

Теоретическая и прикладная экономика

*Правильная ссылка на статью:*

Бизин С.В. К вопросу о факторах потребительского спроса // Теоретическая и прикладная экономика. 2025. № 2.  
DOI: 10.25136/2409-8647.2025.2.74229 EDN: UPAFZR URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=74229](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74229)

## К вопросу о факторах потребительского спроса

Бизин Сергей Викторович

ORCID: 0000-0003-3462-5327

кандидат экономических наук

доцент; кафедра государственного управления и менеджмента; Липецкий государственный  
технический университет  
главный экономист; экономический отдел; Отделение по Липецкой области Главного управления  
Центрального банка Российской Федерации по Центральному федеральному округу

398055, Россия, Липецкая область, г. Липецк, ул. Московская, 30

✉ [april88@yandex.ru](mailto:april88@yandex.ru)



[Статья из рубрики "Экономическая теория и история экономической мысли"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8647.2025.2.74229

### EDN:

UPAFZR

### Дата направления статьи в редакцию:

26-04-2025

### Дата публикации:

17-06-2025

**Аннотация:** В экономической теории факторы потребительского спроса представляли интерес для исследования и дискуссии на протяжении всего исторического горизонта, учитывая значимость социально-экономического явления. Объектом исследования, отраженным в данной статье, является сложившиеся в экономической науке подходы к изучению потребительского спроса и факторов, влияющих на его динамику. В качестве предмета исследования выступает детерминанты потребления домашних хозяйств. Цель работы – описать и проанализировать факторы потребительского спроса в российской экономике и предложить их системную классификацию. Методологической базой работы послужили научные исследования в области экономики, менеджмента, государственного управления, социологии и психологии. В работе использовались общенаучные методы:

анализ, синтез, научная абстракция, дедукция, а также сравнение и сопоставление. С помощью данных методов проведено структурированное литературное исследование, основанное на систематическом обзоре отечественных и зарубежных научных трудов для всесторонней оценки парадигмы и эволюции научных подходов факторов потребительского спроса. Результаты показывают, что в настоящее время потребление домохозяйств определяется тремя группами факторов: факторы доходов, ценовые и неценовые факторы. При этом в отдельные периоды времени значимость некоторых из них может возрастать или снижаться. Особое внимание в исследовании уделяется изменению поведения потребителя, вопросам потребительских выбора и ожиданий, а также трансформации потребительского спроса в условиях цифровизации экономики. Новизна исследования заключается в разработке авторской классификации факторов, влияющих на структуру и динамику потребительского спроса в современных условиях, на основе которой могут принимать микроэкономические и макроэкономические решения. Результаты работы вносят вклад в экономическую теорию систематизируя и актуализируя научные подходы к детерминантам, определяющим потребление домохозяйств. Практическая значимость исследования заключается в том, что четкая классификации факторов имеет приоритетное значение для теоретического анализа проблемных аспектов и прогнозирования потребительского спроса, поскольку его детерминанты декомпозируются в виде системы показателей (индикатив). При этом направления будущих исследований могут быть связаны с разработкой практических мер по нивелированию дисбаланса между спросом и предложением в экономике.

**Ключевые слова:**

потребительский спрос, факторы спроса, потребление, расходы домохозяйств, потребительская активность, теория спроса, потребительское поведение, потребительский выбор, микроэкономика, макроэкономика

***Дисклеймер***

Настоящая статья отражает личную позицию автора. Содержание и результаты данного исследования не следует рассматривать, в том числе цитировать в каких-либо изданиях, как официальную позицию Банка России или указание на официальную политику или решения регулятора. Любые ошибки в данном материале являются исключительно авторскими.

The views expressed herein are solely those of the author. The content and results of this research should not be considered or referred to in any publications as the Bank of Russia's official position, official policy, or decisions. Any errors in this document are the responsibility of the authors.

**Введение**

Потребительский спрос домохозяйств выступает ключевым драйвером устойчивого экономического роста страны и индикатором качества жизни населения. Кроме того, потребительские поведение и спрос представляют интерес на микроэкономическом уровне, поскольку влияет на деятельность бизнес-структур, характеризуя маркетинговое воздействия на потребителей товаров и услуг. Важно подчеркнуть, что в экономической теории взгляды на понятие «потребительский спрос», как социально-экономическую категорию, и факторы, определяющие его динамику и структуру, эволюционировали, при этом актуальность его исследования сохраняется и требует комплексного системного

подхода.

Цель исследования – на основе анализа отечественной и зарубежной научной литературы разработать всестороннюю системную классификацию факторов потребительского спроса в российской экономике.

Задачами исследования выступает изучение эволюции экономической мысли о подходах к факторам потребления домохозяйств, выявление современных социально-экономических детерминант, определяющих динамику потребительской активности, а также формирование авторской классификации факторов потребительского спроса.

Объектом исследования, отраженным в данном исследовании, является сложившиеся в экономической науке подходы к изучению потребительского спроса и факторов, влияющих на его динамику. В качестве предмета исследования выступает детерминанты потребления домашних хозяйств.

Исследование теоретических подходов к классификации факторов потребления позволяет в качестве научной гипотезы предположить, что на современном этапе факторы потребительского спроса можно разделить на три основные группы: факторы доходов, факторы цен и неценовые факторы.

Потребительский спрос занимает ключевое место в системе экономических исследований, что обусловлено его существенным вкладом в ВВП (по оценке Росстата, доля потребления домашних хозяйств в структуре ВВП в 2024 г. составила 49,7%) и в совокупный спрос: в развитых странах данная компонента составляет в структуре совокупного спроса около 70% [1].

В России доля расходов на конечное потребление домашних хозяйств в ВВП росла до 2014 года (рис. 1), когда достигла максимального значения (53,1%), но в последующие годы имела нисходящий тренд до 2022 года (минимальное значение - 47,1%), что можно отчасти объяснить снижением реальных располагаемых доходов населения в отдельные периоды. В 2023 году удельный вес потребления домашних хозяйств вырос до 49,6%, а в 2024 году практически не изменился (49,7%).



Рисунок 1 – Структура валового внутреннего продукта России, %

Источник: составлено автором по данным Росстат

Потребительский спрос выступает основополагающим фактором благосостояния и качества жизни населения, характеризуя их материальную составляющую.

Изменение потребления домашних хозяйств и его структуры влияет на множество макроэкономических параметров: национальный выпуск, занятость, сбережения населения и, как следствие, объем инвестиций в экономику и др. С другой стороны, спрос на товары и услуги, а также возможности предложения удовлетворить его, выступает ключевым фактором инфляции, обеспечение стабильно низкого уровня которой – основная цель денежно-кредитной политики Банка России. Поэтому вопросы анализа тенденций и прогнозирования потребительского спроса являются приоритетными как для решения социально-экономических проблем, так и повышения эффективности денежно-кредитной политики.

Ценность исследования факторов, влияющих на потребительский спрос, повысилась в период ускорения инфляции и увеличения положительного разрыва выпуска, которые последовали за беспрецедентным санкционным давлением на российскую экономику, начавшую восстанавливаться после пандемии, а также в условиях происходящей в России структурной трансформации.

Актуальность исследования обусловлена тем, что теоретические подходы к классификации факторов потребительского спроса носят общий характер и не предполагают детальной дифференциации, создавая трудности при анализе и прогнозировании динамики потребительской активности. Поэтому важно классифицировать факторы, учитывая не только природу их возникновения, но и уровень воздействия на спрос домашних хозяйств.

Дифференциация факторов позволяет на предварительном этапе подготовки моделей прогнозирования потребительского спроса систематизировать информацию о многообразии детерминант и возможности количественного их определения в виде показателей (системы показателей) для последующего анализа степени их влияния на потребительскую активность. Также позволяет выявить «абстрактные» факторы и не учитывать их в экономико-математических моделях.

Целеполагание любой теоретической концепции является ее прикладное использование. Увеличение частоты колебаний в динамике потребительского спроса в России объясняет необходимость изучения его факторов, природы их возникновения для последующего анализа и разработки мероприятий по нивелированию негативных эффектов для экономики. Вместе с тем, всесторонней и детальной систематизации детерминант потребительского спроса, учитывающих трансформацию экономики России и цифровизацию экономических процессов, которые влияют на структуру и характер потребления, в теоретических исследованиях не представлено. Решение данной проблемы предполагает детальное изучение теоретических предпосылок потребительской активности и выработку классификационной системы, на основе которой могут принимать микроэкономические и макроэкономические решения, в т.ч. в рамках реализуемой Банком России денежно-кредитной политики.

## **Основная часть**

### **Трансформация подходов к исследованию факторов потребительского спроса**

Исследование потребления и спроса исторически развивалось на уровнях микроэкономики и макроэкономики в рамках классической и неоклассической экономических теорий, а также кейнсианской теории. Классическая (А. Смит, Д. Рикардо и др.) – основывается преимущественно на изучении потребительского поведения и предпочтений. Неоклассическая теория (А. Маршалл, А. Пигу, Дж. Р. Хикс и др.) рассматривает потребление на основе полезности блага для покупателя и уделяет

особое внимание влиянию спроса на экономику, поскольку потребительский спрос выступает в качестве регулятора совокупного спроса. Дж. М. Кейнс и его последователи также отмечают стимулирующее воздействие со стороны потребительского спроса на экономику и ее производственные мощности. Они полагают, что прирост потребительского спроса выступает устойчивой функцией прироста дохода, при этом доходы и спрос увеличиваются непропорционально.

