

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

IMPROVING THE MARKETING ACTIVITIES OF CONSUMER COOPERATION ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию изменений потребительского поведения в условиях пандемии COVID-19 и анализу их влияния на сбытовую деятельность предприятий потребительской кооперации. В работе проведена оценка изменений уровня бедности, безработицы, закредитованности и инфляционных ожиданий покупателей. Выявлены тенденции развития рынка потребительских товаров, предложены направления совершенствования сбытовой деятельности предприятий потребительской кооперации.

Abstract. This article is devoted to the study of changes in consumer behavior in the conditions of the COVID-19 pandemic and the analysis of their impact on the marketing activities of consumer cooperation enterprises. The article assesses changes in the level of poverty, unemployment, debt and inflationary expectations of buyers. The trends in the development of the consumer goods market are revealed, the directions of improving the marketing activities of consumer cooperation enterprises are proposed.

Ключевые слова: потребительская кооперация, пандемия, коронавирусная инфекция COVID-19, потребительское поведение, сбытовая деятельность.

Keywords: consumer cooperation, pandemic, COVID-19 coronavirus infection, consumer behavior, marketing activities.

Введение. По данным Федеральной службы государственной статистики в третьем квартале 2021 г. число бедных в России сократилось на 2,2 млн, составив 16 млн человек [21]. Это минимальный показатель за последние 8 лет, как и относительный уровень бедности, который снизился на 1,5 п.п. до 11% населения и также стал самым низким с 2013 года. Однако покупательная способность населения, потре-

бительские и предпринимательские ожидания демонстрируют противоположную динамику развития экономики, да и сокращение числа бедных вызвано не столько социальными выплатами населению, которые компенсировали потери доходов в период пандемии, сколько изменением методики подсчета уровня бедности. Потребительские кооперативы остро нуждаются не только в организационно-правовом

Алексейчева Елена Юрьевна – доктор экономических наук, профессор, профессор института гуманитарных наук, Московский городской педагогический университет (г. Москва, Российская Федерация); e-mail: alexeitcheva@yandex.ru.

Elena Y. Alekseycheva – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Institute of Philosophy and Social Sciences, Institute of Humanities, Moscow City University (Moscow, Russian Federation).

Магомедов Магомед Даниялович – доктор экономических наук, профессор, профессор института права и управления, Московский городской педагогический университет (г. Москва, Российская Федерация); e-mail: profmagomedov@mail.ru.

Magomed D. Magomedov – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Institute of Law and Management, Moscow City University (Moscow, Russian Federation).

сопровождении, но и в методологической помощи по совершенствованию деятельности в условиях новой реальности [19]. Для разработки направлений совершенствования сбытовой деятельности предприятиям потребительской кооперации необходимо учесть все факторы, определяющие потребительское поведение в современных условиях.

Методология. В исследовании использовались нормативно-правовые документы и отчеты Федеральной службы государственной статистики (Росстата), Банка России, а также отчеты аналитических агентств ИнФом, Левада Центр и Ромир. Применение различных источников, а также научных методов, в частности: метода группировки, метода сравнения, табличного метода, анализа и синтеза, т.д., позволило не только собрать факты, но и верифицировать их, систематизировать, выявить определенные тренды и повысить надежность предлагаемых рекомендаций.

Результаты исследования. К улучшению официальных данных уровня жизни, представленных в таблице 1, привели изменения в методике расчета прожиточного ми-

нимума, когда сначала отказались от его определения исходя из стоимости минимального набора товаров и услуг, начав в 2021 г. считать уровень бедности относительно медианного дохода по стране, относя к бедным слоям населения тех, у кого доходы меньше 44,2% от медианы [22], а затем приняли подход, согласно которому границей бедности для первого квартала 2021 г. взяли прожиточный минимум IV квартала 2020 года, умноженный на уровень общей инфляции [23].

В противоположность данным Росстата ежемесячные опросы, проводимые ЦБ РФ, показывают, что субъективно бедным в России остается почти треть населения: 9% заявляют, что не имеют денег даже на еду, а 25% – что могут позволить себе продукты питания, но на покупку одежды и обуви уже не имеют средств. Новый подход, применяемый при определении границы бедности, основывается на индексе потребительских цен – ИПЦ – равном 104,5% за 9 месяцев 2021 г. (см. табл. 2).

Базовые продукты, на покупку которых бедные тратят почти все деньги, подорожали гораздо сильнее: гречка – на 18% за год, мясо птицы – на 30%, капуста – на рекордные 104%. Исследовательский холдинг Ромир

Таблица 1

Численность населения с денежными доходами ниже границы бедности в целом по Российской Федерации в 2021 г.

	Млн человек	В% от общей численности населения
I квартал	20,8	14,2
II квартал	18,2	12,5
I полугодие	19,3	13,2
III квартал	16,0	11,0
9 месяцев	17,6	12,1

Источник: [21].

