

DOI: 10.26794/1999-849X-2024-17-2-166-174

УДК 366.14(045)

JEL D11, D12, E21, E71, G41, P36

Роль правового регулирования в формировании социально-психологического профиля потребителей в условиях санкций

Е.Г. Багреева

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования — формирование социально-психологического профиля потребителей. *Цель работы* — установление роли правового регулирования в создании социально-психологического профиля потребителей в условиях санкций. В исследовании использованы методы моделирования, сравнения, формальной логики, экстраполяции, позволившие провести обстоятельный анализ научных и правовых источников литературы о предмете исследования, выявить особенности формирования профиля потребителя в условиях санкций. В статье рассмотрена сущность понятия «социально-психологический профиль личности», выделены факторы, которые оказывают наиболее сильное влияние на поведение потребителей. Определено, что в отечественной науке вопросам формирования социально-психологического профиля личности потребителя не уделяется должного внимания. Приводятся основные параметры, необходимые для формирования социально-психологического профиля потребителей. Обоснована разница в понимании терминов «социально-психологический профиль» и «социально-психологический портрет». Детально рассмотрен процесс формирования социально-психологического профиля личности потребителей. Установлено, что наибольшую роль в определении потребительского поведения играют такие факторы, как качество, стоимость, доступность товаров/услуг, финансовые возможности потребителей, их ожидания и предпочтения. Проанализированы меры, предпринимаемые государством в целях поддержки потребителей и бизнеса в условиях санкций, рассмотрен иностранный опыт противостояния санкциям.

По итогам исследования *сделан вывод* о необходимости соблюдения конфиденциальности персональных данных при формировании социально-психологического профиля российских потребителей.

Ключевые слова: потребители; социально-психологический профиль; потребительское поведение; поведение потребителей; санкции

Для цитирования: Багреева Е.Г. Роль правового регулирования в формировании социально-психологического профиля потребителей в условиях санкций. *Экономика. Налоги. Право.* 2024;17(2):166-174. DOI: 10.26794/1999-849X-2024-17-2-166-174

ORIGINAL PAPER

The Role of Legal Regulation in the Formation of the Socio-Psychological Profile of Consumers under Sanctions

E.G. Bagreeva

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the study is the formation of a socio-psychological profile of consumers. *The purpose of the work* is to establish the role of legal regulation in creating a socio-psychological profile of consumers under sanctions. The research uses methods of modeling, comparison, formal logic, extrapolation, which allowed for a thorough analysis of scientific and legal sources of literature, to identify the features of forming a consumer profile under sanctions. The article examines the essence of the concept of "socio-psychological personality profile", identifies the factors that have the strongest influence on consumer behavior. It is determined that in Russian science, the issues of forming a socio-psychological profile of a consumer's personality are not given due attention. The main parameters necessary for the formation of a socio-psychological profile of consumers are given. The difference in the understanding of the terms "socio-psychological profile" and "socio-psychological portrait" is substantiated. The process of forming a socio-

© Багреева Е.Г., 2024

psychological profile of consumers' personality is considered in detail. It has been established that the greatest role in determining consumer behavior is played by such factors as quality, cost, availability of goods/services, financial capabilities of consumers themselves, their expectations and preferences. The measures taken by the state to support consumers and businesses in the face of sanctions are analyzed, and the foreign experience of countering sanctions is considered.

Based on the results of the study, *it was concluded* that it is necessary to ensure security in the formation of a socio-psychological profile of consumers, including respect for the confidentiality of personal data in the formation of a socio-psychological profile of Russian consumers.

Keywords: consumers; socio-psychological profile; consumer behavior; consumer behavior; sanctions

For citation: Bagreeva E.G. The role of legal regulation in the formation of the socio-psychological profile of consumers under sanctions. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2024;17(2):166-174. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2024-17-2-166-174

ВВЕДЕНИЕ

Формированию социально-психологического профиля личности, под которым понимается совокупность ее социально-психологических характеристик, отводится важная роль в избрании стратегии взаимодействия с целевой группой людей [1]. В условиях санкций ее формированию должно уделяться повышенное внимание ввиду того, что кризисные явления, являющиеся следствием переломного этапа в функционировании любой системы, на которой она подвергается постороннему воздействию, обуславливают изменение потребительского поведения людей и повышают значимость управления им, которое до настоящего времени до конца не изучено.

