УДК 330.831, 330.837.2

JEL D12

DOI: 10.17213/2312-6469-2019-3-13-27

ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

© Д.С. Бени, А.В. Попова, Д.Р. Утегенова 2019

**ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»,
г. Челябинск, Россия**

Проблема потребительских предпочтений является актуальной темой для современной российской экономики. Потребитель каждый отвечает на вопросы «что купить?», «по какой цене?», «хватит ли денежных средств для покупки товара?». В соответствии с концепцией неоклассической школы именно потребитель является высшим звеном, поскольку ему отведена ведущая роль оценки деятельности производителя путем голосования денежными средствами «за» и «против». «Новая институциональная реальность» – термин, предлагаемый авторами в продолжение идеи о новой нормальности (реальности) для акцентирования внимания на значимости институциональной среды, в которой функционирует потребитель. Особенности этой среды формируют своего рода ожидания. Цель статьи – проанализировать особенности формирования предпочтений современным потребителем, параллельно формируя его портрет, с одной стороны, и оценить, могут ли потребительские ожидания стать двигателем экономического роста, с другой стороны. При выполнении исследования авторы опирались на базовые положения неоклассической и институциональной теорий, междисциплинарный подход, методы корреляционного анализа. Доказана связь экономического роста с ожиданиями потребителя в отношении своего материального положения, совершения крупных покупок и сбережений.

Ключевые слова: потребитель, потребительские предпочтения, потребности, доходы населения, «новая институциональная реальность».

CHANGINGS OF CONSUMER PREFERENCES IN THE NEW INSTITUTIONAL NORMAL

© D.S. Bents, A.V. Popova, D.R. Utegenova 2019

Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, Russia

The problem of consumer preferences is a hot topic for the modern Russian economy. The consumer everyone answers the questions «what to buy?», «at what price?», «there will be enough money for purchase of goods?». According to the concept of neoclassical school the consumer is the key element as the consumer makes the leading role of assessment of the producer activity by vote with cash. «New institutional reality» is the term offered by authors throughout the idea about «new normal» for emphasis of attention on the importance of the

institutional environment in which the consumer functions. Features of this environment form some kind of expectations. The purpose of our research is to analyse features of modern consumer preferences, in parallel forming his portrait, on the one hand, and to estimate whether consumer expectations can become the engine of economic growth, on the other hand. The authors adhere to basic elements of neoclassical and institutional theories, cross-disciplinary approach and also use methods of the correlation analysis. Authors proved correlation between the economic growth and the consumer expectations concerning the financial position, large purchasing and savings.

Keywords: *consumer, consumer preferences, requirements, population income, «new institutional reality».*

Введение

Мировое сообщество не стоит на месте. Все происходящие сегодня изменения только ускоряются. В экономической теории потребитель (покупатель) с его потребностями всегда находился в центре внимания и считался двигателем любого рода прогресса. Классическая макроэкономика исходит из постулата: чтобы запустить «маховик» производства, нужен платежеспособный спрос. А посему потребитель с его спецификой поведения не может быть оставлен в стороне экономической науки.

Сегодня и мировая система, и большинство национальных экономик столкнулись с проблемой существенного замедления темпов экономического роста. Все чаще в научных кругах стал звучать термин «новая нормальность» или же «новая реальность» [1, 2, 3]. Свое широкое распространение термин получил после выхода в свет публикации Д.А. Медведева «Новая реальность: Россия и глобальные вызовы» [2]. В российских кругах термин прозвучал из уст Д.А. Медведева, однако, принято считать, что одними из первых применили этот термин американские экономисты Б.Гросс и М.А. Эль-Эриан. Термин был озвучен для описания новых экономических условий мира, для которых характерна острая необходимость трансформаций экономических систем [3].

