

Поведенческая экономика в контексте кризисной ситуации: исследования и выводы

Джанджугазова Елена Александровна,
*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,
Россия, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
ORCID: 0000-0002-2620-5210
lena-itig@mail.ru*

Аннотация

Настоящая статья посвящена проблемам поведенческой экономики, определяющей границы рационального выбора потребителей и исследующей модели и сценарии потребительского поведения. Автор рассмотрел особенности потребительского поведения в условиях экономических и геополитических кризисов, которые прошла современная Россия с 1990-х годов и до настоящего времени. В статье приводится периодизация кризисов с учетом их специфики, причин и последствий. В ходе исследований был проведен анализ моделей и сценариев потребительского поведения в течение острой фазы кризисного периода 2022 года, сравнительный анализ структуры расходов; были приведены индексы падения и роста расходов на основные категории товаров и услуг, а также была проанализирована готовность потребителей к отказу от покупок. Существенное внимание в работе было уделено сравнительному анализу основных тенденций потребительского поведения в кризис 1997–1998 годов и в кризис 2022 года, в ходе которого было отмечено, что на потребительское поведение существенное внимание оказывает возросшая зрелость рынков и подготовленность системы государственного управления к кризисным ситуациям. Сделан вывод о необходимости учета возрастающей роли потребительского поведения, отклоняющегося от привычных рациональных моделей, что подчеркивает необходимость выработки новых форм к выстраиванию экономической политики государственных органов управления. В заключении особое внимание автор акцентирует на том, что при принятии управленческих решений по формированию программ поддержки отраслей и сфер экономики необходимо учитывать складывающиеся модели и сценарии потребительского поведения.

Ключевые слова: поведенческая экономика, потребительское поведение, кризисные периоды, рынок товаров и услуг, рациональное и иррациональное поведение.

Behavioral Economics in the Context of a Crisis Situation: Research and Conclusions

Elena Dzhandzhugazova,

Dr. Sc. (Economics), Professor,

Professor, Department of Hospitality, Tourism and Sports

Plekhanov Russian University of Economics,

36 Stremyany Street, Moscow, 117997, Russian Federation

ORCID: 0000-0002-2620-5210

lena-itig@mail.ru

Abstract

This article is devoted to the problems of behavioral economics, which defines the boundaries of rational consumer choice and studies models and scenarios of consumer behavior. The author examined the features of consumer behavior in the context of economic and geopolitical crises that modern Russia has gone through from the 1990s to the present. The article provides a periodization of crises, taking into account their specifics, causes and consequences. The research included an analysis of models and scenarios of consumer behavior during the acute phase of the crisis period in 2022, a comparative analysis of the cost structure; indices of the decline and growth of spending on the main categories of goods and services were given, and the readiness of consumers to refuse purchases was analyzed. Significant attention in the work was paid to a comparative analysis of the main trends in consumer behavior during the crisis of 1997–1998 and the crisis of 2022, during which it was noted that consumer behavior is influenced by the increased maturity of markets and the preparedness of the public administration system for crisis situations. It is concluded that it is necessary to take into account the growing role of consumer behavior that deviates from the usual rational models, which emphasizes the need to develop new forms for building the economic policy of government bodies. In conclusion, the author focuses special attention on the fact that when making management decisions on the formation of programs to support industries and sectors of the economy, it is necessary to take into account emerging models and scenarios of consumer behavior.

Keywords: behavioral economics, consumer behavior, crisis periods, market of goods and services, rational and irrational behavior.

Библиографическое описание для цитирования:

Александрюгазова Е.А. Поведенческая экономика в контексте кризисной ситуации: исследование и выводы // Идеи и идеалы. – 2024. – Т. 16, № 2, ч. 2. – С. 268–283. – DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-268-283.

Dzhandzhugazova E. Behavioral Economics in the Context of a Crisis Situation: Research and Conclusions. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2024, vol. 16, iss. 2, pt. 2, pp. 268–283. DOI: 10.17212/2075-0862-2024-16.2.2-268-283.

