

УДК 336.64:330.59

DOI: 10.24412/2312-6647-2025-345-54-64

РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ИЗМЕНЕНИИ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ КОРПОРАЦИИ

Киселева Елена Николаевна

Университет «Синергия»,

Москва, Россия,

kafedra.kim@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0006-7202-6826>

Шиханова Юлия Анатольевна

Университет «Синергия»,

Москва, Россия,

anna310395@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2645-584X>

Ванданимаева Оюна Машбатовна

Университет «Синергия»,

Москва, Россия,

o-vandanimaeva@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4608-5164>

Аннотация. Актуальность исследования состоит в том, что финансовые стратегии выступают мощными инструментами реализации стратегических целей корпораций и занимают лидирующие места в системах стратегического управления.

Целью статьи является анализ аспектов регулирования потребительского поведения при изменении финансовой стратегии корпорации.

В статье использован системный подход и применены методы логического и аналитического анализа, метод анализа трудов научной литературы, методы обобщения и группировки, графический метод.

В процессе проведения исследования выявлены основные виды финансовых стратегий корпораций и проанализированы ключевые тенденции потребительского поведения в периоды 2014–2021 гг. и 2022–2025 гг. в Российской Федерации. Определено, что в текущих условиях импортозамещения значительная масса потребителей концентрируется на товарах первой необходимости (продукты питания, бытовая химия, одежда, обувь) и при этом стремится сэкономить на покупках. Сделан вывод, что главный приоритет корпорации в рамках регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы предстает в качестве создания / установления баланса: осознанное потребление продукции / услуг — добросовестное взаимодействие потребителей с интеграционным объединением в условиях импортозамещения.

Согласованность целей, задач, методов и инструментов регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы с учетом изменений, последовавших

по итогу принятия новой финансовой стратегии корпорации «ускоренный рост» в процессе импортозамещения продукции/услуг ушедших с российского рынка иностранных компаний, приведет к сбалансированности финансовых ресурсов, достигнутой на основе учета потенциально новых прогнозируемых возможностей организации и приемлемости возникновения новых прогнозируемых финансовых рисков.

Ключевые слова: финансовые стратегии, корпорация, стратегические изменения, тактические изменения, потребительское поведение, оперативные решения, регулирование.

UDC 336.64:330.59

DOI: 10.24412/2312-6647-2025-345-54-64

REGULATION OF CONSUMER BEHAVIOUR WHEN CHANGING THE FINANCIAL STRATEGY OF THE CORPORATION

Kiseleva Elena Nikolaevna

Synergy University,
Moscow, Russia,

kafedra.kim@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0006-7202-6826>

Shikhanova Yuliya Antolyevna

Synergy University,
Moscow, Russia,

kafedra.kim@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2645-584X>

Vandanimaeva Oyuna Mashbatovna

Synergy University,
Moscow, Russia,

o-vandanimaeva@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4608-5164>

Abstract. The relevance of the research lies in the fact that financial strategies are powerful tools for achieving the strategic goals of corporations and occupy leading positions in strategic management systems.

The purpose of the article is to analyze the aspects of regulating consumer behavior when changing the financial strategy of a corporation.

The article uses a systematic approach and applies the methods of logical and analytical analysis, the method of analyzing scientific literature. The methods of generalization and grouping, the graphical method are used.

In the course of the research, the main types of financial strategies of corporations were identified and the main trends in consumer behavior in the period 2014–2021 and in the period 2022–2025 in the Russian Federation were analyzed. It is determined that in the current conditions of import substitution, the majority of consumers concentrate on essential

goods (food, household chemicals, clothing, shoes), and at the same time strive to save on purchases. It is concluded that the key priority of the corporation in the framework of regulating consumer behavior of the target client group is to create/establish a balance: conscious consumption of products/services — conscientious interaction of consumers with the integration association in the context of import substitution.

Consistency of goals, objectives, methods and tools for regulating consumer behavior of the target client group, taking into account the changes that followed the adoption of the new financial strategy of Accelerated Growth Corporation in the process of import substitution of products/services of foreign companies that left the Russian market, will lead to a balance of financial resources, achieved by taking into account the potentially new projected capabilities of the organization and acceptability the emergence of new forecasted financial risks.

Keywords: financial strategies, corporation, strategic changes, tactical changes, consumer behaviour, operational decisions, regulation.

Введение

Каждая стадия жизненного цикла корпорации характеризуется присущими только ей внутренними и внешними условиями функционирования и развития. Особенности формирования и распределения финансовых ресурсов полностью зависят от форм и направлений финансовой деятельности интеграционных объединений.

