

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Получено 20.06.2023 Доработано 31.07.2023 Принято 02.08.2023

УДК 338.439 JEL L66 DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2023-6-3-15-23>

Магомедов Магомед Даниялович

Д-р экон. наук, проф. каф. бухгалтерского учета, аудита и налогообложения
Государственный университет управления, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-9167-5921

E-mail: profmagomedov@mail.ru

Алексейчева Елена Юрьевна

Д-р экон. наук, проф. общеуниверситетской каф. философии и социальных наук
Московский городской педагогический университет, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-2335-056X

E-mail: alekseichevaeu@mgpu.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены тренды регионального развития в контексте экономической активности и ценовых процессов, показаны сведения о материальном благополучии семей в российских регионах, представлены рейтинги регионов Российской Федерации (далее – РФ) по динамике зарплат и по благосостоянию семей. Показана динамика отраслевого производства (агропромышленный комплекс, лесозаготовки и деревообработка, добывающая промышленность, перевалка нефти и нефтепродуктов, химическая промышленность, автотранспорт, морские перевозки, производство мебели, стройматериалов, жилищное строительство, машиностроение, судостроение, туризм и образование) в регионах РФ, выявлена дифференциация регионов по развитию отраслей. Представлена динамика потребительского спроса и раскрыты основные факторы, влияющие на потребительскую активность от кризиса стоимости жизни и эскапизма, проявляющегося в разных формах. Значимым трендом является также снижение концентрации внимания. Показаны основные тренды развития онлайн-торговли в РФ, которая в 2022 г. росла даже на фоне общего спада потребительского спроса. К таким трендам относится ориентация большинства игроков на устойчивое развитие и этику: на увеличение доли рынка и капитализации, а также снижение концентрации деятельности на прибыли. Выявлены глобальные и локальные факторы развития продажи товаров повседневного спроса в сети «Интернет».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Региональное развитие, экономическая активность, материальное благополучие семей, потребление товаров, уровень заработной платы, товары повседневного спроса, e-grocery, интернет-реклама

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Тенденции развития интернет-продаж товаров повседневного спроса в регионах России // E-management. 2023. Т. 6, № 3. С. 15–23.



E-GROCERY DEVELOPMENT TRENDS IN THE RUSSIAN REGIONS

Received 20.06.2023 Revised 31.07.2023 Accepted 02.08.2023

Magomed D. Magomedov

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Accounting, Audit and Taxation Department
State University of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-9167-5921
E-mail: profmagomedov@mail.ru

Elena Yu. Alekseycheva

Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the All-university Philosophy and Social Sciences Department
Moscow City Univeristy, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-2335-056X
E-mail: alekseichevaeu@mgpu.ru

ABSTRACT

The article considers regional development trends in the context of economic activity and price processes, shows data on material well-being of families in Russian regions, and presents the ratings of the Russian regions by dynamics of wages and family welfare. The dynamics of sectoral production (agro-industrial complex, logging and wood processing, extractive industry, oil and oil products transshipment, chemical industry, motor transport, marine transportation, furniture production, construction materials, housing construction, machine building, shipbuilding, tourism, and education) in the Russian regions has been shown, and differentiation of regions by industries development revealed. The dynamics of consumer demand has been presented and main factors affecting consumer activity from the cost of living crisis and escapism manifested in different forms revealed. A significant trend is also a decrease in concentrating attention. Main trends in online commerce development in Russia have been shown as it has been growing in 2022 even against the background of general decline in consumer demand. These trends include orientation of most players to sustainable development and ethics: increasing market share and capitalization, as well as reducing concentration of activities on profit. Global and local factors of consumer goods sales development in the Internet have been identified.

KEYWORDS

Regional development, economic activity, material well-being of families, consumption of goods, wage level, consumer goods, e-grocery, online advertising

FOR CITATION:

Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. (2023) E-grocery development trends in the Russian regions. *E-management*, vol. 6, no. 3, pp. 15–23. DOI: 10.26425/2658-3445-2023-6-3-15-23