«Новая нормальность» – понятие, применяемое в контексте осмысления необходимости экономических преобразований. Тем не менее, природа этого понятия куда шире. По сути, концепция новой нормальности является междисциплинарной. Нужно понимать, что трансформация экономических систем невозможна без изменения воззрений. Все чаще ученые стали говорить о необходимости смещения акцента с биологической модели природы субъекта на социо-культурную. В этой связи, нужно говорить теперь не просто о потребителе, а о «потребителе-человеке».

Цель исследования – описать современного потребителя-человека; раскрыть, какие именно специфические черты отличают современного потребителя, показать некий портрет современного потребителя. Кроме того, оценить, на сколько потребительские ожидания способны стимулировать экономический рост.

Методология вопроса

Ключевой вопрос методологии – согласуются ли и как именно концепции маржинализма и институциональных изменений в области потребительских предпочтений. Первая школа исходит из концепции методологического индивидуализма, вторая – из первичности институтов.

Поведение потребителя – это теория, зародившаяся в умах маржиналистов [4]. В маржиналистской концепции двигателем потребительских предпочтений является полезность как некое свойство товара, отражающее его способность удовлетворять потребности. В теории маржинализма поведение потребителя предопределяется следующими факторами. Во-первых, это предпочтения. Они сугубо индивидуальны, но всех потребителей объединяет некая общность – они могут выстроить отчетливую систему предпочтений в отношении всех возможных к приобретению товаров. Покупатели прекрасно представляют себе, какую конкретно предельную полезность они извлекут из каждой последующей единицы различных продуктов, которые они надумают купить. Во-вторых, при принятии решений потребитель ориентируется на величину дохода. Бюджет всегда является сдерживающим фактором. В-третьих, ключевой ориентир любого потребителя – максимизация общей полезности. В рамках заданного бюджетного ограничения потребитель будет стремиться максимизировать получаемое удовольствие, либо же получить заданную полезность, минимизируя затраты. И наконец, потребитель, присваивая определенную оценку полезности товару, ориентируется не только на его цену, но и на его альтернативную ценность. Будучи рациональным (а у маржиналистов он исключительно рационален), потребитель всегда понимает, что в рамках ограниченного бюджета, приобретая один товар, он теряет возможность приобрести другой.

Говоря современным языком, поведение потребителя – это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Автор теории институциональных изменений – Дуглас Норт, лауреат премии по экономике памяти Альфреда Нобеля [5]. Институты первичны, ими нельзя пренебрегать – ключевой тезис институционалистов. Д. Норт определяет следующие черты, присущие институту. Во-первых, это правила и ограничения, регламентирующие варианты поведения. Сюда относятся конституция, различного рода законы и контракты. Во-вторых, институт базируется на существовании процедур и действий, направленных на обнаружение и пресечение отклоняющегося от норм поведения. Кроме того, наряду с формальными ограничениями действие имеют и неформальные, как то обычаи и традиции.

Институт – это структурная форма человеческих взаимодействий, это сочетание правил и норм поведения, а также механизмов, обеспечивающих их соблюдение [6].

Институты, как замечает Дуглас Норт, созданы людьми. Люди развивают и изменяют институты, поэтому наша теория должна начинаться с индивида. В то же время ограничения, накладываемые институтами на человеческий выбор, оказывают влияние на поведение индивида.

Современные тенденции

Определим, во-первых, что такое потребительские предпочтения, и во-вторых, какие факторы вызывают пересмотр структуры потребления людей.

Потребительские предпочтения – это социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющие выбор из ряда подобных [7]. Они представляют собой систему идеальных свойств товаров, способных наилучшим образом удовлетворить потребности людей [8]. Стоит отметить, что предпочтения весьма субъективны и могут кардинально отличаться у различных представителей потребительского класса. Однако, несмотря на это, поведение любого потребителя на рынке подчиняется одним и тем же законам. В первую очередь, это выражается в факторах, имеющих влияние на изменения предпочтений всех или большинства.

Одним из основных факторов, определяющих пересмотр структуры потребления, является изменение платёжеспособности людей, то есть изменение дохода. Динамика среднедушевого денежного дохода населения за последние 10 лет приведена на рис. 1.