Таблица 2

Границы бедности в целом по Российской Федерации

	Все население, рублей в месяц	В том числе			ИПЦ к IV кварталу 2020 г., %
		трудоспособное население, рублей в месяц	пенсионеры, рублей в месяц	дети, рублей в месяц	
2020 г.					
Базовая граница бедности IV квартал	11329	12273	9348	11140	100
2021 г.					
I квартал	11581	12545	9556	11387	102,22
II квартал	11813	12797	9747	11616	104,27
I полугодие	11697	12672	9652	11502	103,25
III квартал	11970	12968	9877	11771	105,66
9 месяцев	11788	12770	9727	11591	104,05

Источник: [21].

оценил инфляцию по корзине покупок FMCG – fast moving consumer goods – часто покупаемых потребительских товаров – в размере 18%. Такие серьезные различия обусловлены тем, что Ромир рассчитывает инфляцию по перечню из 200 наименований наиболее значимых продуктов по ценам, определяемым на основе анализа данных о 15 миллионах покупок, совершенных жителями российских городов. Потребительская корзина, учитываемая Росстатом, включает в себя несколько сотен товаров и услуг, часть из которых почти не подорожала. Потребители оценивают инфляцию на основании приобретения значимых для них товаров, поэтому данные, полученные специалистами Ромира, весьма близки с цифрами, выявленными в ходе исследования ЦБ РФ, проведенного в декабре 2021 г. – опрошенные оценивают инфляцию в размере 17,7%.

Наряду с уровнем бедности и инфляционными ожиданиями на потребительское поведение влияют также уровень безработицы в стране, который в 2021 году вернулся к показателям 2018 г., преодолев пиковые значения кризисного 2020 г. (см. рис. 1).

Этот факт можно расценивать как благоприятный для сбытовой политики предприятий, так как чуть меньшее число покупателей будет вынуждено сокращать расходы на

товары повседневного спроса. Однако в целом на общие тенденции потребительского поведения снижение официального уровня безработицы оказывает слабое влияние, как в силу достаточно серьезных показателей скрытой безработицы, так и в силу еще непреодоленных последствий пандемии. COVID-19 внес серьезные коррективы в покупательские стратегии всех потребителей, превратив большинство из них в начале локдауна в «запасливых» покупателей [4], делающих крупные закупки продуктов впрок (особенно это заметно было на рынке круп), а затем вынудив примерить на себя роль «рационалистов», покупающих только те продукты и в тех количествах, которые смогут потребить. Доминирующую группу по стратегии экономии составляют «оптимизаторы», отказывающиеся от дорогих видов продуктов и переходящие на более дешевые марки. Отвечая на вопрос агентства ИнФом в ходе исследований, проведенных в октябре 2020 г., мае и ноябре 2021 г., что из перечисленного Вы начали делать именно из-за эпидемии коронавируса и ее последствий и продолжаете делать до сих пор, – четверть опрошенных отмечали приобретение более дешевых товаров, покупку их по акциям и сокращение покупок (см. рис. 2).