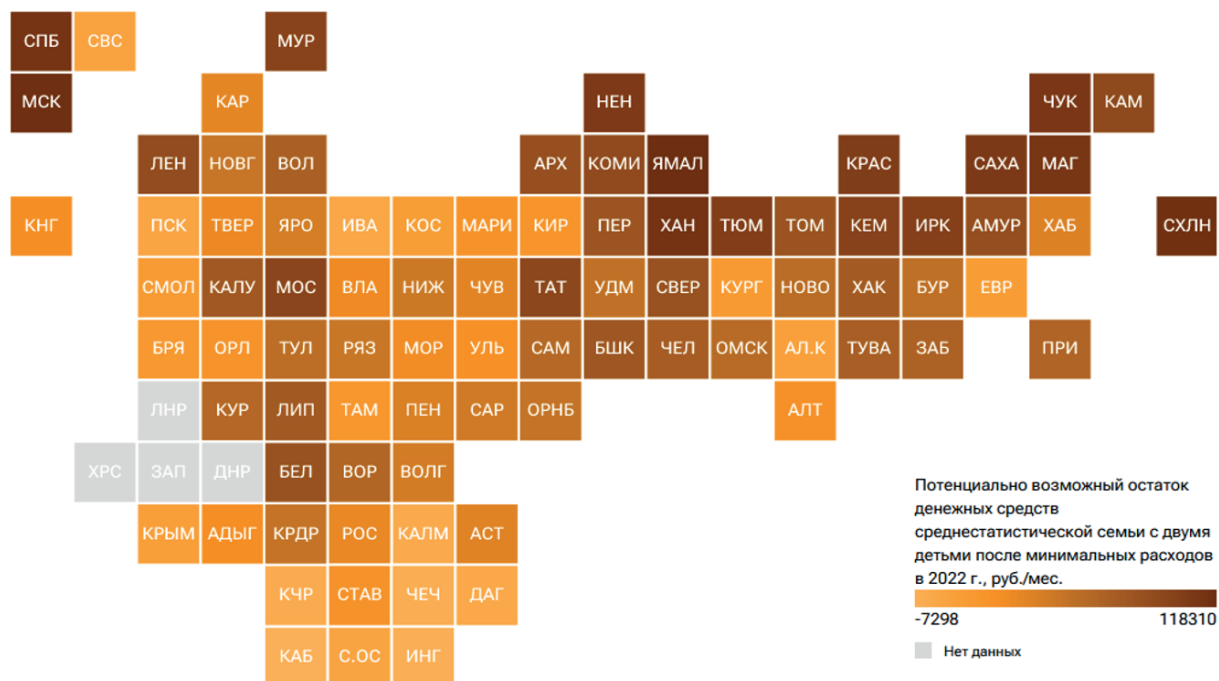
ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Анализ потребления товаров населением Российской Федерации (далее – РФ) в течение последнего года показывает, что оно оставалось сдержанным. Экспертами фиксируется оптимизация расходов на товары повседневного спроса и сокращение приобретения товаров длительного пользования. Во втором и третьем квартале 2022 г. на фоне сокращения предложения товаров привычных брендов и общей неопределенности отмечалось повышение спроса на развлечения, питание вне дома, а также поездки, причем с заметным смещением на внутреннее потребление. Сокращение возможностей выезда за рубеж способствовало росту объема соответствующих расходов внутри страны. Однако в целом потребительская активность оставалась сдержанной.

В первом полугодии 2023 г. фиксируется умеренный потребительский спрос, а в последующем эксперты прогнозируют его повышение на фоне снижения темпов роста цен после их всплеска в марте-апреле 2022 г. и постепенного накопления достаточного объема товарных запасов. Особенно следует отметить значительное влияние на повышение потребительского спроса, которое оказывает распространение новых форматов торговли – интернет-продаж товаров повседневного спроса (e-grocery).

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ ПО ПОТРЕБЛЕНИЮ / DIFFERENTIATION OF RUSSIAN REGIONS IN TERMS OF CONSUMPTION

Для стимулирования потребительского спроса предприятиям необходимо анализировать экономическую активность в регионах [Донскова, 2003], выстраивать стратегии продвижения товаров с учетом материального благополучия семей и уровня заработной платы в конкретном сегменте рынка, так как российские регионы характеризуются высокой степенью неоднородности социально-экономического развития. Об этом свидетельствует рейтинг российских регионов по благосостоянию семей, составленный экспертами РИА Новости на основании данных Федеральной службы государственной статистики (далее – Росстат) по потенциально возможному остатку денежных средств семьи с двумя работающими взрослыми со средней для региона зарплатой после минимальных расходов (рис. 1). Согласно исследованию, по итогам 2022 г. в среднестатистической российской семье с двумя работающими родителями, получающими среднюю по стране зарплату, и двумя детьми после минимальных жизненно необходимых трат остается 52,3 тыс. рублей.



Источник¹ / Source¹

Рис. 1. Рейтинг российских регионов по благосостоянию семей
Fig. 1. Russian regions rating by family welfare

¹Рейтинг российских регионов по благосостоянию семей. Режим доступа: <https://ria.ru/20230529/semya-1873827279.html> (дата обращения: 16.06.2023).

