

УДК 33

## Стратегии обеспечения экономической безопасности Российской Федерации в контексте внедрения цифровых платформ и блокчейн-технологий

**Балашов Андрей Александрович**

Аспирант,  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
115054, Российская Федерация, Москва, пер. Стремянный, 36;  
e-mail: Kostava.jorji@gmail.com

### Аннотация

Социально-демографические факторы представляют собой совокупность характеристик населения, которые включают численность, плотность, возрастную структуру, уровень образования, доходы, занятость, уровень урбанизации и другие параметры. Эти факторы играют ключевую роль как в маркетинговых исследованиях, так и в экономическом развитии территорий. В контексте маркетинга понимание социально-демографических характеристик позволяет более точно сегментировать рынок, разрабатывать целевые маркетинговые стратегии и предлагать продукты и услуги, наиболее соответствующие потребностям и ожиданиям потребителей. Одним из наиболее значимых социально-демографических факторов является возрастная структура населения. В частности, возраст влияет на предпочтения потребителей, их покупательскую способность и типы приобретаемых продуктов и услуг. Молодежь, как правило, более склонна к потреблению современных технологических продуктов, модной одежды и активному использованию цифровых технологий. В то же время более старшие возрастные группы могут отдавать предпочтение товарам и услугам, связанным со здоровьем, комфортом и социальным обеспечением. Уровень доходов населения также является важным показателем, определяющим покупательскую способность и склонность к расходам на те или иные категории товаров. Развитие розничных сетей и магазинов премиум-класса, а также доступных по цене товаров напрямую зависит от доходов целевой аудитории. Маркетологи часто исследуют динамику доходов в различных сегментах рынка для того, чтобы адаптировать свои предложения и ценовую политику.

### Для цитирования в научных исследованиях

Балашов А.А. Стратегии обеспечения экономической безопасности Российской Федерации в контексте внедрения цифровых платформ и блокчейн-технологий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 9А. С. 127-135.

### Ключевые слова

Розничные сети, маркетологи, уровень доходов, ценовая политика, технологии.

## Введение

Помимо возраста и доходов, значимым фактором является уровень образования населения. Люди с высоким уровнем образования обычно обладают большей информационной подковкой и могут быть более разборчивы в выборе товаров и услуг. Они, как правило, чаще обращаются к качеству продукции, фирменным маркам и инновационным решениям. Соответственно, маркетинговые стратегии для этой группы должны учитывать их высокий уровень информированности и требовательности.

Уровень занятости и профессиональная структура населения также оказывают влияние на потребительское поведение. Различные профессии и виды деятельности могут определять временные и финансовые ресурсы, а также стиль жизни потребителей. Например, специалисты в сфере IT могут проявлять больший интерес к новым технологиям и гаджетам, тогда как работники в традиционных отраслях промышленности могут больше обращать внимание на товары повседневного спроса и доступные по цене решения [Белицкая, 2021].

Не менее важным фактором является урбанизация, то есть степень сосредоточенности населения в городах. Городские жители, как правило, имеют доступ к большему количеству товаров и услуг, в том числе к специализированному и высококачественному предложению. В то же время, в сельских районах потребители могут испытывать ограничения в выборе и доступности продукции, что требует от маркетологов разработки специальных стратегий для этих территорий.

Религия и культурные традиции также играют значительную роль в формировании потребительских предпочтений. В некоторых регионах или социальных группах определенные типы товаров или услуги могут быть востребованы в большей или меньшей степени в зависимости от религиозных норм и культурных особенностей. Например, продукты питания, одежда и услуги развлекательного характера могут сильно варьироваться в зависимости от культурного контекста.

## Основная часть

В контексте экономического развития социально-демографические факторы определяют потенциал и направления роста экономики. Численность и структура населения влияют на объемы производства и потребления, на рынок труда и, соответственно, на экономическую активность региона или страны. Быстрое увеличение численности молодого населения может создать дополнительные возможности для экономического роста, но также требует инвестиций в образование и создание рабочих мест [Кузьмин, Высоковская, 2022]. С другой стороны, стареющее население требует развития здравоохранения и социальной поддержки (табл. 1).

