

DOI 10.46320/2077-7639-2023-1-116-35-44

Поведение потребителей в условиях санкционного давления западных стран

Ковров В.Ф., Абрарова З.Ф., Маяцкая О.Б.

Поведение потребителей в условиях экономической неопределённости и экономического давления западных стран представляет значительный научный интерес для целей разработки стратегической программы регулирования национальной экономики и прогнозирования экономического развития. Объектом исследования выступает поведенческая экономика, как сегмент экономического знания, изучающий поведение потребителя. Предмет исследования – российский потребитель в изменившихся экономических условиях, характеризующихся ограничением импорта. Цель исследования – рассмотреть содержательные поведенческие аспекты российского потребителя в условиях санкционного давления западных стран на национальную экономику. Рассмотрены значения индексов потребительской уверенности, экономических настроений и других показателей поведения потребителей. Делается вывод, что потребительские настроения и ожидания в России имеют минимальные значения в период с 2014 по 2022 гг., но аналогичные значения ожиданий потребителей Евросоюза гораздо ниже. Результаты исследования эмпирически подтверждают, что патернализм как форма управления, предполагающая, что определенные лица или организации, принимают решения от имени других людей, или ограничивают их свободу в целях обеспечения их благополучия, является эффективной формой воздействия на потребительские предпочтения в условиях санкционного давления.

Для цитирования

ГОСТ 7.1–2003

Ковров В.Ф., Абрарова З.Ф., Маяцкая О.Б. Поведение потребителей в условиях санкционного давления западных стран // Дискуссия. – 2023. – Вып. 116. – С. 35–44.

Ключевые слова

Патернализм, поведенческая экономика, санкции, экономическая война, геополитика, потребительский спрос, инфляция, безработица.

JEL: P460, P470, P480

Consumer behavior under the sanction pressure of Western countries

Kovrov V.F., Abrarova Z.F., Mayatskaya O.B.

Consumer behavior in conditions of economic uncertainty and economic pressure of Western countries is of considerable scientific interest for the purposes of developing a strategic program for regulating the national economy and forecasting economic development. The object of the study is behavioral economics, as a segment of economic knowledge that studies consumer behavior. The subject of the study is the Russian consumer in the changed economic conditions characterized by import restrictions. The purpose of the study is to consider the meaningful behavioral aspects of the Russian consumer in the context of the sanctions pressure of Western countries on the national economy. The values of consumer confidence indices, economic sentiment and other indicators of consumer behavior are considered. It is concluded that consumer sentiment and expectations in Russia have minimal values in the period from 2014 to 2022, but similar values of consumer expectations of the European Union are much lower. The results of the study empirically confirm that paternalism as a form of governance, which assumes that certain individuals or organizations make decisions on behalf of other people, or restrict their freedom in order to ensure their well-being, is an effective form of influencing consumer preferences under sanctions pressure.

FOR CITATION

Kovrov V.F., Abrarova Z.F., Mayatskaya O.B. Consumer behavior under the sanction pressure of Western countries. *Diskussiya [Discussion]*, 116, 35–44.

APA

KEYWORDS

Paternalism, behavioral economics, sanctions, economic war, geopolitics, consumer demand, inflation, unemployment.

JEL: P460, P470, P480

ВВЕДЕНИЕ

Поведение потребителей изучается в рамках поведенческого направления в экономической науке, в котором изучается, как люди принимают экономические решения и как их поведение отличается от того, что предсказывают стандартные экономические модели. Поведенческая экономика основана на идеях психологии и когнитивной науки, и предполагает то, что люди не всегда действуют рационально, и не всегда имеют

полную информацию о рынке (асимметричность информации). Некоторые отечественные исследователи считают поведенческую экономику «новым патернализмом» [1, с. 66]. Патернализм – это философская и социально-политическая концепция, которая предполагает, что государство или другие авторитетные институты должны ограничивать свободу личного выбора людей в интересах их благополучия и безопасности [2], [3], [4]. Поведенческая экономика эволюциони-

