

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 19 • Номер 12 • декабрь 2018
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Актуальные тренды в поведении российских потребителей и их влияние на трансформацию ритейла

Белецкий М.Д.[1]

[1] Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье приведены результаты исследования ключевых трендов в поведении российских потребителей, в составе иных основополагающих детерминантов оказывающих влияние на современное состояние и перспективы развития столь значимого, в социальном и экономическом аспектах сектора потребительского рынка – розничной торговли.

Контроль над трансформацией потребительских предпочтений, а также влияние на их изменение относится к важнейшим функциям стремящихся обеспечить заданный уровень конкурентоспособности компаний. От степени корректности и оперативности установления как существующих, так и прогнозируемых потребностей целевого сегмента во многом зависит эффективность отклика предприятия – предложение специфического экономического продукта-MIX розничной торговли, обеспечивающего наиболее полное их удовлетворение, а также следствие в виде успеха в достижении установленных целей. Данный постулат выступает в качестве обоснования актуальности научных разработок в указанном направлении, отдельные результаты которых приведены в статье.

Информационную базу исследования составили данные Росстата, Министерства экономического развития РФ, МВФ, ВЦИОМ, отечественных и зарубежных экспертов, а также результаты собственных разработок автора и прочие источники.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ритейл, потребительский рынок, покупательная способность, продукт-MIX розничной торговли, тренды в поведении потребителей, омниканальность.

Current trends in behavior of Russian consumers and their impact on retail transformation

Beletskiy M.D.[1]

[1] Moscow State Univeristy of Education, Russia

Введение

Состояние сектора розничной торговли, как и всего потребительского рынка России, а также экономики страны в целом, обусловленное совокупностью внешних и внутренних факторов, продолжает находиться в достаточно сложном, далеком от стабилизации положении.

В ряду наиболее существенных детерминантов создавшейся ситуации можно выделить: зависимое положение экономики страны от

конъюнктуры нефтяного рынка; эскалацию геополитической напряженности в отношении России, и как следствие санкции и ответное эмбарго; снижение уровня инвестиционной привлекательности российской экономики; вялотекущую диверсификацию; инфляцию; сокращение реальных располагаемых доходов россиян; инертность менеджмента на правительственном уровне и несвоевременность принятия решений, направленных на сдерживание дестабилизации во внешне-политической, социально-экономической сферах и прочее.

Оценивая текущее положение, эксперты делают особый акцент на недопустимости использования неэффективной экономической модели, со всей очевидностью продемонстрировавшей свою несостоятельность в период кризиса [18], и при ее статичности не наблюдают перспектив для развития российской экономики.

Предостережение от экономического краха и потери управляемости, в сторону которых, движется Россия, если не будут приняты срочные и решительные меры [17] *(Chepsina, Litvinyuk, 2017)*, представляется обоснованным. Однако, строго говоря, эти меры изрядно запоздали – достаточно вспомнить суть стратегии развития, озвученной в сентябре 2009 г. в Давосе [12] *(Putin, 2009)*, согласно которой, качественное обновление страны должно быть достигнуто через 10–12 лет, то есть предполагалось, что в

ABSTRACT:

The article presents the results of the study of key trends in the behavior of Russian consumers, as part of other fundamental determinants that affect the current state and prospects of development, so significant in social and economic aspects, the consumer market sector - retail.

Control over the transformation of consumer preferences, as well as the impact on their change is one of the most important functions that seek to ensure a given level of competitiveness of companies. The degree of correctness and efficiency of the establishment, both existing and projected needs of the target segment, largely depends on the effectiveness of the enterprise response - the offer of a specific economic product-MIX retail, providing the most complete satisfaction, as well as the consequence, in the form of success in achieving the set goals. This postulate acts as a justification for the relevance of scientific developments in this direction, the individual results of which are given in the article.

The information base of the research consists of the following data Rosstat; Ministry of economic development of the Russian Federation; IMF; WCIOM; domestic and foreign experts, as well as the results of the author's own developments and other sources.

KEYWORDS: retail, consumer market, purchasing power, product-mix retail, trends in consumer behavior, omnichannel

JEL Classification: L81, D11, D12 **Received: 18.10.2018 / Published: 28.12.2018**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Beletskiy M.D. (supermax83@bk.ru)

CITATION:

Beletskiy M.D. (2018) Aktualnye trendy v povedenii rossiyskikh potrebiteley i ikh vliyanie na transformatsiyu riteyla [Current trends in behavior of Russian consumers and their impact on retail transformation]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (12). – 4121-4132. doi: 10.18334/rp.19.12.39553

реалиях современности реализация стратегии, по факту все еще пребывающей в статусе миража, уже должна была находиться в стадии завершения.

