



Научная статья / Original article
УДК: 366.1

Стратегия обеспечения потребительской уверенности в условиях угроз и риска

И. С. Чернов

аспирант

Самарский государственный экономический университет,

Самара, Россия

ch.is8@inbox.ru

Аннотация: Статья посвящена одному из приоритетных и наиболее важных в современных условиях экономических показателей — индексу потребительской уверенности, который отражает степень оптимизма потребителей и их ожиданий в стратегическом плане. В статье исследованы возможные стратегии обеспечения потребительской уверенности в современных условиях, характеризующихся неопределенностью и различными видами угроз. Проведен анализ, отражающий динамику индекса потребительской уверенности поквартально за десять лет. Сделаны сравнительные выводы о динамике потребительских настроений и инфляционных ожиданий за последние пять лет поквартально. Предложены конкретные стратегии обеспечения потребительской уверенности дающих возможность долгосрочного планирования в условиях угроз и рисков. Основные выводы исследования состоят в понимании механизмов перехода к стратегии поддержания уверенности и безопасности, минимизации потерь и тревоги потребителя.

Ключевые слова: потребительский рынок, стратегия, угрозы и риск, потребительская уверенность, потребительские настроения.

Для цитирования: Чернов И.С. Стратегия обеспечения потребительской уверенности в условиях угроз и риска. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2026. Т. 25. № 2. С. 126–132. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2026-25-2-126-132>.

A strategy for ensuring consumer confidence in the face of threats and risk

I. S. Chernov

Postgraduate student

Samara State University of Economics,

Samara, Russia

ch.is8@inbox.ru

Abstract: The article is devoted to one of the priority and most important economic indicators in modern conditions — the consumer confidence index. Which reflects the degree of optimism of consumers and their expectations in the strategic plan. The article examines possible strategies for ensuring consumer confidence in modern conditions characterized by uncertainty and various types of threats. The analysis reflects the dynamics of the consumer confidence index on a quarterly basis over ten years. Comparative conclusions are drawn about the dynamics of consumer sentiment and inflation expectations over the past five years on a quarterly basis. Specific strategies for ensuring consumer confidence are proposed to enable long-term planning in the face of threats and risks. The main conclusions of the study are to understand the mechanisms of transition to a strategy of maintaining confidence and security, minimizing losses and consumer anxiety.

Keywords: consumer market, socio-economic security, consumer prices, safety indicators, development strategy.

For citation: Chernov I.S. A strategy for ensuring consumer confidence in the face of threats and risk. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2026. T. 25. № 2. С. 126–132. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2026-25-2-126-132>.

Введение

Изучение вопросов, связанных с формированием потребительского поведения сопряжено с несколькими междисциплинарными направлениями. Это такие направления как экономика, менеджмент, психология, которые определяют возможности конкретного потребителя сформировать у себя уверенность в распределение доходов по различным категориям¹. В последние десять лет ученые стали гораздо больше интересоваться поведением покупателей, ведь это очень важно для стратегического развития любой компании². Когда понимаешь, почему люди что-то покупают, гораздо легче принимать эффективные управленческие решения и делать бизнес более конкурентным. Поэтому нужны и новые способы изучать потребительскую аудиторию³. В этом состоит актуальность и значимость выбранной темы. Исследователи теперь чаще совмещают разные научные концепции для прикладных поведенческих диагностик, что дает положительные результаты⁴. Они постоянно пересматривают и апробируют критериальные оценки под сегодняшние реалии — ведь технологии развиваются, информация стала доступнее, а процессы сложнее⁵. Таким образом, приходит понимание, насколько сложно и по-разному может себя вести потребитель⁶. Основной целью данной работы является исследование динамики потребительских настроений и определение стратегических направлений поддержания уверенности и безопасности потребителя.

Обсуждения и результаты

Привычки людей меняются, все больше процессов переходят в цифру, соцсети сильно влияют на нас — все это создает новые ожидания у покупателей. Доверие ускоряет воронку продаж в 3–5 раз. Более того, уверенный потребитель превращается в амбассадора, в цифровую эпоху негатив, созданный обманутым клиентом, может обрушить даже крупный бизнес за короткое время. Уверенность нельзя симулировать. Невозможно долго притворяться прозрачным или эмпатичным, если внутри компании царит хаос и неуважение к персоналу. Потребительская уверенность — это зеркало корпоративной культуры. Если сотрудники не доверяют своему руководству, они никогда не создадут доверительную атмосферу для покупателя.

