

DOI: 10.36683/2306-1758/2023-1-43/41-49

УДК 366.1(470)

JEL: D10, L10, L17

Врублевский И. В.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

Врублевский Илья Вилленович

руководитель

ООО «Джегенерал Пласт»

г. Москва, Россия;

аспирант

Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС

г. Орел, Россия

e-mail: 7744006@mail.ru

Ilya V. Vrublevsky

head

General Plast LLC

Moscow, Russia;

PhD student

Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA

Orel, Russia

e-mail: 7744006@mail.ru

Потребительские предпочтения россиян зависят от реальных денежных доходов населения, которые в последние месяцы демонстрируют нестабильность. Кроме того, как показывают исследования, при использовании новых форм торговли, платежей и доставки товаров приходится испытывать неудобства. Как новации времени влияют на потребительские предпочтения россиян, рассмотрено в данной статье. Цель исследования заключается в выявлении потребительских предпочтений населения России и их влияния на формирование стратегий развития компаний в сфере торговли. Использовались методы группировки статистических данных, обзора аналитических обследований регионов, построения цифровых рядов показателей доходов населения, оборота розничной торговли, покупательной способности граждан. В результате дан обзор исследований последних лет, которые направлены на изучение потребительских предпочтений россиян и актуальные тенденции развития розничного рынка товаров. Проведён анализ показателей качества жизни граждан, формирования доходов населения по регионам страны, изменения оборота розничной торговли и покупательной способности людей. Определены тенденции, проблемы и рекомендации по формированию стратегий развития компаний.

Ключевые слова: интернет-торговля, конкурентоспособность, оборот розничной торговли, онлайн-доставка, покупательная способность, реальные денежные доходы населения, ценообразование.

Врублевский И. В. Потребительские предпочтения населения России и их влияние на формирование стратегий развития компаний // Экономическая среда. – 2023. – № 1 (43). – С. 41-49. – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-1-43/41-49>.

Consumer preferences of Russians depend on real monetary incomes of the population, which have recently demonstrated instability of indicators. In addition, studies show that one has to experience inconveniences using new forms of trade, payments and delivery of goods. The article discusses how the innovations affect consumer preferences of Russians. The purpose of the study is to identify consumer preferences of Russian population and their influence on development strategies of trade companies. The methods of grouping statistical data, reviewing analytical surveys of the regions, constructing digital series of indicators of household income, retail turnover, and purchasing power of citizens were used. As a result, an overview of recent researches aimed at studying consumer preferences of Russians and current development trends of the retail market of goods is given. The indicators analysis of the citizens' quality of life, formation of the population income by the regions of the country, changes in retail turnover and people's purchasing power is carried out. Trends, problems and recommendations on the companies' development strategies are formulated.

Keywords: online trade, competitiveness, retail turnover, online delivery, purchasing power, real monetary incomes of the population, pricing.

Vrublevsky I. V. Consumer Preferences of Russian Population and their Influence on the Companies' Development Strategies. *Economic environment*. 2023; 1 (43): 41-49. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-1-43/41-49>.

Введение

Глобальные перемены в экономике и обществе оказывают влияние на развитие производственной сферы, товарного рынка, формирование спроса и предложения на товары, работы, услуги, разнообразие которых со временем только увеличивается. Важную роль в выборе товаров, в предпочтениях покупателей, в изменении ассортимента и количества товаров, предлагаемых на рынках страны, играет покупательная активность, ожидания и настроения, финансовая способность совершать покупки. Эти факторы в разные годы рассматривались как приоритетные и определяли стратегию и ассортиментную политику развития компании. В последние годы в связи с появлением новых форм организации продаж, оплаты и доставки то-

вара, мониторинга удовлетворённости россиян в продуктах питания и товарах первой необходимости отечественного производителя меняются и предпочтения населения. Потребительские предпочтения зависят также от условий политики руководства регионов и федерального центра по оказанию государственной поддержки бизнесу для производства и продажи продукции местных производителей, позволяющих снизить затраты на транспортную логистику, оптимизировать цены и обеспечить быструю доставку нужных продуктов и других товаров. На покупательной способности россиян отразились тенденции по снижению реальных денежных доходов населения и способности купить продукты продовольственной и непродовольственной группы исходя из культуры питания. Статья посвящена исследованию вопросов изменения потребительских предпочтений россиян в период давления зарубежных санкций, развития и поддержки местного товаропроизводителя, нестабильности денежных доходов населения, экономии расходования финансовых средств. В статье затронуты актуальные вопросы анализа изменений товарооборота розничной сети по группам товаров.

