



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.4.8>

UDC 330.123(470+571)
LBC 65.9(2Рос)-31

Submitted: 26.09.2022
Accepted: 21.11.2022

THE CONSUMER MARKET OF THE COUNTRY: CURRENT TRENDS

Matvey S. Oborin

Perm Institute (Branch) of Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, Perm, Russian Federation;
Perm State National Research University, Perm, Russian Federation;
Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov,
Perm, Russian Federation

Abstract. This article analyzes the state of the consumer market in the modern realities of our country, examines the trends of its development depending on the implemented strategies of citizens' behavior in the conditions of economic crisis and the consequences of the coronavirus pandemic. During this period, the demand for goods that restore and protect health increased, including a set of certain elements with which it is possible to restore and maintain human performance, a set of technical devices that are used for the treatment and prevention of various diseases, as well as products that do not contain genetically modified organisms. The influence of information technologies on the sphere of consumption in the current conditions is noted, the need to strengthen the work of e-commerce platforms, online e-commerce stores and services aimed at improving the efficiency of interaction of consumer market entities is revealed. The author's definitions of the consumer market concept, common in the scientific literature, are presented. Consumer market analysis plays an important role in the economy, which is reflected in domestic and foreign scientific publications devoted to optimizing the mechanisms of interaction between supply and demand of the consumer market, factors and models of economic security. A model and classification of consumer markets in the socio-economic system of the region is developed, a description of individual elements of the proposed structure is presented. The dynamics of wholesale trade development in Russia in the period before the coronavirus pandemic was analyzed in accordance with changes in social preferences and their impact on demand. The study revealed the results of the state of the consumer market in Russia, promising directions of its development.

Key words: consumer market, market systems, regional markets, economic crisis, consumer behavior, demand.

Citation. Oborin M.S. The Consumer Market of the Country: Current Trends. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2022, vol. 24, no. 4, pp. 95-105. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.4.8>

УДК 330.123(470+571)
ББК 65.9(2Рос)-31

Дата поступления статьи: 26.09.2022
Дата принятия статьи: 21.11.2022

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК СТРАНЫ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Матвей Сергеевич Оборин

Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,
г. Пермь, Российская Федерация;

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
г. Пермь, Российская Федерация;

Пермский государственный аграрно-технологический университет им. акад. Д.Н. Прянишникова,
г. Пермь, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье анализируется состояние потребительского рынка в современных реалиях нашей страны, рассматриваются тенденции его развития в зависимости от реализуемых стратегий поведения граждан в условиях экономического кризиса и последствий пандемии коронавируса. В этот период возрос спрос на товары, восстанавливающие и защищающие здоровье, включая набор определенных эле-

ментов, с помощью которых можно поддерживать работоспособность человека, набор технических устройств, которые используются для лечения и профилактики различных заболеваний, а также продукты, не содержащие генетически модифицированные организмы. Отмечено влияние информационных технологий на сферу потребления в современных условиях, выявлена необходимость усиления работы платформ электронной коммерции, онлайн-магазинов электронной коммерции и сервисов, направленных на повышение эффективности взаимодействия субъектов потребительского рынка. Представлены авторские определения понятия потребительского рынка, распространенные в научной литературе. Его анализ играет важную роль в экономике, что нашло отражение в отечественных и зарубежных научных публикациях, посвященных оптимизации механизмов взаимодействия спроса и предложения потребительского рынка, факторов и моделей экономической безопасности. Разработана модель и классификация потребительских рынков в социально-экономической системе региона, представлено описание отдельных элементов предлагаемой структуры. Динамика развития оптовой торговли в России в период до пандемии коронавируса была проанализирована в соответствии с изменениями социальных предпочтений и их влиянием на спрос. В ходе исследования были выявлены результаты состояния потребительского рынка в России, перспективные направления его развития.

Ключевые слова: потребительский рынок, рыночные системы, региональные рынки, экономический кризис, потребительское поведение, спрос.

Цитирование. Оборин М. С. Потребительский рынок страны: актуальные тенденции // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2022. – Т. 24, № 4. – С. 95–105. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.4.8>

Введение

Понятие потребительского рынка широко распространено в научной литературе, его показатели имеют принципиальное значение в статистическом анализе социально-экономического развития регионов, при этом данная концепция так и не получила нормативного закрепления. В законодательстве отражен термин «товарный рынок», который не охватывает многообразия сущности потребительского рынка. Последний представляет диверсифицированную часть регионального рынка, отражающую социально-экономические взаимоотношения между субъектами потребительского рынка в рамках процесса купли-продажи товаров, взаимодействие между производителями, посредниками, субъектами розничной торговли с учетом аспектов спроса и предложения в текущий период.

Региональный потребительский рынок можно рассматривать как социально-экономический элемент рыночной системы региона, формируемый через механизмы взаимодействия владельцев, производителей и торговых представителей. При этом автор недостаточно учитывает значение инфраструктуры для распределения товаров народного потребления от производителя к потребителю, отмечая лишь ту часть рыночных отношений, ко-

торая касается отношений между производителями и потребителями продукции.