Таким образом, стратегия обеспечения потребительской уверенности — это путь от концепции обещаний к эффекту подтверждений. В долгосрочной перспективе выигрывает тот, кто встраивает честность, удобство и безопасность в каждый бизнес-процесс⁷.

В потребительском секторе индекс потребительской уверенности рассчитывается как среднее арифметическое значение балансов оценок благоприятности условий для покупок, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в стране и личного материального положения (табл.1).

¹ Бекузарова З. В. Влияние покупательской вовлеченности в бренд на удовлетворенность и лояльность потребителей / З.В. Бекузарова. Экономические исследования и разработки. 2022. № 3. С. 23–29; Карашук, О. С. Маркетинг больших данных как инструмент повышения вовлеченности потребителей в создание ценности торговой организации / Е.С. Кравченко, О.С. Карашук; Проблемы современной экономики. 2023. № 1(85). С. 78–82.

² Роздольская, И. В. Стратегические детерминанты клиентоцентрического маркетинга на основе принципов поведенческой экономики и практики исследования клиентского опыта / И.В. Роздольская, Л.Р. Яковлева, А.А. Волобуев. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 1(98). С. 135–150; Шадрина, С. С. Топ-10 лучших стратегий удержания клиентов, которые увеличивают прибыль / С.С. Шадрина. Стратегии бизнеса. 2022. Т. 10, № 7. С. 185–187.

³ Устойчивое поведение потребителей: исследование через призму теории поколений / Г.С. Тимохина, С.В. Мхитарян, И.И. Скоробогатых [и др.]. МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13, № 3. С. 420–442.

⁴ Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2018. 352 с.

⁵ Пенькова, И. В. Цифровизация ритейла как фактор роста потребительской лояльности / И.В. Пенькова, Н.Ю. Возиянова. Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 4. С. 129–135.

⁶ Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: поведение потребителей и формирование моделей влияния на него / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов. Инновационное развитие экономики. 2023. № 1(73). С. 19–27.

⁷ Брагин, Л. А. Формирование лояльности в торговле в условиях цифровизации / Л.А. Брагин, А.Ф. Никишин; Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 2, № 3(135). С. 212–218. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.025; Курочкина, А. Ю. Управление потребительским опытом в диджитал среде / А.Ю. Курочкина. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. 67 с. DOI 10.51832/222379842023119.

Таблица 1

Индекс потребительской уверенности 2016–2025 г.г., баланс %⁸

	Год	Кварталы			
		I	II	III	IV
Индекс потребительской уверенности	2016	-30	-26	-19	-18
	2017	-15	-14	-11	-11
	2018	-8	-8	-14	-17
	2019	-16	-15	-13	-13
	2020	-11	-30	-22	-26
	2021	-21	-18	-19	-23
	2022	-21	-31	-22	-23
	2023	-18	-15	-13	-13
	2024	-7	-6	-7	-9
	2025	-11	-8	-9	-11

Представленные данные отражают динамику индекса потребительской уверенности поквартально за десять лет. Все значения отрицательные, что свидетельствует о преобладании пессимистических настроений среди потребителей (индекс ниже нуля означает, что доля негативных оценок превышает долю позитивных).

С 2016 по 2025 год наблюдается общая положительная динамика (индекс становится менее отрицательным), однако она неравномерна и сопровождается глубокими провалами. До 2018 года уверенность росла, но в 2019 году началось снижение. 2020 год ознаменовался резким ухудшением (вероятно, из-за пандемии COVID-19), достигнув минимума во II квартале (-30). В 2021–2022 годах ситуация оставалась тяжёлой, с абсолютным минимумом в 2022 году (-31 во II квартале). С 2023 года началось уверенное восстановление, пик пришёлся на 2024 год. 2025 год показал некоторое ухудшение по сравнению с предыдущим годом, но остаётся на относительно высоком уровне.

Индекс потребительской уверенности за десятилетие претерпел значительные колебания, отражая реакцию населения на внешние угрозы (пандемия, геополитическая обстановка, санкции) и восстановление экономики. В 2025 году намечилось небольшое ухудшение, но индекс остаётся выше уровней 2016–2023 годов (за исключением 2017–2018 годов). Внутри года наиболее пессимистичным в среднем является второй квартал, что может быть связано с сезонными факторами или накоплением негативных ожиданий после начала года.

