

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Тамбахида Петр Константинович

студент, Филиал Ставропольского государственного педагогического института в г. Железноводске, РФ, г. Железноводск

Богадулов Руслан Нарманович

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры педагогики и психологии, Филиал Ставропольского государственного педагогического института в г. Железноводске, РФ, г. Железноводск

CONSUMER BEHAVIOR IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY

Petr Tambahidi

Student of Branch of Stavropol State Pedagogical Institute in Zheleznovodsk, Russia, Zheleznovodsk

Ruslan Bogadurov

Scientific Supervisor, PhD in Economics, Associate professor of the department of pedagogy and psychology, Branch of Stavropol State Pedagogical Institute in Zheleznovodsk, Russia, Zheleznovodsk

Экономическая нестабильность — это явление, которое может проявляться в форме инфляции, падения доходов, роста безработицы и финансовых кризисов. Все эти факторы оказывают значительное воздействие на поведение потребителей, заставляя их пересматривать свои привычки и предпочтения. Цель данной статьи — проанализировать, как экономическая нестабильность влияет на потребительское поведение и какие стратегии принимаются людьми для адаптации к изменяющимся условиям.

Экономическая нестабильность охватывает различные аспекты экономики, включая:

- **Инфляцию** — рост цен на товары и услуги, который приводит к потере покупательной способности.
- **Безработицу** — увеличение числа людей, не имеющих стабильного дохода, что заставляет потребителей быть более осторожными в своих расходах.
- **Финансовые кризисы** — ситуации, когда банки и финансовые учреждения сталкиваются с серьезными проблемами, что затрудняет доступ к кредитам для потребителей и бизнеса.

Изменения в потребительском поведении

1. Снижение расходов

Первым заметным изменением в поведении потребителей является резкое сокращение

расходов. Потребители начинают выбирать более экономные варианты, отказываясь от ненужных покупок. Например, исследования показывают, что в период финансовых кризисов наблюдается снижение продаж эксклюзивных товаров и дорогих услуг.

2. Изменение приоритетов

В условиях экономической нестабильности приоритеты потребления меняются:

- **Необходимость над роскошью.** Потребители сосредотачиваются на покупке товаров первой необходимости: продукты питания, средства личной гигиены, лекарства. Это приводит к росту спроса на базовые товары и смене трендов на рынке.
- **Спрос на доступное жилье.** В условиях ухудшения экономической ситуации возрастает интерес к доступному жилью и аренде, а не покупке недвижимости.

3. Повышение внимания к информации

Потребители становятся более осведомленными и осторожными в своих покупках. В эру цифровых технологий они активно ищут отзывы и информацию о товарах и услугах. Социальные сети и интернет-форумы становятся основными источниками информации, что позволяет потребителям более тщательно сравнивать предложения и выбирать оптимальные варианты.

4. Повышенное использование акций и скидок

В условиях экономической нестабильности заметно увеличивается интерес потребителей к скидкам, распродажам и акциям. Потребители начинают активно использовать программы лояльности и сравнивать цены, что делает их поведение более рациональным.

Поведение потребителей в условиях экономической нестабильности изменяется под влиянием множества факторов. Понимание этих изменений может помочь компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии и предлагать соответствующие продукты, учитывающие новые потребительские требования. Исследования в этой области остаются актуальными в свете постоянных экономических изменений, и важно продолжать изучение потребительского поведения для обеспечения успешного ведения бизнеса в условиях неопределенности. В условиях постоянных изменений на экономическом рынке важно продолжать исследовать и анализировать динамику потребительского поведения.

Список литературы:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж Энджел. - СПб.: Питер, 2007.
2. Комаров В.М. Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса / В.М. Комаров. - Торгово-экономический журнал, 2015.
3. Макар С.В., Ярашева А.В. Потребительское поведение россиян: возможности и приоритеты / С.В. Макар, А.В. Ярашева. - Народонаселение, 2022.