Сегодня есть все основания утверждать, что санкции улучшили «потребительское поле» нашей страны благодаря росту экономики. Президент Российской Федерации В. В. Путин в Послании Федеральному Собранию от 29 февраля 2024 г. подчеркнул, что «...в прошлом году экономика России росла темпами выше мировой. По этому показателю мы опередили не только ведущие страны Евросоюза, но и все государства так называемой «большой семерки»... Сегодня Россия — крупнейшая экономика Европы по размеру валового внутреннего продукта по паритету покупательной способности. И пятая в мире.

...В ближайшие шесть лет доля зарплат в ВВП страны должна возрасти, с опережением инфляции и темпов роста средней зарплаты по экономике мы индексируем минимальный размер оплаты труда. Начиная с 2020 г. МРОТ вырос в полтора раза — с 12 до 19 тыс. руб. в месяц. К 2030 г. МРОТ должен увеличиться еще почти вдвое — до 35 тыс. руб., что, безусловно, отразится на размере со-

циальных пособий, зарплат в бюджетной сфере и в отраслях экономики» [2].

Официальная статистика убедительно доказывает положительные изменения социально-экономической ситуации в стране, что оказывает существенное влияние на потребительское поведение людей, понимаемое как процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, включая принятие решения, предшествующего следующей за ней покупке.

В управлении таким поведением первостепенное значение имеет процесс формирования социально-психологического профиля личности — субъекта социокультурной жизни, обладающего индивидуальностью в социальном взаимодействии между людьми, которое до настоящего времени не нашло отражения в нормативных актах, хотя многие аспекты правоотношений с участием потребителей регулируются достаточно детально.

Наиболее актуальными в нынешних условиях выступают проблемы, связанные с защитой частной жизни и соблюдением конфиденциальности персональных данных, что вызывает необходимость в совершенствовании законодательного регулирования сферы исследований, предвещающих процесс формирования социально-психологического профиля потребителей [3].

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ ЛИЧНОСТИ

Потребление уже давно стало одной из характерных черт современного социума, превратив его в общество потребления — совокупность общественных отношений, организованных на основе индивидуального потребления, опосредованного

рынком. Ключевое значение в таком обществе отводится потребителю. Отношения потребителей и производителей в современных условиях выстраиваются таким образом, что именно потребитель находится в центре интересов производителя, являясь объектом целенаправленного воздействия [4].

Фактически каждый человек является потенциальным потребителем, отличающимся от других людей психологическими и социальными свойствами, типом темперамента и потребностями. Анализ этих особенностей позволяет получать представление о неких возможных моделях поведения отдельных групп потребителей, а также выявлять типы потребительского поведения людей, непосредственно связанные с мотивами их действий, что требует их рассмотрения с социологической, экономической, психологической, культурологической точек зрения.

Поэтому поведение потребителей исследуются в рамках самостоятельного направления психологической науки — психологии потребительского поведения [5], занимающейся изучением закономерностей социального поведения и деятельности людей, в том числе социально-психологического профиля личности потребителей [6].

Социально-психологический профиль личности — понятие из области социологии и психологии, использующееся для обозначения соотношения предполагаемых (гипотетических) свойств человека как потребителя товаров и услуг и его эмоционального (психологического) состояния. Максимально близким к данному понятию по смысловой нагрузке является термин «иерархия мотивов», когда менее значимые мотивы поведения подчинены более значимым побудительным силам поведения.

СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТАННОСТИ ВОПРОСА ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ ЛИЧНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ В НАУКЕ

К настоящему моменту в теории не сложилось единого понимания сущности социально-психологического профиля личности, хотя оно имеет большое значение в прогнозировании возможной реакции потребителя на выпускаемый товар, способствуя обеспечению его востребованности на рынке, что особенно важно в условиях ограниченного спроса и предложения [7].