В десяти российских регионах по итогам 2022 г. потенциально возможный скорректированный свободный денежный остаток семьи со средним в регионе заработком родителей превышает общероссийский уровень (в Ямало-Ненецком автономном округе, лидере рейтинга, после минимальных расходов в семье с двумя детьми здесь остается вдвое больше, чем в среднем по РФ, – 118,3 тыс. руб.). На втором месте Москва (89,6 тыс. руб.), на третьем – Сахалинская область (78,6 тыс. руб.). Далее идут Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (77 тыс. руб.), Санкт-Петербург (89,6 тыс. руб.), Магаданская область (89,6 тыс. руб.), Чукотский автономный округ (89,6 тыс. руб.), Республика Саха (Якутия) (89,6 тыс. руб.), Ненецкий автономный округ (89,6 тыс. руб.) и Красноярский край (89,6 тыс. руб.). Последние строчки с минусовыми значениями занимают Республика Ингушетия (– 0,2 тыс. руб.) и Кабардино-Балкарская Республика (– 7,3 тыс. руб.).

Похожую дифференциацию показывает и рейтинг российских регионов по динамике зарплат, также подготовленный экспертами агентства РИА Новости на основании данных Росстата. В исследовании производилась оценка времени достижения в регионах РФ медианной зарплаты 100 тыс. рублей в эквиваленте среднероссийских цен (оценка с учетом паритета покупательной способности позволяет учесть не только отличия в номинальных зарплатах, но и разницу цен в различных регионах). Для целей исследования предполагалось сохранение номинальных темпов роста зарплат на уровне среднего значения за последние пять лет при индикативных показателях оценки временных рамок достижения зарплаты уровня 100 тыс. рублей у 25 % и 75 % работников региона. В расчетах учитывались выплаты налога на доходы физических лиц. На рис. 2 показаны прогнозные оценки – через сколько лет свыше 50 % работников будут получать зарплату более 100 тыс. рублей в среднероссийских ценах.

