

NEW TRENDS OF CONSUMER BEHAVIOR DURING CRISIS

НОВЫЕ ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

¹Lidia MITNIȚAIA

²Stanislav ARMANOV

³Natalia ȚURCAN

Corresponding author: lidianata@mail.ru

^{1,2,3}Academy of Economic Sciences of Moldova

61 Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni Street, Chisinau, Republic of Moldova

Abstract: In recent years, there have been significant changes in the lifestyle and consumer habits of people, which can be identified as the emergence of new trends in consumer behavior. The reasons for these changes were new strategies for promoting goods and services, the development of e-commerce, increased awareness and increased discernment of buyers, their desire for greater ethics and environmental friendliness of consumer behavior. At the beginning of 2020, new factors emerged that will continue to transform consumer behavior around the world: a pandemic, self-isolation, a general crisis mood in the economy. Changes in consumer behavior affect marketing, which is forced to adapt to new customer needs.

The purpose of the study is to identify current trends in consumer behavior, its changes after the outbreak of a pandemic, and to develop recommendations aimed at increasing the effectiveness of marketing strategies

Research methods. In the course of the research authors analyzed data of the state statistics, periodical press materials, the Internet resources, and also used methods of obtaining primary information, such as interviews and observations.

Results. Recommendations are given for the implementation of the identified trends in consumer behavior in the activities of companies of any size operating in consumer markets. This will enable them to implement their marketing strategy in a more efficient and targeted manner.

Key words: behavior, consumers, global trends, marketing, pandemic, relationships.

JEL CLASIFICATION: M31

ВВЕДЕНИЕ

Потребительское поведение в современном обществе является одной из важнейших социальных практик. Современные потребители стремятся к максимизации ценности приобретаемых ими товаров и услуг. Компании используют информацию о потребителях для осуществления маркетинговых усилий, направленных на установление долгосрочных успешных отношений с ними. Маркетологи во все времена пытались понять потребителей, объяснить принимаемые ими решения. Несмотря на то, что интерес к этой теме оставался постоянным, угол зрения маркетологов на потребителей менялся в зависимости от действующей маркетинговой парадигмы. В XXI веке широкое распространение получил маркетинг взаимоотношений, направленный на создание товаров и услуг, максимально полно соответствующих запросам, стилю жизни и ценностям тех или иных целевых групп. Он ориентирован в большей степени на удержание клиентов за счет максимально полного удовлетворения их потребностей. Появление маркетинга отношений обозначило «сдвиг маркетинговой парадигмы» [1, с.81]. Компании обратили максимум своего внимания на потребителя, учитывая его явные и скрытые потребности. Причины такого «разворота» маркетинга нужно искать в изменениях, произошедших с потребителями.

Современные потребители отличаются от потребителей XX века своей информированностью, образованностью, требовательностью, готовностью к сотрудничеству с компаниями и с другими потребителями, мобильностью. Изменения в поведении

потребителей оказывают влияние на маркетинг, который вынужден адаптироваться под новые потребности клиентов.

Совершенное, глубокое понимание потребителей позволяет быть уверенными в том, что компания предлагает нужные товары нужным потребителям нужным способом [2, с.185].

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью полного понимания потребителей и выявления тех изменений, которые происходят в их поведении, особенно в кризисных условиях.

Авторами, оказавшими значительное влияние на изучение данной проблемы, являются Котлер Ф., Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минеард П.У., Соломон М., Митчел Дж., Алёшина И.В., Келлер К.Л., Бутчер С., Хилл Н. и др.

Сегодня знание становится основным ресурсом, а экономическая деятельность, основанная на ограниченности ресурсов, уступает место экономической деятельности, основанной на изобилии информации и способов ее передачи. В этой ситуации важным моментом для потребителя становится возможность отбора необходимой информации из того огромного её объема, который предоставляют в его распоряжение современные информационные технологии.