Введение

В условиях рынка и сложившейся потребительской культуры мы привыкли иметь дело с экономикой, которая изучает рациональное поведение. В рамках такого подхода человек действует осмысленно или рационально, опираясь при принятии решения на свои предпочтения, убеждения и опыт. В этой связи рациональный тип экономического поведения свободно анализируется, обосновывается и прогнозируется, что нельзя утверждать относительно иррационального типа потребительского поведения, какая-то доля которого присутствует всегда как скрытый подтекст, который обозначает систематические сбои в рациональном потребительском поведении в виде отклонений от привычной траектории процесса принятия решения. Логика потребительского поведения – это существенная область деятельности поведенческой экономики, изучающей особенности влияния эмоциональных, когнитивных и социальных факторов на принятие людьми и компаниями экономических решений, а также влияние этих решений на рынки товаров, услуг, недвижимости, капиталов и др.

Поведенческая экономика определяет границы рационального выбора, исследует поведенческие модели и является межпредметной областью исследований, тесно смыкающейся с психологией, социологией и наукой о поведении (бихевиоризмом).

Поведенческая экономика в последнее десятилетие вызвала значительный интерес у исследователей и практических специалистов, потому что в поле ее изучения находятся причины предпочтений людей. Вопрос «Почему люди так думают и так поступают?» вполне укладывается в одну из важнейших задач экономики, определяющую способы и формы устройства экономического пространства.

В свою очередь, государство, предприниматель, принимающее серьезные усилия для измерения национального благосостояния, не может обойти вниманием вопрос потребительского поведения своих граждан, так как в конечном итоге потребительская мотивация и поведение формирует спрос на производимые товары и услуги, а платежеспособный и реализованный спрос демонстрирует уровень благосостояния страны, который зависит от ВВП и динамики экономического роста [9, с. 205]. Однако развитие современных областей экономического знания, в частности поведенческой и когнитивной экономики, приводит к пониманию того, что ВВП как измеритель уже недостаточен и не отражает всего многообразия элементов и факторов экономики потребления, так как потребитель – это в первую очередь человек, способный как на рациональные, так и на иррациональные поступки и действия, совершаемые под воздействием чувств,

эмоций, интуиции, накопленного опыта, что по определению не укладывается в линейную траекторию рационального потребительского поведения.

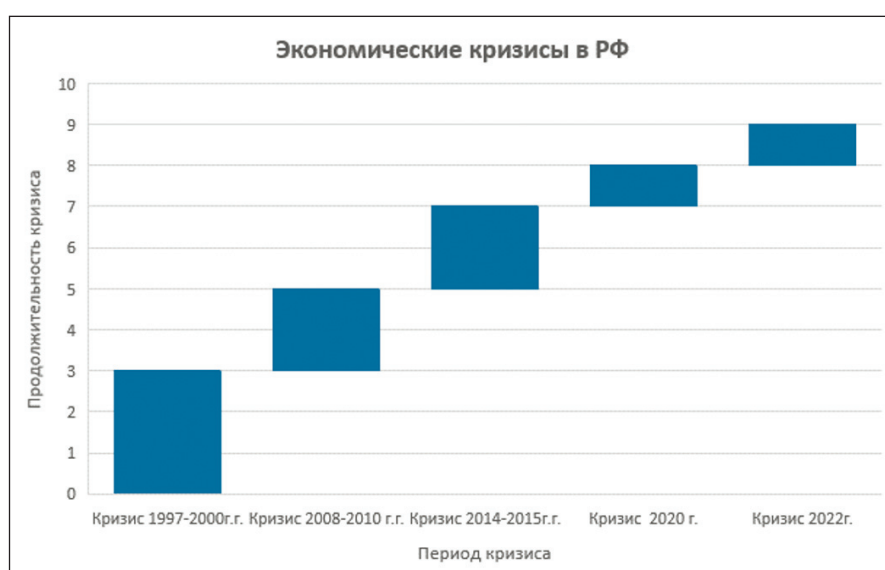
«Человек экономический» (*Homo Economicus*), изученный Адамом Смитом более двух столетий назад [8], ведет себя логично (рационально), т. е. стремится к материальной выгоде, что противоречит поведению «человека иррационального», опирающегося в своем выборе на эмоциональные, когнитивные и социальные факторы. В чем же состоит отличие научно-практических подходов, сформированных традиционной и поведенческой экономикой? Прежде всего в том, что рациональное поведение может проверяться, предсказываться и анализироваться, в то время как иррациональное поведение основано на отклонении от рационального и требует другого инструментария при изучении и прогнозировании, тем более если мы рассматриваем его в особенно сложные, кризисные периоды.