Понятие инфраструктуры в настоящее время приобретает все большее значение ввиду роста цифровых технологий и их применения в процессе дистрибуции.

А.В. Смирнов рассматривает потребительский рынок как комплексную и непрерывно развивающуюся систему социально-экономических процессов и связей в сфере обмена и потребления, направленную на непрерывное удовлетворение растущих потребностей жителей региона в качественных и разнообразных товарах, а также предоставление системной модели, характеризующей соответствие структуры спроса и предложения, повышение возможности использования продукта в условиях платежеспособности населения [Смирнов, 2020, с. 36].

Вспышка пандемии коронавируса в 2020 г. оказала давление на экономику страны. По данным Всемирного банка, падение ВВП в России составило 14 %. Необходимо отметить ряд факторов, которые способствовали трансформации потребительского рынка в России, а именно [Сушко, 2018, с. 61]:

- изменение уровня доходов населения;
- нестабильность экономической и политической ситуации в стране;
- деятельность органов управления, при которой решения и управляющие воздействия ос-

новываются на анализе эпидемиологической оценки в отдельных регионах и в стране в целом; – отсутствие точных прогнозов в аспекте нормализации рабочей деятельности и жизнедеятельности.

Проблеме влияния кризисных явлений на поведение потребителей посвящены труды не только отечественных, но и зарубежных ученых [Abe et al., 2014, p. 127; Psychological Underpinning of Panic ... , 2020, p. 58; Beatty et al., 2019; How Does Household ... , 2020, p. 17]. Особенно пристальное внимание вызывает поведение потребителей и изменение семейных трат, потребительской корзины, которая становится индикатором общественного восприятия кризисных явлений в экономике и геополитике [Cannon et al., 2019, p. 42; Cranfield, 2020; Nielsen, 2016, p. 39; Using Social and Behavioural Science ... , 2020, p. 51].

Исследователи ищут способы адаптации корпоративных структур к новым требованиям потенциальных покупателей рекламируемых товаров через использование методов манипуляции в рамках управления поведением потребителей в условиях ограничений, вызванных пандемией, а также через процессы цифровизации торговой деятельности.

Объекты и методы исследования

По официальным данным, до 50 % субъектов экономики в период пандемии столкнулись со снижением реальных доходов. В период ограничений, вызванных пандемией коронавируса, и перевода большинства сотрудников на удаленный формат работы до 14 % экономически активного населения страны было отправлено в отпуск без сохранения заработной платы и еще до 15 % сотрудников переведены на неполный рабочий день, многие потеряли работу в связи с сокращением штата, что оказало непосредственное влияние и на потребительский рынок.

Эффективное управление потребительским рынком региона должно быть основано на тесном взаимодействии субъектов экономической деятельности, инфраструктурных отраслей и непосредственно жителей региона [Чулкова, 2019, с. 14].

Также значимую роль потребительский рынок играет в формировании собственной

воспроизводственной системы региона, а не только стимулировании сбыта импортных или отечественных товаров, выпускаемых внутри страны. При этом важно взаимодействие и с другими субъектами РФ, а также иностранными производителями, но акцент должен быть направлен на развитие местного промышленного сектора при системном удовлетворении потребительского спроса населения [Захарова, 2020, с. 37]. Для успешного развития местного потребительского рынка в регионе необходимы соответствующая поддержка и контроль государственных структур всех субъектов хозяйствования на территории, которая станет эффективным инструментом по оценке и регулированию отношений между ними.

Потребительский рынок как структурный элемент социально-экономической системы региона представлен на рисунке 1.

Структура включает совокупность значимых секторов производства и обслуживания, направленных на удовлетворение спроса населения, а также эффективное развитие экономики региона [Солдатова и др., 2020, с. 32].

Таким образом, региональный потребительский рынок представляет собой достаточно сложную систему процесса воспроизводства, охватывающую движение товаров от сферы производства до сферы потребления, для которой характерен ряд взаимоотношений со всеми субъектами региональной экономической системы [Камдина, 2020, с. 47].

В таблице представлена подробная классификация структуры потребительского рынка, наиболее полно раскрывающая ее существенные характеристики. В предложенной классификации регионального потребительского рынка существенные характеристики дифференцированы по критериям, определяющим специфику данного направления и его интеграции в социально-экономическую систему региона.

Через представленную классификацию мы можем рассмотреть потребительский рынок региона с разных сторон, исследовать его как систему со сложной организацией, включающей разные разделы, функционирующие в рамках региона и за его пределами, формируя тем самым структуру интеграции в систему федеральных и товарных рынков, которые охватывают территории нескольких государств [Тимирьянова, 2017, с. 19].



Рис. 1. Потребительский рынок в социально-экономической системе региона

Fig. 1. Consumer market in the socio-economic system of a region

Примечание. Составлено автором.

