

УДК 330.3

**ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА,
ПЕРЕМНЫ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19**

С.А. Беляков, В.Е. Эйрих, И.О. Степина

Беляков Сергей Андреевич,кандидат экономических наук, доцент кафедры
экономики и управления бизнес-процессами, Сибирский
федеральный университет, Красноярск, Россия.

E-mail: belyakovserg@mail.ru

Эйрих Вероника Евгеньевна,студент кафедры экономической безопасности,
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия.

E-mail: eirih.verka3@mail.ru

Степина Инесса Олеговна,студент кафедры бизнес - информатики,
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия.

E-mail: stepina.nessa@gmail.com

Аннотация. *Статья посвящена новым тенденциям маркетинга в ритейле, благодаря которым потребительские предпочтения в последнее время сильно изменились. В результате этого политика образования цен, распределения и общения с клиентом также претерпела существенные перемены. Опыт многих зарубежных стран, а также события, связанные с пандемией COVID-19 стали причинами резкого и основательного перехода к цифровизации экономики и использованию новейших технологий в розничной торговле. Россию эти изменения коснулись напрямую, поскольку нашей стране нужно поддерживать достойный уровень рынка, не хуже зарубежных, и предлагать российским гражданам качественную продукцию при помощи различных маркетинговых инноваций, тем самым привлекая покупателей в процесс торговли и поддерживая экономику на должном уровне. Более того, экономический спад на фоне коронавируса подтолкнул многих бизнесменов к существенным изменениям в ведении торговли, в том числе и к цифровизации многих своих сервисов, поскольку поведение российских потребителей заметно трансформировалось. Произошел внезапный переход на онлайн-торговлю, фирмам пришлось стремительно развиваться в сфере Интернет-маркетинга. Потребители всегда пытаются выбрать наиболее качественный товар по оптимальной для них цене, особенно сильная экономия проявляется сейчас, в период после сильной экономической рецессии на фоне пандемии. Это говорит о рационализации потребительских предпочтений. Также немаловажным критерием в потребительском выборе является впечатление от покупки, особенно после того, как практически все организации были закрыты на карантин, и люди лишились привычных походов по магазинам, торговым центрам. Таким образом, рационализм и покупательские эмоции заставляют человека делать выбор при покупке того или иного товара, и фирмы, которые хотят получать хорошую прибыль и продвигать свои товары и услуги в массы должны как можно скорее приспособиться к новым требованиям потребителей и условиям рынка.*

Ключевые слова: визуальный мерандайзинг, экологический маркетинг, цифровизация экономики, маркетинговые инновации, онлайн-торговля, пандемия COVID-19, ритейл, потребительское поведение, омниканальность, бренд.

**CHANGING CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING TRENDS,
CHANGES AFTER THE COVID-19 PANDEMIC**

S.A. Belyakov, V.Y. Eirikh, I.O. Stepina

Sergey A. Belyakov,

Candidate of economic Sciences,
Associate Professor of Economics and business process management,
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation.
E-mail: belyakovserg@mail.ru

Veronika Y. Eirikh,

Student of the Department of economic security,
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation.
E-mail: eirih.verka3@mail.ru

Inessa O. Stepina,

Student of the Department of business Informatics,
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation.
E-mail: stepina.nessa@gmail.com