Материалы и методы исследования

Актуальность вопроса изучения потребительских предпочтений граждан страны, изменения реальных доходов населения, влияния доходов граждан на покупательную способность по видам товаров, определение перспективных направлений и проблем развития рынка продаж товаров рассматриваются в статье на основе данных официальной статистики и аналитических обзоров. Использовались материалы Росстата, аналитических компаний «ТеДо» и НАФИ [1; 7]. На основе обзора литературы по теме исследования и аналитических материалов сформулированы выводы, выявлены тенденции и закономерности формирования актуальных положений стратегий развития компаний в части положений, которые увязаны с ценообразованием, формами продаж, организацией оплаты и доставки товаров [6].

Авторы публичных обзоров утверждают, что все современные бизнес-модели должны быть клиентоориентированными. Такого мнения придерживаются авторы К. Р. Габидуллина, А. И. Сахбиева [3]. Учёные выделяют следующие составляющие для формирования современных бизнес-моделей, которые должны найти отражение в стратегических направлениях современного развития бизнеса:

1. Ценностные предложения, которые направлены на решение предсказанной потребности клиента;
2. Своевременная доставка;
3. Потоки доходов.

Для того чтобы оперативно реагировать на рынок и потребности людей, по убеждению авторов, необходимо использовать высокоскоростные массивы обработки данных. Авторы связывают оперативность информации с быстротой проведения транзакций в режиме реального времени, а следовательно, должна работать аналитика и специалисты, которые будут отслеживать операции и предпочтения граждан и реагировать на предложение товара или услуги.

Основное внимание уделяется стратегии производства и продажи экологически чистых продуктов и товаров, особенно для красоты, здоровья, бытового обслуживания и проживания. В первую очередь сюда относятся средства гигиены, косметологии, ухода, бытовая химия, посуда, строительные материалы. Этим вопросам посвящены исследования авторов Е. М. Моргуновой, Ю. А. Шимановской [8].

С позиций продвижения национальных интересов, узнаваемости российских брендов, повышения конкурентоспособности продукции российских товаропроизводителей, по мнению Т. Е. Горгодзе, А. В. Дектяревой, необходимо генерировать новые идеи для бизнеса, расширять спектр услуг. Важно разрабатывать новые виды систем лояльности, создавать и внедрять приложения для онлайн-покупок и доставки продуктов на дом [4]. Авторы идентифицируют новую ситуацию в мире с эпохой новой еды.

Вопросы ценовой конкуренции и информационного обеспечения по-прежнему актуальны.

В этом убеждены авторы: А. Akerman, E. Leuven [11], M. Mogstad, E. Ö. Pir, E. Derinözlü [12].

Действительно все ли эти вопросы актуальны для исследования в нынешних условиях трансформации рынков? Обоснуем и подытожим в статье выводы и рекомендации с использованием методов группировки статистических данных, обзора аналитических обследований регионов, построения цифровых рядов показателей доходов населения, оборота розничной торговли, покупательной способности граждан.