Таблица. Классификация структуры потребительского рынка в регионе

Table. Classification of the structure of the consumer market in a region

Признаки	Классификация потребительского рынка
По использованию товаров	Потребительский рынок (совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем в производстве, отраслевой рынок)
По поведению потребителей	Рынок, на котором взаимодействие продавца и потребителя осуществляется с достаточной частотой, специализированный рынок, условия на рынке, где для потребителя будет невозможно закрытие открытой позиции, либо наоборот
По физическим характеристикам продукции	Рынок товаров, отличающихся небольшим сроком годности, рынок продукции с продолжительным сроком эксплуатации
По социальному статусу	Рынок товаров, потребление которых не имеет верхнего предела, рынок товаров, потребление которых при изменении дохода существенно не меняется
По демографическому признаку	Сегмент рынка в соответствии с такими переменными, как возраст, пол, размер семьи, род занятий, уровень дохода, образование и прочие
По географическому признаку	Сегмент рынка в соответствии представления определенных географических единиц: регион, область, район, размер города и прочие
По видам сырья	Рынок, где осуществляется торговля отдельными товарами, группами с близкими между собой потребительскими или производственными признаками, а также сырье

Примечание. Составлено по: [Миронов и др., 2017].

Региональный потребительский рынок отличается системой, которая непрерывно взаимодействует со своей средой, на которую оказывают влияние внешние и внутренние факторы развития региона. Основная цель

управления потребительским региональным рынком в аспекте государственного управления социально-экономической безопасностью – это обеспечение минимизации потенциальных рисков, связанных с экономическим,

политическим, социальным, технологическим видом деятельности. При этом необходимо учитывать специфику отношений в структуре самого регионального потребительского рынка между всеми субъектами хозяйствования, от производителей до потребителей [Головин и др., 2020, с. 52].

В результате пандемии коронавируса и мирового экономического кризиса значительно изменились потребности населения и сложно прогнозировать, каким образом будет развиваться потребительский спрос в рамках технологической продукции. Для того чтобы выявить новые потребительские направления развития рынка, необходимо провести сбор информации и измерения целевых показателей в сложившейся системе.

В современных экономических источниках потребительский рынок рассматривается как структура, внутри которой отдельные хозяйствующие субъекты совершают сделки по реализации товаров и услуг в собственных интересах. Работу системы потребительского рынка формируют следующие факторы: баланс цены, при которой продажи фирмы находятся на максимальной отметке, платежеспособность населения, заработная плата, повышение общего уровня цен на товары и услуги, государственная поддержка [Основные изменения ... , 2020, с. 24].

Потребительский рынок представляет собой мобильную структуру, восприимчивую к любым изменениям в социуме. Всемирный процесс интеграции между государствами внес в нее элемент стандартизации, особенно балансируя различия, наблюдаемые на федеральном и региональном уровнях потребительского рынка. Наибольшим спросом пользуются товары, которые могут повысить качественные характеристики уровня жизни потребителя. Многие регионы в рамках сохранения своей идентичности и индивидуальности своего населения предлагают поддержку оптовой продажи продукции и технологий, собственного производства.

Оптовая торговля на потребительском рынке – это деятельность по продаже крупных партий товаров для дальнейшей перепродажи их в розничную торговлю или для профессионального использования, что определяет повышенный спрос на однотипные товары.

Результаты и обсуждение

Динамика развития оптовой торговли в России в период до начала пандемии коронавируса соответственно современным социальным тенденциям представлена на рисунке 2. Наибольший оборот оптовой торговли был отмечен в 2018 г., периоде до пандемии и экономического кризиса, который характеризуется как наиболее стабильный на потребительском рынке и благоприятный для развития оптовой торговли [Беджанян, 2021, с. 33].

Розничная торговля представляет деятельность по реализации товаров населению в целях удовлетворения его потребностей. Динамика развития отрасли в России в период до начала пандемии показывает высокие объемы розничных продаж (см. рис. 3).

Следует отметить принципы совершенствования розничной деятельности, которые включают: размещение розничных торговых компаний на разных рынках; развитие интернет-торговли, что способствует максимальной доступности товаров для всех категорий граждан с любой точки локации; оснащение точек продаж. Несмотря на ограничения и экономический кризис, вызванный пандемией, спрос на товары первой необходимости остался стабильным и, более того, даже несколько увеличился, что обусловлено ростом покупок трудоспособного населения.

Спрос на товары второстепенной важности при этом резко упал, что сказалось на уровне расходов на них у граждан.

Интересен тот факт, что среди граждан в данный период вырос спрос к товарам, потребление которых не имеет верхнего предела, что обусловлено, скорее всего, временным фактором, а также выступает в качестве компенсаторного механизма, помогающего справиться со стрессом [Эпидемиологический кризис ... , 2020, с. 61].

В рамках данного исследования необходимо представить и дать характеристику основным направлениям работы отечественного потребительского рынка в настоящее время, неотделимым от поведенческого характера потребителей:

1. Спрос на товары, восстанавливающие и защищающие здоровье: гигиенические средства, лекарственные препараты, противомик-

робные препараты, прибор для очистки воздуха и улучшения атмосферы в помещении, медицинское оборудование, технику и прочее. Граждане приобретают товары данной категории с целью защиты и антивирусной профилактики. По результатам опроса граждан в рассматриваемый период увеличился процент людей, которые стали уделять больше внимания гигиене тела, уборке дома и обеззараживанию одежды, что, в свою очередь, способствует увеличению спроса на товары, необходимые для проведения данных процедур (см. рис. 4).