В условиях волатильности мировых рынков, борьба за уверенность потребителя становится главным приоритетом развития⁹. Побеждает тот, кто сможет стать для потребителя предсказуемым, честным и вызывающим доверие партнером в ситуации неопределенности и рисков¹⁰.

Проанализировав данные из таблицы 2, можно сделать выводы о динамике потребительских настроений и инфляционных ожиданий в период с 2021 по 2025 годы поквартально (табл. 2).

Индексы потребительских настроений представлены в виде баланса разницы между долей положительных и отрицательных ответов. Отрицательные значения указывают на преобладание негативных оценок. Общая динамика 2021–2025 гг. соответствует посткризисному восстановлению. Наблюдается четкий тренд в виде глубокого падения во 2-м квартале 2022 года, затем постепенное и устойчивое улучшение всех показателей вплоть до 3-го квартала 2024 года, после чего наступает некоторая стагнация к концу 2025 года.

Анализ таблицы 3 показывает, как население отвечало на вопрос об ожидаемой динамике цен в исследуемом периоде.

⁸ Составлено автором на основе: Уровень жизни. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 05.04.2026).

⁹ Бутковская, Г. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус. Вестник университета. 2019. № 5. С. 5–11.

¹⁰ Шевченко, Д. А. Новый социальный класс: цифровой потребитель / Д.А. Шевченко. Вестник РАЕН. 2023. Т. 23, № 1. С. 89–93. DOI 10.52531/1682-1696-2023-23-1-89-93.

Таблица 2

Индексы, характеризующие мнение населения о личном материальном положении и конъюнктуре рынка товаров и сбережений, баланс %¹¹

Годы (по кварталам)		Индекс текущего личного материального положения	Произошедшие изменения личного материального положения за год	Ожидаемые изменения личного материального положения через год	Благопри- ятность условий для крупных покупок	Благопри- ятность условий для сбере- жений
2021 год	I кв.	-10	-18	-8	-31	-39
	II кв.	-10	-16	-8	-27	-37
	III кв.	-7	-15	-8	-30	-36
	IV кв.	-10	-18	-12	-33	-39
2022 год	I кв.	-11	-16	-10	-32	-38
	II кв.	-11	-24	-16	-46	-44
	III кв.	-7	-17	-9	-35	-36
	IV кв.	-7	-14	-10	-32	-35
2023 год	I кв.	-6	-13	-6	-27	-33
	II кв.	-6	-12	-5	-25	-31
	III кв.	-3	-9	-5	-22	-29
	IV кв.	-3	-10	-6	-22	-28
2024 год	I кв.	-2	-6	-0,2	-20	-23
	II кв.	-1	-3	-0,4	-19	-22
	III кв.	-0,4	-4	-2	-18	-20
	IV кв.	-2	-7	-3	-19	-21
2025 год	I кв.	-3	-9	-3	-22	-22
	II кв.	-3	-8	-3	-21	-20
	III кв.	0	-7	-3	-18	-20
	IV кв.	-1	-8	-5	-17	-21

Таблица 3

Мнение населения об ожидаемом в течение года изменении цен, баланс %¹²

Годы (по кварталам)		Значи- тельно снизятся	Незначи- тельно снизятся	Останутся на прежнем уровне	Незначи- тельно возрастут	Значи- тельно возрастут	Затрудня- юсь ответить
2021 год	I кв.	0,2	1,1	7,2	36,8	54,3	0,4
	II кв.	0,1	1,5	7,3	34,3	56,5	0,3
	III кв.	0,1	0,9	7,5	33,2	57,8	0,4
	IV кв.	0,2	0,5	7,1	28,6	63,1	0,4
2022 год	I кв.	0,1	1,0	7,9	32,1	58,6	0,3
	II кв.	0,6	3,2	8,6	27,9	59,5	0,4
	III кв.	0,3	3,5	10,8	35,7	49,6	0,2
	IV кв.	0,3	1,6	9,0	37,9	50,9	0,3
2023 год	I кв.	0,4	1,9	9,6	40,9	46,8	0,5
	II кв.	0,2	2,0	12,7	44,2	40,8	0,1
	III кв.	0,2	1,7	10,6	40,8	46,7	0,1
	IV кв.	0,2	1,9	9,8	37,1	50,9	0,2
2024 год	I кв.	0,3	2,0	11,6	42,3	43,5	0,3
	II кв.	0,3	1,8	12,8	43,9	41,1	0,1
	III кв.	0,1	1,6	10,4	40,3	47,5	0,2
	IV кв.	0,2	1,3	10,1	36,5	51,5	0,4
2025 год	I кв.	0,1	1,4	10,7	33,9	53,9	0,0
	II кв.	0,3	1,9	11,6	39,0	47,0	0,2
	III кв.	0,5	2,5	11,3	36,6	49,0	0,1
	IV кв.	0,5	1,9	11,4	35,5	50,5	0,1

