УДК 339.138

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-12-943-950>

Влияние COVID-19 на потребительские привычки: новые аспекты исследований¹

Неганова В. П.¹¹ *Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, Екатеринбург, Россия*

Аннотация

Цель. Предложить новые направления исследований и обосновать их необходимость с учетом влияния COVID-19 на потребительские привычки.

Задачи. Изучить проблему влияния пандемии на сложившиеся стереотипы потребительского поведения; определить ведущие тенденции изменения потребительских привычек; сформулировать предложения о новых направлениях исследований трансформации потребительских привычек в условиях пандемии COVID-19.

Методология. Основу исследования составили профильные научные публикации, размещенные в базах данных *Scopus* и *WoS*; в качестве инструментария применены взаимодополняемые методы анализа, синтеза, сравнения, обобщения и ряд других.

Результаты. Меры изоляции и социального дистанцирования в период пандемии COVID-19 изменили потребительские привычки. Потребители учатся импровизировать на базе существующих привычек, а также формируют новые, связанные с цифровизацией продаж, изменением демографии и инновационных способов, благодаря которым они научились решать проблемы размывания границ работы, досуга и образования. Авторами статьи предложен ряд новых исследовательских вопросов на ближайшее десятилетие.

Выводы. Изоляция и социальное дистанцирование в процессе борьбы с вирусом COVID-19 существенно изменили поведение потребителей, ограничив потребление по времени и месту. Благодаря гибкости времени, но жесткости местоположения, потребители научились импровизировать творчески и новаторски. Использование цифровых технологий может принципиально и безвозвратно изменить ряд существующих привычек. Государственная политика формирует и новые привычки потребления, особенно в общественных местах: аэропортах, концертных залах, общественных парках и других. Важнейшей задачей становится исследование происходящих процессов для применения новых полученных научных результатов в деятельности государственных органов, образовательных учреждений, а также в маркетинговой деятельности российских компаний.

Ключевые слова: *потребительские привычки, новые правила покупок, пандемия, COVID-19, опыт работы с клиентами*

Для цитирования: Неганова В. П. Влияние COVID-19 на потребительские привычки: новые аспекты исследований // *Экономика и управление*. 2021. Т. 27. № 12. С. 943–950. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-12-943-950>

¹ Статья подготовлена в соответствии с Планом научно-исследовательской работы Института экономики Уральского отделения РАН.

© Неганова В. П., 2021

The Impact of COVID-19 on Consumer Habits: New Aspects of Research

Valentina P. Neganova¹

¹ Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia

Abstract

Aim. The presented study aims to propose and substantiate new research directions with allowance for the impact of COVID-19 on consumer habits.

Tasks. The authors investigate the problem of the pandemic's impact on common consumer behavior stereotypes; identify major trends in changing consumer habits; propose new directions for research on the transformation of consumer habits in the context of the COVID-19 pandemic.

Methods. This study is based on specialized scientific publications accessible via the *Scopus* and *WoS* databases and uses complementary methods of analysis, synthesis, comparison, generalization, etc.

Results. Isolation and social distancing measures taken during the COVID-19 pandemic have changed consumer habits. Consumers are learning to improvise based on their existing habits and are developing new habits associated with the digitalization of sales, changing demographics, and innovative ways that allow them to solve the problems of blurring boundaries between work, leisure, and education. The authors propose several new research questions for the next decade.

Conclusions. Isolation and social distancing in the fight against the COVID-19 virus have significantly changed consumer behavior, limiting consumption by time and location. Due to the flexibility of time and the fixed nature of location, consumers have learned to improvise creatively and innovatively. The use of digital technologies can fundamentally and irrevocably change many existing habits. Government policy also forms new consumption habits, especially in public areas: airports, concert halls, public parks, etc. The most important objective is to investigate ongoing processes and to implement the obtained scientific results in the activities of government authorities, educational institutions, and marketing activities of Russian companies.

Keywords: consumer habits, new shopping rules, pandemic, COVID-19, customer management experience

For citation: Neganova V.P. The Impact of COVID-19 on Consumer Habits: New Aspects of Research. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2021;27(12):943-950 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-12-943-950>

Введение

Проблемы поведения потребителей широко освещены в литературе о маркетинге [1; 2; 3; 4]. Однако по-прежнему так называемым белым пятном остается вопрос поведения потребителей в условиях форсмажорных обстоятельств в целом и влияния пандемии COVID-19 на изменение потребительских привычек в частности [4; 5; 6; 7]. Для потребительских сообществ, российских компаний и государственных органов важно установить, какие факторы воздействуют на данные процессы, какие новые тенденции развиваются и как ими управлять на основе результатов научных исследований, отражающих современную ситуацию.

