

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74

УДК 366.1

JEL D11, D12, M31



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 2020-2023: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

С.В. Разумова, Институт предпринимательской деятельности, Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье проведен всесторонний обзор литературы по теме поведения потребителей, охвативший как представления ученых в области экономической теории, так и специалистов маркетинговой сферы; охарактеризованы ключевые концепции, не утратившие своей актуальности в настоящее время: осознанного потребления, совместного потребления, теория поколений, цифрового потребления, а также представлено описание современного развития концепций. В исследовании систематизирована аналитика, описывающая особенности поведения современных американских, европейских, российских, белорусских потребителей, определены причины и факторы, оказавшие наибольшее влияние на потребительское поведение в 2020-2023 гг., направления и перспективы развития маркетинга, отвечающие описанным особенностям. Особое внимание уделено особенностям поведения в период пандемии COVID-19 и в постпандемийный период. Статья базируется на результатах исследований компаний Adobe, Econsultancy, Gartner, McKinsey, Data Insight, Better, Business research insights, eMarketer, Tiburon Research, Satio. В статье представлены результаты проведенного с участием автора опроса специалистов белорусских компаний по результатам их работы в 2022-2023 гг., которые отметили стремление их клиентов сэкономить, переключиться на более дешевые аналоги продукции или услуг, отказаться от покупки. По мнению опрошенных, клиенты также стали предъявлять повышенные требования к продукции и услугам, переходить в онлайн-каналы, активнее вести диалог с компаниями в социальных сетях. Небольшая часть клиентов продемонстрировала стремление к осознанному потреблению. В качестве ответных мер со стороны белорусских компаний отмечены: усиление SMM-стратегий и тактик, использование маркетинга данных, увеличение эффективности мультиканального видео- и вовлекающего маркетинга. В статье также уделено внимание описанию ключевых тенденций в поведении российских потребителей – стремлению сэкономить, переключению на локальные бренды, уходу в онлайн. Выявленные изменения и закономерности позволили сформировать ряд перспективных направлений маркетинга, основанных на цифровизации и управлении клиентским опытом.

Ключевые слова: белорусский потребитель, поведение потребителей, потребительские предпочтения, российский потребитель, совместное, цифровое потребление

Для цитирования: Разумова С.В. Поведение потребителей 2020-2023: вызовы и возможности // BENEFICIUM. 2024. № 1(50). С. 63-74. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74

ORIGINAL PAPER

CONSUMER BEHAVIOR 2020-2023: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

S.V. Razumova, Institute of Entrepreneurial Activity, Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article provides a comprehensive literature review on the topic of consumer behavior, covering both the fields of economic theory and marketing. Key concepts that remain relevant currently are characterized by the author. Descriptive analytics are presented in the article to analyze the behavioral features of modern American, European, Russian, and Belarusian consumers. Relevant behavioral reasons and factors are outlined for 2020-2023. The peculiarities of behavior during COVID-19 and in the post-pandemic period are given particular attention. The article is based on research conducted by Adobe, Econsultancy, Gartner, McKinsey, Data Insight, Better, Business Research Insights, eMarketer, Satio, Tiburon Research. The article presents the results of a survey of specialists from Belarusian companies conducted with the participation of the author based on the results of their work in 2022-2023, who noted the desire of their clients to save money, switch to cheaper analogues of products or services, and refuse to purchase. According to the respondents, customers also begun to place increased demands on products and services, move to online channels, and engage in more active dialogue with companies on social networks. A small portion of clients demonstrated a desire for conscious consumption. The following measures were noted as response by Belarusian companies: strengthening SMM strategies and tactics, using data marketing, increasing the effectiveness of multichannel video and engagement marketing. The article also pays attention to describing key trends in the behavior of Russian consumers - the desire to save money, switching to local brands, going online. The identified changes and patterns have made it possible to establish several promising areas of marketing based on digitalization and customer experience management.

Keywords: Belarusian consumer, consumer behavior, consumer preferences, Russian consumer, collaborative, digital consumption

For citation: Razumova S.V. Consumer Behavior 2020-2023: Challenges and Opportunities // Beneficium. 2024. Vol. 1(50). Pp. 63-74. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74

Введение

Поведение потребителей является важным направлением маркетинговых исследований. Классики маркетинга уделяют значительное внимание описанию процесса принятия решения о покупке, анализу факторов, влияющих на потребителя, изучению особенностей построения воронок продаж, формирования и удержания потребительской лояльности. Однако проблемы потребительского поведения в большей мере рассматриваются в курсах экономической теории, а преобладающей является так называемая ортодоксальная неоклассическая теория потребительского поведения, основоположниками которой считаются У.С. Джевонс (W.S. Jevons), М. Фридмен (M. Friedman), Р.Г.Д. Аллен (R.G.D. Allen) и Дж.Р. Хикс (J.R. Hicks) [1]. В основе теории лежит модель рационального выбора, развитая лауреатами Нобелевской премии К. Эрроу (K. Arrow), Г.С. Беккером (G.S. Becker), Р.Х. Коузом (R.H. Coase), Дж.М. Бьюкененом (J.M. Buchanan), Д. Нортон (D. North) и Р. Фогелем (R. Fogel). В своей статье «Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения» М.В. Рыжкова представила описание всех современных теорий, развивающих и интерпретирующих теорию рационального потребительского выбора. Среди получивших наибольшее распространение отмечены следующие теории:

- ограниченной рациональности Г. Саймона (H. Simon);
- радикального субъективизма Дж. Шэкла (J. Shackle);
- транзакционных издержек Р. Коуза (R. Coase);
- несовершенства информации Дж. Акерлофа (G. Akerlof);
- динамического равновесия Я. Тимбергена (J. Tinbergen), К. Эрроу (K. Arrow), М. Макмануса (M. McManus);
- экономического империализма Г. Бекера (G. Becker);
- игр Дж. фон Неймана (J. Neumann) и Л. Шепли (L. Shapley);
- институциональная теория контрактов А. Олейника;
- экономической психологии Дж.Ф. Энджела (J.F. Engel), Р.Д. Блэкуэлла (R.D. Blackwell) и П.В. Миниарда (P.W. Miniard) [1].

Аналитический обзор всех аспектов теории рационального выбора представил Р. Швери (R. Shveri) [2]. В противовес классическим подходам нобелевский лауреат экономист Д. Макфадден (D.L. McFadden) в 2013 г. предложил рассматривать поведение потребителей с привлечением знаний и данных исследований когнитивной психологии, антропологии, теории рынков и неврологии [3]. В своей статье «Новая наука удовольствия» он сместил акцент в сторону восприятий и эмоций потребителя. Д. Макфадден указал на значительные