Однако в научной литературе вопросам формирования социально-психологического профиля потребителей уделяется недостаточно внимания, несмотря на высокую значимость данной категории, хотя предметом многих исследований является изучение психологического портрета потребителей.

Несмотря на сходство в названиях, термины «социально-психологический профиль» и «социально-психологический портрет» не являются идентичными. Социально-психологический портрет личности — это комплексная психологическая характеристика человека, включающая описание внутреннего склада его личности и предугадывание возможных вариаций его поведения в разных ситуациях. Но социально-психологический профиль — это в большей степени количественное описание личностных параметров и психических процессов субъекта [8], включающее психотип личности по виду восприятия информации (*сенсорик* — ориентирован на практическую информацию, *интуит* — на абстрактную информацию), способу принятия решения (*логик*, стремящийся к поиску логики действий, *этик*, ориентированный на личные ощущения), направлению психики (*экстраверт*, *интроверт*).

В связи с отсутствием исследований, посвященных формированию социально-психологического профиля потребителей, при его составлении можно ориентироваться на положения, сформулированные учеными в рамках изучения социально-психологического портрета потребителей. К настоящему моменту в науке достаточно обстоятельно прояснены вопросы, связанные с мотивами поведения потребителей в разных условиях, в том числе при наступлении кризиса [9], без знания которых невозможно эффективно управлять потребительским поведением людей.

РОЛЬ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ И ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ ЛИЧНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Состояние национальной экономики в немалой степени зависит от того, как развивается рынок товаров и услуг. «Мы должны создавать глобально конкурентные продукты, опираясь на уни-

кальные отечественные разработки... Уже сейчас нужно создать правовую среду для развития отраслей и рынков будущего, сформировать долгосрочный, как минимум, до конца текущего десятилетия заказ на высокотехнологичную продукцию, чтобы компании понимали, по каким правилам им работать» [2], — подчеркнул Президент Российской Федерации в своем Послании Федеральному Собранию в феврале 2024 г.

В свою очередь состояние розничного рынка во многом определяется поведением потребителей, что требует от государства учета высокой значимости отношений, складывающихся на рынке товаров и услуг, и влияния состояния этого рынка на развитие национальной экономики [11].

Сфера потребительских отношений регулируется положениями Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ), нормами Закона РФ от 07.02.1992 № 2300–1 «О защите прав потребителей», Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных», а также иными нормативными актами.

В сфере потребительского рынка возникают информационные, налоговые, гражданские правоотношения. Их отдельные аспекты могут регулироваться нормами разных законодательных и нормативных актов. В целом сфера отношений с участием потребителей урегулирована в достаточной степени, но вследствие стремительного развития общественных отношений и появления новых технологий встречаются обстоятельства, нуждающиеся в более полном законодательном упорядочивании.

Правовое регулирование играет в формировании социально-психологического профиля потребителей далеко не последнюю роль ввиду того, что для качественного исследования, предваряющего формирование социально-психологического профиля потребителей, необходимо установить, кто именно выступает объектом исследования. Ответ на этот вопрос можно получить из обзора законодательных актов.

Термин «потребитель» используется для обозначения лиц, приобретающих товары и услуги для личного пользования согласно Закону РФ от 07.02.1992 № 2300–1 «О защите прав потребителей». Однако в других законодательных актах встречаются другие определения. В частности, в отдельных правовых источниках потребителями называются юридические лица (с определенны-

ми оговорками). Поэтому при формировании социально-психологического профиля личности потребителя следует исходить из того, кто именно выступает объектом исследования с точки зрения права.

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ ЛИЧНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Формирование социально-психологического профиля потребителя — важная часть многих маркетинговых процессов. Его суть заключается в том, чтобы исследовать интересы потребителей, особенности их поведения, а также факторы, которые определяют выбор тех или иных товаров (услуг). При формировании социально-психологического профиля потребителей выясняются ответы на вопросы: «кто», «когда», «почему» и «как» покупает. Это позволяет производителям понять запросы и потребности потребителей, а также более эффективно работать над продвижением своих товаров (услуг) [11].