Л.Н. Сафиуллин и др. [\[2\]](#), исследуя историческое развитие теоретических подходов к понятию «потребительский спрос» и, соответственно, его факторов, отметили, что критериальные различия этих подходов определить достаточно сложно, при этом выделили следующие трактовки: «продуктивный спрос (меркантилисты); идиосинкратический спрос (меркантилисты); функциональный (Г. Беккер, Дж. Стиглер); институциональный спрос (Т. Веблен, Д. Коммонс); межвременной спрос (М. Фридмен, Д. Дьюзенберри); психологический спрос (Дж. Катон)».

В экономической теории факторы потребительского спроса зависят от уровня исследования: микроуровень (потребитель и его выбор) и макроуровень – агрегированный показатель национальной экономики, характеризующий совокупное потребление домашних хозяйств.

На микроэкономическом уровне факторы, определяющие динамику потребительского спроса, рассматриваются с позиции рационального выбора потребителя и также эволюционировали от подходов маржиналистов до идей нового патернализма. Так, маржиналисты (А. Маршалл, К. Менгер, Ф. Визер и др.) объясняли природу потребительского спроса на основе рационального поведения потребителя, стремящегося максимизировать благосостояние и удовлетворение личных потребностей.

Новая поведенческая экономика, не отрицая идею рациональности выбора потребителя, объясняет ее на основе междисциплинарного подхода, отмечая наличие препятствий в виде ограниченности информации и когнитивных искажений (ошибок) потребителей. Данные ограничения обосновывают необходимость расширения государственного вмешательства в экономическую жизнь индивида, в части в характер потребления (новый патернализм) [\[3\]](#).

Теорию поведения потребителя принято относить к разделу микроэкономики, однако с учетом глобализационных тенденций и установок в совокупности индивидуальные потребительские тренды формируют макроэкономические процессы. Например, демографическая структура населения конкретной территории, несомненно, будет оказывать влияния на характер и динамику совокупного потребления домашних хозяйств и, как следствие, на экономику.

Макроэкономический уровень предполагает оценку факторов потребительского спроса на основе совокупных потребительских расходов домохозяйств и их структуры.

С точки зрения посткейнсианства и институционализма в исследованиях Whalen [\[4\]](#) и Brazelton [\[5\]](#) также отмечается воздействие потребительского спроса на экономику и рассматривается на микро- и макроуровнях. Стоит отметить, что при исследовании потребительского спроса согласование интересов на макро- и микроуровнях экономики в большей степени реализуется на основе кейнсианского подхода [\[6\]](#). В кейнсианской теории межвременное предпочтение текущего потребления нивелирует влияние процентной ставки на решение вопроса потребителем сберегать или тратить [\[7\]](#).

В контексте изучения факторов потребления домохозяйств также представляет интерес работа Peterson [\[8\]](#), в которой акцентируется внимание на следующих факторах: «государство является важнейшим субъектом экономики, который может оказывать как положительное, так и негативное влияние; ожидания по поводу неопределенного будущего оказывает влияние на поведение экономических субъектов».

Таким образом, в экономической теории факторы потребительского спроса представляли интерес для исследования на протяжении всего исторического горизонта, учитывая значимость социально-экономического явления.

### **Современные социально-экономические факторы, определяющие динамику потребительского спроса**

В современных исследованиях потребительский спрос и его динамика определяются влиянием большого количества факторов, при этом набор детерминант и подходы к их классификации (группировке) существенно разнятся. Исследователи, как правило, акцентируют внимание на изучении отдельных факторов (групп факторов), не оценивая взаимосвязь с другими и иными показателями. Факторы потребительского спроса рассматриваются излишне агрегировано, а их сущность раскрывается частично, фрагментарно.

Отдельные авторы ограничиваются общей классификацией без описания или цифровой оценки их влияния (Н.Ф. Солдатов [\[26\]](#), Саттарова И.В., Черкашина Л.В. [\[47\]](#), М. А. Мырзалиева [\[69\]](#)), либо ограничиваются анализом конкретных рынков товаров и сегментов: продовольственные товары – В. Д. Иосипенко [\[3\]](#); региональные рынки – А. Г. Исаев [\[10\]](#) и Е. Г. Леонидова [\[30\]](#); розничная торговля – Л. Е. Кастрюлевой [\[15\]](#); FMCG-рынка – О. А. Шальнова и Е. Ю. Депутатова [\[14\]](#); медуслуги – Костанян А.А., Смбалян С.М. [\[45\]](#); волатильность валютного курса – Е.Ю. Соколова [\[21\]](#); Е.И. Янгирова и др. [\[17\]](#)). Либо, не учитывая всю их совокупность детерминант, авторы делают акцент на некоторых приоритетных, по их мнению, факторах: денежные доходы домохозяйств, ИПЦ, ключевая ставка – Скворцова А.Г. [\[11\]](#); неценовые факторы – Ю. В. Пальчикова [\[25\]](#); потребительском поведении представителей поколений – Л. Г. Ахмаева и др. [\[55\]](#); национальные и демографические факторы – Т.И. Грабельных и М.М. Малых [\[56\]](#); деструктивные факторы – И. В. Снимщикова [\[59\]](#); социальный фактор – Н. А. Волкова [\[66\]](#).

Так, Е.И. Янгирова и Е. А. Сафиуллина [\[9\]](#) выделяют ценовые и неценовые факторы, а также классифицируют их на внешние и внутренние относительно влияния на потребителя в экономике информационного общества. Авторы рассматривают информационные технологии, как ключевой фактор, который трансформирует структуру и стимулирует потребительский спрос, а также уменьшает транзакционные издержки. Вместе с тем, понятие «транзакционные издержки» связано институциональной экономикой, поэтому данный фактор целесообразно рассматривать, в том числе как институциональный. Кроме того, потребительское кредитование отнесено авторами к внутренним критериям потребления, хотя денежно-кредитные условия, формируются внешним контуром. С другой стороны, уникальные компетенции (знания, опыт) причислены авторами к внешним факторам, хотя являются частью экономического сознания потребителя, наряду с финансовой грамотностью, что отмечается другими исследователями [\[6\]](#) [\[23\]](#) [\[37\]](#). Также, акцентируя внимание на высокой доле импорта товаров на российском рынке, Е.И. Янгирова и Е. А. Сафиуллина не упомянули о

воздействии волатильности рубля на потребление домохозяйств, как важнейшего фактора по мнению автора данного исследования и ряда других исследователей [\[20\]](#) [\[21\]](#) [\[22\]](#).

По мнению А. Г. Исаева [\[10\]](#) «разнообразие потребительского спроса связано с социальными и культурными факторами, а также с доходом на душу населения», при этом делает предположение, что культурные различия регионов страны не оказывают существенного влияния на динамику и структуру потребления домашних хозяйств в отличие от среднедушевых доходов, чем и обусловлены межрегиональные различия. А. И. Кузнецов [\[11\]](#), напротив, делает акцент на структурных особенностях потребительского спроса в отдельных регионах России и необходимости стимулирования роста спроса на платные услуги населению. Однако, по мнению автора настоящего исследования доходы населения и культурно-региональные особенности потребления являются факторами отдельных групп, которые необходимо учитывать.

Исследователи из Казахстана [\[12\]](#) отмечают, что совокупные доходы и непредвиденные изменения в их динамике существенно влияют на потребительский спрос домохозяйств, которые сглаживают потребительские расходы в ответ на изменения уровня доходов. В качестве факторов потребления авторы также рассматривали занятость, заработную плату, долговую нагрузку и динамику потребительского кредитования, с акцентом на шок со стороны данных факторов. Кроме того, моделировалось влияние уровня образования, среднего возраста, объема сбережений и размер региона на потребительские расходы домохозяйств. Вместе с тем, авторы не учитывают в своем исследовании потребительские ожидания будущих изменений доходов [\[22\]](#) [\[23\]](#) и цен [\[16\]](#), а также широкого круга неценовых факторов.

Z. B. Akhmetova, A. Konopelko, I. A. Kim [\[13\]](#) акцентируют внимание на сегменте рынка товаров повседневного спроса (FMCG) Казахстана и оценке индекса потребительского оптимизма/доверия (Nielsen Holdings PLC), который учитывает факторы стабильности рынка труда, покупательной способности потребителей и волатильности потребительского спроса. Также авторы на основе опроса потребителей выявили факторы тревожности в обществе, определяющие потребительское поведение: рост цен на товары (18%), в особенности на продукты питания, на услуги (11%), физическое и психическое состояние (16%), личное материальное положение (12%) и вопросы погашения частных долгов и кредитов (9%). По мнению автора настоящего исследования, ограниченность объекта исследования (FMCG-сегмент) не позволяет оценить уровень совокупного спроса домохозяйств, в структуре которого существенная доля принадлежит товарам длительного пользования.