2. Внедрение цифровых технологий в сферу потребительского рынка связано с формированием новых сервисов: торговых платформ в формате онлайн продаж, электронных развлекательных систем, которые включают социальные сети, музыкальные сервисы, сервисы по просмотру фильмов, электронные

библиотеки и так далее. Повышенный спрос на цифровые услуги обусловлен внедрением формата удаленной работы, а также учебы, увеличением доли свободного времени. По результатам опроса граждан в рассматриваемый период в рамках ограничений, связанных с самоизолированием, потребности граждан менялись следующим образом: 21 % граждан стал интересоваться источниками в электронном формате; от 12 % до 20 % граждан стали больше времени уделять социальным сетям посредством онлайн-платформ и интернет-магазинов (см. рис. 5).

3. Расширение ассортиментного ряда товаров, пользующихся спросом у населения. В период самоизоляции граждан, в связи с ограничительными мерами в 2020 г., многим пришлось воспользоваться услугами интернет-магазинов, ознакомиться с новыми мобильными приложениями, осуществляющими достав-

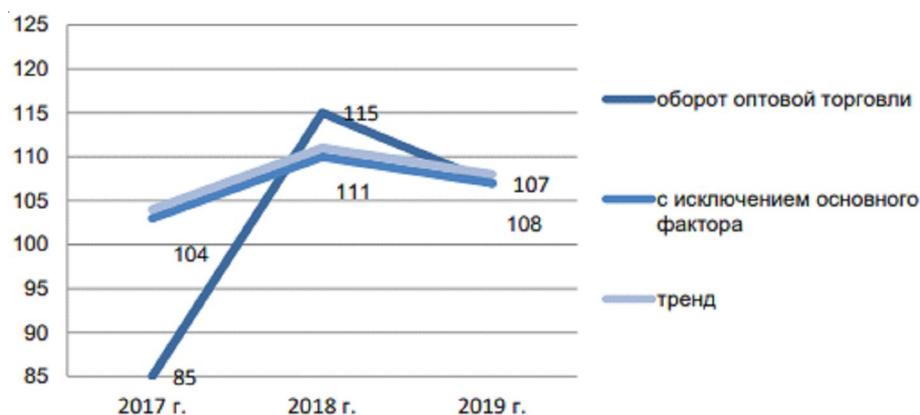


Рис. 2. Динамика оборота оптовой торговли в России за 2017–2019 годы, %

Fig. 2. Dynamics of wholesale trade turnover in Russia for 2017–2019, %

Примечание. Составлено по: [Торговля в России, 2019].

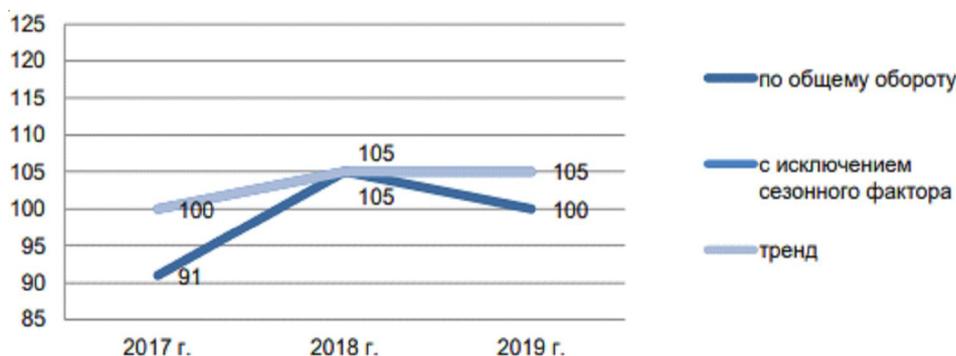


Рис. 3. Динамика оборота розничной торговли в России за 2017–2019 годы, %

Fig. 3. Dynamics of retail trade turnover in Russia for 2017–2019, %

Примечание. Составлено по: [Торговля в России, 2019].

ку товаров по адресу бесконтактным образом, что весьма актуально в период распространения острой вирусной инфекции. В результате опроса было выявлено, что рост онлайн-заказов и доставки товаров возросло на 15 %. Со временем все больший процент населения стал доверять новым видам цифровых услуг, в связи с чем интернет-магазины расширили ассортимент свой продукции, добавив в ассортимент товары с коротким сроком годности. Таким образом, благодаря ограничительным мерам в результате пандемии сервисные цифровые платформы получили новый виток в развитии [Акканина и др., 2017, с. 21].