На давно назревшую необходимость проведения структурных реформ в России указывают и аналитики Международного валютного фонда. К основным мерам, актуализация которых могла бы способствовать раскрытию экономического потенциала страны, они причисляют: улучшение инвестиционного климата; развитие инфраструктуры; формирование более эффективного рынка; укрепление внешнеторговых связей, а также поддержку инноваций [13].

Участники потребительского рынка также не остались в стороне от влияния указанных выше негативных факторов, что обусловило насущную необходимость ответной реакции на не теряющие актуальности вызовы новой экономической реальности.

Для большей части населения страны это нашло отражение в коррекции моделей потребительского поведения, в свою очередь предопределив смену векторов развития ритейла в борьбе за обеспечение конкурентоспособности продукта-MIX (товаров и услуг розничной торговли).

Целью данного исследования является установление ключевых трендов потребительского поведения в составе иных основополагающих факторов, определяющих современное состояние, а также векторы развития розничной торговли, как одного из наиболее значимы в социальном и экономическом аспектах секторов потребительского рынка.

Как не упасть на дно?

Оборот розничной торговли в 2017 году составил 29804 млрд рублей, приплюсовав к показателям 2016 года 1,2% [11].

Отталкиваясь от представленных Федеральной службой государственной статистики данных, часть экспертов [3, 15, 20 и некоторые другие] сделала весьма благоприятные прогнозы по развитию ситуации на потребительском рынке. Мы не разделяем данного оптимизма.

Покупательная способность населения продолжает наращивать отрицательную динамику. Четыре года подряд констатировалось снижение уровня реальных располагаемых доходов населения и для восстановления докризисного уровня покупательной способности россиян в ближайшее время не имеется серьезных оснований [9] (*рис. 1*).

ОБ АВТОРЕ:

Белецкий Максим Джамалуддинович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и менеджмента (supermax83@bk.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Белецкий М.Д. Актуальные тренды в поведении российских потребителей и их влияние на трансформацию ритейла // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 12. – С. 4121-4132. doi: 10.18334/rp.19.12.39553

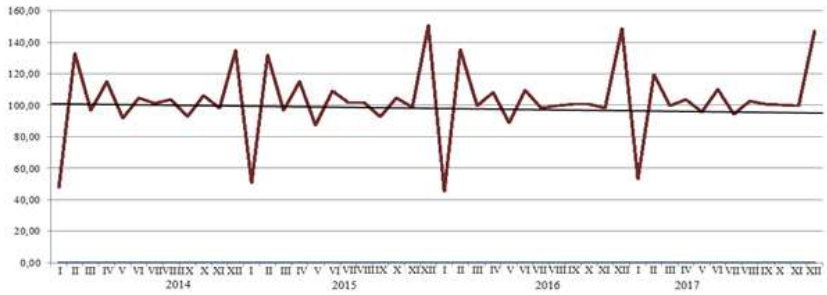


Рисунок 1. Динамика уровня реальных располагаемых доходов населения в 2014–2017 гг. (в%)
Источник: составлено автором по данным [9]



Рисунок 2. Восприятие россиянами текущей экономической ситуации в стране (%)
Источник: [19]



Рисунок 3. Результаты опроса, характеризующего в чем выражается кризис для россиян (%) (возможность выбора нескольких вариантов ответа предопределила превышение 100% итоговой суммы)
Источник: [19]

Увеличение объемов денежных доходов россиян на 2,4% за 2017 год по сравнению с сопоставимым периодом 2016 года с лихвой нивелировалось увеличением: цен на товары и услуги; сумм на уплату налогов и иных обязательных платежей – индексы цен и тарифов 2017 г. к 2016 г. составили 103,7% [9].

Аналитики Высшей школы экономики, также обращают внимание на преждевременность ожиданий, связанных с возвращением ритейла к устойчивому росту в ближайшие как минимум полтора–два года, рассматривая анализируемую ситуацию в качестве «позитивной стагнации» [14].

Результаты актуальных исследований отдельных аспектов восприятия россиянами текущей социально-экономической ситуации в стране позволяют сделать вывод об отсутствии радужных иллюзий у основной доли населения, о чем свидетельствует двукратное увеличение объема соотечественников, признающих наличие проблем экономического характера – с 23% в 2016 г. до 46% в 2017 г. (*рис. 2*).