Тенденции потребительского спроса и поведения на российском FMCG-рынке исследовали О. А. Шальнова и Е. Ю. Депутатова [\[14\]](#) и выявляли существенный рост и смещение покупок в онлайн-сегмент, т.е. влияние технологического фактора. В своей работе авторы акцентировали внимание на: геополитических факторах (санкции, уход иностранных брендов), которые стимулировали развитие рынка онлайн-продаж (на маркетплейсах возможно приобрести товары иностранного производства); фактор инфляции и денежно-кредитных условий; факторы со стороны предложения (например, увеличение собственных торговых марок); психологические факторы, оцениваемые индексами потребительской уверенности (Росстат) и потребительского оптимизма (АС Nielsen) и др.; «поколенческие» особенности (на примере потребителей поколения Z). Стоит отметить, что авторы не обозначают конкретную классификационную группу

факторов, а только описывают их влияние.

В работе Л. Е. Кастрюлевой<sup>[15]</sup> на примере российского ритейла анализируются изменение потребительских предпочтений, волатильность спроса на отдельные товары и услуги, сезонные колебания торгового оборота и цифровизация в сфере торговли, ускорившаяся вследствие пандемии COVID-19. Кастрюлева Л. Е. с точки зрения розничных сетей оценивает факторы потребительского спроса: цифровизация розничной торговли; технологические инновации торговых сетей; персонализация предложений; устойчивое потребление и экологическая ответственность; развитие частных марок; фокусировка на здоровье и благополучие потребителей. В тоже время, по мнению автора настоящего исследования, цифровизация в ритейле привела к формированию сегмента интернет-заказов и развитию служб доставки, а также снижению продаж непродовольственных товаров за счет перетока потребления в маркетплейсы.

Большое внимание непосредственно проблеме потенциала потребительского спроса в условиях происходящих структурных сдвигов в российской экономике уделено в работе Л.В. Кусургашевой, С.Н. Черновола<sup>[18]</sup>, рассматривающие структурные сдвиги в контексте перехода от экономики спроса к экономике предложения, которые не свидетельствуют о смене модели и парадигмы, реализуемой экономической политики, а только приоритизируют ее инструменты. Качество потребительского спроса оценивается на основе фактора бедности, как ключевого социального фактора. Вместе с тем, в работе не анализируются взаимосвязь бедности и потребления с показателями рынка труда и прежде всего с уровнем безработицы, как это делают другие исследователи<sup>[16]</sup><sup>[23]</sup><sup>[61]</sup><sup>[62]</sup>. Кроме того, по мнению автора настоящего исследования, целесообразно учитывать влияние широкого круга неценовых факторов, в т.ч. геополитических, и ожиданий населения, которые вносят существенный вклад при оценке потенциала потребительского спроса.

В исследовании А. В. Бочкарева<sup>[16]</sup> не проводится группировка или классификация факторов потребительского спроса, однако анализируются конкретные индикаторы, определившие тенденции роста потребления домохозяйств России в 2022-2023 гг.: увеличение доходов населения и отказ от сберегательной модели потребительского поведения; сложившаяся ситуация на рынке труда, позволившая нарастить доходы работников; низкая ключевая ставка и льготные ипотечные программы; ожидания роста цен на автомобили и недвижимость. Автор отмечает, что в целом потребительский спрос в России адаптировался к текущим экономическим реалиям и вернулся к уровню 2021 года. Однако в будущем автор прогнозирует ослабление потребительской активности вследствие роста ключевой ставки, высокой долговой нагрузки граждан, регуляторных изменений на отдельных рынках (условия льготных программ – рынок недвижимости; утильсбор на рынке автомобилей), а также тренд на сберегательную модель. Однако, в 2024 г. и начале 2025 г. несмотря на жесткие денежно-кредитные условия, темпы роста потребительского спроса, поддерживаемые увеличением заработных плат в условиях дефицита кадров и индексацией социальных выплат, остаются высокими.

Комплексный подход к анализу факторов потребительского спроса представлен в работе Е. В. Ковалева, М. В. Цымбалюк<sup>[6]</sup>. Базовым подходом в исследовании потребительского спроса послужил анализ институциональных факторов: поведенческих особенностей потребителей, связи кредитной и финансовой грамотностей, институционализации банковского сектора (в части принятия нормативных правовых актов по защите прав потребителя и внедрения новых финансовых продуктов). Вместе с тем, подчеркивает



влияние реальных доходов населения, неравномерность характера их динамики в государственном и частном секторах. Исследуются влияющие на потребительский спрос социальные факторы (ухудшение качества товаров в корзине потребления, изменение структуры ассортимента торговых сетей и открытие «жестких» дискаунтеров), факторы сбережений и кредитования (как источники потребления), поведенческо-психологические факторы и важность их учета. Описывает влияние на динамику спроса в России геополитических факторов. Авторами приведены объективные (реальная ставка процента; уровень ИПЦ; долговая нагрузка; система налогообложения; имущество потребителей) и субъективные факторы: предельная склонность к сбережению и потреблению, потребительские ожидания о будущего изменениях показателей инфляции доходов и другие. При этом Е. В. Ковалева и М. В. Цымбалюк не выделяют природно-климатические, национальные и культурные факторы, демографические рассматриваются только с точки зрения миграционного оттока населения, а влияние рынок труда изучен с позиции проблем производительности труда. Так же авторы не учитываются детерминанты реального обменного курса и курсовых ожиданий, тарифная и социальная политика государства, а также факторы со стороны предложения.

Таким образом, обзор существующих теоретических подходов к классификациям факторов позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время существующие типологии факторов потребления не являются полными и не могут быть использованы для объяснения причин и динамики потребления в России. Вместе с тем, на основе анализа отечественных и зарубежных исследований в области потребительского спроса предлагается использовать новую классификацию влияющих на него факторов. По мнению автора, в современных условиях динамика потребительского спроса определяется тремя группами факторов: факторы доходов, ценовые и неценовые факторы. При этом в отдельные периоды времени значимость некоторых из них может возрастать или снижаться.

### **Влияние факторов доходов и цен на потребительский спрос**

Основой для анализа потребительского спроса в большинстве исследований выступает его неоспоримая связь с уровнем доходов населения.

Поэтому и российские и зарубежные исследователи в качестве базового фактора анализа и прогнозирования потребительского спроса используют совокупные денежные доходы домохозяйств, его отдельные компоненты и производные. Кроме того, необходимо отметить существенную роль социальных трансфертов в доходах малообеспеченных домохозяйств [\[12\]](#). В 2022-2024 гг. реальные денежные доходы населения России демонстрировали рост: 104,0%, 106,5% и 108,4%, соответственно. Главные причины – увеличение заработной платы в условиях дефицита кадров и ужесточения конкуренции за работников, а также индексация социальных выплат.

Вместе с тем, доходы домашних хозяйств неоднородны, а разрыв в их уровне дифференцирует население по группам, как по характеру потребительского спроса, так и объему потребительских расходов и интенсивности потребления. Население с низкими располагаемыми денежными доходами вынуждены потреблять в полтора-два раза меньше продуктов питания по сравнению с семьями со средними и высокими доходами [\[17\]](#), при этом в структуре их расходов преобладают траты на продукты питания. Такая структура потребления домашних хозяйств снижет не только возможности приобретения других категорий товаров и услуг, но уровень благосостояния и качество жизни. Следствием такой структуры является неравномерное распределение инфляционного бремени, что негативно сказывается на динамике потребительской активности. Поэтому в

составе социальных факторов потребительского спроса учитывают уровень бедности и социальной дифференциации домашних хозяйств. Снижение уровня бедности может выступать потенциалом роста потребительской активности, посредством поддержки спроса на товары длительного пользования со стороны малообеспеченных слоев населения [\[18\]](#).

К группе факторов доходов также отнесен уровень накопленного благосостояния, воздействие которого отражается, с одной стороны, на динамике спроса на отдельные товары длительного пользования (например, жилищные условия). С другой стороны, оценивает уровень накопленных сбережений населения и траты накоплений на текущее потребление [\[6\]](#). Зарубежные исследователи полагают, что в настоящее время благосостояние сосредоточено в акциях, и динамика фондового рынка влияет на потребительские расходы в различных категориях [\[19\]](#). В России накопленное благосостояние целесообразно выразить в уровне сбережений населения, которое традиционно представлено в виде вкладов физических лиц. По данным Банка России в 2022-2024 гг. годовой прирост привлеченных средств населения (депозитов с исключением валютной переоценки) существенно ускорился (7,4% в 2022 г.; 26,3% в 2023 г.; 35,4% в 2024 г.), что свидетельствует о высокой сберегательной активности граждан. По мнению автора, темп роста доходов позволяет населению одновременно наращивать сбережения и потребление.

В целом динамика денежных доходов, как фактор потребления, с одной стороны, имеет положительный эффект, поскольку стимулирует потребительский спрос. Вызванный дефицитом кадров на рынке труда рост заработных плат (как основной источник доходов населения) вносит также изменения в структуру потребления домашних хозяйств. С другой стороны, с учетом «перегрева» российской экономики и отставания предложения рост доходов приводит только к росту цен, что является существенной проблемой.