Abstract. *The article is devoted to new trends in retail marketing, which have led to a significant change in consumer preferences in recent years. As a result, pricing, distribution, and customer communication policies have also undergone significant changes. The experience of many foreign countries, as well as events related to the COVID-19 pandemic, have led to a sharp and thorough transition to digitalization of the economy and the use of the latest technologies in retail. Russia is directly affected by these changes, because our country needs to maintain a decent level of the market, not worse than foreign ones, and offer Russian citizens high-quality products through various marketing innovations, thereby attracting buyers to the trade process and supporting the economy at the proper level. Moreover, the economic downturn against the background of the coronavirus has pushed many businessmen to make significant changes in the conduct of trade, including the digitalization of many of their services, as the behavior of Russian consumers has significantly transformed. There was a sudden transition to online trading, and firms had to adapt rapidly in the field of Internet marketing. Consumers always try to choose the best quality product for the best price for them, especially strong savings are shown now, in the period after a severe economic recession against the background of a pandemic. This indicates a rationalization of consumer preferences. Also, an important criterion in consumer choice is the impression of a purchase, especially after almost all organizations were closed for quarantine, and people lost their usual trips to shops and shopping centers. Thus, rationalism and consumer emotions force a person to make a choice when buying a particular product, and firms that want to make a good profit and*

promote their products and services to the masses must adapt as soon as possible to the new requirements of consumers and market conditions.

Keywords: *visual merchandising, environmental marketing, digitalization of the economy, marketing innovations, online trading, COVID-19 pandemic, retail, consumer behavior, omnichannel, brand.*

Консалтинговая компания Accenture вместе с Oxford Economics провели исследование и выявили, что только 12% корпораций смогли быстро подстроиться к новым условиям рынка во время пандемии COVID-19, что говорит о том, что современные бизнес-модели требуют постоянного усовершенствования и обновления. Скорейшая адаптация на торговом рынке, опирающаяся в первую очередь на желания потребителя – ключ к успешному и прибыльному бизнесу. Основополагающую роль при этом играет цифровая трансформация бизнеса и экономики в целом [5, с. 40]. Ведь именно те компании, которые вовремя пошли по цифровому пути и применяли для развития бизнеса новые технологии, смогли выжить, и даже увеличить свои продажи в период сильного экономического спада, вызванного вспышкой нового вируса [20, с. 38].

При открытии и ведении своего дела для бизнесмена потребительские предпочтения должны стоять на первом месте. Более того, поведение потребителя носит весьма изменчивый характер, поскольку с течением времени многие покупательские привычки обновляются или устаревают. Это зависит от многих факторов, например, от технологического прогресса и моды настоящей эпохи. В современном мире существует множество теорий, рассматривающих потребительские мотивы и саму процедуру покупки. Например, теория эмпирического опыта, институциональный подход к мотивам потребителя и теории эмоций [6, с.24]. Известный экономист, Джон Коммонсом, выдвинувший принцип разумности, говорил о том, что человек – это участник общественных действий, что заставляет его относиться к полезности товара или услуги, опираясь не на мгновенные мотивы, а на целую систему факторов, сформировавшихся в течение определенного времени.

Великий американский экономист Харви Лейбенстайн выделял два вида потребительского спроса: функциональный и нефункциональный. Функциональный спрос исходит из экономических свойств покупаемого продукта, и увеличивается или убывает в зависимости от того, насколько покупатель считает для себя полезным этот товар, т. е. функциональный спрос варьируется в зависимости от максимизации функции полезности потребителя. Нефункциональный же спрос не зависит от экономических качеств товара. Потребитель проявляет нефункциональный спрос по различным причинам: веяния моды, личные предпочтения и симпатия к товару, разрекламированность продукта и другие. То есть в данном случае не происходит рационализации выбора покупателя, на первое место выступают психологические особенности человеческого поведения [3, с. 81]. Факторы, влияющие на нефункциональный спрос, распределяются на спекулятивные, социальные и нерациональные. Таким образом, фирмам приходится выбирать различные стратегии ведения бизнеса, чтобы на их товар был один из названных спросов или их совместная конфигурация.

Также существует такое понятие, как разумность потребительского выбора, соответствующая естественным человеческим потребностям и ярче проявляющаяся в периоды экономических спадов, как, например, сейчас, в период длительной пандемии. К тому же разумность потребительских предпочтений в наши дни еще более актуальна из-за непрерывного процесса глобализации, когда выбор продукции настолько широк, что человек

становится наиболее избирательным в своих покупках, возрастает потребительская компетентность [8, с. 70].