Важным аспектом при формировании сбытовой политики предприятий потреби-

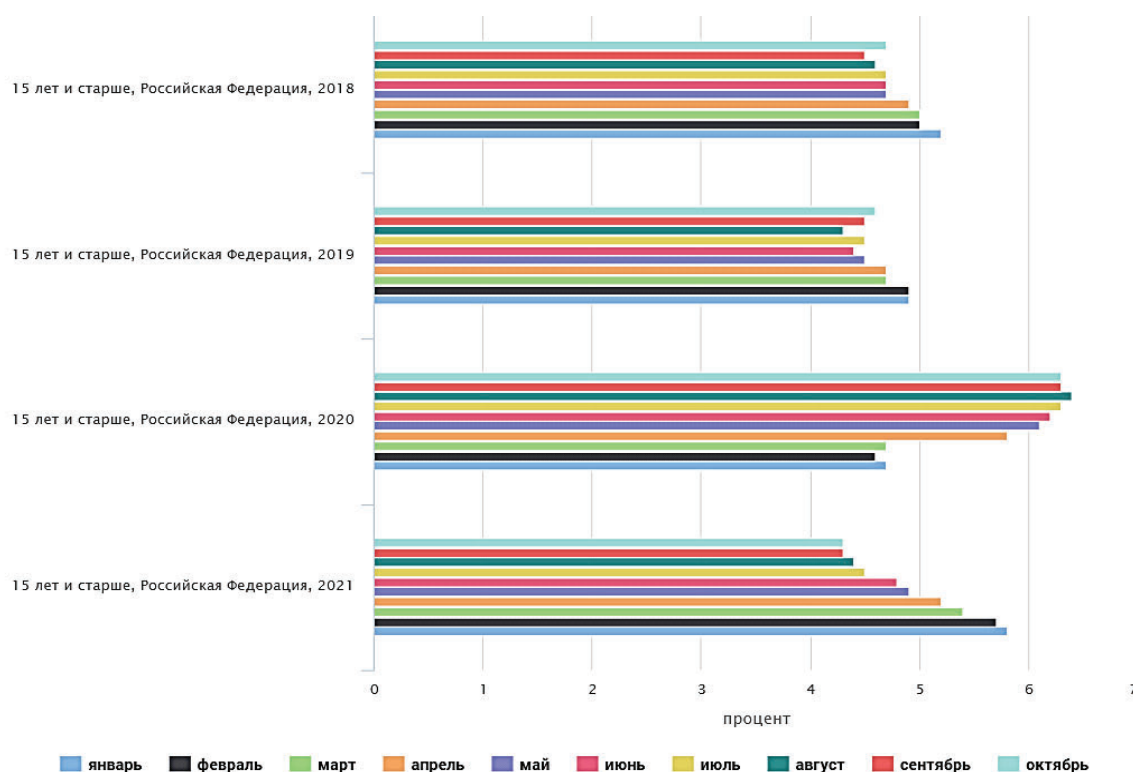


Рис. 1. Уровень безработицы (по методологии Международной организации труда), оперативные данные, % [24]

тельской кооперации является учет потребностей разных целевых групп. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения, осуществленный специалистами НИУ ВШЭ за три квартала 2021 г., показал продолжающуюся дифференциацию денежных доходов населения, хотя резкого роста доходного неравенства и удалось избежать благодаря дополнительным социальным выплатам [9]. Тем не менее, на долю 10% наиболее обеспеченного населения на 1 октября 2021 г. приходилось 29,5% общего объема денежных доходов (прирост по сравнению с показателями по состоянию на 1 июля 2021 г. на 0,6% общего объема), а на долю 10% наименее обеспеченного населения – 2,1% (снижение на 0,1% общего объема).

Для вынужденных находиться в постоянном режиме экономии потребителей сельскохозяйственной продукции самым значимым фактором будет оставаться цена, а для обеспеченного населения – качество продуктов и тренд на здоровый образ жизни, они заботятся об укреплении иммунитета, поддержке пищеварения. Богатые потребители ищут уникальность в продукте, оценивают экологические и этические характеристики бренда.

Доминирующую группу по стратегии экономии среди малоимущего населения составляют «оптимизаторы», отказывающиеся от дорогих видов продуктов и переходящие на более дешевые марки. При этом доля потребительских расходов растет в силу продолжающегося роста цен на товары и услуги – с 77,3% в первом полугодии 2020 г. до 84,2% в первом полугодии 2021 г., превышая аналогичные показатели и за 2019 г. [18].

Как следствие, в первом полугодии 2021 г. Инфляционные ожидания потребителей росли высокими темпами, по расчетам аналитического агентства ИнФОМ в январе 2021 г. Медианные субъективные оценки фактической инфляции составили 12,8%, а в июне – 14,9% [25] (рис. 3).

Льготные программы ипотеки добавили к росту потребительских расходов еще и усиление закредитованности россиян – за первое полугодие 2021 г. кредитная задолженность населения выросла на 13,5%, а в годовом выражении, июнь 2021 г. к июню 2020 г. рост составил 24%, объем кредитной задолженности превысил 22 трлн руб. (см. рис. 4) [18].