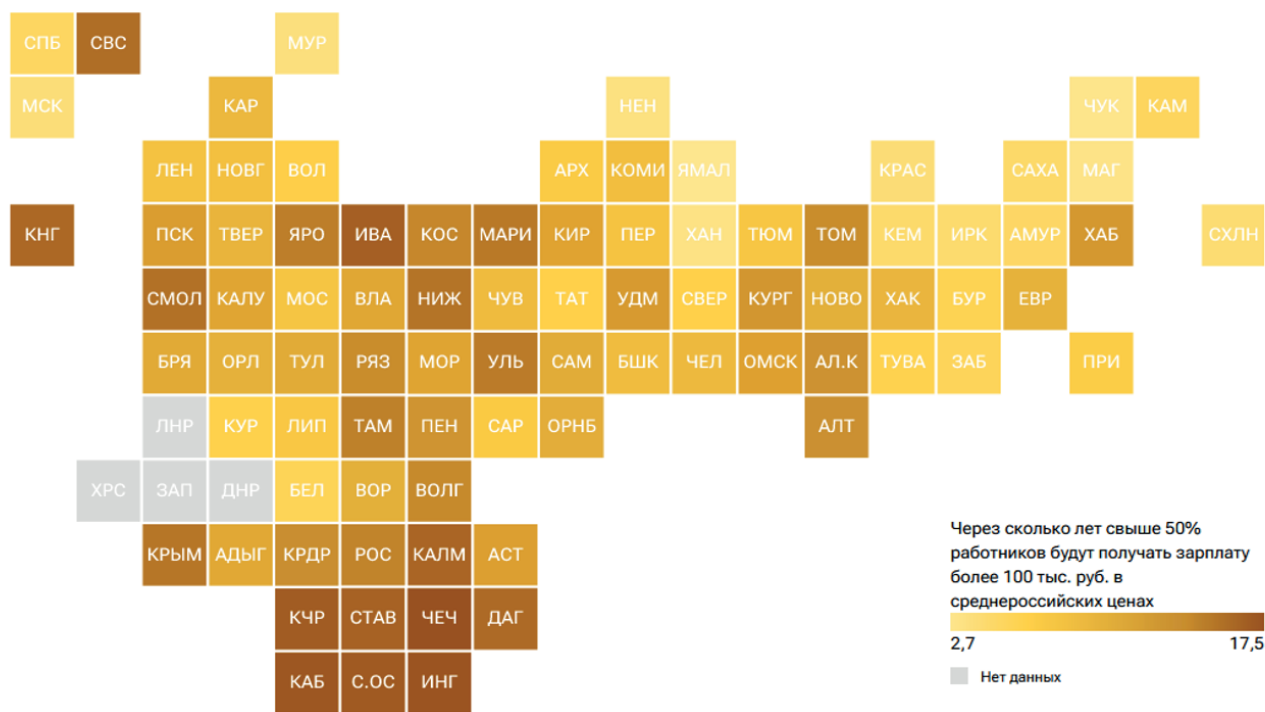


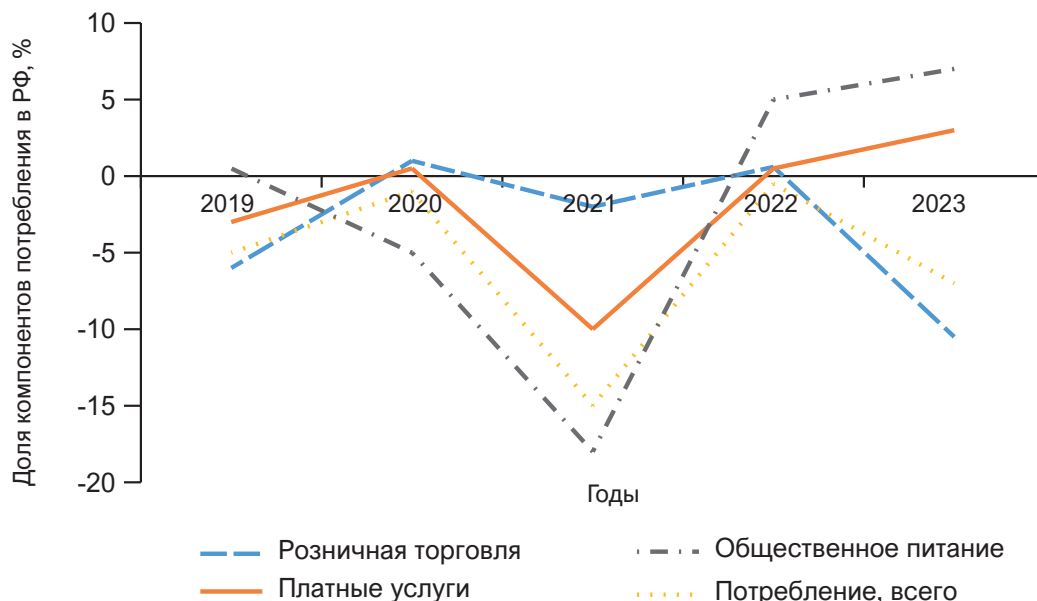
Рис. 2. Рейтинг российских регионов по динамике зарплат
 Fig. 2. Russian regions rating by salary dynamics

Первое место, как и в предыдущем рейтинге, занимает Ямало-Ненецкий автономный округ. Здесь более 25 % работников уже получает заработную плату более 100 тыс. рублей в среднероссийских ценах. Прогнозируется, что менее чем через три года таких работников будет половина. На последних строчках – Кабардино-Балкария, Ингушетия и Чечня, жители которых смогут приблизиться к такому уровню оплаты труда минимум через 15 лет.

²Рейтинг российских регионов по динамике зарплат. Режим доступа: https://ria.ru/20230510/dinamika_zarplat-1869597739.html (дата обращения: 16.06.2023).

ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА / CONSUMER DEMAND DYNAMICS

Динамика потребительского спроса в регионах также неодинакова, но основные факторы, влияющие на потребительскую активность, схожи. Основной ее спад пришелся на февраль – апрель 2022 г. По оценкам Центрального банка РФ (далее – ЦБ РФ), совокупное потребление в этот период снизилось в РФ на 8,1 % по сравнению с кварталом 2021 г. В дальнейшем объемы потребления начали постепенно восстанавливаться, и в целом по стране по итогам февраля 2023 г. отставание от уровня IV квартала 2021 г. сократилось до 2,8 %. Сильнее всего уменьшились розничные продажи товаров (рис. 3). С одной стороны, это было обусловлено ростом цен, уходом с рынка иностранных товаров, возникшими логистическими трудностями и остановкой ряда сборочных производств. С другой стороны, сократился спрос – повышение неопределенности увеличило склонность населения к экономии средств [Алексейчева, 2016].



Источник³ / Source³

Рис. 3. Скользящая средняя компонентов потребления в РФ за три последних месяца (3ММА) в процентах к IV кв. 2021 г. с исключением сезонности

Fig. 3. Moving average of consumption components in Russia for the last three months (3MMA) as a percentage of Q4 2021 with seasonality excluded

В региональном разрезе наибольшее сокращение розничных продаж, начиная с II квартала 2022 г. фиксировалось в Москве и Санкт-Петербурге, что во многом было обусловлено более заметным для рынка этих регионов сокращением числа магазинов международных брендов.