Финансовые стратегии, сочетающие в своей структуре элементы финансового планирования и прогнозирования, выступают мощными инструментами реализации стратегических целей корпораций и занимают лидирующие места в системах стратегического управления, так как в быстро меняющихся условиях они нацелены на обеспечение финансовой и рыночной устойчивости интеграционных объединений за счет финансирования функциональных стратегий и обеспечения финансовыми ресурсами всех дочерних подразделений головной компании в долгосрочной перспективе.

Изменение финансовой стратегии корпорации связано, как правило, с глобальными изменениями направлений производственной деятельности или с новыми коммерческими возможностями по захвату потребительского рынка (или уходу с него) и влекут за собою изменения направлений развития интеграционных объединений в системе рыночных отношений, требуя принятия решений стратегического, тактического и оперативного характера, в том числе и связанных с регулированием потребительского поведения целевой клиентской группы [1]. В настоящее время трансформация мирового порядка привела к геополитической и экономической неопределенности и вынудила российских потребителей резко сократить расходы.

В условиях замещения ушедших с российского потребительского рынка иностранных компаний российские корпорации, реализующие генеральную финансовую стратегию «ускоренный рост», сталкиваются со стратегией разумного потребления со стороны целевой группы клиентов. При этом известность

новых марок продукции массового спроса, завоевывающая репутацию корпорациям в сфере импортозамещения на российском потребительском рынке, формируется в срок от 0,6 до 2 лет.

Эффективные финансовые стратегии изначально закладывают значительные денежные средства на продвижение продуктов или услуг. Однако распродажи продукции со значительными скидками, акции на маркетплейсах и офлайн-продажи корпораций в кризис 2022–2025 гг. сталкиваются с отказом российских потребителей от излишеств, что значительно снижает валовую выручку российской промышленности [2].

В связи с данным фактором мы приходим к пониманию, что регулированию потребительского поведения при изменении финансовых стратегий корпораций не уделяется достаточного внимания в системах стратегического управления интеграционных объединений, что подчеркивает актуальность темы исследования.

Методология

Исходными данными для проведенного изыскания выступили научные работы российских исследователей, сбор, обработку, анализ и представление которых авторы статьи совершили на основе использования Онлайн-библиотеки. В статье использован системный подход и применены методы логического и аналитического анализа, метод анализа трудов научной литературы, а также методы обобщения и группировки, графический метод.

Результаты

В научной литературе содержание категории «потребительское поведение» раскрывают с позиции междисциплинарной науки, сочетающей элементы социологии, психологии, экономики, маркетинга; изучающей эмоциональную, психическую, поведенческую реакцию потребителей перед, во время и после совершения покупки товара или услуги; анализирующей результаты проведения исследований, связанных с отдельными лицами, группами или организациями, выступающими в качестве потребителей товаров и услуг [3–5].

В научной литературе содержание категории «финансовая стратегия» раскрывают в качестве структуры интегрированных взаимосвязанных компонентов организации, нацеленных на формирование обеспечения финансовой безопасности; налоговой стратегии, стратегии бюджетирования: расходования финансовых ресурсов; инвестиционной стратегии и стратегии повышения качества унифицированных форм документов [6] или в качестве высококлассного инструмента, направленного на управление финансовой устойчивостью организации и ее финансовым состоянием в рамках достижения долгосрочных

целей, связанных с укреплением и развитием взаимосвязей организации с внешней средой, в том числе и с потребителями товаров и услуг, эффективным использованием ресурсного, кадрового и финансового потенциалов и усилением позиций организации на рынках капитала [7].

На корпоративном, деловом и функциональном уровнях организации корпорации, тесно взаимосвязанных между собой, существуют три основных вида финансовых стратегий (рис. 1.).

