

## ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ: АКЦЕНТ НА ЭКОЛОГИЧЕСКОМ БЛАГОПОЛУЧИИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

*Issues of Territory Image Formation: Emphasis on Environmental Well-Being and Public Involvement*



**Окольнишникова Ирина Юрьевна,**

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

**Okolnishnikova Irina Yurievna,**

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazansky Ave., Moscow, Russia

okolnishnikova.i@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4958-8189>



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

**Bondarenko Viktoriya Andreevna,**

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia; Professor of the Department of Marketing of Services and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazansky Ave., Moscow, Russia

bondarenko\_va@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>

В статье рассматривается вопрос определенной пассивности жителей в вопросе осознания значимости формирования имиджа региона и непосредственного участия в данном процессе, равно, как недостаточного осознания населением связи экологического благополучия территории и конструирования ее имиджа. Это предполагает проведение системной работы по сочетанию планов по росту экологического благополучия, продвижения зеленой повестки, зеленой идентичности в качестве значимого элемента позиционирования территории. Сделан вывод о необходимости осуществления информационно-коммуникационных усилий по повышению уровня информированности и гражданской активности населения в части формирования и продвижения имиджа территории с учетом параметров ее экологического благополучия.

**Ключевые слова:** имидж территории; территориальный маркетинг; экологическое благополучие; население; опрос; экологический маркетинг; маркетинг региона.

The article examines the issue of a certain passivity of residents in the issue of awareness of the importance of forming the image of the region and direct participation in this process, as well as the lack of awareness by the population of the connection between the ecological well-being of the territory and the construction of its image. This involves carrying out systematic work on a combination of plans to increase environmental well-being, promote the green agenda, and green identity as a significant element of the territory's positioning. It is concluded that it is necessary to carry out information and communication efforts to increase the level of awareness and civic engagement of the population in terms of forming and promoting the image of the territory, taking into account the parameters of its environmental well-being.

**Keywords:** image of the territory; territorial marketing; environmental well-being; population; survey; environmental marketing; marketing of the region.

### Введение (Introduction)

На протяжении как минимум двух последних десятилетий в пуле российских исследований: в дискуссиях на страницах научной печати и в практико-ориентированных работах обсуждаются вопросы актуальности создания и направленного управления имиджем территории [1, 2]. Традиционно отмечается, что имидж территории (города, мегаполиса, региона) конструируется, развивается и продвигается с ориентацией на интересы внешних аудиторий, таких как потенциальные инвесторы, туристы, деловые партнеры из других мегаполисов / регионов и т.д., а также внутренних аудиторий, представленных

местным сообществом (преимущественно, населением и локализованным на территории бизнесом). Однако, с учетом акцента на привлечение инвестиций и укрепление сотрудничества с другими странами, как правило, имеет место быть смещение «центра тяжести» в сторону внешних аудиторий и недоучет понимания, оценки и принятия имиджа территории ее жителями. Вместе с тем, ряд ученых прямо указывают на необходимость закрепления понимания того, что имидж и бренд территории представляют собой элемент инструментального обеспечения в общественном сознании нацеленности на рост качества жизни жителей территории [3].

Следует также учитывать, что в современных реалиях, говоря о развитии территории и ее имидже, необходимо ориентироваться на устойчивое развитие и, соответственно, экологически ориентированный (зеленый) имидж территории, поскольку экологическое благополучие представляет собой неотъемлемый атрибут качества жизни, что во многом обеспечивает удовлетворенность местом постоянного проживания и интерес к нему, в том числе со стороны внешних игроков. Во многом это подтверждается целевыми установками, изложенными в Указе Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период

до 2030 года и на перспективу до 2036 года», где прямо прописана необходимость экологического благополучия, комфорта и безопасности\*.

В данном идейном русле мы считаем актуальным исследование оценки значимости для жителей регионов построения имиджа территории с учетом современных реалий и их вовлеченности в этот процесс в привязке к конструированию зеленого имиджа мегаполиса / региона [4]. От вовлеченности жителей в вопросы построения имиджа, равно как и маркетинга территории в целом, многое зависит [5].