**Таблица 1 - Возрастные группы и маркетинговые стратегии**

| Возрастная группа | Характеристики потребителей       | Подходящие маркетинговые стратегии      | Примеры продуктов/услуг      |
|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------|
| Дети и подростки  | Высокая активность в интернете    | Цифровой маркетинг, геймификация        | Игрушки, видеоигры, сладости |
| Молодежь (18-24)  | Высокие расходы на развлечения    | Социальные сети, влияние инфлюенсеров   | Мобильные устройства, одежда |
| Взрослые (25-44)  | Акцент на карьерный и личный рост | Контент-маркетинг, программы лояльности | Недвижимость, автомобили     |

| Возрастная группа | Характеристики потребителей         | Подходящие маркетинговые стратегии                      | Примеры продуктов/услуг         |
|-------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Старшие (45+)     | Стабильный доход, медлительный рост | Традиционные СМИ, контент для здоровья и благосостояния | Лекарства, туристические услуги |

Процессы миграции также являются важным аспектом социально-демографической структуры. Миграционные потоки могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на экономическое развитие. Например, приток рабочей силы в растущие экономические центры может способствовать экономическому росту, однако чрезмерная концентрация населения может создавать давление на инфраструктуру и социальные системы.

Интересно рассмотреть и влияние уровня урбанизации на экономическое развитие. Городские агломерации часто становятся центрами экономической активности, инноваций и новых возможностей. Большие города предлагают лучшую инфраструктуру, образовательные и медицинские учреждения, а также концентрацию бизнеса и инновационных предприятий. Это ведет к повышенной экономической активности и росту уровня жизни. Однако, подобная концентрация людских ресурсов может также создавать вызовы, такие как загрязнение окружающей среды, перегрузка транспорта и рост стоимости жизни.

В практическом аспекте разработка эффективных стратегий экономического развития требует глубокой аналитики социально-демографических данных. Политики и планировщики должны учитывать демографические тенденции, чтобы прогнозировать нужды рынка труда, требуемые объемы жилищного строительства, потребности в инфраструктуре и другие важные аспекты. Например, регионы с высоким ростом численности населения нуждаются в развитии системы образования и здравоохранения, а также в создании новых рабочих мест и расширении транспортной сети.

Ключевым элементом социально-демографического анализа также является оценка качества жизни населения. Важными индикаторами здесь выступают такие параметры, как продолжительность жизни, уровень грамотности, доступность и качество медицинской помощи, экологическое состояние среды и уровень безопасности. Все эти факторы влияют на демографическую привлекательность территории, что в свою очередь способствует или препятствует экономическому развитию.

Социально-демографические факторы оказывают существенное влияние и на политическую стабильность в регионе. Например, высокие уровни безработицы среди молодежи могут приводить к социальной нестабильности и протестам. Напротив, высокие уровни образования и занятости способствуют формированию более устойчивых и процветающих сообществ. В этом контексте, правительственные органы и международные организации часто используют социально-демографические данные для мониторинга и оценки устойчивого развития территорий (табл. 2).

**Таблица 2 - Пола и маркетинговые стратегии**

| Половой признак | Характеристики потребителей           | Подходящие маркетинговые стратегии                                | Примеры продуктов/услуг        |
|-----------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Женщины         | Высокая приверженность брендам        | Персонализированные предложения, поддержка общественных инициатив | Косметика, одежда, украшения   |
| Мужчины         | Сосредоточенность на функциональности | Демонстрация технических характеристик, прагматичный подход       | Электроника, спортивные товары |

| Половой признак | Характеристики потребителей             | Подходящие маркетинговые стратегии            | Примеры продуктов/услуг                               |
|-----------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Небинарные люди | Принципиальная значимость инклюзивности | Инклюзивный маркетинг, уникальные предложения | Одежда без гендерной маркировки, книги о саморазвитии |

Социально-демографические факторы играют стратегическую роль в маркетинге и экономическом развитии. Их глубокое и всестороннее понимание позволяет принимать более обоснованные и эффективные решения, направленные на достижение устойчивого роста и процветания. Анализ этих факторов помогает целенаправленно направлять ресурсы, лучше понимать потребительские нужды и адаптировать экономические стратегии таким образом, чтобы содействовать социальному благополучию и экономическому процветанию.

Возраст и гендерные факторы играют важную роль в разработке и реализации маркетинговых стратегий. Учитывая разнообразие потребителей, компании должны адаптировать свои подходы для достижения максимальной эффективности. Этот текст раскроет ключевые аспекты возрастной и гендерной ориентации в маркетинге, а также их влияние на бизнес [Задорова, Мирошниченко, Павлов, Тимофеева, 2022].