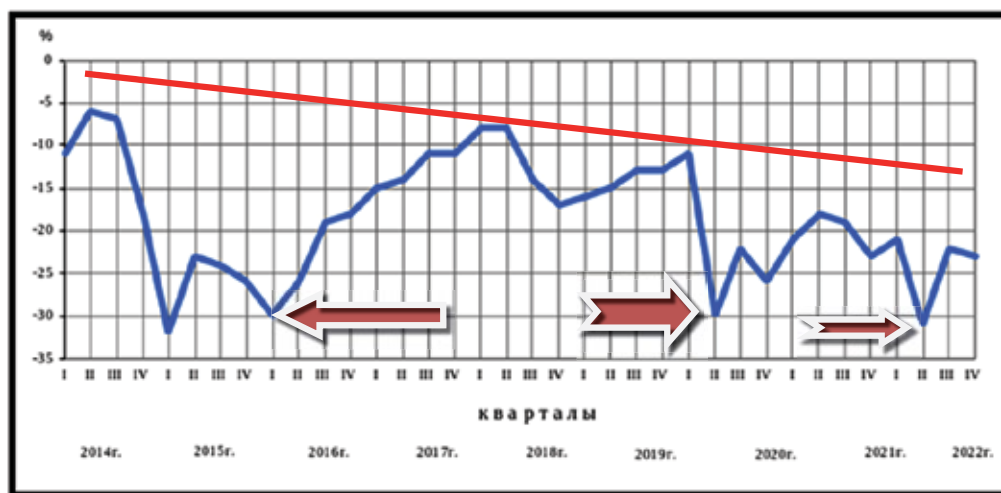
рвала с несколькими значительными достижениями, которые помогли улучшить понимание экономического поведения людей и механизмы принятия решений потребителями. Некоторые достижения поведенческой экономики изменили представление о поведении потребителя и содержании рыночных механизмов хозяйствования: 1. Открыты и описаны некоторые когнитивные искажения, которые влияют на принятие решений людьми. Например, искажение убежденности, эффект статус-кво, эффект потери и другие; 2. Разработаны новые экономические модели, которые учитывают нестандартное поведение людей. Например, модели ограниченной рациональности, модели социальных норм и модели эмоций; 3. Реализовано проведение экспериментов и исследований, которые позволяют изучать экономическое поведение людей в контролируемых условиях. Например, эксперименты с деньгами, эксперименты с игровыми моделями и другие; 4. Созданы новые инструменты и методы, которые позволяют оценивать влияние поведенческих факторов на экономические решения. Например, анализ данных, машинное обучение и другие; 5. Разработаны новые экономические политики и стратегии, которые учитывают поведенческие факторы. Например, социальные программы по стимулированию экономического роста, социальные программы по снижению потребления табака и другие. В исследовании, прежде всего, уделяется внимание социально-экономическому поведению потребителей в России в условиях санкционного давления западных стран.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Одним из важных аспектов поведения потребителей является процесс принятия решений о покупке. Он включает в себя несколько этапов: определение потребностей, поиск информации, оценку альтернатив, принятие решения и оценку результата. Изучение этого процесса позволяет маркетологам и бизнесменам понимать, какие факторы влияют на принятие решений потребителей и какие маркетинговые стратегии могут быть наиболее эффективными в каждом этапе процесса. Некоторые отечественные исследователи настаивают на том, что выражение интересов потребителей может осуществляться через государственные институты: «*И если в теории общественных товаров и мериторных благ, как и в концепции либертарианского патернализма, проблема формирования патерналистских установок «умалчивается» или «по умолчанию» предполагается их исходная направленность на уве-*

личение благосостояния общества, то в теории опекаемых благ данный вопрос играет первостепенную роль и подвергается анализу сквозь призму коллективных решений парламента» [5, с. 37]. Что согласуется с основными принципами патернализма: – Ограничение свободы личного выбора в интересах благополучия и безопасности людей; – Предположение, что люди не всегда могут принимать рациональные решения и что государство или другие авторитетные институты могут принимать решения за них. – Предположение, что государство или другие авторитетные институты имеют большой опыт и знания, которые позволяют им принимать лучшие решения в интересах людей. Очевидно, что в условиях санкционного давления происходит двоякая форма принуждения к изменению поведения российского потребителя, с одной стороны ограничение импорта товаров со стороны западных производителей, с другой стороны ограничение импорта товаров со стороны российского правительства (ответы на действия недружественных стран). При этом изменение поведения потребителя в условиях экономической войны обусловлено стратегическими действиями государства по защите своих национальных интересов. Более того, некоторые исследователи считают патернализм характерным признаком социального поведения российского общества: «*Современные социологические исследования показывают, что на рубеже XX–XXI вв. патерналистские ценности продолжают определять социальное поведение россиян вплоть до электоральных предпочтений»* [6, с. 229]. Представим ниже основные показатели, характеризующие поведение потребителей в ретроспективном периоде.