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве материалов мы опираемся на оценочные суждения специалистов, исследующих схожую тематику, материалы эмпирических исследований, представленные в открытой печати, а также на результаты проведенного нами интервьюирования граждан для уточнения их отношения к формированию имиджа территории, пониманию значения экологического благополучия и готовности участия в данном процессе. В качестве методов мы опираемся на сбор и сопоставление информации, ее графическую интерпретацию, анализ и синтез, опрос респондентов.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Поясним, что ряд российских специалистов прямо указывают на необходимость направленного формирования имиджа и бренда территории [6, 7]. Это позволяет привлекать партнеров к осуществлению проектов, формировать пул инвесторов, участвующих в развитии территории, обеспечивать приток туристов и т.д. Также данные усилия, в идеале, ориентированы на интересы жителей региона, которые также выступают бенефициарами от социально-экономического благополучия территории.

Кроме того, представителями экспертного сообщества отмечается, что в России сложился стереотип, согласно которому вопросы построения имиджа территории представляют собой прерогативу государства и официальных структур, но не распространяются на жителей в городах/регионах, как аудиторию, транслирующую ценности и смысловой посыл имиджа территориального образования.

В части актуальных задач формирования имиджа мегаполиса/территории принято выделять вопросы позиционирования с фокусировкой на целевые аудитории, акцентировку на локальных местах притяжения культурно-исторических ценностей, развитие экологических дестинаций, повышение привлекательности для внешних инвесторов и т.д. Вопросы экологического благополучия, как составляющего элемента комфортной городской среды и привлекательности региона, в рамках ESG-показателей воспринимаются со стороны управленцев и теоретиков, исследующих это направление как данность. Вместе с тем, нам представляется, что со стороны населения данный вопрос не является таким однозначным.

Конечно, сегодня в профессиональной среде есть такое понятие, как зеленая идентичность городов, которая, по мнению специалистов, «формируется за счет учета таких факторов, как климатические и ландшафтные особенности территории; традиции администрирования и хозяйствования; исторические и культурные особенности места; зелёный облик города, его бренд и имидж; антропологический аспект: представление пользователей»\*\*, что еще раз актуализирует вопросы грамотно выстроенного зеленого имиджа территории. Однако, жители территорий, понимая значение экологической повестки, на наш взгляд, не всегда соотносят ее с имиджем мегаполиса/региона.

Опрос жителей Москвы, проведенный два десятилетия назад крупнейшим российским холдингом РОМИР (специализируется на исследованиях различных рынков и сфер жизни общества), относительно имиджевых характеристик мегаполиса показал, что в тот период порядка 46,9% респондентов отмечали хорошее состояние экологии, в то время как почти 25% опрошенных заявляли о необходимости увеличения площадей зеленых насаждений. Почти 67% указали на благополучие жизни населения и гарантии личной безопасности [8]. Согласно более позднему исследованию РОМИР, более 42% москвичей обеспокоены экологической ситуацией в мегаполисе<sup>3\*</sup>.

Интересным в данном контексте представляется то, что согласно опросам граждан в РФ — жителей различных регионов, Москва и Санкт-Петербург не вошли в ТОП-5 городов, которые удовлетворяют горожан по уровню озеленения (рис. 1).

Однако мы понимаем, что Москва по планам пространственного развития и озеленения в реальности лидирует по сравнению с большинством мегаполисов страны. Тем более что порядка 49% площади мегаполиса занимают лес, и Москва еще в 2021 году занимала ведущую позицию среди городов мира, согласно оценкам консалтинговой компании PwC<sup>4\*</sup>.

Полагаем, что в регионах России, в которых население удовлетворено озеленением, нет явного сопоставления данной характеристики с имиджем территории. Так или иначе, вопросы озеленения, по нашему мнению, являются составным элементом имиджа территории. Поскольку с нашей точки зрения определенное значение имеет отношение местного сообщества, а именно жителей к имиджу территории, то целесообразно рассмотреть, насколько этот вопрос представляет интерес для жителей регионов России, в целом, а не только жителей столицы.

