

Оригинальная статья / Original article

УДК 330.16

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-4-30-47>**Содержательные аспекты поведения потребителей
в условиях санкционного давления на экономику РФ****Ю. С. Положенцева¹✉, И. О. Логвинова¹**

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: polojenceva84@mail.ru

Резюме

Актуальность. Санкционное давление на экономику Российской Федерации является одним из важнейших факторов, влияющих на поведение потребителей и их потребительские предпочтения. В условиях санкций множество социальных, экономических и политических аспектов оказывают влияние на поведение потребителей, исходя из которых возникают новые потребительские тенденции и изменения в их поведении.

Цель – исследовать содержательные поведенческие аспекты поведения потребителей в условиях санкционного давления на экономику РФ.

Задачи: изучить изменения в предпочтениях потребителей в связи с глобальными кризисами; проанализировать изменения в поведении потребителей в зависимости различных факторов и динамику цен как фактора потребительского поведения; исследовать влияние когнитивных искажений на содержательные поведенческие аспекты потребителей; предложить концепцию бизнес-планов компаний в соответствии с новыми ожиданиями потребителей.

Методология. В процессе исследования были использованы общенаучные методы логического и статистического анализа, полевые исследования, а также качественный и количественный анализ.

Результаты. Анкетирование показало, что потребители стали более бережливыми и выбирают отечественные бренды с целью экономии денежных средств, исследование влияния когнитивных искажений на потребителей – что общество склонно к пессимистичному настрою в плане принятия новых отечественных продуктов и брендов.

Выводы. Бизнес-план в условиях санкционного давления, направленный на новизну продукта и его эффективность, поможет компаниям продвигать свои товары и услуги на российском рынке в период санкционного давления. Ориентирование на изменение объекта покупки, места покупки (по возможности онлайн-торговля), сроков и методов закупки в соответствии с новыми мотивами и ожиданиями клиентов даст преимущество компаниям в условиях нестабильности рынка и меняющихся поведенческих аспектов потребителей.

Ключевые слова: бизнес-план; поведенческая экономика; санкции; потребительское поведение.

Финансирование: Исследование выполнено в рамках государственного задания на 2024 год № 0851-2020-0034.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Положенцева Ю. С., Логвинова И. О. Содержательные аспекты поведения потребителей в условиях санкционного давления на экономику РФ // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14, № 4. С. 30–47. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-4-30-47>

Поступила в редакцию 18.06.2024

Принята к публикации 31.07.2024

Опубликована 30.08.2024

Substantive behavioral aspects of consumer behavior in the conditions of sanctions pressure on the Russian economy

Yulia S. Polozhentseva^{1✉}, Irina O. Logvinova¹

¹ Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: polojenceva84@mail.ru

Abstract

Relevance. Sanctions pressure on the economy of the Russian Federation is one of the most important factors influencing consumer behavior and their consumer preferences. Under sanctions, many social, economic and political aspects influence consumer behavior, from which new consumer trends and changes in consumer behavior emerge.

The purpose is to explore the substantive behavioral aspects of consumer behavior under the conditions of sanctions pressure on the Russian economy.

Objectives: study changes in consumer preferences in connection with global crises; analyze changes in consumer behavior depending on various factors and price dynamics as a factor in consumer behavior; explore the influence of cognitive distortions on the meaningful behavioral aspects of consumers; propose the concept of business company plans in accordance with new consumer expectations.

Methodology. In the process of research, general scientific methods of logical and statistical analysis, field research, as well as qualitative and quantitative analysis were used.

Results. The survey showed that consumers have become more frugal and choose domestic brands in order to save money, the study of the impact of cognitive distortions on consumers showed that society is prone to a pessimistic attitude in terms of adopting new domestic products and brands.

Conclusions. A business plan under sanctions pressure, aimed at the novelty of the product and its effectiveness, will help companies promote their goods and services on the Russian market during the period of sanctions pressure. Focusing on changing the object of purchase, place of purchase (online trading if possible), timing and methods of procurement in accordance with new motives and customer expectations will give companies an advantage in conditions of market instability and changing behavioral aspects of consumers.

Keywords: business plan; behavioral economics; sanctions; consumer behavior.

Funding: The study was carried out within the framework of the state task for 2024 No.0851-2020-0034.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Polozhentseva Yu.S., Logvinova I.O. Substantive behavioral aspects of consumer behavior in the conditions of sanctions pressure on the Russian economy. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2024;14(4):30–47. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-4-30-47>

Received 18.06.2024

Accepted 31.07.2024

Published 30.08.2024

Введение

Поведенческая экономика представляет собой подраздел экономической науки, который интегрирует психологические теории поведения в экономический анализ. Эта область оспаривает предположение традиционной экономики о том, что индивиды всегда действуют рационально и стремятся к максимизации своей полезности. В рамках поведенческой экономики

большое внимание уделяется таким явлениям, как ограниченная рациональность, социальные предпочтения и недостаток самоконтроля. Исследователи в этой области используют экспериментальные и квазиэкспериментальные методы для изучения реального поведения человека, что позволяет более точно предсказывать экономические решения и моделировать экономические процессы.

Основные аспекты поведенческой экономики включают изучение эвристик, предвзятостей и фрейминговых эффектов, которые прямо или косвенно влияют на принятие решений. Эвристики – это упрощённые правила принятия решений, которые люди используют для быстрого решения сложных вопросов, однако они могут приводить к систематическим ошибкам или когнитивным искажениям. Например, предвзятость подтверждения описывает тенденцию людей искать, интерпретировать и запоминать информацию, которая подтверждает их предварительные убеждения. Фрейминговые эффекты показывают, как изменение контекста представления информации может влиять на восприятие и выбор. Эти аспекты показывают несоответствие между предполагаемым рациональным поведением и реальными действиями людей, что требует пересмотра многих традиционных экономических теорий [1].

Одной из главных проблем поведенческой экономики является сложность учета всех возможных факторов, влияющих на поведение человека в экономической среде.

Поведенческая экономика предоставляет уникальную перспективу для анализа воздействия санкционного давления на поведение государств, организаций и индивидов. Санкции, будь то экономические, политические или социальные, предназначены для оказания давления на целевые страны или группы с целью изменить их политику или поведение. Поведенческая экономика помогает разобраться в том, как и почему санкции могут быть эффективными или неэффективными, анализируя психологические и поведенческие аспекты принятия решений под давлением [2].

Во-первых, важно понимать, что санкции часто вызывают непредвиденные последствия из-за когнитивных искажений у тех, кто находится под давлением. Например, эффект упрямства или реактивного сопротивления может возникнуть,

когда санкции воспринимаются как угроза суверенитету или национальной гордости. В таких условиях страны или их лидеры могут выбрать менее рациональный путь, предпочитая стойкость перед лицом внешнего давления вместо экономической или политической адаптации. Поведенческая экономика исследует, как такие психологические факторы, как восприятие справедливости, групповая идентичность и контроль над ситуацией, могут влиять в ответ на санкции [3].