Все изменения, происходящие в обществе (экономические, социальные, культурные и др.), должны быть вовремя замечены организациями ритейла. Рентабельность розничной торговой фирмы определяется в первую очередь ее способностью при необходимости изменить свою стратегию продаж, адаптироваться к новым условиям в социуме и новым условиям рынка [10, с. 67]. Это объясняется несколькими причинами.

В первую очередь, ради потребителя активизируют и подготавливают все торговые услуги и сервисы [4, с. 296]. Чтобы не отставать на рынке, продавцы подстраиваются под покупательские предпочтения, ведь ни для кого не секрет, насколько большое значение для экономики страны и мировой экономики в целом имеет потребительский спрос. Именно потребитель устанавливает тенденции мировой розничной торговли, и только от того, выберет ли он продукцию определенной фирмы, полностью зависит ее рентабельность и успешность в будущем [1, с. 20]. В то же время каждый индивид предпочитает выбрать и купить что-то лишь в удобное для него время и в удобном для него месте, при этом особое внимание уделяется цене и качеству приобретаемой продукции. Покупаемая вещь должна быть достаточно надежной, но при этом по самой оптимальной, демократичной цене [15, с. 215].

Также современный рынок отличается сильнейшей конкуренцией, которая заставляет предпринимателей персонализировать свои товары и услуги, продажу которых невозможно осуществить без внимательного, скрупулезного изучения потребительского поведения [11, с. 35]. Если бизнесмен предлагает свой товар, никак не пытаясь при этом заинтересовать клиента различными инновациями в своей сфере, то этот бизнес скорее всего очень скоро себя изживет, и на его месте появится новый, более конкурентоспособный.

Наряду с этим, согласно одной из теорий маркетинга, покупателей можно разделить на поколения X, Y, Z, причем количество покупателей X и Y является подавляющим большинством, на которое и ориентируется рынок [22, с. 117]. Покупатели этой категории охотно интересуются преимуществами и надежностью приобретаемой продукции, для них важно одобрение покупки социумом. Люди этих поколений ценят не только факт покупки, но и сам процесс ее совершения, эмоции от времяпровождения в торговом пространстве организации.

Маркетинговый процесс начинается с выявления трендов потребления и производства, а продолжается определением их долгосрочности, целевой аудитории, и того, какие конкретно сегменты рынка эти тренды затрагивают [24, с.33]. Также немало важно выявление влияния трендов на производство товаров и услуг рынка. Согласно общемировым исследованиям GfK Consumer Life выделяют наиболее важные современные потребительские тренды:

- практичное потребление;
- комфортное потребление;
- безопасное потребление;
- важность потребительского опыта;
- потребительское взаимовлияние;
- экологический маркетинг;

Из всего вышесказанного вывод один: если предприниматель не сможет предложить своим покупателям что-то интересное и качественное, то развития бизнеса и хорошей прибыли он не добьется. Только ориентация продаж на потребительские предпочтения и применение современных технологий позволяет расширять бизнес и увеличивать прибыль. Рынок, в основном регулирующий себя сам, автоматически устраняет не конкурентоспособные отрасли.

Возможности современных технологий удивляют. С развитием научно-технического прогресса (НТП) и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) у предпринимателей появляется все больше возможностей внедрять в свой бизнес новые технологии. В наши дни существует множество различных гаджетов (смартфоны, планшеты, ноутбуки, компьютеры и др.), Интернет с каждым днем развивается все сильнее. Сейчас почти у каждого человека есть устройство с выходом в Глобальную сеть. Согласно данным GSMA Intelligence больше 5 миллиардов людей в мире пользуются смартфонами, что составляет две трети от общей численности населения земли (увеличение на 2,4% за прошлый год). А по данным аналитической компании Pew Research Center, 59% взрослых людей пользуются смартфонами, не говоря уже о подростках, среди которых почти каждый владеет гаджетом с выходом в Интернет. Это означает, что компаниям следует иметь не только офлайн-торговлю, но и открывать онлайн-каналы для потребителей, тем самым масштабируя свой бизнес [17, с. 178].