В силу вышеописанных причин важным аспектом улучшения деятельности сбы-

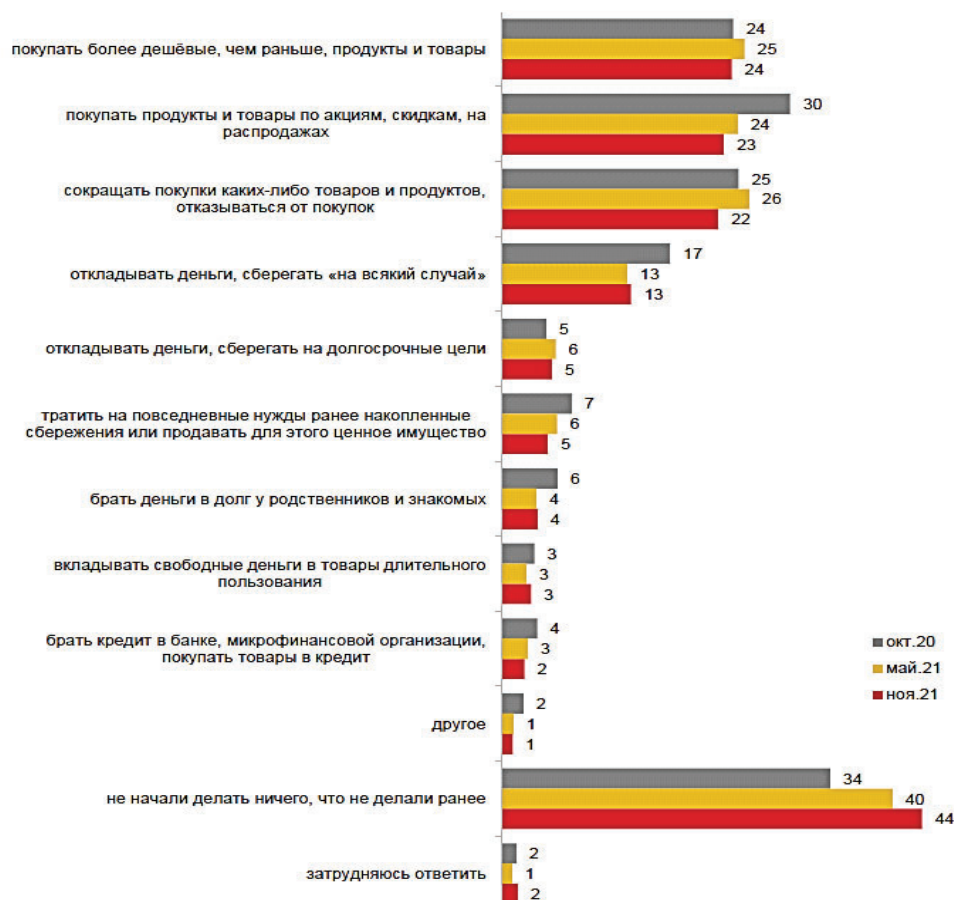


Рис. 2. Изменение потребительского поведения из-за пандемии коронавируса, % от всех опрошенных [25]

товых (торговых) сельскохозяйственных потребительских кооперативов в разных сферах [15, 16, 17, 20] является использование гибкой ценовой политики с учетом необходимости реагирования на региональную динамику рынка [3, 13] и изменения потребительского поведения покупателей.

Дискуссия. Динамика индекса потребительских настроений россиян, представленная на рисунке 5, показывает данные трех агентств, Левада Центра, ИнФома и Росстата, обобщенные в мониторинге НИУ ВШЭ. Не смотря на различия в регулярности измерений индекса и

примяемых подходах, ответы респондентов на вопросы о материальном положении их семей и об экономических условиях в стране в целом показывают преобладание отрицательных оценок в обществе. Как видим, после обвальных показателей потребительских настроений во втором квартале 2020 г., наблюдается восходящая динамика, однако она весьма неуверенная, потребительские настроения восстанавливаются слабо.

По данным агентства Левада Центр динамика потребительских настроений во втором и третьем квартале 2021 г. была более благоприятной у наиболее обеспеченных рос-

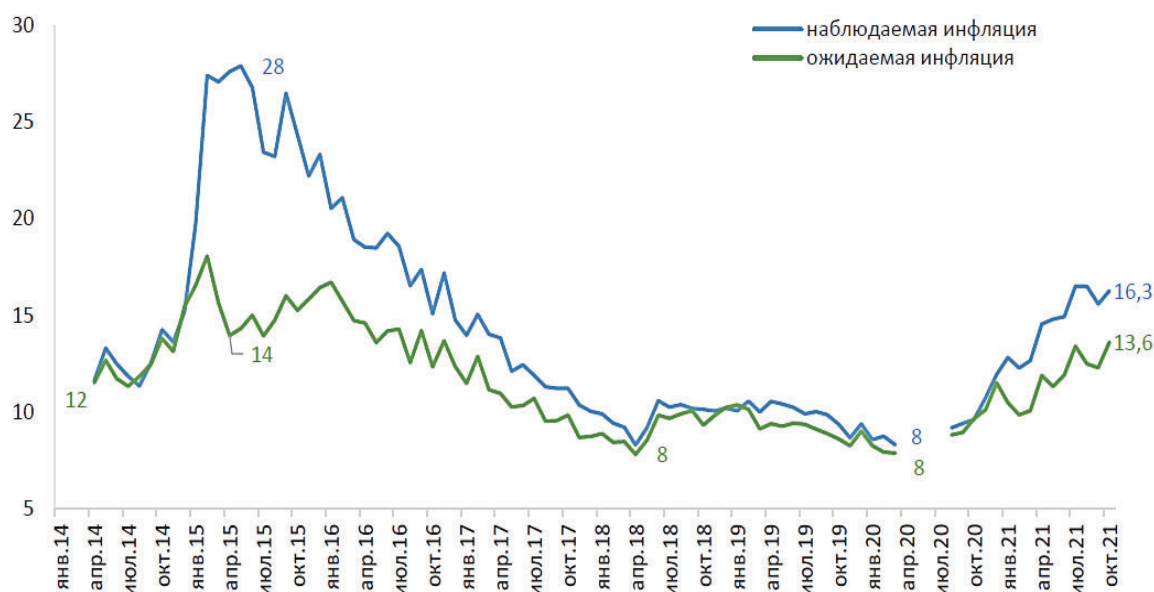


Рис. 3. Количественные субъективные оценки темпов роста потребительских цен, % годовых, медианные значения [26]