Наибольшее беспокойство у респондентов по-прежнему вызывает рост цен на товары и услуги, а также инфляция (80% из числа опрошенных в 2017 году против 79% в сопоставимом предшествующем периоде) [4] (*рис. 3*).

Весьма показательны, на наш взгляд, и результаты опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения для оценки восприятия россиянами краткосрочных перспектив жизни (предполагаемое экономическое состояние домохозяйства через год) – индекс социального самочувствия снизился до отметки 36 (данные актуальны на июнь 2018 г.) Незначительно пессимистичнее настроения россиян были зафиксированы лишь в 1-м квартале 2009 года (индекс = 35) [8] (*рис. 4*).

Принимая во внимание результаты вышеприведенного опроса, необходимо учитывать следующий аспект. Как справедливо отмечают исследователи [10] *(Kozyreva, Smirnova, 2018)*, сложное материальное положение, в котором находится достаточно

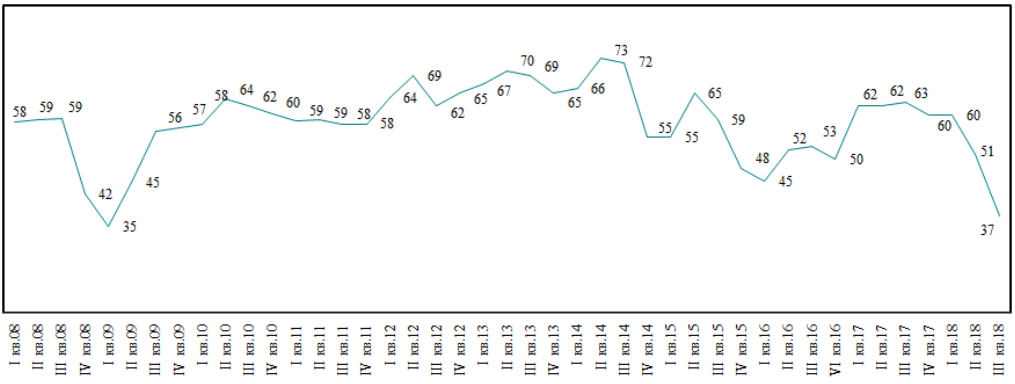


Рисунок 4. Динамика оценки восприятия россиянами краткосрочных перспектив жизни (предполагаемое экономическое состояние домохозяйства через год)
Источник: составлено автором по данным [8]

много домохозяйств, обрекает их представителей на решение нескончаемой череды проблем текущего характера, препятствуя возможности стратегического планирования.

В усугубление ситуации в 2019 году, несомненно, внесет свой вклад повышение ставки налога на добавленную стоимость с 18% до 20%. Данный тезис подтверждается оценкой Министерства экономического развития РФ, согласно которой указанная трансформация отразится на 76% товаров, входящих в состав потребительской корзины [7].

Приведем и в краткой форме охарактеризуем основные актуальные тренды в поведении российских потребителей, которые в совокупности с иными указанными выше факторами выступают в роли катализаторов текущих перемен в сфере розничной торговли, а также предопределяют тенденции развития в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Рациональность можно с уверенностью отнести к разряду ключевых трендов в потребительском поведении, а почетное место основополагающего критерия выбора для россиян продолжает занимать цена.

Подавляющее большинство домохозяйств, произвело ревизию потребностей, сформировавшихся в докризисный период, ограничив их спектр и приведя в соответствие с изменившимися возможностями.

Согласно результатам социологического опроса, проведенного исследовательским центром «Ромир» [2], для адаптации к трудностям новой экономической реальности среди прочих превалируют следующие меры: перераспределение бюджета в пользу продуктов питания и других необходимых трат – 33%; сокращение расходов на отдых и развлечения – 31%; отказ от дорогостоящих приобретений – 26%; готовность отказаться от дорогостоящих услуг, предлагаемых в медицинской и образовательной сфере, демонстрирует 16%, а сокращение расходов на питание и товары первой необходимости 15% респондентов. Последние из приведенных показателей контрастируют с данными 2016 года (27%). Однако во избежание заблуждения по поводу имеющихся улучшений в указанном аспекте достаточно вспомнить, что процесс «затягивания пояса» на российском потребителе неумолимо продолжался на всем протяжении кризиса и ввиду значимости, а также неисключаемости указанной статьи из бюджета домохозяйств, он вполне мог приблизиться к пределу (*рис. 5*).