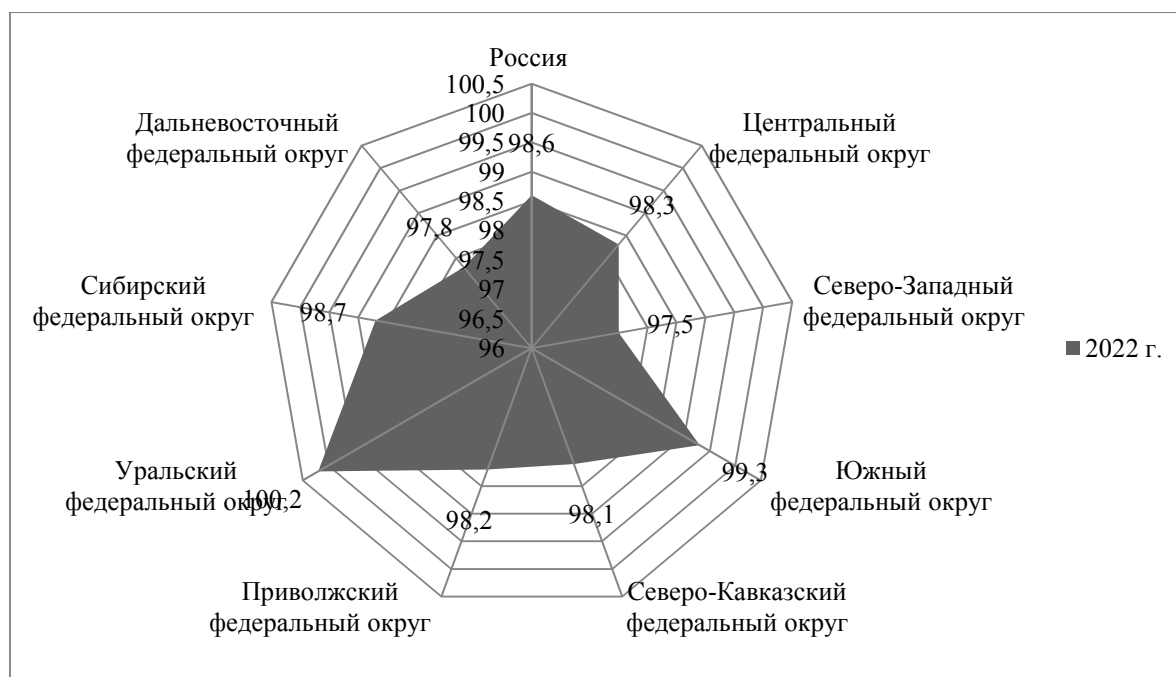
Результаты исследования и их обсуждение

Макроэкономическая ситуация в стране продолжает оказывать влияние на потребительские предпочтения россиян, заставляя их придерживаться экономного поведения, осторожности при совершении крупных покупок, тактики создания денежного запаса и тем самым не способствовала увеличению потребительской активности.

По данным официальной статистики, ВВП по итогам 2022 года составил 151 455,6 млрд рублей [10]. По данным 2021 года, значение ВВП в текущих ценах составило 135 295,0 млрд рублей, что на 16 160,6 млрд рублей больше значения прошлого года. Темп роста ВВП по сравнению с предыдущим аналитическим периодом составляет 111,9 %. Под влиянием вызовов и угроз нынешнего санкционного давления получилось обеспечить прирост ВВП на 11,9 %, но не удалось выйти на цифры темпов роста по сравнению с 2020 годом (на который пришлась пандемия), когда страна достигла значения показателя темпа прироста, равного 125,7 %. Уровень безработицы в стране остаётся достаточно невысоким и составляет в конце 2022 года значение 3,6 против 4,4 на начало 2022 года. Уровень инфляции, максимум которого был отмечен в первом полугодии 2022 года, снизился в 3 квартале до отметки 14,3 % и до 11,8 % к концу 2022 года. Уровень реальных доходов населения России продолжил снижение, которое по итогам 2022 года составило -1,4 % (98,6 % – по данным Российской Федерации). Реальные денежные доходы населения по субъектам Российской Федерации в процентах к соответствующему периоду показывали далеко не стабильную динамику и как правило к концу 2022 году снизились. Уровень жизни снизился к концу 2022 года в регионах Северо-Западного федерального округа (97,5 %), Дальневосточного федерального округа (97,8 %). Средние значения в целом по России подтвердили регионы Центрального федерального округа (98,3 %), Северо-Кавказского федерального округа (98,1 %), Сибирского федерального округа (98,7 %). Достаточно высокий уровень жизни и обеспеченности доходами наблюдается в Южном федеральном округе (99,3 %) и Уральском федеральном округе (100,2 %), где даже удалось повысить уровень жизни граждан и достичь роста доходов населения регионов. Карта формирования реальных денежных доходов населения по федеральным округам Российской Федерации приведена на рисунке 1.