ограничения неоклассических теорий ввиду аккумуляции массивов информации о разовых покупках и предпочтениях современного человека. Благодаря собранной за последние десятилетия информации удалось увидеть неоднородность вкусов, смену приоритетов с гедонистических на социально-осознанные, неопределенность покупок в пространстве и времени, случаи нулевых и единообразных покупок. Прогрессирование социальных сетей, появление более важных, превосходящих индивидуальные потребности, интересов, развитие эффектов одобрения и сопричастности, большее влияние культурных и социальных норм (социализации) наряду с дальнейшим изучением особенностей человеческой психики (нейроэкономика) – должны были стать, по мнению автора, элементами новых теорий поведения потребителей. Социализация действительно стала достаточно важным направлением в развитии теории потребительского поведения. Еще в 1989 г. появился термин «этичное потребление», предложенный британским журналом «Этичный потребитель» как способ привлечь внимание к экологическим и социальным проблемам. Под этичным потреблением понимался намеренный выбор товаров и услуг, произведенных, обработанных и доставленных в этичной манере, – с минимальным вредом для людей, их производящих, животных и окружающей среды. Впоследствии направлению уделялось большое внимание со стороны средств массовой информации, развивались эко-организации и эко движения, крупные компании стали включать его в свою деятельность, обозначив как CSR-повестку (концепция социальной ответственности бизнеса). В теории маркетинга концепция нашла широкое отражение, об экологическом маркетинге писали в 90-х гг. 20-го века С. Китчел (S. Kitchell), У.Дж. Джонсон (W.J. Johnson), Дж.Э. Левин (J.E. Lewin), Э.Дж. Уилсон (E.J. Wilson). Появились исследования поведения потребителей, восприятия и осознания ценностей, включая экологические и этические [4]. В настоящее время часто используются термины «осознанное», «зеленое», «этичное» поведение. В развитие появилась и концепция совместного потребления Р. Ботсмана (R. Botsman) и Р. Роджерса (R. Rogers), соавторов книги «Все что мое – ваше: рост совместного потребления» [5], особенно набравшая популярность в допандемийный период. Параллельно развивалась и теория поколений, предложенная американскими социологами У. Штраусом (V. Strauss) и Н. Хау (N. Howe) в 1991 г. Особенности потребительского поведения авторы рассматривали исходя из периода рождения и сложившихся в этот временной промежуток экономических условий и особенностей выстраивания социальных коммуникаций [6]. Теория положена в основу многих маркетинговых начинаний как в научной,

так и практической плоскости, нашла особое применение в разработке стратегий сегментации и позиционирования [7].

В последнее время все в большей мере ученые и практики говорят о цифровом потреблении [8]. Развитие цифровой экономики, перенос ряда бизнес-моделей и коммуникационных активностей в Интернет вызвано, с одной стороны, новыми возможностями автоматизации и увеличения

экономической эффективности, с другой – стремлением человека присутствовать в цифровой среде для решения ряда жизненно-важных и потребительских задач [9]. Поиск информации, личная коммуникация, проведение досуга, обучение, покупка – все задачи, решаемые в цифровом мире [10]. В *табл. 1* представлено краткое описание всех указанных концепций.

Таблица 1 / Table 1

Характеристика современных концепций поведения потребителей / Characteristics of Modern Concepts of Consumer Behavior

Концепция потребления в маркетинге / The Concept of Consumption in Marketing	Суть концепции / The Essence of the Concept	Поведение потребителя / Consumer Behavior	Реализации концепции 2022-2023 гг. / Implementation of the Concept 2022-2023
Концепция осознанного потребления	Экономное использование природных ресурсов, потребление ограничено необходимыми товарами, главная цель – сохранить ресурсы, экологию, здоровье человека [4]. Изменяются требования к производству и потреблению, компании реализуют повестку КСО на уровне отдельных проектов, стратегии, философии бренда [11]	Потребитель осознает важность социальных и экологических проблем, проявляет свою сопричастность, принимает участие в их решении посредством ограничения своих желаний и покупок, руководствуясь принципом достаточности и бережливости, отказывается от избыточного потребления. Выбор производителя или бренда осуществляется с точки зрения этических соображений. Бренд, производитель поощряется или порицается при соответствии/ несоответствии данным нормам	Запрос на социальную справедливость и улучшение экологической ситуации не теряет своей актуальности. Согласно исследованию Better 95% респондентов считают, что бренды должны изменить собственное поведение и стимулировать изменения в обществе, 87% - что бренды должны активизировать усилия в борьбе с климатическими изменениями. К категории эоактивистов себя относят порядка 18% жителей планеты. Экономический потенциал этого сегмента составляет 376 млрд. долл. Осознанное поведение бренда считают важным критерием выбора 47% потребителей [12]
Теория поколений	История последних 100 лет позволяет выделить несколько архетипов людей, принадлежащих разным поколениям. Выросшие в похожих условиях представители поколений демонстрируют схожие мотивы, интересы и способы поведения. Понимание разницы поколений позволяет проследить тенденции развития общества, строить прогнозы процессов, которые будут происходить в социальной и экономической среде в будущем	Поведение и потребление зависит от принадлежности к определенному социальному поколению: «бэби-бумеров», «X», «Y», «Z». Представители поколения Y являются в настоящее время ключевыми потребителями материальных благ, в то время как представители поколения Z (максимальный возраст – 23 года) уже формируют рынок цифровых продуктов и услуг	В настоящее время компании ведут исследования особенностей поведения представителей поколения Z, отмечая все возрастающую долю представителей в покупках товаров различных категорий. Statista изучает и публикует отчеты относительно потребления продуктов питания первой необходимости, медиаконтента, присутствия и особенностей пользования социальными сетями, уровня лояльности к брендам, следования экологической повестке, отношения к экономической ситуации и необходимости экономить. Также уделяется внимание следующему поколению Альфа
Концепция совместного потребления	Концепция осознанного потребления базируется на экономии ресурсов и усилий за счет совместного использования товаров и услуг, на смену идеи владения приходит принцип временного использования (шеринг-подход)	Покупатель осознает необходимость снизить потребление и сэкономить ценные ресурсы, в том числе руководствуясь принципом личной экономии	В экономике совместного пользования в мире задействовано порядка 10000 компаний. Объем мирового рынка в 2022 г. – 145.2 млрд. долл., и ожидается среднегодовой темп роста в 32.01% до 2031 г. [13]. С 2020 г. наблюдалась большая доля провальных проектов P2P (Stayzilla, Tutorspree, Blackjet, Uber), а доля потребителей, готовых к использованию бизнес-модели, например в США, не превышала 14% [14]

Концепция цифрового потребления	<p>Развитие цифровых технологий, высокий уровень охвата Интернет и распространение мобильных устройств способствовали переносу большой части экономических операций в цифровую среду</p>	<p>Цифровой потребитель имеет 24-часовой доступ к информации о компании, возможность выбора и покупки по месту своего пребывания, оплаты и отслеживания своих взаимодействий с компанией, требует персонального обслуживания и открытых коммуникаций, имеет возможность получения (нерекламного характера) информации о бренде, компании, продукте в социальных сетях, видеосервисах и сторонних платформах. Для потребителя обостряются вопросы защиты персональной информации. Имеются возможности расширенной коммуникации с брендом/компанией посредством специальных каналов – мобильного приложения, имейл-рассылки, личного кабинета</p>	<p>Структура цифрового рынка в настоящее время включает разнообразие сфер от онлайн-торговли, социальных сетей, трэвел-сервисов, музыкальных и видеостриминговых сервисов до полностью цифровых продуктов. В целом цифровой рынок растет, хотя после пандемии в 2022 г. впервые замедлился самый крупный сегмент - e-commerce до 3748 млрд. долл. с 3843 в 2021 г. Потребители продемонстрировали возврат интереса к офлайну, в особенности в сегменте трэвел. В 2022-2023 гг. потребители увеличили коммунальные платежи, расходы на питание, свое воздействие оказали инфляционные процессы, ожидаемая экономическая рецессия, что сказалось как на традиционной, так и на цифровой экономике. Тем не менее рост доли онлайн-торговли в розничном товарообороте в мире ожидается к 2025 г. на уровне 26% (с отметки в 16% в 2021 г. до 22% – в 2025 г.). Особенно заметен рост продаж будет в социальных сетях, по прогнозу экспертов – более чем 2 раза к 2025 г. [15]</p>
---------------------------------	--	---	---