Адаптация маркетинговых стратегий под возрастные группы предъявляет определенные требования к компаниям. Молодое поколение, включая детей и подростков, имеет свои уникальные предпочтения и потребности. Например, представители поколения Z (рожденные после 1995 года) очень ориентированы на цифровые технологии. Социальные сети, мессенджеры и видеоплатформы являются основными каналами коммуникации для них. Они ценят свежий и оригинальный контент, который должен быть подан в креативной, зачастую развлекательной форме. Молодежь отличается более активной реакцией на визуальные эффекты, короткие видео и интерактивные элементы.

С другой стороны, поколение миллениалов (рожденные с 1981 до 1996 года) требует немного другого подхода. Эти люди часто стремятся к персонализации и инновациям, но также ценят осознанное потребление и социальную ответственность компаний. Им важно, чтобы бренды разделяли их ценности и эффективно коммуницировали это в рамках рекламных кампаний. Ожидания от брендов включают эко-френдли подход, прозрачные производственные процессы и возможность участвовать в улучшении окружающей среды.

Поколение X (рожденные с 1965 по 1980 год) имеет свои особенности. Эти люди нередко занимают руководящие должности или владеют собственным бизнесом. Ценя стабильность и качество, они готовы платить за продукцию, которая соответствует этим критериям. При этом эффективные маркетинговые стратегии для этой группы часто включают подчеркивание премиального качества и долговечности товаров. Ориентация на профессиональное развитие и достижение успеха также может быть ключевым фактором для этой возрастной группы [Фурсова, 2022].

Пожилые люди, включая тех, кто относится к поколению беби-бумеров (рожденные с 1946 по 1964 год), отличаются своим потребительским поведением. Они больше ценят традиционные медиа, такие как газеты, журналы и телевидение. Эффективные маркетинговые стратегии для этой аудитории могут включать тематические статьи, сериалы и программы, основанные на их интересах и жизненном опыте. Сообщения должны быть понятными и ясными, излишняя креативность и сложные метафоры могут внести путаницу. Также важно учитывать такие аспекты, как устойчивость и надежность, поскольку эта возрастная группа ориентирована на проверенные временем решения (табл. 3).

**Таблица 3 - Уровень доходов и маркетинговые стратегии**

| <b>Уровень доходов</b> | <b>Характеристики потребителей</b>     | <b>Подходящие маркетинговые стратегии</b>     | <b>Примеры продуктов/услуг</b>     |
|------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------|
| Низкий доход           | Ограниченные финансовые возможности    | Дисконтные стратегии, программы рассрочки     | Базовые продукты, скидочные товары |
| Средний доход          | Баланс цены и качества                 | Специальные предложения, программы лояльности | Электронные гаджеты, автомобили    |
| Высокий доход          | Готовность платить за премиум-качество | Элитный маркетинг, эксклюзивные предложения   | Люксовая одежда, ювелирные изделия |

Гендерно-ориентированный маркетинг также имеет свои нюансы. Понимание различий между мужской и женской аудиториями может значительно повысить эффективность рекламных кампаний и улучшить взаимодействие с клиентами. Женщины чаще интересуются безопасностью и комфортом для семьи, ухода за собой и модой, в то время как мужчины часто более заинтересованы в технологиях, автотранспорте и спорте. Однако гендерные стереотипы постепенно отступают, и современные маркетинговые стратегии становятся все более гибкими и инклюзивными.

Для женщин в маркетинге важны эмоциональные аспекты. Коммуникационные сообщения должны учитывать их чувства и создают эмоциональные связи с брендом. Подчеркивание опыта и отзывов других пользователей может быть особенно полезным, поскольку женщины часто принимают решения на основе отзывов и рекомендаций. Важно не переусердствовать с гендерными штампами, поскольку это может вызвать негативную реакцию.

Мужчины часто реагируют на рациональные и прагматичные аспекты выбора. Для них важно подчеркивать функциональность и технологические преимущества продукта. Простота и логичность в представлении информации играют ключевую роль. При этом не стоит забывать о тактильных и визуальных эффектах, которые могут усилить впечатление от рекламы. Важно также учитывать, что мужчины все чаще проявляют интерес к сфере ухода за собой и моде, что открывает новые горизонты для маркетинговых стратегий.

Разработка гендерно-инклюзивных стратегий является важной задачей для многих компаний. Это означает, что бренды должны стремиться к уважению и равноправию, избегая устаревших стереотипов и предрассудков. Такой подход не только расширяет аудиторию, но и укрепляет доверие к бренду.