Потребительский спрос в существенной степени определяется динамикой цен (инфляцией) как в целом по стране, так и уровнем цен, сложившимся на рынках продовольственных и непродовольственных товаров, а также услуг. Например, высокий уровень ИПЦ приводит к увеличению доли расходов домохозяйств на потребление. По данным Росстата в 2022-2024 гг. годовая инфляция была выше цели Банка России (вблизи 4%) и составила 11,9% в декабре 2022 г., 7,4% в декабре 2023 г. и 9,5% в декабре 2024 г., а в 2025 г. рост продолжился. Такая динамика свидетельствует о тесной взаимосвязи спроса от изменения уровня цен на товары и услуги. Инструментом снижения инфляции выступает ключевая ставка Банка России, высокое значение которой замедляет инфляцию сразу по нескольким каналам, а также охлаждение спроса через повышение ставок по кредитам.

Для отдельных стран (Россия, Беларусь) на совокупные потребительские расходы населения могут влиять товары и услуги, произведенные домохозяйствами для себя и потребленные в натуральной форме – преимущественно сельскохозяйственная продукция личных подсобных хозяйств. Данный фактор связан как с уровнем ИПЦ на продовольственные товары и рядом социальных факторов, так и возможностями для ведения личного подсобного хозяйства в стране. Стоит отметить, что оценить влияние и точно определить стоимость данных товаров и услуг достаточно сложно.

В структуре потребительских товаров страны значительную долю может занимать импорт, поэтому в качестве ценового фактора потребительского спроса выступает волатильность валютного курса [\[20\]](#). По своей природе волатильность валютного курса порождает

волатильность ИПЦ и негативно сказывается на благосостоянии граждан и потребительском спросе. При этом необходимо учитывать эффект переноса курса в цены, поскольку в различные временные периоды перенос волатильности валютного курса может быть нестабильным и неполным [21]. Следует подчеркнуть, что уровень воздействия эффекта переноса курса во многом зависит от асимметричной жесткости цен, в тоже время эффект усиливается при низкой конкуренции на рынках товаров и услуг.

Теория рациональных ожиданий показывает, что динамика потребительского спроса зависит от потребительских ожиданий населения, которые обусловлены социально-экономической ситуацией и материальным положением. Наиболее существенное влияния на потребление имеют ожидания населения относительно будущих доходов, инфляции, налогов, курсе национальной валюты и наличие товаров. На основе ожиданий домашние хозяйства принимают решения в отношении своих будущих сбережений (переход на сберегательную потребительскую модель) и расходов – отложенный спрос [22]. В зарубежной литературе ожидания населения исследуются на основе показателя потребительской уверенности. Асуña et al. [23] утверждают, что высокая потребительская уверенность в наибольшей степени связана с положительными изменениями будущих расходов.

Ключевую роль в факторах потребительского спроса играет государственная политика и ее отдельные элементы. Как подчеркнул N.G. Mankiw [24]: «экономикой правят два типа законов: законы спроса и предложения, а также законы, устанавливаемые правительством». Некоторые исследователи [9] [25] [26] объединяют влияние государства в «политические» факторы потребления, но с учетом того, что воздействие на спрос осуществляется через различные каналы (налоговый, денежно-кредитный, социальный, инфраструктурный и т.д.), целесообразно дифференцировать политики по видам и исходя из определенных ранее трех групп факторов спроса.

Так, налоговая политика в части системы налогообложения физических лиц, определяет величину располагаемых доходов населения, как разницу между личными доходами за вычетом налогов, а, следовательно, и конечное потребление.

По мнению автора, другим важным элементом государственной политики является денежно-кредитная политика (ДКП), реализуемая центральным банком. Решения в области ДКП в отношении ключевой ставки посредством трансмиссионного механизма влияют на цены, денежно-кредитные условия и доступность кредитов (совместно с макроprudенциальной политикой). На изменение ставок в экономике реагирует и потребительский спрос, в особенности спрос на товары длительного пользования, для покупки которых необходимо привлечение заемных средств. Международный опыт [27] показывает, что такая реакция на решения в области ДКП происходит за счет изменения спроса домохозяйств, имеющих ипотечный кредит: при снижении процентной ставки домохозяйства, имеющие ипотеку, значительно увеличивают свои расходы, при этом такие домохозяйства являются крупнейшей группой населения (США и Великобритании). В целом стимулирующая ДКП приводит к увеличению доходов всех групп населения, поскольку более низкие процентные ставки напрямую влияют на расходы домохозяйств, повышая совокупный спрос. Также ДКП оказывает регуляторное воздействие на курс национальной валюты.

Отдельные российские исследователи при изучении влияния ДКП рассматривали зависимость потребления домохозяйств от предложения банковских кредитов и его

шоков [28] [29]. В контексте влияния ДКП на потребительский спрос Е. Г. Леонидова [30] обоснованно полагает, что повышение доступности потребительского кредитования выступает резервом стимулирования конечного потребления домохозяйств, а также рассматривает в качестве потенциала отложенного спроса «создание условий для перевода накопленного объема сбережений в текущее потребление».

Стоит отметить, что центральное место в системе государственной политики занимает государственная социально-экономическая политика, поскольку ее реализация не только напрямую влияет на ряд факторов доходов, определяя их величину (социальные выплаты и бюджетный сектор экономики), но и оказывает регуляторное воздействие посредством установления тарифов естественных монополий (на газ, электроэнергию, коммунальные тарифы, отдельные тарифы связи и городского транспорта) и цен в отдельных сферах (жизненно необходимые и важнейшие лекарства, социально значимые продовольственные товары (Постановление Правительства Российской Федерации от 15.07.2010 № 530 «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения»), система ОМС). Кроме того, государственные меры могут способствовать формированию и закреплению новых паттернов потребительского поведения и систем потребительских ценностей.

### **Неценовые факторы потребительского спроса**

Потребительское поведение в России за последние десятилетия трансформировалось и продолжает изменяться [25], влияя на спрос и экономику. Кроме поведенческой экономики, инструментом изучения экономического поведения выступает институциональная экономика [31] [32], концепции органически иррационального поведения [33].

Так, институциональные детерминанты связаны с формированием у потребителей определённых установок, норм, моделей и правил потребительского поведения (выбора), основанных, в частности, на социальных и культурных особенностях. В качестве институциональных детерминант потребительского спроса могут рассматриваться демонстративное потребление («престижные» нормы потребления различными социальными группами отдельных потребительских благ), потребительское кредитование [34], а также создание и развитие торговых сетей [35] и онлайн-площадок, в части оптимизации ими транзакционных издержек, возникающих при транзакциях домашних хозяйств. Стоит отметить, что данные факторы потребительского спроса, в отличие от ценовых и факторов дохода, формируются и трансформируются в течение долгосрочного периода, в т.ч. под влиянием государственной политики.

По мнению автора, институциональные факторы тесно связаны с психологическими, обусловленными потребительскими привычками (стиль жизни), вкусами, модой, мотиваций и т.д. К психологическим факторам также можно отнести отдельные «нетипичные» деформации потребительской активности, вызванные разовыми факторами. Например, при пандемии COVID-19 существенно увеличился потребительский спрос по отдельным категориям товаров: нескорпортующиеся продукты питания

(консервы, крупы) и средства гигиены. Вместе с тем существуют «глубинные» потребительские привычки домохозяйств, прежде всего связанные со стремлением сохранить сложившийся в настоящее время или в прошлом уровень потребления [36].

Поведенческо-психологические факторы потребления связаны в том числе с уровнем финансовой грамотности населения. Так, потребителям Чили в связи с низкой финансовой грамотностью свойственны поведенческие предубеждения, поэтому в ответ на схожие изменения в потребительском оптимизме или пессимизме расходы домохозяйств будут меняться асимметрично [23]. Финансовая грамотность влияет в большей степени на наличие кредита (нескольких кредитов) нежели социальный статус потребителя [6]. Дальнейшие исследования этих факторов привели к введению понятия и показателей «потребительской мудрости», которые связаны как с оценкой личного благополучия и отношением к общественным благам, так и с определённым потребительским поведением [37]. Стоит отметить, что потребительская мудрость развивается и передаётся в межпоколенческих взаимодействиях посредством именно потребления [38], а результаты ее исследования используются в маркетинговых стратегиях и коммуникациях.

Потребительские привычки и мотивация к потреблению во многом формируются под воздействием инструментов маркетинга, прежде всего рекламой [39] [40] [41], которые могут нести и негативный эффект для экономики и общества, создавая нефункциональный спрос [42]. Удовлетворенность потребителей и показатели деятельности бизнеса взаимосвязаны с психологией потребителей и потребительским опытом [43]. Вместе с тем, в условиях растущих онлайн-рынков товаров, цифровизации и информатизации потребления, потребители предъявляют дифференцированные требования, включая эмоциональную зависимость, обратную связь с продавцом, всестороннюю информацию о товаре и учет рекомендаций (отзывов) [44].

Развитие технологий и в целом научно-технический прогресс, по мнению автора, выступают неценовыми факторами спроса, создавая технологические предпосылки трендов потребления. С одной стороны, меняет поведение потребителей, благодаря появлению новых товаров и отраслей. С другой – повышается доступность для потребителя, стимулируя рост потребительской активности [25]. Примером может выступать цифровизация продаж через маркетплейсы вследствие массового использования смартфонов и развития инфраструктуры (склады, ПВЗ, курьерские службы). Онлайн-торговля изменила потребительскую модель и способствовала росту потребительского спроса, в особенности в регионах. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), которая объединяет крупнейшие российские маркетплейсы, интернет- и омниканальные компании, доля торговли через Интернет (e-commerce) в объеме розничной торговли ежегодно растет (с 9,2% в 2021 г. до 16,2% в 2024 г.), а темп роста оборота по итогам 2024 года составил 41,2% (27,5% в 2023 г.). Кроме того, цифровизация изменяет поведение потребителя и сферу услуг – активно развиваются направления цифрового здравоохранения [45] и образования, в том числе изменяются каналы взаимодействия с обучающимися и пациентами, соответственно.