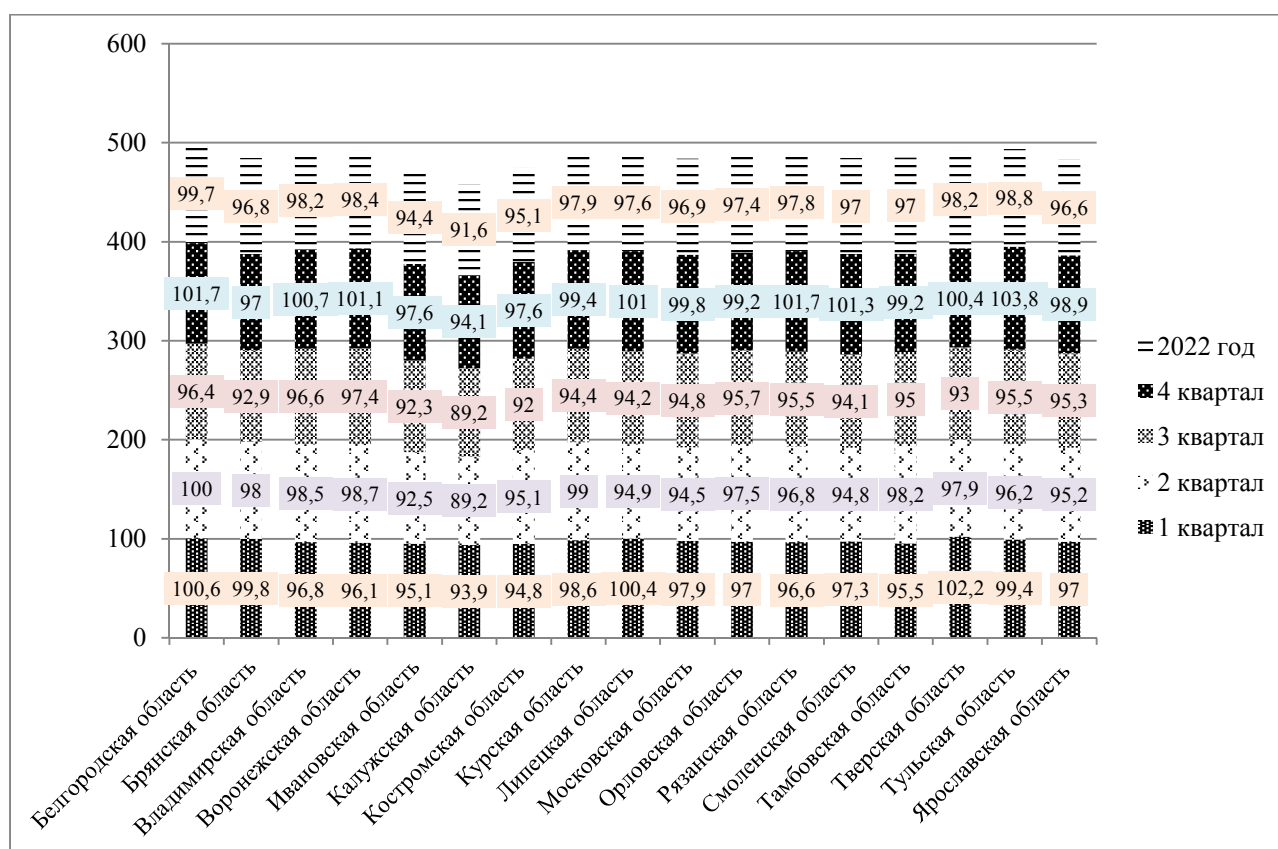
Показатели уровня доходов населения Центрального федерального округа находятся практически на том же уровне, что и среднероссийские показатели, хотя и по регионам центра России, который территориально отмечен наиболее благополучными регионами: г. Москва, Московская, Белгородская, Липецкая, Тульская, Калужская, Воронежская области, наблюдается снижение обеспеченности людей доходами, что наглядно видно по темпам снижения показателей реальных доходов граждан по кварталам 2022 года (рисунок 2). Покупательная способность населения, по прогнозам, может ухудшиться в следующих регионах Центральной России: Брянской области (96,8 %), Ивановской области (94,4 %), Калужской области (91,6 %), Костромской области (95,1 %), Московской области (96,9 %), Ярославской области (96,6 %).

Нестабильность в росте реальных денежных доходов населения страны сказалась на товарообороте, который несколько снизился в начале года по сравнению с данными полугодия 2022 года, что наблюдается на рисунке 3. На рисунке 3 представлены данные оборота розничной сети, отражающие потребительскую активность населения, влияние настроения граждан на совершение покупок товаров первой необходимости, продовольственной и непродовольственной группы. Темпы роста оборота розничной сети, которые на графике представлены ленточной динамикой, наглядно показывают, что в начале 2023 года наблюдается снижение



Источник: составлено автором на основе статистических показателей уровня жизни
<https://rosstat.gov.ru/folder/13397>