С другой стороны, поведенческая экономика также исследует, как санкции могут изменить поведение на уровне индивидуальных предпринимателей и потребителей. Санкции могут вызвать изменения в потребительских предпочтениях и бизнес-стратегиях, так как люди и компании адаптируются к новым экономическим условиям. Например, импортозамещение может стать более привлекательным, а внутренние инновации могут получить стимул для развития в ответ на ограничения на доступ к зарубежным технологиям и ресурсам.

Таким образом, поведенческая экономика предоставляет мощный инструмент для анализа и понимания сложных динамик, связанных с введением и воздействием санкций. Она позволяет учитывать не только экономические, но и психологические аспекты принятия решений, что является ключом к разработке более эффективных и гуманных политических инструментов в международных отношениях.

На современном этапе развития экономической мысли вопросы исследований поведенческой экономики в условиях внешних вызовов санкционного давления были отражены в трудах отечественных и зарубежных исследователей, среди которых можно выделить И. Ю. Жилину, Н. А. Коровникову, М. В. Сафрончук, Н. Х. Мустафаеву, Н. А. Стефанову, Е. А. Яковлеву, А. Ю. Борисова, А. Е. Голодникову, А. Белянина, И. Н. Драгобыцкого, Д. Аткинсона, Р. Хайнера, Х. Лайбенштайна, Дж. Г. Марч, Р. М. Сайерт,

Д. Канемана, А. Тверски, Дж. Катона, Р. Талера, О. Басса, М. М. Джонс и др.

Элементом научной новизны является предложение концепции бизнес-плана на основе исследований содержательных поведенческих аспектов поведения потребителей в условиях санкционного давления на экономику РФ.

Результаты проведенного исследования будут полезными для бизнеса и маркетинговых специалистов, помогая им понять изменения в потребительском поведении и адаптировать свои стратегии и тактики в условиях санкций. Практическая значимость исследования состоит в том, что это исследование может способствовать лучшему пониманию влияния санкций на экономику и общественную жизнь в целом.

Материалы и методы

Изучение содержательных поведенческих аспектов поведения потребителей в условиях санкционного давления на экономику РФ необходимо начать с рассмот-

рения того, как поменялись предпочтения потребителей в период сильного санкционного давления на Российскую Федерацию. По данным IBC Real Estate, с марта 2022 г. с российского рынка ушла треть (33%) зарубежных брендов (более 420 наименований), что не могло не повлиять на потребительские паттерны поведения [4].

Проведение опросов и анкетирования среди потребителей позволяет получить их мнения и предпочтения во время кризиса.

Для исследования был выбран метод анкетирования с помощью платформы Google forms. Анкета (табл. 1) составлялась в соответствии с целями исследования, репрезентативностью выборки (платежеспособный и трудоспособный слой населения города Курска от 18 до 55 и более лет) и перечнем факторов, которые могут влиять на потребителей, а именно: политическая и экономическая ситуация, уход западных брендов из России, инфляция и импортозамещение, социальные и культурные факторы [3].

Таблица 1. Анкета для сбора информации в целях проведения анализа изменений в предпочтениях потребителей в связи с глобальным экономическим и политическим кризисами

Вопрос	Варианты ответа
1. Укажите Ваш пол	<ul style="list-style-type: none"> • Мужской • Женский
2. Укажите Ваш возраст	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 • 25-34 • 35-44 • 45-54 • 55 и старше
3. Какие глобальные кризисы Вы считаете наиболее деструктивными за последние годы (можно выбрать несколько вариантов)?	<ul style="list-style-type: none"> • Финансовый кризис • Кризис международных отношений • Глобальные пандемии (например, COVID-19) • Торговые войны • Политические конфликты или революции • Инфляция или дефляция • Другое
4. Какие изменения в Ваших потребительских предпочтениях Вы заметили в связи с глобальными экономическими и политическими кризисами (можно выбрать несколько вариантов)?	<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение бюджета на покупки • Переход к покупке более дешевых товаров или услуг • Изменение марок или производителей товаров, которые Вы покупаете • Переход к покупке отечественных товаров вместо импортных • Больше внимания к качеству товаров или услуг • Изменение приоритетов при выборе товаров или услуг • Увеличение сбережений и откладывание покупок • Другое

Вопрос	Варианты ответа
5. Какие секторы экономики Вашего потребления больше всего пострадали в результате глобальных кризисов (можно выбрать несколько вариантов) ?	<ul style="list-style-type: none"> • Розничная торговля • Туризм и гостиничный бизнес • Рестораны и кафе • Автомобильная промышленность • Финансовые услуги • Развлечения и событийная индустрия (кино, театры и т. д.) • Здравоохранение • Другое
6. Какие изменения в потребительских предпочтениях Вы считаете временными?	<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение бюджета на покупки • Переход к покупке более дешевых товаров или услуг • Изменение марок или производителей товаров, которые Вы покупаете • Переход к покупке отечественных товаров вместо импортных • Больше внимания к качеству товаров или услуг • Изменение приоритетов при выборе товаров или услуг • Увеличение сбережений и откладывание покупок • Другое
7. Какие изменения в потребительских предпочтениях Вы считаете постоянными?	<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение бюджета на покупки • Переход к покупке более дешевых товаров или услуг • Изменение марок или производителей товаров, которые Вы покупаете • Переход к покупке отечественных товаров вместо импортных • Больше внимания к качеству товаров или услуг • Изменение приоритетов при выборе товаров или услуг • Увеличение сбережений и отложений • Другое
8. Какие меры Вы принимаете или готовы принять для более эффективного управления своими финансами в условиях глобальных экономических и политических кризисов (можно выбрать несколько вариантов) ?	<ul style="list-style-type: none"> • Сокращение расходов на ненужные товары или услуги • Увеличение сбережений и откладывание покупок • Поиск новых источников дохода • Покупка товаров и услуг только по необходимости • Переход к более дешевым альтернативам • Другое
9. Какие изменения в экономической и политической ситуации потенциально могут повлиять на Ваши потребительские предпочтения в лучшую сторону в будущем (можно выбрать несколько вариантов) ?	<ul style="list-style-type: none"> • Снижение уровня безработицы • Увеличение зарплат и доходов • Снижение инфляции • Улучшение политической стабильности • Снижение уровня глобальной (международной) напряженности • Другое
10. Уход зарубежных товаров и услуг какой группы был наиболее ощутим для Вас?	<ul style="list-style-type: none"> • Продукты питания • Лекарственные препараты • Техника и электроника • Туризм и путешествия • Косметические средства • Автомобили и другие средства передвижения • Другое