Следовательно, для субъектов экономической деятельности, представляющих цифровые сервисные платформы, было бы целесообразным продолжить максимально эффективно развивать свою деятельность с целью сохранения и удержания потребителей, которые стали пользоваться интернет-услугами, а также расширения круга постоянных покупателей и создания положительного имиджа на данном рынке продаж. Продавцы интернет-магазинов также должны учитывать фактор повышения

качества предоставляемых услуг для сохранения потребителя своих услуг.

4. Повышение роли мероприятий, направленных на привлечение внимания потенциальных или существующих клиентов к новому продукту. Продукция, которая принимает участие в рекламных акциях, обычно рассматривается потребителями как наиболее качественная, и, несмотря на повышенную цену, потребитель имеет к ней больше доверия, так как товары выпускаются под знакомой ему маркой и также он может ознакомиться с отзывами других покупателей представленного бренда. Также производитель во время рекламной компании может с наиболее выгодной стороны представить свой продукт, подробно описать его лучшие качества и преимущества, что, конечно, повышает спрос со стороны покупателей [Ухова и др., 2021, с. 17].

5. Неопределенность принципов и методик определения цен на товары и услуги. Предполагаемые, прогнозируемые, ожидаемые уровни инфляции оказывают на потребителей непосредственное влияние в рамках уровня потребительского спроса. По резуль-

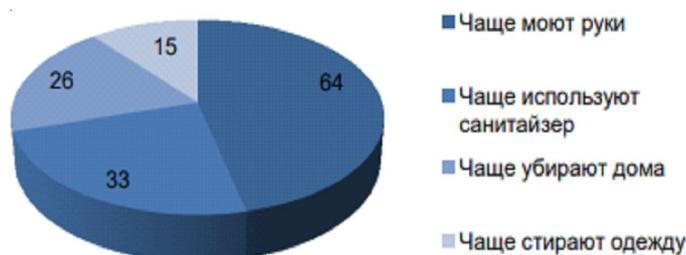


Рис. 4. Результаты опроса граждан по исследованию поведенческих изменений в период пандемии (2020 г.), %

Fig. 4. Results of a survey of citizens on the study of behavioral changes during the pandemic (2020), %

Примечание. Составлено по: [Панькина и др., 2021].

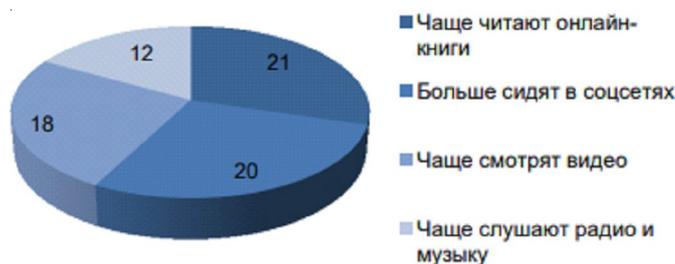


Рис. 5. Результаты опроса граждан в рамках использования цифровых технологических предложений в период пандемии (2020 г.), %

Fig. 5. Results of a survey of citizens in the framework of the use of digital technology offerings during the pandemic (2020), %

Примечание. Составлено по: [Панькина и др., 2021].

татам опроса в рассматриваемый период до 89 % граждан считают наступление кризиса неизбежным в самом краткосрочном периоде и предполагают, что понадобится не менее двух лет для того, чтобы отечественная экономика смогла справиться с кризисными явлениями. Таким образом, в сложившейся ситуации потребительский спрос склонен к снижению, поскольку граждане стараются экономить и сохранять свои сбережения, а также покупать более дешевую продукцию. В такой ситуации производителям становится непросто проводить анализ данных в маркетинге, собранных в результате проведения маркетинговых исследований и определять потенциальных потребителей своей продукции, так как клиенты в данный период несбалансированным образом покупают продукцию разного качества. Совершая покупки, потребитель часто исходит от своего эмоционального состояния и покупает товар, если он очень ему нравится, не обращая внимания на его ценовую категорию или качественные характеристики [Столярова и др., 2018].

Например, при покупке предметов роскоши, покупатель может быть мотивирован стремлением осчастливить себя или своих близких, несмотря на кризисное положение, оправдывая свое приобретение его качественными характеристиками и исключительностью.

Развитие информационных технологий и торговых платформ в социальных сетях свидетельствует об индивидуализации товаров и услуг на современном потребительском рынке. По прогнозам специалистов постепенно кризисная ситуация должна нормализоваться, но еще длительный период времени уровень потребительского спроса будет иметь те же тенденции.

Выводы

Таким образом, по результатам исследования современного состояния потребительского рынка в России сделаны следующие заключения:

1. Расходы на товары, потребление которых при изменении дохода существенно не меняется, находятся на стабильном уровне независимо от негативных влияний кризиса.

2. Наблюдается повышенный спрос на товары, реализуемые на онлайн-платформах и интернет-магазинах в условиях ограничений, вызванных пандемией коронавируса.