Происходящие изменения в потребительском поведении и в бизнес-моделях и подходах, реализуемых компаниями, обусловлены влиянием мегатрендов, которые появились в начале 2000 годов и продолжают развиваться в перспективе. Пандемия COVID-19 и режим самоизоляции, введенный практически по всему миру, оказали огромное влияние на потребительское поведение.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Одной из основных проблем, возникающих при ведении бизнеса, является недооценка важности изучения потребителя как личности и его покупательского поведения. Научная проблема заключается в недостатке общетеоретических и методологических разработок в данной области. Теоретико-методологической основой данного исследования послужили теоретические положения, представленные в трудах учёных в области маркетинга, поведения потребителей, социологии. Методологическую основу исследования составляет совокупность общелогических методов (анализ, систематизация, обобщение, дедукция, индукция, аналогия и др.) и частнонаучных (методы маркетинговых исследований, опрос). Информационной основой исследования послужили данные государственной статистики по изучаемой проблеме, результаты исследований тенденций поведения потребителей, проведенных авторами в 2019-2020 годах.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В центре маркетинговой деятельности современных компаний находится потребитель, процесс принятия им решения о покупке и детерминанты этого решения. В XXI веке именно потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса, служит отправной точкой всей маркетинговой деятельности организации. Производство товаров, идей и услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя, и гораздо менее - как собственно производственный процесс [3, с.28].

За последнее время поведение потребителей изменилось довольно существенно. Основными причинами стали новые стратегии продвижения товаров и услуг, развитие

интернет-торговли, растущая разборчивость покупателя, стремление к большей этичности и экологичности потребительского поведения.

Одним из ключевых мегатрендов внешней среды, проявившихся в начале третьего тысячелетия (технологические прорывы, урбанизация, климатические изменения, увеличивающийся дефицит природных ресурсов), являются демографические изменения. Они продолжают проявляться в двух направлениях: существенное увеличение продолжительности жизни и чёткое структурное разделение населения на возрастные группы, характеризующиеся разными системами ценностей и группами мотивирующих факторов. Изменения в потребительском поведении возрастных групп наиболее ярко выражаются в особенностях интернет-зависимого поколения Z и silver serfers, людей в возрасте 50+, ведущих активную рабочую и личную жизнь. Эти изменения приводят к тому, что одним из основных инструментов, используемых маркетологами, становится теория поколений. Она позволяет с достаточной степенью точности моделировать поведение потребителей, исходя из их систем ценностей и ключевых мотивационных факторов.

Происходит стирание возрастных ограничений. Проявляется активная жизненная позиция, забота о здоровье, внешнем виде и комфорте, ориентация на продолжение работы за границами пенсионного возраста. Люди старшего поколения чувствуют, ведут себя и хотят восприниматься окружающими как молодые, вести активный образ жизни. Соответственно, растёт потребность в товарах и услугах для поддержки здоровья, проявляется стремление к уровню жизни молодых поколений.

Возрастает роль молодежи как «проводника» информационных потоков, новых знаний и навыков, формирующих новые модели потребительского поведения. Для молодежи характерно приобретение товаров напоказ, что связано главным образом с поиском себя, своего «Я», желанием продемонстрировать свою индивидуальность и исключительность, привлечь к себе внимание. Демонстративное потребление помогает молодым людям, которые ещё не имеют прочного статуса в обществе, выделиться среди других.

Современные потребители, как правило, знают что, когда, где и по какой цене они хотели бы приобрести. Для достижения необходимых параметров покупки они стали все чаще создавать специализированные неформальные сообщества клиентов тех или иных компаний, приобретая таким образом определённую рыночную власть, которой не было у большинства потребителей в XX веке. Эта власть подкрепляется все возрастающим уровнем образования населения, повышением его мобильности, ростом требовательности к производителям товаров и услуг. При этом свои требования современные потребители выражают уже не пассивно, а активно, стремясь к максимально выгодным для них отношениям с компаниями.