Окончание табл. 1

Вопрос	Варианты ответа
11. Каким образом Вы компенсируете недостаток зарубежных товаров?	<ul style="list-style-type: none"> • Ищу альтернативные товары отечественных брендов • Перестаю пользоваться товаром, которым пользовался • Ищу альтернативные импортные товары, которые всё еще доступны • Ищу тот же товар, импортированный параллельным импортом • Не испытываю недостаток зарубежных брендов и товаров • Затрудняюсь ответить
12. Как Вы относитесь к замещению сети ресторанов McDonald's на «Вкусно – и Точка», замещению Coca Cola на множество отечественных вариантов («Добрый Кола», «Кола Черноголовка» и др.)?	<ul style="list-style-type: none"> • Поддерживаю импортозамещение • Потребляю продукты отечественных брендов, но вижу разницу в худшую сторону • Потребляю продукты отечественных брендов и вижу разницу в лучшую сторону • Нейтрально • Не потребляю продукты зарубежных брендов • Затрудняюсь ответить

В опросе участвовало 117 человек, по результатам исследования были получены следующие данные:

– 59% опрошенных считают политические кризисы наиболее деструктивными за последние годы;

– из всех опрошенных около 45% утверждают, что современных кризисы повлияли как на марку выбираемых продуктов, так и на сокращение бюджета на покупки и смену фокуса внимания на более дешевые товары;

– 53 человека (около 45%) из опрошенных утверждают, что нестабильная экономическая и политическая ситуация в большей степени повлияла в их жизни на сферу развлечений (кино, театры и т. д.), в то время как сфера финансовых услуг упоминается наименее часто;

– около 39% опрошенных считают изменения в предпочтениях потребителей в сторону смены покупаемых марок продуктов временными, в то время как к постоянным относят увеличение внимания потребителей к качеству товаров и услуг (36,8%). Данная статистика может служить показателем пессимистических настроений среди населения в плане ожиданий покупателей от разнообразия товаров и их качества;

– половина опрошенных готова сократить расходы на ненужные товары

или услуги, в то время как аналогичное число людей готово рассмотреть дополнительные источники получения дохода, чтобы их покупательская способность была выше. Реже всего опрошенные выбирали вариант откладывания покупок и накопление сбережений. Также 65% опрошенных видят изменения в лучшую сторону в будущем в случае увеличения заработной платы и доходов в целом;

– наиболее острая нехватка товаров и услуг наблюдается в сфере продуктов питания (20,5%), а также туризма и путешествий вместе с автомобильным сегментом (по 16,2 %);

– более четверти опрошенных не могут смириться с уходом зарубежных брендов и стараются найти альтернативные импортные товары, которые всё еще доступны. Четверть опрошенных компенсируют уход зарубежных товаров отечественными марками, в то время как 20% опрошенных не испытывают недостаток зарубежных товаров. Равное количество опрошенных (11,1%) радикально подходят к данному вопросу и делятся на два противоположных «лагеря»: одни полностью перестают пользоваться товаром, ушедшим с прилавков, не пытаются найти альтернативу, другие же пользуются товарами, доставленными с помощью параллельного импорта.

Стоит заметить, что женская часть опрошенных больше склонна экономить, сокращать затраты на покупки и переходить на альтернативные товары более низкой стоимости. Мужская часть склоняется к переходу на более дешевые товары за счет выбора отечественных производителей.

По данным анкетирования и доступным статистическим источникам можно сформировать список трендов потребительского поведения в 2024 г.:

- рациональное потребление или экологичный шопинг. Бренды должны адаптироваться к растущей популярности экономных потребителей и секонд-хендов;

- доступные альтернативы ушедшим брендам. Покупатели хотят найти альтернативу товару зарубежного производства, при этом динамика общественных настроений показывает, что за аналогичный товар отечественной марки покупатель не готов платить ту же сумму и более;

- E-commerce и маркетплейсы. Доля месячной аудитории маркетплейсов в E-commerce достигает 73%, а доля заказов на маркетплейсах достигает 77% всех E-commerce заказов. Такой рост популярности шопинга онлайн обусловлен затяжным периодом невозможности выйти из дома (во время пандемии и СВО для некоторых регионов) и отсутствием времени из-за быстрых темпов жизни [5].

Согласно психологии стихийных бедствий, психологическое давление на жителей той или иной местности, вызванное различными видами чрезвычайных ситуаций, приводит к тому, что по-

купательское поведение демонстрирует отличительные характеристики, такие как: паническое покупательское поведение, импульсивное покупательское поведение, компульсивное покупательское поведение и неконтролируемые покупки через Интернет.

Чем хуже потребители воспринимают ту или иную кризисную ситуацию, тем сильнее их внутренние страхи и тем больше растет вероятность того, что они приведут к импульсивным покупкам товаров. Повышая частоту покупок, потребители могут снять внутреннюю тревогу и напряжение в условиях шокового воздействия. Кроме того, после вспышки COVID-19 и продолжительного проведения СВО совершение покупок в Интернете становится все более популярным среди потребителей.

Результаты и их обсуждение

Покупательное поведение потребителей в современных социально-экономических обстоятельствах не ограничено временем и пространством, и потребители используют мобильные инструменты, такие как мобильные телефоны и ноутбуки, для достижения свободы при совершении покупок [6].

Модель «стимул-организм-реакция» (сокращенно SOR) показывает влияние окружающей среды на отдельные эмоции. «Стимул» относится к любому фактору окружающей среды, который вызывает внутреннюю реакцию человека на окружающую среду (рис. 1).



Рис. 1. Модель потребительского поведения: стимул – организм – реакция [7]

«Организм» представляет собой эмоциональное состояние и когнитивный процесс человека, в данном случае «организм» можно заменить словом «покупатель». «Реакция» – это реакция человека на внешний раздражитель. Теория S-O-R утверждает, что внешний стимул (в данном случае санкции и уход многих брендов с российского рынка) вызывает у людей эмоциональные и когнитивные изменения, которые приводят к нестандартному покупательскому поведению. Таким образом, пандемия COVID-19 и начало СВО как внешние стимулы изменили психологию потребления людей и, следовательно, их покупательское поведение с точки зрения объекта покупки, мотива, места, временных рамок и метода [8].

Рассмотрев ситуацию в ретроспективе, можно понять, что общество уже приобрело определенные паттерны поведения в связи с пандемией. С началом СВО и уходом трети зарубежных брендов с российского рынка отрицательные паттерны поведения потребителей (импульсивные покупки и запасание товаров первой необходимости) сменились кризисным состоянием рынка и, соответственно, сменой одних нездоровых паттернов другими, а именно:

- еще большая запасливость потребителей, но теперь не только предметами первой необходимости, а уходящими из России брендами из-за неготовности российского рынка к глобальным изменениям и сильной необходимости импортозамещения;

- отрицательная реакция на отечественные бренды ввиду определенных когнитивных искажений покупателей за счет фокусировки на отсутствии зарубежного товара и отрицании попытки нахождения отечественной альтернативы.

Таким образом, покупатели сталкиваются с определённым диссонансом, вызванным социальными, политическими, экономическими и психологическими факторами: потребители привыкли со-

вершать покупки быстро, мобильно и в больших количествах, при этом нынешняя ситуация с отсутствием на рынке западных брендов меняется достаточно медленно в связи с масштабностью процесса импортозамещения.