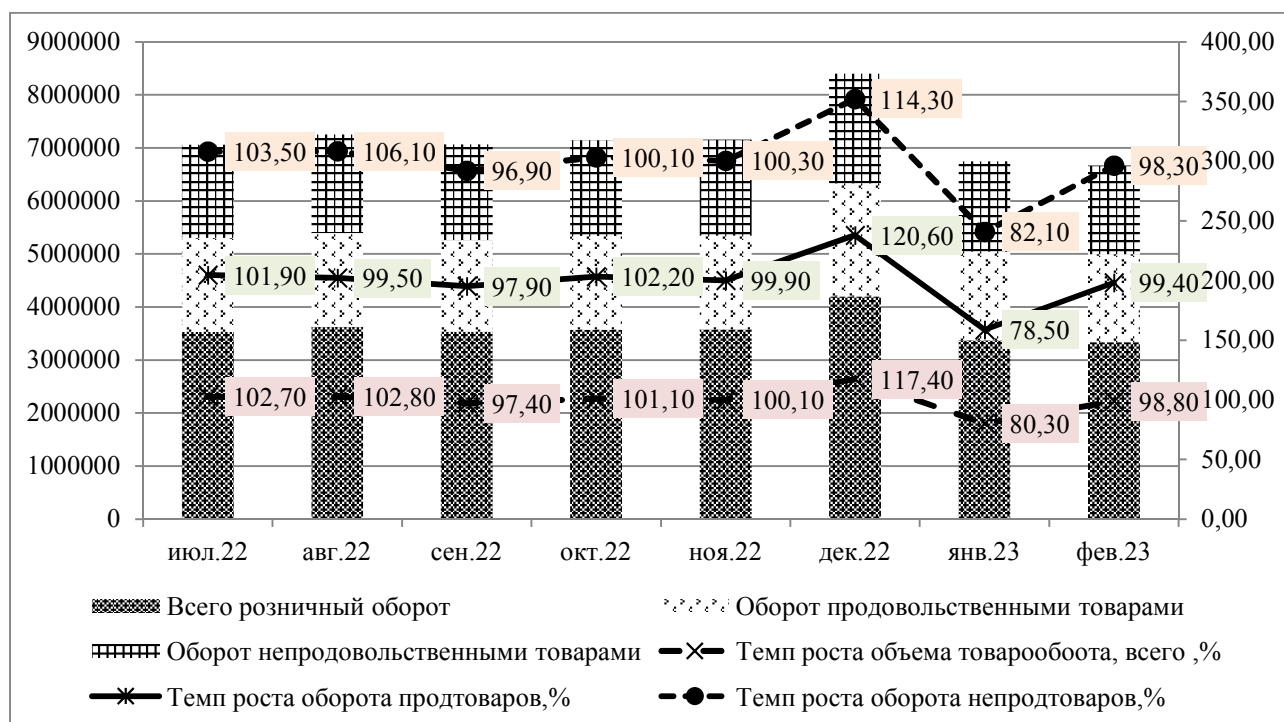
Рисунок 1 – Карта реальных денежных доходов населения по федеральным округам Российской Федерации по итогам 2022 года, в % к соответствующему периоду



Источник: составлено автором на основе статистических показателей уровня жизни
<https://rosstat.gov.ru/folder/13397>

Рисунок 2 – Реальные денежные доходы населения по субъектам Российской Федерации, в % к соответствующему периоду

темпов роста розничных продаж как по потребительской, так и не по потребительской группе товаров. За последние полгода до новогодних праздников темпы роста объемов товарооборота находились в пределах величины значений, превышающих 100 %. Колебания составили от 100 до 106 % в летний период. Перед новогодними праздниками логично отмечен подъем покупательной способности граждан России и товарооборот розницы вырос до 117,40, всего по продовольственной группе – 120,6 %, по непродовольственной группе – 114,3 %. В начале 2023 года потребительские ожидания населения малооптимистичны. В январе темп снижения объемов продаж товаров составил: 80,3 % – по всем товарам, 78,5 % – по продовольственным товарам, 82,1 % – по непродовольственным товарам. В прогнозе россияне ориентированы на стабилизацию на рынке товаров в первой половине 2023 года, что прослеживается по рисунку 3. В феврале 2023 года стабилизация ситуации возможна в случае обеспечения устойчивости цен на рынке товаров и повышения реальных денежных доходов населения, которые также демонстрируют нестабильность их получения и расходования.



Источник: составлено автором на основе статистических показателей розничной торговли <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>

Рисунок 3 – Оборот розничной торговли по месяцам по Российской Федерации, млн руб.