Рис. 1. Изменение среднедушевого денежного дохода населения Российской Федерации [9]

Наиболее стремительные темпы роста номинального дохода характерны для периода с 2008 по 2015 гг. Затем же прирост снизился, что является вероятным следствием сложной экономической ситуации, сформировавшейся в условиях введения санкционных мер против России.

Однако такое положительное явление, как увеличение дохода потребителя, неизбежно сопровождается ростом цен на товары и услуги. Реальный доход людей снижается, что непосредственно влияет на потребительские предпочтения и поведение. Рассмотрим динамику изменения цен на некоторые категории продовольственных и непродовольственных товаров и услуг (табл. 1).

По данным Росстата [9], представленным в таблице, за последние 10 лет цены выросли в среднем на 102%, наибольшее повышение произошло на рынке телерадиотоваров (на 185%), наименьшее – в категории фруктово-ягодных продуктов (на 52%). Сейчас потребители вынуждены изменить структуру своего потребления, заменяя подорожавшие товары наиболее дешевыми, так как их реальный доход значительно ниже, чем несколько лет назад (рис. 2).

Резкое снижение уровня реальных доходов произошло в 2014 году. На данный момент экономика еще не успела полностью оправиться от кризисных событий и этот показатель находится на уровне 2009-2010 гг.

Таблица 1

Динамика изменений среднероссийских цен на некоторые виды товаров и услуг, rubli [9]

Показатели	2008	2012	2015	2017	2018
Говядина	174,8	248,47	314,94	320,34	330,58
Рыба	71,88	85,67	138,16	153,03	152,14
Молоко за л.	28,09	33,88	47,61	53,45	54,04
Яйца, за 10 шт.	40,02	43,34	65,02	54,63	68,97
Хлеб	39,32	50,51	64,80	68,92	72,98
Яблоки	56,33	62,54	87,43	88,57	85,66
Шампунь, за 250 мл.	67,57	94,15	125,66	132,97	136,58
Телевизор	8049	14189	22529	22570	22958
Корвалол, за 25 мл.	10,56	10,11	15,31	17,59	19,03
Проезд в троллейбусе, за поездку	9,66	14,65	18,30	23,94	26,02
Абонентская плата за неограниченный объем местных телефонных соединений, за месяц	304,1	397,02	430,75	446,64	452,13
Газ сетевой, за месяц с человека	30,20	55,36	67,56	73,04	75,59
Кинотеатры, за билет	134,8	215,67	256,53	260,50	263,13

Рис. 2. Изменение уровня реальных доходов населения за 2008-2018 гг., в % [10]

Исходя из всего выше сказанного можно сделать вывод, что тенденции потребительского рынка Российской Федерации в последние несколько лет, определяются во многом текущей нестабильностью, которая была вызвана экономическим кризисом. С 2014 года одной из основных тенденций стало значительное снижение потребительского потенциала. Об этом свидетельствуют и низкие показатели оборота розничной торговли.

Важной тенденцией в изменениях потребительских предпочтений стала рациональность, с которой теперь потребитель подходит к выбору товаров и услуг. Сегодняшний потребитель уделяет большое внимание соотношению ценовых и качественных показателей. Он стремится приобретать надёжные и качественные бренды по умеренным ценам [11]. В целях экономии, люди пересматривают структуру своего потребления: они готовы отказаться от таких крупных и дорогих покупок, как недвижимость, автомобиль, ювелирные украшения, путешествия и даже электроника, бытовая техника, сократить траты на походы в кино и рестораны, в пользу товаров повседневного спроса. По данным исследовательского холдинга «Ромир», в ресторанах и фаст-фудах средний чек уменьшился на 100 рублей. На кино население снизило затраты вдвое – 365 рублей вместо 615 рублей три года назад.