Например, рекламные компании в сфере моды и красоты все чаще отказываются от традиционного разделения на мужское и женское, предлагая унисекс-коллекции. Косметические бренды также начинают использовать модели разных полов и гендерных идентичностей, что подчеркивает их стремление к инклюзивности.

Еще одним важным аспектом является учет культурных и региональных различий. Что может быть эффективно в одной стране, в другой может не сработать. Поэтому глобальные бренды должны гибко адаптировать свои стратегии в зависимости от рынка. Например, в странах Азии очень важно лицо бренда и его репутация, что означает необходимость тщательного выбора амбассадоров и партнеров.

Цифровизация маркетинга также предоставляет новые возможности для таргетинга и персонализации. С помощью анализа больших данных компании могут лучше понимать потребности и предпочтения разных возрастных и гендерных групп, адаптируя свои предложения под конкретные сегменты аудитории.

В конечном счете успешный маркетинг должен быть гибким и динамичным, готовым к

изменениям и нововведениям. Учитывая возрастные и гендерные факторы, компании могут более точно планировать свои действия, создавая продукцию и сообщения, которые действительно находят отклик у потребителей (табл. 4).

**Таблица 4 - Географические и культурные факторы и маркетинговые стратегии**

| <b>Географический или культурный аспект</b> | <b>Характеристики потребителей</b> | <b>Подходящие маркетинговые стратегии</b> | <b>Примеры продуктов/услуг</b>          |
|---------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Городские жители                            | Большее влияние глобальных трендов | Цифровой маркетинг, быстрые доставки      | Онлайн-услуги, новинки                  |
| Сельские жители                             | Ценность локальных сообществ       | Локализованные маркетинговые подходы      | Сельскохозяйственная техника            |
| Национальные традиции и обычаи              | Сложившиеся вкусы и предпочтения   | Культурально-чувствительный маркетинг     | Традиционные продукты, локальная кухня  |
| Мигранты                                    | Адаптация к новому окружению       | Мультикультурные маркетинговые стратегии  | Образовательные курсы, услуги поддержки |

Маркетологам важно постоянно исследовать и анализировать изменения в потребительском поведении, чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными. Ориентация на потребителя, уважение его индивидуальности и потребностей – ключ к успешной маркетинговой стратегии, способной принести долгосрочный успех компании.

Образование и профессия играют важную роль в формировании потребительских предпочтений и способов восприятия маркетинговых сообщений. Высокий уровень образования, как правило, коррелирует с критическим мышлением, способностью анализировать информацию и более осознанным принятием решений. Эти особенности требуют от маркетологов использования специфических подходов, чтобы донести свои идеи до образованной аудитории.

Такие методы включают тщательный подбор аргументов и доказательной базы, которые могут убедительно подкрепить особенности и преимущества продукта или услуги. Образованные потребители, вероятнее всего, будут искать подтверждения заявленных характеристик, поэтому использование данных, исследований и экспертов в соответствующих областях является отличной стратегией. Сложные технические и научные детали могут стать достоинством, а не недостатком, если поданы правильно [Суворова и др., 2021].

Например, для продуктовой линейки экологически чистых товаров важно использовать данные исследований о влиянии на окружающую среду, приводя конкретные цифры и факты. Видео-интервью с экологами, графики снижения выбросов углерода – все это способствует убедительности маркетингового сообщения и усиливает доверие к бренду.

В отличие от образовательных аспектов, профессиональные сегменты представляют собой другую грань, которая также требует специфического подхода. Профессиональное положение человека влияет на его повседневные потребности, свободное время, интересы и, конечно же, способы взаимодействия с маркетинговыми материалами. Реакция аудитории на маркетинг значительно варьируется в зависимости от профессионального сегмента. То, что будет эффективно для инженеров, не обязательно подойдет для маркетологов или медицинских работников.

Например, медицинские работники, чрезвычайно занятые и обладающие специфическими

профессиональными знаниями, будут хорошо реагировать на маркетинговые сообщения, которые явно и конкретно подчеркивают, как продукт или услуга может улучшить их профессиональную практику или упростить рабочий процесс. Упор на надежность, безопасность и проверенные данные может в этом случае быть решающим фактором успеха.