Онлайн-торговля – это один из самых стремительно растущих источников приобретения различной продукции и услуг [19, с. 149]. Так, согласно глобальному отчету Digital 2020, число пользователей интернета, по сравнению с 2019 годом, увеличилось на 7% и составляет 4,54 млрд., а количество пользователей социальных сетей возросло на 9% и равняется 3,80 млрд. человек.

Так, интернет-продажи развиваются намного быстрее «живых» продаж. Есть как минимум три составляющих, которые делают для потребителя покупку в интернет-магазине удобнее, чем в режиме офлайн. Во-первых, это намного быстрее, поскольку не нужно куда-то ехать или идти, организация сама доставляет товар до клиента. Покупка осуществляется буквально в пару кликов, как и оплата, что не менее удобно, ведь деньги автоматически списываются с электронных банковских карт [18, с. 690]. Сейчас для потребителей это особенно важно из-за возросшей мобильности населения и дефицита времени. Во-вторых, это свобода, человек не обременяет себя поездками по магазинам и долгими очередями. Также это наиболее актуально сейчас, в период коронавируса, когда люди избегают лишних контактов с обществом. И наконец, покупать онлайн выгодно. Компании, заботящиеся о здоровье своих потребителей, делают хорошие скидки на онлайн покупки, организуют акции и специальные предложения. Таким образом, выгода, свобода, скорость и безопасность – главные преимущества онлайн-торговли для потребителя [21, с. 647].

Именно поэтому для продвижения бизнеса в сети, фирмы разрабатывают сайты со своей продукцией, заводят группы в социальных сетях, где активно рекламируют свой товар и предоставляют выгодные акции и скидки. Более того, в социальных сетях сейчас актуализирована рассылка различных предложений и новинок товаров, что позволяет быстро оповещать покупателей и производить автоматическую рекламу с минимальными затратами средств. Для покупателей это также очень удобно, поскольку не нужно тратить время на поиск продукции и акций, все это делает рассылка.

Более того, при помощи использования в бизнесе социальных сетей можно организовывать прямые эфиры для показа продукции и места ее хранения, что создает у клиентов определенный уровень доверия к организации. Многие фирмы по всему миру уже пользуются данным новшеством. Самые продвинутые организации даже выпускают собственные приложения, где покупатель может внимательно и без лишней спешки ознакомиться с ассортиментом. Например, широко известная российская сеть ресторанов быстрого питания «Додо Пицца» имеет группы в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Instagram и Facebook, а также сайт и приложение. Более того, через сайт и приложение клиенты могут в онлайн-режиме смотреть, как готовится еда, оценить чистоту кухни. Это компания действительно развивается по зарубежным стандартам и дает широкие

возможности для выбора потребителю. Также в данной сфере не отстают российские телекоммуникационные компании МТС и Мегафон.

Если в нашей стране сетевой маркетинг только набирает обороты, то в зарубежных странах онлайн-продажи находятся на крайне высоком уровне развития. Так, например, американская компания Avon не только распространяет свою продукцию в интернете, но и вовлекает людей со всего мира в свой бизнес, предлагая определенную прибыль за продажи через свой сайт, тем самым создавая крупнейшую сеть сотрудников во многих странах. И все это с помощью интернет-маркетинга. Все перечисленные инновации являются важнейшими составляющими современного ведения бизнеса, поскольку теперь потребитель перед покупкой предпочитает изучить покупаемый товар во Всемирной сети Интернет, выбирая для себя лучшее предложение.