Покупательная способность населения является статистическим показателем, который эквивалентен среднедушевым денежным доходам населения. Показатель отражает потенциальную возможность населения приобрести товар при условии наличия товарного эквивалента в виде среднемесячных денежных доходов населения. Товарный эквивалент равноценен количеству определённого товара, который может быть приобретен за счёт имеющегося у человека дохода, если все деньги будут направлены именно на покупку этого товара. Покупательная способность основана на расчёте среднедушевых денежных доходов населения на месяц и средней потребительской цены на товар на потребительском рынке. Показатель рассчитывается нарастающим итогом с начала года. Анализ потребительской способности населения по видам продуктов питания приведен в таблице 1. Видно, исходя из снижения потребительской активности в результате снижения среднедушевых доходов населения, какие продукты сейчас потребляют россияне и каким группам товаров отдают предпочтения.

Мы выбрали для исследования продукты питания следующих товарных групп: молочные продукты, овощи и фрукты, хлеб и хлебобулочные изделия, мясо и мясные товары, товары первой необходимости из товарной группы «Бакалея».

Таблица 1 – Покупательная способность среднедушевых денежных доходов населения в месяц (нарастающий итог)

Вид продукта	2020 год	2021 год	2022 год			
			1 квар- тал	полуго- дие	9 меся- цев	год
Говядина (кроме бескостного мяса)	102,0	103,9	83,0	88,6	91,4	97,0
Свинина (кроме бескостного мяса)	136,7	138,0	116,2	128,4	135,0	145,2
Баранина (кроме бескостного мяса)	85,2	84,8	71,7	77,6	79,9	84,8
Куры охлаждённые и мороженые	255,1	238,9	199,3	217,2	228,2	246,5
Рыба замороженная (кроме лососевых пород и рыбного филе)	179,8	188,6	163,0	176,0	182,9	194,5
Молоко питьевое, литр	529,4	570,4	464,5	495,1	513,2	546,2
Яйца куриные, штук	5743	5201	4205	4859	5334	5709
Масло подсолнечное, литр	338,9	307,9	280,6	296,5	307,4	331,3
Маргарин	264,9	246,5	194,3	191,3	189,2	198,7
Масло сливочное	57,5	60,5	47,4	50,4	52,0	55,3
Сахар-песок	921,2	783,8	540,0	541,7	568,3	624,6
Соль поваренная пищевая	2633,1	2854,2	2325,6	2346,0	2378,1	2517,9
Чай чёрный байховый (включая пакетированный)	31,7	32,8	27,6	28,4	29,0	30,9
Картофель	1290,2	949,8	720,1	709,8	845,4	1002,3
Капуста свежая белокочанная	1495,6	1129,4	495,3	565,6	749,1	942,2
Лук репчатый	1173,1	1244,9	984,1	896,2	971,7	1127,9
Морковь	1031,2	770,3	651,3	647,1	754,2	894,0
Яблоки	318,5	370,2	333,8	327,9	344,2	386,2
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки	548,6	563,3	462,8	497,1	512,7	545,3
Хлеб ржаной и ржано-пшеничный	667,5	683,7	558,3	602,3	622,1	662,0
Мука пшеничная	920,5	918,4	725,0	769,9	799,1	859,2
Вермишель	475,6	471,7	366,7	387,9	401,1	427,6
Рис	466,7	479,5	388,1	390,1	394,0	417,7
Крупы	634,6	652,1	523,4	551,5	572,1	619,7

Предпочтения россиян несколько изменились за последние три года. В период пандемии граждане больше тратили денег на мясо, причём это преимущественно была говядина, к концу 2022 года в рацион включены свинина и куры. Причём по расходам на приобретение охлаждённых тушек кур наши граждане готовы потратить денег столько же, сколько и в период пандемии – этот показатель практически уже вышел на уровень 2020 года. Больше стали употреблять и рыбу, причём потребительская способность и готовность потратить на рыбу все доходы превысила значение 2020 года – 179,8, в 2022 году – 194,5. Приоритеты отданы также молоку.

Ориентир на здоровое питание прослеживается, если проанализировать показатели потребления следующих продуктов:

– маргарина, показатель которого в потребительских предпочтениях россиян снизился с 264,9 в 2020 году до 198,7 в 2022 году;

– масла сливочного – снижение составило с 57,5 в 2020 году до 55,3 в 2022 году;

- сахара – снижение составило с 921,2 в 2020 году до 624,6 в 2022 году;
- соль поваренная – снижение составило с 2633,1 в 2020 году до 2517,9 в 2022 году.