Согласно рисунку 2, Россия находится в оранжевой санкционной зоне – страны, против которых действуют финансовые санкции, выходящие за рамки замораживания активов. В то же время Беларусь находится в желтой санкционной зоне – страны, против которых действуют санкции на основе ограниченного списка. При этом в Беларуси легализовали параллельный импорт, легализация которого предусмотрена Законом об ограничении исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности от 03.01.2023 г. № 241-З, вступившим в силу 17.01.2023 г. Согласно Закону, ввоз и оборот товаров, содержащих интеллектуальную собственность, допускается без согласия (разрешения) правообладателей из иностранных государств, в т. ч. государств, совершающих недружественные действия в отношении Беларуси. Данное положение применяется, если товары включены в один из перечней товаров, имеющих существенное значение для внутреннего рынка Беларуси. Положения Закона будут применяться до 31.12.2024 г. включительно [5].

В России по-прежнему действует национальный принцип исчерпания прав. Однако ст. 1487 ГК РФ с учетом разъяснений Конституционного суда подлежит применению во взаимосвязи с международным регулированием.

Таким образом, законодательная база Российской Федерации не может узаконить параллельный импорт, как это было сделано в Беларуси, что усиливает действие внешних факторов на потребителей ввиду ограниченности не только в товарах, но и в действиях.

Динамика цен является одним из ключевых факторов, влияющих на потре-

бительское поведение, особенно под влиянием глобальных экзогенных изменений. Для проведения данного анализа рассмотрим значение МРОТ за послед-

ний год, динамику объема розничной торговли, уровень инфляции за последние несколько лет вместе с индексом потребительских цен [9].

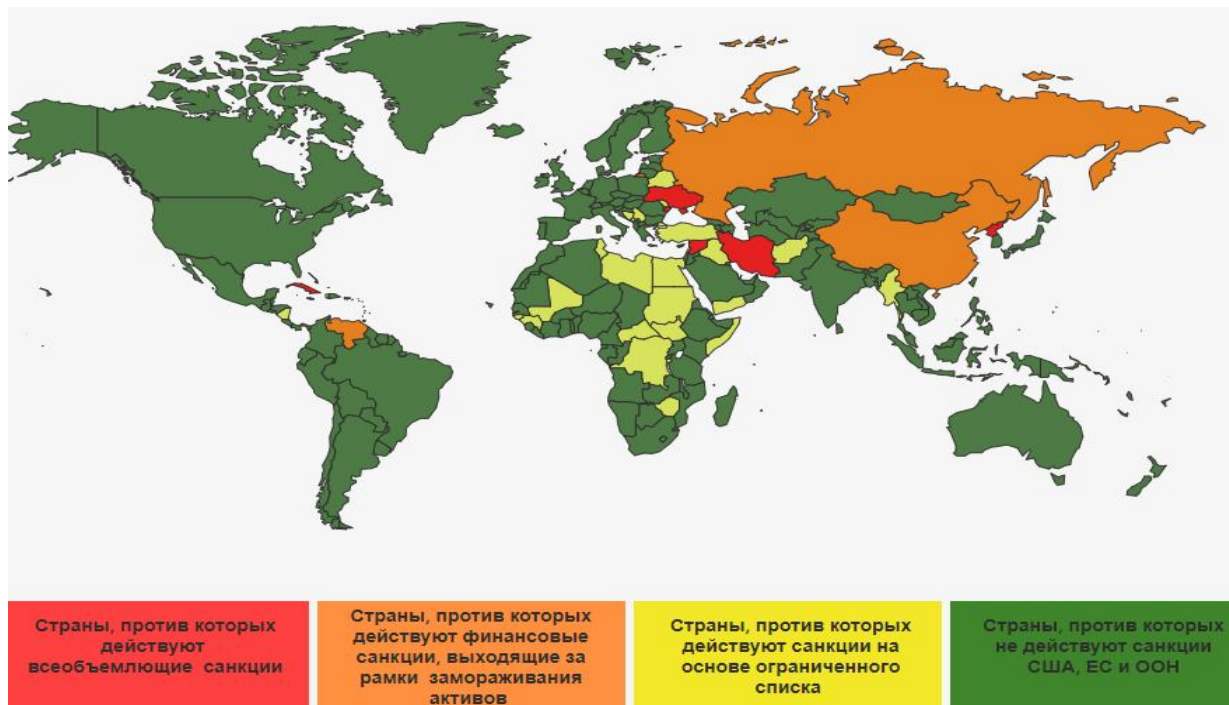


Рис. 2. Карта санкций [7]

С 1 января 2023 г. МРОТ вырос на 6,3% до 16 262 руб., а с 1 января 2024 г. – на 18,5% до 19 242 руб. Такую динамику обуславливают ростом цен и инфляцией. Если мы рассмотрим динамику показателя инфляции и объем розничной торговли за последние 10 лет (табл. 2), то можем предположить, что зависимость розничных продавцов от глобальной цепочки поставок и ее влияние на розничные цены и покупательские привычки потребителей достаточно сильные. В данном случае всё сводится к кривой спроса и предложения между поставщиками и потребителями, которая из-за перебоев в поставках, вызванных пандемией и СВО, в значительной степени смещена. Таким образом, мы видим рост объемов розничной торговли (в млн руб), но при этом и значительный рост инфляции с 2022 г. Несмотря на снижение инфляции в 2023 г., уровень все еще остается высоким в соотношении к предыдущим годам

до начала СВО. Рост цен, вызванный инфляцией, может отрицательно влиять на:

- покупательскую способность;
- перераспределение потребительских расходов;
- изменение потребительского спроса;
- брендовую лояльность (как иностранных, так и отечественных брендов).

Рассмотрев индекс потребительских цен на товары и услуги за последние годы, можно сделать следующие выводы: общий индекс в 2019 г. составил 103,04, в 2020 г. – 104,91, в 2021 г. вырос до 108,39, в 2022 г. достиг самого высокого значения за последние 10 лет – 111,94, в 2023 г. снизился до 107,42. Подобная динамика подтверждает активный рост цен в Российской Федерации, что в сложившихся условиях вызова внешней среды обуславливает состояние покупателя «Не готов платить за отечественные аналоги зарубежных товаров столько же или больше». Российским компаниям, зани-

мающимся импортозамещением, необходимо учитывать этот факт при формиро-

вании бизнес-плана и разработке маркетинговой стратегии.

