 (154). – С. 379–380.

229. Меркушина Е.А. Сетевые СМИ и культура общества потребления // Культура в фокусе научных парадигм. – 2018. – № 7. – С. 166–173.

230. Митина И.Д. Массовая потребительская культура: современные тенденции и проблемы изучения в социологии культуры / И.Д. Митина, В.А. Тихова // Симбирский научный вестник. – 2020. – № 3–4 (41–42). – С. 139–143.

231. Нажмутдинова С.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей / С.А. Нажмутдинова, Н.А. Абдуллаев, Ц.Н. Агавердиева, М.Р. Калайтанова, М.Ш. Мамаева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 10 (135). – С. 849–852.

232. Наркулова Ш.Ш. Методы исследования поведения потребителей // Экономика и социум. – 2022. – № 2–1. – С. 632–637.

233. Никонова Я.И. Особенности разработки и внедрения новых продуктов для потребителей поколения Z: изменение в модели поведения / Я.И. Никонова, А.Г. Иvasенко // Инновации в жизнь. – 2020. – № 2 (33). – С. 76–90.

234. Павлов М.Ю. Богатство потребностей или максимизация потребления? // Вопросы политической экономии. – 2021. – № 3. – С. 169–182.

235. Петров И.Ф. Культурная универсализация потребления в контексте глобализации // Вопросы культурологии. – 2021. – № 6. – С. 514–519.

236. Пинский А.И. Формирование интегрированной бизнес-концепции предприятий на основе инновации ценности продукта/услуги / А.И. Пинский, Ю.В. Гусев, Т.А. Половова // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2022. – № 2. – С. 43–58.

237. Попова Е.И. Понятие и противоречия рационального экономического поведения / Е.И. Попова, Д.Д. Дедюхин, Е.А. Маслакова // Вектор экономики. – 2021. – № 7 (61).

238. Пратусевич В.Р. Бренд-фактор: количественная метрика роли бренда в схеме потребительского выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 1. – С. 40–46.
239. Птуха А.Р. Маркетинговое управление поведением потребителей через формирование системы ценностей под влиянием социальных факторов // Проблемы современной экономики. – 2020. – № 3 (75). – С. 115–117.
240. Разуваева Е.Б. Продовольственная безопасность как важная составляющая обеспечения экономической безопасности страны // Финансовые рынки и банки. – 2020. – № 6. – С. 114–117.
241. Рожков И.В. Анализ факторов, определяющих потребительское поведение // Экономика и управление в машиностроении. – 2020. – № 3. – С. 45–47.
242. Сагинова О.В. Концепция просвещенного маркетинга как развитие теории совместного создания ценности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. – № 1. – С. 6–13.
243. Семенова С.В. Перспективы реализации концепции маркетинга отношений на промышленных рынках // Экономические науки. – 2021. – № 202. – С. 164–170.
244. Сергиеня О.С. Миграция потребительских культур: особенности и тенденции // Управление в социальных и экономических системах. – 2019. – № 28. – С. 57–58.
245. Талалян Р.Г. Личность и деятельность, социализация личности // Научные вести. – 2021. – № 1 (30). – С. 66–73.
246. Толстихина Е.И. Формирование потребительского поведения: сущность и особенности / Е.И. Толстихина, С.К. Демченко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – Т. 2. – № 4. – С. 281–290.
247. Уманец В.А. Направления повышения экономической эффективности деятельности предприятия / В.А. Уманец, А.В. Сатырова // Вестник Керченского государственного морского технологического университета. – 2020. – № 3. – С. 132–140.
248. Филип Котлер: Основы маркетинга / Перевод на русский язык: В.Б. Бобров. – М., 1990. – 348 с.

249. Фомичев Д.А. Проблемы социализации современной личности // Международный студенческий научный вестник. – 2022. – № 1. – С. 132.
250. Чепелева К.В. Новые стратегии поведения потребителей на рынках продовольственной продукции // Управленческий учет. – 2022. – № 5–1. – С. 273–279.
251. Черенков В.И. Брендинг и модификация поведения потребителей в условиях кардинальной трансформации экономики / В.И. Черенков, С.В. Карпова, А.В. Таничев // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2020. – Т. 19. – № 3. – С. 285–315.
252. Черенков В.И. Улучшение качества жизни как результат становления культуры ответственного потребления / В.И. Черенков, А.В. Таничев // Проблемы современной экономики. – 2022. – № 3 (83). – С. 77–83.
253. Шмырев В.И. Двойственность в линейных экономических моделях обмена // Труды института математики и механики УрО РАН. – 2020. – Т. 26. – № 3. – С. 258–274.

*Научное издание*

**Сахбиева Амина Ильдаровна**

**ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ  
В ПРИЗМЕ СОВРЕМЕННЫХ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

Подписано в печать 07.07.2023.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman».

Усл. печ. л. 12,09. Уч.-изд. л. 9,06. Тираж 500 экз. Заказ 59/6.

Отпечатано в типографии  
Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37  
тел. (843) 206-52-14 (1704), 206-52-14 (1705)