Источник: составлено автором на основе данных [11-15] / Source: compiled by the author based on [11-15]

Некоторые исследователи уделяют особое внимание проблемам некорректного поведения потребителей, особенно актуальным последние 5 лет. В своей статье, посвященной изучению так называемой «темной стороны» поведения потребителей, К. Лагес, (C.R. Lages), Р. Перес-Вега (R. Perez-Vega), С. Кадис (S. Kadić-Maglajli'), Н. Борхе-Разави (N. Borghei-Razavi) проанализировали более 200 статей, описывающих невежливое, дисфункциональное (неправомерное), некачественное поведение клиентов [16]. В то время как другие исследуют особенности потребительского поведения и факторов, влияющих на выбор потребителя в отдельных секторах и сегментах, например, банковском секторе [17], секторе цифровых финансовых услуг [18]. В фокусе внимания находится также формирование потребительской лояльности и построение клиентоцентричных бизнес-моделей. Подчеркивается особое значение воспринимаемой лояльности и предоставления гедонистических ценностей клиентам [19]; изучается роль диджитал контент-маркетинга в обеспечении эффективного клиентского опыта и построении пути путешествия клиента [20], электронных CRM-систем в поддержании высокого уровня лояльности текущих клиентов [21]; исследуются особенности поддержания лояльности в условиях омниканальности [22]. Ряд исследователей изучает причины оттока клиентов, например, в банковском секторе с использованием технологии искусственного интеллекта путем прогнозирования монотонных процессов принятия решений клиентами банка [23]; технологий машинного обучения и создания специальных приложений для визуализации клиентских данных и выявления клиентов, склонных к прекращению отношений с банком [24]. Те же

методы применяются и при анализе причин потери клиентов в онлайн-торговле, а классификация клиентов методом RFM позволяет определять группы наименее лояльных и готовых уйти клиентов [25].

Поведение потребителей является, таким образом, объектом изучения многих ученых и практиков, сформировавших достаточно устойчивые направления и концепции, проявление которых мы видим и в настоящее время. В то же время беспрецедентные макроэкономические, социальные и политические изменения последних 3 лет способствовали проявлению новых аспектов и форм покупательского поведения. Одни изменения развивались поступательно – например, развитие информационных, социальных, мобильных, маркетинговых технологий, экологизации и осознанного потребления, другие – COVID-19, российско-украинский конфликт и изоляция экономической системы России произошли неожиданно и быстро, потребовав достаточно серьезных реакций бизнес-сообществ, перестройки логистических и коммуникационных процессов, ускоренной регионализации и межгосударственной интеграции. Целью данной статьи является проведение всестороннего обзора литературы по теме потребительского поведения, обобщение собранной эмпирической информации относительно покупательского поведения в период 2020-2023 гг., в том числе российских и белорусских потребителей, и определение соответствующих новым реалиям маркетинговых подходов и приемов компаний, заинтересованных в построении клиентоцентричных бизнес-моделей. В исследовании используется метод систематизации научной и практической информации по теме, сравнительный анализ современного состояния проблематики в России и Беларуси.

Результаты и их обсуждение

В 2019-2020 гг. российские и зарубежные специалисты больше внимание уделяли вопросам цифровизации и автоматизации, предвещая, что в ближайшие 3 года это направление развития бизнеса станет одним из приоритетных для 85% компаний и самым важным для 20% компаний FMCG-сектора [26]. Большие надежды возлагались также на увеличение сегмента шеринг-экономики. А продвинутые компании сфокусировались на концепции СЕМ – управления клиентским опытом. В своем ежегодном исследовании диджитал-маркетинга компании Adobe и Econsultancy отметили превосходящие экономические результаты CX-лидеров в 2020 г. (43% лидеров признали свои экономические результаты значительно превосходящими среднеотраслевыми) [27].

Распространение COVID-19 с последовавшими ограничениями и периодом локдауна в ряде стран, стало первым серьезным вызовом и привело к значительному воздействию на поведение покупателей, а в последствии – к переносу большей части коммуникаций клиент-компания в диджитал-среду и в еще большей мере подстегнуло развитие цифровых технологий в области маркетинга и рекламы [28]. Так, согласно исследованиям Numerator в апреле 2020 г. 9 из 10 европейских покупателей заявляли о значительном воздействии COVID-19 на их повседневное поведение, в течение года таковых было не менее 80% ежемесячно.

87% воспользовались услугой заказа онлайн с доставкой с марта по декабрь 2020 г. [29]. По данным официальной польской статистики и результатам исследования М. Гживиньской-Ромпца доля онлайн продаж в розничном товарообороте Польши с 5.6% в первом квартале 2020 г. возросла до 11.9% в четвертом квартале, показав максимальное увеличение в категориях «одежда, обувь» – с 17.1% до рекордных 61.3%, «мебель, радио, ТВ и бытовая техника» – с 9.9% до 28.6% [30]. В Китае доля онлайн продаж с 34.1% в 2019 г. выросла до 43.2% – в 2021 г. В США с базы в 11.0% в 2019 г. – до 14.6% в 2021 г. (Emarketer) [31]. В Российской Федерации доля онлайн-продаж в розничном товарообороте в 2019 году находилась на уровне 6%, тогда как в 2021 году увеличилась до 12% [32].

Изменения покупательского поведения в этот период отмечены и в исследовании Adobe/Econsultancy «Диджитал тенденции 2021». Для 75% представителей бизнеса они оказались ощутимыми по текущим клиентам в диджитал-каналах, для 72% – по новым клиентам, 82% респондентов указали на изменения в «путях путешествия клиентов». Менее предсказуемыми в своих предпочтениях стали и b2b-клиенты – на их необычное покупательское поведение указало более 50% опрошенных специалистов. Подробнее информация представлена в *табл. 2*.

Таблица 2 / Table 2

Изменения в поведении потребителей, затронувшие каждый сектор / Changes in Consumer Behavior Affecting each Sector

	Необычный рост в диджитал-каналах, доля ответов, % / Unusual Growth in Didjittle Channels, Response Rate, %	Необычный отток клиентов, доля ответов, % / Unusual Customer Churn, Response Rate, %	Необычное покупательское поведение текущих клиентов, доля ответов, % / Unusual Purchasing Behavior of Current Customers, Response Rate, %
B2C	63	35	49
B2B	57	32	51
Потребительские товары	72	39	69
Товары производственного назначения	56	32	51

Источник: составлено автором на основе данных [27] / Source: compiled by the author based on [27]

По результатам опроса Gartner, маркетинг-директора компаний были настроены достаточно оптимистично, 73% из них сочли кратковременными угрозы и последствия пандемии, хотя 44% заявили о намерении сократить свои маркетинговые бюджеты на перспективу. В качестве решений маркетинг-директора рассматривали: 61% компаний запуск специальных COVID коммуникационных программ для клиентов; 47% – внедрение специальных инструментов мониторинга COVID-настроек и трендов клиентов; 44% – отказ от маркетинг-ивентов; 42% – пересмотр маркетинг-планов; 41% – приостановку запуска рекламных кампаний; 40% – продвижение e-commerce-проектов и смену клиентской политики; более трети – сокращение числа специалистов, отмену долгосрочных контрактов,

пересмотр обязательств перед агентствами; 30% – изменение рекламных креативов [33]. В отчете Gartner «Маркетинговые бюджеты и стратегии» представлена информация относительно доли расходов на маркетинг в доходе компаний. В допандемийный период в среднем она составляла 11%, тогда как в 2021 г. – 6.4%, 2022 г. продемонстрировал рост бюджетов до 9.5%, не достигнув допандемийного уровня, а новые испытания 2022 г. повлекли снижение маркетинг-бюджетов до 9.1% в начале 2023 г. [34].