Таблица 2. Индекс потребительских цен (базовая инфляция), % к предыдущему месяцу за последние 10 лет [10]

Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
2023	0100,84↑	0100,46↓	100,37↓	0100,38↑	0100,31↓	0100,37↑	0100,63↑	0100,28↓	0100,87↑	0100,83↓	0101,11↑	0100,73↓
2022	0100,99↑	101,17↑	0107,61↑	101,56↓	0100,12↓	099,65↓	099,61↓	099,48↓	0100,05↑	0100,18↑	0100,37↑	0100,78↑
2021	0100,67↓	0100,78↑	100,66↓	0100,58↓	0100,74↑	0100,69↓	0100,31	0100,17	0100,6↑	0101,11↑	0100,96↓	0100,82↓
2020	0100,4↑	100,33↓	0100,55↑	0100,83↑	0100,27↓	0100,22↓	0100,35↑	099,96↓	099,93↓	0100,43↑	0100,71↑	0100,83↑
2019	0101,01↑	0100,44↓	100,32↓	0100,29↓	0100,34↑	0100,04↓	0100,2↑	099,76↓	099,84↑	0100,13↑	0100,28↑	0100,36↑
2018	0100,31↓	100,21↓	0100,29↑	0100,38↑	0100,38↓	0100,49↑	0100,27↓	0100,01↓	0100,16↑	0100,35↑	0100,5↑	0100,84↑
2017	0100,62↑	0100,22↓	100,13↓	0100,33↑	0100,37↑	0100,61↑	0100,07↓	099,46↓	099,85↑	0100,2↑	0100,22↑	0100,42↑
2016	0100,96↑	100,63↓	0100,46↓	0100,44↓	0100,41↓	0100,36↓	0100,54↑	0100,01↓	0100,17↑	0100,43↑	0100,44↑	0100,4↓
2015	0103,85↑	0102,22↓	0101,21↓	0100,46↓	0100,35↓	0100,19↓	0100,8↓	0100,35↑	0100,57↑	0100,74↑	0100,75↑	0100,77↑
2014	0100,59↑	100,7↓	101,02↑	0100,9↓	0100,9↓	0100,62↑	0100,49↓	0100,24↓	0100,65↑	0100,82↑	0101,28↓	0102,62↑
2013	0100,97	0100,56↓	0100,34↓	0100,51↑	0100,66↑	0100,42↓	0100,82↑	0100,14↓	0100,21↑	0100,57↑	0100,56↓	0100,51↓

В эпоху постоянно растущих контент-маркетинга и таргетированной рекламы требуются новые стратегии не только для продажи, но и для влияния на сознание аудитории. Когнитивное искажение – это систематическое отклонение от объективности при обработке информации людьми. Однако эта адаптивная черта способствует быстрому принятию решений на основе определенных стимулов [11].

Когнитивное искажение обрабатывает информацию иррационально, с нелогичной интерпретацией или неточностью, т. е. данные и реальность, вероятно, нелогичны или не связаны друг с другом, независимо от того, являются ли они фактами за или против кого-то или чего-то.

К факторам, вызывающим когнитивные искажения, относятся: эмоции, ограничения умственных способностей, личная мотивация, высокое социальное давление и др.

Например, большой возраст как умственное ограничение может быть причиной определенного типа мышления, поскольку снижается когнитивная гибкость. Точно так же к когнитивным искажениям можно отнести влияние культуры, поскольку в разных контекстах мы

можем быть более застенчивыми или спонтанными, более разговорчивыми или молчаливыми, прямолинейными или загадочными и т. д.

Однако не существует причин, которые позволили бы нам понять конкретное действие или происхождение когнитивных искажений.

Когнитивные искажения – один из психологических ресурсов, которые бренды используют в своих целях для рекламы. По своей природе люди не склонны быть рациональными при принятии каких-либо решений, даже тех, которые они обдумывают или переоценивают. Как правило, они останавливаются на первых представленных вариантах.

Сегодня реклама ориентирована на аудиторию, не на продукт. Научиться использовать когнитивные искажения крайне важно для брендов или компаний, поскольку все люди ежедневно получают рекламное воздействие, которое представляет собой неосознанные идеи о продуктах, пробуждающие иррациональную потребность иметь то, что представлено [12]. По этой причине важно понимать, в какую сторону происходит смена когнитивных искажений в случае перемен в обществе, экономике и политике.

Учеными когнитивистики на данный момент насчитывается 151 когнитивное искажение. Существует множество когнитивных искажений, влияющих на поведенческие особенности потребителей. В рамках данного исследования рассмотрим те когнитивные искажения, которые преобладали до 2019 г. (до времени пандемии и СВО) в маркетинговом пространстве и после 2019 г. с учетом ухода западных брендов с местного рынка (табл. 3).

После 2019 г. все вышеупомянутые когнитивные искажения всё еще используются в большинстве маркетинговых стратегий и реклам, люди продолжают поддаваться этим искажениям, и реклама достигает желаемого эффекта. Однако в связи с социальными, политическими и экономическими изменениями у общества произошли определенные изменения в потребительском сознании, что также добавило (или развило уже имеющиеся) когнитивные искажения у потребителей [14].

Таблица 3. Анализ когнитивных искажений до и после 2019 г. [13]

Когнитивные искажения	
до 2019 г.	после 2019 г.
Отвращение или страх потери Неприятие потерь порождает страх упустить возможное предложение по продукту и в настоящее время является одним из наиболее часто используемых приемов продаж. Идея состоит в том, чтобы создать у клиентов мысленный образ, который подразумевает, что, если они не купят продукт сейчас, они, скорее всего, потеряют его либо потому, что продукта нет в наличии, либо потому, что срок действия предложения истекает через несколько дней или часов (часто можно увидеть на сайтах маркетплейсов)	Потребительский пессимизм Приводит к снижению уверенности в будущем, ожиданию негативных событий и сокращению потребительских расходов. Потребители могут стать более осторожными и неуверенными в своих решениях о покупке, что может привести к снижению спроса на товары и услуги
Подтверждение и обоснование С точки зрения маркетинга более вероятно, что покупатель совершит импульсивную покупку, а затем обоснует и подтвердит свое решение. Если стратегия продаж эффективна, у покупателя создастся положительный и неконтролируемый образ товара и в его сознании возникнет сильное желание его приобрести. Однако ему необходимо подтверждение того, что принятое решение логично и правильно, чтобы создать иллюзию того, что сделана хорошая инвестиция	Избегание риска В условиях неопределенности и нестабильности потребители могут столкнуться с когнитивным искажением, известным как «избегание риска». Это означает, что они склонны предпочитать избегать рискованных решений и выбирать более надежные и безопасные варианты. Например, они могут предпочесть сохранить деньги вместо инвестирования или выбрать более известные и устоявшиеся бренды вместо новых и неизвестных
Предвзятость привязки (первое впечатление) Предвзятость привязки, также называемая эвристической процедурой, представляет собой когнитивное искажение и широко используется для стимулирования продаж путем создания воспоминаний или суждений в сознании потребителя. Пример такого рода предвзятости представлен при продаже продукции в технологических магазинах или у оптовых продавцов. В данном случае показаны два похожих варианта, но отличающихся по цене	Искажение ценности В условиях турбулентности потребители могут испытывать искажение ценности, когда они неправильно оценивают стоимость товаров или услуг. Они могут быть более склонны уделять внимание цене товара, не обращая внимания на его качество или долгосрочную ценность. Это может привести к снижению спроса на товары и услуги с более высокой ценой, даже если они могут предлагать большую ценность в долгосрочной перспективе