В процессе изучения проблемы влияния пандемии COVID-19 на поведение потребителей нами предложен ряд исследователь-

ских вопросов-задач на ближайшие десять лет. Изменят ли потребители навсегда свои потребительские привычки из-за изоляции и социального дистанцирования, или они вернуться к своим старым привычкам после окончания этого глобального кризиса? Появятся ли у потребителей новые привычки в связи с новыми правилами относительно авиаперелетов, покупок в торговых центрах, посещения концертов и спортивных мероприятий, дистанционного образования? Утвердятся ли потребители во мнении о том, что поход в магазин или личное посещение мероприятия доставляет много хлопот, и поэтому лучше позволить магазину или мероприятию «прийти» домой?

Решение этих задач позволит российским компаниям адекватно оценивать факторы, влияющие на потребительские привычки, и принимать решения в соответствии

со складывающейся и перспективной ситуацией.

Результаты

Известно, что потребление ограничено местом и временем. Потребители в течение длительного времени формируют привычки в отношении того, что, когда и где потреблять [6; 7]. Это относится и к процессам поиска информации, покупок, утилизации отходов после потребления. Поведение потребителей в подобных случаях предсказуемо, и в научной литературе представлено множество апробированных моделей описания и прогнозирования решений потребителей, основанных на прошлых повторяющихся покупках на индивидуальном уровне [1; 8; 9; 10; 11]. Вместе с тем современные форсмажорные обстоятельства требуют более глубокого исследования основных направлений влияния пандемии, обуславливающих трансформацию потребительских привычек с учетом изменяющихся контекстов.

Анализ научных публикаций показал [5; 6; 7], что общими важнейшими факторами, влияющими на изменение потребительских привычек, являются четыре вида контекста, которые в целом управляют, поддерживают или нарушают потребительские привычки. Первый — это изменение социального контекста определенными такими внутрисемейными событиями, как создание семьи, рождение детей или переезд из одного города в другой. Социальный контекст включает в себя также рабочее место, референтные сообщества, соседей и друзей.

Второй контекст — информационные технологии, которые трансформируют, а иногда ломают сложившиеся привычки. Наиболее значительными технологическими прорывами последних лет стали интернет-технологии, смартфоны, социальные сети, электронная коммерция и др. Интернет-поиск и онлайн-заказы существенно повлияли на то, как потребители совершают покупки, на механизм выбора и приобретения потребительских товаров и услуг.

Третий контекст, влияющий на привычки — это правила и положения, связанные с поведением в общественных или общих пространствах, а также отказ от употребления продуктов, вредных для здоровья (сигарет, алкоголя и др.). Одновременно государственная политика может поощрять

потребление и использование социально полезных продуктов и услуг (экологически безопасных продуктов питания, солнечной энергии, электромобилей), а также услуг по обязательному страхованию автомобилей, жилья, иного. Четвертый и менее предсказуемый контекст — случайные стихийные бедствия, такие как землетрясения, ураганы и глобальные пандемии, включая пандемию COVID-19, с которой мы сталкиваемся сегодня.

Все контексты в разной степени поддерживают или нарушают и производство с цепочкой поставок, и потребление. В настоящей статье нами представлены результаты исследования непосредственного и долгосрочного влияния COVID-19 на поведение потребителей, изменение потребительских привычек. Это позволяет государственным органам, российским компаниям, потребительским сообществам, потребителям адекватно оценить сложившуюся ситуацию, а в соответствии с нею планировать, прогнозировать экономические и управленческие действия.

Процесс потребления и поведение потребителей ограничены такими факторами, как время и место. Из-за изоляции и социального дистанцирования выбор места для покупок потребителями значительно ограничен. Это привело к ограничению доступности традиционных мест приобретения товаров и сокращению их площадей, а также к ограничению мобильности потребителей. Работа, учеба, покупки перемещены и локализованы дома. Вместе с тем значительно возросла гибкость использования времени, поскольку потребители не должны следовать расписанию, запланированному для того, чтобы пойти на работу, в фитнес-зал или в школу, за покупками товаров или услуг.