В августе 2022 г. компания McKinsey представила отчет по исследованию поведения американских и европейских покупателей. 30% опрошенных американских потребителей высказались пессимистично относительно состояния экономики, тогда

как в период пандемии эта доля не превышала 15% [35]. Не уверенными в текущем экономическом состоянии своей страны оказалось 58% европейцев, 65% американских и 53% европейских потребителей обеспокоены ростом цен и выросшей инфляцией, 66% предприняли некоторые действия, чтобы лучше управлять своими расходами или снизить их [36].

По данным исследования Tiburon Research, опубликованного на сайте retail.ru [37], российские потребители также достаточно пессимистично оценивали экономическую ситуацию в стране в 2022 г., в марте 88% респондентов отметили ее ухудшение, в осенний период – 76%, в марте 2023 г. – 65% респондентов. В марте 2023 года 58% опрошенных потребителей указали на снижение своих доходов в последнее время. Как следствие, российский потребитель стал более чувствительным к цене, сосредоточился на экономии, сбережениях и накоплениях, повышенном внимании к своему экономическому благополучию и изменении системы приоритетов в покупках.

В условиях геэкономической турбулентности, повышенных инфляционных ожиданий, роста цен на продукты питания и отсутствия в должном объеме необходимой информации еще в 2021-2022 гг. российский потребитель в большей мере прибегал к иррациональным формам потребительской активности, основанным на эмоциях, страхе и даже панике, ведущей к накоплению про запас товаров, которые могут подорожать или стать дефицитными. С другой стороны, продемонстрировал этноцентризм и даже потребительский патриотизм – более активные траты внутри страны, большее внимание локальным, национальным брендам, снижение лояльности к ушедшим с российского рынка [38].

По данным исследования Е.В. Ганебной склонность российских потребителей заменять импортные товары отечественными аналогами в 2022 г. варьировалась в зависимости от группы товаров. Так, в категории «продукты питания» заменить привычные продукты на более дешевые российские были готовы 79% респондентов, в категории «косметика» – 59%, «автомобили» – 42%, а в категориях «алкоголь», «электроника и гаджеты» доля потребителей не превышала и 10%. В категориях «бытовая химия» и «обувь» более 50% респондентов готовы платить за продукцию отечественного производства ту же цену, что и за импортные аналоги. Приобрести более дорогой, чем импортный, аналог готовы 87% покупателей алкогольной продукции, 32% – медикаментов, 32% – бытовой техники. Отказаться от покупки ввиду отсутствия импортного товара предпочли бы 81% покупателей гаджетов и электроники, 62% парфюмерии, 56% покупателей автомобилей, предсказуемо сильные импортные позиции [39].

Стратегия разумного потребления проявилась в снижении розничного товарооборота. По данным Федеральной службы государственной статистики

Российской Федерации [40] оборот розничной торговли за 2022 г. составил 93.5% к предыдущему году, а за первый квартал 2023 г. – 92.7% к 1 кварталу 2022 г. Если пищевые продукты (включая напитки и табачные изделия) продемонстрировали чуть большую устойчивость спроса (розничный товарооборот 98.3% в 2022 г. в сравнении с 2021 г.), то по категории непродовольственных товаров эта цифра оказалась на уровне 89.4%. За первый квартал 2023 г. товарооборот по пищевым продуктам составил 96.7% к 1 кварталу 2022, по непродовольственным товарам – 89.4%. Примечательно, что в категории общественного питания отмечен рост – 107.6% в 2022 г. относительно 2021 г., а в категории платных услуг большими темпами роста в 1 квартале 2023 г. в сравнении с 1 кварталом 2022 отличились – информационные услуги, включая подписки на онлайн кинотеатры и пр. – 181.2%, курьерской доставки – 143.6%, культуры – 132.7%, фитнес-центров и спортивных клубов – 118.9%. Следует отметить, что за период 2021-2023 гг. индекс потребительских цен также вырос до более 110%. А реальные денежные доходы населения сократились на 1.5% за 2022 г. и приросли лишь на 0.1% за первый квартал 2023 г.

Что касается белорусских потребителей, то согласно исследованию компании SATIO в 2022 г. 40% респондентов заметили ухудшение экономической ситуации [41], а 65% выразили намерение экономить на своих покупках в дальнейшем. В рамках нашего исследования, проведенного в начале 2023 года, белорусским специалистам было предложено отметить изменения в поведении клиентов их организаций, которые оказались заметными в 2022 году. Ответы более 300 респондентов из компаний разных масштабов и сфер деятельности распределились следующим образом (рис. 1).

Ключевым фактором в изменении покупательского поведения, по мнению более трети опрошенных специалистов, стало стремление сэкономить – 47.2% респондентов отметили стремление своих клиентов переключиться на более дешевые аналоги продукции или услуг, 37.9% констатировали отказ от покупки ввиду желания их клиентов сэкономить. В то же время 36.3% представителей компаний увидели повышенные требования к своим продуктам и услугам, 32.9% указали на желание их клиентов перейти в онлайн-каналы, 25.5% – на большую вовлеченность клиентов во взаимодействиях в социальных сетях, а 23.9% респондентов указали на повышение требований их клиентов к технологичности и автоматизации своих компаний, 21.1% – на стремление потребителей к осознанному потреблению. В ответ на выявленные особенности поведения своих клиентов в качестве наиболее перспективных более 40% белорусских компаний видят такие возможности как: усиление SMM-стратегий и тактик, маркетинг данных, эффективный мультимедийный маркетинг, использование видео- и вовлекающего маркетинга.



Рис. 1. Изменения в поведении белорусских потребителей в 2022, структура ответов специалистов в % / Fig. 1. Changes in the Belarusian Consumer's Behavior in 2022, Structure of Specialists' Answers, %

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Среди предпочтений потребителей России и Беларуси в 2023 году эксперты отмечают [42]:

- рост интереса к дискаунтерам и магазинам формата «у дома», локальной рознице;
- предпочтение продукции мало известных, локальных брендов или марок торговых сетей аукционным и промо-товарам в категории продуктов питания;
- увеличение спроса в таких товарных категориях, как спортивные товары, сигареты, алкоголь (для потребления дома), энергетики, готовая еда, корм для животных;
- наращивание покупок через маркетплейсы, в том числе брендов и продукции отечественного производства;
- увеличение туристического шопинга со стороны российских потребителей в Беларуси;
- устойчивую тенденцию закупки ряда товарных позиций белорусскими потребителями в Литве и Польше;
- предпочтение поиска, особенно молодой аудиторией, в социальных сетях и рост потребления видео-контента [43].

Что касается онлайн-торговли, то ее доля в 2023 году в Российской Федерации составляет порядка 8% (в Беларуси более 6%) розничного товарооборота с ростом количества заказов на 58% за второй квартал 2023 г., она является основным источником роста в категории товаров FMCG. А покупательское поведение здесь меняется в сторону наращивания частоты покупок при стабильно невысоком среднем чеке (50% продаж в категории продовольственных товаров и 70% продаж в категории непродовольственных обеспечивают именно так называемые малые корзины). Более 11% российских потребителей называют маркетплейсы и интернет-магазины основными каналами приобретения товаров повседневного спроса [44].