Индекс потребительской уверенности (*Consumer Confidence Index, CCI*) представляет собой экономический индикатор, который измеряет уровень уверенности потребителей в экономике и их намерения потратить деньги на покупку товаров и услуг и рассчитывается на основе опросов потребителей, которые оценивают текущую экономическую ситуацию и свои финансовые перспективы на будущее [7], [8]. Является важным индикатором для экономики, так как уровень потребительской уверенности может влиять на решения потребителей о покупке товаров и услуг. Если уровень потребительской уверенности высокий, то потребители склонны тратить больше денег на покупку товаров и услуг, что может стимулировать экономический рост. Если же уровень потребительской уверенности низкий, то потреби-



Источник: составлено авторами по данным https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/212_21-12-2022.html

Рисунок 1. Индекс потребительской уверенности россиян

тели склонны экономить деньги и меньше тратить на покупку товаров и услуг, что может замедлить экономический рост. Как видно из рисунка 1, индекс потребительской уверенности в момент объявления санкций 2014-2015 гг., мировой пандемии covid-19 2019-2020 гг. и начала экономического противостояния во 2-м квартале 2022 г. имеет минимальные значения. В целом, общая тенденция за последние шесть лет является нисходящей. Индекс потребительской уверенности может быть использован для прогнозирования экономических тенденций и для принятия решений в области маркетинга и бизнеса. Например, так как уровень потребительской уверенности в настоящее время достаточно низкий, то правительство может индексировать оплату труда и социальные выплаты¹, а российские компании могут адаптировать свои маркетинговые стратегии и предложения, чтобы привлечь потребителей и стимулировать покупки. Следует отметить, что значение показателя потребительской уверенности в Евростроне с момента геополитического обострения отношений с Россией в 2022 году принимает ещё более низкие значения – таблица 1.

Рассмотрим индекс экономических ожиданий (*Economic Expectations Index*), экономический индикатор, который измеряет ожидания экономического роста и инфляции в будущем и рассчитывается на основе опросов экономистов, финансистов, банкиров и других экспертов, которые

оценивают текущую экономическую ситуацию и делают прогнозы на будущее [9], [10] – рисунок 2.

Индекс экономических ожиданий является важным индикатором для экономики, так как он может влиять на решения бизнеса и инвесторов о вложении денег в экономику. Если уровень индекса экономических ожиданий высокий, то бизнес и инвесторы склонны вкладывать больше денег в экономику, что может стимулировать экономический рост. Если же уровень индекса экономических ожиданий низкий, то бизнес и инвесторы склонны экономить деньги и меньше вкладывать в экономику, что может замедлить экономический рост. В нашем случае индекс экономических ожиданий имеет низкое значение и тенденцию к продолжению снижения, причём значение индекса сопоставимо с уровнем 2014-2016 годов. Значение индекса экономических ожиданий может быть использовано для прогнозирования экономических тенденций и для принятия решений в области государственного регулирования цен и тарифов.

Индекс произошедших изменений в экономике (*Index of Recent Economic Changes*), это экономический индикатор, который отражает изменения в экономике на основании данных оценок респондентами [11].

По данным опроса респондентов, подавляющее большинство потребителей оценивает негативно произошедшие изменения в экономике России при этом экономические настроения потребителей в Евростроне демонстрируют намного худшую динамику – таблица 2.

Произошло обрушение экономических настроений потребителей Евростроны с положи-

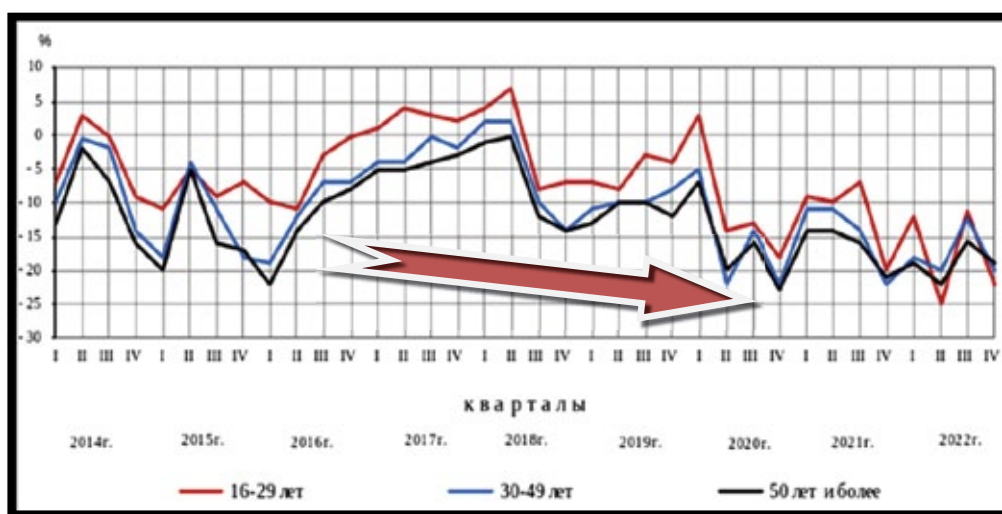
1 Что и было сделано российским Правительством в 2022 году: Постановление Правительства Российской Федерации от 27.01.2022 № 57 "Об утверждении коэффициента индексации выплат, пособий и компенсаций в 2022 году"