Отдельная и интересная тема развития современных технологий в сфере бизнеса и маркетинга – это службы доставки. Компании подстраивают под доставку свои сайты и делают приложения. В связи с пандемией COVID-19 появилась новая потребность покупателей, а, следовательно, и новая услуга – бесконтактная доставка [7, с. 319]. Множество компаний предоставляют данную практику своим клиентам, опять же, заботясь об их здоровье и вызывая доверие. Фирмы, которые смогли быстро среагировать и переключиться с офлайн-продаж на онлайн с предоставлением безопасной доставки, смогли не только сохранить компанию, но и преумножить прибыль. В России такую практику имеют следующие бизнес-компании: Delivery Club, Яндекс.Еда, Wildberries, Ozon и другие.

Предпочтения потребителей изменились еще и по той причине, что теперь, в 21 веке каждый человек старается выразить свою индивидуальность через предметы повседневной жизни (одежду, технику и др.). Покупая какой-либо продукт, человек пытается сделать его предметом самовыражения, личностной идентификации. Именно поэтому сейчас так популярны различные бренды. И каждый потребитель старается найти свою марку, которая поможет ему выразить свой личностный стиль. По этой причине многие производители вкладывают большие денежные средства на «раскрутку», рекламу и продвижение в массы своего бренда [25, с. 165].

Иностранным лидером всех брендов является компания Apple, которая произвела революцию на рынке технических устройств. Компания постоянно вносит множество инноваций в свои устройства и вкладывает крупные средства в рекламу и продвижение бренда. Они изначально представляли свои устройства – как способ упрощения жизни покупателя. В рекламе Apple люди, купившие их устройства выглядят счастливыми и удовлетворенными, и это, несомненно, переносится в сознания людей, воздействует на эмоциональную составляющую. В своей рекламе они ориентируются на простоту подачи материала, говорят с потребителями на одном языке и основываются на надежности своих гаджетов, что вызывает доверие у потенциальных клиентов. Также эта фирма уделяет высокое внимание визуальному мерчандайзингу.

В теориях нейромаркетинга и эмпирического маркетинга уже давно доказано, что визуальный мерчандайзинг занимает ведущие позиции в эффективности ведения бизнеса в ритейле. Под визуальным мерчандайзингом понимается прежде всего оптимизация торговых технологических процессов в продажах, используя оформление коммерческих площадей и выкладки торговой продукции. Визуальный мерчандайзинг – это опытная, практическая составляющая системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в месте торговли, предоставляющий информацию клиентам [16, с. 114].

Современный потребитель при выборе товара ориентируется не только на цену, качество, разнообразие ассортимента, надежность и известность бренда, а также и на качество обслуживания. Культура работы с клиентами оказывает сильнейшее влияние на

благополучие деятельности компании [12, с. 612]. Покупатель в первую очередь, заходя в какую-либо организацию, зрительно оценивает внутреннюю атмосферу, особенности оформления интерьера, технологию мерчандайзинга и даже запах. Все это создает определенный потребительский опыт для покупателя, вызывая у него положительные или отрицательные впечатления от приобретения продукции и от всей компании в целом.

Также оценивается и умение персонала работать с клиентом, рабочая дисциплина организации. Фирма должна обеспечить себя хорошими работниками, которые отлично разбираются в ассортименте и смогут проконсультировать клиента по поводу выбора и качеству изделия или услуги. Правильно подобранное оформление торгового зала и квалифицированный персонал могут способствовать совершению покупки товара или услуги [23, с. 68]. Помимо коммуникативных способностей персонала, на продажи влияет также упаковка товара, презентабельность предлагаемой продукции. В первую очередь клиент органолептически оценивает торговое пространство и продукцию, и только потом другие характеристики товара, услуги и организации.

Не менее важно, что с учетом нынешней экологической ситуацией, люди все больше интересуются сохранностью окружающей среды. Производители, которые стараются минимизировать отрицательное воздействие на экологию, при этом вовлекая в данный процесс покупателей, получают одобрение от клиентов, потребительскую лояльность [9, с. 738].