Результаты исследования, позволяют констатировать: финансовые границы бюджета потребителей за период с начала кризиса по настоящее время стали существенно ближе друг к другу, заставив минимизировать затраты, в том числе и посредством оптимизации продуктовой корзины.

Перемещение из одного торгового объекта шаговой доступности в другой в поисках более выгодной цены и акций по стимулированию сбыта – алгоритм, ставший привычным для большинства россиян, при этом основное предпочтение потребители продолжают отдавать дискаунтерам.



Рисунок 5. Результаты опроса с целью выявления действий, которые россияне предпринимают или собираются предпринять для преодоления экономических трудностей
Источник: [19]

Исследователи обращают внимание на отказ от весьма привычных в докризисные времена спонтанных покупок, а также на не имевшую ранее столь ярко выраженной формы бережливость к вещам, имеющимся в распоряжении домохозяйств, с целью увеличения срока их использования [5] *(Deputatova, Ilyashenko, 2018)*.

В режиме сжатия

Ответом ритейлеров на снижение покупательной способности населения и смену курса стратегий потребителей стала оптимизация объектов недвижимости (торговых площадей): освобождение от объектов, имеющих низкий уровень ликвидности; трансформация структуры арсенала используемых форматов торговых розничных предприятий – активизировался процесс разработки и внедрения концепции торговых объектов, относящихся к разряду низкомаржинальных (склады-магазины, жесткие дискаунтеры, оптоклубы и прочее).

Хотелось бы акцентировать внимание на следующем аспекте – под флагом оптимизации в современных условиях проходит вся совокупность процессов в компаниях, стремящихся обеспечить заданный уровень конкурентоспособности результатов своей деятельности – продуктов MIX розничной торговли.

Снижение уровня мотивации к приобретению продуктов питания в торговых центрах (ТЦ) способствовало сжатию сегмента продуктовой розницы в торговых



Рисунок 6. Структура площадей торгового центра по профилю арендатора в 2007–2017 гг.
Источник: составлено автором по [16]

объектах, относящихся к данной категории, повлияв на изменение структуры арендаторов в пользу непродовольственного ритейла (как правило, специализированных предприятий розничной торговли), предприятий сфер общественного питания и развлечений [1] *(Beletskiy, 2017)*. При этом соответствующие актуальным требованиям ТЦ продолжают все активнее занимать нишу значимых центров общественной жизни (*рис. 6*).

Стремление потребителей к оптимизации выбора товаров и услуг, предъявило повышенные требования к уровню информационной осведомленности, предшествующей актуализации сделки купли-продажи.

Тщательное ознакомление с предложениями, представленными на рынке, сравнение ценности альтернативных вариантов – неотъемлемый и весьма значимый этап в алгоритме выбора современного потребителя, поскольку способствует не только при-

обретению продуктов (товаров и услуг), оптимально удовлетворяющих установленные (предполагаемые) потребности, но и значительному сокращению финансовых, временных, психоэмоциональных издержек. Борьба за потребителя, даже в том случае, когда он является приверженцем офлайн-торговли, все чаще начинается в виртуальном пространстве – это данность, которую учитывают компании, стремящиеся к обеспечению конкурентоспособности.

Вдумчивый, ответственный выбор в условиях новой экономической реальности перестал быть воплощением прерогативы потребителей с уровнем доходов ниже среднего. В сегменте состоятельных россиян все чаще наблюдается реализация стратегии отказа от демонстративного, вызывающего потребления с перераспределением части сэкономленных средств в пользу иных расходных статей бюджета и рассмотрением упущенных возможностей, в качестве результата собственной расточительности.

Снижение уровня лояльности к брендам можно также отнести к категории значимого тренда в потребительском поведении. Если в 2008 году, по данным исследователей, бренд оказывал влияние на выбор 60,25% из потребителей, то к 2018году данный показатель снизился до уровня 7,14% [6]. Как в продовольственной, так и в непродовольственной рознице россияне наращивают активность в переходе от известных, дорогостоящих брендов к брендам-антиподам – неизвестным, но с лихвой компенсирующим данный недостаток тем, что относятся к более низкой ценовой категории. Такого рода «рокировка» зарекомендовала себя в качестве весьма эффективного инструмента в борьбе за удержание привычного объема потребления. Принимая во внимание данный тренд – наличие в арсенале ритейлеров собственных торговых марок и, соответственно, предложение потребителям более доступных в ценовом отношении товаров, выпущенных под своим брендом, вносит существенный вклад в обеспечение конкурентоспособности торгового розничного предложения.