Дефицит места в доме создает новые дилеммы и конфликты относительно того, кто чем занимается и в каком месте. Как *homo sapiens*, потребитель оказывается более «территориален», поскольку каждый «борется» за свою конфиденциальность и свое пространство для удобства потребления. Все это дает основания для выделения ряда аспектов непосредственного влияния COVID-19 на поведение потребителей.

1. Создание запасов. Потребители традиционно запасают товары первой необходимости для повседневного потребления, что приводит к временному или перманентному дефициту. Накопление — обычная реак-

ция на управление неопределенностью будущих поставок продуктов для основных нужд. Помимо накопления появляется так называемый серый рынок, на котором неавторизованные посредники скупают наиболее востребованные товары и повышают цены при перепродаже. Наконец, временный дополнительный спрос, создаваемый накоплением, стимулирует сбыт контрафактной продукции. В научной литературе до сих пор не представлено достаточного количества эмпирических исследований в области экономики и психологии накопительства в потребительском поведении.

2. Импровизация. При возникновении ограничений потребители учатся импровизировать, забывая о многих сложившихся привычках и изобретая новые формы, способы потребления. Коронавирус актуализировал креативность потребителей по месту проведения таких традиционных мероприятий, как свадьбы, дни рождения, выпускные балы. Услуги *Zoom* заменяют многие традиционные мероприятия, ранее ориентированные на определенное место проведения. Вместе с тем анализ научных публикаций показал, что импровизация как метод управления недостатком товаров и мест приобретения услуг — еще одна перспективная область исследований, поскольку по-прежнему отсутствуют системные эмпирические или научные исследования импровизации.

3. Накопленный спрос. Во время кризиса и неопределенности общая тенденция заключается в откладывании покупки товаров длительного пользования (автомобилей, дома, бытовой техники), минимизации спонтанных покупок товаров и таких дискреционных услуг, как концерты, спорт, бары и рестораны. Это приводит к смещению спроса с настоящего момента на будущее. Сдержанный спрос — обычное следствие ограничения доступа на рынок услуг, которые предоставляют парки, театры и кино-театры, музеи, выставки, спортзалы и т. д. Экономисты глубоко изучили влияние отложенного спроса на рост ВВП, но все еще существует очень мало исследований потребительского поведения в контексте природы и масштабов отложенного спроса, особенно в условиях форсмажорных обстоятельств.

4. Использование цифровых технологий. В условиях COVID-19 российские потребители активизируют их применение или по необходимости начинают осваивать новые

цифровые технологии, приложения. Традиционное общение перемещается в социальные сети, включая *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *WeChat*, *LinkedIn* и ряд других. Интернет — это одновременно и богатая среда, и глобальный охват, что кардинально изменяет характер и масштабы решения многих потребительских проблем, обмена информацией. Одна из самых быстрорастущих сфер — деятельность маркетологов, проникающих в повседневную жизнь потребителей и оказывающих прямое воздействие на миллионы подписчиков. Влияние цифровых технологий в целом и социальных сетей в частности на поведение потребителей, на трансформацию их сложившихся привычек бесспорно. В этой связи требует решения один из значимых исследовательских вопросов о том, сломает ли стремительное внедрение технологий традиционные сложившиеся привычки потребителей.

5. Магазин «приходит» домой. В условиях пандемии из-за полной или частичной изоляции потребители ограничены в возможности привычного посещения магазинов или торговых центров. Вместо этого магазин «приходит» домой. Это изменяет вектор информационных потоков в сфере трудовой деятельности, образования, здоровья, покупок и потребления. Доставка на дом товаров и услуг, включая сервисы, с одной стороны, ломает сложившиеся привычки физически ходить в обычные места. С другой стороны, повышает удобство и персонализацию потребительского поведения, формируя новые потребительские привычки. В этой связи представляется актуальным эмпирически изучить, как «все внутри дома» влияет на импульсивные покупки потребителя, а также на плановое и незапланированное потребление.

6. Размыwanie границ между работой и личной жизнью. В условиях пандемии потребители ограничены домашним пространством и слишком большим количеством дискретных занятий, таких как работа, обучение, покупки и общение. Это распространяется и на огромное количество потребностей и желаний при ограниченных ресурсах. Следовательно, стираются границы между работой и домом, между реальным и виртуальным пространством. В итоге требуют исследования вопросы о том, какие меры следует предпринять для минимизации отождествления потребителем этих сфер, как более эффективно и действенно

использовать домашнее пространство в сложившихся условиях.