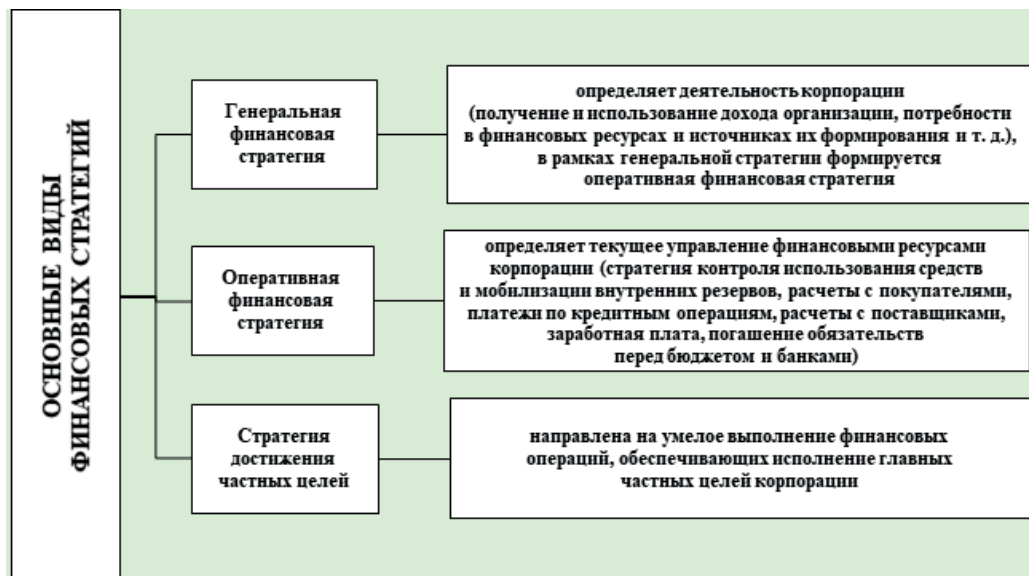


Рис. 1. Основные виды финансовых стратегий корпораций [8]

В контексте темы статьи раскроем изменения генеральной финансовой стратегии корпорации («ускоренный рост», «ограниченный рост», «сокращение»), требующие регулирования потребительского поведения:

1) генеральная финансовая стратегия корпорации «ускоренный рост» реализуется при возникновении условий, характеризующихся быстрым возрастанием объемов денежных средств и повышением потенциала финансовых ресурсов, требует от системы управления корпорации оказания финансовой поддержки производственному, маркетинговому, сбытовому, транспортно-логистическому секторам, отвечающим за выпуск продукции/услуг и за их реализацию;

2) генеральная финансовая стратегия корпорации «ограниченный рост» реализуется при возникновении условий, характеризующихся равномерным накоплением объемов денежных средств и незначительным повышением потенциала финансовых ресурсов, требует от системы управления корпорации эффективного использования финансовых ресурсов за счет их качественного распределения между нуждами всех подразделений корпорации;

3) антикризисная генеральная финансовая стратегия корпорации «сокращение» реализуется при возникновении условий, характеризующихся неопределенностью внутренней и внешней среды, возникновением угроз понижения уровня финансовой безопасности при ведении производственно-хозяйственной деятельности, требует от системы управления корпорации формирования достаточного уровня финансовых ресурсов для обеспечения финансовой устойчивости функционирования интеграционного объединения.

В период 2014–2021 гг. в России была зафиксирована устойчивая тенденция потребления товаров на распродажах, однако начиная с 2022 г. материальное положение 87 % российских потребителей резко ухудшилось, инфляция привела к росту цен и снижению потребительского спроса на товары длительного пользования, на дорогостоящую продукцию, на отдых и развлечения со стороны населения.

В текущих условиях основная масса потребителей концентрируется на товарах первой необходимости (продукты питания, бытовая химия, одежда, обувь) и при этом стремится сэкономить на покупках.

Ценностные ориентиры потребительского поведения подверглись кардинальной трансформации. Покупатели самостоятельно принимают решения и не терпят давления и манипуляций рынка (осознанное потребление: купят только тот товар, который необходим), так как на первое место выходит: ценность денег, при этом ценность ассортимента товаров в рамках совершения покупки выходит на второй план, так как этот фактор (лучшее в одном месте) обеспечивает значение ценности времени [9].

Констатируя факт сложности для целей регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы с учетом изменений, последовавших по итогу принятия новой финансовой стратегии корпорации «ускоренный рост», необходимо создать такую эффективную систему регулирования, которая гарантирует защиту потребителям при совершении покупки товара или услуги в процессе импортозамещения и которая гарантирует интеграционному объединению достижение необходимого финансового равновесия в процессе его развития.

Обсуждения

Анализируя возможные проблемы регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы (потребителей товаров и услуг) при изменении финансовой стратегии корпорации, отметим, что учет текущего финансового положения интеграционного объединения и соответствующих критериев его устойчивого развития играет самую значимую роль при принятии управленческих решений, направленных на выработку рекомендаций по регулированию взаимодействия корпорации с потребительским рынком и повышению его уровня эффективности.

Ключевой приоритет в рамках регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы предстает в качестве создания/установления баланса: просвещенный (умный) потребитель — добросовестный участник взаимодействия с корпорацией и ее продукцией/услугами в процессе импорто-замещения.

Процесс регулирования потребительского поведения целевой группы клиентов представлен на рисунке 2.