Цифровизация потребительского спроса и поведения потребовала разработки комплексной методологической базы для их анализа. К примеру, Airolti [46] в качестве основы для оценки потребительских предпочтений и спроса предложил исследовать цифровые следы покупателей, генерируемые на платформах Amazon, Netflix и Spotify, и

разработал методические подходы к изучению вкусовых культур, режимов и опыта.

Национально-исторические и культурные неценовые факторы потребительского спроса многоаспектны и связаны с устоявшимися в обществе культурными ценностями (либеральные, традиционные) [47], общественно-религиозными нормами (религия, обычаи и традиции) [9] и менталитетом (национальный, этнический, идеологический). Например, в отдельных религиозных конфессиях присутствуют «пищевые табу», влияющие на потребление продовольственных товаров. В данную группу целесообразно также включать профессиональные факторы, тесно связанные с факторами культуры: уровень образования и профессиональная структура общества. Стоит отметить, что многие зарубежные исследователи отмечают взаимосвязь потребительского поведения и этноцентризма потребителей (предпочтение при покупке отечественных товаров импортным) в развивающихся странах [48] [49] [50] [51].

Демографические и физиологические факторы потребительского спроса разнообразны: половозрастная структура, продолжительность жизни, уровень заболеваемости, уровень урбанизации и др. Старение населения, экономика поколений и особенности потребления в течение жизненного цикла исследованы в работе Tung [52]. Гендерная структура также влияет на особенности потребления и поведение потребителей. Например, Schlager et al. [53] установили, что восприятие несправедливости потребителей женщин по сравнению с мужчинами оказывает более сильный эффект на продажу товаров: сильнее снижается желание покупать товары компаний с гендерным разрывом в оплате труда сотрудников.

С другой стороны, исследование Cavusgil et al. [54] выявило, что потребительские расходы в сфере услуг в большей степени коррелируются с возрастными демографическими сходствами и уровнем доходов потребителей, нежели с расовыми и гендерными сходствами. Иными словами, паттерны потребительского поведения и обусловленные ими потребительские расходы в исследуемых демографических группах схожи у обоих полов [55].

Поэтому в качестве демографических факторов, по мнению автора, целесообразно учитывать особенности потребления различных поколений (X, Y, Z, Альфа), в соответствии с Теорией поколений У. Штрауса и Н. Хоува. Например, группа потребителей поколения Z (родившиеся в 1997-2012 гг.) наиболее отличается от других в части потребительского поведения: проявляют большую рациональность при покупках, не склонны к шопингу, отдают предпочтение экологическим товарам; учитывают потребительский опыт; приоритет онлайн-покупкам и др. В целом потребительские ожидания и расходы имеют структурные отличия у различных поколений (в особенности в сегменте товаров FMCG), как и потребительская реакция на социально-экономические шоки. Несомненно, половозрастная структура играет важную роль в принятии решений о покупках [56], но основным количественным элементом оценки влияния демографических факторов на потребление является динамика численности населения. Численность населения России демонстрирует устойчивую тенденцию к снижению на протяжении последних десятилетий (за исключением отдельных периодов), что является негативным фактором потребительского спроса. Кроме того, старение населения (в 2024 г. доля граждан в возрасте 55 лет и старше составляет 30%) изменяет структуру потребления и влияет на другие неценовые факторы (рынок труда, потребительское поведение и т.д.).

Стоит отметить, что внедрение информационно-коммуникационных технологий



трансформирует в целом социально-экономические отношения в социуме [9]. Информационное общество расширяет возможности общения, нивелирует социальные, национальные, культурные, возрастные и прочие особенности и границы. Все это формирует качественно новое потребительское поведение, смещая потребительские акценты и изменяя структуру потребительского спроса и покупательскую способность населения в условиях ограниченных финансовых ресурсов.

Под воздействием цифровизации в настоящее время складывается «алгоритмическая потребительская культура», основанная на практике сбора больших данных и социальных теорий алгоритмов [57]. При этом алгоритмическое посредничество в потреблении непрозрачно, авторитарно и не нейтрально. Поэтому оно лишает потребителей самостоятельности и размывает «традиционную» потребительскую культуру на всех уровнях (индивидуальном, коллективном и рыночном).

Отличительной особенностью потребительского спроса в России в последнее десятилетие, по мнению автора, является значительное влияние на него внешних, в т.ч. геополитических факторов. Например, цена нефти и шоки мирового спроса на нее оказывают существенное влияние на российскую экономику [58] и, как следствие, на благосостояние населения и их покупательную способность. Цены на нефть посредством курсового канала также влияют на рынок непродовольственных товаров через покупку промежуточных товаров из-за рубежа и импорт готовой продукции [20]. Кроме того, геополитическая нестабильность, выраженная в обострении международных отношений, агрессивной внешней политикой Западных стран, и ее последствия для экономики в виде беспрецедентных санкций привели к значительным структурным трансформациям потребительского спроса в нашей стране. «Санкции как инструмент социально-экономического и политического давления приняли форму устойчивой и воспроизводимой мультигенерации, что позволяет говорить о них как об особом институте – «институциональный санкционный лабиринт» [59]. Кроме того, уход компаний с российского рынка, трудности с международными платежами, разрыв логистических цепочек поставок товаров на фоне роста волатильности рубля привели к дисбалансу потребительского спроса и возможностями предложения товаров и услуг.

Предложение товаров и услуг – уровень их производства и развитие конкуренции на рынках – также выступает значимым фактором потребительской активности. Поскольку даже в условиях роста дохода невозможность удовлетворить платежеспособный спрос в связи с количественными ограничениями товаров и услуг, а также их ассортиментом, негативно сказывается на динамике потребления и приводит к росту цен.

По мнению автора, ситуация на рынке труда выступает в качестве фактора потребительского спроса со стороны доходов, в тоже время, более значительную роль рынок труда играет в составе неценовых факторов, тесно связанных с производством (предложением). Спрос на труд является производной от спроса на конечную продукцию в экономике: чем выше спрос на продукцию предприятия, тем выше спрос на труд с его стороны. Поэтому неценовым фактором потребления домохозяйств является ситуация на рынке труда, которая характеризуется различными индикаторами: предложение рабочей силы [60], баланс спроса и предложения на рынке труда (дефицит/профицит трудовых ресурсов), производительность труда, миграционные процессы и т.д. Наиболее весомым показателем рынка труда, влияющим на потребительский спрос, является уровень безработицы, что отмечают и отечественные [16], и зарубежные исследователи [23] [61] [62].

Потребительский спрос на товары и услуги формируется также под воздействием географических и природных факторов: удаленность территории от транспортно-логистических маршрутов, рельеф местности, климат, погодные изменения, продолжительность сезонов и времен года и др. Влияние данных факторов во многом определяет предпочтения потребителей, структуру потребительских расходов и может привести к смещению потребления в отдельные временные периоды. К этой группе неценовых факторов относятся экологические факторы – учет экологической составляющей рационального социально ответственного поведения потребителей [63] при оценке и выборе товаров, а также формирование «экологической культуры» потребления и экологически ориентированных потребителей [64].

Важным неценовым фактором потребления домашних хозяйств, по мнению автора, является доступность социальных услуг и уровень развития социальной инфраструктуры в сферах здравоохранения, образования, культуры, общественного транспорта, физической культуры и спорта, а также обеспеченность населения жильем. Функционирование данных отраслей социальной сферы определяются государственной политикой и возможностями бюджета. Поэтому чем выше уровень покрытия потребностей населения в данных сферах за счет средств государственного бюджета, тем больше объем платежного спроса будет переориентирован на иные рынки товаров и услуг. Кроме того, совершенствование социальных программ позволяет сократить региональные неравенства в доходах населения, в особенности проживающих в сельской местности [12]. Данные факторы воздействуют и на потребительское поведение, например, Navarro et al. [65] проанализировали взаимосвязь уровня развития городской логистики с поведением потребителей и распределением товаров. В части улучшения жилищных условий населения и стимулирования потребительского спроса органами власти реализуются льготные жилищные программы ипотечного кредитования, предоставляется адресное субсидирование и иные меры социальной поддержки (материнский капитал).

Данный фактор в свою очередь влияет на отдельные рынки товаров и услуг. Так в рамках федерального проекта «Модернизация первичного звена здравоохранения Российской Федерации», входящего в состав национального проекта «Продолжительная и активная жизнь», запланированы масштабные мероприятия по строительству, реконструкции и ремонту более 30 тыс. объектов здравоохранения, охватывающих медицинскую помощь свыше 80 млн граждан. Совершенствование инфраструктуры государственной системы здравоохранения скажется на динамике спроса на платные медицинские услуги, снизив его объем.

