7. Coefficients of natural population growth per 1000 people [Electronic resource]. — URL: https://gks.ru/bgd/regl/B18_14p/IssWWW.exe/Stg/d01/02-13.doc.

8. Volume of innovative goods, works, services [Electronic resource]. — URL: https://gks.ru/bgd/regl/B18_14p/IssWWW.exe/Stg/d03/20-17.doc.

9. Life expectancy at birth [Electronic resource]. — URL: https://gks.ru/bgd/regl/B18_14p/IssWWW.exe/Stg/d01/02-15.doc.

10. Socio-economic efficiency of regional development / ed. by S. N. Soluttseva. — M., 2011.

11. Real monetary incomes of population [Electronic resource]. — URL: https://gks.ru/bgd/regl/B18_14p/IssWWW.exe/Stg/d01/04-01.doc.

12. Regions of Russia. Socio-economic indicators — 2017 [Electronic resource]. — URL: https://gks.ru/bgd/regl/B17_14p/Main.htm.

13. Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2019 : stat. compilation / Rosstat. — M., 2019.

14. Regions of Russia. Socio-economic indicators. 2021 : stat. compilation / Rosstat. — M., 2021.

15. Rostov region in figures 2020 : stat. compilation / Rostovstat. — Rostov-on-Don, 2020.

16. Share of organizations that carried out technological innovations in reporting year in total number of surveyed organizations (since 2010) [Electronic resource]. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/innov_2(2).xls.

17. Population [Electronic resource]. — URL: https://gks.ru/bgd/regl/B18_14p/IssWWW.exe/Stg/d01/02-01.doc.

18. Population with monetary incomes below subsistence minimum [Electronic resource]. — URL: https://gks.ru/bgd/regl/B18_14p/IssWWW.exe/Stg/d01/04-18.doc.

19. Number of personnel engaged in scientific research and development [Electronic resource]. — URL: https://gks.ru/bgd/regl/B18_14p/IssWWW.exe/Stg/d03/20-02.doc.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.79.3.004

Т. Б. Ерохина, Т. В. Пархоменко

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ЛОГИСТИКЕ ПОСТПАНДЕМИИ И АНТИКРИЗИСНОМ МАРКЕТИНГЕ

Аннотация

В статье определены характеристики современного потребителя, пережившего за последние годы несколько кризисов, изменившего свои привычки в потреблении. Отмечается, что политика товарозамещения позволила наладить выпуск товаров, необходимых для потребления, дала толчок для развития отечественной промышленности, и производителям в период кризиса необходимо пересмотреть имеющееся сегментирование, составить новую типологизацию потребителей и выпускать товары и услуги согласно изменившимся условиям и запросам потребителей. Резюмировано мнение в пользу роста объемов логистики последнего звена, спровоцированной пандемией и явившейся триггером для данного направления, демонстрирующего ежегодный прирост.

Ключевые слова

Поведение потребителей, логистика, маркетинг, кризис.

T. B. Erokhina, T. V. Parkhomenko

MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR IN POSTPANDEMIC LOGISTICS AND CRISIS MARKETING

Annotation

Article defines the characteristics of modern consumer, who has experienced several crises in recent years, changed his habits of consumption; it notes that policy of substitution of goods allowed to establish production of goods necessary for consumption, gave impetus to development of domestic industry and manufacturers during the crisis need to review the existing segmentation, make a new typology of consumers and produce goods and services according to changing conditions and consumer demands; summarized the opinion in favor of growth in volume of logistics of the last link, provoked by pandemic and which was trigger for this direction, showing annual growth.

Keywords

Consumer behavior, logistics, marketing, crisis.

Введение

У кризисов 2008, 2014 и 2019 гг., а также сегодняшнего влияния мирового комплексного кризиса разнообразные причины, и поведение потребителей влияло на торговые процессы и логистические операции, но глобальных потрясений в российской экономике не произошло. Текущий кризис (2022 г.) является как структурным, так и потребительским, который разорвал производственные и логистические цепочки: иностранные компании после введения санкций частично ушли из России, этот факт не воспринимается как имеющий аналог с уже ранее произошедшими кризисами, сегодня у страны в наличии возможности для поддержания стабильного уровня жизни, практически сняты проблемы безработицы, для многих предпринимателей это «время возможностей».