Концепция экологического маркетинга, являющегося составной частью социально-этического маркетинга, достаточно нова, но уже набирает обороты на мировом рынке. Данный вид маркетинга дает возможность обдумать и сконструировать структуру мер по выживанию в бизнес-пространстве в условиях всеобщего стремления рынка к созданию экологически чистой природной среды [13, с. 127]. Фирмы, реализующие концепцию экологического маркетинга, рекламируют свои товары и услуги с точки зрения их безвредности и пользы. Их философия бизнеса заключается в нанесении минимального вреда окружающей среде при изготовлении, распределении, потреблении, переработке и дальнейшей утилизации товара.

Для реализации этой идеи разрабатываются новые безотходные и безопасные технологии производства, разрабатываются эко продукты и услуги, создается взаимобратная коммуникация с потребителями экологических продуктов, поддерживаются маркетинговые инновации в сфере экологического маркетинга, направленные на изменение культуры производства и потребления [14, с. 133]. Примером знаменитой фирмы, продвигающей концепцию экологического маркетинга, является компания Н&М, которая использует и пропагандирует новые эко-идеи, связанные с переработкой старой одежды и выдачей за это скидочных ваучеров.

Теория экологичности проявляется еще и в том, что современные люди стараются следить за своим рационом, правильно питаясь полезными и качественными продуктами. Этому способствовала популяризация спорта, здорового образа жизни и физической красоты. При покупке внимание в первую очередь обращается на состав продукции, ее ГОСТ и экологичность упаковки [2, с. 57].

В результате, можно сказать, то на сферу розничной торговли влияют все социально-экономические изменения в обществе, из-за чего производителям нужно следовать всем современным тенденциям в маркетинге и потребительском выборе, развивая омниканальность, онлайн-продажи, технологии производства. Автоматизация бизнеса и следование по цифровому пути современной экономики позволят предпринимателям сделать свой бизнес гибким к неожиданным экономическим ситуациям.

Литература:

1. Авдеева Е.А., Борисова А.А. Формирование экосистемы лояльности как стратегия роста в ритейле // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 29(19). – С. 20. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38505990>
2. Антропов В.А., Морозова Е.Н. Экологический менеджмент в промышленности // Вестник Уральского государственного университета путей сообщения. – 2020. – № 1. – С. 56 – 62. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23293911>
3. Ахмерова А.М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 4. – С. 79– 83. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42931515>
4. Берлинская К.А. Нейромаркетинг: как привлечь и удержать потребителя // Аллея науки. – 2017. – № 11. – С. 294 – 297. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29841571>
5. Брикота К. Ю., Насыбулина В. П., Попова Т. С., Федоров А. С. Актуальные общественные тренды и их влияние на экономику общественного поведения // Экономика устойчивого развития. — 2020. — № 2. — С. 39 — 43. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43826097>
6. Воронина Л. А., Шапошников А. М. Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса // Экономик: теория, практика. — 2020. — № 2. — С. 23 — 30. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43172574>
7. Гайсумов А. С., Исаев А. С., Висамбиев Б.М. Влияние угрозы новой коронавирусной инфекции на деятельность коммерческих организаций // ЦИТИСЭ. – 2020. – № 2. – С. 317 – 325. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43167325>
8. Депутатова Е.Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №4. С. 69 – 72. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42824938>
9. Депутатова Е.Ю., Перельман М.А. Пути формирования потребительской лояльности в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2019. – №3 (104). – С. 737 – 741. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37525092>
10. Ерохина Т.Б., Пархоменко Т.В. Маркетинговые и логистические коммуникации в процессе распределения продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2019. – № 3. – С. 66 – 70. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37525092>
11. Заляев Р.Р. Разработка схемы формирования инструментов повышения конкурентоспособности торгового предприятия // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – № 43. – С.33 – 38. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23434174>
12. Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – С. 609 – 618. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678877>
13. Иванченко А.Е. Сущность понятия «Экологический менеджмент» // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – 2020. – № 12. – С. 125 – 129. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42835825>
14. Идигова Л.М., Довлетмурзаева М.А., Рахимова Б.Х. Формирование системы экологического менеджмента – переход на инновационный путь развития предприятия // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 64-2. – С. 132 – 134. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43871588>
15. Илюхин А.А., Пономарёва С.И., Илюхина С.В. Принцип рациональности в поведенческой экономике // Журнал экономической теории. – 2019. – №2. – С. 214 – 224. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39242632>