Таким образом, на современном этапе развития экономики существенную роль играет группа неценовых факторов потребительского спроса, при этом их воздействие может быть отлично по характеру, степени значимости в отдельные временные промежутки, при этом влияния этих факторов на динамику потребление домохозяйств может быть разнонаправленным.

### **Результаты и выводы**

Исследование закономерностей формирования потребительского спроса и влияющих на него факторов представлено в многочисленных трудах отечественных и зарубежных авторов. Вместе с тем, в настоящее время в экономической литературе нет единого мнения на факторы потребительского спроса в виду сложности и многоаспектности данного экономического явления.



Для устранения данного пробела и всесторонней оценки факторов, формирующих динамику потребительского спроса, предлагается классифицировать их на три функциональные группы: факторы доходов, ценовые и неценовые факторы (рис. 2).



Рисунок 2 – Факторы потребительского спроса домашних хозяйств

Источник: составлено авторами на основе Приказа Росстата от 02.07.2014 № 465 «Об утверждении Методологических положений по расчету показателей денежных доходов и расходов населения», Н.Ф. Солдатова [26], Е. В. Ковалева [6], Н. А. Волкова [66], Ю. В. Пальчикова [25], Е. А. Рожковская [67] [68], М. А. Мырзалиева [69], В. Д. Иосипенко [3], И. В. Снимщикова [59], А. Г. Исаев [10], Swamy [19], Golovanova & Zubarev [20], Е. И. Янгирова [9], Hundtofte et al. [70], Р. Закирзянов [71], Brave & Bruun [72] и др.

Представленные факторы с учетом характера влияния на спрос дополнительно

классифицируются на общие (спрос в стране, макрорегионе, регионе) и частные (спроса на отдельные товары, товарные группы, рынки). Также факторы можно разделить по степени воздействия на потребительский спрос и его динамику: сильные, умеренные и незначительные. Вместе с тем, четко отнести отдельный фактор к конкретной группе по уровню воздействия возможно только на основе анализа данных за продолжительное время, рассчитав коэффициенты эластичности, парной и множественной корреляции.

Кроме обозначенных групп факторов потребления некоторые исследователи выделяют факторы присущие отдельным рынкам товаров и услуг. Например, для продовольственных товаров – качество и безопасность [\[3\]](#); для сферы услуг – уровень сервиса.

Таким образом, в научных исследованиях взгляды и подходы к оценке и анализу факторов потребительского спроса трансформировались, однако важнейшими переменными, определяющие динамику потребления, остаются факторы доходов и цен. Влияние неценовых факторов также нельзя недооценивать, так поведенческая и институциональная экономика расширили знания о факторах формирования потребительского спроса. Вместе с тем в настоящее время многие из них трудно выразить в цифровом, формализованном виде, учесть периодичность их возникновения и эффект (модель поведения и предпочтения потребителей, тенденции в моде, климатические изменения, половозрастная структура населения и др.). Стоит отметить, что многие факторы взаимосвязаны и взаимозависимы друг от друга. При этом классификации факторов имеют приоритетное значения для теоретического анализа проблемных аспектов и прогнозирования потребительского спроса, а также для разработки практических мер по нивелированию дисбаланса между спросом и предложением в экономике.

Представленный автором анализ теоретических исследований факторов потребления домохозяйств направлен на выявлении адекватной и всесторонней классификации детерминант, на основе которой можно было бы осуществлять в дальнейшем оценку их влияния с помощью системы показателей, а также разработать эконометрические модели прогнозирования потребительского спроса для отдельных регионов и страны в целом.

Выработанная автором классификационная система позволяет решить проблему детальной систематизации детерминант потребительского спроса, не проработанную в настоящее время в теоретических исследованиях в полном объеме и нуждающуюся в актуализации с учетом трансформации российской экономики России, цифровизации экономических процессов и других преобразований.

С другой стороны, результаты данного исследования имеют значительный прикладной характер, как в коммерческом, так государственном секторе экономики, поскольку в их основе могут приниматься решения как на микроэкономическом, так и макроэкономическом уровне с учётом современных вызовов. Так, на микроуровне экономики результаты исследования могут быть использованы при разработке и реализации отдельных мероприятий маркетинговой политики компаний, ранжируя факторы спроса на продукцию предприятия и оценивая тренды потребительского поведения. На макроуровне информации о факторах совокупного потребительского спроса может стать основой для определения характера экономических шоков со стороны спроса и изменений в потребительском поведении, в целях последующей их оценки и использовании в эконометрических моделях прогнозирования потребительской активности. В дальнейшем на базе такого прогноза могут приниматься решения в области денежно-кредитной политики, проводимой Банком России.

## Библиография

1. Скворцова А.Г. Анализ динамики потребительского спроса в России // Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. 2023. № 4. С. 247-256. DOI 10.52210/2224669X\_2023\_4\_247. EDN KMFFLG.
2. Сафиуллин Л.Н., Сахбиева А.И., Гайнутдинов В.Р. Потребительский спрос в системе взаимодействия с микро-и макроуровнями экономики // Russian Economic Bulletin. 2023. Т. 6, № 5. С. 295-301. EDN RUUIHP.
3. Иосипенко В.Д. Факторы формирования стабильного спроса на продовольствие // Региональные агросистемы: экономика и социология. 2020. № 2. С. 55-61. EDN LBQXNR.
4. Whalen C.J. Post-Keynesian institutionalism after the great recession // Levy Economics Institute of Bard College, Working Paper. 2012. No. 724. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2062469>.
5. Brazelton W.R., Whalen C.J. Towards a synthesis of Institutional and Post Keynesian economics // Financial Instability and Economic Security after the Great Recession. New York: University at Buffalo, 2011. P. 28-52. <https://doi.org/10.4337/9780857934840.00011>.
6. Ковалева Е.В., Цымбалюк М.В. Факторы потребительского спроса, определяющие экономический рост российской экономики // Вестник Сибирского государственного индустриального университета. 2023. № 2(44). С. 103-110. DOI 10.57070/2304-4497-2023-2(44)-103-110. EDN HXCVLV.
7. Alan S., Browning M., Ejrnæs M. Income and Consumption: A Micro Semistructural Analysis with Pervasive Heterogeneity // Journal of Political Economy. 2018. No.126(5). Pp. 1827-1864. <https://doi.org/10.1086/699186>.
8. Peterson W.C. Institutionalism, Keynes and the Real World // Journal of Economic Issues. 1977. No. 11(2). Pp. 201-221. <https://doi.org/10.1080/00213624.1977.11503432>.
9. Янгирова Е.И., Сафиуллина Е.А. Факторы формирования потребительского спроса в условиях экономики информационного общества // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 2(158). С. 34-40. DOI 10.34773/EU.2021.2.6. EDN UUDRUS.
10. Исаев А.Г. Экономический рост российских регионов: экзогенные и эндогенные источники / А.Г. Исаев. Хабаровск: Институт экономических исследований Дальневосточного отделения РАН, 2022. 208 с. EDN HOKDMI.
11. Кузнецов А.И., Ахметьянова А.И. Тенденции изменения потребительского спроса в регионах Приволжского федерального округа // Уфимский гуманитарный научный форум. 2024. № 4(20). С. 161-170. DOI 10.47309/2713-2358-2024-4-161-170. EDN IQILZE.
12. Ишуова Ж.Ш., Дарибаева М.Ж., Болуспаев Ш.А. Оценка сглаживания потребительских расходов казахстанцев и их шансы на увеличение спроса кредитных ресурсов // Вестник евразийской науки. 2023. Т. 15, № 4. DOI 10.15862/50ECVN423. EDN OXKDF.
13. Akhmetova Z.B., Konopelko A., Kim I.A. Dynamic analysis of consumer loyalty fast-moving consumer goods market in the Republic of Kazakhstan // Bulletin of "Turan" University. 2023. No. 2023 (2). Pp. 79-91. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-2-79-91>. EDN: GWACBP.
14. Шальнова О.А., Депутатова Е.Ю. Тенденции потребительского поведения при совершении покупок повседневного спроса в условиях трансформации FMCG-рынка // Социальные и экономические системы. 2024. № 3(53). С. 203-221. EDN FEWQKE.
15. Кастрюлева Л.Е. Ключевые тренды развития розничной торговли в РФ с учетом колебаний потребительского спроса, сезонности и пандемии // Современная экономика: проблемы и решения. 2024. № 7(175). С. 19-32. DOI 10.17308/meps/2078-9017/2024/7/19-32. EDN CVVTQI.
16. Бочкарев А.В. Потребительский спрос россиян: тенденции и перспективы // Труд и

социальные отношения. 2024. Т. 35, № 2. С. 52-60. DOI 10.20410/2073-7815-2024-35-2-52-60. EDN QEYJRW.

17. Янгирова Е.И., Янгиров А.В., Насырова С.И., Юсупов К.Н. Структурные показатели потребительского спроса в Республике Башкортостан на современном этапе // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2020. № 1(151). С. 29-32. DOI 10.34773/EU.2020.1.7. EDN WQSBHW.

18. Кусургашева Л.В., Черновол С.Н. Потенциал потребительского спроса в условиях структурной трансформации российской экономики // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 12-1. С. 100-107. DOI 10.17513/vaael.3140. EDN JHRMZY.