Слабее всего тенденция сокращения потребительских расходов на товары затронула дальневосточные регионы, где в структуре потребления населения было меньше брендов, ушедших с российского рынка. Например, по РФ в целом на авторынке до апреля 2022 г. наибольший объем продаж приходился на новые автомобили иностранных марок, а на Дальнем Востоке – на подержанные автомобили из близлежащих азиатских стран, ввоз и продажи которых, наоборот, увеличились после ухода с рынка европейских производителей. Соответственно, если в большинстве регионов страны потребление товаров в конце 2022 г. – начале 2023 г. в основном восстанавливалось после спада, на Дальнем Востоке динамика внутри 2022 г. была более плавной.

В сфере платных услуг положительная динамика в 2022 г. – начале 2023 г. в основном была характерна для Москвы и Санкт-Петербурга, а также южных регионов РФ. В феврале 2023 г. объем оказанных платных услуг в среднем по стране сложился на 4,2 % выше, чем в IV квартале 2021 г. Отчасти этот тренд эксперты объясняют развитием внутреннего туризма [Краев, 2018], а также ростом расходов населения на образование [Строев, 2012].

³ Центральный банк Российской Федерации. Региональная экономика: комментарии ГУ. Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/43906/report_01042023.pdf (дата обращения: 16.06.2023).

Объемы продаж по большинству ключевых товарных категорий за исключением непродовольственных товаров повседневного спроса и моторного топлива в 2022 г. снижались, в меньшей степени отрицательная динамика потребительского спроса была характерна для торговли продовольственными товарами – по итогам 2022 г. физический объем продаж основных продуктов питания сократился только на 0,8 % относительно предыдущего года.

Уже в 2022 г. восстановился и начал интенсивно расти оборот общественного питания. По мнению участников рынка, это отражало один из важных трендов в изменении поведения потребителей в период после пандемии – увеличение расходов населения на питание вне дома и заказ готовых блюд в сети «Интернет».

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ ПО РАЗВИТИЮ ОТРАСЛЕЙ / DIFFERENTIATION OF RUSSIAN REGIONS IN TERMS OF INDUSTRY DEVELOPMENT

Говоря о региональной специфике развития отраслей, необходимо отметить в Центральном федеральном округе (далее – ЦФО) практически полное восстановление объемов производства (до начала 2022 г.) мебельными компаниями, активно занимавшимися освободившиеся после ухода западных компаний сегменты рынка и адаптировавшими технологические циклы под использование доступных материалов и комплектующих. Также в ЦФО, как и в других регионах, поддерживался спрос на стройматериалы за счет реализации инфраструктурных проектов [Moiseev, 2020]. Объемы текущего жилищного строительства несколько сократились в большинстве регионов Центральной России из-за роста интереса ко вторичному жилью на фоне высокой стоимости новостроек.

На Северо-Западе РФ активно развивалась судостроительная отрасль, в том числе благодаря проектам по импортозамещению [Карабанова, 2015; Куломзина, 2016]. Также заметный рост продемонстрировал выпуск одежды в условиях ухода с рынка зарубежных производителей, а также принятых мер поддержки отрасли. Увеличился пассажиропоток на железнодорожном и авиационном транспорте, что было вызвано во многом подъемом внутреннего туризма [Куломзина, 2019].

В Волго-Вятском регионе прослеживались противоречивые тренды. С одной стороны, площадь строящегося жилья продолжала расти, но доля невыкупленных квартир оставалась стабильно высокой. Реализация инвестиционных проектов в агропромышленном комплексе стимулировала расширение предложения отдельных сельскохозяйственных товаров. Предприятия, испытывая нехватку профессиональных кадров, активнее задействовали программы повышения квалификации и переподготовки сотрудников [Карабанова, 2014], пересматривали системы мотивации персонала, а также переводили часть деятельности на аутсорсинг.

На Юге РФ потребительская активность была и остается выше, чем в целом по стране, во многом благодаря растущему туристическому потоку [Матвеева, 2019]. В сельском хозяйстве также сохраняются позитивные тренды, в том числе за счет реализации программ инвестиционного кредитования. Эксперты также фиксировали переориентацию торговых потоков на южные порты. Отдельно необходимо отметить увеличение заказов на промышленную технику [Алексейчева, 2005], активировавшее выпуск в машиностроении.