¹¹ Составлено автором на основе: Уровень жизни. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 05.04.2026).

¹² Там же.

Основные результаты состоят в следующем:

1. Доминирование инфляционных ожиданий. Основная масса респондентов от 35% до 58% в зависимости от периода всегда ожидает, что цены значительно возрастут. Это говорит об укоре- нившейся инфляционной психологии.

2. Пик инфляционных ожиданий 2022 г. Во 2-м квартале 2022 года доля ожидающих значитель- ного роста цен достигла максимума в 59,5%. Это коррелирует с провалом индексов из таблицы 2.

3. Снижение остроты 2023 г. — начало 2024 г. В 2023 г. и начале 2024 г. доля ожидающих значительного роста снизилась до 40,8% во 2-м кв. 2023 г., а доля ожидающих, что цены останутся на прежнем уровне или незначительно возрастут, увеличилась. Это совпадает с улучшением по- требительских настроений из таблицы 1.

4. Новый виток ожиданий роста 2024–2025 гг. Во 2-м квартале 2024 г. доля ожидающих зна- чительного роста снова подскочила до 43,9%. В 2025 году ситуация стабилизировалась на высо- ком уровне от 47% до 50,5% населения стабильно ожидают сильного роста цен каждый квартал. Доля тех, кто ждет снижения цен, ничтожно мала (менее 1%).

Сводный анализ позволяет сделать следующие выводы.

1. Период кризиса (2022 г.): 2-й квартал 2022 года стал «дном» по всем показателям. Наихуд- шая оценка текущего положения, рекордный пессимизм в воспоминаниях о прошедшем годе, максимальный страх за будущее, как следствие отказ от покупок и сбережений. Инфляционные ожидания взлетели до пика в 59,5%.

2. Период восстановления (2023 г. — 3-й кв. 2024 г.): наблюдался устойчивый позитивный тренд. Люди почувствовали улучшение своего реального положения по сравнению с 2022 годом, стали больше тратить и меньше бояться инфляции. Ожидания на будущее в 1-м полугодии 2024 г. были практически нейтральными (самый оптимистичный момент за 4 года).

3. Период стагнации и новой тревоги (4-й кв. 2024–2025 гг.). Текущее материальное положе- ние находится на лучших за 5 лет уровнях около нуля, и условия для крупных покупок улучши- лись. Однако ожидания на будущее снова начали ухудшаться, а инфляционные ожидания (ожи- дание роста цен) вновь закрепились на высоком уровне (около 50% ждут сильного роста цен).

Таким образом, мы видим классическую картину стагфляции в сознании потребителей, теку- щее положение неплохое, но люди смотрят в будущее с пессимизмом, ожидая нового витка роста цен, что блокирует желание делать сбережения. Условия для сбережений остаются самыми худши- ми среди всех показателей на протяжении всего периода исследования. Стратегия обеспечения по- требительской уверенности — это долгосрочная инвестиция в репутацию и эмоциональный капи- тал. На макроуровне она определяет вектор экономического развития, на микроуровне — конкурентоспособность бизнеса. Обеспечение потребительской уверенности — это критически важ- ная задача в условиях высокой конкуренции и информационной прозрачности. Стратегии должны охватывать три этапа: до покупки (снятие барьеров), во время покупки (безопасность сделки) и после покупки (сервис и решение проблем).

Вот конкретные стратегии, разделенные по направлениям:

1. Стратегии «Безопасности сделки» (снятие финансовых рисков). В этой стратегии реали- зуются: гарантия возврата денег, оплата после результата, прозрачность ценообразования.