С другой стороны, профессионалы в области маркетинга, вероятно, оценят креативные, новаторские и оригинальные подходы. Они более восприимчивы к ярким визуальным эффектам, так как сами часто занимаются разработкой маркетинговых кампаний и могут оценить потенциал инновационных идей. Для них важно видеть не только качественные характеристики товара, но и возможность его интеграции в маркетинговые стратегии, достижения целей бренда.

Преподаватели и ученые могут требовать большего количества текстовой информации с углубленным анализом и критическим обзором. Их привлечет рациональное объяснение, подкрепленное результатами исследовательских работ. Важным моментом будет представление продукта через призму его вклада в научное сообщество или образовательные программы.

Профессиональные сегменты часто объединяются в сообщества, что также необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий. Эти сообщества могут быть как официальными, так и неформальными, но они играют значительную роль в обмене опытом и мнениями о продуктах и услугах. Взаимодействие с такими группами через специализированные мероприятия, вебинары, статьи в профессиональных журналах может значительно повысить уровень доверия и интерес со стороны потенциальных потребителей.

Отдельного внимания заслуживают ИТ-специалисты, которые традиционно являются более скептическими и критичными. Для них важно видеть технические подробности, схемы, алгоритмы работы продукта. Демонстрации и тестовые версии могут стать ключевыми факторами в принятии решения о покупке.

Сотрудники финансового сектора будут ожидать чётких и прозрачных данных об экономических выгодах и возврате инвестиций [Закускин, 2021]. Финансовые аргументы и кейсы, подтверждающие успешное применение продукта, играют огромную роль в формировании положительного отношения к маркетинговой кампании.

## **Заключение**

Таким образом, подход к маркетингу для образованных аудиторий и различных профессиональных сегментов требует глубокого понимания их потребностей, интересов и методов взаимодействия с информацией. Успех маркетинга зависит от умения донести верные и значимые аргументы, используя соответствующие каналы и форматы. Важность персонализированного подхода трудно переоценить, поскольку современный маркетинг все больше уходит от массовых коммуникаций к таргетированным и специализированным форматам воздействия.

Грамотное использование знаний о целевой аудитории позволяет маркетологам создавать более эффективные и действенные коммуникационные стратегии. В эпоху цифровых технологий и информации именно глубокий анализ целевой аудитории, основанный на специфических характеристиках образования и профессии, становится ключом к успеху любой маркетинговой кампании.

---

## Библиография

1. Белицкая О.В. Демография российского бизнеса: Ключевые проблемы и тенденции // Естественнo-гуманитарные исследования. 2021. № 34(2). С. 26-30. DOI: 10.24412/2309-4788-2021-10944.
2. Задорова Т.В., Мирошниченко О.Н., Павлов В.А., Тимофеева С.В. Анализ потребительских предпочтений на рынке полиграфических услуг // Вестник Чебоксарского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2022. № 1(28). С. 93-117.
3. Закусин С.В. Преобразование социально-демографических и иных характеристик при обработке результатов маркетинговых исследований // Практический маркетинг. 2021. № 10(296). С. 3-15. DOI: 10.24412/2071-3762-2021-10296-3-15.
4. Кузьмин А.М., Высоковская Е.А. Маркетинг - один из инструментов стратегического управления // Методы менеджмента качества. 2022. № 1. С. 56.
5. Суворова З.К. и др. Влияние социально-демографических факторов на стратегии поведения при обращении к врачу пациентов, инфицированных ВИЧ // Журнал инфектологии. 2021. Т. 13. № 3 S1. С. 93-97.
6. Фурсова А.В. Современные тенденции формирования и развития маркетинговых стратегий // Вестник экспертного совета. 2022. № 2(29). С. 114-119.
7. Klopach B. One size fits all? The value of standardized retail chains // The RAND Journal of Economics. – 2024. – Т. 55. – №. 1. – С. 55-86.
8. Rios J. H., Vera J. R. Dynamic pricing and inventory control for multiple products in a retail chain // Computers & Industrial Engineering. – 2023. – Т. 177. – С. 109065.
9. Nalbone L. et al. Microplastics in fresh and processed mussels sampled from fish shops and large retail chains in Italy // Food Control. – 2021. – Т. 125. – С. 108003.
10. Alikhani R., Torabi S. A., Altay N. Retail supply chain network design with concurrent resilience capabilities // International journal of production economics. – 2021. – Т. 234. – С. 108042.