Таблица 1

Индекс потребительской уверенности в Еврозоне, п.п.

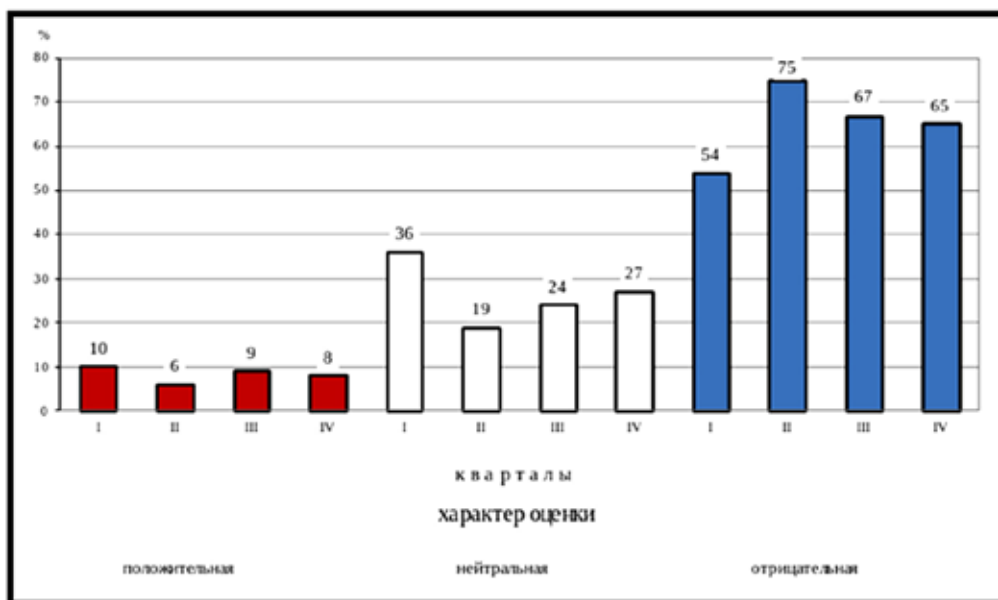
Дата	Факт	Прогноз	Предыдущее
20.12.2022 (дек)	-22,2	-22,0	-23,9
29.11.2022 (нояб)	-23,9	-23,9	-23,9
22.11.2022 (нояб)	-23,9	-26,0	-27,5
28.10.2022 (окт)	-27,6	-27,6	-28,8
21.10.2022 (окт)	-27,6	-30,0	-28,8
29.09.2022 (сент)	-28,8	-28,8	-28,8
22.09.2022 (сент)	-28,8	-25,8	-25,0
30.08.2022 (авг)	-24,9	-24,9	-24,9
23.08.2022 (авг)	-24,9	-28,0	-27,0
28.07.2022 (июль)	-27,0	-27,0	-23,8
20.07.2022 (июль)	-27,0	-24,9	-23,8
29.06.2022 (июнь)	-23,6	-23,6	-23,6
22.06.2022 (июнь)	-23,6	-20,5	-21,2
30.05.2022 (май)	-21,1	-21,1	-22,0
20.05.2022 (май)	-21,1	-21,5	-22,0
02.05.2022 (апр)	-22,0	-16,9	-21,6
21.04.2022 (апр)	-16,9	-20,0	-18,7
30.03.2022 (мар)	-18,7	-18,7	-18,7
23.03.2022 (мар)	-18,7	-12,9	-8,8
25.02.2022 (фев)	-8,8	-8,8	-8,8
18.02.2022 (фев)	-8,8	-8,0	-8,5
28.01.2022 (январь)	-8,5	-8,5	-8,4
21.01.2022 (январь)	-8,5	-9,0	-8,4
07.01.2022 (декабрь)	-8,3	-8,3	-6,8
21.12.2021 (декабрь)	-8,3	-8,0	-6,8
29.11.2021 (ноябрь)	-6,8	-6,8	-4,8
22.11.2021 (ноябрь)	-6,8	-5,5	-4,8