7. Актуализация общения с друзьями и семьей. Одно из главных последствий коронавируса — возможность связаться с далекими друзьями и семьей, отчасти для того, чтобы убедиться, что с ними все в порядке, а отчасти для того, чтобы поделиться новостями и опытом. То, что является специальным мероприятием, чтобы поддерживать связь, теперь становится регулярными и запланированными встречами для обмена информацией и опытом с «нашими соседями» в мире с помощью *Zoom* и *WhatsApp*, глобальный охват которых позволяет это сделать.

Результаты классических исследований [8; 9; 10] показывают, что следует ожидать резких изменений в поведении и привычках потребителей в результате более быстрого и повсеместного внедрения новых технологий, ускоренных пандемией COVID-19. Представляется целесообразным более глубокое изучение вопросов маркетинговой, социологической и культурной ассимиляции практик потребления.

8. Развитие творческого потенциала потребителей. Благодаря более гибкому использованию времени дома, потребители экспериментировали с рецептами, находили творческие и новые способы воспроизведения музыки, обменивались новыми идеями и знаниями относительно походов за покупками в интернете. Поскольку некоторые из них становятся вирусными, потребители часто превращаются в производителей продуктов с коммерческими возможностями. *YouTube* и его аналоги предлагают множество сюжетов, которые обладают потенциалом для инноваций и коммерческого успеха [6; 7].

Таким образом, результаты исследования показали, что пандемия коронавируса существенно повлияла на изменение потребительского поведения в целом и потребительских привычек в частности, обусловив появление новых аспектов, требующих глубокого комплексного изучения.

Обсуждение

Ожидается, что большинство привычек вернется в норму. Однако некоторые из них неизбежно исчезнут, потому что потребитель, находящийся в условиях изоляции, обнаружил альтернативу, более удобную

и доступную. Такие сервисы, как *Netflix* и *Disney*, создают основу для отказа от посещения кинотеатров; службы совместного использования поездок *Uber* оказались более удобны, чем традиционный вызов такси. Из-за коронавируса потребителям может быть легче работать дома, учиться дома и делать покупки дома. Следовательно, то, что было периферийной альтернативой существующей привычке, теперь становится ядром, а существующая привычка — периферией.

В маркетинге представлен универсальный закон потребительского поведения: если от существующей привычки или необходимости отказываются, она всегда возвращается в виде развлечения или хобби. В качестве примеров исследователи приводят охоту, рыбалку, садоводство, выпечку хлеба и кулинарию. В данном контексте представляется целесообразным мониторинг потенциальной трансформации шопинга в развлечение, хобби или отдых.

Измененные привычки. В большинстве случаев существующие привычки относительно покупок и доставки продуктов заменяются новыми принципами и правилами, обязательными к исполнению в период пандемии (ношением масок, сохранением социальной дистанции). Потребители надевают маски перед тем, как отправиться за покупками или воспользоваться общественным транспортом. Измененные привычки более вероятны и устойчивы в сфере услуг, особенно в сфере личных услуг. Среди них — салоны красоты, физиотерапия и фитнес-центры. Это становится реальностью и при посещении музеев, парков, центров отдыха, концертов и общественных мероприятий.

Новые привычки. Комплексный анализ проблемы позволяет выделить три основных фактора, которые могут вызвать устойчивые новые привычки потребителей. Первый — государственная политика по сдерживанию или поощрению потребления, которая очень важна для формирования потребления в будущем. Вторым существенным фактором формирования новых привычек потребителей служат цифровые технологии. Со времен промышленной революции, когда были изобретены автомобили, бытовая техника и самолеты, технологии значительно изменили поведение потребителей. За этим последовали телефон, телевидение, интернет, а сегодня и социальные сети, и пользовательский контент. Цифровые технологии превращают желания в потребности. Сегодня интернет

так же необходим, как и электричество, он важнее телевидения для многих. То, как интернет-технологии преобразуют желания в потребности, оказывает значительное влияние на развитие новых привычек, таких как покупки в интернете, знакомства, общение, решение других проблем. Это оказывает значительное влияние и на семейный бюджет, что особенно значимо.