16. Кеняйкина Е. А. Визуальный мерчандайзинг как технология маркетинговых коммуникаций, способствующих повышению эффективности деятельности предприятий розничной торговли. // Научный альманах. — 2017. — № 5-1 (31) . — С. 113 — 116. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29423309>
17. Магзумова Н.В., Федотов В.Д. Анализ и совершенствование системы управления инновационной деятельностью организации // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2018. — Т. 7. — № 3 (24). — С. 176-179. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36287714>
18. Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. — 2020. — № 3. — С. 683 – 696. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678884>
19. Попенкова Д. К. Электронная торговля – одна из перспективных форм развития ритейла // Международный научно-исследовательский журнал International research journal. — 2016. — № 5 (47). — С. 147–150. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42605063>
20. Соломонова В. Н., Редькина Т. М., Ат-Тал Ф. Стратегическая переориентация экономики под влиянием коронавируса // Colloquium-journal. – 2020. – № 10 (62). – С. 38. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42739304>
21. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – С. 643 – 656. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678880>
22. Ergashhod S. J. Genesis of the concept of the essence of innovative marketing // Theoretical and applied Sciences. — 2018. — № 3. — С. 113 — 119. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32775441>
23. Kuntsman A., Arenkov I.A. Method for assessing effectiveness of company digital transformation: integrated approach // IBIMA Business Review. — 2019. — Vol. 2019. — ID 334457 DOI: [10.5171/2019.334457](https://doi.org/10.5171/2019.334457)
24. Przhedetskaya N. V., Kulkova E. P., Sheveleva V.V., Akopova E. S., Kaplina A. V. Information and communication technologies as a means of increasing effectiveness of marketing and logistics of cluster // Espacios. — 2018. — Т. 39. — № 42. — 33 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38617362>
25. Zastempowski M. Conditions for marketing and organizational innovation of small and medium-sized enterprises // European research studies journal. — 2020. — № 2. — С. 163 — 173. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43672513>

References:

1. Avdeeva E. A., Borisova A. A. Formation of the loyalty ecosystem as a growth strategy in retail. *CITISE*, 2019, no. 29(19), pp. 20. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38505990>
2. Antropov V. A., Morozova E. N. Environmental management in industry. *Bulletin of the Ural state University of railway transport*, 2020, no. 1, pp. 56-62. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23293911>
3. Akhmerova a.m. Irrational behavior of the consumer as a factor shaping the behavior of the company. *Innovations and investments*, 2020, no. 4, pp. 79-83. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42931515>
4. Berlinskaya K. A. Neuromarketing: how to attract and retain the consumer. *Alley of science*, 2017, no. 11, pp. 294-297. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29841571>
5. Brikota K. Yu., Nasybulina V. P., Popova T. S., Fedorov A. S. Current social trends and their impact on the economy of social behavior. *Economics of sustainable development*, 2020, no. 2, pp. 39-43. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43826097>