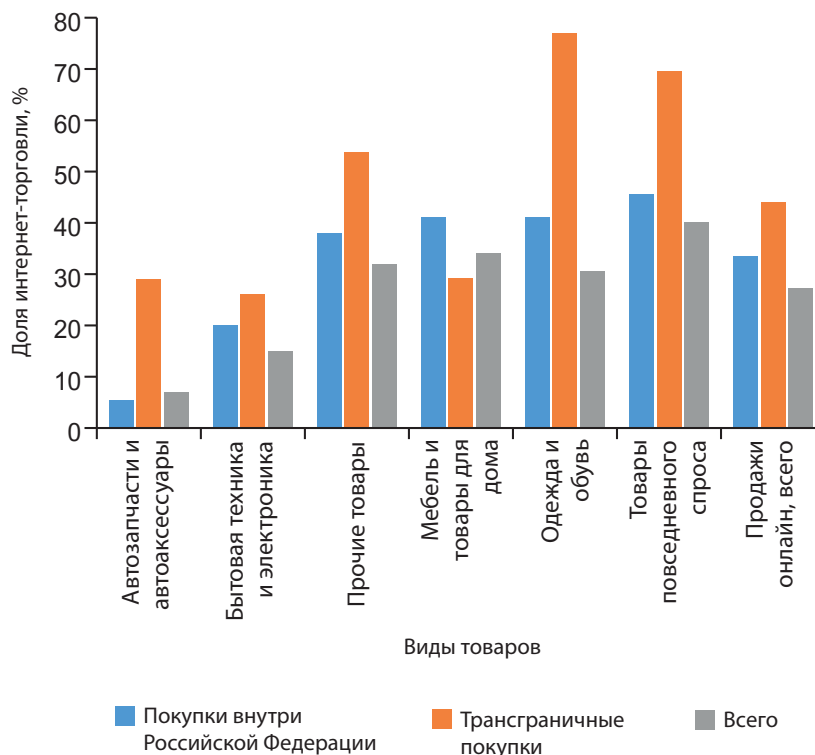
На Урале также машиностроительные предприятия работали над выпуском новых видов продукции и расширяли производственные мощности. Это вызвало рост производства в других отраслях – для привлечения сотрудников машиностроительные предприятия предоставляли жилье, развивали транспортную инфраструктуру, обучали новым специальностям [Шинкарева, 2013]. Продолжился рост числа новых проектов в жилищном строительстве, реализуемых в том числе крупными федеральными застройщиками.

В Сибири фиксировался восстановительный рост добычи и экспорта в угольной отрасли; в цветной металлургии расширялся актуальный для российских потребителей ассортимент продукции. Химическая промышленность восстановила выпуск, перенаправив объемы экспорта из Европы на другие рынки. Из особенностей региона – интенсивность внутреннего туристического потока в противоположность другим субъектам РФ сложилась ниже ожиданий. Эксперты рынка связывали проигрыш алтайских и байкальских отелей и туристических баз в конкурентной борьбе с аномально холодной весной и новыми возможностями для отдыха.

На Дальнем Востоке порты наращивали перевалку нефти и нефтепродуктов. Транспортные компании расширяли географию морских перевозок, увеличивали контейнерный флот. В лесозаготовительной отрасли из-за слабого спроса на азиатских рынках сохранялась низкая загрузка производственных мощностей и высокие запасы готовой продукции. Деревообрабатывающие предприятия в поиске рынков сбыта запускали новые производства с высокой добавленной стоимостью.

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ В РФ / TRENDS IN ONLINE COMMERCE DEVELOPMENT IN RUSSIA

Возвращаясь к общему для всех регионов РФ тренду развития новых форматов торговли – интернет-продаж товаров повседневного спроса, – необходимо отметить, что, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли, опубликованным в отчете ЦБ РФ, онлайн-торговля в 2022 г. росла даже на фоне общего спада потребительского спроса за исключением автотоваров и запчастей (рис. 5).



Источник⁴ / Source⁴

Рис. 4. Оборот интернет-торговли (номинальный) прирост 2022 г. к 2021 г. в процентном соотношении
Fig. 4. Internet trade turnover (nominal) growth 2022 vs. 2021 in percentage terms

По всей стране стали активно развивать формат дарксторов (магазинов без торгового зала, работающих только через доставку) и инфраструктуру доставки товаров, заказанных через маркетплейсы. Новые форматы позволяют сетям сокращать издержки за счет уменьшения количества торговых точек, численности персонала и оптимизации запасов.

Рост онлайн-торговли на внутреннем рынке сопровождался сокращением аналогичных трансграничных покупок. В 2022 г. они стали менее доступными: увеличилось время доставки, многие международные интернет-магазины прекратили отправлять товары в РФ. В результате доля трансграничных покупок в объеме интернет-продаж за год снизилась с 8,8 % до 3,7 %.