Необходимо заметить, что «мейнстрим» в сфере ритейла определяют не только политическая и социально-экономическая турбулентность, но и неумолимый научно-технический прогресс, плодами которого весьма активно пользуются миллениалы (так называемое поколение Y) и представители поколения Z. Данные поколения не только не испытывают стресса от взаимодействия с результатами прогрессивных разработок, но и стремятся к этому, получая удовлетворение от приобретения новых знаний и их применения. Именно миллениалы и представители поколения Y – основные потребители продуктов (товаров и услуг) с инновационной составляющей. Учитывая указанную данность, желающие добиться успеха в конкурентной борьбе субъекты розничной торговли держат руку на пульсе прогресса и активно внедряют инновационные технологии. Свобода выбора, в том числе между онлайн и офлайн-взаимодействием, также имеет существенное значение для представителей вышеуказанных поколений – для комфортного бесшовного перехода между каналами взаимодействия прогрессивные компании развиваются в ключе омниканальности.

Потребители могут, впервые увидеть рекламу продукта в социальных сетях, примерить в виртуальной форме на сайте продавца (например, загрузив собственную фотографию, подобрать идеально подходящие с учетом формы лица очки) и заказать доставку в согласованное сторонами место. Выбор и актуализация сделки могут представлять собой сочетание онлайн и офлайн-ресурсов (данная модель наиболее распространена), ведь даже те, кого не в полной мере удовлетворяет виртуальное ознакомление с товаром, как правило, все-таки используют интернет-ресурс как минимум для того, чтобы в целях обеспечения рационального выбора и минимизации рисков сравнить цены на товар и воспользоваться отзывами потребителей, которые уже имели опыт его приобретения и использования.

Заключение

Итак, кризис заставил россиян адаптироваться к новой экономической реальности, оказав влияние на коррекцию моделей потребительского поведения, значительная часть из которых на протяжении как минимум среднесрочного периода будет вынуждена дрейфовать в акватории тотальной экономии.

Среди ключевых трендов, установленных в ходе исследования, необходимо, прежде всего, выделить рациональность – ограничение спектра потребностей и приведение их в соответствие с изменившимися возможностями. Потребители уверенно держат курс на минимизацию затрат, в том числе посредством оптимизации продуктовой корзины; отказа от спонтанных покупок и дорогостоящих приобретений; сокращения расходов на отдых и развлечения; принятия решений о покупке не иначе, чем после тщательного сравнения информации об альтернативных ценовых предложениях (место основополагающего критерия при выборе продолжает занимать цена), а также акциях по стимулированию сбыта; снижения лояльности к брендам; реализации стратегии отказа от демонстративного, вызывающего потребления, в том числе в сегменте состоятельных россиян.

Необходимо также отметить обострившееся стремление к бережливости с целью увеличения сроков использования вещей; явно выраженное смещение приоритета в пользу приобретения основной доли товаров преимущественно в магазинах эконом-класса, расположенных в пешей доступности; трансформацию восприятия ТЦ – снижение уровня мотивации к приобретению продуктов питания в данных торговых объектах, компенсирующееся ростом уровня их значимости в качестве центров общественной жизни; повышенный интерес к продуктам (товарам и услугам) с инновационной составляющей, а также активное сочетание онлайн и офлайн-ресурсов в процессе выбора и актуализации сделки купли-продажи.

Принимая во внимание ряд текущих и прогнозируемых изменений, в том числе и трансформацию предпочтений потребителей, в стремлении выжить, ритейлеры идут по пути снижения издержек обращения, поиска возможностей для оптимизации как внутренних процессов в цепочке создания ценности продукта-MIX розничной тор-

говли, так и внешних взаимодействий. Конкурентная борьба определит аутсайдеров и лидеров на этом тернистом пути. Но даже при положительном развитии ситуации необходимо осознавать: достигнутый сегодня успех не гарантирует завтрашнего благополучия. Поэтому стремящиеся к обеспечению конкурентоспособности компании должны определять вектор развития в направлении: положительной дифференциации в восприятии потребителей; изучения передового мирового опыта; разработки собственных инноваций и внедрения прогрессивных технологий в цепочке создания ценности предназначенного для предложения потребителю продукта.