Несмотря на ряд проблем, связанных с пессимистическими потребительскими ожиданиями и

более рациональным подходом к потреблению, современные покупатели все в большей мере требовательны как к качеству продукции, так и к бесперебойности работы и высокому уровню сервиса продавца или производителя. Решение довольно противоречивой задачи – найти возможности экономить и при этом соответствовать возрастающим потребительским требованиям и оставаться технологичными видится как раз в плоскости дальнейшей цифровизации и оптимизации технологических маркетинговых решений – тенденция, заметная и в отношении зарубежных компаний. Специалисты в области маркетинга констатируют переход от концепции маркетинга, сформулированной Д. Маккарти (E.J. McCarthy) и в дальнейшем доработанной и популяризированной Филиппом Котлером (Ph. Kotler) 4P к концепции маркетинга Э. Эттенберга (E. Ettenberg) 4R, где взаимоотношения с клиентом, учет его мотивации и ценностей, простота коммуникации посредством инструментов автоматизации и цифровизации ставятся во главу угла [45]. Более того, постепенный переход к индустрии 5.0 на фоне быстрого развития технологий на базе искусственного интеллекта, маркетинговых технологий персонализации, новых коммуникационных каналов и средств взаимодействия с потребителем в них, делает возможным индивидуальный, но более экономически эффективный подход к рынку. Построение клиентоцентричных бизнес-моделей идет достаточно быстрыми темпами, и ряд компаний демонстрируют серьезный экономический рост, ставя прямой контакт с конкретным потребителем во главу угла своих маркетинговых кампаний и стратегий роста. Так, например, компания Nike в 2021 году анонсировала новую стратегию Consumer Direct Acceleration, хотя на тот период большую часть доходов компании приносили оптовые (косвенные) продажи. Концентрация усилий на построении и развитии новых прямых, в большей мере цифровых каналов продаж принесла свои плоды. Согласно последнему

финансовому отчету компании за 2023 г. увеличение по цифровым продажам в сравнении с 2022 г. составило 24%, доля реализации через собственные розничные точки продаж выросла на 14%, а годовая выручка компании составила 51.2 млрд. долл. – на 10% больше полученной в 2022, несмотря на значительное падение выручки по рынку КНР. А маркет-плейс Wildberries, благодаря расширению ассортимента и географии

присутствия белорусских компаний, обеспечил рост продаж продукции, произведенной в Беларуси, на 51% за 1 полугодие 2023 г. [46].

Наше исследование позволило выявить наиболее востребованные направления маркетинга с точки зрения представителей белорусских компаний в 2023 г. Ими стали: интернет-, SMM-маркетинг и брендинг, более подробно данная информация представлена на *рис. 2*.

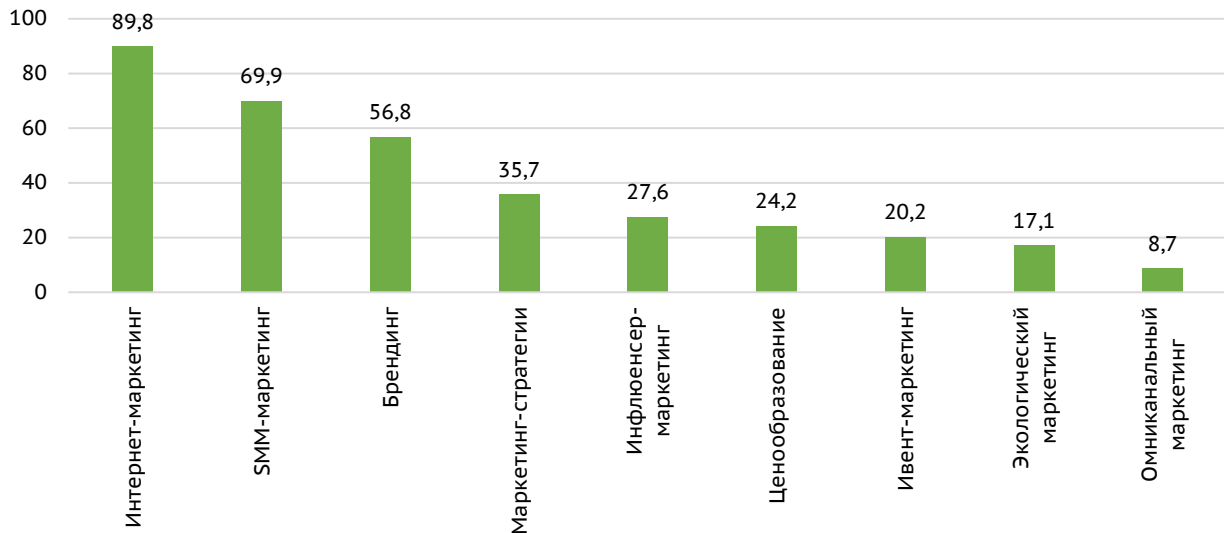


Рис. 2. Наиболее востребованные направления маркетинга в 2023 г. по мнению представителей белорусских компаний, доля ответов в % / Fig. 2. The most Important Areas of Marketing in 2023, According to Representatives of Belarusian Companies, Structure of Answers, %

Источник: составлено автором по данным проведенного исследования / *Source:* compiled by the author according to research conducted by the author

Как видно, в ответ на изменения потребительского поведения белорусские компании придают большее значение стратегическим и тактическим аспектам маркетинга, особый акцент смещая на работу в социальных сетях и только 1/5 компаний сосредоточены на ивент-маркетинге, ценообразовании и инфлюенс-маркетинге. Интернет-маркетинг и социальные сети предсказуемо лидируют в виду прозрачности в части расчета эффективности и охвата целевой аудитории, построения более действенных механизмов вовлечения клиентов во взаимодействия с брендом. Белорусские компании также в достаточной мере нацелены на цифровизацию бизнеса в целом и маркетинга в частности (более 60% компаний считают себя достаточно продвинутыми в данном направлении), а ключевым вызовом 2022-2023 г. 48% из них сочли поиск новых подходов к привлечению и удержанию клиентов, и пока только 38% определили персонализацию клиентского опыта приоритетной возможностью на 2023-2024 гг.

Заключение

Оценка использования различных подходов для анализа поведения потребителей показывает, что концепции осознанного потребления и совместного потребления были актуальны и до 2020 г., и в настоящее время успешно реализуются в практике компаний. Концепция цифрового

поведения потребителей еще формируется и проявилась особенно ярко в период пандемии ввиду вынужденного перехода ряда активностей в сеть Интернет. И пандемия Covid-19, и последние геополитические изменения оказали значительное воздействие на поведение современного потребителя. К его особенностям в 2023 г. следует отнести осторожность и сдержанность в отношении оценки экономической ситуации в своей стране, стремление сэкономить и продемонстрировать более осознанное поведение, повышенную требовательность к производителям и каналам продаж в части автоматизации и качества сервиса, ожидание персонализации и качественного прозрачного взаимодействия с брендами преимущественно в условиях мультиканальности. С другой стороны, компании трезво оценивают сложившуюся ситуацию и, стремясь к росту и лидерству, ориентируются на учет названных требований, изменяют свои бизнес-модели в сторону большей клиентоориентированности, персонализации и автоматизации ряда бизнес- и маркетинговых функций. Ключевым вызовом 2024 года видится поиск новых способов привлечения и удержания клиентов. Проведенные исследования могут стать базой для развития теоретических аспектов потребительского поведения в новых экономических и цифровых реалиях, послужить основой развития концепции цифрового потребительского поведения.