3. Ориентация потребительского поведения на приобретение продуктов для сохранения, поддержания и восстановления здоровья, а также здоровой пищи, не содержащей искусственных красителей и вредных веществ, влияет на расширение предложения данного сегмента рынка и увеличение ассортимента товаров, имеющих соответствующие характеристики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Акканина, Н. В. Основные тенденции развития потребительского рынка продовольственных товаров в России / Н. В. Акканина, М. А. Романюк // Экономика сельского хозяйства России. – 2017. – № 10. – С. 55–62.
- Беджанян, Д. А. Специфика потребительского поведения в условиях пандемии и ажитации на рынке / Д. А. Беджанян // Вектор экономики. – 2021. – № 3 (57). – С. 1–15.
- Головнин, М. Ю. Каналы воздействия пандемии COVID-19 на экономику России / М. Ю. Головнин, С. А. Никитина // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2020. – № 5. – С. 9–23.
- Захарова, И. А. Влияние экономических кризисов на бизнес-решения компаний и поиск оптимальной бизнес-модели в результате современного кризиса, вызванного пандемией / И. А. Захарова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 82. – С. 22–53.
- Камдина, Л. В. Оценка влияния пандемии COVID-19 на качество жизни населения / Л. В. Камдина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2020. – № 11 (445). – С. 224–230.
- Миронов, Д. С. Анализ государственного регулирования и проблемы современного потребительского рынка Свердловской области / Д. С. Миронов, Н. В. Баранова // Московский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 41.
- Панькина, А. М. Изменение потребительского поведения на рынке в период пандемии / А. М. Панькина, А. А. Гончарова // Молодой ученый. – 2021. – № 7 (349). – С. 164–166.
- Смирнов, С. Н. Влияние пандемии COVID-19 на потребительский рынок России: статистический анализ / С. Н. Смирнов // Социальные нова-

- ции и социальные науки. – 2020. – № 2 (2). – С. 149–159.
- Солдатова, С. С. Экономические последствия пандемии «COVID-19» для России / С. С. Солдатова, К. Р. Пивкина // *Student*. – 2020. – Т. 3, № 2. – С. 260–263.
- Столярова, А. В. Электронная торговля как драйвер развития потребительского рынка и его проекция на рекламный рынок / А. В. Столярова, В. А. Музыка // *Реклама: теория и практика*. – 2018. – № 1. – С. 2–15.
- Сушко, В. Анализ конъюнктуры продовольственного рынка России / В. Сушко // *Аграрная экономика*. – 2018. – Т. 2, № 273. – С. 49–65.
- Тимирьянова, В. М. Пространственная связь индекса потребительских цен и равновесности региональных рынков товаров / В. М. Тимирьянова // *Пространственная экономика*. – 2017. – № 2. – С. 95–109.
- Торговля в России. 2019 : стат. сб. // Росстат. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Torgov_2019.pdf (дата обращения: 05.05.2022). – Загл. с экрана.
- Ухова, А. И. Трансформация потребительского поведения россиян в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (Covid-19) / А. И. Ухова, А. Д. Окольников, Н. А. Беляев // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. – 2021. – Т. 15, № 1. – С. 176–181.
- Основные изменения в потребительских предпочтениях и продвижении товаров на рынок в условиях пандемии / М. С. Фицурина [и др.] // *Экономика и предпринимательство*. – 2020. – № 6 (119). – С. 1297–1300.
- Чулкова, Г. В. Развитие таможенно-логистических комплексов в Смоленской области / Г. В. Чулкова // *Актуальные вопросы экономики и агробизнеса*. – Брянск, 2019. – С. 451–455.
- Эпидемиологический кризис в первой половине 2020 г.: социально-экономическое положение населения / Т. М. Малева [и др.] // *Экономическое развитие России*. – 2020. – Т. 27, № 10. – С. 60–72.
- Abe, N. The Effects of Natural Disasters on Prices and Purchasing Behaviors: The Case of the Great East Japan Earthquake / N. Abe, C. Moriguchi, N. Inakura // *RCESR Discussion Paper Series*. – 2014. – No. DP14-1. – P. 1–45. – Electronic text data. – Mode of access: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:hit:rcesrs:dp14-1>. – Title from screen.
- Beatty, T. K. M. Disaster Preparedness and Disaster Response: Evidence from Bottled Water Sales Before and After Tropical Cyclones / T. K. M. Beatty, J. P. Shimshack, R. J. Volpe // *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*. – 2019. – Vol. 6 (4). – P. 633–668. – DOI: <https://doi.org/10.1086/703379>
- Cannon, C. A Self-Regulatory Model of Resource Scarcity / C. Cannon, K. Goldsmith, C. Roux // *Journal of Consumer Psychology*. – 2019. – Vol. 29 (1). – P. 104–127. – DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1035>
- Cranfield, J. A. L. Framing Consumer Food Demand Responses in a Viral Pandemic / J. A. L. Cranfield // *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*. – 2020. – Vol. 68, iss. 2. – P. 151–156. – DOI: <https://doi.org/10.1111/cjag.12246>
- How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic / S. R. Baker [et al.] // *The Review of Asset Pricing Studies*. – 2020. – Vol. 10, iss. 4. – P. 834–862. – DOI: <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- Nielsen, C. K. Consumer Confidence: Concerns and Spending Intentions Around the World / C. K. Nielsen. – N. Y.: The Nielsen Company, 2016.
- Psychological Underpinning of Panic Buying During Pandemic (COVID-19) / S. M. Arafat [et al.] // *Psychiatry Research*. – 2020. – Vol. 289. – Art. 113061. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response / J. J. V. Bavel [et al.] // *Nature Human Behaviour*. – 2020. – Vol. 4 (5). – P. 460–471. – DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>