Растёт Интернет-компетентность и активность поколения 50+. Происходит смещение покупок из offline в online. Развитие цифровых технологий приводит к увеличению роли смартфонов во всех сферах жизни человека – быстрые и удобные коммуникации, заказ продуктов, поиск информации и др. Практически все свободное время потребители проводят с гаджетами, ускоряющими и без того быструю жизнь и делающими обмен информацией мгновенным.

Наблюдается рост продаж через интернет-магазины и мобильные приложения. Интернет даёт выбор товаров, которого нет ни у одного розничного магазина, возможность сравнить цены и выбрать оптимальный вариант, не выходя из дома.

Всё более популярным среди всех возрастных категорий становится киберспорт, развитие которого привело к проведению мировых чемпионатов, появлению команд и спонсорских пакетов.

Происходит изменение поведения потребителей под влиянием информационных технологий. Широкий доступ к информации предоставляет сегодня потребителю гораздо больше возможностей выбора, и максимизация полезности происходит при более высоком уровне ее удовлетворения. Но избыток информации создает для потребителя неоднозначную ситуацию. С одной стороны, он имеет доступ к огромному объему информации, что повышает степень вероятности нахождения именно той, которая является наиболее значимой для него. С другой стороны, огромный объем затрудняет процесс поиска и выбора значимой информации. Потребитель ориентируется в своем потреблении уже не на отдельно взятые блага, а на группы благ, обладающие некоторыми общими свойствами и характеристиками. Таким образом он упрощает себе процесс выбора в условиях увеличения многообразия возможностей.

В современном мире для многих категорий товаров путь к покупке проходит через цифровые медиа, независимо от того, где совершается сама покупка, в онлайн или офлайн. Покупатели в большей или меньшей степени используют поиск информации, сравнение цен, сравнение альтернативных товаров, поиск магазина или акции, рекомендации и мнения экспертов. Исследования закономерностей в процессе принятия решения о покупке помогли выделить и сформулировать основные модели поведения покупателей – так называемые архетипы [4]. На процесс принятия решения о покупке влияет продуктовая категория, отношение покупателя к онлайн- и офлайн-каналам, личный опыт покупок в Интернете.

Сегодня потребители предпочитают home made и локальные товары продуктам массового производства. Они хотят подчеркнуть индивидуальность, поддержать местного производителя, ищут лучшее качество. Это тренд, обратный глобализации. В постоянно меняющемся мире и в условиях растущего недоверия к бизнесу высоко ценится аутентичность, поэтому локальное происхождение и принятие во внимание локальных особенностей очень важны.

Стиль жизни современных потребителей ориентирован на сохранение и поддержание физического и психологического здоровья и постоянную заботу о себе. Глобальное движение в сторону здоровья и натуральности осуществляется по таким направлениям, как фитнес, продукты «от поля до стола», носимая электроника, приложения для смартфонов, замедление старения, удобная одежда и др. Стремление людей следить за своим здоровьем, качеством питания ведёт к изменению потребительских привычек — отказу от вредного, продуктов с искусственными добавками и т.д. Потребление смещается в сторону более здоровых и натуральных продуктов питания – экологически чистых продуктов, органического питания и продуктов, дополнительно обогащенных витаминами, минеральными веществами, бифидокультурами, пробиотиками и пребиотиками. Наблюдается увлечение гастрономией и высокой кулинарией, появляется мода на гурманство как закономерное следствие улучшения материального положения.

В последнее время можно наблюдать отказ от демонстративного потребления: на первый план выходит человек, а не то, что он потребляет. Появились сегменты «доступный luxury» и «экономичный премиум».

Демонстрируя осознанное потребление, потребители следят за тем, что покупают, из чего сделаны товары. Они готовы переплачивать за экологичные и перерабатываемые товары.

Потребители хотят знать, что они едят. Одним из способов завоевания их доверия является «прозрачность» брендов, которая достигается путем открытого «разложения» продуктов питания на ингредиенты. Также потребителям сообщается информация об используемых в производстве пищевых добавках и консервантах.