Рис. 2. Процесс регулирования потребительского поведения целевой группы клиентов [10]

Согласованность целей, задач, методов и инструментов регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы с учетом изменений, последовавших по итогу принятия новой финансовой стратегии корпорации «ускоренный рост», приведет к сбалансированности финансовых ресурсов, достигнутой на основе учета потенциально новых прогнозируемых возможностей организации и приемлемости возникновения новых прогнозируемых финансовых рисков.

Оценка результативности регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы с учетом изменений по итогу принятия новой финансовой стратегии корпорации «ускоренный рост» должна быть произведена с учетом прогнозных расчетов системы основных финансовых коэффициентов, гарантирующих интеграционному объединению достижение необходимого финансового равновесия в процессе его развития.

Здесь следует отметить тот факт, что при реализации импортозамещения российские корпорации, реализующие новую финансовую стратегию «ускоренный рост», осуществляют масштабные инвестиции в передовые технологии с высоким сроком окупаемости, которые имеют сложный уровень регламентации стандартов ведения деятельности. В современных условиях необходимо обеспечить реализацию регулирования баланса между безопасностью для потребителей при совершении покупок товаров и услуг и развитием интеграционного объединения в долгосрочной перспективе [10].

Заключение

Подводя итоги исследования, сделаем вывод, что определение финансовых возможностей корпорации в кратко-, средне- и долгосрочном периодах планирования важно для оценки настоящего и будущего потенциала по регулированию взаимодействия корпорации с потребительским рынком и повышению его уровня эффективности, определяющего готовность интеграционной структуры и всех ее функциональных подразделений к следующим стратегическим действиям в условиях новых изменений внешней среды. Отметим тот факт, что доверие потребителей товаров и услуг к бизнесу российских корпораций должно стать основополагающим в рамках регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы.

Сделаем вывод, что интеграционные объединения на платформе консультативного совета взаимодействия с государственными органами, другими бизнес-сообществами и научными организациями должны участвовать в обсуждении регулятивных инициатив потребительского поведения российского рынка и удовлетворения запросов целевой клиентской группы. Отметим, что риск-ориентированный подход в рамках регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы (изучение потребительского рынка, опасений потребителей — выделение проблемных сегментов; контрольные закупки товаров и услуг и их экспертиза; публикация результатов экспертиз и доведение до потребителей через СМИ; контроль за оборотом некачественной продукции) служит приведению товаров и услуг к единым стандартам требований, что будет способствовать трансграничному перемещению товаров и услуг на территории Евразийского экономического союза.

Здесь следует указать и на тот факт, что электронное взаимодействие системы управления корпорации с потребителями товаров и услуг, с государственными контрольными органами (автоматизированная информационная государственная электронная сертификация подконтрольных товаров и услуг) обеспечит эффективный контроль как за деятельностью интеграционного объединения на потребительском рынке, так и за безопасностью качества потребительских товаров и услуг в процессе импортозамещения.

Таким образом, согласованность целей, задач, методов и инструментов регулирования потребительского поведения целевой клиентской группы с учетом изменений, последовавших по итогу принятия новой финансовой стратегии корпорации «ускоренный рост», приведет к сбалансированности финансовых ресурсов, достигнутой на основе учета потенциально новых прогнозируемых возможностей организации и приемлемости возникновения новых прогнозируемых финансовых рисков.

Список источников

1. Костин К. Б., Городилов К. А., Коробкова О. Д. Трансформация бизнес-стратегий современных транснациональных корпораций на примере Samsung и Huawei // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 7. С. 2233–2256. DOI: 10.18334/err.13.7.117794
2. Пять трендов потребительского поведения в 2023 году: что учесть бизнесу // Высшая школа бизнеса. URL: <https://gsb.hse.ru/blog/827614568.html> (дата обращения: 17.02.2025).
3. 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/err.12.4.114411
4. Тимохина Г. С. Терминологическое разнообразие понятийного аппарата потребительского поведения в контексте устойчивости // Креативная экономика. 2024. Т. 18. № 12. С. 3325–3340. DOI: 10.18334/ce.18.12.122188
5. Мерзликина Г. С. Финансовая состоятельность: от осознания необходимости оценки к формированию стратегии // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 8. С. 2697–2714. DOI: 10.18334/err.13.8.118844
6. Смирнов В. Д. Преображение финансовой функции корпораций // Вопросы инновационной экономики. 2023. Т. 13. № 1. С. 341–360. DOI: 10.18334/vinec.13.1.117053
7. Формирование эффективных бизнес-стратегий современных транснациональных корпораций / И. А. Максимцев [и др.] // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 8. С. 4093–4116. DOI: 10.18334/err.14.8.121502
8. Боголюбова Н. П. Микроэкономика: теория потребительского поведения: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2017. 202 с.
9. Вяткина Н. Ю. Изучение трансформации потребительского поведения россиян в условиях санкционной экономики // Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 8. С. 3083–3096. DOI: 10.18334/ce.17.8.118650
10. Белехова Г. В. Регулирование финансового поведения населения современной России: формирование нормативной среды и воспитание человека // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2020. Т. 13. № 3. С. 111–128. DOI: 10.15838/esc.2020.3.69.8