Понятием «профиль потребителя» охватывается совокупность информации, характеризующей потребителя или группу потребителей — социально-демографические данные, материальное положение, увлечения и интересы, факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Основными параметрами, необходимыми для формирования социально-психологического профиля потребителей, выступают: уровень доходов, материальное положение, семейный статус, возраст, пол, сфера деятельности, увлечения, потребности. Анализ социально-демографических и поведенческих аспектов потребителя позволяет понять его потребности, что крайне важно для эффективного управления потребительским поведением в целом.

При формировании социально-психологического профиля потребителей необходимо добиваться того, что информация должна быть максимально конкретной, а описание потребительского профиля не должно быть размытым. Для большего удобства на практике создается профиль группы потребителей, объединенных по каким-либо признакам и характеристикам.

Основными этапами создания социально-психологического профиля потребителей выступают определение базовых критериев (формирование направленности товара/услуги, выявление типа

потребителей по способу потребления); характеристика потребителей целевой аудитории (выяснение социально-демографических, поведенческих и иных характеристик, определение особенностей стиля жизни и интересов потребителей); анализ конкурентов; сегментация потребителей на группы; создание социально-психологического профиля.

Таким образом, процесс формирования социально-психологического профиля потребителей предполагает получение определенной информации о потребителях, в том числе личной. С точки зрения права процесс формирования социально-психологического профиля личности должен быть юридически безопасен для каждого участника. Поскольку этим процессом предполагается сбор и обработка информации об определенных группах потребителей, необходимо обеспечение соблюдения положений законодательства о защите персональных данных. Это одно из важнейших условий для правильного формирования социально-психологического профиля личности.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Важной частью процесса формирования социально-психологического профиля потребителей выступает понимание того, какие факторы влияют на потребительское поведение.

Решение о покупке тех или иных товаров принимается потребителями под влиянием ряда факторов. То же самое относится к выбору услуг. Условно всю совокупность факторов, влияющих на потребительское поведение, можно дифференцировать на социальные, культурные, ценовые, личностные группы. К социальным факторам относятся социальный статус человека, его положение в обществе, ближайшее окружение; к культурным — национальные особенности, религиозные воззрения, культура потребления; к ценовым — уровень доходов, цены на связанные услуги и товары, материальное положение; к личностным — образ жизни, сфера деятельности, возраст, пол и др. Наибольшую роль в определении потребительского поведения играют такие факторы, как качество, стоимость, доступность товаров/услуг, финансовые возможности самих потребителей, их ожидания и предпочтения.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Помимо знания факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на поведение потребителей, важно понимать, как именно меняется поведение потребителей в кризисных условиях. Для примера можно рассмотреть изменение поведения российских потребителей в условиях санкций.

Первая реакция значительной части населения на кризис — создание продуктового запаса. Увеличение объема продаж продуктов первой необходимости (детского питания, бакалеи, средств гигиены, продуктов длительного хранения и др.) с одновременным снижением доли товаров из категории «излишеств» свидетельствует о том, что потребители перешли на «антикризисную» стратегию. Наряду с закупкой товаров первой необходимости, потребители начинают экономить на таких товарах, как алкоголь, кофе, морепродукты, готовая кулинария и др. Как правило, фаза экстренных закупок не длится долго [12].

Еще одной трансформацией потребительского поведения становится изменение критериев выбора товаров в сторону цены. Большинство потребителей ориентируется на низкие цены, затем уже учитываются и другие показатели — качество, состав, производитель и др.

В условиях санкций заметно изменяется отношение потребителей к иностранным производителям. Население с большей лояльностью начинает относиться к товарам отечественных производителей. Также следует отметить, что в условиях санкций российские покупатели утратили возможность оплачивать товары иностранного производства с карт, выпущенных российскими банками. Учитывая, что потребность в тех или иных товарах не исчезла, высока вероятность того, что потребители обратят внимание на российские аналоги иностранных товаров (см. таблицу).