6. Voronina L. A., Shaposhnikov a.m. Main trends in consumer behavior in the context of the coronavirus pandemic. *Economics: theory, practice*, 2020, no. 2, pp. 23-30. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43172574>
7. Gaisumov A. S., Isaev A. S., Visambiev B. M. Influence of the threat of a new coronavirus infection on the activities of commercial organizations. *CITISE*, 2020, no. 2, pp. 317-325. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43167325>
8. Deputatova E. Y. Rationalization of consumer behavior in the era of the pandemic. *Economics and business: theory and practice*, 2020, no. 4, pp. 69-72. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42824938>
9. Deputatova E. Yu., Perelman M. A. Ways of forming consumer loyalty in retail trade. *Economics and entrepreneurship*, 2019, no. 3 (104), pp. 737-741. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37525092>
10. Erokhina T. B., Parkhomenko T. V. Marketing and logistics communications in the process of product distribution. *Bulletin of the Rostov state University of Economics*, 2019, no. 3, pp. 66-70. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43803022>
11. Zalyaev R. R. Development of a scheme for forming tools for improving the competitiveness of a commercial enterprise. *Topical issues of economic sciences*, 2015, no. 43, pp. 33-38. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23434174>
12. Zvereva A. O., Ilyashenko S. B. Innovative solutions in trade in the context of global economic processes. *Journal of Russian entrepreneurship*, 2018, no. 3. pp. 609 – 618. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32678877>
13. Ivanchenko A. E. the Essence of the concept of "Environmental management". *Bulletin of the student scientific society of the state educational institution of higher education "Donetsk national University"*, 2020, no. 12, pp. 125-129. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42835825>
14. Idigova L. M., Dovletmurzayeva M. A., Rakhimova B. H. Formation of the environmental management system – transition to an innovative way of enterprise development. *Trends in the development of science and education*, 2020, no. 64-2, pp. 132-134. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43871588>
15. Ilyukhin A. A., Ponomareva S. I., Ilyukhina S. V. The principle of rationality in behavioral Economics. *Journal of economic theory*, 2019, no. 2, pp. 214-224. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39242632>
16. Kenyakina E. A. Visual merchandising as a technology of marketing communications that contribute to improving the efficiency of retail enterprises. *Scientific almanac*, 2017, no. 5-1 (31), pp. 113-116. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29423309>
17. Magzumova N. V., Fedotov V. D. Analysis and improvement of the organization's innovation management system. *Azimuth of scientific research: Economics and management*, 2018, T. 7, № 3 (24), pp. 176-179. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36287714>
18. Pankina T. V., Nikishin A. F., Boikova A.V. Attracting and retaining customers in e-Commerce. *Russian entrepreneurship*, 2020, no. 3, pp. 683-696. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32678884>
19. Popenkova D. K. E-Commerce is one of the most promising forms of retail development. *International research journal*, 2016, no. 5 (47), pp. 147-150. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42605063>
20. Solomonova V. N., Redkina T. M., At-Tal F. Strategic reorientation of the economy under the influence of coronavirus. *Colloquium-journal*, 2020, no. 10 (62), pp. 38. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42739304>
21. Uryasyeva T. I., Kalugina S. A., Cheglov V. P. Differentiation of approaches to assessing consumer satisfaction with the quality of trade services and mechanisms for its

maintenance. *Russian entrepreneurship*, 2018, no. 3, pp. 643-656. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32678880>

22. Ergashhod S. J. Genesis of the concept of the essence of innovative marketing. *Theoretical and applied Sciences*, 2018, no. 3, pp. 113-119. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32775441>

23. Kuntsman A., Arenkov I. A. Method for assessing effectiveness of company digital transformation: integrated approach. *IBIMA Business Review*, 2019, vol. 2019, ID 334457 DOI: 10.5171 / 2019.334457

24. Przhedetskaya N. V., Kulkova E. P., Sheveleva V. V., Akopova E. S., Kaplina A.V. Information and communication technologies as a means of increasing effectiveness of marketing and logistics of cluster. *Espacios*, 2018, no 42, pp. 39. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38617362>

25. Zastempowski M. Conditions for marketing and organizational innovation of small and medium-sized enterprises. *European research studies journal*, 2020, no. 2, pp. 163-173. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43672513>

Submitted: 21 August 2020

Accepted: 22 September 2020

Published: 25 September 2020