References

1. Kostin K. B., Gorodilov K. A., Korobkova O. D. Transformaciya biznes-strategij sovremenny'x transnacional'ny'x korporacij na primere Samsung i Huawei // E'konomika, predprinimatel'stvo i pravo. 2023. T. 13. № 7. S. 2233–2256. DOI: 10.18334/epp.13.7.117794
2. Pyat' trendov potrebitel'skogo povedeniya v 2023 godu: chto uchest' biznesu // Vy'sshaya shkola biznesa. URL: <https://gsb.hse.ru/blog/827614568.html> (data obrashheniya: 17.02.2025).
3. Soldatova N. F. Klassifikaciya faktorov vliyaniya na potrebitel'skoe povedenie v novy'x e'konomicheskix usloviyax // E'konomika, predprinimatel'stvo i pravo. 2022. T. 12. № 4. S. 1393–1404. DOI: 10.18334/epp.12.4.114411
4. Timoxina G. S. Terminologicheskoe raznoobrazie ponyatiynogo apparata potrebitel'skogo povedeniya v kontekste ustojchivosti // Kreativnaya e'konomika. 2024. T. 18. № 12. S. 3325–3340. DOI: 10.18334/ce.18.12.122188
5. Merzlikina G. S. Finansovaya sostoyatel'nost': ot osoznaniya neobxodimosti ocenki k formirovaniyu strategii // E'konomika, predprinimatel'stvo i pravo. 2023. T. 13. № 8. S. 2697–2714. DOI: 10.18334/epp.13.8.118844
6. Smirnov V. D. Preobrazhenie finansovoj funkcii korporacii // Voprosy' innovacionnoj e'konomiki. 2023. T. 13. № 1. S. 341–360. DOI: 10.18334/vinec.13.1.117053
7. Formirovanie e'ffektivny'x biznes-strategij sovremenny'x transnacional'ny'x korporacij / I. A. Maksimcev [i dr.] // E'konomika, predprinimatel'stvo i pravo. 2024. T. 14. № 8. S. 4093–4116. DOI: 10.18334/epp.14.8.121502
8. Bogolyubova N. P. Mikroekonomika: teoriya potrebitel'skogo povedeniya: ucheb. posobie. Ekaterinburg: Izd-vo Ural'sk. un-ta, 2017. 202 s.
9. Vyatkina N. Yu. Izuchenie transformacii potrebitel'skogo povedeniya rossiyan v usloviyax sankcionnoj e'konomiki // Kreativnaya e'konomika. 2023. T. 17. № 8. S. 3083–3096. DOI: 10.18334/ce.17.8.118650
10. Belexova G. V. Regulirovanie finansovogo povedeniya naseleniya sovremennoj Rossii: formirovanie normativnoj sredy' i vospitanie cheloveka // E'konomicheskie i social'ny'e peremeny': fakty', tendencii, prognoz. 2020. T. 13. № 3. S. 111–128. DOI: 10.15838/esc.2020.3.69.8

Информация об авторах / Information about the authors

Киселева Елена Николаевна — кандидат экономических наук, доцент, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия.

Kiseleva Elena Nikolaevna — PhD in Economics, Associate Professor, Synergy University, Moscow, Russia.

kafedra.kim@mail.ru

Шиханова Юлия Анатольевна — кандидат экономических наук, доцент, Университет «Синергия», Москва, Россия.

Shikhanova Yuliya Antolyevna — PhD in Economics, Associate Professor, Synergy University, Moscow, Russia.

kafedra.kim@mail.ru

Ванданимаева Оюна Машбатовна — старший преподаватель кафедры оценочной деятельности и корпоративных финансов Московского финансово-промышленного университета «Синергия», Москва, Россия.

Vandanimaeva Oyuna Mashbatovna — Senior Lecturer of the Department of Valuation and Corporate Finance, Synergy University, Moscow, Russia.

o-vandanimaeva@yandex.ru