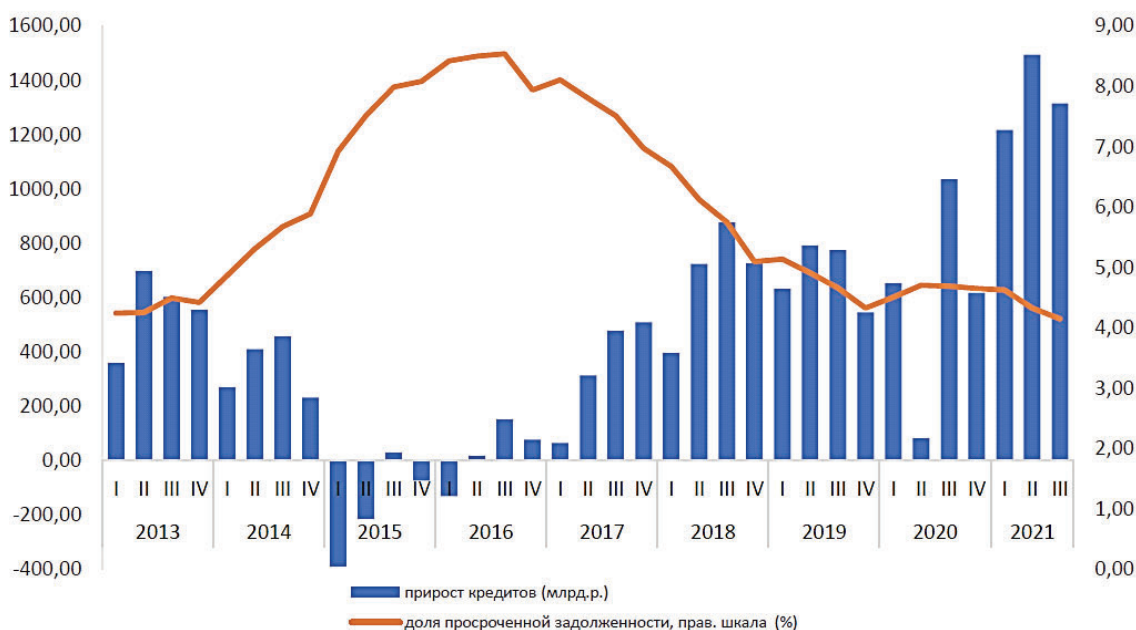


Рис. 4. Прирост кредитной задолженности населения РФ на начало месяца, млрд руб. [26]

сийских граждан. Те, кто могут себе позволить крупные покупки без финансовых затруднений, сохраняют уровень ИПН, равный 111 пунктам, который был достигнут в апреле 2021 г., до начала очередной волны пандемии. В наименее обеспеченных группах произошло снижение уровня ИПН с 79 пунктов в апреле 2021 г. до 75 в августе 2021 г. Еще более значительной была отрицательная динамика индекса потребительских настроений в наиболее массовой группе населения, со средним доходом, – с 96 пунктов в апреле 2021 г. до 87 в августе 2021 г. Эти данные свидетельствуют об углубляющейся дифференциации потребительского поведения людей с разным уровнем доходов и подтверждают необходимость разработки разных сбытовых политик для этих целевых аудиторий.

Предприятиям потребительской кооперации для совершенствования сбытовой деятельности необходимо постоянно мониторить потребительские настроения, отслеживая их динамику и предлагать различные решения для разных сегментов рынка [8], учитывая дифференциацию денежных доходов населения.

Транспортировка, хранение и сортировка, безусловно, являются важными звеньями сбытовой деятельности, тем более что на этих этапах фиксируются значительные потери, однако отраслевая специфика продвигаемых товаров не позволяет дать общие рекомендации для всех предприятий потребительской кооперации, поэтому в данной статье мы сосредоточились на двух других базовых элементах сбы-

та – установлении контакта и обеспечении продвижения продукции [5].

Те покупатели, которые могут себе позволить не экономить, будут сосредоточены на качестве, открыты к предложениям экоориентированных предприятий, продвигающих товары, обеспечивающие улучшение жизни [7]. Они готовы переплачивать за гречку, выращенную «естественно – на полях, в которые не вносились удобрения и ядохимикаты». Такие потребители ожидают новаций даже на консервативных рынках и стремятся получить продукты с наилучшими потребительскими характеристиками.