Рост продажи товаров повседневного спроса в сети «Интернет» (e-grocery) является глобальным трендом, берущим начало в период пандемии COVID-19, когда население крупнейших городов продолжительное время было ограничено карантином и функция посещения магазинов была переложена на онлайн-сервисы. На этом фоне во всем мире появились десятки новых игроков сегмента e-grocery. Подпитываемые венчурными инвестициями, они вкладывали большие средства в совершенствование сервисов, региональную экспансию и маркетинг. Приоритетом для большинства игроков была не прибыль, а увеличение доли рынка и капитализации.

Эта тенденция в свою очередь дала мощный толчок развитию интернет-рекламы, имеющей специфические черты, которые необходимо учитывать отечественным предприятиям в целях повышения конкурентоспособности. Так, аудитория определяется не традиционными социально-демографическими сегментами, а, скорее, идеологией,

⁴Центральный банк Российской Федерации. Региональная экономика: комментарии ГУ. Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/43906/report_01042023.pdf (дата обращения: 16.06.2023).

культурными сходствами и интересами, поэтому при продвижении товаров важно учитывать социальные и технологические тенденции. Маркетологам необходимо подходить к сегментации аудитории и таргетированию с более глубоким пониманием идеологических, культурных сообществ и сообществ, основанных на интересах.

Необходимо учитывать такой глобальный тренд, как кризис стоимости жизни. Инфляция и возможность рецессии заставляют потребителей искать менее дорогие бренды и тратить больше времени на сравнение цен. Предприятиям необходимо адаптировать свои ассортиментные стратегии к растущей чувствительности к ценам, сохраняя при этом имидж бренда [Шинкарева, 2017]. Форматы рекламы адаптируются к новым моделям потребления, поэтому следует подходить к медиапланированию по-другому из-за динамичности рынка. Эксперты прогнозируют продолжение роста аудиорекламы ввиду того, что даже при общем снижении рынка люди все равно будут слушать подкасты и потоковую музыку. Также следует ожидать значительного роста рекламы на платформах потоковой передачи видео.

При планировании рекламных кампаний следует учитывать особенности современной аудитории, которая по мере увеличения информационной нагрузки снижает концентрацию внимания. Длинные рекламные обращения все еще действенны, но очевидно, что более короткий контент останется надолго. Сегмент рекламного рынка, занятый роликами-короткометражками, быстро растет, поэтому важно использовать методы повествования для создания привлекательного видеоконтента в короткой форме – это должно стать неотъемлемой частью коммуникационной стратегии отечественных предприятий. Также важным продолжающимся трендом является ориентация на устойчивое развитие и этику, поэтому предприятиям при продвижении товаров необходимо подчеркивать ориентацию своих брендов на решение социально значимых задач и помнить, что обещания всегда должны соответствовать действиям.

Стоит упомянуть еще одну тенденцию, возникшую в период пандемии COVID-19 и поддерживающуюся на протяжении всего времени (пермакризис (постоянный кризис) – слово 2022 г.⁵), стремление все большего и большего числа людей убежать от вызовов текущей реальности. Эскапизм проявляется в разных формах: для одних это ностальгические тенденции, для других – исследование альтернативных реальностей, или метавселенных. В настоящее время 56 % маркетологов инвестируют или рассматривают возможность инвестирования в рекламу в метавселенной⁶.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Умеренный в настоящее время потребительский спрос может возрасти на фоне снижения темпов роста цен после их всплеска и развития онлайн-продаж в регионах. Пока же ключевыми рынками интернет-продаж остаются столицы. За 2022 г. аудитория сервисов доставки продуктов питания в РФ выросла почти на четверть и составила 30,9 млн человек, но потенциал роста остается весьма значительным. Для стимулирования потребительского спроса предприятиям необходимо анализировать уровень материального благополучия домохозяйств и разрабатывать стратегии продвижения продукции для каждого сегмента рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алексейчева Е.Ю. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия. Пиво и напитки. 2005;5:12–14.

Алексейчева Е.Ю. Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса. Экономика и предпринимательство. 2016;8:453–456.

Донскова С.В., Куломзина Е.Ю., Мячин М.В. Механизм оценки и прогнозирования хозяйственной деятельности предприятия. Пищевая промышленность. 2003;2:14–15.

Карабанова О.В. Анализ конъюнктуры мирового рынка человеческого капитала. В кн.: Способы преодоления социально-экономического неравенства российских регионов: сборник научных статей по материалам участников Международной заочной научно-практической конференции, Москва, 29 сентября 2014 г. М.: Лаборатория прикладных экономических исследований имени Кейнса; 2014. С. 36–42.

⁵ The Guardian. Sums up 2022: Permacrisis chosen as Collins word of the year. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/culture/2022/nov/01/sums-up-2022-permacrisis-chosen-as-collins-word-of-the-year> (дата обращения: 16.06.2023).