REFERENCES

- Akkanina N.V., Romanyuk M.A. Osnovnye tendencii razvitiya potrebitelskogo rynka prodovolstvennyh tovarov v Rossii [The Main Trends in the Development of the Consumer Market of Food Products in Russia]. *Ekonomika selskogo hozyajstva Rossii* [Economics of Agriculture of Russia], 2017, no. 10, pp. 55–62.
- Bejanyan D.A. Specifika potrebitelskogo povedeniya v usloviyah pandemii i azhitacii na rynke [Specifics of Consumer Behavior in the Conditions of a Pandemic and Agitation in the Market]. *Vektor ekonomiki* [Vector of Economy], 2021, no. 3 (57), pp. 1–15.
- Golovnin M.Yu., Nikitina S.A. Kanaly vozdejstviya pandemii Covid-19 na ekonomiku Rossii [Channels of the Covid-19 Pandemic Impact on the Russian Economy]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossijskoj akademii nauk* [Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences], 2020, no. 5, pp. 9–23.

- Zakharova I.A. Vliyanie ekonomicheskikh krizisov na biznes-resheniya kompanij i poisk optimal'noj biznes-modeli v rezultate sovremennogo krizisa, vyzvannogo pandemiej [The Impact of Economic Crises on Companies' Business Decisions and the Search for an Optimal Business Model as a Result of the Modern Crisis Caused by the Pandemic]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik* [Public Administration. Electronic Bulletin], 2020, no. 82, pp. 22-53.
- Kamdina L.V. Ocenka vliyanija pandemii COVID-19 na kachestvo zhizni naseleniya [Assessment of the Impact of the COVID-19 Pandemic on the Quality of Life of the Population]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2020, no. 11 (445), pp. 224-230.
- Mironov D.S., Baranova N.V. Analiz gosudarstvennogo regulirovaniya i problemy sovremennogo potrebitel'skogo rynka Sverdlovskoj oblasti [Analysis of State Regulation and Problems of the Modern Consumer Market of the Sverdlovsk Region]. *Moskovskij ekonomicheskij zhurnal* [Moscow Economic Journal], 2017, no. 2, p. 41.
- Pankina A.M., Goncharova A.A. Izmenenie potrebitelskogo povedeniya na rynke v period pandemii [Changing Consumer Behavior in the Market During the Pandemic]. *Molodoj uchenyj* [Young Scientist], 2021, no. 7 (349), pp. 164-166.
- Smirnov S.N. Vliyanie pandemii COVID-19 na potrebitelskij rynek Rossii: statisticheskij analiz [The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Russian Consumer Market: Statistical Analysis]. *Socialnye novacii i socialnye nauki* [Social Innovations and Social Sciences], 2020, no. 2 (2), pp. 149-159.
- Soldatova S.S., Pivkina K.R. Ekonomicheskie posledstviya pandemii "COVID-19" dlya Rossii [Economic Consequences of the COVID-19 Pandemic for Russia]. *Student*, 2020, vol. 3, no. 2, pp. 260-263.
- Stolyarova A.V., Muziko V.A. Elektronnaya trgovlya kak drajver razvitiya potrebitelskogo rynka i ego proekciya na reklamnyj rynek [Electronic Commerce as a Driver of Consumer Market Development and Its Projection on the Advertising Market]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2018, no. 1, pp. 2-15.
- Sushko V. Analiz konyunktury prodovolstvennogo rynka Rossii [Analysis of the Conjuncture of the Russian Food Market]. *Agrarnaya ekonomika* [Agrarian Economics], 2018, vol. 2, no. 273, pp. 49-65.
- Timiryanova V.M. Prostranstvennaya svyaz indeksa potrebitelskikh cen i ravnovesnosti regionalnyh rynkov tovarov [Spatial Relationship of the Consumer Price Index and the Equilibrium of Regional Commodity Markets]. *Prostranstvennaya ekonomika* [Spatial Economics], 2017, no. 2, pp. 95-109.
- Torgovlya v Rossii. 2019: stat. sb. [Trade in Russia. 2019. Statistical Book]. *Rosstat*. Moscow, 2019. 228 p. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Torgov_2019.pdf (accessed 5 May 2022).
- Ukhova A.I., Okolnishnikov A.D., Belyaev N.A. Transformaciya potrebitelskogo povedeniya rossiyan v usloviyah rasprostraneniya novoj koronavirusnoj infekcii (Covid-19) [Transformation of Consumer Behavior of Russians in the Conditions of the Spread of a New Coronavirus Infection (Covid-19)]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment* [Bulletin of the South Ural State University. Series "Economics and Management"], 2021, vol. 15, no. 1, pp. 176-181.
- Fitsurina M.S., Chekmeneva E.V., Bzhennikova D.G., Kuznetsova O.A. Osnovnye izmeneniya v potrebitelskikh predpochteniyah i prodvizhenii tovarov na rynek v usloviyah pandemii [The Main Changes in Consumer Preferences and the Promotion of Goods to the Market in a Pandemic]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Journal of Economy and Entrepreneurship], 2020, no. 6 (119), pp. 1297-1300.
- Chulkova G.V. Razvitie tamozhenno-logisticheskikh kompleksov v Smolenskoj oblasti [Development of Customs and Logistics Complexes in the Smolensk Region]. *Aktualnye voprosy ekonomiki i agrobiznesa* [Topical Issues of Economics and Agribusiness]. Bryansk, 2019, pp. 451-455.
- Maleva T.M., Grishina E.E., Burdyak A.Ya., Chumakova Yu.B. Epidemiologicheskij krizis v pervoj polovine 2020 g.: socialno-ekonomicheskoe polozhenie naseleniya [Epidemiological Crisis in the First Half of 2020: Socio-Economic Situation of the Population]. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii* [Economic Development of Russia], 2020, vol. 27, no. 10, pp. 60-72.
- Abe N., Moriguchi K., Inakura N. The Effects of Natural Disasters on Prices and Purchasing Behaviors: The Case of the Great East Japan Earthquake. *RCESR Discussion Paper Series*, 2014, no. DP14-1, pp. 1-45. URL: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:hit:rcesr:dp14-1>
- Beatty T.K.M., Shimshak J.P., Volpe R.J. Disaster Preparedness and Disaster Response: Evidence from Sales Bottled Water Before and After Tropical Cyclones. *Journal of the Association*