Третий контекст, порождающий новые привычки, — изменяющаяся демография [12]. По мере старения населения стран с развитой экономикой возникают новые потребности в сохранении здоровья (благополучия) и сохранении богатства (выхода на пенсию). Стареющее население беспокоится о личной безопасности и сохранности своего имущества. Наконец, их интерес к отдыху (как активному, так и пассивному) изменяется по сравнению с более молодым населением. Трансформируется и домашнее поведение членов семьи. Совместный ужин, где традиционно обсуждались текущие дела и планы, постепенно превращается в рутинное мероприятие, которое нужно завершить как можно быстрее и вернуться к компьютеру. Совместное потребление уступает место индивидуальному потреблению для удобства каждого члена семьи [6; 7].

В России растет тенденция жить в одиночестве по своему выбору. Это связано с задержкой первого брака с восемнадцати до двадцати девяти лет. А по мере старения населения многие пожилые люди (особенно женщины) по своему выбору остаются одиночками. В домашнем хозяйстве, состоящем из одного человека, формируются новые привычки относительно того, что покупать, сколько покупать и где покупать. В заключение следует отметить, что изменение демографии, государственной политики и технологий — основные контекстные силы в развитии новых привычек, а также в отходе от старых привычек.

Результаты исследования показали, что воздействие COVID-19 на поведение потребителей имеет три ключевых управленческих последствия. Во-первых, по аналогии с тем, как потребители научились импровизировать, так и представители сферы бизнеса должны научиться импровизировать, адаптировать свою инфраструктуру, делать системы и процессы более устойчивыми, что позволит справиться с глобальными кризисами (в частности, COVID-19). Во-вторых, цепочка поставок, логистика и складские

операции — важнейшие функции, которые необходимо интегрировать с неустойчивыми колебаниями спроса, стимулируя онлайн-закупки в контексте обратного маркетинга: покупатель-заказчик сначала делает и оплачивает заказ, а склад супермаркета собирает заказ и доставляет его клиенту. В-третьих, для менеджмента имеет значение то обстоятельство, что потребители вернутся к прежним привычкам, если технологии, которые они учатся использовать (например, видеосервисы *Zoom* и онлайн-заказы), не принесут существенных изменений в их жизнь. Опыт работы с клиентами в виртуальном мире, услуги после покупки (поддержка клиентов) станут стратегическими инвестициями.

Результаты исследования

Поскольку изоляция и социальное дистанцирование нарушили спектр поведения потребителей (от распознавания проблем до поиска, от информации до совершения покупок, доставки потребителю, удаления отходов). Это создало ряд новых исследовательских возможностей, привязанных к современным реалиям. Представленные области эмпирических исследований с некоторыми теоретическими предложениями по накоплению, стиранию границ между работой и личной жизнью, использованию социальных сетей в кризисных ситуациях — возможности для обогащения дисциплины потребительского поведения.

Одна из основных социальных областей академических исследований связана с потребительской устойчивостью и импровизацией. Речь идет о новой области исследования, и кризис, вызванный пандемией COVID-19, открыл ее как актуальную возможность для изучения вопросов о наличии или отсутствии культурных различий в импровизации в разных странах; спектра методов, которые используют потребители в мире для изоляции от инфекции.

Наконец, COVID-19 увеличил интенсивность использования социальных сетей в *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter* и *Zoom*. Они генерируют огромное количество данных из уст в уста. Современные аналитические методы не так полезны при видеособеседовании. Подобно тому, как разработан *Natural Language Processing (NLP)* для анализа текстовых данных, важно развивать и иные методы для анализа видео-

контента, вероятно, привязанные к машинному обучению и искусственному интеллекту [6; 7]. Виртуальный мир становится более интересным для потребителей по сравнению с физическим, о чем свидетельствуют видеоигры и виртуальный спорт. Искусственное становится реальным.

Выводы

Изоляция и социальное дистанцирование для борьбы с COVID-19 существенно изменили поведение потребителей. Все потребление ограничено по времени и месту. Благодаря гибкости времени, но жесткости местоположения потребители научились импровизировать творчески и новаторски. Границы

между работой и личной жизнью сегодня стираются, так как люди работают дома, учатся дома и отдыхают дома. Поскольку потребитель не всегда может прийти в магазин, магазин должен прийти к покупателю. Потребители приспособляются к ограничениям в течение длительного периода, а значит, они, вероятно, начнут активнее применять новые технологии, которые облегчают работу, учебу и потребление более удобным способом. Применение цифровых технологий может изменить существующие привычки. Государственная политика также будет навязывать новые привычки потребления, особенно в общих и общественных местах (аэропортах, концертных залах, общественных парках).