За последний год почти вдвое меньше граждан приобрели бытовую технику и электронику: снижение с 21% до 11%. За год вдвое сократилась доля купивших автомобили, квартиры и ювелирные изделия [12]. А почти треть опрошенных (28%) тратят на еду больше половины своего дохода.

У 21% россиян на продукты уходит 40–50% заработка, у 19% – 30–40% дохода (рис. 3).

Рис. 3. Расходы на продовольственные товары

Рациональность и экономичный подход к покупкам выражается также в поиске акционных товаров и услуг, использовании различных промо-кодов и скидочных купонов, изучении листовок и буклетов с выгодными предложениями. Так, по словам Сергея Яшко, гендиректора компании Gfk Rus почти четверть покупок совершено по различным промо-акциям. И такая тенденция сохранится минимум до 2021 года, так как подавляющее большинство граждан нашей страны (91%) вынуждены экономить на продуктах, в первую очередь это рыба (61%), сахар и кондитерские изделия (53%), свежие фрукты (50%) и мясо (47%) [13].

Стоит отметить, что не только экономические факторы способствовали изменению потребительских предпочтений. Так, например, значительное влияние на общество потребления в целом оказала возникшая политическая ситуация. Из-за противоречий на международной арене против Российской Федерации со стороны некоторых стран были введены санкции. В связи с этим рынок претерпел определенные изменения: некоторые виды товаров просто исчезли с прилавков, в том числе французские сыры, норвежские морепродукты, другие же были заменены на отечественные аналоги. В связи с этим произошло усиление так называемого потребительского, или экономического, патриотизма, то есть налицо поддержка отечественного производителя товаров и услуг покупками [14]. Так, по данным опроса Gfk Rus, 71% граждан Российской Федерации положительно относятся к импортозамещению, отечественной продукции и готовы

поддерживать дальнейшее успешное развитие нашей страны в этом направлении.

Такой фактор, влияющий на изменение предпочтений потребителей, как развитие технологий и повсеместная цифровизация, позволил людям перенести поле своих покупок в Интернет, в том числе цифровые платформы и мобильные приложения. В нашей стране, как и в мире в целом, получило широкое распространение электронная коммерция (e-commerce). Число онлайн-покупателей стремительно растет (рис. 4).

Из данной диаграммы можно сделать вывод, что совершение покупок в Интернете является вполне обычным и привычным явлением для аудитории российских потребителей.

Интернетизация потребления происходит с огромной скоростью. Этому способствует ряд причин (рис. 5) [15].

Основной мотив, который привлекает людей в интернет-магазины и мобильные приложения, – желание сэкономить, так как многие цифровые платформы предлагают различные скидки на товар. Кроме того, людям нравится возможность сравнивать цены, искать выгодные предложения и делать покупки в любое время и в любом месте. В онлайн-корзину потребителя входят совершенно различные категории товаров. Наиболее популярными товарными пунктами являются одежда и обувь, средства личной гигиены, косметика и парфюмерия, мелкая бытовая техника, мобильные телефоны и планшеты. Развитие онлайн-торговли, диджитал-платформ, мобильных приложений, социальных и профессиональных сетей и сообществ – все это яркие проявления диджитализации поведения потребителей [16].

Факторы социального и личностного характера также имеют влияние на изменения, которые происходят в предпочтениях потребителей. Например, сейчас всё больше потребителей ориентированы на здоровый образ жизни.

Рис. 4. Динамика распространения электронной коммерции в России
(по данным Яндекс.Маркета и компании Gfk)

Рис. 5. Почему интернет-покупки так популярны
(по данным Яндекс.Маркета и компании Gfk)

По данным опроса ВЦИОМ 60% россиян стараются чаще употреблять полезную пищу [17]. 77% потребителей обращают внимание на состав и натуральность ингредиентов. Спрос на полезные продукты и оздоровительные и физкультурные услуги в последнее время проявляется во многих сегментах рынка. Возросло приобретение продуктов с меньшим содержанием сахара, соли и жиров (йогурты, молоко, газированные напитки), потребление хлебобулочных изделий без дрожжей, с отрубями и из ржаной муки. На рынке косметики и товаров личной гигиены вырос спрос на органическую продукцию недорогих брендов. Кроме того, из потребительской корзины уходит алкогольная и табачная продукция. В 2013-2017 натуральный объём продаж табачных изделий в России снизился на 28,6%: с 18,3 до 13,1 млрд. упаковок [18].