Те покупатели, которые вынуждены экономить, будут выбирать продукты питания по наименьшей цене, ориентируясь, например, в магазинах сетевой розничной торговли на СТМ – собственные торговые марки. Собственные торговые марки сегодня – это необходимость, продиктованная сложившейся экономической ситуацией. СТМ продаются дешевле за счет сокращения маркетинговых расходов производителя.

Для предприятий потребительской кооперации построение взаимодействия с сетевой розницей для производства товаров, совместной разработки упаковки и рецептур позволяет обеспечить высокие показатели использования производственных мощностей [11]. При этом исполнение контрактов на производство СТМ требует серьезного контроля качества и совершенствования системы организации производства, что стимулирует развитие иннова-

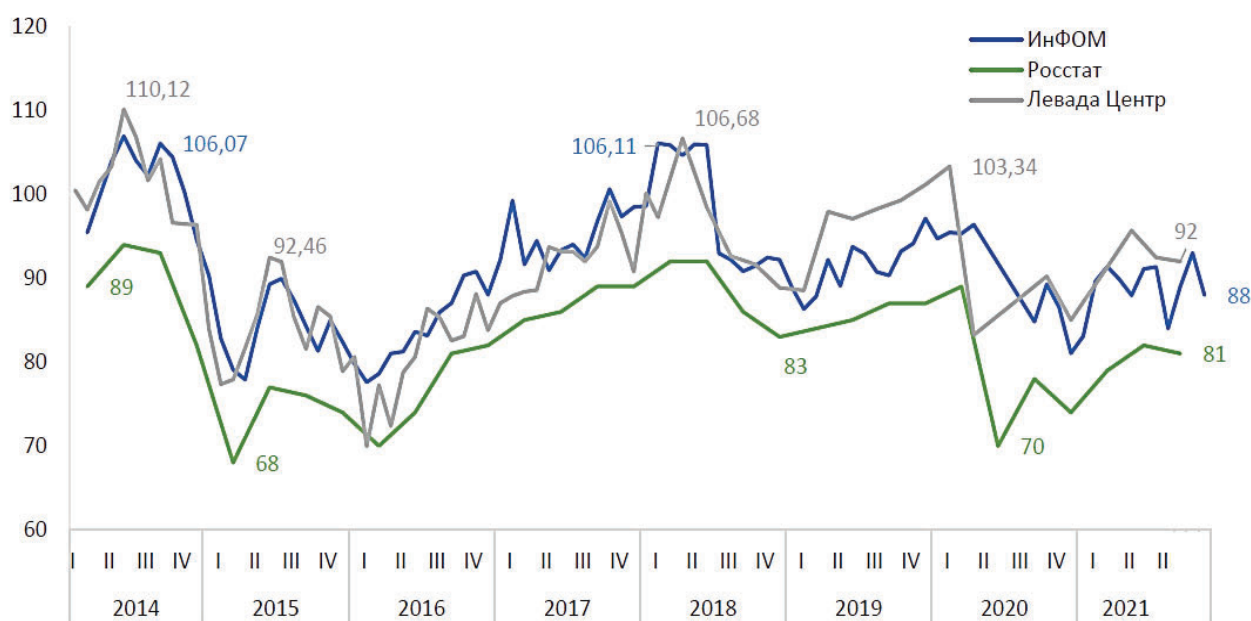


Рис. 5. Динамика индекса потребительских настроений по данным агентств Левада Центр, ИнФом и данным Росстата [26]

ций на предприятиях [6]. Обеспеченный заказами сетевых партнеров производитель получает при этом возможность перенимать опыт продвижения брендов и параллельно развития собственные торговые марки [1].

И богатые, и бедные потребители рационализировали способы приобретения товаров за время самоизоляции, приобретая товары онлайн. Это вынуждает продавцов активно внедрять новые бизнес-модели и технологии взаимодействия с потребителями [14]. Для покупателей, использующих стратегию экономии, трансформация форматов торговли и интеграция разрозненных каналов продаж является возможностью поиска и приобретения товаров по приемлемой цене, а для обеспеченных потребителей омниканальные продажи и единая система коммуникации позволяют получить индивидуальный подход даже на рынке FMCG [12]. Предприятиям потребительской кооперации необходимо активно развивать электронную коммерцию, как самостоятельно, так и во взаимодействии с крупными партнерами [2], иначе они рискуют потерять сначала крупный сегмент рынка, а потом и всех потребителей.