\* Указ о национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/news/73986?erid=2SDnjc45hpG> (дата обращения: 05.07.2025).

\*\* Зелёная идентичность городов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ecourbanist.ru/city-planning/zelenaya-identichnost-gorodov-posobie/> (дата обращения: 05.07.2025)

<sup>3\*</sup> Москвичи считают город удобным для жизни, показал опрос [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ria.ru/20180201/1513739296.html> (дата обращения: 05.07.2025)

<sup>4\*</sup> Москва стала лидером в списке самых зелёных городов мира [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://tsargrad.tv/news/moskva-stali-liderom-v-spiske-samyh-zelenyh-gorodov-mira\\_364905](https://tsargrad.tv/news/moskva-stali-liderom-v-spiske-samyh-zelenyh-gorodov-mira_364905) (дата обращения: 03.07.2025).

Так, согласно аналитическим данным, полученным в ходе опроса, проведенного специалистами hh.ru, для более половины жителей РФ вопрос имиджа и бренда своего региона представляет интерес. Однако вовлеченность в данную проблематику и осознание жителями значения данного вопроса разнятся по федеральным округам (рис. 2).

Как видим, значение сложившегося имиджа города (региона) наиболее значимо для жителей Санкт-Петербурга, далее — для граждан, проживающих в Уральском федеральном округе, Москве и Дальневосточном федеральном округе. Все остальные продемонстрировали в этом вопросе, по сути, меньшую заинтересованность. Однако, ситуация с отношением у жителей к сформированному имиджу региона существенно разнится в областях, входящих в один регион.

Так, согласно данным эмпирического исследования, можно выделить регионы (области, края, города федерального значения), для которых данный вопрос (согласно отношению жителей) в большей степени актуализирован (рис. 3).

Как видим, в большей степени интерес к имиджу своего региона проявляют жители Волгоградской области, Республики Татарстан, а также Санкт-Петербурга, Тюменской области и Красноярского края. Также обращает на себя внимание тот факт, что, например, жители Кемеровской области, с одной стороны проявляют интерес к имиджу региона (54%), а с другой (35%) — считают, что этот вопрос не важен.

Подчеркнем также, что согласно данному опросу в элементах привлекательности региона жители (34% опрошенных) отмечали необходимость развития инфраструктуры/комфортного городского ландшафта для жизни, что в настоящее время сопряжено с экологическим благополучием и озелененным ландшафтом, поскольку в долгосрочных стратегиях развития территорий данные показатели входят в характеризующие комфортную городскую среду [9].

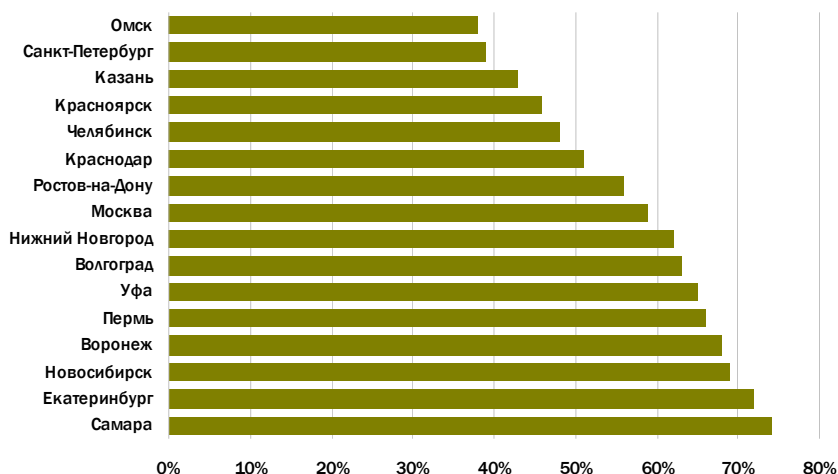


Рис. 1. Рейтинг зеленых мегаполисов в РФ (по мнению их жителей), согласно итогам общероссийского опроса «Сохрани лес» 2024 г., %  
Fig. 1. Rating of green megacities in the Russian Federation (according to their residents), according to the results of the all-Russian survey «Save the Forest» in 2024, %