Еще одной тенденцией изменений в потребительских предпочтениях является персонализация и индивидуализации продукта потребления. У потребителя появилось желание и возможности с помощью различных анкет и опросов создавать, моделировать такие товары, которые нужны и подходят конкретно ему. На данный момент это заключается не только в составлении и добавлении комплектующих индивидуальных деталей в автомобиль, кухонный гарнитур, сэндвич или кофе, но и в разработке совершенно оригинальных инновационных продуктов таких, как аудио- и видеоконтент, вещи, распечатанные на 3D принтере или сделанные сами по особой технологии. Потребитель сегодня может самостоятельно обеспечить

себя многим, не обращаясь за покупками [19], его структура потребления изменится, туда попадут какие-то персональные товары, которые могут быть нужны только ему и узкому кругу лиц.

Связь экономического роста и потребительских ожиданий

Говоря о новой реальности, сегодня ученые акцентируют внимание на том, что традиционные модели экономического роста безнадежно устарели [3]. Уже нельзя считать, что экономический рост достигается лишь благодаря сочетанию определенного количества факторов производства. Важно ориентироваться и на социальную составляющую тех субъектов, кто формирует свое поведение на рынке. А потому предлагаем говорить о некой «новой институциональной реальности». В отношении потребителя это та среда, которая формирует его ожидания. В свою очередь, ожидания мотивируют его к действию. И если ориентироваться на классическую экономическую теорию, то экономический рост или его отсутствие являются результатом определенного поведения экономических агентов, ставшего следствием сложившихся ожиданий.

Доверие предлагаем рассматривать как некий показатель качества институциональной среды. Динамика индексов потребительского и кредитного доверия приведена на рис. 6.

Индекс потребительского доверия отражает оценку россиян относительно того, на сколько благоприятными сегодня можно назвать условия для крупных покупок. Индекс же кредитного доверия показывает готовность к кредитованию. Подробнее с методикой оценки можно ознакомиться в материалах Всероссийского центра изучения общественного мнения [20, 21].

Рис. 6. Индексы потребительского и кредитного доверия [20, 21]

Падение уровня потребительского доверия за декабрь 2018 г. и январь 2019 г. с 42 пунктов до 34, а также уровня кредитного доверия – с 28 пунктов до 24 свидетельствует об ухудшении потребительских ожиданий. И связаны эти ухудшения, в том числе, с ростом НДС. Потребитель понимает, что такая мера государства однозначно приведет к росту цен, а значит, потребитель опять станет беднее.

Наряду с индексами доверия периодически публикуются и индексы уверенности. Поквартальные значения публикует Росстат [9]. Авторы рассчитали усредненные по году значения. Они приведены на рис. 7.

Для проверки гипотезы – является ли поведение потребителя неким двигателем экономического роста, оценим корреляцию между индексами доверия и уверенности и величиной ВВП (как номинального, так и реального). Или же уровень доверия – это следствие экономического роста (для такого варианта был учтен временной лаг, так как реакция потребителей может запаздывать). Выборкой для расчета корреляции между индексами доверия / уверенности и ВВП стали поквартальные значения за период с 1 квартала 1999 г. по 1 квартал 2018 г. Здесь временной лаг составляет один квартал. Результаты корреляционного анализа показаны в таблице 2. В скобках приведены результаты с учетом временного лага.