Предмет изучения поведенческой экономики сформировался во второй половине XX века под влиянием работ Г. Беккера [2], Д. Канемана, П. Словика и А. Тверски [5] и других исследователей, которые обосновали роль психологических и социальных факторов. Вместе с тем наиболее значимым событием, оказавшим серьезное воздействие на развитие поведенческой экономики, стало появление в 2008 году книги израильско-американского профессора поведенческой экономики и психологии, исследователя процесса принятия решений Д. Ариэли «Предсказуемо иррациональный. Скрытые силы, определяющие наши решения», что в значительной степени утвердило роль и обосновало сущность иррационального потребительского поведения людей [1].

Интересным и довольно неожиданным в поведенческой экономике является факт того, что она изучает не только механизмы иррационального поведения, но и поведенческие аномалии (отклонения), к которым можно отнести эффект предпочтения, эффект обладания, взаимную выгоду, неприятие и пр. Кроме того, поведенческая экономика хорошо вписывается в современный медийно-информационный контекст, так как изучает влияние восприятия медийной информации, слухов, общественных установок и мнений, которые воспроизводят политики, эксперты и прочие лидеры общественного мнения. Как уже отмечалось, особенно интересно изучать потребительское поведение в период экономических и геополитических кризисов, которые активизируют все протекающие процессы.

Изучение потребительского поведения в период экономических кризисов

В качестве практического примера применения принципов поведенческой экономики можно привести кризисные периоды в новейшей российской экономике и более глубоко остановиться на кризисе 2022 года как наиболее сложном и драматическом для нашего народа и государства [7]. На рис. 1. отражено пять основных кризисов за новейший период современной России с продолжительностью активной фазы от одного года до трех лет.



(Составлено автором на основе [7])

Рис. 1. Экономические кризисы в Российской Федерации (1997–2022).

Fig. 1. Economic crises in the Russian Federation (1997–2022)

При этом, несмотря на довольно сходные причины их возникновения, специфика, особенности протекания и последствия разнятся, и прежде всего с точки зрения моделей и сценариев потребительского поведения. Рассмотрим особенности и последствия кризисов (таблица).

Несмотря на то что все кризисные периоды сопровождались падением ВВП, ростом инфляции и резким ослаблением курса рубля, само существо потребительского поведения, выраженное через интенсивность спроса, динамику и структуру потребительских расходов, показало, что к 2020 году российские рынки товаров и услуг приобрели определенную зрелость и устойчивость, а потребители стали лучше адаптироваться к рыночным реалиям. Этот факт особенно очевиден, если рассматривать кризис 1997–1998 годов и кризис 2022 года [4].

Периодизация кризисов и их характеристика

Periodization of Crises

№ п/п	Период	Особенности	Последствия (прогноз)	Последствия (реалии)
1	Кризис 1997–1998 гг. (Дефолт)	Технический дефолт Обесценивание рубля Спад производства и уровня жизни населения Резкий скачок инфляции	Инфляция на уровне 70–100 % Обесценивание рубля в 4 раза Падение национального дохода Снижение покупательской способности на 50 %	Инфляция 84–106 % Обесценивание рубля в 6 раз Падение национального дохода Снижение покупательской способности более чем на 50 %
2	Кризис 2008–2010 гг. (Мировой финансовый кризис)	Сильное снижение основных экономических показателей Глобальная рецессия экономики	Падение ВВП до 6–8 % Снижение доходов населения	Падение ВВП на 8 % Снижение доходов населения Рост бедности Снижение потребительских расходов на 15–20 %
3	Кризис 2014–2015 гг. (Противостояние с Западом – начало санкций)	Ослабление рубля из-за снижения цен на нефть и ужесточения экономических санкций Рост инфляции Снижение потребительского спроса	Обесценивание рубля в 2-3 раза Рост инфляции до 10 % Снижение потребительского спроса на 20 %	Обесценивание рубля в 2 раза Рост инфляции до 11 % Снижение потребительского спроса на 10–15 % Снижение потребительских расходов на 5–10 %