2. Стратегии «Социального доказательства и репутации»: прозрачность негативных отзы- вов, верифицированные покупатели, публичные рейтинги сотрудников и специалистов.

3. Стратегии «Антикризисной коммуникации»: в основе ключевых показателей вводится «индекс удовлетворенности» и «скорость решения проблем», поскольку уверенность рушится в моменты сбоев (задержка доставки, брак, ошибка оператора).

4. Стратегии «Технологической уверенности»: безопасный аккаунт, прозрачность использо- вания данных, в цифровой среде клиент должен быть уверен в сохранности своих данных^{13 14}.

¹³ Скоробогатых, И. И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусато- ва. Проблемы современной экономики. 2018. № 4(68). С. 127–130.

¹⁴ Панышин, Б. Н. Цифровая культура как фактор эффективности и снижения рисков цифровой трансформации экономики и общества / Б.Н. Панышин. Цифровая трансформация. 2021. № 3. С. 26–33.

Заключение

Если рассматривать портрет клиента, то он строится на основе статистических показателей. В процессе подготовки информации специалисты находят факторы, которые заставляют людей действовать активно. Тщательное наблюдение за данными процессами дает возможность управлять тем, как ведут себя люди. С помощью этих сведений компания реагирует на любые изменения в рыночной среде. Наличие такой информации также облегчает поиск мест на рынке, где отсутствует конкуренция. По результатам работы создаются методы, которые измеряют, насколько покупатели довольны продуктом. И для достижения соответствия между стоимостью и полезностью товара производители учитывают объем всех ресурсов, которые они потратили. Из-за того, как формируется потребительское поведение, люди начинают что-то покупать, распределяя свои денежные средства по разным видам товаров. Так появляется спрос, а он уже влияет на то, что производители предлагают на рынке. Чтобы разобраться в этом, нужно постоянно следить за рынком и искать, что именно может повлиять на людей, чтобы они сделали приобретения. Поэтому, для понимания поведения покупателей в наше время, нужны глубокие и всесторонние исследования.

В данной работе описывается, как изменился индекс потребительского доверия за последние десять лет. Результаты показывают, как изменились взгляды и ожидания относительно повышения цен за последние пять лет. Выявлены устойчивые подходы к подготовке к будущему и управлению рисками в виде конкретных стратегий. В исследовании объясняется, как происходит переход к оборонительной позиции. В результате люди несут меньшие потери, следовательно, они более уверены в себе.

Список литературы

1. Азарян, Е. М. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: поведение потребителей и формирование моделей влияния на него / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов. Инновационное развитие экономики. 2023. № 1(73). С. 19–27. DOI 10.51832/222379842023119.
2. Бекузарова З. В. Влияние покупательской вовлеченности в бренд на удовлетворенность и лояльность потребителей / З.В. Бекузарова. Экономические исследования и разработки. 2022. № 3. С. 23–29.
3. Брагин, Л. А. Формирование лояльности в торговле в условиях цифровизации / Л.А. Брагин, А.Ф. Никишин. Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 2, № 3(135). С. 212–218. DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.03.02.025.
4. Бутковская, Г. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г.В. Бутковская, А.В. Статкус. Вестник университета. 2019. № 5. С. 5–11.
5. Карашук, О.С. Маркетинг больших данных как инструмент повышения вовлеченности потребителей в создание ценности торговой организации / Е.С. Кравченко, О.С. Карашук. Проблемы современной экономики. 2023. № 1(85). С. 78–82.
6. Курочкина, А.Ю. Управление потребительским опытом в диджитал среде / А.Ю. Курочкина. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. 67 с.
7. Панышин, Б.Н. Цифровая культура как фактор эффективности и снижения рисков цифровой трансформации экономики и общества / Б.Н. Панышин. Цифровая трансформация. 2021. № 3. С. 26–33.
8. Пенькова, И.В. Цифровизация ритейла как фактор роста потребительской лояльности / И.В. Пенькова, Н.Ю. Возиянова. Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2024. № 4. С. 129–135.
9. Роздольская, И. В. Стратегические детерминанты клиентоцентрического маркетинга на основе принципов поведенческой экономики и практики исследования клиентского опыта / И.В. Роздольская, Л.Р. Яковлева, А.А. Волобуев. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 1(98). С. 135–150.
10. Скоробогатых, И. И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж. Б. Мусатова. Проблемы современной экономики. 2018. № 4(68). С. 127–130.
11. Уровень жизни. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 05.04.2026).
12. Устойчивое поведение потребителей: исследование через призму теории поколений / Г.С. Тимохина, С.В. Мхитарян, И.И. Скоробогатых [и др.]. МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13, № 3. С. 420–442.