Источник: составлено авторами по данным <https://ru.investing.com/economic-calendar/consumer-confidence-49>



Источник: составлено авторами по данным https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/212_21-12-2022.html

Рисунок 2. Индекс экономических ожиданий россиян по возрастным группам



Источник: составлено авторами по данным https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/212_21-12-2022.html
 Рисунок 3. Характер оценки произошедших изменений в экономике России на 2022 год

Таблица 2

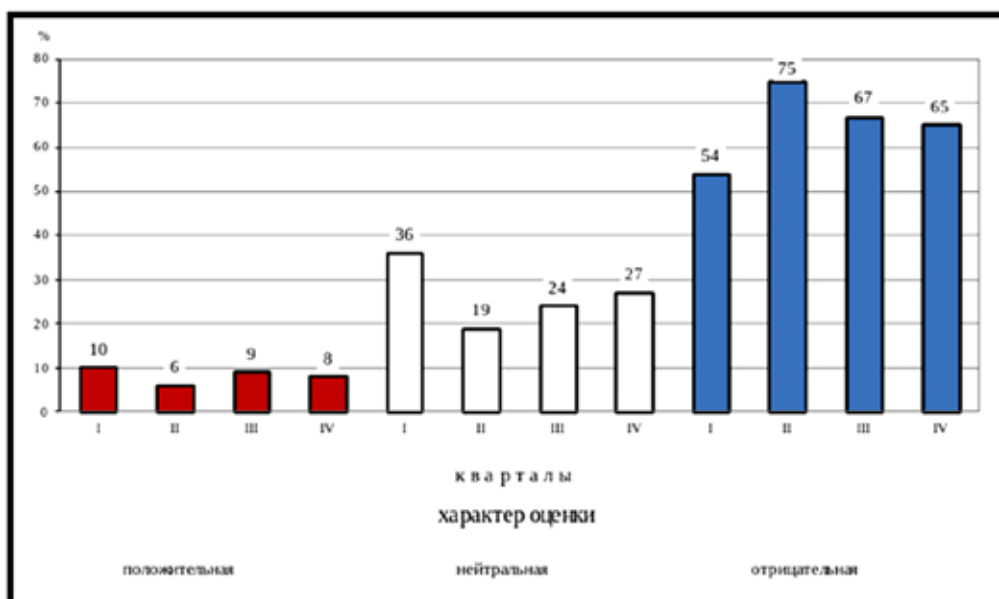
Значение индекса экономических настроений потребителей Еврозоны, п.п.

Дата	Факт	Прогноз	Предыдущее
13.12.2022 (дек)	-23,6	-25,7	-38,7
15.11.2022 (нояб)	-38,7	-52,0	-59,7
18.10.2022 (окт)	-59,7	-61,2	-60,7
13.09.2022 (сент)	-60,7	-58,3	-54,9
16.08.2022 (авг)	-54,9	-57,0	-51,1
12.07.2022 (июль)	51,1		-28,0
14.06.2022 (июнь)	-28,0		-29,5
10.05.2022 (май)	29,5	-42,0	43,0
12.04.2022 (апр)	-43,0	-46,5	38,7
15.03.2022 (мар)	-38,7	10,3	48,6
15.02.2022 (фев)	48,6		49,4
18.01.2022 (январь)	49,4	29,2	26,8
07.12.2021 (дек)	26,8		25,9
09.11.2021 (нояб)	25,9		21,0
12.10.2021 (окт)	21,0		31,1
07.09.2021 (сент)	31,1		42,7
10.08.2021 (авг)	42,7		61,2
06.07.2021 (июль)	61,2		81,3
08.06.2021 (июнь)	81,3		84,0
11.05.2021 (май)	84,0		66,3

Источник: составлено авторами по данным <https://ru.investing.com/economic-calendar/zew-economic-sentiment-310>

тельного значения 26,8 п.п. в декабре 2021 года до минус 23,6 п.п. в декабре 2022 года, причём осенью 2022 года значение составляло минус 60,7 п.п., что говорит о резко отрицательном восприятии экономических перспектив потребителями Еврозоны.

Ожидание изменений в личном материальном положении российских потребителей в подавляющем большинстве является нейтральным, то есть уверенность потребителей характеризуется нейтральной оценкой будущих экономических перспектив.