\* Россияне определили самые «зеленые» мегаполисы страны. Москва и Петербург не вошли в топ-5 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZqZ1USMaR2FxBn5H> (дата обращения: 06.07.2025)



Рис. 2. Распределение ответов опрошенных россиян относительно значимости для них сформированного имиджа территории, %  
Fig. 2. Distribution of responses of the surveyed Russians regarding the importance of the formed image of the territory for them, %

\* Для каждого второго россиянина важен бренд его города и региона [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://strategyjournal.ru/gosudarstvo/dlya-kazhdogo-vtorogo-rossiyanina-vazhen-brend-ego-goroda-i-regiona/> (дата обращения: 01.07.2025).

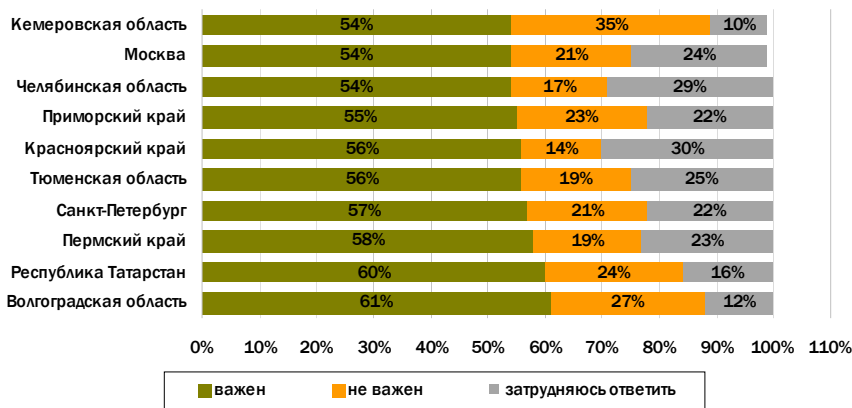


Рис. 3. Распределение ответов опрошенных россиян из ряда регионов относительно значимости для них сформированного имиджа территории, %  
Fig. 3. Distribution of responses of the surveyed Russians from a number of regions regarding the importance of the formed image of the territory for them, %

\* Для каждого второго россиянина важен бренд его города и региона [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://strategyjournal.ru/gosudarstvo/dlya-kazhdogo-vtorogo-rossiyanina-vazhen-brend-ego-goroda-i-regiona/> (дата обращения: 05.07.2025).

Согласно существующим исследованиям, население мегаполисов проявляет интерес к паттернам экологически ориентированного поведения [10, 11], что также должно отражаться на имидже города/региона. Связано это обстоятельство с тем, что при принятии жителями региона сформированного имиджа и его поддержки они выступают проводниками его ценностей и также транслируют его ключевые послы внешним аудиториям, способствуя их привлечению. Кроме того, при контакте с ними внешних аудиторий, например, посещении региона туристами, у последних ожидания в большей степени совпадут с реальностью, поскольку жители территории будут отражать ключевые послы имиджа, которые ранее транслировались во внешнюю среду, и проявлять доброжелательность по отношению к приезжим.

В указанных выше исследованиях, говоря о паттернах экологически ориентированного поведения горожан, преимущественно упоминалось об их ответственном потреблении и предъявлении соответствующего запроса производителям товаров и услуг, а также осознании проблем, стоящих перед социумом.

Нас же, прежде всего, интересует вовлеченность в вопросы формирования территориального имиджа, а также понимания неотъемлемости экологического благополучия в регионе (озелененности, доступности водных ресурсов, снижения вредных выбросов, комфортности проживания и т.д.), как фактора в конструировании территориального имиджа.