Заключение. Построение взаимоотношений с потребителями становится в настоящее время ключевой задачей совершенствования сбытовой деятельности. Предприятиям потребительской кооперации необходимо разрабатывать и внедрять разные стратегии для продвижения товаров [10] в силу усиливающейся дифференциации денежных доходов населения и разных стратегий приобретения товаров. Для потребительских кооперативов, ориентирующихся на высокий ценовой сегмент рынка, преобладающими задачами сбытовой политики являются персонализация продаж и обеспечение запроса потребителей на здоровый образ жизни. В условиях пандемии COVID-19 в потребительском поведении бедных покупателей усилились тенденции рациональности и оптимизации, поэтому значимыми направлениями деятельности предприятий, работающих в низком и среднеценовом сегменте рынка, становятся построение взаимодействия с сетевыми партнерами по производству СТМ, развитие электронной коммерции, а также внедрение гибкой ценовой политики.

Список используемых источников

1. *Алексейчева Е.Ю.* Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // *Пищевая промышленность*. 2005. № 8. С. 90–92.
2. *Алексейчева Е.Ю.* Интеграция предприятий как фактор обеспечения конкурентоспособности // *Пищевая промышленность*. 2005. № 7. С. 42–44.
3. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение конкурентоспособности региональной экономики // *Пищевая промышленность*. 2005. № 9. С. 58–59.
4. *Алексейчева Е.Ю.* Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 8. С. 453–456.
5. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ (теория, методология, практика): моногр. М.: «Дашков и К», 2006.
6. *Алексейчева Е.Ю.* Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // *Пиво и напитки*. 2005. № 5. С. 12–14.
7. *Алексейчева Е.Ю., Бороздина А.В.* Проблемы подготовки нефинансовой отчетности российскими компаниями // *Вестник Московского городского педагогического университета*. Серия «Экономика». 2014. № 2. С. 56–67.
8. *Алексейчева Е.Ю. и др.* Мастерская организационно-деятельностных технологий. Опыт формирования в Московском городском университете: коллективная монография. Москва-Берлин: ООО «Директмедиа Паблшинг», 2019. 573 с.
9. *Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Шинкарева О.В.* Меры социальной поддержки семей с детьми для смягчения последствий пандемии COVID-19 // *Вестник Екатеринбургского института*. 2021. № 3(55). С. 4–11.
10. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д.* Состояние и проблемы управления конкурентоспособностью отечественных предприятий // *Вестник Московского городского педагогического университета*. Серия «Экономика». 2017. № 2(12). С. 30–39.
11. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Костин И.Б.* Экономика организации (предприятия). Учебник. Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020, (4-е издание).
12. *Алексейчева Е.Ю., Шинкарева О.В.* Современные тенденции развития глобальной экономики в контексте исследований поведенческой экономики // *Вестник Екатеринбургского института*. 2019. № 4(48) С. 4–11.

13. Каурова О.В., Малолетко А.Н., Ткач А.В. Потребительская кооперация в формировании продовольственных ресурсов регионов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2021. № 1. С. 54.

14. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Расширение ассортимента продукции и развитие новых форм ее продвижения предприятиями потребительской кооперации // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2021. № 4.

15. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю. Повышение экономической эффективности использования зерна на мукомольных предприятиях Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63-2). С. 865–868.

16. Максеев А.А., Каурова О.В., Дианова В.Ю., Малолетко А.Н., Ткач А.В. Потребительская кооперация в инфраструктуре рынка пищевых дикорастущих культур субъектов Российской Федерации // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2020. № 2. С. 9–18.

17. Магомедов М.Д., Шогенов А.К. Кооперирование предприятий по производству и реализации хлебопродуктов // Хранение и переработка сельхозсырья. 1998. № 5. С. 53–55.

18. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения: три квартала 2021 года / под ред. Л.Н. Овчаровой. М.: НИУ ВШЭ, 2021.

19. Набиева А.Р., Ткач А.В. Основные этапы концепции потребительской кооперации в Российской Федерации и проблемы реализации ее потенциала. // Russian Journal of Management. 2019. Т. 7. № 1. С. 61–65.

20. Овчаренко Н.А., Ткач А.В., Нечитайлов А.С. Предпринимательство кооператоров на рынке дикоросов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2019. № 3. С. 62–65.

21. О значении границ бедности и численности населения с денежными доходами ниже границы бедности за I–III кварталы 2021 года в целом по Российской Федерации https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/218_03-12-2021.htm/

22. Федеральный закон № 473-ФЗ от 29 декабря 2020 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

23. Постановление Правительства Российской Федерации от 26 ноября 2021 г. № 2049-ФЗ «Правила определения границ бедности в целом по Российской Федерации и по субъектам Российской Федерации, используемых в оценках показателя «Уровень бедности».

24. Уровень безработицы (по методологии МОТ). URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/43062>.

25. Измерение инфляционных ожиданий и потребительских настроений на основе опросов населения. Аналитический отчет по одиннадцатому опросу. Ноябрь 2021. ООО «ИнФОМ» URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/38990/inFOM_21-10.pdf.

26. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения: три квартала 2021 года / под ред. Л.Н. Овчаровой. М.: НИУ ВШЭ, 2021.