Учитывая вышеприведенное, можно заключить, что санкции, введенные против России, действительно сильно изменили поведение российских потребителей. Если говорить глобально, то потребители переориентировались на товары отечественного производства. Во многом это объясняется тем, что государством была проявлена своевременная реакция и введены меры поддержки бизнеса и населения. Благодаря этому, многие бизнес-субъекты смогли удержаться на

Таблица / Table

**Модели правового регулирования маркетингового управления потребительским поведением
в условиях санкций / Models of legal regulation of marketing management of consumer behavior under
sanctions**

Модель правового регулирования / Legal regulation model	Страна / Country	Элементы модели / Elements of the model
Обеспечение спроса и предложения / Ensuring supply and demand	Венесуэла, Иран, Россия	Импортозамещение, параллельный импорт, защита прав потребителей
Развитие конкуренции / Development of competition	Бангладеш	Стимулирование маркетинга и рекламы в отношении отечественных товаров
Стимулирование сбыта на внутренних и внешних рынках / Sales promotion in domestic and foreign markets	Республика Беларусь, Венесуэла, Иран, Куба	Субсидирование производства, государственные закупки, регулирование ценообразования

Источник / Source: составлено автором / compiled by the author.

плаву и занять на рынке ниши, освободившиеся после ухода иностранных ритейлеров [13].

МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ НАСЕЛЕНИЯ И БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Для сдерживания негативных явлений и стабилизации потребительского рынка в условиях санкций государством были предприняты следующие меры.

Для поддержания бизнеса Правительство РФ разработало и внедрило комплекс мер, среди которых можно выделить предоставление кредитных каникул, льготных кредитов для предприятий, увеличение единовременной финансовой помощи на открытие бизнеса, расширение доступа малых и средних предприятий к сфере государственных закупок.

Определенные меры поддержки были разработаны также для населения. В их числе различные социальные выплаты, пособия, компенсации, субсидии и широкий спектр социальных услуг. Государством в целях преодоления негативных последствий санкций были приняты меры поддержки для наиболее уязвимых категорий населения (безработных, инвалидов, молодых матерей,

лиц предпенсионного возраста и др.). Эти меры направлены на снижение уровня безработицы, поддержание уровня жизни, сокращение социального неравенства и др. [14]

ИНОСТРАННЫЙ ОПЫТ В РЕГУЛИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Поддержка государством бизнеса и населения, а также принятие ответных мер в отношении стран, поддержавших введение антироссийских санкций, безусловно, сыграли огромную роль в укреплении национальной экономики и стабилизации потребительского рынка услуг и товаров. Но с учетом того, что санкции только усиливаются, государству предстоит и дальше разрабатывать как внутренние (для поддержки бизнеса и населения), так и внешние (в ответ на усиление санкционного давления) меры. Поэтому может быть полезен опыт других стран, оказавшихся в похожей ситуации.

В качестве примера можно привести опыт Ирана, также находящегося под санкционным давлением более 40 лет. Первые санкции были введены еще в 1979 г. На текущий момент в стране

нет проблем с потребительскими товарами, а также с сохранением на приемлемом уровне таких важных сфер общественной жизни, как образование, здравоохранение и социальное обеспечение. Не стоит остро проблема с отсутствием в стране международных брендов, так как население уже достаточно давно перешло на товары местного производства. Справиться с последствиями санкций Ирану во многом помогла реализация модели правового регулирования маркетингового управления поведением потребителей в условиях санкций, ориентированная на стимулирование спроса на потребительском рынке. Основными элементами этой модели выступают политика импортозамещения, максимальная защита прав потребителей, использование инструментов параллельного импорта и установление регуляторных основ для обеспечения баланса предложения и спроса.

Иран не единственная страна, столкнувшаяся с санкциями. Подобный опыт имеют также Венесуэла, Бангладеш, Республика Беларусь, Куба. Модели правового регулирования маркетингового управления потребительским поведением в условиях санкционного давления, существующие в перечисленных странах, представлены в *таблице*.

Иранский опыт в адаптации и противодействии санкциям может оказаться полезен для России, поскольку в отношении обеих стран введен достаточно широкий набор санкционных ограничений, затрагивающих разные жизненно важные сферы [15].