Список источников

1. Соломон М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофт ЮП», 2003. 784 с.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
3. Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall, 2007. 561 p.
4. Неганов С. А. Потребительское поведение: новые сферы исследования // Экономика и управление. 2021. Т. 27. № 1. С. 40–45. DOI: 10.85854/1998-1627-2021-1-40-45
5. Неганова В. П., Наумов И. В., Седельников В. М. Исследование и моделирование продовольственного рынка мегаполиса // Практический маркетинг. 2019. № 8 (270). С. 3–14.
6. Sheth J. N., Howard J. A. The Theory of Buyer Behavior. New Delhi: John Wiley & Sons, 2020. 458 p.
7. Sheth J. N., Kellstadt C. H. Next Frontiers of Research in Data Driven Marketing: Will Techniques Keep Up With Data Tsunami? // Journal of Business Research. 2021. Vol. 125. P. 780–784. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.04.050
8. Reisman D., Glazer N., Denney R. The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character. New Haven: Yale University Press, 1950. 386 p.
9. Linder S. B. The Harried Leisure Class. New York: Columbia University Press, 1970. 182 p.
10. Putnam R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000. 541 p.
11. Неганова В. П. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 3 (41). С. 122–127.
12. Sheth J. N., Sisodia R. S. Revising marketing's lawlike generalizations // Journal of the Academy of Marketing Science. 1999. Vol. 27. No. 1. P. 71–87. DOI: 10.1177/0092070399271006

References

1. Solomon M.R. Consumer behavior: Buying, having, and being. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1999. 586 p. (Russ. ed.: Solomon M.R. Povedenie potrebitelya. Iskusstvo i nauka pobezhdat' na rynke. St. Petersburg: DiaSoftYuP; 2003. 784 p.).
2. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. Consumer behavior. Chicago: Dryden Press; 2005. 832 p. (Russ. ed.: Blackwell R., Miniard P., Engel J. Povedenie potrebitelei. St. Petersburg: Piter; 2007. 944 p.).
3. Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall; 2007. 561 p.
4. Neganov S.A. Consumer behavior: New areas of research. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2021;27(1):40-45. (In Russ.). DOI: 10.85854/1998-1627-2021-1-40-45
5. Neganova V.P., Naumov I.V., Sedelnikov V.M. Research and modeling of the megalopolis consumer market. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*. 2019;(8):3-14. (In Russ.).
6. Sheth J.N., Howard J.A. The theory of buyer behavior. New Delhi: John Wiley & Sons; 2020. 458 p.

7. Sheth J.N., Kellstadt C.H. Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami? *Journal of Business Research*. 2021;125:780-784. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.04.050
8. Reisman D., Glazer N., Denney R. *The lonely crowd: A study of the changing American character*. New Haven: Yale University Press; 1950. 386 p.
9. Linder S.B. *The harried leisure class*. New York: Columbia University Press; 1970. 182 p.
10. Putnam R.D. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster; 2000. 541 p.
11. Neganova V.P. The concept of value in relationship marketing. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Journal of the Ural State University of Economics*. 2012;(3):122-127. (In Russ.).
12. Sheth J.N., Sisodia R.S. Revising marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999;27(1):71-87. DOI: 10.1177/0092070399271006

Сведения об авторе

Неганова Валентина Петровна

доктор экономических наук, профессор, ведущий научный сотрудник

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук

620014, Екатеринбург, Московская ул., д. 29

(✉) e-mail: vp-neganova@yandex.ru

ORCID 0000-0003-3208-474X

Поступила в редакцию 29.10.2021
 Прошла рецензирование 01.12.2021
 Подписана в печать 20.12.2021

Information about Author

Valentina P. Neganova

DSci, PhD in Economics, Professor, Leading Researcher

Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences

29 Moskovskaya Str., Ekaterinburg 620014, Russia

(✉) e-mail: vp-neganova@yandex.ru

ORCID 0000-0003-3208-474X

Received 29.10.2021
 Revised 01.12.2021
 Accepted 20.12.2021

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.