Когнитивные искажения	
до 2019 г.	после 2019 г.
Когнитивная ошибка воздействия Среди наиболее важных когнитивных искажений мы выделяем простое искажение воздействия, когда люди склонны отдавать предпочтение вещам, брендам или другим людям, которые кажутся им более знакомыми, чем другие	Эффект контраста Это усиление или ослабление по сравнению с нормой восприятия, познания или связанных с ними функций в результате последовательного (непосредственно предшествующего) или одновременного воздействия стимула меньшей или большей ценности в том же измерении. Примером в данном случае может выступать контрастность брендов западных и российских производителей и привыкание потребителей к этому
Эффект победителя Есть причина, по которой люди доходят до крайности, ожидая несколько дней возле магазина перспективного продукта до его запуска или на следующий день после его запуска. Это называется модой и значит веру в то, что что-то хорошо, потому что это потребляет множество людей (пример – выход нового iPhone)	
Искажение нулевого риска Нулевой риск – это мысленный ярлык, который относится к типу искажений, при котором аудитория интерпретирует, что лучше использовать что-то, что полностью устраняет риск, а не что-то, что только снижает его. Одним из способов возникновения предвзятости такого типа является реклама продуктов или услуг, которые, если они не смогут вызвать соответствие или доверие, аудитория сможет вернуть их, не теряя вложенных денег	Эффект контекста Влияние контекстных эффектов считается частью нисходящего проектирования. Эта концепция поддерживается теоретическим подходом к восприятию, известным как конструктивное восприятие. Например, исследования показали, что уровень комфорта ковра, на котором стоит покупатель во время просмотра продуктов, может повлиять на его оценку качества продукта. Данный эффект нужно учитывать молодым компаниям или компаниям, занимающимся производством продукции для импортозамещения, чтобы точно изучить достоинства ушедшего с рынка продукта (до мелочей) и передать это в новой стилистике покупателю
Иллюзия искажения истины Это один из наиболее часто используемых в маркетинге способов, и он отвечает за неоднократное размещение утверждений или информации в качестве соображения, так что в какой-то момент они становятся правдой, независимо от обоснованности аргумента. Это один из наиболее распространенных методов в рекламе и политике, когда простые сообщения повторяются снова и снова, достигая желаемого эффекта	

Таким образом, когнитивные искажения играют важную роль в изучении аспектов потребительского поведения. С помощью воздействия на нужные когнитивные искажения компании могут нивелировать уход западных брендов продуктами отечественных марок с минимальными потерями и более положительной обратной связью от потребителей.

Вызванные внешними вызовами изменения в потребительском спросе могут в конечном итоге нанести ущерб эффективности цепочек поставок компаний,

оказывающих потребительские услуги [15]. Эти компании уже столкнулись с серьезными проблемами в существующих бизнес-моделях из-за строгой социальной изоляции, задержки возвращения на работу и сбоев в логистике.

Согласно теории подтверждения ожиданий, компании, оказывающие потребительские услуги, должны корректировать свои бизнес-модели, чтобы соответствовать новым ожиданиям клиентов, чтобы добиться удовлетворения потребителей.

Изменения в покупательском поведении потребителей в условиях неопределенности и турбулентности различных факторов, изученных в данном исследовании, показали, что современным компаниям необходимо усиливать разработку бизнес-моделей, ориентированных на новизну. Бизнес-модели, ориентированные на новизну, уделяют больше внимания использованию новых возможностей новыми способами, и их суть заключается в удовлетворении новых ценностных предложений, потребностей или опыта клиентов посредством инноваций в содержании,

структуре или управлении системой деятельности. Хотя пандемия COVID-19 и последствия СВО в дальнейшем привели к снижению покупательной способности потребителей, требования к повышению качества продукции не изменятся [16].

Маркетинговая стратегия в рамках бизнес-проекта продвижения нового продукта в условиях санкционного давления должна учитывать специфику и ограничения, связанные с данным контекстом. Рассмотрим несколько ключевых аспектов, которые следует учесть при разработке такой стратегии (табл. 4).

Таблица 4. Ключевые аспекты при разработке маркетинговой стратегии в рамках бизнес-проекта продвижения нового продукта в условиях санкционного давления [17]

Наименование	Описание
1. Адаптация продукта	В условиях санкций может возникнуть необходимость адаптировать новый продукт под ограничения и требования рынка. Например, если санкции ограничивают импорт определенных компонентов, нужно найти альтернативные источники сырья или изменить дизайн продукта таким образом, чтобы минимизировать его зависимость от импорта
2. Развитие локального производства	В условиях санкций выгодно развивать производство на местном уровне, что может помочь снизить зависимость от импорта и улучшить конкурентоспособность продукта
3. Укрепление бренда	В условиях санкций необходимо активно работать над укреплением бренда и повышением его доверия у потребителей. Это можно сделать через активную коммуникацию о качестве продукта, его происхождении, экологической и социальной ответственности компании
4. Диверсификация рынков	Важно рассмотреть возможность диверсификации рынков и поиска новых клиентов за пределами стран, на которые наложены санкции. Это может включать поиск новых экспортных рынков или развитие сотрудничества с компаниями из других стран

Объект покупки: рациональность в выборе того, что приобрести, увеличивает потребительский спрос на эффективность продуктов или услуг. Компаниям следует создать бизнес-модель, ориентированную на эффективность, поскольку она подчеркивает повышение эффективности бизнес-операций. Потребительские ожидания удовлетворены, когда потребители чувствуют, что эффективность товаров или услуг превышает ожидаемую эффективность [18].

Мотив покупки: потребители склонны отдавать предпочтение брендам, ко-

торые имеют хороший рейтинг на рынке и приносят пользу обществу (тренд экологичности). Бизнес-модели, ориентированные на эффективность, соответствуют подобному восприятию товара у потребителей.

Место покупки: покупатели предпочитают делать покупки в Интернете или на маркетплейсах, подчеркивая свои ожидания в отношении безопасной и удобной среды для покупок. В этом также фигурирует быстрый срок доставки и получение товара, что указывает на ожидания потребителей в отношении эффек-

тивности использования времени, а также на растущую потребность компаний, оказывающих потребительские услуги, в разработке бизнес-моделей, ориентированных на эффективность [19].

Способ покупки: тот факт, что потребители стали более благосклонно относиться к мобильным платежам и бесконтактной доставке, отражает растущий потребительский спрос на вышеупомянутые

услуги. Компаниям в данном случае необходимо разработать бизнес-модель, ориентированную на эффективность, чтобы повысить удовлетворенность клиентов [20].

Исходя из вышесказанного, помимо бизнес-моделей, ориентированных на новизну, изменение покупательского поведения потребителей также создало спрос на бизнес-модели, ориентированные на эффективность (рис. 3).