Реализуемая в настоящее время в России модель правовой политики по противодействию санкциям охватывает три блока: ответные меры в отношении стран, которые ввели санкции; меры по нейтрализации последствий за счет реализации антикризисной политики; выявление возможностей и преимуществ, проявившихся в условиях санкционного режима [16]. Каждый из перечисленных блоков включает меры, подкрепляемые нормативными актами. Предполагается, что меры правовой политики поспособствуют устранению неблагоприятных эффектов от введения санкций. Кроме того, Правительство РФ сможет с большей оперативностью реагировать на вновь появляющиеся вызовы.

ВЫВОДЫ

Поведение потребителей меняется в условиях санкций достаточно сильно. На первой фазе потребители переходят к «антикризисной» стратегии, закупая товары первой необходимости и экономя на товарах из категории «излишеств». Меняются критерии выбора товара (на первое место выходит цена). Также в условиях санкций потребители меняют отношение к иностранным производителям и их товарам, отдавая предпочтение отечественным производителям. Поддержка со стороны государства крайне важна в условиях санкций, так как позволяет населению и бизнесу выстоять в кризисных условиях. В свою очередь, стабильность потребительского рынка положительно сказывается на состоянии национальной экономики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ахмедова М.Б. Особенности потребительского поведения. *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. 2020;13;90–93.
2. Путин В.В. Послание Федеральному Собранию 29 февраля 2024 года. [www.kp.ru: https://www.kp.ru/daily/27573/4897592](https://www.kp.ru/daily/27573/4897592).
3. Сарычев А. Ч. Изучение поведения потребителей на рынке. *Вестник науки*. 2023;62(5):98–100.
4. Кассер Т. Быть или иметь? Психология культуры потребления. М.: Манн, Иванов, Фербер; 2015. 208 с.
5. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов, Фербер; 2014. 310 с.
6. Rebonato R. A. Critical assessment of libertarian paternalism. *Journal of Consumer Policy*. 2014;37:357–396.
7. Кирей В.В. Поведение потребителей в период геополитической нестабильности. *Наукосфера*. 2023;(1–2):345–349.
8. Kaigo M. Social media usage during disasters and social capital: Twitter and the Great East Japan earthquake. *Keio Communication Review*. 2012;34:19–35. DOI:10.1016/j.ssresearch.2016.09.015

9. Захаренко И.К. Инструменты исследования поведения потребителей в санкционной экономике. *Креативная экономика*. 2023;17(10):3739–3754. DOI: 10.18334/ce.17.10.119297
10. Попова О.В., Сидорин А.А. Состояние и тенденции изменения потребительского и инвестиционного поведения населения России. *Экономика и предпринимательство*. 2020;121(8):263–266.
11. Репринцева Е.В., Соловьева Т.Н., Пасечко В.В. Проблемы обеспечения устойчивости потребительского рынка. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2022;(3–1):114–119.
12. Шлычков В.В., Батайкин П.А., Нестулаева Д.Р. Сегодня и завтра Российской экономики: вызовы 2022 года, новые реалии и неопределенности развития. *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2022;2(58):101–112. DOI: 10.26456/2219–1453/2022.2.101–112
13. Сахбиева А.И., Мухаметзянов М.И. Анализ потребительского спроса россиян в условиях санкционного давления. *Бюллетень транспортной информации*. 2022;323(5):64–70.
14. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2019;(4): 21–27.
15. Безносова М.И. Российско-иранские отношения на современном этапе: перспективы и потенциальные риски. *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*. 2023;7(1):88–96. DOI: 10.35634/2587–9030–2023–7–1–88–96
16. Капогузов Е.А., Чупин Р.И. «Санкции 2022»: возможности и ограничения реакционного регулирования со стороны российского государства. *Вопросы регулирования экономики*. 2022;13(1):67–74. DOI: 10.17835/2078–5429.2022.13.1.067–074