Сегодня бренды оцениваются потребителями уже не только по цене, но и по их инновационности и тому, смогут ли они в перспективе положительно повлиять на мир. Чтобы заслужить доверие потребителей, бренды должны обладать простыми и очень очевидными характеристиками и коммуникационными обращениями, не требующими разъяснения и описания. При выборе товаров и услуг потребители всё больше внимания обращают на способы реализации компаниями и брендами своей социальной ответственности.

Происходит переживание совместного опыта, поддержка связи и контроль посредством технологий. Растет спрос на устройства и приложения для видео-звонков с возможностью дополненной реальности, на онлайн-игры, на умные часы с возможностью мониторинга физического состояния и получения советов по здоровью.

Повышается доступность знания и образования. Сила влияния переходит от компаний к потребителям и лидерам мнений. Потребители спрашивают совета друг у друга, что и где покупать, и как получить лучший продукт за имеющиеся у них деньги. Растёт влияние селебрити и блогеров на продажи через социальные сети.

Проявляется стремление к выстраиванию личных границ, желание независимости от digital – среды. Жизнь в digital перестает быть формой социального обязательства, снижается потребность быть всегда online, растет желание упрощения и концентрации на одном деле и в итоге появляется рост спроса на offline – досуг.

Растёт популярность крупноформатной розницы. Основным мотивом посещения крупноформатных торговых центров является экономия времени - возможность купить товары, поесть и развлечься в одном месте.

Потребители стали больше тратить на здоровье, счастье и упрощение жизни. Они хотят сами менять свою жизнь с помощью надежного и простого товара и берут на себя ответственность за изменения.

Стремясь к упрощению и сохраняя определенную гибкость, люди хотят замедлить современный темп жизни и отмечают избыток возможностей выбора. Для компаний - производителей это означает, что создание продуктов с современным дизайном, высокотехнологичных и удобных, по-прежнему имеет большое значение, но также стоит уделять внимание традициям и элементам прошлого. Следует упрощать выбор — как в отношении предлагаемых услуг, так и в отношении товарного ассортимента. Те компании, которые смогут правильно оптимизировать свое предложение, упростив выбор товаров и услуг, получают значительные преимущества в повышении репутации и конкурентоспособности.

Время становится одним из главных ресурсов, за который согласны платить всё больше. Наблюдается рост покупок товаров через онлайн-приложения, предпочтение готовой еды. Потребление по принципу «быстро, удобно, выгодно»: есть желание сэкономить свободное время, которого становится все меньше, и при этом сократить затраты без сокращения потребления. С учетом растущей занятости главной жизненной ценностью становится время, проведенное вместе с семьей.

Люди, живущие в условиях нестабильной экономики, стараются максимально контролировать все вокруг себя. Это придает им уверенность в завтрашнем дне. Потребители стремятся максимально эффективно организовывать свой день: отключают ненужные

уведомления, заказывают еду из супермаркета на дом, включают бытовую технику со смартфона, пока находятся на работе.

Опрос 4500 онлайн-покупателей на глобальной маркетинговой платформе *Episervera* позволил выявить схожие тренды поведения в онлайн-шопинге [5]:

- Долгое методичное изучение товара перед покупкой.
- Простота и удобство транзакции больше не определяют выбор покупателя, они воспринимаются как само собой разумеющееся. Стоит обратить внимание на вариативность цен, удобный поиск, покупку в один клик, ассортимент.
- Некачественный контент может «убить» продажи.
- Онлайн – покупатели ожидают большего внимания сохранению анонимности при максимальной персонификации поиска и лучших предложений.
- Всё больше потребителей пользуются социальными сетями как торговыми площадками.
- Мощным рычагом принятия решения о покупке становится мнение инфлюенсера.

Несмотря на эти общие мировые тенденции онлайн-покупок, желания, поведение, склонности и предпочтения интернет-покупателей могут диаметрально различаться в отдельных странах.