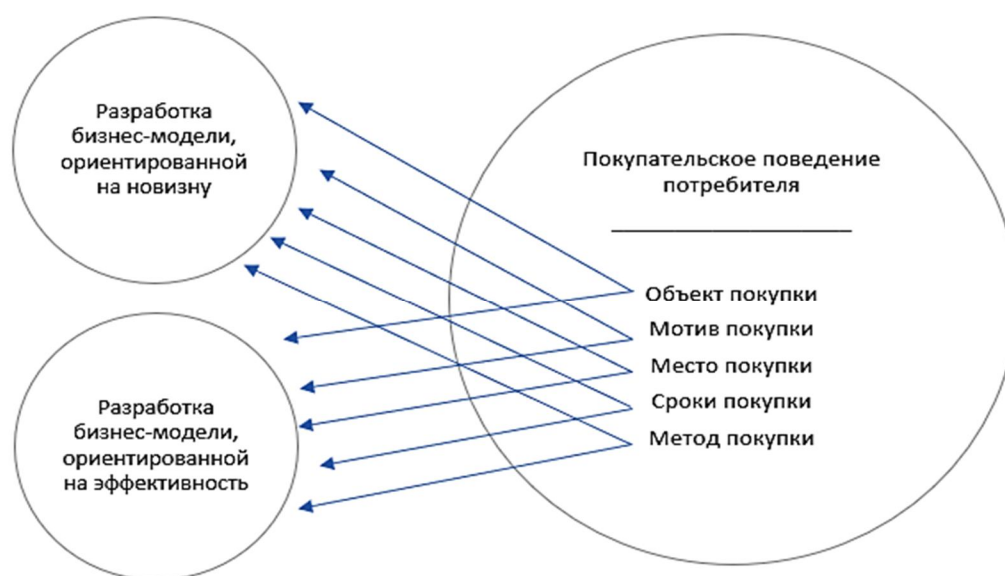


Рис. 3. Концепция разработки бизнес-плана в условиях санкционного давления

Концепция разработки бизнес-плана в условиях санкционного давления, направленная на новизну продукта и его эффективность, поможет компаниям продвигать свои товары и услуги на российском рынке в период санкционного давления западных стран. Ориентирование на изменение объекта покупки, места покупки (по возможности онлайн-торговля), сроков и методов закупки в соответствии с новыми мотивами и ожиданиями клиентов даст преимущество компании в условиях нестабильности рынка и меняющихся поведенческих аспектов потребителей.

Выводы

Изучение изменений в предпочтениях потребителей в связи с глобальным экономическим и политическим кризиса-

ми с помощью анкетирования показало, что потребители стали более бережливыми и выбирают отечественные бренды с целью экономии денежных средств.

Анализ изменений в поведении потребителей в зависимости от социальных факторов в условиях шоковых воздействий показал, что ввиду последних экономических и политических кризисов новые паттерны поведения потребителей на данный момент формируются не в пользу отечественных брендов и задача компаний, продвигающих свои товары на российском рынке, эту ситуацию исправить.

Произведенный анализ динамики цен как фактор потребительского поведения под влиянием глобальных экзогенных изменений указал вектор направления компаний на российском рынке —

компаниям стоит рассмотреть ценообразование в пользу потребителей, так как в связи с быстрыми темпами роста цен и инфляции потребители не хотят покупать отечественные товары по цене западных брендов и выше.

Исследование влияния когнитивных искажений на потребителей показало, что общество склонно к пессимистичному настрою в плане принятия новых отече-

ственных продуктов и брендов. Компаниям рекомендуется пересмотреть маркетинговые стратегии с использованием когнитивных искажений.

По итогу исследования была предложена концепция эффективного бизнес-проекта компании в соответствии с новыми ожиданиями потребителей в условиях санкционного давления с акцентом на новизну и эффективность.

Список литературы

1. Поведенческая и экспериментальная экономика / Н. И. Ларионова, Ю. А. Варламова, Ю. Л. Одинцова, И. А. Кабашева. Казань: Издательство Казанского университета, 2022. 112 с.
2. Нариманова О. В. Поведенческая экономика: интеграция и синергия экономики и психологии // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. 2023. Т. 11, № 3(42). С. 205–218.
3. Дубровин И. А. Поведение потребителей. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2012. 312 с.
4. Рынок коммерческой недвижимости. Международные бренды, исследование // IBC Real Estate. URL: https://ibcrealestate.ru/upload/iblock/05c/871727rk96cvhxvs20mujr8xvyuwfz6i/IBC-RealEstate_Mezhdunarodnye-brendyVS-Rossiiskie-brendy.pdf (дата обращения: 17.05.2024).
5. Интернет-исследования. Тренды и ключевые цифры. URL: https://adindex.ru/assets/specprojects/content_presentation/2023_12/318117_presentation.pdf (дата обращения: 17.05.2024).
6. Репникова В. М., Макарова Ю. А. Роль поведенческой экономики во время пандемии COVID19 // Нормирование и оплата труда в промышленности. 2023. № 3. С. 162–166.
7. Карта санкций. URL: <https://www.sanctionsexpert.com/map> (дата обращения: 17.05.2024).
8. Селиверстов А. Д. Поведенческая экономика как современный инструмент оценки рынка // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2023. Т. 22, № 4. С. 42–47.
9. Битнер М. Дж. Сфера услуг. Справочник по маркетингу и менеджменту услуг. Таунзед-Оукс, Калифорния: Сейдж, 2000. С. 37–49.
10. Информационный портал для бухгалтеров МСП. Размер МРОТ в 2024 году. URL: <https://www.buhsoft.ru/article/4562-razmer-mrot-s-1-yanvary-2024-goda-tablitsa-po-regionam> (дата обращения: 17.05.2024).
11. Управленческий инструментарий социально-экономической трансформации / А. Е. Плахин, С. В. Новиков, И. Н. Ткаченко [и др.]. М.: Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2023. 315 с.
12. Сунякина А. Ю. Поведенческая экономика: факторы, искажающие способность к рациональному поведению индивидуума // Шаг в науку. 2023. № 4. С. 123–126.
13. Когнитивные искажения и причины их возникновения. URL: <https://spb.hse.ru/ixtati/news/532827934.html> (дата доступа: 17.05.2024).

14. Черненко В. А., Малаховский О. В. Роль поведенческих факторов в финансовой безопасности национальной экономики // Проблемы информационной безопасности социально-экономических систем: труды X Международной юбилейной научно-практической конференции, г. Симферополь, 15–17 февраля 2024 г. Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2024. С. 83–84.

15. Иванов Д. Прогнозирование воздействия вспышек эпидемий на глобальные цепочки поставок: анализ на основе моделирования случая вспышки коронавируса (COVID-19/SARS-CoV-2). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7147532/> (дата обращения: 17.05.2024).

16. Бутенко Н. А. Ажиотажный спрос в условиях пандемии COVID-19 в России и мире: 3 кейса поведенческой экономики // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 6. С. 280–286.