Возросла потребность в информационной осведомленности, всеобщий доступ к коммуникационному пространству, неумение отличить ложь от правды, вымысел от нагнетания обстановки, фейк от желания привлечь внимание любой ценой и элементарное умение проявлять доверие к источнику сообщений доступно не каждому человеку, когнитивный ресурс может и подвести. Можно с уверенностью сказать, что ажиотажный спрос порождают медиа (телевидение, радио, сайты интернета и др.), пытаясь «правдиво» осветить текущую ситуацию, и нагнетают наступление кризиса, порой более, чем экономические факторы провоцируют потребителей к совершению иррациональных покупок. На практике это неоправданные негативные ожидания, а профиль потребления радикально не изменяется и через некоторое время возвращается в докризисное потребление, зачастую даже на более высоком уровне.

На какое-то время возникает ситуация неопределенности, изменяющая покупательскую способность: спрос есть, но он ограничен еще не набравшим силы импортозамещением и характеризуется в некоторых сферах полным отсутствием предложения, но это временные трудности, как показал опыт жизни после кризиса пандемии коронавируса. Такой спрос никуда не исчезает и существует как отложенный. Следует отметить, что поведение потребителей зависит от уровня информированности и характера побуждения к приобретению, которому должна предшествовать осведомленность как предпосылки покупки, диктующей приспособительное поведение.

Политика товарозамещения позволила наладить выпуск товаров, необходимых для потребления, и дала толчок для

развития отечественной промышленности. Закладывается фундамент для нового витка развития экономики, рынок очищается от всего наносного, временного.

Спрос на некоторые категории товаров резко возрастает, ажиотажным спросом пользуются продовольственные товары длительного срока хранения, продукция бытовой химии, появляются неожиданные тренды в потреблении.

Материалы и методы

Конец 2022 г. закрепил тенденцию к осознанному потреблению, кризис стал лакмусовой бумагой для выявления первостепенных и жизненно важных, обязательных потребностей с необходимостью различать потребности и желания, без которых можно обойтись (новый телефон, модные туфли, заграничная поездка).

Правила принятия решения о покупке сегодня существуют как личная проблема, потребительская ценность товаров и услуг оценивается каждым конкретным человеком индивидуально, в зависимости от его личных ресурсов, как экономических, временных, так и когнитивных. Производителям в период кризиса необходимо пересмотреть имеющееся сегментирование, составить новую типологизацию потребителей и выпускать товары и услуги согласно изменившимся условиям и запросам потребителей, ориентируясь на повседневные нужды людей.

Стремление людей к стабильности — это естественное состояние, и грамотный предприниматель рассчитывает структуру текущих расходов, возможность доходов, лишение сбережений среднего потребителя, в этом ему может помочь даже простейшая схематичная типологизация потребителей в кризис, с помощью которой можно предугадать дальнейшие действия представителей определенного сегмента или даже индивидов. В кризис кластеризация потребителей изменяется и отличается от классической: покупатели разделяются на несколько групп, которые объединяются по структуре потребления, как:

– истерики и паникеры;

– совершающие выбор ради экономии ресурсов;

– делающие рациональный выбор;

– демонстрирующие показное благополучие, но ведущие жизнь в кредит;

– массовый потребитель — практически ведет себя традиционно;

– обеспеченный потребитель — кризисные явления не меняют его потребление.

При этом в процесс принятия решения о покупке встраиваются новые мотивации: угроза обесценивания накоплений; спасение накоплений (совершение покупки с целью инвестирования); совершение ранее запланированных крупных покупок. Отдельные элементы процесса принятия решения о покупке в кризис могут быть представлены следующим образом.

1. Кризис страха и испуга — обусловлен инстинктом самосохранения, он дает моментальный, довольно краткосрочный период реагирования на сложившиеся условия, ответная реакция на тревогу, угрозу и желание обеспечить себе, своим близким и семье благоприятные условия, безопасность, желание действовать, не сидеть сложа руки. Реакция, порождающая рисковые действия, но, зная поведение потребителей, можно прогнозировать, что спрос на некоторые категории товаров резко возрастает, ажиотажным спросом будут пользоваться продовольственные товары длительного срока хранения, продукция бытовой химии, появляются неожиданные тренды.

2. Пройдя через отрицание и панику, потребитель вступает в стадию «боязнь рисковать».

В сложный период кризиса целесообразно воспользоваться градацией экономической теории о потребительском поведении, где рассматриваются только две позиции: рациональное поведение потребителей и иррациональное. Считается, что экономическая выгода берет верх и заставляет идти на неоправданный риск.