Библиография

- [1] Рыжкова М.В. Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения // Известия Томского политехнического университета. 2006. Том 309. № 4. С. 207-212.
- [2] Швери Р. Теория рационального выбора: аналитический обзор // Социологический журнал. 1995. № 2. С. 43-56.
- [3] McFadden D.L. The new science of pleasure // NBER Working Paper. 2013. Vol. 18687. (На англ.). DOI: 10.3386/w18687
- [4] Герасименко В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Том 13. № 3. С. 7-24. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24
- [5] Botsman R., Rogers R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Publisher: Harper Business, 2010. 304 p. (На англ.).
- [6] Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. Том 1. № 1. С. 94-97.
- [7] Ростова А.Т. Циклическое воспроизводство социальных тенденций в теории поколений В. Штрауса и Н. Хоува // *Juvenis scientia*. 2018. № 7. С. 33-35.
- [8] Куликова О.М., Суворова С.Д. Влияние цифрового и социального маркетинга на поведение потребителей // Серия: Экономика и Право. 2020. № 2(20). С. 31-35.
- [9] Толстихина Е.И., Демченко С.К., Подопригора В.Г., Александров Ю.Л. Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей // Инновации и инвестиции. 2022. № 3. С. 11-15.
- [10] Элов О.К., Исмоилов У.Б. Цифровизация потребления // Экономика и социум. 2023. №6(109). С. 1202-1206.
- [11] Bronytskyi V., Bilous A. The Effect of Sustainable Consumption and Production on Ecology // *Current scientific research in the modern world*. 2023. Vol. 11(3-55). Pp. 38-42. (На англ.).
- [12] Устойчивое развитие и ESG 22/ 23: тренды, вызовы и ценность (2022). Better by ОККАМ. URL: <https://drive.google.com/file/d/1PcTxIFzrMjOfUj6hyNaKhDQCChk2Cnd/view> (дата обращения 16.10.2023).
- [13] Sharing economy market report overview (2023). Business research insights. (На англ.). URL: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/sharing-economy-market-103542> (дата обращения 16.10.2023).
- [14] Huynh T., Gurtner S. Resistance to the Sharing Economy: Why some Consumers and Providers do not Participate in P2P Sharing // *Journal of Cleaner Production*. 2023. Vol. 422(1). Pp. 1-15. (На англ.).
- [15] Digital economy compass (2022). Statista. URL: <https://www.statista.com/study/128160/digital-economy-compass-2022> (дата обращения 16.10.2023). (На англ.).
- [16] Lages C.R., Perez-Vega R., Kadić-Maglajlić S., Borghei-Razavi N. A Systematic Review and Bibliometric Analysis of the Dark Side of Customer Behavior: An Integrative Customer Incivility Framework // *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 161(3). Pp. 1-16. (На англ.). DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113779
- [17] Abedin M.Z., Hajek P., Sharif T. [et al.]. Modelling Bank Customer Behaviour Using Feature Engineering and Classification Techniques // *Research in International Business and Finance*. 2023. Vol. 65(2). Pp. 1-16. (На англ.). DOI: 10.1016/j.ribaf.2023.101913
- [18] Neves C., Oliveira T., Santini F., Gutman L. Adoption and Use of Digital Financial Services: A Meta Analysis of Barriers and Facilitators // *International Journal of Information Management Data Insights*. 2023. Vol. 3(3). Pp. 2-16. (На англ.). DOI: 10.1016/j.jjimei.2023.100201
- [19] Puspitasari I., Rusydi F., Nuzulita N., Hsiao Ch.-S. Investigating the Role of Utilitarian and Hedonic Goals in Characterizing Customer Loyalty in E-marketplaces // *Heliyon*. 2023. Vol. 9(8). Pp. 1-16. (На англ.). DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e19193
- [20] Terho H., Mero J., Siutla L., Jaakkola E. Digital Content Marketing in Business Markets: Activities, Consequences, and Contingencies Along the Customer Journey // *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 105. Pp. 294-310. (На англ.). DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.06.006
- [21] Magatef S., Al-Okaily M., Ashour L., Abuhussein T. The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies on Customer Loyalty: A Mediated Model // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2023. Vol. 9(4). Pp. 1-11. (На англ.). DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100149
- [22] Frassetto M., Ieva M., Molla-Descals A. Customer Inspiration in Retailing: The Role of Perceived Novelty and Customer Loyalty Across Offline and Online Channels // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 76. Pp. 1-9. (На англ.). DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103592
- [23] Szeląg M., Stowiński R. Explaining and Predicting Customer Churn by Monotonic Rules Induced from Ordinal Data // *European Journal of Operational Research*. 2023. Pp. 1-11. (На англ.). DOI: 10.1016/j.ejor.2023.09.028
- [24] Singh P.P., Anik F.I., Senapati R. [et al.]. Investigating Customer Churn in Banking: A Machine Learning Approach and Visualization App for Data Science and Management // *Data Science and Management*. 2023. Pp. 1-23. (На англ.). DOI: 10.1016/j.dsm.2023.09.002
- [25] Shobana J., Gangadhar Ch., Arora R.K., Renjith P.N., Bimini J., Chincholkar.Y.D. E-commerce customer churn prevention using machine learning-based business intelligence strategy // *Measurement. Sensors* 27 (23). Pp. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.measen.2023.100728>.
- [26] Kalinina M.A., Kolesnichenko N.K. Consumer in a Digital Transformation // *Экономика. Бизнес. Банки*. 2020. Том 5. № 43. С. 78-87. (На англ.).
- [27] Digital trends (2021). Adobe. (На англ.). URL: <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/reports/digital-trends-2021-core/digital-trends-2021-full-report-EN.pdf> (дата обращения 12.10.2023).
- [28] M. Olumekor, S.N. Polbitsyn. COVID-19 and Consumer Behavior: a Review of Recent Literature // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2021. Том 15. № 3. С. 183-189. (На англ.). DOI: 10.14529/em210319
- [29] Impact of Coronavirus (COVID-19) on Consumer Behavior in 2020 (2021). Numerator Intelligence. (На англ.). URL: <https://www.numerator.com/resources/blog/impact-covid-19-consumer-behavior> (дата обращения 19.10.2023).
- [30] Гживиньска-Ромпца М. Покупательское поведение потребителей во время эпидемии COVID-19: пример Польши // *Экономика региона*. 2022. Том 18. № 2. С. 595-608. (На англ.). DOI: 10.17059/ekon.reg.2022-2-21
- [31] Retail e Commerce sales in China, 2019-2024 (2023). eMarketer. (На англ.). URL: <https://www.insiderintelligence.com/chart/244424/retail-e-commerce-sales-china-2019-2024-trillions-of>