19. Swamy, V. Financial wealth effects and consumption expenditure // International Journal of Finance & Economics. 2020. No. 27(2). Pp. 1933-1946. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2251>. EDN: PENHFX.

20. Golovanova E., Zubarev A. Forecasting Aggregate Retail Sales with Google Trends // Russian Journal of Money and Finance. 2021. No. 80(4). Pp. 50-73. <https://doi.org/10.31477/rjmf.202104.50>. EDN: BMXBCL.

21. Соколова Е.Ю. Влияние волатильности валютного курса на потребительский спрос // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2023. № 4. С. 62-65. DOI 10.37882/2223-2974.2023.04.29. EDN VIPFRQ.

22. Суслова Ю.Ю., Демченко О.С. Структурные и институциональные факторы современных кризисов в развитых странах // Микроэкономика. 2017. № 1. С. 5-9. EDN: YHDBDB.

23. Acuña G., Echeverría C., Pinto-Gutiérrez C. Consumer confidence and consumption: Empirical evidence from Chile // International Review of Applied Economics. 2020. No. 34(1). Pp. 75-93. <https://doi.org/10.1080/02692171.2019.1645816>.

24. Ball L.M., Mankiw N.G. Market power in neoclassical growth models // National Bureau of Economic Research. 2021. No. w28538 Pp. 1-35. <https://ssrn.com/abstract=3799829>.

25. Пальчикова Ю.В., Сазанова С.Л. Актуальные неценовые факторы поведения потребителя // Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16, № 3. С. 108-116. DOI 10.24182/2073-9885-2023-16-3-108-116. EDN WOFSJM.

26. Солдатова Н.Ф. Классификация факторов влияния на потребительское поведение в новых экономических условиях // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 4. С. 1393-1404. DOI 10.18334/epp.12.4.114411. EDN VXLDLJ.

27. Cloyne J., Ferreira C., Surico P. Monetary Policy when Households have Debt: New Evidence on the Transmission Mechanism // Review of Economic Studies. 2020. No. 87(1). Pp. 102-129. DOI: <https://doi.org/10.1093/restud/rdy074>.

28. Колесник Д.П., Пестова А.А., Мамонов М. Шоки предложения банковского кредитования и потребление домашних хозяйств в России // Вопросы экономики. 2021. № 9. С. 24-50. DOI 10.32609/0042-8736-2021-9-24-50. EDN: CDJUKR.

29. Соколова Е.Ю. Анализ перспектив влияния кредитования населения на конечный спрос // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2021. № 6. С. 47-52. DOI 10.37882/2223-2974.2021.06.28. EDN VKJLJZ.

30. Леонидова Е.Г. Резервы стимулирования конечного потребления населения в регионах Северо-Запада России // Управленец. 2025. Т. 16, № 1. С. 61-75. DOI 10.29141/2218-5003-2025-16-1-5. EDN KNIVLS.

31. Социокультурные факторы в экономике: пройденные рубежи и актуальная повестка / А.А. Аузан, А.И. Бахтигараева, В.А. Брызгалин [и др.] // Вопросы экономики. 2020. № 7. С. 75-91. DOI 10.32609/0042-8736-2020-7-75-91. EDN YLTOWI.

32. Ахмерова А.М. Нерациональное поведение потребителя как фактор, формирующий поведение фирмы // Инновации и инвестиции. 2020. № 4. С. 79-83. EDN VCBUNQ.

33. Сазанова С.Л. Экономическое поведение: ценностно-рациональный аспект //

- Проблемы теории и практики управления. 2014. № 8. С. 108-111. EDN: SQLFHH.
34. Якушев М.М. Институциональные факторы потребительского спроса в современной экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2006. № 3(14). С. 91-95. EDN KWOIFF.
35. Батайкин П.А. Институциональное проектирование факторов потребительского спроса в современной российской экономике // Вестник экономики, права и социологии. 2011. № 3. С. 13-15. EDN STVSAD.
36. Андреев М.Ю. Глубинные потребительские привычки и шоки фискальной политики // Проблемы прогнозирования. 2025. № 1(208). С. 91-108. DOI 10.47711/0868-6351-208-91-108. EDN MXEBZS.
37. Luchs M.G., Mick D.G., Haws K.L. Consumer Wisdom for Personal WellBeing and the Greater Good: Scale Development and Validation // Journal of Consumer Psychology. 2021. No. 31(3), Pp. 587-611. <https://doi:10.1002/jcpsy.1224>. EDN: WSEHKE.
38. Godefroit-Winkel D., Schill M., Hogg M.K. Consumer wisdom and well-being investigated via intergenerational interactions // Journal of Marketing Management. 2023. No. 39(15-16), Pp. 1502-1532. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241473>. EDN: URCKSJ.
39. Костин К.Б., Мамедова Л.Э., Ленская В.А. Влияние рекламы на формирование эмоционального потребительского спроса // Креативная экономика. 2024. Т. 18, № 6. С. 1487-1510. DOI 10.18334/ce.18.6.121092. EDN CHPMTM.
40. Малиева И.А., Бетеева А.А. Место и роль рекламы на рынке потребительских товаров // Научноград наука производство общество. 2025. № 1. С. 21-23. EDN DXAOXJ.
41. Шнякина Ю.Р. Эмоциональная компонента рекламы: как достичь лояльности потребителя через нужные чувства // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2025. № 1. С. 57-61. DOI 10.56584/1560-8816-2025-1-57-61. EDN MZLSGB.
42. Родина Г.А., Косицына А.В., Кудрявцева К.С. Исследование проблемы нефункционального спроса // Экономика и предпринимательство. 2023. № 12(161). С. 1308-1311. DOI 10.34925/EIP.2023.161.12.255. EDN CTPKIE.
43. Suchánek P., Činčalová S. The relationship of consumer psychology and consumer experience to consumer satisfaction and organisational performance: literature review // Cogent Business & Management. 2024. No. 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2365991>. EDN: LZFLPE.
44. Fan M., Zhang C. A study of consumer demand differentiation under different anchor personas in agricultural products content marketing // Journal of Marketing Communications. 2024. No. 1-26. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2448190>.
45. Костанян А.А., Сибатян С.М. Теория потребительского поведения и спроса в новой парадигме цифровизации здравоохранения // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2023. Т. 58, № 5. С. 66-89. DOI 10.55959/MSU0130-0105-6-58-5-4. EDN CTLXBT.
46. Airoidi M. Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research // Consumption Markets & Culture. 2021. No. 24(1). Pp. 97-117. [doi:10.1080/10253866.2019.169](https://doi.org/10.1080/10253866.2019.169).
47. Саттарова И.В., Черкашина Л.В. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение // Отходы и ресурсы. 2022. Т. 9. № 1. DOI: <https://doi.org/10.15862/03ECOR122>. EDN: CMRXSX.
48. Madinga N.W., Lazo S., Schulz S., Lewis A. The Impact of Socio-Psychological Factors on Consumer Ethnocentrism and Purchase Intentions Among South African Consumers // Journal of African Business. 2024. No. 25(4). Pp. 831-855. <https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2309098>.
49. Akbarov S. Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: Moderating effect of demographics // Journal of Islamic Marketing. 2022. No. 13(4). Pp. 898-932.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0047>. EDN: OFFIVF.

50. Chopra S., Chaudhary M. A study of consumer ethnocentrism: Review of antecedents and consequences // *Manthan: Journal of Commerce and Management*. 2022. No. 9(1). Pp. 100-124. <https://doi.org/10.17492/jpi.manthan.v9i1.912206>. EDN: OMLWTI.

51. Kilders V., Caputo V., Liverpool-Tasie L.S.O. Consumer ethnocentric behavior and food choices in developing countries: The case of Nigeria // *Food Policy*. 2021. No. 99. Pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101973>. EDN: DIMWMF.

52. Tung A.-C. Consumption over the lifecycle: An international comparison // *Chapters in: Population Aging and the Generational Economy*. Ed. by Lee R., Mason A. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2011. Pp. 136-160. DOI:10.4337/9780857930583.00007.

53. Schlager T., Mohan B., DeCelles K., Norton M. Consumers - Especially Women - Avoid Buying From Firms With Higher Gender Pay Gaps // *Journal of Consumer Psychology*. 2021. No. 31(3). Pp. 518-531. doi:10.1002/jcpy.1219. EDN: ZQDYCC.

54. Cavusgil E., Yayla S., Kutlubay O. The impact of demographic similarity on customers in a service setting // *Journal of Business Research*. 2022. No. 139(C). Pp. 145-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.030>. EDN: WCYAJJ.

55. Ахмаева Л.Г., Долгополов Д.В., Еремеева А.И. Анализ изменений в потребительском поведении российских представителей поколений X и Z в связи с социально-экономическими изменениями в 2022 г. // *Вестник университета*. 2023. № 10. С. 220-226. DOI 10.26425/1816-4277-2023-10-220-226. EDN BMBRHJ.

56. Грабельных Т.И., Малых М.М. Специфика воздействия национальных и демографических факторов на формирование потребительского поведения населения современной России // *Казанский социально-гуманитарный вестник*. 2022. № 5(56). С. 27-29. DOI 10.26907/2079-5912.2022.4.27-29. EDN CVFHBA.

57. Airoidi M., Rokka J. Algorithmic consumer culture // *Consumption Markets & Culture*. 2022. No. 25(5). Pp. 411-428. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>. EDN: OKIGRU.