Предполагается, что рациональный потребитель имеет полную информацию о качестве и свойствах товара, а также ознакомлен с последствиями, наступающими после принятия решения о покупке, но об альтернативных покупках он имеет редко полную информацию, поэтому такую трактовку вопроса невозможно применять в повседневной жизни, в этом виновен человек и «черный ящик» его потребительского сознания.

Иррациональность в поведении покупателя — это не полная противоположность рациональности, которая основана на экономических факторах. Поведение потребителей — это сложный элемент социальной структуры, внешняя среда, его внутренняя мотивационная система порой оказывают решающее влияние на принятие решения о покупке и дальнейшем потреблении продукта. Усредненный покупатель, которых в реальной жизни большинство, является «ограниченно рациональным» (по Г. Саймону) [1]. Человек в кризис прислушивается к информационному пространству, но ограничен в его обработке, его поведение зависит от слухов, сплетен, дезинформации и просто диверсионного сброса информации.

Результаты

В ракурсе избранной проблематики статьи представим феномен социального риска и его проявление в потребительском поведении. Степень готовности к риску демонстрирует мотивы потребителя поступать определенным образом, высокая степень характеризует потребителей, обеспокоенных своим благополучием (здоровьем, деньгами, комфортом).

Потребительский риск в кризис связан с реализацией интересов потребителей:

– продукт не соответствует стандартам качества;

– приобретение товаров низкого качества;

– риск приобрести подделку;

– контрафакты и фальсификация;

– хищение персональной информации;

– кибермошенничество;

– злоупотребление доверием;

– парадоксальность процесса потреблять (либо торговать) продукты, товары, услуги, идеи, заведомо грозящие здоровью человека;

– риск безработицы;

– риск инфляции и снижение реальных доходов;

– рост теневой экономики;

– риск приобретения товаров низкого качества;

– отсутствие возможности обмена либо возврата, гарантийного сервиса в отношении приобретенных товаров;

– невозможность связаться с конкретным производителем или его представителем;

– интернет-риски — это новый вид, еще не изученный, но достаточно интенсивный и агрессивно развивающийся: контентный, коммуникативный, технический и даже возможность наступления интернет-зависимости.

Обсуждение

Можно обобщить, что потребительский риск — это вероятность негативного результата потребления, возможность убытка, ущерба от принятия неправильного решения, ситуации, неполноты знаний о товаре, спросе и предложении.

Происходит вживание в ситуацию, привыкание к обстоятельствам, люди привыкают к новым ценам и новым реалиям, наступает реакция подавления, вытеснения из сознания неуместного, лишнего содержания объекта, опыт трансформируется в устойчивую привычку, если производитель сможет сохранить намеченный уровень осведомленности, его узнаваемости. Если в докризисный период импульсивные покупки составляли значительную часть совершения приобретения без заранее принятого решения, в период кризиса такую покупку инициируют при встрече с продуктами рискованного характера.

Ретейлеры и производители применяют новые логистические и маркетинговые стратегии: усиление коммуникации с покупателем, что позволяет изу-

чить предпосылки, о чем свидетельствует низкая заинтересованность по отношению к брендам, появление новой лояльности в кризисный период, например:

– принимаются наиболее простые решения о покупке;

– сокращается спрос на услуги;

– может измениться постоянное, привычное место покупки, предпочтение отдается дискаунтерам, магазинам шаговой доступности;

– низкая лояльность по отношению к брендам;

– тратится время на выбор магазина с низкими ценами.

Выводы

Механизм борьбы и минимизация рисков заключается в снятии неопределенности путем администрирования, внедрения нормативных актов, экономических и правовых решений.

По истечении определенного времени (для каждого типа потребителей оно различно) наступает новая норма потребления, изменившийся спрос порождает новые тренды: уменьшение размера упаковки, предложение нового ассортимента, происходит рост вторичного рынка (ремаркетинг), желание произвести компенсацию потерянных доходов за счет реализации не пригодившихся товаров во время ажиотажного спроса и колебания валютных курсов.