Окончание таблицы

End of the Table

№ п/п	Период	Особенности	Последствия (прогноз)	Последствия (реалии)
4	Кризис 2020 г. (Пандемия COVID-19)	Падение розничного товарооборота, объема предоставляемых населению услуг и в целом деловой активности	Сокращение рынка товаров и услуг на 30–50 % Катастрофическое снижение спроса на услуги досуга, туризма, транспорта	Переформатирование рынка, рост онлайн-торговли и услуг доставки Переориентация расходов населения, увеличение спроса на развлекательный и образовательный контент
5	Кризис 2022 г. (Противостояние с Западом, СВО)	Резкое ослабление рубля Экономические санкции Уход западных брендов Снижение кредитного рейтинга России (Moody's) до предефолтного состояния	Ожидается, что экономический спад производства будет сопоставим с кризисом 1998 года	Ожидания не оправдались Инфляция – от 7 до 12 % Падение ВВП – 2,1 % Приход новых брендов из Азии Рост собственного производства Снижение потребительских расходов на 5–10 %

А ведь наши западные оппоненты рассчитывали на эффект дефолта конца 1990-х годов, который разрушил экономику страны и искалечил миллионы людских судеб. Конечно, за два десятилетия государством были накоплены финансовые резервы, началась реиндустриализация и реструктуризация экономики, но и потребительский сектор изменился, что особенно заметно по характеристикам потребительского поведения, выраженным через способы преодоления экономических трудностей, модели и сценарии поведения. На рис. 2 проиллюстрированы результаты анализа

потребительского поведения людей на начальном этапе кризиса 2022 года (речь идет о моделях поведения в целях преодоления экономических трудностей).



(Составлено автором на основе [7])

Рис. 2. Распределение ответа на вопрос: «Какие действия Вы предпринимаете или собираетесь предпринять, чтобы преодолеть эти экономические трудности?» (март–апрель 2022 г.)

Fig. 2. Distribution of the answer to the question: «What actions are you taking or are you going to take to overcome these economic difficulties?» (March–April, 2022)

Следует отметить, что наиболее остро экономические проблемы затронули около 6 % населения при инфляции до 12 %, тогда как те же показатели 1998 года были гораздо выше: инфляция достигала 106 %, более 70 % населения оказалось на уровне нищеты.

Согласно данным рис. 2, кризисная ситуация не привела к обвалу спроса на товары и услуги, а только отложила его и активизировала потребителей на прагматичные действия, направленные на перераспределение бюджета и поиск дополнительного заработка. Это подчеркивает высокую степень адаптивности потребителей и желание «взять ситуацию в собственные руки», в то время как в 1997–1998 годах наблюдалась полная социальная апатия и безысходность, охватившая огромные массы российского населения как в крупных городах, так и в провинции [6].

Следует отметить, что любая кризисная ситуация характеризуется сокращением потребления, но сценарии поведения при сокращении потребления в разных периодах кризиса тоже значительно различаются (рис. 3).