58. Polbin A., Skrobotov A. and Zubarev A. How the Oil Price and Other Factors of Real Exchange Rate Dynamics Affect Real GDP in Russia // *Emerging Markets Finance and Trade*. 2020. No. 56(15), Pp. 3732-3745. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1573667> EDN: QBMVZK.

59. Снимщикова И.В. Факторы деформации потребительского спроса населения России в условиях санкционных ограничений // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2023. № 6. С. 270-276. DOI 10.23672/SAE.2023.98.78.044. EDN FPHORR.

60. Shojaeddini E., Marten A., Schreiber A., Wolverton A. Consumer Demand and the economy-wide costs of regulation: modeling households with empirically estimated flexible functional forms // *Journal of Environmental Economics and Management*. 2024. Vol. 125. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2024.102972>. EDN: LCHBZJ.

61. Batrancea L. Empirical Evidence Regarding the Impact of Economic Growth and Inflation on Economic Sentiment and Household Consumption // *Journal of Risk and Financial Management*. 2021. No. 14(7): Pp. 336. <https://doi.org/10.3390/jrfm14070336>. EDN: QDITST.

62. Song M., Shin K.S. Forecasting economic indicators using a consumer sentiment index: Survey-based versus text-based data // *Journal of Forecasting*. 2019. No. 38(6), Pp. 504-518. <https://doi.org/10.1002/for.2584>.

63. Лукина А.В. Экологический фактор в отношении и поведении российских потребителей // *Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова*. 2012. № 6(48). С. 74-80. EDN OZOSVH.

64. Василенко Н.В. О концептуализации понятия "Экологическая составляющая

- потребительских предпочтений" // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 5-2. С. 33-39. EDN NJZTAY.
65. Ramirez Navarro H.A., Vidal Vieira J.G., Fransoo J.C. Understanding urban logistics and consumer behavior in São Paulo city // Case Studies on Transport Policy. 2021. No. 9(4). Pp. 1630-1640. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.06.017>. EDN: KDUBKN.
66. Волкова Н.А., Катанаев Н.Т. Анализ социального фактора, оказывающего влияние на потребительский спрос // Управленческий учет. 2022. № 4-3. С. 503-509. DOI 10.25806/uu4-32022503-509. EDN GQRCOF.
67. Рожковская Е.А. Основные факторы и источники роста конечного потребления домашних хозяйств // Экономика, моделирование, прогнозирование. 2009. № 3. С. 113-131. EDN QSSSGD.
68. Рожковская Е.А. Эконометрическая модель анализа и прогнозирования элементов конечного потребления Республики Беларусь: концептуальные и методические подходы, результаты расчетов // Прикладная эконометрика. 2008. № 4(12). С. 27-41. EDN JWYDFL.
69. Мырзалиева М.А. Формирование потребительского поведения на рынке товаров и услуг // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2021. № 4. С. 233-238. EDN GRKFGX.
70. Hundtofte S., Olafsson A., Pagel M. Credit Smoothing // The 54th Annual Conference of the Western Finance Association. Chicago: University of Chicago, 2019. [https://bfi.uchicago.edu/wp-content/uploads/Credit\\_Smoothing\\_Current.pdf](https://bfi.uchicago.edu/wp-content/uploads/Credit_Smoothing_Current.pdf).
71. Закирзянов Р. Оценка факторов региональной дифференциации потребительского спроса в Российской Федерации // Серия докладов об экономических исследованиях, № 68. 2021. [http://cbr.ru/Content/Document/File/170356/analytic\\_note\\_20241210\\_ddkp.pdf](http://cbr.ru/Content/Document/File/170356/analytic_note_20241210_ddkp.pdf).
72. Brave S.A., Bruun K. Measuring the Impact of Inflation on U.S. Consumer Spending // Morning Consult Economic Analysis. 2022. [https://pro-assets.morningconsult.com/wp-content/uploads/2024/03/221024\\_October-Econ-White-Paper-3.pdf](https://pro-assets.morningconsult.com/wp-content/uploads/2024/03/221024_October-Econ-White-Paper-3.pdf).

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Предмет исследования. С учётом сформированного заголовка, статья должна быть посвящена факторам потребительского спроса. Содержание статьи не противоречит заявленной теме, но при этом рекомендуется устранить ряд важных замечаний, о которых написано ниже, так как от этого зависит востребованность данной статьи у потенциальной читательской аудитории.

Методология исследования базируется на методах анализа и синтеза данных, в т.ч. посредством построения графических объектов. В частности, автором на рисунках представлены факторы потребительского спроса домашних хозяйств. В чём смысл цветовой гаммы на последнем рисунке? Что нового приносит для науки данный рисунок? Как данные материалы могут быть использованы в научно-практических целях, в т.ч. для финансового обеспечения модернизации микроэкономических и макроэкономических процессов с учётом современных вызовов и поставленных Президентом России целей?

Актуальность исследования вопросов, связанных с факторами потребительского спроса не вызывает сомнения, т.к. эти аспекты имеют огромный прикладной характер и в коммерческом секторе, и в государственном. На основе этой информации могут приниматься и микроэкономические, и макроэкономические решения.



Научная новизна в представленном на рецензирование материале не обнаружена. При этом она может быть сформирована при условии учёта указанных в тексте рецензии замечаний.

Стиль, структура, содержание. Стиль изложения является научным с точки зрения отсутствия просторечных выражений и публицистических высказываний. Структура статьи автором сформирована. Во вступительной части автор написал, что «Настоящая статья отражает личную позицию автора». В то же время, к сожалению, не удалось понять мнение автора по теме научной статьи. В каждом из сформированных разделов («Современные социально-экономические факторы, определяющие динамику потребительского спроса»; «Влияние факторов доходов и цен на потребительский спрос», «Неценовые факторы потребительского спроса») статьи целесообразно наглядно показать такое влияние, в т.ч. количественно: именно это ожидают потенциальные читатели данной статьи. Следующим шагом важно указать на существующие проблемы и как полученными результатами надо управлять на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях. Это обеспечит востребованность статьи у широкой группы читательской аудитории.

Библиография. Библиографический список, сформированный автором, состоит из 72 источников. Ценно, что автор изучил такой большой пласт научной литературы по теме своего исследования. При проведении доработки крайне важно оформить данный перечень источников единообразно с учётом требований, указанных на странице журнала.

Апелляция к оппонентам. Несмотря на сформированный список источников и наличие ссылок к позициям из него, какой-либо научной дискуссии в тексте не обнаружено. При проведении доработки, направленной на наполнение статьи авторскими обоснованными суждениями о существующих проблемах и вариантах их решения, важно также осуществить научную дискуссию с другими авторами, содержащимися в библиографическом списке.

Выводы, интерес читательской аудитории. С учётом вышеизложенного статья требует проведения доработки, после осуществления которой она может быть опубликована. Качественная доработка обеспечит востребованность статьи.

## **Результаты процедуры повторного рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Предметом исследования в рецензируемой работе выступают потребительский спрос и его факторы.

Методология исследования базируется на изучении исторического развития теоретических подходов к понятию «потребительский спрос», рассмотрении трактовок этого понятия представителями различных экономических школ и научных течений.

По мнению авторов, актуальность исследования обусловлена тем, что теоретические подходы к классификации факторов потребительского спроса носят общий характер и не предполагают детальной дифференциации, создавая трудности при анализе и прогнозировании динамики потребительской активности, поэтому важно



классифицировать факторы, учитывая не только природу их возникновения, но и уровень воздействия на спрос домашних хозяйств.

Научная новизна работы, по мнению рецензента, состоит в предложенной авторами классификационной системе, ориентированной на решение проблемы детальной систематизации детерминант потребительского спроса.

В публикации выделены следующие разделы: Дисклеймер, Введение, Основная часть (в ней имеются следующие подразделы: Трансформация подходов к исследованию факторов потребительского спроса, Современные социально-экономические факторы, определяющие динамику потребительского спроса, Влияние факторов доходов и цен на потребительский спрос, Неценовые факторы потребительского спроса), Результаты и выводы, а также Библиография.

Авторы отмечают, что что потребительский спрос занимает ключевое место в системе экономических исследований, в связи с его существенным вкладом в ВВП и в совокупный спрос, а также выступает основополагающим фактором благосостояния и качества жизни населения, характеризуя их материальную составляющую. В публикации высказана точка зрения, что В современных исследованиях факторы потребительского спроса рассматриваются излишне агрегировано, а их сущность раскрывается частично, фрагментарно, а существующие типологии факторов потребления не являются полными и не могут быть использованы для объяснения причин и динамики потребления в России. Высказано мнение о том, что в современных условиях динамика потребительского спроса определяется тремя группами факторов: факторы доходов, ценовые и неценовые факторы.

Библиографический список включает 72 источника – научные публикации отечественных и зарубежных авторов по рассматриваемой теме в российских и зарубежных журналах и изданиях на русском и иностранных языках. В тексте публикации имеются адресные отсылки к списку литературы, подтверждающие наличие апелляции к оппонентам.

Тема статьи актуальна, представленный на рецензирование материал, соответствует тематике журнала «Теоретическая и прикладная экономика», может вызвать интерес у читателей.