- of Environmental and Resource Economists*, 2019, vol. 6, no. 4, pp. 633-668. DOI: <https://doi.org/10.1086/703379>
- Cannon C., Goldsmith K., Roux K. A Self-Regulatory Model of Resource Scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, 2019, vol. 29, iss. 1, pp. 104-127. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1035>
- Cranfield J.A.L. Framing Consumer Food Demand Responses in a Viral Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*, 2020, vol. 68, iss. 2, pp. 151-156. DOI: <https://doi.org/10.1111/cjag.12246>
- Baker S.R., Farrokhnia R.A., Meyer S., Pagel M., Yannelis K. How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the COVID-19 Pandemic of 2020. *The Review of Asset Pricing Studies*, 2020, vol. 10, iss. 4, pp. 834-862. DOI: <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- Nielsen K.K. *Consumer Confidence: Concerns and Spending Intentions Around the World*. New York, The Nielsen Company, 2016.
- Arafat S.M., Yasir S.K.K., Martoenis M., Sharma P., Hawk Apu E., Kabir R., Apu E.H., Kabir R. Psychological Underpinning of Panic Buying During Pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 2020, vol. 289, art. 113061. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Van Bavel J.J., Baicker K., Boggio P.S., Capraro V., Cichocka A., Cikara M., Crockett M.J., Crum A.J., Douglas K.M., Druckman J.N., Drury J., Dube O., Ellemers N., Finkel E.J., Fowler J.H., Gelfand M., Han S., Haslam S.A., Jetten J., Kitayama S., Mobbs D., Napper L.E., Packer D.J., Pennycook G., Peters E., Petty R.E., Rand D.G., Reicher S.D., Schnall S., Shariff A., Skitka L.J., Smith S.S., Sunstein C.R., Tabri N., Tucker J.A., van der Linden S., van Lange P., Weeden K.A., Wohl M.J.A., Zaki J., Zion S.R., Willer R. Using Social and Behavioral Science to Support COVID-19 Pandemic Response. *Nature Human Behavior*, 2020, vol. 4, pp. 460-471. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>

Information About the Author

Matvey S. Oborin, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Department of Economic Analysis and Statistics, Perm Institute (Branch) of Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, Gagarina Blvd, 57, 614070 Perm, Russian Federation; Professor, Department of World and Regional Economy, Economic Theory, Perm State National Research University, Bukireva St, 15, 614990 Perm, Russian Federation; Professor, Department of Management and Technologies in Tourism and Service, Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov, Petropavlovskaya St, 23, 614990 Perm, Russian Federation, recreachin@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4281-8615>

Информация об авторе

Матвей Сергеевич Оборин, доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики, Пермский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, бульвар Гагарина, 57, 614070 г. Пермь, Российская Федерация; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории, Пермский государственный национальный исследовательский университет, ул. Букирева, 15, 614990 г. Пермь, Российская Федерация; профессор кафедры управления и технологий в туризме и сервисе, Пермский государственный аграрно-технологический университет им. акад. Д.Н. Прянишникова, ул. Петропавловская, 23, 614990 г. Пермь, Российская Федерация, recreachin@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4281-8615>