(Составлено автором на основе [7])

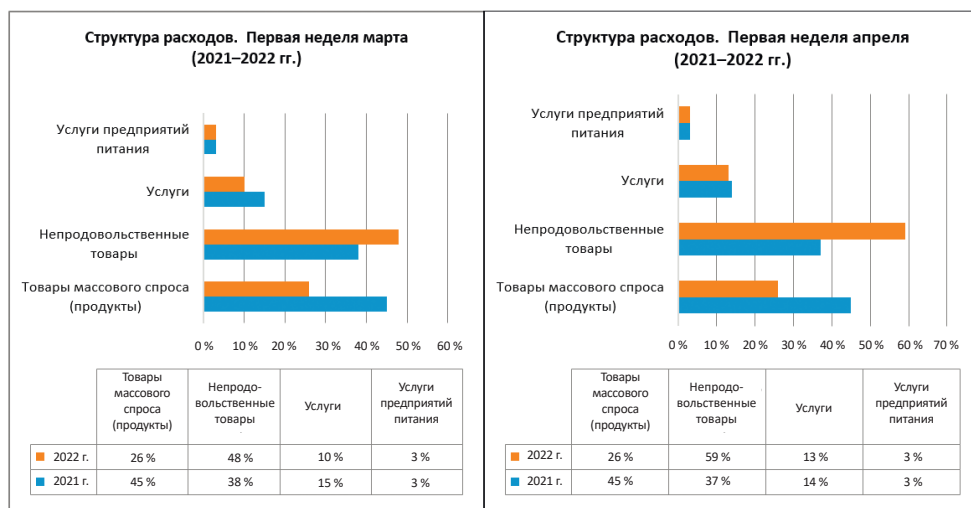
Рис. 3. Распределение ответа на вопрос: «Уточните, пожалуйста, каким образом Вы планируете сократить свои расходы?» (март–апрель 2022 г.)

Fig. 3. Distribution of answers to the question: Please specify how you plan to reduce your expenses? (March–April, 2022)

Сценарии поведения, отраженные на рис. 3, показывают, что при сокращении потребления чаще всего наблюдается отказ от лишних товаров и частично переход на товары более дешевых марок, а также сокращение походов в магазины для того, чтобы избежать лишних расходов. Такие варианты поведения свидетельствуют о более глубоких переменах в культуре потребления. Так, если в докризисные времена походы в магазины или торговые центры были своеобразным способом проведения досуга, то в условиях кризиса люди стали избегать непредвиденных расходов и импульсивных покупок. Кроме того, приобретенный потребительский опыт позволил людям более обдуманно планировать будущие покупки, применяя эффективные маркетинговые инструменты – программы лояльности, скидки, акции и пр. Согласно проведенным опросам, таких потребителей почти 70 %. Это свидетельствует о том, что существенная часть населения приобрела довольно высокий «статус потребителя», который выражается через показатель LTV (Lifetime Value, или пожизненная ценность клиента, выраженная совокупным доходом). Этот показатель обычно рассчитывается для постоян-

ных клиентов на основании среднего чека, месячной выручки, количества покупок и пр. Всё это говорит о том, что в сложных условиях какое-то время потребители могут поддерживать уровень своего потребления, используя ранее накопленные активы в виде баллов, скидок, бонусов и пр. Совершенно очевидно, что в условиях 1998 года, после грабительской деноминации, люди были практически лишены всех накоплений, и главным сценарием поведения была жесткая экономия на всём и фактически борьба за физическое выживание [3].

По мнению автора настоящей статьи, в целях повышения достоверности результатов исследования анализ поведения при сокращении потребления целесообразно дополнить сравнительным анализом структуры расходов потребителей в сопоставимые периоды 2021–2022 годов (рис. 4).



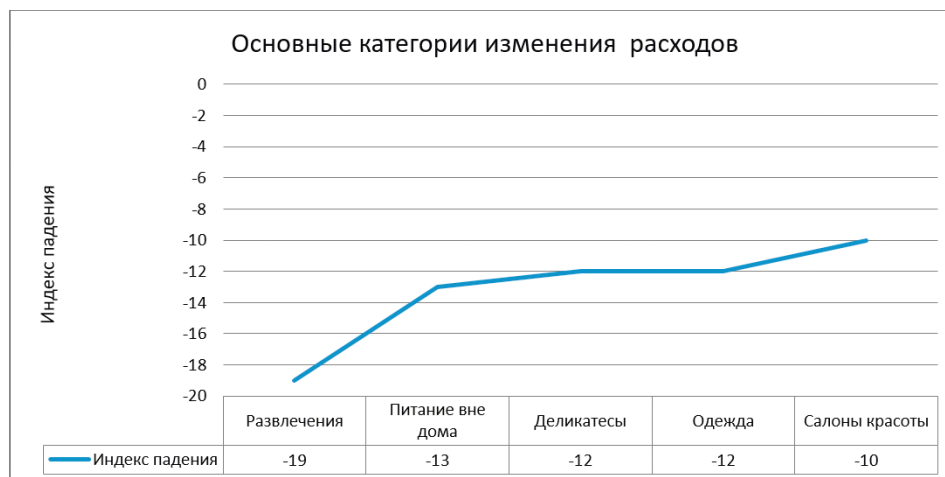
(Составлено автором на основе [7])