- total-retail-sales (дата обращения 19.10.2023).
- [32] Data Insight - в 2023 году объем продаж на российском рынке eCommerce достигнет 7.4 трлн. рублей, рост составит 30% (2023). Data Insight. URL: dairynews.today/news/data-insight-v-2023-godu-obem-prodazh-na-rossiysko.html (дата обращения 19.10.2023).
- [33] The Annual CMO Spend Survey Research 2020-21 (2021). Gartner. (На англ.). URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/the-annual-cmo-spend-survey-2020-part1> (дата обращения 20.10.2023).
- [34] What Marketing Budgets Look Like in 2022 (2022). Gartner. (На англ.). URL: <https://www.gartner.com/en/articles/what-marketing-budgets-look-like-in-2022> (дата обращения 20.10.2023).
- [35] The Great Uncertainty: US consumer confidence and behavior during inflationary times (2022). McKinsey&Company. (На англ.). URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-great-uncertainty-us-consumer-confidence-and-behavior-during-inflationary-times> (дата обращения 12.10.2023).
- [36] European consumers increasingly react to the stress of rising prices (2022). McKinsey&Company. (На англ.). URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/survey%20european%20consumer%20sentiment%20during%20the%20coronavirus%20crisis/20220714/european-consumers-increasingly-react-to-the-stress-of-rising-prices.pdf> (дата обращения 12.10.2023).
- [37] От весны 2022 до весны 2023: главные тренды потребительского и финансового поведения россиян (2023). Retail.ru. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/ot-vesny-2022-do-vesny-2023-glavnye-trendy-potrebitelskogo-i-finansovogo-povedeniya-rossiyan (дата обращения 11.10.2023).
- [38] Данилова К.А., Мальцева Ю.А. Человек потребляющий: кто он в 2023-м? // Маркетинг в России и за рубежом. 2023. Том 4. С. 52-60.
- [39] Ганебных Е.В. Поведение потребителей в условиях усиливающейся автаркии // Journal of Monetary Economics and Management. 2022. Vol. 1. Pp. 13-17. (На англ.). DOI: 10.47576/2782-4586_2022_1_13
- [40] Социально-экономическое положение России. Январь-март 2023 года (2023). Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-03-2023.pdf> (дата обращения 12.10.2023).
- [41] Что и как покупают белорусы в кризис (2023). SATIO. URL: <https://probusiness.io/statistics/9623-edyat-menshe-myasa-otkazuyutsya-otyogurtov-i-berut-vprok-tualetnyu-bumagu-chno-ikak-rokupaut-belorusy-v> (дата обращения 10.10.2023).
- [42] Люди уходят из «гиперов» в магазины у дома, дискантеры и много тратят на корм для кошек и «Энергетики» (2023). Пробизнес. URL: <https://probusiness.io/strategy/10574-lyudiukhodyat-izgiperov-vmagaziny-udoma-diskauntery-imnogotratyat-nakorm-dlya-koshek-ienergetiki-kak-budut-vesi-sebya-potrebiteliv2023-godu.html> (дата обращения 12.10.2023).
- [43] Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу (2023). РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819> (дата обращения 10.10.2023).
- [44] Тренды рынка интернет-торговли FMCG в 2023 г. (2023). Nielsen. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2023/trendy-rynka-internet-torgovli-fmcg-v-2023> (дата обращения 15.10.2023).
- [45] Пантелеев Д.Н., Созинова А.А., Ганебных Е.В. Модернизация комплекса маркетинга: от модели 4R к модели 5R // Креативная экономика. 2022. Том 16. № 11. С. 4149-4159. DOI: 10.18334/ce.16.11.116660.
- [46] Какие белорусские товары чаще всего покупают на Wildberries (2023). Белорусы и рынок. URL: <https://belmarket.by/news/news-53574.html> (дата обращения 11.10.2023).

References

- [1] Ryzhkova M.V. Analysis of Methodological Approaches in the Consumer Behavior Theory // Bulletin of the Tomsk Polytechnic University. 2006. Vol. 309(4). Pp. 207-212. (In Russ.).
- [2] Shwari R. Rational Choice Theory: an Analytical Review // Sociological journal. 1995. Vol. 2. Pp. 43-56. (In Russ.).
- [3] McFadden D.L. The New Science of Pleasure // NBER Working Paper. 2013. Vol. 18687. DOI: 10.3386/w18687
- [4] Gerasimenko V.V. Conscious Consumption Ideology and Brand Values Perception // Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal. 2021. Vol. 13(3). Pp. 7-24. (In Russ.). DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24
- [5] Botsman R., Rogers R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Publisher: Harper Business, 2010. 304 p.
- [6] Ozhiganova E. Straus Howe Generational Theory. Opportunities of Practical Application // Business education in the knowledge economy. 2015. Vol. 1(1). Pp. 94-97. (In Russ.).
- [7] Rostova A.T. Cyclic Reproduction of Social Trends in the Theory of V. Strauss and N. Hove // Juvenis scientia. 2018. Vol. 7. Pp. 33-35. (In Russ.).
- [8] Kulikova O., Suvorova S. The Impact of Digital and Social Marketing on Consumer Behavior // Series: Economics and Law. 2020. Vol. 2(20). Pp. 31-35. (In Russ.).
- [9] Tolstikhina E.I., Demchenko S.K., Podoprighora V.G., Alexandrov Yu.L. Digital Transformation and its Impact on Consumers // Innovation and investment. 2022. Vol. 3. Pp. 11-15. (In Russ.).
- [10] Elov O.K., Ismoilov U.B. Digitalization of consumption // Economy and society. 2023. Vol. 6(109). Pp. 1202-1206. (In Russ.).
- [11] Bronytskyi V., Bilous A. The Effect of Sustainable Consumption and Production on Ecology // Current scientific research in the modern world. 2023. Vol. 11(3-55). Pp. 38-42.
- [12] Ustojchivoe razvitie i ESG 22/ 23: trendy, vyzovy i cenost' [Sustainable development in ESG 22/ 23: trends, challenges and value] (2022). Better by OKKAM. (In Russ.). URL: <https://drive.google.com/file/d/1PcTxlFzrMjOfUj6hyNaKhDQChlCk2Cnd/view> (accessed on 16.10.2023).
- [13] Sharing economy market report overview (2023). Business research insights. URL: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/sharing-economy-market-103542> (accessed on 16.10.2023).
- [14] Huynh T., Gurtner S. Resistance to the Sharing Economy: Why Some Consumers and Providers do not Participate in P2P Sharing // Journal of Cleaner Production. 2023. Vol. 422(1). Pp. 1-15.