⁶ E-Promo Group. Краткий обзор состояния цифровых технологий в мире за 2022 год и тенденций на 2023 год. Режим доступа: https://cdn.e-promo.group/upload/The_State_of_Digital_Global_2022_Recap_and_2023_Trends_report.pdf (дата обращения: 16.06.2023).

Карabanова О.В. Об импортозамещении и внутреннем потреблении в России. В кн.: Перспективные направления социально-экономического развития России: сборник материалов международной научно-практической конференции. 2015. С. 46–51.

Краев В.М., Строев В.В., Тихонов А.И. Авиационные перевозки для обеспечения связанности территорий Российской Федерации. Управление. 2018;1(6):4–11. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2018-1-4-11>

Куломзина Е.Ю. Оценка качества услуг российских авиакомпаний в сфере пассажироперевозок. Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2019;3(21):28–36. <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2019.21.3.03>

Куломзина Е.Ю. Состояние процесса реализации государственной программы по импортозамещению: преимущества и недостатки ее реализации для экономики России. Экономика и предпринимательство. 2016;8(73):120–122.

Матвеева А.А., Куломзина Е.Ю. Проблемы развития просветительского туризма в России. Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2019;2(20):22–30. <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2019.20.2.02>

Строев В.В., Самохина Е.А. Особенности развития образовательной сферы в России. Экономика образования. 2012;6(73):109–115.

Шинкарева О.В., Майорова А.Н. Методические аспекты оценки влияния деловой репутации на эффективность торговли. Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2017;2-3:106–114.

Шинкарева О.В. Об экономических интересах муниципальных образований в России. Финансовая экономика. 2013;3-4:067–073.

Moiseev V.V., Sudorgin O.A., Nitsevich V.F., StroeV V.V. State policy of decreasing the effectiveness of western sanctions. Smart Innovation, Systems and Technologies. 2020;138:694–705. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15577-3_64

REFERENCES

Alekseycheva E.Yu. Innovations as a factor of increasing competitiveness of enterprise. Beer and beverages. 2005;5:12–14. (In Russian).

Alekseycheva E.Yu. Main trends of consumer behavior in a crisis. Economics and Entrepreneurship. 2016;8:453–456. (In Russian).

Donskova S.V., Kulomzina E.Yu., Myachin M.V. Mechanism of assessing and forecasting economic activity of enterprise. Food industry. 2003;2:14–15. (In Russian).

Karabanova O.V. Analysis of global human capital market conjuncture. In: Ways to overcome socio-economic inequality in Russian regions: Proceedings of the International Extramural Scientific and Practical Conference, Moscow, September 29, 2014. Moscow: Keynes Laboratory of Applied Economic Research; 2014. Pp. 36–42. (In Russian).

Karabanova O.V. On import substitution and domestic consumption in Russia. In: Promising directions of socio-economic development of Russia: proceedings of the International Scientific and Practical Conference. 2015. Pp. 46–51. (In Russian).

Kraev V.M., StroeV V.V., Tikhonov A.I. Air transportation for ensuring coherence territories of the Russian Federation. UPRAVLENIE / MANAGEMENT (Russia). 2018;1(6):4–11. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2018-1-4-11> (In Russian).

Kulomzina E.Yu. Implementation of state program on import substitution: Advantages and disadvantages of its implementation for the Russian economy. Journal of Economy and entrepreneurship. 2016;8(73):120–122. (In Russian).

Kulomzina E.Yu. The quality assessment of services of the russian airlines in passenger transportations sphere. MCU Journal of Economic Studies. 2019;3(21):28–36. <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2019.21.3.03> (In Russian).

Matveeva A.A., Kulomzina E.Yu. Problems of educational tourism development in Russia. MCU Journal of Economic Studies. 2019;2(20):22–30. <https://doi.org/10.25688/2312-6647.2019.20.2.02> (In Russian).

Moiseev V.V., Sudorgin O.A., Nitsevich V.F., StroeV V.V. State policy of decreasing the effectiveness of western sanctions. Smart Innovation, Systems and Technologies. 2020;138:694–705. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15577-3_64

Shinkareva O.V., Mayorova A.N. Methodological aspects of assessing the impact of business reputation on trade efficiency. Scientific review. Series 1: Economics and Law. 2017;2-3:106–114. (In Russian).

Shinkareva O.V. On economic interests of municipalities in Russia. Financial economics. 2013;3-4:067–073. (In Russian).

StroeV V.V., Samokhina E.A. Features of educational sphere development in Russia. Economics of education. 2012;6(73):109–115. (In Russian).