Сегодня мода на крафт видна во всем. Крафтовыми часто называют товары, изготовленные не на фабрике или заводе, а в мастерской, маленькими партиями, по индивидуальным рецептам. Крафтовые продукты, по своему замыслу, должны отличаться от ширпотреба гораздо более высоким качеством, насыщенным вкусом и натуральными ингредиентами. Потребители ищут не традиционное маркетинговое общение, а индивидуальный подход и внимание к деталям. Но при этом возникает новая проблема — маленьким брендам сложнее заявить о себе. Чаще всего работает сарафанное радио, и это является положительным моментом, так как информация от других пользователей вызывает больше доверия.

Карантинные меры, введенные для сдерживания пандемии коронавируса COVID-19, стали резким и масштабным шоком для мировой экономики. Согласно прогнозу Всемирного банка, мировой ВВП сократится на 5,2% в 2020 году - максимальными темпами со времен Второй мировой войны. При этом снижение объема ВВП на душу населения, как ожидается, затронет наибольшую с 1870 года долю стран [6]. Крайняя неопределенность этого прогноза связана с наличием рисков затягивания пандемии, возникновения финансовых проблем и ухудшения ситуации в мировой торговле. В январском обзоре "Перспективы мировой экономики"(Global Economic Prospects, GEP) Всемирный банк прогнозировал рост мировой экономики на 2,5% в 2020 году, таким образом, в июне прогноз был ухудшен сразу на 7,7 процентных пунктов (таблица 1).

Таблица 1. Прогноз изменения ВВП, мировой торговли и цены нефти (%)

Страна/Регион	2019 год	2020 год	Изменение, п.п.	2021 год	Изменение, п.п.
Мировая экономика	2,4	-5,2	-7,7	4,2	1,6
Развитые экономики:	1,6	-7,0	-8,4	3,9	2,4
США	2,3	-6,1	-7,9	4,0	2,3
Евросона	1,2	-9,1	-10,1	4,5	3,2
Япония	0,7	-6,1	-6,8	2,5	1,9
Страны с формирующимся рынком и развивающиеся страны:	3,5	-2,5	-6,6	4,6	0,3
Китай	6,1	1,0	-4,9	6,9	1,1
Россия	1,3	-6,0	-7,6	2,7	0,9
Турция	0,9	-3,8	-6,8	5,0	1,0
Бразилия	1,1	-8,0	-10,0	2,2	-0,3
ЮАР	0,2	-7,1	-8,0	2,9	1,6
Объем мировой торговли	0,8	-13,4	-15,3	5,3	2,8
Изменение цены нефти	-10,2	-47,9	-42,5	18,8	16,9

Источник: составлено на основе [6]

Глобальный показатель дохода на душу населения, как ожидается, сократится на 3,6%, что ввергнет миллионы людей в крайнюю бедность. Сложнее всего придется тем странам, в которых течение пандемии приняло особенно тяжелый характер, а также государствам, серьезно зависящим от мировой торговли, туризма, экспорта сырья и внешнего финансирования. Перебои с доступом к школьному обучению и первичной медицинской помощи будут иметь долговременные негативные последствия для развития человеческого капитала.

Режим самоизоляции, введенный в связи с пандемией COVID-19, привёл к существенным изменениям в поведении потребителей. Взрывной рост спроса на товары первой необходимости и продукты питания длительного хранения привёл к тому, что во многих благополучных странах население впервые столкнулось с дефицитом. Новой реальностью в условиях коронавируса стала конкуренция между покупателями. Институт анализа инвестиционной политики МНИАП опубликовал новые тренды потребительского поведения [7]:

- Снижение потребительской лояльности к брендам. Кризис наглядно показал потребителям, что недорогие товары ничуть не хуже именитых брендов с точки зрения их потребительских свойств.

- Рост эффективности снижения цен, акций и распродаж. Люди активнее покупают акционные товары, стараются уменьшить бюджет на покупки, сохраняя по возможности привычный уровень потребления.

- «Сжатие» ассортимента матрицы в электронной торговле для обеспечения быстрой и эффективной доставки основных, пользующихся наибольшим спросом продуктов.

- Снижение рыночных барьеров для новых брендов и частных торговых марок.