Источник: составлено авторами по данным https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/212_21-12-2022.html
Рисунок 4. Значение индекса ожидаемых изменений в личном материальном положении, п. п.

Представим структуру и величину расходов российских домохозяйств в расчёте на человека по децильным группам и типу – таблица 3.

Активность производственного сектора и рост сегментов национальной промышленности обеспечил прирост рабочей силы и снижения безработицы – таблица 4.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные характеристики поведения потребителей можно выделить следующие:

1. Потребности и желания – потребители имеют различные потребности и желания, которые могут быть удовлетворены путем покупки товаров и услуг.

Таблица 3

Структура и величина расходов российских домохозяйств в расчёте на человека по децильным группам и типу, руб.

Децильная группа по денежному доходу	Медиана объема расходов, условно по наличию расходов данного типа, руб.				
	Питание	Услуги ЖКХ	Услуги, кроме ЖКХ	Различные непродовольственные расходы	Товары длительного пользования
1	5 000	1 250	1 125	1 000	814
2	6 000	1 600	1 510	1 358	867
3	7 000	1 900	1 863	1 411	917
4	7 500	2 167	2 100	1 313	1 000
5	8 000	2 100	2 250	1 565	1 167
6	8 750	2 350	2 775	2 100	1 667
7	9 800	2 500	2 920	2 219	1 667
8	10 000	2 500	3 500	2 700	2 000
9	11 667	3 000	4 500	4 081	2 500
10	14 500	3 250	6 150	6 817	3 389

Источник: составлено авторами по данным https://cbr.ru/Content/Document/File/146276/analytic_note_20230419_dip.pdf

Таблица 4

Количество безработных в России, млн. чел.

Страна/год	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Российская Федерация	3889,4	4263,9	4243,5	3966,5	3657,0	3461,2	4316,0	3624,6	2948,3

Источник: составлено авторами по данным https://rosstat.gov.ru/labour_force



Источник: составлено авторами

Рисунок 5. Основные характеристики поведения потребителей

2. Бюджет – потребители имеют ограниченный бюджет, который они могут потратить на покупку товаров и услуг.

3. Предпочтения – потребители имеют свои предпочтения и вкусы, которые могут влиять на их решения о покупке товаров и услуг.

4. Разнообразие товаров и услуг – потребители имеют доступ к широкому ассортименту товаров и услуг, которые могут удовлетворить их потребности и желания.

5. Информированность – потребители могут быть информированы о товарах и услугах, которые они покупают, и о других альтернативах, которые могут быть доступны.

6. Экономическое настроение – потребители принимают решения о покупке товаров и услуг на основе своих потребностей, бюджета, предпочтений и доступных альтернатив.

Особенности поведения российских потребителей в условиях экономического давления со стороны недружественных стран:

1. Сокращение расходов – потребители стали более осторожными в своих расходах и стараются экономить деньги, особенно на ненужных товарах и услугах.

2. Переход к более дешевым товарам и услугам отмечается переход на более дешевые товары и услуги, чтобы сэкономить деньги.

3. Снижение уровня потребления, особенно на дорогие товары и услуги, такие как автомобили, недвижимость и путешествия, что обусловлено несколькими причинами: 1. Ограничение импорта своей продукции западными странами; 2. Ограничение импорта западной продукции в рамках программы импортозамещения; 3. Замещение продукции дружественными России странами (в основном Китай).

4. Переход к онлайн – покупкам, после мировой пандемии и в момент обострения геополитической обстановки предпочтения российских потребителей сместилось в направлении онлайн – покупок, чтобы сэкономить время и деньги на поездки в магазины.

5. Пересмотр приоритетов, потребители пересмотрели свои приоритеты и выдвинули на первое место необходимые товары и услуги, такие как продукты питания, медицинские услуги и т.д.

6. Увеличение спроса на товары первой необходимости.

7. В структуре расходов российских потребителей существенно увеличилась доля расходов на благотворительность (на 42% по итогам 2022 года²).

8. Произошло значительное снижение числа безработных, что в целом поддержало внутренний потребительский спрос в России.

ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты исследования эмпирически подтверждают, что патернализм как форма управления, предполагающая, что определенные лица или организации (например, правительство, родители, работодатели) принимают решения от имени других людей или ограничивают их свободу в целях обеспечения их благополучия является эффективной формой воздействия на потребительские предпочтения.

Патернализм в экономике проявляется в виде государственного регулирования экономических процессов и направлен на защиту интересов населения или на поддержку определенных отраслей экономики.