С этой целью нами было реализовано исследование в виде *опроса*, в рамках которого мы выясняли отношение молодого населения к формированию имиджа территории, необходимости учета интересов внешних и внутренних аудиторий в транслируемом имидже, значении экологического благополучия и планировании зеленого развития территории для ее имиджа. Нами было опрошено 164 респондента (преимущественно, молодые люди — студенты московских вузов, социально активные и высказывающие свою граждан-

скую позицию) в период с мая по июнь 2025 года.

На вопрос о том, значимо ли для них построение территориального имиджа и готовы ли они в силу активной гражданской позиции участвовать в этом процессе, утвердительно ответили 72% и 30%, соответственно (рис. 4).

Как видим, молодые люди (студенты в столице) достаточно активны и демонстрируют большой интерес, чем, усредненно, жители федеральных округов и регионов, в вопросе значения имиджа для территории. Вместе с тем, участвовать в процессах, мероприятиях по формированию и поддержанию имиджа готовы порядка трети опрошенных. Также достаточно большая доля не определи-

лись с важностью этой характеристики территории и, соответственно, не рассматривали возможности ее укрепления.

На вопрос о том, полагают ли они, что при формировании имиджа мегаполиса/региона следует учитывать экологическое благополучие и предпринимать усилия по его повышению; реализовывать проекты по поддержанию и укреплению зеленой идентичности территории, были получены следующие результаты (рис. 5).

Вместе с тем, только порядка 60% опрошенных утвердительно указали на необходимость учитывать в имидже территории ее экологическое благополучие; и 48% указали на целесообразность поддержания зеленой идентичности территории. Можно

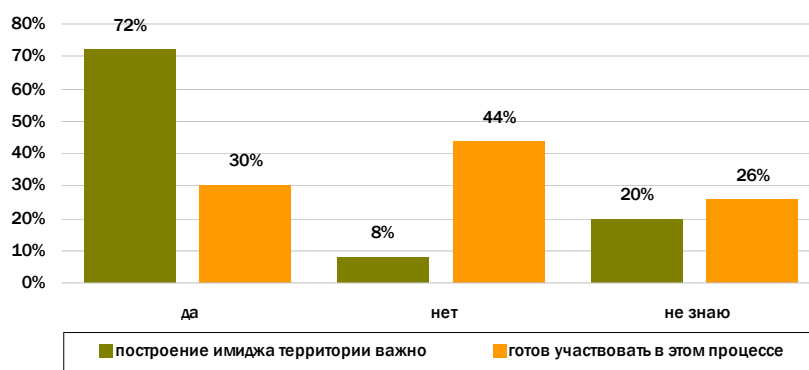


Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно осознания значимости построения имиджа региона и готовности участвовать в этом процессе, %

Fig. 4. Distribution of respondents' responses regarding awareness of the importance of building the region's image and willingness to participate in this process, %



Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно необходимости учета в имидже территории ее экологического благополучия и укрепления зеленой идентичности, %

Fig. 5. Distribution of respondents' responses regarding the need to take into account the environmental well-being of the territory and strengthen its green identity, %

также отметить высокую долю тех, кто не имеет собственной позиции по данному вопросу.

Интересно то, что в существующих рейтингах для оценки привлекательности регионов России для молодого населения учитывается такой показатель, как качество окружающей среды и участие властей региона в поддержании ее благополучия<sup>5\*</sup>, что явно пересекается с имиджем территории.

Относительно вопросов о том, целесообразно ли при формировании имиджа мегаполиса/региона делать акцент на внешней аудитории или учитывать интересы внутренних и внешних аудиторий в равном объеме, а также привлекать к этому процессу местное сообщество, помимо властей, были получены следующие результаты (рис. 6).

Превалирующее количество опрошенных предполагают, что в формировании имиджа территории необходимо одновременно учитывать интересы внутренних и внешних аудиторий. 60% респондентов полагают, что следует привлекать местное сообщество к формированию и укреплению имиджа, чтобы это не было задачей только управленцев в регионе.