Рис. 7. Индексы потребительской уверенности и ожиданий [9]

Таблица 2

Результаты корреляционного анализа

Индексы	ВВП в текущих ценах	ВВП в фиксированных ценах
потребительской уверенности	0.11 (0.12)	0.31 (0.33)
текущего личного материального положения	<u>0.80</u> <u>(0.79)</u>	<u>0.91</u> <u>(0.89)</u>
произошедшие изменения личного материального положения за год	0.09 (0.08)	0.27 (0.26)
ожидаемые изменения личного ма- териального положения через год	0.23 (0.24)	0.43 (0.43)
благоприятность условий для крупных покупок	0.51 (0.51)	<u>0.73</u> <u>(0.74)</u>
благоприятность условий для сбе- режений	<u>0.73</u> <u>(0.74)</u>	<u>0.88</u> <u>(0.88)</u>
кредитного доверия	-0.47 (-0.48)	0.14 (0.06)
потребительского доверия	-0.38 (-0.34)	-0.12 (-0.04)
предпринимательской уверенности	-0.16 (-0.10)	-0.02 (-0.07)

Из табл. 2 видно, что в большинстве случаев нет особых различий между расчетами с учетом и без учета временного лага. Наиболее тесным образом с экономическим ростом связаны индексы текущего личного материального положения, благоприятности условий для совершения крупных покупок и для сбережений. А, следовательно, можно смело заявить, что потребитель может стать двигателем экономического роста, если сформируется институциональная среда, благоприятная для формирования положительных ожиданий.

Выводы

Российский рынок за последние пару десятков лет претерпел ощутимые изменения. Обширное предложение разного вида товаров привело к «потребительской ненасытности». Появились модели, позволяющие расширить классическую теорию потребительского поведения. Это и инструментальные действия, и традиционные действия потребителя, поведение потребителя в период инфляции, ценностно-ориентированное поведение.

Сегодня множество споров ведется вокруг концепции рационального поведения. Современная институциональная среда качественно отличается от той, что мы можем наблюдать пару десятилетий назад. Сегодня интернетизация и стремительное развитие цифровых технологий существенно повышают прозрачность получаемой информации. Более того, скорость распространения этой самой информации только нарастает. Потому пред-

лагаем говорить о некой «новой институциональной реальности» – новой среде, в которой функционирует потребитель. Это такая среда, в которой эволюционным путем сформировался новый индивид-потребитель. Способность анализировать, быть осознанным субъектом рынка, учитывать безопасность потребления, применять цифровые технологии, способность быть скептическим, отказ от идеальных образов – все это, качества, отличающие современного потребителя. Разве можно в новых условиях говорить о той иррациональности, о которой говорили институционалисты? С другой стороны, потребитель не может быть абсолютно рациональным – воздействие на него системы институтов никто не отменял. Тем не менее, можно говорить о сближении концепций маржинализма и институционализма. Противоречия двух школ в отношении рационализма в условиях новой институциональной реальности разрешаются при помощи роста прозрачности и доступности информации, необходимой потребителю для принятия рациональных решений.

Делая вывод из всего вышеизложенного, можно утверждать, что современный российский потребитель – это субъект, чьи предпочтения напрямую зависят от дохода и уровня цен, от сложной политической и экономической ситуации, которая является ощутимым барьером, ограничивающим его выбор и возможности, и вынуждающим изменить структуру потребления. В то же время, современный потребитель хорошо ладит с цифровыми технологиями, ведет здоровый образ жизни, пытается отстаивать свою индивидуальность.