Население предпочитает тратить деньги по-прежнему на хлеб и хлебобулочные изделия, значения потребительской расположенности к этим продуктам практически остались на том же уровне за три года. Также набор потребления формируют крупы. Из овощей пессимистичным фактором является снижение готовности купить картофель, капусту, морковь. А вот яблоки готовы купить практически на 20 % больше населения, чем три года назад. Меры государственной поддержки и регулирования, по нашему мнению, следует направить на развитие сельскохозяйственных предприятий, которые могут предложить больше овощей, выращенных в нашей полосе, для снижения цен, которые будут доступны нашим гражданам и вызывать положительный эффект потребления данной группы товаров. Необходимость поддержки сельскохозяйственного производства для генерирования инноваций, роста объемов производства, обеспечения продовольственной безопасности отмечают авторы: О. И. Карпова, И. А. Шалаев, О. И. Кожанчиков, Е. А. Сотникова [5].

Данные официальной статистики, опрос экспертов, населения, который проводился крупными аналитическими компаниями России ТеДо и НАФИ, позволяют утверждать, что потребительские предпочтения россиян составляют основу для формирования стратегических направлений развития регионов и предприятий, специализирующихся на производстве определенных товаров и использовании торговых технологий, а также ретейлеров и других торговых компаний [2; 9]. Сформулируем тенденции и результаты, дадим обзор ситуации на потребительском рынке страны и обобщим приоритеты стратегического развития торговли исходя из потребительских предпочтений граждан и проблем, с которым приходится сталкиваться людям.

1. Первая тенденция состоит в том, что снижаются расходы на приобретение товаров для ремонта и обустройства дома (снижение расходов ожидается, по мнению россиян, примерно на 30-34 %), а также траты на электронную технику и бытовые приборы (меньше готовы тратить на эти нужды от 35 до 43 % россиян). Большинство граждан нашей страны уверено в том, что их потребительские предпочтения не изменятся при приобретении продуктов питания и товаров для красоты и здоровья (более 50 % людей в этом убеждены).

2. Онлайн-продажам товаров доверяют не все россияне, это тоже убедительно подтвердили исследования. По-прежнему личные покупки в магазинах совершают 92 % граждан, онлайн-покупками пользуются только 67 % людей. Смартфоны являются пока приоритетным средством совершения покупок онлайн. Самыми активными пользователями онлайн-заявок являются Москва и Санкт-Петербург, на третьем месте по активности онлайн-заказов стоит Дальневосточный федеральный округ, хотя по показателю реальных денежных доходов населения он не входит в число регионов-лидеров, как мы увидели в процессе нашего исследования проблемы.

3. В топ-5 самых востребованных категорий товаров, покупаемых в интернет-магазинах, входят: цифровая и бытовая техника, мебель и товары для дома, продукты питания, одежда и обувь, товары для красоты и здоровья. Следует отметить, что отдельно не выделяется группа строительных товаров и материалов для отделки дома и квартиры, хотя следует предположить, что они входят в группу товаров для дома и пользуются спросом в силу сложности самостоятельной доставки товаров для отдельных категорий граждан без транспорта. Совсем не пользуются популярностью при доставках: лекарства и медицинские препараты, цветы и ювелирные изделия. Интернет-торговля в прогнозируемом периоде будет развиваться, торговые бренды нацелены на стратегию роста имиджа, повышение качества и доверия людей, сохранения конкурентных преимуществ, развития бизнеса на новых рынках капитала. За последние полгода процент интернет-торговли вырос с 9 % до 11,2 %.

4. В то же время для удобства потребительского обслуживания доля интернет-торговли всё же остаётся неудовлетворительной, на чём акцентируют внимание российские граждане. Среди основных причин они указывают длительное время на ожидание доставки, отсутствие

информации о товаре, неудовлетворительное качество обслуживания, неудобная оплата товара. Для пояснения данных отрицательных факторов развития торговли следует отметить, что важное значение для потребителя имеет пояснение к товару, которое при фактической покупке, как правило, давали, продавцы-консультанты, при организации интернет-торговли это может быть качественное описание товара, его характеристики, параметры, техническая сборка и пр. Не доставляет удобства многим покупателям организация оплаты за товар. Торговые сети не готовы предложить покупателям на выбор оплату наличными, банковский перевод или оплату курьеру по банковской карте, что также «отпугивает» людей от совершения онлайн-заказов.

Следовательно, стратегия товаропроизводителей должна выстраиваться с учётом интересов потребителей, корректировки политики торговой сети под запросы людей. Эффективность продаж следует повысить за счёт ассортиментности, вариативности способов оплаты, доступности заказов по телефону, через социальные сети, рекламы товаров путём онлайн-оповещения, ускорения времени на сборку заказов и доставку.