ИСТОЧНИКИ:

1. Белецкий М.Д. Основные тенденции развития столичного рынка недвижимости в сегменте торговых центров // Дискуссия, 2017. – № 1(86).
2. Беспокоит ли состояние экономики граждан России. Romir.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://romir.ru/studies/bespokoit-li-sostoyanie-ekonomiki-grajdan-rossii.
3. В 2018 году рост спроса россиян может усилиться. Retail.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/news/145308.
4. Опрос: кризис отступает, но потребители экономят. Вести. Экономика. [Электронный ресурс]. URL: http://romir.ru/press/vesti-ekonomika---opros-krizis-otstupaet-no-potrebiteli-ekonomyat.
5. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Подходы к стимулированию покупателей в розничной торговле // Российское предпринимательство, 2018. – № 3. – doi: 10.18334/rp.19.3.38824.
6. Дубинина М.А., Каледина М.А., Тюпляева В.А. Современные тенденции товарного брендинга// Экономика, 2018. – № 2(34).
7. Дума приняла закон об увеличении НДС до 20%. Eg-online.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.eg-online.ru/news/376949/.
8. Индекс социального самочувствия. Wciom.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://wciom.ru/index.php?id=176.
9. Информация о социально-экономическом положении России. Gks.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/info/oper-12-2017.pdf.
10. Козырева П.М., Смирнова А.И. Жизнь в условиях неопределенности кризисного общества: опыт и ожидания // Социологические исследования, 2018. – № 6(410). – doi: 10.7868/S0132162518060065.
11. Оборот ритейла в 2017 вырос на 1,2% [. Retail.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/news/148427.
12. Путин В.В. Идеальный шторм // Прямые инвестиции,2009. – № 3(83).
13. Пять реформ для повышения производительности и диверсификации роста в России. Imf.org. [Электронный ресурс]. URL: http://www.imf.org/ru/news/articles/2017/07/05/na070717-russia-five-reforms-to-increase-productivity-diversify-growth.

14. Ритейл РФ не будет расти в ближайшие два год. Retail.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/news/144225.
15. Рост продаж в розничном секторе составит 3% в 2018 году. Retail-loyalty. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail-loyalty.org/news/rost-prodazh-v-roznichnom-sektore-sostavil-3-v-2018-godu.
16. Структура арендаторов в ТЦ: 2007-2017 гг. Malls.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.malls.ru/rus/analytics/struktura-arendatorov-v-tts-2007-2017.shtml.
17. Чепсина А.В., Литвинюк Т.А. Развитие российской экономики и сценарии ее выхода из кризиса // Экономика и предпринимательство, 2017. – № 3-1(80).
18. Экономическая ситуация в России в 2018 году. Интернет-ресурс о самых актуальных темах 2018 года. [Электронный ресурс]. URL: http://2018god.net/ekonomicheskaya-situaciya-v-rossii-v-2018-godu.
19. Romir: Кризис отступает. Интернет портал Союза независимых сетей России. [Электронный ресурс]. URL: https://russretail.ru/rost/tendencii/17358-romir.html.
20. 2018 год: какие изменения происходят в ритейле. Retail.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/articles/150083.

REFERENCES:

Beletskiy M.D. (2017). *Osnovnye tendentsii razvitiya stolichnogo rynka nedvizhimosti v segmente torgovyh tsentrov* [The basic development tendencies of the capital's real estate market in the segment of trading centers]. *Discussion*. (1(86)). (in Russian).

Chepsina A.V., Litvinyuk T.A. (2017). *Razvitie rossiyskoy ekonomiki i stsenarii eyo vyhoda iz krizisa* [Development of the Russian economy and scenarios of her recovery from the crisis]. *Journal of Economy and Entrepreneurship*. (3-1(80)). (in Russian).

Deputatova E.Yu., Ilyashenko S.B. (2018). *Podkhody k stimulirovaniyu pokupateley v roznichnoy torgovle* [Approaches to stimulate buyers in retail trade]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. *19* (3).. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.3.38824.

Dubinina M.A., Kaledina M.A., Tyuplyaeva V.A. (2018). *Sovremennye tendentsii tovarnogo brendinga* [Current trends in commodity branding]. *Economics*. (2(34)). (in Russian).

Kozyreva P.M., Smirnova A.I. (2018). *Zhizn v usloviyakh neopredelennosti krizisnogo obschestva: opyt i ozhidaniya* [Life in the uncertainty of a crisis society: experience and expectations]. *Sociological Studies (Sotsiologicheskie Issledovaniia)*. (6(410)). (in Russian). doi: 10.7868/S0132162518060065.

Putin V.V. (2009). *Idealnyy shtorm* [Perfect storm]. *Direct investments*. (3(83)). (in Russian).