Литература

1. Нижегородцев Р.М. Инновационное развитие российской экономики в «новой нормальности» внешних угроз / Р.М. Нижегородцев // Друкеровский вестник. 2018. № 3. – С. 264-274.
2. Медведев Д.А. Новая реальность. Россия и глобальные вызовы / Д.А. Медведев // Вопросы экономики. 2015. № 10. – С. 5-29.
3. Силин Я.П. Новая нормальность» в российской экономике: региональная специфика / Я.П. Силин, Е.Г. Анимидца, Н.В. Новикова // Экономика региона. 2016. Т. 12. № 3. – С. 714-725.
4. История экономических учений: от древних времен до маржинализма / Под ред. Д.С. Бенц. – М.: Изд-во «Перо», 2015. – 201 с.
5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Под ред. Л.И. Абалкина. – М., 1997. – 180 с.
6. Оганесян Д.А. Теория институциональных изменений / Д.А. Оганесян, Е.А. Курносова // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 2. – С. 124.
7. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
8. Семенов К.И. Оценка потребительских предпочтений в системе российского предпринимательства: на примере среднего класса: дисс. ... канд. экон. наук / К.И. Семенов. – СПб., 1999. – 170 с.
9. Росстат [Электронный ресурс]: <http://www.gks.ru/> [дата обращения 24.03.2019].

10. Федеральная статистика. ЕМИСС [Электронный ресурс]: <https://www.fedstat.ru> [дата обращения 24.03.2019].
11. Демидов А. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 / А. Демидов [Электронный ресурс]: <https://www.gfk.com/ru/> [дата обращения 24.03.2019].
12. Исследовательский холдинг Romir [Электронный ресурс]: <https://www.romir.ru> [дата обращения 24.03.2019].
13. Почти четверть покупок продуктов россияне совершили по промо-акциям / РБК [Электронный ресурс]: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59e09d219a79477737992ff9> [дата обращения 24.03.2019].
14. Бельских И.Е. Стратегия развития потребительского патриотизма в России на основе деловой этики предпринимателей / И. Е. Бельских // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 19 (208). – С. 46–51.
15. Развитие розничной онлайн-торговли в России / Яндекс.Маркет и Gfk [Электронный ресурс]: https://www.yandex.ru/company/researches/2018/market_gfk [дата обращения 24.03.2019].
16. Юлдашева О.У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О.У. Юлдашев, Г.В. Халиков, А.В. Цой // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. № 2. – С. 90–106.
17. Инфографика ВЦИОМ: Здоровый образ жизни: Мониторинг / ВЦИОМ [Электронный ресурс]: <https://www.infographics.wciom.ru/theme-archive/society/social-problems/smoking/article/zdorovyi-obraz-zhizni-monitoring.html#> [дата обращения 24.03.2019].
18. Анализ рынка табачных изделий в России в 2013-2017 гг., прогноз на 2018-2022 гг. / BUSINESSTAT [Электронный ресурс]: <https://www.marketing.rbc.ru/research/27987/> [дата обращения 24.03.2019].
19. Динамика потребительских цен: итоги 2018 года / Аналитический центр при Правительстве РФ [Электронный ресурс]: <http://www.ac.gov.ru> [дата обращения 24.03.2019].
20. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Индекс потребительского доверия. [Электронный ресурс]: http://wciom.ru/news/ratings/indeks_potrebiteľskogo_doveriya/ [дата обращения 31.03.2019].
21. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Индекс кредитного оптимизма (доверия). [Электронный ресурс]: http://wciom.ru/news/ratings/indeks_kreditnogo_doveriya/ [дата обращения 31.03.2019].

Поступила в редакцию

12.03.2019

Бенц Дарья Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики отраслей и рынков Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия.

Bents Dariya – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics of Industries and Markets, Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, Russia.

Попова Алёна Витальевна – студент очной формы обучения, 1 курс, кафедры экономики отраслей и рынков Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия.

Popova Alena – full-time student, 1 course, department of economics of industries and markets, Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, Russia.

Утегенова Диана Руслановна – студент очной формы обучения, 1 курс, кафедры экономики отраслей и рынков Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия.

Utegenova Diana – full-time student, 1 course, department of economics of industries and markets, Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, Russia.

Россия, 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

129, st. Brothers Kashirinih, Chelyabinsk, 454001, Russia

e-mail: benz@csu.ru

e-mail: alenapopova_2000@mail.ru