Пандемия COVID-19 оказала негативное влияние на рынок труда в Республике Молдова, в том числе в период чрезвычайного положения в здравоохранении. По данным Национального бюро статистики наблюдается сокращение рабочей силы: во II квартале текущего года активное население страны (занятые и безработные) составило 857,7 тыс. человек, что на 9% меньше по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Доля занятых граждан снизилась на 8,8%, среди них большую часть составляют мужчины (52,2%) и жители сельской местности (56%). Число тех, кто попал в состояние «технической безработицы» (когда формально человек трудоустроен, но не работает), выросло в 8 раз по сравнению со II

триместром прошлого года. Согласно официальным данным, количество безработных во II квартале 2020 года составило 36,2 тысячи, среди них большую часть составляют мужчины (60,4%) и представители городского населения (58,2%) [8].

Распространение коронавируса так или иначе затронуло профессиональную деятельность многих людей. С учетом сложившейся кризисной ситуации потребителям сложно быть уверенными в завтрашнем дне. Нами был проведен опрос молдавских потребителей с целью узнать, как изменилось их поведение после начала пандемии. Опрос проводился по телефону, в группах социальных сетей и в местах продаж. Респондентам предлагалось выбрать один из вариантов ответов: - Моё потребительское поведение никак не изменилось; - Максимально экономлю, покупая только еду и средства защиты; - Я стал (а) более экономным, прежде всего покупаю еду и оплачиваю счета; - Чтобы порадовать себя и членов семьи в период самоизоляции, больше трачу денег на удовольствие и комфорт. Результаты опроса представлены на рисунке 1:

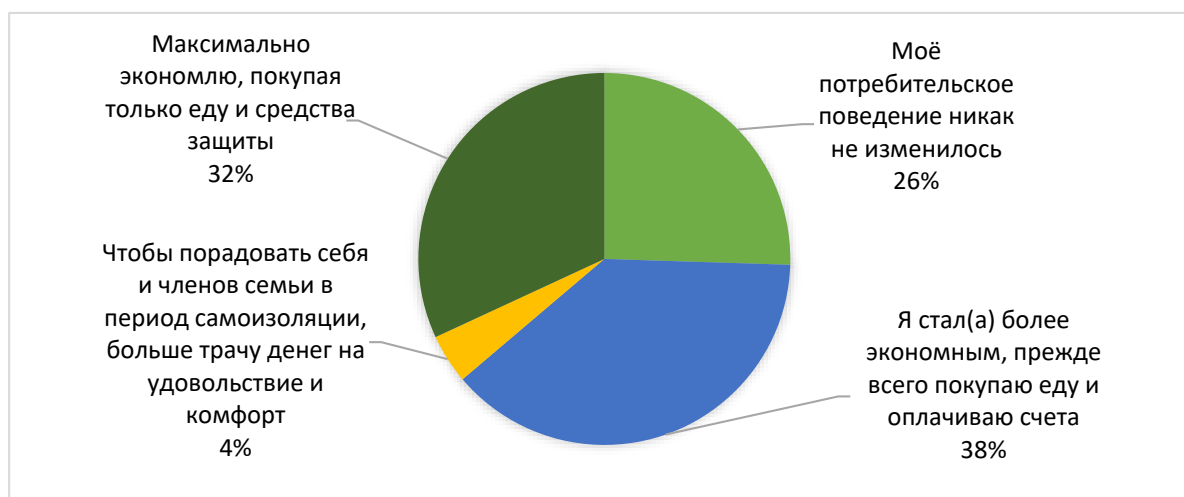


Рис.1. Изменение поведения потребителей после начала пандемии

Источник: Составлено авторами по результатам опроса.