## Strategies for ensuring the economic security of the Russian Federation in the context of the implementation of digital platforms and blockchain technologies

**Andrei A. Balashov**

Postgraduate Student,  
Plekhanov Russian University of Economics,  
115054, 36 Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: Kostava.jorji@gmail.com

### Abstract

Socio-demographic factors are a set of characteristics of the population, which include number, density, age structure, level of education, income, employment, level of urbanization and other parameters. These factors play a key role both in marketing research and in the economic development of territories. In the context of marketing, understanding socio-demographic characteristics allows you to segment the market more accurately, develop targeted marketing strategies and offer products and services that best meet the needs and expectations of consumers. One of the most significant socio-demographic factors is the age structure of the population. In particular, age affects consumer preferences, their purchasing power, and the types of products and services purchased. Young people tend to be more inclined to consume modern technological products, fashionable clothes and active use of digital technologies. At the same time, older age groups may prefer goods and services related to health, comfort and social security. The income level of the population is also an important indicator that determines the purchasing power and

---

Andrei A. Balashov

propensity to spend on certain categories of goods. The development of retail chains and premium stores, as well as affordable goods, directly depends on the income of the target audience. Marketers often investigate revenue dynamics in various market segments in order to adapt their offers and pricing policies.

### For citation

Balashov A.A. (2024) Strategii obespecheniya ekonomicheskoi bezopasnosti Rossiiskoi Federatsii v kontekste vnedreniya tsifrovyykh platform i blokchein-tekhnologii [Strategies for ensuring the economic security of the Russian Federation in the context of the implementation of digital platforms and blockchain technologies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (9A), pp. 127-135.

### Keywords

Retail chains, marketers, income level, pricing policy, technology.

### References

1. Belitskaya O.V. (2021) Demografiya rossiiskogo biznesa: Klyuchevye problemy i tendentsii [Demography of Russian Business: Key Issues and Trends]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya* [Research in the Natural Sciences and Humanities], 34(2), pp. 26-30. DOI: 10.24412/2309-4788-2021-10944.
2. Fursova A.V. (2022) Sovremennye tendentsii formirovaniya i razvitiya marketingovykh strategii [Modern trends in the formation and development of marketing strategies]. *Vestnik ekspertnogo soveta* [Bulletin of the expert council], 2(29), pp. 114-119.
3. Kuz'min A.M., Vysokovskaya E.A. (2022) Marketing - odin iz instrumentov strategicheskogo upravleniya [Marketing - one of the tools of strategic management]. *Metody menedzhmenta kachestva* [Quality management methods], 1, pp. 56.
4. Suvorova Z.K. et al. (2021) Vliyaniye sotsial'no-demograficheskikh faktorov na strategii povedeniya pri obrashchenii k vrachu patsientov, infitsirovannykh VICH [The influence of socio-demographic factors on behavior strategies when contacting a doctor of HIV-infected patients]. *Zhurnal infektologii* [Journal of Infectology], 13 (3 S1), pp. 93-97.
5. Zadorova T.V., Miroshnichenko O.N., Pavlov V.A., Timofeeva S.V. (2022) Analiz potrebitel'skikh predpochtenii na rynke poligraficheskikh uslug [Analysis of Consumer Preferences in the Printing Services Market]. *Vestnik Cheboksarskogo filiala Rossiiskoi akademii narodnogo khozyaistva i gosudarstvennoi sluzhby pri Prezidente Rossiiskoi Federatsii* [Bulletin of the Cheboksary Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration], 1(28), pp. 93-117.
6. Zakuskin S.V. (2021) Preobrazovanie sotsial'no-demograficheskikh i inyykh kharakteristik pri obrabotke rezul'tatov marketingovykh issledovaniy [Transformation of Socio-Demographic and Other Characteristics When Processing Marketing Research Results]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 10(296), pp. 3-15. DOI: 10.24412/2071-3762-2021-10296-3-15.
7. Klopach, B. (2024). One size fits all? The value of standardized retail chains. *The RAND Journal of Economics*, 55(1), 55-86.
8. Rios, J. H., & Vera, J. R. (2023). Dynamic pricing and inventory control for multiple products in a retail chain. *Computers & Industrial Engineering*, 177, 109065.
9. Nalbone, L., Cincotta, F., Giarratana, F., Ziino, G., & Panebianco, A. (2021). Microplastics in fresh and processed mussels sampled from fish shops and large retail chains in Italy. *Food Control*, 125, 108003.
10. Alikhani, R., Torabi, S. A., & Altay, N. (2021). Retail supply chain network design with concurrent resilience capabilities. *International journal of production economics*, 234, 108042.