REFERENCES

1. Akhmedova M.B. Features of consumer behavior. *Obrazovanie i nauka bez granic: social'no-gumanitarnye nauki = Education and science without borders: social and humanitarian sciences*. 2020;(13):90–93. (In Russ.).
2. Putin V.V. Message to the Federal Assembly on February 29, 2024. [www.kp.ru: https://www.kp.ru/daily/27573/4897592](https://www.kp.ru/daily/27573/4897592). (In Russ.).
3. Sarychev A. Ch. Investigating consumer behavior in the marketplace. *Vestnik nauki = Bulletin of Science*. 2023;62(5):98–100. (In Russ.).
4. Kasser T. To be or to have? Psychology of consumer culture. Moscow: Mann, Ivanov, Ferber; 2015. 208 p. (In Russ.).
5. Barden F. Hacking Marketing. The science of why we buy. Moscow: Mann, Ivanov; Ferber. 2014. 310 p. (In Russ.).
6. Rebonato R.A Critical assessment of libertarian paternalism. *Journal of Consumer Policy*. 2014;37:357–396.
7. Kirei V.V. Consumer behavior during geopolitical instability. *Naukosfera = Scienceosphere*. 2023;(1–2):345–349. (In Russ.).
8. Kaigo M. Social media usage during disasters and social capital: Twitter and the Great East Japan earthquake. *Keio Communication Review*. 2012;34:19–35. DOI: 10.1016/j.ssresearch.2016.09.015
9. Zakharenko I.K. Tools for studying consumer behavior in the sanctions economy. *Kreativnaya ehkonomika = Creative Economy*. 2023;17(10):3739–3754. 119297 (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.17.10.119297
10. Popova O.V., Sidorin A.A. State and trends of changing consumer and investment behavior of the Russian population. *Ehkonomika i predprinimatel'stvo = Economics and Entrepreneurship*. 2020;121(8):263–266. (In Russ.).
11. Reprintseva E.V., Solovyova T.N., Pasechko V.V., Problems of ensuring the sustainability of the consumer market. *Vestnik Altajskoj akademii ehkonomiki i prava = Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2022;(3–1):114–119. (In Russ.).
12. Shlychkov V.V., Bataykin P.A., Nestulaeva D.R. Today and tomorrow of the Russian economy: challenges of 2022, new realities and uncertainties of development. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta*.

- Seriya: Ehkonomika i upravlenie = Bulletin of Tver State University. Series: Economics and management.* 2022;58(2):101–112. (In Russ.). DOI: 10.26456/2219–1453/2022.2.101–112
13. Sakhibieva A. I., Mukhametzyanov M. I. Consumer behavior of Russians under the sanctions pressure. *Byulleten' transportnoj informacii = Bulletin of Transport Information.* 2022;5(323):64–70. (In Russ.).
 14. Lysova E. A. Consumer behavior: the content of the concept, socio-economic essence. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ehkonomika i upravlenie = Bulletin of the Voronezh State University. Series: Economics and Management.* 2019;(4): 21–27. (In Russ.).
 15. Beznosova M. I. Russian-Iranian relations at the present stage: prospects and potential risks. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sociologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya = Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political science. International relationships.* 2023;7(1):88–96. (In Russ.). DOI: 10.35634/2587–9030–2023–7–1–88–96
 16. Kapoguzov E. A., Chupin R. I. «Sanctions 2022»: The impossibility and ban on regulation by the russian state in a blow. *Voprosy regulirovaniya ehkonomiki = Issues of economic regulation.* 2022;13(1):67–74. (In Russ.). DOI: 10.17835/2078–5429.2022.13.1.067–074

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Елена Геннадиевна Багреева — доктор юридических наук, профессор, кафедра международного и публичного права юридического факультета, Финансовый университет, Москва, Россия

Elena G. Bagreeva — Doctor of Law, Professor, Department of International and Public Law, Faculty of Law, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-1407-1574>

bagreg@yandex.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The author has no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 14.01.2024; принята к публикации 17.03.2024.

Автор прочитала и одобрила окончательный вариант рукописи.

The article was received 14.01.2024; accepted for publication 17.03.2024.

The author read and approved the final version of the manuscript.