- [15] Digital economy compass (2022). Statista. URL: <https://www-statista.com/study/128160/digital-economy-compass-2022> (accessed on 16.10.2023).
- [16] Lages C.R., Perez-Vega R., Kadić-Maglajić S., Borghei-Razavi N. A Systematic Review and Bibliometric Analysis of the Dark Side of Customer Behavior: An Integrative Customer Incivility Framework // *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 161(3). Pp. 1-16. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113779
- [17] Abedin M.Z., Hajek P., Sharif T. [et al.]. Modelling Bank Customer Behaviour Using Feature Engineering and Classification Techniques // *Research in International Business and Finance*. 2023. Vol. 65(2). Pp. 1-16. DOI: 10.1016/j.ribaf.2023.101913
- [18] Neves C., Oliveira T., Santini F., Gutman L. Adoption and Use of Digital Financial Services: A Meta Analysis of Barriers and Facilitators // *International Journal of Information Management Data Insights*. 2023. Vol. 3(3). Pp. 2-16. DOI: 10.1016/j.jjimei.2023.100201
- [19] Puspitasari I., Rusydi F., Nuzulita N., Hsiao Ch.-S. Investigating the Role of Utilitarian and Hedonic Goals in Characterizing Customer Loyalty in E-marketplaces // *Heliyon*. 2023. Vol. 9(8). Pp. 1-16. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e19193
- [20] Terho H., Mero J., Siutla L., Jaakkola E. Digital Content Marketing in Business Markets: Activities, Consequences, and Contingencies Along the Customer Journey // *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 105. Pp. 294–310. DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.06.006
- [21] Magatef S., Al-Okaily M., Ashour L., Abuhussein T. The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies on Customer Loyalty: A Mediated Model // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2023. Vol. 9(4). Pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100149
- [22] Frasquet M., Ieva M., Molla-Descals A. Customer Inspiration in Retailing: The Role of Perceived Novelty and Customer Loyalty Across Offline and Online Channels // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 76. Pp. 1-9. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103592
- [23] Szeląg M., Stowiński R. Explaining and Predicting Customer Churn by Monotonic Rules Induced from Ordinal Data // *European Journal of Operational Research*. 2023. Pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.ejor.2023.09.028
- [24] Singh P.P., Anik F.I., Senapati R. [et al.]. Investigating Customer Churn in Banking: A Machine Learning Approach and Visualization App for Data Science and Management // *Data Science and Management*. 2023. Pp. 1-23. DOI: 10.1016/j.dsm.2023.09.002
- [25] Shobana J., Gangadhar Ch., Arora R.K. [et al.]. E-commerce Customer Churn Prevention Using Machine Learning-based Business Intelligence Strategy // *Measurement Sensors*. Vol. 27(9). Pp. 1-8. DOI: 10.1016/j.measen.2023.100728
- [26] Kalinina M.A., Kolesnichenko N.K. Consumer in a digital transformation // *Economy. Business. Banks*. 2020. Vol. 5(43). Pp. 78-87.
- [27] Digital trends (2021). Adobe. URL: <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/reports/digital-trends-2021-core/digital-trends-2021-full-report-EN.pdf> (accessed on 12.10.2023).
- [28] M. Olumekor, S.N. Polbitsyn. COVID-19 and Consumer behavior: a Review of Recent Literature // *Bulletin of SUSU. Series "Economics and Management"*. 2021. Vol. 15(3). Pp. 183–189. DOI: 10.14529/em210319
- [29] Impact of Coronavirus (COVID-19) on Consumer Behavior in 2020 (2021). Numerator Intelligence. URL: <https://www.numerator.com/resources/blog/impact-covid-19-consumer-behavior> (accessed on 19.10.2023).
- [30] Grzywińska-Rapca M. Consumer Purchasing Behaviour during the COVID-19 Epidemic: A Case Study for Poland // *Economy of the region*. 2022. Vol. 18(2). Pp. 595–608. DOI: 10.17059/ekon.reg.2022-2-21
- [31] Retail eCommerce sales in China, 2019-2024 (2023). eMarketer. URL: <https://www.insiderintelligence.com/chart/244424/retail-ecommerce-sales-china-2019-2024-trillions-of-total-retail-sales> (accessed on 19.10.2023).
- [32] Data Insight - v 2023 godu ob'em prodazh na rossijskom rynke eCommerce dostignet 7.4 trln. rublej, rost sostavit 30% [In 2023, sales volume in the Russian eCommerce market will reach 7.4 trillion rubles, growth will be 30%] (2023). Data Insight. URL: <https://dairynews.today/news/data-insight-v-2023-godu-obem-prodazh-na-rossijsko.html> (accessed on 19.10.2023).
- [33] The Annual CMO Spend Survey Research 2020-21 (2021). Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/the-annual-cmo-spend-survey-2020-part1> (accessed on 20.10.2023).
- [34] What Marketing Budgets Look Like in 2022 (2022). Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/what-marketing-budgets-look-like-in-2022> (accessed on 20.10.2023).
- [35] The Great Uncertainty: US consumer confidence and behavior during inflationary times (2022). McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-great-uncertainty-us-consumer-confidence-and-behavior-during-inflationary-times> (accessed on 12.10.2023).
- [36] European consumers increasingly react to the stress of rising prices (2022). McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/market-ing%20and%20sales/our%20insights/survey%20european%20consumer%20sentiment%20during%20the%20coronavirus%20crisis/20220714/european-consumers-increasingly-react-to-the-stress-of-rising-prices.pdf> (accessed on 12.10.2023).
- [37] Ot vesny 2022 do vesny 2023: glavnye trendy potrebitel'skogo i finansovogo povedeniya rossiyan [From spring 2022 to spring 2023: main trends in consumer and financial behavior of Russians] (2023). Retail.ru. (In Russ.). URL: https://www.retail.ru/to-var_na_polku/ot-vesny-2022-do-vesny-2023-glavnye-trendy-potrebitelskogo-i-finansovogo-povedeniya-rossiyan (accessed on 11.10.2023).
- [38] Danilova K.A., Maltseva Yu.A. The Person Consuming: Who is He in 2023? // *Journal of Marketing in Russia and Abroad*. 2023. Vol. 4. Pp. 52-60. (In Russ.).
- [39] Ganebnykh E. Consumer Behavior Under Increasing Autarky // *Journal of Monetary Economics and Management*. 2022, Vol. 1. Pp. 13-17. DOI: 10.47576/2782-4586_2022_1_13
- [40] Social'no-ekonomicheskoe polozhenie Rossii. YAnvar'mart 2023 goda [Socio-economic situation in Russia. January-March 2023] (2023). Federal State Statistics Service. (In Russ.). URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-03-2023.pdf> (accessed on 12.10.2023).
- [41] Chto i kak pokupayut belorusy v krizis [What and how do Belarusians buy during a crisis?] (2023). SATIO. (In Russ.) URL: <https://probusiness.io/statistics/9623-edyat-menshe-myasa-otkazyvayutsya-otyogurtov-i-berut-vprok-tualetnuyu-bumagu-chto-ikak-pokupayut-belorusy-v> (accessed on 10.10.2023).

- [42] Lyudi uhodyat iz «giperov» v magaziny u doma, diskauntery i mnogo tratyat na korm dlya koshek i «Energetiki» [People are leaving hypermarkets for convenience stores, discounters and spending a lot on cat food and Energy drinks] (2023). Probusiness. (In Russ.). URL: <https://probusiness.io/strategy/10574-lyudiu-khodyat-izgiperov-vmagaziny-udoma-diskauntery-imnogo-tratyat-nakorm-dlya-koshek-ienergetiki-kak-budut-vesi-sebya-potrebiteliv2023-godu.html> (accessed on 12.10.2023).
- [43] Pyat' trendov potrebitel'skogo povedeniya v 2023 godu: chto uchest' biznesu [Five trends in consumer behavior in 2023: what businesses should consider] (2023). RBC. Trends. (In Russ.). URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6437c2be9a7947664c7c3819> (accessed on 10.10.2023).
- [44] Trendy rynka internet-torgovli FMCG v 2023 g. [FMCG e-commerce market trends in 2023] (2023). Nielsen. (In Russ.). URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2023/trendy-rynka-internet-torgovli-fmcbg-v-2023> (accessed on 15.10.2023).
- [45] Panteleev D.N., Sozinova A.A., Ganebnyh E.V. Modernization of the Marketing Mix: from 4R to 5R // Creative Economy. 2022. Vol. 16(11). Pp. 4149-4159. (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.16.11.116660.
- [46] Kakie belorusskie tovary chashche vsego pokupayut na Wildberries [What Belarusian goods are most often purchased on Wildberries] (2023). Belarusians and the market. (In Russ.). URL: <https://belmarket.by/news/news-53574.html> (accessed on 11.10.2023).

Информация об авторе / About the Author

Светлана Васильевна Разумова – канд. экон. наук, доцент; доцент, Институт предпринимательской деятельности, Минск, Республика Беларусь / **Svetlana V. Razumova** – Cand. Sci. (Economics), Docent; Associate Professor, Institute of Entrepreneurial Activity, Minsk, Republic of Belarus

E-mail: swrasum@yandex.ru

SPIN РИНЦ 1699-3301

ORCID 0000-0002-6918-8510

Scopus Author ID 57205611158

Дата поступления статьи: 03 ноября 2023
Принято решение о публикации: 15 марта 2024

Received: November 03, 2023

Accepted: March 15, 2024