References:

1. Alekseicheva E.Yu. The main ways and factors of increasing the competitiveness of industrial enterprises // Food industry. 2005, no. 8, pp. 90–92.

2. Alekseicheva E.Yu. Integration of enterprises as a factor of ensuring competitiveness // Food industry. 2005, no. 7, pp. 42–44.

3. Alekseicheva E.Y. Improving the competitiveness of the regional economy // Food industry. 2005, no. 9, pp. 58–59.

4. Alekseicheva E.Yu. The main trends of consumer behavior in a crisis // Economics and entrepreneurship. 2016, no. 8, pp. 453–456.

5. Alekseicheva E.Y. Improving the efficiency of the development of the brewing industry of the Russian Federation (theory, methodology, practice): monogr. M.: «Dashkov and Co», 2006.

6. Alekseicheva E.Yu. Innovations as a factor of increasing the competitiveness of the enterprise // Beer and beverages. 2005, no. 5, pp. 12–14.

7. Alekseicheva E.Yu., Borozdina A.V. Problems of preparation of non-financial reporting by Russian companies // Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. The series «Economics». 2014, no. 2, pp. 56–67.

8. *Alekseicheva E.Yu. et al.* Workshop of organizational and activity technologies. The experience of formation at Moscow City University: a collective monograph. Moscow-Berlin: Directmedia Publishing LLC, 2019. 573 p.
9. *Alekseicheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Shinkareva O.V.* Measures of social support for families with children to mitigate the consequences of the COVID-19 pandemic // Bulletin of the Catherine Institute. 2021, no. 3(55), pp. 4–11.
10. *Alekseicheva E.Yu., Magomedov M.D.* The state and problems of managing the competitiveness of domestic enterprises // Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. The series «Economics». 2017, no. 2(12), pp. 30–39.
11. *Alekseicheva E.Yu., Magomedov M.D., Kostin I.B.* Economics of the organization (enterprise). Textbook. Publishing and Trading Corporation «Dashkov & Co», 2020, (4th edition).
12. *Alekseicheva E.Yu., Shinkareva O.V.* Modern trends in the development of the global economy in the context of behavioral economics research // Bulletin of the Catherine Institute. 2019, no. 4(48), pp. 4–11.
13. *Kaurova O.V., Maloletko A.N., Tkach A.V.* Consumer cooperation in the formation of food resources of regions // Economics of agricultural and processing enterprises. 2021, no. 1, p. 54.
14. *Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu.* Expansion of the product range and development of new forms of its promotion by consumer cooperation enterprises // Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy. 2021, no. 4.
15. *Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu., Kulomzina E.Yu.* Improving the economic efficiency of grain use at flour milling enterprises of the Russian Federation // Economics and entrepreneurship. 2015, no. 10-2 (63-2), pp. 865–868.
16. *Maksaev A.A., Kaurova O.V., Dianova V.Yu., Maloletko A.N., Tkach A.V.* Consumer cooperation in the infrastructure of the market of food wild crops of the subjects of the Russian Federation // Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy. 2020, no. 2, pp. 9–18.
17. *Magomedov M.D., Shogenov A.K.* Cooperation of enterprises for the production and sale of bread products // Storage and processing of agricultural raw materials. 1998, no. 5, pp. 53–55.
18. Monitoring the socio-economic situation and social well-being of the population: three quarters of 2021 / edited by L.N. Ovcharova. M.: HSE, 2021.
19. *Nabieva A.R., Tkach A.V.* The main stages of the concept of consumer cooperation in the Russian Federation and the problems of its implementation potential. // Russian Journal of Management. 2019, vol. 7, no. 1, pp. 61–65.
20. *Ovcharenko N.A., Tkach A.V., Nechitailov A.S.* Entrepreneurship of cooperators in the market of wild plants // Economics of agricultural and processing enterprises. 2019, no. 3, pp. 62–65.
21. On the significance of poverty boundaries and the number of people with monetary incomes below the poverty line for the I-III quarters of 2021 in the Russian Federation as a whole https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/218_03-12-2021.htm/.
22. Federal Law No. 473-FZ of December 29, 2020 «On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation».
23. Resolution of the Government of the Russian Federation of November 26, 2021 No. 2049-FZ «Rules for determining the boundaries of poverty in the Russian Federation as a whole and for the subjects of the Russian Federation used in the estimates of the indicator «Poverty level».
24. The unemployment rate (according to the ILO methodology). URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/43062>.
25. Measurement of inflation expectations and consumer sentiment based on population surveys. Analytical report on the eleventh survey. November 2021. LLC «inFOM» URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/38990/inFOM_21-10.pdf.
26. Monitoring of the socio-economic situation and social well-being of the population: three quarters of 2021 / edited by L.N. Ovcharova. M.: HSE, 2021.

Материал поступил в редакцию: 29.01.2022.