Дальнейшее развитие онлайн-торговли может быть реализовано для продавцов на базе победы над конкурентами через УТП отечественных и условно азиатских (китайских) товаров. Прогнозирование спроса на товары и услуги в кризис можно охарактеризовать следующим образом. Покупатель приобретает только самое нужное, материальные ресурсы тратятся только на текущие нужды. Все в большей мере проявляется нужда в качественной, высокопроизводительной компьютерной технике, возрастает потребность в доставке до двери, то есть рост объемов логистики последнего звена, спровоцированный пандемией, явился триггером для данного направления, демонстрирующего ежегодный прирост.

Библиографический список

1. *Herbert, A. S.* Rationality as process and as product of thought. Richard T. Ely Lecture // American Economic Review. — 1978. — Vol. 68. — № 2. — P. 1–16.

2. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Маркетинг и логистика как инструменты управления рисками потребителей // Глобальные вызовы, новые риски и приоритеты экономических систем : моногр. : в 2-х т. / под ред. С. В. Бердникова, Н. Г. Кузнецова. — Ростов-на-Дону, 2019. — Т. 2. — С. 226–233.

3. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Новые реалии систем товародвижения: логистика на дистанции и стремительное развитие электронной торговли // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : уч. зап. — Ростов-на-Дону, 2021. — Вып. 27. — С. 17–20.

4. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Трансформация логистических систем и потребительского поведения в условиях пандемии COVID-19 // Вестник ЮРГТУ (НПИ). Сер. Социально-экономические науки. — 2021. — Т. 14. — № 3. — С. 154–161.

5. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2019. — № 3 (67). — С. 66–70.

6. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Маркетинговые исследования изменений сознания потребителей в логистике распределения // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : уч. зап. — Ростов-на-Дону, 2019. — Вып. 25. — С. 14–16.

7. *Ерохина, Т. Б., Пархоменко, Т. В.* Научно-прикладной синтез маркетинга и логистики в процессах минимизации рисков потребителей // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : уч. зап. — Ростов-на-Дону, 2020. — Вып. 26. — С. 62–65.

Bibliographic list

1. *Herbert, A. S.* Rationality as process and as product of thought. Richard T.

Ely Lecture // American Economic Review. — 1978. — Vol. 68. — № 2. — P. 1–16

2. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Marketing and logistics as tools for consumer risk management // Global challenges, new risks and priorities of economic systems : monograph : in 2 vol. / ed. by S. V. Berdnikov, N. G. Kuznetsov. — Rostov-on-Don, 2019. — Vol. 2. — P. 226–233.

3. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* New realities of commodity distribution systems: logistics at distance and rapid development of electronic commerce // Market infrastructure: problems and prospects : scient. notes. — Rostov-on-Don, 2021. — Vol. 27. — P. 17–20.

4. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Transformation of logistics systems and consumer behavior under COVID-19 pandemic // Bulletin of SRSTU (NPI). Series: Socio-Economic Sciences. — 2021. — Vol. 14. — № 3. — P. 154–161.

5. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Marketing and logistic communications in process of product distribution // Vestnik of RSUE (RINH). — 2019. — № 3 (67). — P. 66–70.

6. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Marketing research of changes in consumer consciousness in distribution logistics // Market infrastructure: problems and prospects : scient. notes. — Rostov-on-Don, 2019. — Vol. 25. — P. 14–16.

7. *Erokhina, T. B., Parkhomenko, T. V.* Scientific and applied synthesis of marketing and logistics in processes of minimizing consumer risks // Market infrastructure: problems and prospects : scient. notes. — Rostov-on-Don, 2020. — Vol. 26. — P. 62–65.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.79.3.005

К. А. Калицева

ТЕНДЕНЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЮЖНОРОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

Повестка устойчивого развития уже достаточно серьезно интегрировалась в стратегии развития хозяйствующих субъектов, причем если изначально ESG-концепция применялась только крупными предприятиями при формировании ими стратегий долгосрочного развития, то со временем принципы устойчивого развития вышли за пределы корпоративных форм собственности и стали иметь определяющее значение при разработке стратегий сбалансированного развития территорий как на региональном, так и на национальном и даже международном уровне. Современная геополитическая ситуация обострила вопросы устойчивого развития для всех отечественных регионов, особенно для южнороссийских, которые характеризуются достаточно существенными диспропорциями развития, а также находятся в непосредственной близости от зоны ведения боевых действий. Это обостряет актуальность исследований, направленных на выявление в текущих условиях тех драйверов развития, которые могли бы способствовать устойчивому развитию регионов ЮФО.

Ключевые слова

Устойчивое развитие, региональная экономика, ЮФО, ESG-стратегия.