Примерами регулирования, которые могут рассматриваться как патернализм, являются:

- Ставки налогов. Предоставление налоговых льгот или наоборот, налогообложение определенных товаров или услуг более высокими ставками с целью регулирования их потребления.
- Запрет на производство или продажу определенных товаров. Это может быть связано с воз-

можной угрозой для здоровья или безопасности населения, например, запрет на продажу некачественной или опасной продукции.

• Регулирование цен на товары или услуги. Цены могут быть ограничены государственным регулированием, например, на лекарства, проезд в общественном транспорте или услуги связи.

• Лицензирование профессиональной деятельности. Требования к квалификации и обучению могут быть введены с целью защиты интересов клиентов в отношении определенных типов услуг или товаров.

Хотя регулирование может быть полезным, оно может также приводить к появлению отрицательных явлений, таких как коррупция, рост неформальной экономики и дополнительная бремя налогов для населения [12], [13], [14].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В исследовании рассматривалось поведение российского потребителя в условиях санкционного давления западных стран. Основным выводом исследования следующий: патернализм, как форма воздействия на потребительские предпочтения общества является эффективной формой экономического регулирования, особенно в неблагоприятных экономических условиях и экономическом давлении на потребителя со стороны производителей и поставщиков недружественных стран.

² Больше трат на благотворительность: объем пожертвованной россиянами вырос на 42%. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/bol-she-trat-na-blagotvoritel-nost-obiem-pozhertvovanii-rossii-an-vyros-na-42>.

Список литературы

1. Капелюшников Р.И. Поведенческая экономика и «новый» патернализм. Часть I / Р.И. Капелюшников // Вопросы экономики. 2013. № 9. С. 66-90. DOI 10.32609/0042-8736-2013-9-66-90. EDN RAEVVB.
2. Бонкало Т.И. Патернализм как социально-психологическая категория / Т.И. Бонкало // Социальная политика и социология. 2009. № 9 (51). С. 213-215. EDN THJSNN.
3. Фролова Т.Н. Патернализм в социальной политике России / Т.Н. Фролова // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2021. № 1 (53). С. 322-324. EDN WGTVZR.
4. Лубский Р.А. Патернализм как предмет научного дискурса / Р.А. Лубский // Философия права. 2012. № 5 (54). С. 79-80. EDN QYSGIR.
5. Рубинштейн А.Я. Теория опекаемых благ и патернализм в экономических теориях: общее и особенное / А.Я. Рубинштейн. Москва: Институт экономики Российской академии наук, 2015. 52 с. ISBN 978-5-9940-0514-9. EDN TWLTUN.
6. Зазулина М.Р. Патернализм, сельский Вариант: к вопросу о социокультурных факторах трансформации российского социума / М.Р. Зазулина // 2018. Т. 16. № 4. С. 227-239. DOI 10.25205/2541-7517-2018-16-4-227-239. EDN VSZQFE.
7. Islam T.U., Mumtaz M.N. Consumer Confidence Index and Economic Growth: An Empirical Analysis of EU Countries // EuroEconomica. 2016. Т. 35. № 2.
8. Hsu C.C., Lin H.Y., Wu J.Y. Consumer confidence and stock markets: The panel causality evidence // International Journal of Economics and Finance. 2011. Т. 3. № 6. С. 91-98. DOI 10.5539/ijef.v3n6p91.
9. Виноградова К.В. Динамика изменения частных индексов экономических ожиданий населения / К.В. Виноградова, А.В. Ярашева // Доходы, расходы и сбережения населения России: тенденции и перспективы : Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Москва, 04 декабря 2018 года / Под редакцией А.В. Ярашевой, О.А. Александровой, Н.В. Аликперовой.

- Москва: ОАО Фабрика офсетной печати, 2019. С. 34-36. EDN DDZRCJ.
10. Александрова О.А. Влияние экономических ожиданий на финансовое поведение российского населения / О.А. Александрова, А.В. Ярашева // Вопросы статистики. 2016. № 5. С. 70-79. EDN WAWXKR.
11. Hill P. Recent developments in index number theory and

- practice // OECD Economic Studies. 1988. Т. 10. С. 123-148.
12. Husak D.N. Paternalism and autonomy // Philosophy & Public Affairs. 1981. С. 27-46.
13. Rebonato R. A critical assessment of libertarian paternalism // Journal of Consumer Policy. 2014. Т. 37. С. 357-396.
14. Matthews E. Can paternalism be modernised? // Journal of medical ethics. 1986. Т. 12. № 3. С. 133-135.