Для уточнения полученных в ходе опроса результатов мы провели серию интервью с 12 респондентами, участвовавшими в опросе, поскольку нам необходимо было выяснить ситуацию относительно активности местного сообщества, возможностей личного участия в формировании имиджа территории и понимания значимости ее экологического благополучия, а также зеленой идентичности. В рамках интервью мы уточнили, что нежелание лично участвовать в формировании имиджа территории продиктовано прежде всего тем, что респонденты не знают о возможных формах такого участия и не видят в этом процессе своей роли, что говорит не столько об их пассивности, сколько об отсутствии достаточной информированности. Также при рассмотрении вопроса экологического благополучия в рамках имиджа тер-

ритории опрошенные подчеркнули, что, по их мнению, это необходимое условие комфортного и благополучного проживания, и они не задумывались о том, что данную характеристику целесообразно дополнительно отмечать. В части зеленой идентичности территории опрошенные также показали низкую осведомленность, что свидетельствует о необходимости более широкого распространения данной информации. В части вовлечения местного сообщества к формированию и продвижению имиджа территории интервьюируемые пояснили, что это желательно, однако, традиционно, это направление является прерогативой властей.

### Заключение (Conclusion)

В настоящее время, во многом, благодаря активно реализуемым усилиям в части формирования имиджа мегаполисов и регионов в России, многие жители находятся в пуле данной информационной повестки, и почти каждый второй житель страны считает значимым вопрос формирования имиджа региона. Вместе с тем, у многих нет явного смыслового сопряжения в понимании связи экологического благополучия территории, ее зеленой идентичности и продвигаемого имиджа, хотя паттерны ответственного поведения

и обеспокоенность зеленой повесткой у жителей РФ присутствуют.

Продолжает проявлять себя определенная пассивность населения, связанная с тем, что основные усилия по формированию имиджа территории делегируются властям, а местные сообщества в меньшей степени вовлечены в данный процесс, что отмечается специалистами и нашло подтверждение в результатах проведенного нами опроса.

Молодые люди считают необходимость формирования имиджа территории важной задачей и, в целом, осознают связь экологического благополучия с имиджем территории, но не готовы (в том числе по причине малой информированности) участвовать в данном процессе лично. Кроме того, многие не понимают, что представляет собой зеленая идентичность территории, что также демонстрирует запрос на информационное сопровождение процессов территориального развития и конструирования имиджа. Положительным фактором выступает осознание необходимости ориентации при формировании имиджа территории на потребностях как внутренних, так и внешних аудиторий, а также понимание целесообразности включенности местного сообщества в данный процесс.

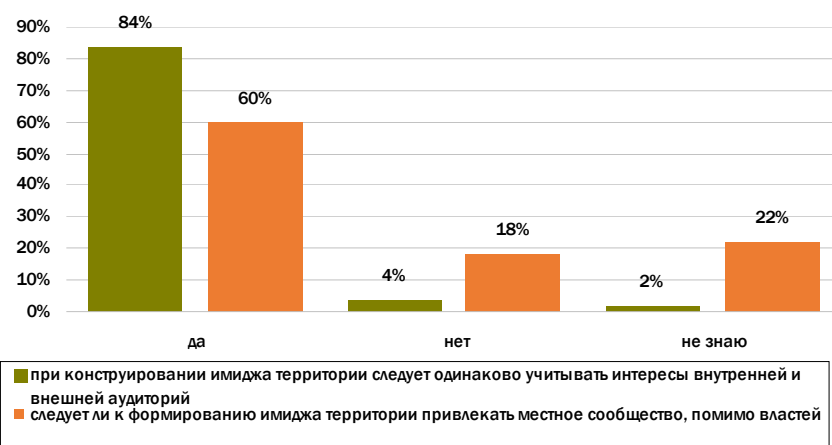


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно необходимости учета интересов внутренней и внешней аудиторий, а также привлечения к формированию имиджа территории местного сообщества, %

Fig. 6. Distribution of respondents' responses regarding the need to take into account the interests of internal and external audiences, as well as to involve the local community in shaping the image of the territory, %

<sup>5\*</sup> АСИ разработало индекс привлекательности регионов для молодежи [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/24265647> (дата обращения: 02.07.2025).