Замедление экономики, рост безработицы и сокращение располагаемых доходов привели к изменению покупательских привычек. Большинство респондентов указали на изменения в своем потребительском поведении, связанные с экономией, и только у 26% поведение никак не изменилось. Часть потребителей (4%), для которых в силу разных причин стали недоступны путешествия и развлечения вне дома, переключаются на покупку новых для себя товаров повседневного спроса, (иногда из премиального сегмента), чтобы заместить недоступный опыт и порадовать себя и своих близких. С началом пандемии появились новые предметы первой необходимости (маски для лица, антисептики, перчатки), которые исторически не входили в бюджет, а также происходит активное переключение между каналами шопинга. Таким образом, мы наблюдаем не только изменение структуры потребительской корзины, но и смену лидеров по продажам в различных сегментах.

Потребители, лишённые привычного уровня доходов и в условиях нестабильной экономики, выбирают по принципу сочетания максимальной полезности с оптимальной ценой, они склонны искать дополнительную мотивацию для совершения покупки.

Пандемия коронавируса оказывает комплексное влияние на мировой рынок, останавливая развитие целых отраслей, таких как туризм, общественное питание, массовые

развлечения. Потребители стали более пессимистичны в оценках своих финансовых перспектив, и этот фактор окажет влияние на продажи многих товаров и услуг. Новой моделью поведения, появившейся под влиянием кризиса, стала охота за скидками. Совершаются совместные покупки и потребление в форме краудсорсинга, краудфандинга и оптовых закупок. Онлайн-торговля в 2020 году продемонстрировала феноменальные результаты и надежно закрепилась на новом для себя уровне. Потребители сокращают затраты на приобретение, не уменьшая потребления. Растёт число запланированных покупок при сокращении доли импульсных. Стремление сэкономить стимулирует приобретение товаров по сниженным ценам и рост вторичного рынка. Компании должны учитывать все эти изменения в поведении потребителей. Им важно проявить эмпатию и использовать новые подходы для работы с разными сегментами, чтобы лучше капитализировать изменившиеся запросы потребителей.

ВЫВОДЫ

Поведение потребителей превратилось в одну из движущих сил современного рынка, пренебрежение которой может привести к серьезным ошибкам в разработке и реализации маркетинговой политики компании. Изучение основных тенденций его изменения позволит делать более точные прогнозы продаж и осуществлять стратегию маркетинга более эффективно и целенаправленно.

При всем многообразии возможных моделей поведения и тенденций его изменения выделяются определенные закономерности, на основании которых можно строить стратегию продвижения бренда таким образом, чтобы наиболее эффективно оказывать влияние на потребителя в процессе принятия им решения о покупке.

В течение восстановительного периода тренды, сформированные во время пандемии COVID-19, будут оказывать значительное влияние на экономику в целом, на малый и средний бизнес. Те компании, которые сумеют воспользоваться этим, станут новыми лидерами на освободившемся рынке. В рамках политики поддержки малого и среднего бизнеса государство, с учётом этих трендов, должно оказывать максимальную поддержку наиболее перспективным проектам.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [1] Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ.- М.: Альпина Паблишер, 2019. - 211 с. ISBN: 978-5-9614-6745-1
- [2] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.: ил. ISBN 978-5-4461-0422-2
- [3] Алёшина, И. В. Поведение потребителей: учебник. - М.: Экономист, 2006. - 525 с. ISBN 5-98118-174-5 (в пер.).
- [4] 8 архетипов покупателей и что они значат [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/8-arkhetipov-pokupatelej-i-cto-oni-znachat-16417.html> Просмотрено [25.08.2020]
- [5] Гольянова Ю. Тренды покупательского поведения [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://moshib.su/trendy-online-povedeniya/> Просмотрено [11.08.2020]
- [6] Всемирный банк оценил грядущее падение мирового ВВП в 2020 году в 5,2% [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/712355> Просмотрено [12.09.2020]
- [7] Изменение трендов потребительского рынка в условиях пандемии COVID19 [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://мниап.пф/analytcs/Izmenenie-trendov-potrebitelskogo-rynka-v-usloviah-pandemii-COVID-19/> Просмотрено [15.09.2020]
- [8] Как пандемия COVID-19 повлияла на рынок труда в Молдове [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://news.mail.ru/society/43229810/?frommail=1> Просмотрено [19.09.2020]