References

1. Kapelyushnikov R.I. Behavioral economics and "new" paternalism. Part I / R.I. Kapelyushnikov // Questions of economics. 2013. № 9. P. 66-90. DOI 10.32609/0042-8736-2013-9-66-90. EDN RAEVVB.
2. Bonkalo T.I. Paternalism as a socio-psychological category / T.I. Bonkalo // Social policy and sociology. 2009. № 9 (51). P. 213-215. EDN TJSNN.
3. Frolova T.N. Paternalism in the social policy of Russia / T.N. Frolova // Legal science and practice: Bulletin of the Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2021. № 1 (53). P. 322-324. EDN WGTVZR.
4. Lubsky R.A. Paternalism as a subject of scientific discourse / R.A. Lubsky // Philosophy of Law. 2012. № 5 (54). P. 79-80. EDN KYSGIR.
5. Rubinstein A.Ya. The theory of patronized goods and paternalism in economic theories: general and special / A.Ya. Rubinstein. – Moscow: Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences, 2015. 52 p. ISBN 978-5-9940-0514-9. TWLTUN PUBLISHING HOUSE.
6. Zazulina M.R. Paternalism, rural Variant: on the question of socio-cultural factors of transformation of Russian society / M.R. Zazulina // 2018. Vol. 16. № 4. P. 227-239. DOI 10.25205/2541-7517-2018-16-4-227-239. EDN VSZKFE.
7. Islam T.U., Mumtaz M.N. Consumer confidence index and economic growth: an empirical analysis of the EU countries // Euroeconomics. 2016. Vol. 35. № 2.
8. Hsu K.S., Lin H.Yu., Wu J.Ya. Consumer confidence and stock markets: Panel of evidence of causal relationship // International Journal of Economics and Finance. 2011. Vol. 3. № 6. P. 91-98. DOI 10.5539/ijef.v3n6p91.
9. Vinogradova K.V. Dynamics of changes in private indices of economic expectations of the population / K.V. Vinogradova, A.V. Yarasheva // Incomes, expenses and savings of the Russian population: trends and prospects: Collection of materials in the IV International Scientific and Practical Conference, Moscow, December 04, 2018 / Edited by A.V. Yarasheva, O.A. Alexandrova, N.V. Alikperova. Moscow: JSC Offset Printing Factory, 2019. P. 34-36. EDN DDZRCJ.
10. Alexandrova O.A. The influence of economic expectations on the financial behavior of the Russian population / O.A. Alexandrova, A.V. Yarasheva // Questions of statistics. 2016. № 5. P. 70-79. EDN VAVKSKR.
11. Hill P. Recent developments in index number theory and practice // OECD Economic Studies. 1988. Т. 10. P. 123-148.
12. Husak D.N. Paternalism and autonomy // Philosophy & Public Affairs. 1981. P. 27-46.
13. Rebonato R. A critical assessment of libertarian paternalism // Journal of Consumer Policy. 2014. Т. 37. P. 357-396.
14. Matthews E. Can paternalism be modernised? // Journal of medical ethics. 1986. Т. 12. № 3. P. 133-135.

Информация об авторах

Ковров В.Ф., кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и работы с молодёжью Уфимского университета науки и технологий (г. Уфа, Российская Федерация). Почта для связи с автором: kovrov@bk.ru

Абрарова З.Ф., кандидат философских наук, доцент кафедры социальной работы Уфимского университета науки и технологий (г. Уфа, Российская Федерация)

Маяцкая О.Б., кандидат философских наук, доцент кафедры политологии и связей с общественностью Уфимского университета науки и технологий (г.Уфа, Российская Федерация)

Информация о статье

Дата получения статьи: 25.01.2023
Дата принятия к публикации: 26.02.2023

© Ковров В.Ф., Абрарова З.Ф., Маяцкая О.Б., 2023.

Information about the authors

Kovrov V.F., Ph.D in Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Work with Youth of Ufa University of Science and Technology (Ufa, Russian Federation). Corresponding author: kovrov@bk.ru

Abrarova Z.F., Ph.D in Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Social Work of Ufa University of Science and Technology (Ufa, Russian Federation)

Mayatskaya O.B., Ph.D in Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Political Science and Public Relations of the Ufa University of Science and Technology (Ufa, Russian Federation)

Article Info

Received for publication: 25.01.2023
Accepted for publication: 26.02.2023

© Kovrov V.F., Abrarova Z.F., Mayatskaya O.B., 2023.