Заключение

Таким образом, проведённое исследование показало, что россияне пока осторожно относятся к крупным покупкам, придерживаются политики экономии денежных средств, готовы тратить доходы на приобретение товаров, на которые не выросли цены. При этом в предыдущие годы наши граждане отдавали предпочтения овощам и фруктам, а также мясу. Интернет-торговля для россиян является удобной формой доставки товаров, но неудобства оплаты, выбора товара, скорости доставки не повлияли на замену фактического посещения магазина. Во многих регионах интернет-торговля не получила своего развития, и это связано с распространением ретейлов. Стратегические приоритеты развития компаний заключаются в следующем: расширение ассортимента за счёт рекламы и продажи товаров местных производителей; повышение имиджа фирмы от продажи экологически качественных продуктов и товаров; поддержка потребительских предпочтений граждан с использованием рекламы товаров и описания их потребительских характеристик; расширение форм оплаты товаров при онлайн-заказах; гибкая система лояльности к покупателям за счёт системы скидок, кешбека, возврата и замены товара.

Список источников:

1. Актуальные тенденции в розничной торговле и поведении потребителей. Итоги 9 месяцев 2022 г. // Технологии доверия. – URL: <https://data.tedo.ru/publications/rc-market-report-3q-2022-tedo.pdf>.
2. Российские потребители не ожидают увеличения цен на продукты питания // Аналитический проект НАФИ, 28 декабря 2022 г. – URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiyskie-potrebiteli-ne-ozhidayut-uvvelicheniya-tsen-na-produkty-pitaniya/>.
3. Габидуллина К. Р. Современные стратегии ценообразования и их влияние на потребительские предпочтения в условиях цифровой экономики / К. Р. Габидуллина, А. И. Сахбиева // Общество. – 2022. – № 2-1(25). – С. 51-53. – EDN CRKMNW.
4. Горгодзе Т. Е. Эпоха новой еды, или Как COVID-19 повлиял на рынок продуктов питания и потребительские предпочтения / Т. Е. Горгодзе, А. В. Дектярева // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. – 2020. – № 2. – С. 51-58. – EDN EFXZXP.
5. Инновационная деятельность организаций аграрного сектора экономики Орловской области: ключевые проблемы и пути их решения / О. И. Карпова, И. А. Шалаев, О. И. Кожанчиков, Е. А. Сотникова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1(59). – С. 31-39. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-1-59-31-39. – EDN GCXUND.
6. Инновационные решения финансовых, социальных, технологических проблем цифрового общества : Монография / Г. В. Астратова, Ю. Ф. Аношина, Н. А. Березина [и др.] ; Под общей редакцией Н.В. Парушиной. – Орел : Орловский государственный университет экономики и торговли, 2021. – 200 с. – ISBN 978-5-98498-348-8. – DOI 10.36683/978-5-98498-348-8. – EDN UWSTYX.
7. Комплексное изучение потребительских предпочтений россиян. Совместное исследование компании «Технологии доверия» и «НАФИ». – URL: <https://data.tedo.ru/publications/issledovaniye-potrebitelskogo-povedeniya-nov22-tedo-nafi.pdf>.

8. Моргунова Е. М. Потребительские предпочтения в отношении специализированных продуктов питания / Е. М. Моргунова, Ю. А. Шимановская // Пищевая промышленность: наука и технологии. – 2022. – Т. 15, № 3(57). – С. 40-46. – DOI 10.47612/2073-4794-2022-15-3(57)-40-46. – EDN СРНУАН.
9. Последние тенденции в розничной торговле и поведении потребителей. 1-е полугодие 2022 г. // Технологии доверия. – URL: <https://data.tedo.ru/publications/h1-rc-market-report-tedo.pdf>.
10. Росстат представляет первую оценку ВВП за 2022 год // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/198546>.
11. Akerman A. Information Frictions, Internet, and the Relationship between Distance and Trade / A. Akerman, E. Leuven, M. Mogstad // American Economic Journal: Applied Economics. – 2022. – Vol. 14, No. 1. – P. 133-163. – DOI 10.1257/app.20190589.
12. Pir E. Ö. The mediating role of price sensitivity in the effect of trust and loyalty to luxury brands on the brand preference / E. Ö. Pir, E. Derinözlü // The Manager. – 2020. – Vol. 11, No. 6. – P. 70-84. – DOI 10.29141/2218-5003-2020-11-6-6.

Статья поступила 09.03.2023 г.