17. Логвинова И. О., Бабич Т. Н. Особенности составления бизнес-плана для предприятия строительной отрасли в трансформационных условиях // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов и систем регионального и муниципального управления. Курск: Университетская книга, 2021. Т. 2. С. 303–307.

18. Белов Г. Л. Прикладные аспекты поведенческой экономики в региональном управлении // Педагогика и образование: вызовы и перспективы: электронный сборник статей по материалам внутривузовской научно-практической конференции для преподавателей и обучающихся в рамках проводимых в университете Дней российской науки, г. Чебоксары, 01 февраля – 01 июня 2022 г. / отв. ред. А. А. Кириллов. Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, 2022. С. 371–375.

19. Шевченко О. В. Принципы поведенческой экономики и их применение в условиях цифровизации // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст. Гродно: Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, 2023. С. 236–244.

20. Дершень В., Пархименко В. Концепции поведенческой экономики в маркетинге // Наука и инновации. 2022. № 3(229). С. 53–59.

References

1. Larionova N.I., Varlamova Yu.A., Odintsova Yu.L., Kabasheva I.A. Behavioral and experimental economics. Kazan: Izdatel'stvo Kazanskogo universiteta; 2022. 112 p. (In Russ.)

2. Narimanova O.V. Behavioral economics: integration and synergy of economics and psychology. *Lichnost' v menyayushchemsya mire: zdorov'e, adaptatsiya, razvitie = Personality in a Changing World: Health, Adaptation, Development*. 2023;11(3):205-218. (In Russ.)

3. Dubrovin I.A. Consumer behavior. 4th ed. Moscow: Dashkov and K; 2012. 312 p. (In Russ.)

4. Commercial real estate market. International brands, research. IBC Real Estate. (In Russ.) Available at: https://ibcrealestate.ru/upload/iblock/05c/871727rk96cvhxvs20mujr8xvyuwfz6i/IBC-RealEstate_Mezhdunarodnye-brendyVS-Rossiiskie-brendy.pdf (accessed 17.05.2024).

5. Internet research. Trends and key figures. (In Russ.) Available at: https://adindex.ru/assets/specprojects/content_presentation/2023_12/318117_presentation.pdf (accessed 17.05.2024).

6. Repnikova V.M., Makarova Yu.A. The role of behavioral economics during the COVID-19 pandemic. *Normirovanie i oplata truda v promyshlennosti = Rationing and Payment of Labor in Industry*. 2023;(3):162-166. (In Russ.)
7. Sanctions map. (In Russ.) Available at: <https://www.sanctionsexpert.com/map> (accessed 17.05.2024).
8. Seliverstov A.D. Behavioral economics as a modern tool for market assessment. *Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva = Scientific Notes of the Russian Academy of Entrepreneurship*. 2023;22(4):42-47. (In Russ.)
9. Bitner M.J. Services sector. Handbook of Services Marketing and Management. Tawzend Oaks, California: Seidzh; 2000. P. 37-49. (In Russ.)
10. Information portal for SME accountants. The size of the minimum wage in 2024. (In Russ.) Available at: <https://www.buhsoft.ru/article/4562-razmer-mrot-s-1-yanvary-2024-goda-tablitsa-po-regionam> (accessed 17.05.2024).
11. Plakhin A.E., Novikov S.V., Tkachenko I.N., et al. Management tools for socio-economic transformation. Moscow: Nauchno-izdatel'skii tsentr INFRA-M; 2023. 315 p. (In Russ.)
12. Sunyakina A.Yu. Behavioral economics: factors that distort the ability of an individual to rational behavior. *Shag v nauku = Step into Science*. 2023;(4):123-126. (In Russ.)
13. Cognitive distortions and the reasons for their occurrence. (In Russ.) Available at: <https://spb.hse.ru/ixtati/news/532827934.html>. (accessed 17.05.2024).
14. Chernenko V.A., Malakhovsky O.V. The role of behavioral factors in the financial security of the national economy. In: *Problemy informatsionnoi bezopasnosti sotsial'no-ekonomicheskikh sistem: trudy X Mezhdunarodnoi yubileinoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Simferopol', 15–17 fevralya 2024 g. = Problems of information security of socioeconomic systems: Proceedings of the X International Anniversary Scientific and Practical Conference, 15–17 February 2024, Simferopol*. Simferopol: IP Zueva T.V.; 2024. P. 83-84. (In Russ.)
15. Ivanov D. Forecasting the impact of epidemic outbreaks on global supply chains: analysis based on modeling the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2). (In Russ.) Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7147532/> (accessed 17.05.2024).
16. Butenko N.A. Excessive demand during the covid-19 pandemic in Russia and the world: 3 cases of behavioral economics. *Aktual'nye voprosy sovremennoi ekonomiki = Current Issues of Modern Economics*. 2021;(6):280-286. (In Russ.)
17. Logvinova I.O., Babich T.N. Features of drawing up a business plan for an enterprise in the construction industry in transformational conditions. In: *Aktual'nye problemy razvitiya khozyaistvuyushchikh sub"ektov i sistem regional'nogo i munitsipal'nogo upravleniya = Current problems of development of economic entities and systems of regional and municipal management*. Vol. 2. Kursk: Universitetskaya kniga; 2021. P. 303-307. (In Russ.)
18. Belov G. L. Applied aspects of behavioral economics in regional management. In: Kirilov A. A. (ed.) *Pedagogika i obrazovanie: vyzovy i perspektivy: elektronnyi sbornik statei po materialam vnutrivuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii dlya prepoda-vatelei i obuchayushchikhsya v ramkakh provodimykh v universitete Dnei rossiiskoi nauki, Cheboksary, 01 fevralya – 01 2022 goda = Pedagogy and education: challenges and prospects: Electronic collection of articles based on materials from the intra-university scientific and practical conference for teachers and students held at the university Days of Russian Science, 01 – 01 February 2022,*

19. Shevchenko O.V. Principles of behavioral economics and their application in the context of digitalization. *Problemy sovremennoi ekonomiki: global'nyi, natsional'nyi i regional'nyi kontekst* = *Problems of modern economics: global, national and regional context*. Grodno: Grodnenskii gosudarstvennyi universitet imeni Yanki Kupaly; 2023. P. 236-244. (In Russ.)

20. Dershen V., Parkhimenko V. Concepts of behavioral economics in marketing. *Nauka i innovatsii* = *Science and Innovation*. 2022;(3):53-59. (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the Authors

Положенцева Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: polojenceva84@mail.ru, Researcher ID: O-2864-2015, ORCID: 0000-0002-8296-0878

Yulia S. Polozhentseva, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: polojenceva84@mail.ru, Researcher ID: O-2864-2015, ORCID: 0000-0002-8296-0878

Логвинова Ирина Олеговна, магистр кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: iralog11@yandex.ru

Irina O. Logvinova, Master of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: iralog11@yandex.ru