13. Шадрина, С. С. Топ-10 лучших стратегий удержания клиентов, которые увеличивают прибыль / С.С. Шадрина. Стратегии бизнеса. 2022. Т. 10, № 7. С. 185–187.
14. Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2018. 352 с.
15. Шевченко, Д. А. Новый социальный класс: цифровой потребитель / Д.А. Шевченко. Вестник РАЕН. 2023. Т. 23, № 1. С. 89–93. DOI 10.52531/1682-1696-2023-23-1-89-93.

References

1. Azaryan, E. M. Digital marketing in online retail: consumer behavior and the formation of models of influence on it / E.M. Azaryan, D.E. Voziyanov. Innovative economic development. 2023. № 1(73). P. 19–27. DOI 10.51832/222379842023119.
2. Bekuzarova Z. V. The influence of customer involvement in the brand on customer satisfaction and loyalty / Z.V. Bekuzarova. Economic research and development. 2022. No. 3. P. 23–29.
3. Bragin, L. A. Formation of loyalty in trade in the context of digitalization / L.A. Bragin, A.F. Nikishin. Economics and management: problems, solutions. 2023. Vol. 2, No. 3(135). P. 212–218. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.025.
4. Butkovskaya, G. V. Digital marketing: consumer behavior / G.V. Butkovskaya, A.V. Statkus. Bulletin of the University. 2019. No. 5. P. 5–11.
5. Karashchuk, O. S. Big data marketing as a tool to increase consumer engagement in creating value for a trade organization / E.S. Kravchenko, O.S. Karashchuk. Problems of modern economics. 2023. № 1(85). P. 78–82.
6. Kurochkina, A. Y. Management of consumer experience in the digital environment / A.Y. Kurochkina. – Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics, 2019. 67 p.
7. Panshin, B. N. Digital culture as a factor of efficiency and risk reduction of digital transformation of the economy and society / B.N. Panshin. Digital transformation. 2021. No. 3. P. 26–33.
8. Penkova, I. V. Digitalization of retail as a factor in the growth of consumer loyalty / I.V. Penkova, N.Yu. Voziyanova. Bulletin of the North Caucasus Federal University. 2024. No. 4. P. 129–135.
9. Rozdolskaya, I. V. Strategic determinants of client-centered marketing based on the principles of behavioral economics and the practice of customer experience research / I.V. Rozdolskaya, L.R. Yakovleva, A.A. Volobuev. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2023. № 1(98). P. 135–150.
10. Skorobogatykh, I. I. Features of the behavior of «digital» consumers / I.I. Skorobogatykh, J.B. Musatova. Problems of modern economics. 2018. № 4(68). P. 127–130.
11. Standard of living. Federal State Statistics Service (Rosstat). – URL: <https://rosstat.gov.ru>. Date of access: 04.05.2026
12. Sustainable consumer behavior: a study through the prism of generational theory / G.S. Timokhina, S.V. Mkhitarian, I. I. Skorobogatykh [et al.]. MIR (Modernization. Innovation. Development). 2022. Vol. 13, No. 3. P. 420–442.
13. Shadrina, S. S. Top 10 best customer retention strategies that increase profits / S.S. Shadrina. Business strategies. 2022. Vol. 10, No. 7. P. 185–187.
14. Schwartz, P. Assessment of consumer satisfaction / P. Schwartz. – М.: Balance Business Books, 2018. 352 p.
15. Shevchenko, D. A. The new social class: the digital consumer / D.A. Shevchenko. Bulletin of the Russian Academy of Sciences. 2023. Vol. 23, No. 1. P. 89–93. DOI 10.52531/1682-1696-2023-23-1-89-93.

Статья поступила в редакцию 10.04.2026; одобрена после рецензирования 12.05.2026; принята к публикации 14.05.2026.

The article was submitted 10.04.2026; approved after reviewing 12.05.2026; accepted for publication 14.05.2026.