Мы, в свою очередь, полагаем, что необходима системная работа по совершенствованию имиджа мегаполисов и регионов с учетом акцентировки на интересах как граждан, проживающих в них, так и привлекаемых перспективных аудиторий в лице инвесторов, туристов и т.д. Данная работа должна сочетать в себе увязку планов по росту экологического благополучия, продвижения зеленой повестки, зеленой идентичности в каче-

стве значимого элемента позиционирования территории. Также необходима серьезная информационно-коммуникационная работа по ознакомлению с осуществляемыми на территории инициативами в рамках упрочнения социально-экономических характеристик, наряду с природо-экологическим благополучием и трансляция данных результатов и инициатив населению, равно как и привлечение населения (в особен-

ности, молодежи) к участию в корректировке и конструировании имиджа территории. Считаем, что данные усилия позволят повысить информированность, а также гражданскую активность населения в части формирования и продвижения имиджа территории с учетом параметров ее экологического благополучия.

Поступила в редакцию 11.07.2025  
Принята к публикации 15.08.2025

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Важенина, И. С.* Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: Экономика и Социология. — 2006. — № 4. — С. 72–84. — EDN JJSMTN
2. *Панкрухин, А.* Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании Латвии / А. Панкрухин, С. Игнатъев // Корпоративная имиджология. — 2008. — № 2. — С. 8–14. — EDN IJJKRV.
3. *Василенко, И. А.* Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга / И. А. Василенко // Государственная служба. — 2012. — № 1(75). — С. 54–57. — EDN OXUYKX.
4. Actualization of the “green” image for territorial development / A. A. Sozinova, V. A. Bondarenko, M. Smokova, N. G. Rumyantsev // Theoretical and Applied Ecology. — 2022. — No. 2. — P. 228–233. — DOI 10.25750/1995-4301-2022-2-228-233. — EDN JFANTW.
5. *Сажина, А. И.* Исследование влияния организации масштабных событий как элемента маркетинга территорий на лояльность населения региона / А. И. Сажина, Ю. Г. Кузменко, И. Ю. Окольнішникова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2021. — Т. 31, № 2. — С. 215–220. — DOI 10.35634/2412-9593-2021-31-2-215-220. — EDN WEERGG.
6. *Калиева, О. М.* Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход / О. М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2014. — № 14(175). — С. 177–185. — EDN VATYTV.
7. Управление территориями в конкурентной рыночной среде: Учебное пособие / В. А. Руденко, Т. С. Попова, П. В. Горлачев [и др.]. — Краснодар: Индивидуальный предприниматель Кабанов Виктор Болеславович (Издательство «Новация»), 2021. — 270 с. — ISBN 978-5-00179-056-3. — EDN FRLLLT.
8. *Василенко, И. А.* Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга / И. А. Василенко // Государственная служба. — 2012. — № 1(75). — С. 54–57. — EDN OXUYKX.
9. *Бондаренко, В. А.* Развитие комфортной городской среды / В. А. Бондаренко // Комплексный анализ социально-экономического развития города Ростова-на-Дону: сравнительная динамика и ключевые тренды. — Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2019. — С. 492–513. — EDN VDDALL.
10. *Бондаренко, В. А.* Вовлеченность потребителей в экологические преобразования: динамика и результаты эмпирических исследований / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, Н. В. Гузенко // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2023. — Т. 16, № 2. — С. 45–59. — DOI 10.17213/2075-2067-2023-2-45-59. — EDN DJHUVF.
11. *Сагинова, О. В.* Формирование паттернов ответственного потребления / О. В. Сагинова, Д. В. Завьялов, Н. Б. Завьялова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2023. — Т. 14, № 1. — С. 146–160. — DOI 10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160. — EDN CRHLHB.