Рис. 4. Структура расходов: сравнительный анализ

Fig. 4. Cost structure: comparative analysis

Сравнительный анализ структуры расходов показал, что на начальном этапе кризиса 2022 года резкого падения потребления не произошло. Конечно, население испытало разочарование и беспокойство, но потребительского шока не случилось, а судя по стабильным показателям доли услуг и доли услуг организаций питания в общем потреблении, потребительское поведение не изменилось существенно, что свидетельствует о вполне стабильной ситуации в стране и обществе. Особенно интересен факт приверженности потребителей привычному стилю поведения, в частности неизменному уровню расходов на услуги, на них потребители

не готовы экономить, это безусловно подчеркивает наличие существенно-го запаса прочности. Однако процесс и структуру сокращения расходов полезно рассматривать через призму изменения расходов на отдельные категории товаров и услуг за тот же период и, в частности, рассмотреть индексы падения и роста расходов (рис. 5, 6).



(Составлено автором на основе [7])

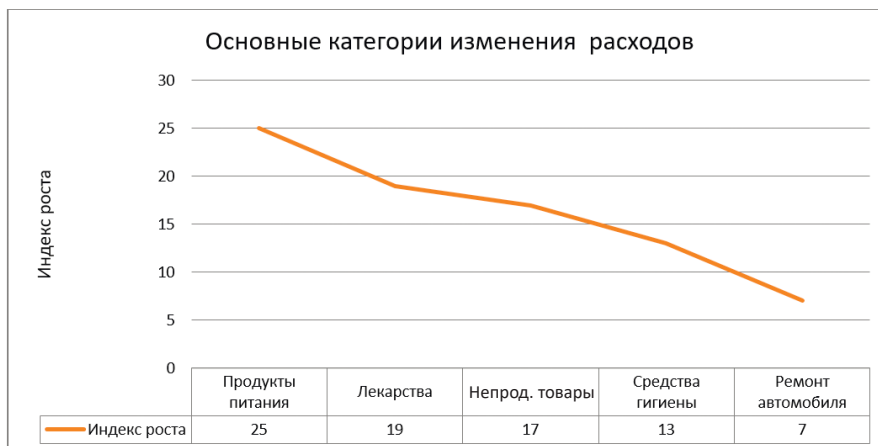
Рис. 5. Основные категории изменения расходов (рост или падение)

Fig. 5. Main categories of expenditure changes (rise or fall)

Анализ рис. 5 показывает, что пик падения приходится на развлечения, при этом услуги питания и красоты сокращаются в меньшей степени, и этот факт следует учитывать при распределении государственной поддержки отраслей и сфер деятельности в сложные кризисные времена. Довольно полезный опыт получила российская экономика в кризис 2020 года, когда оперативно предпринятые меры поддержки практически спасли туризм, гостеприимство да и всю сферу услуг от полного банкротства, а примененные вовремя маркетинговые инструменты (в частности, туристский кэшбэк) благотворно отразились на сохранении и развитии рынка внутреннего туризма в РФ.

Рисунок 6 показывает, что прежде всего спрос восстанавливается на товары первой необходимости, социально значимые товары и услуги; это вполне логично и в полной мере отражает рациональный подход к потреблению.

Вместе с тем анализ изменения динамики расходов целесообразно дополнить анализом вариантов поведения потребителей, которые можно наблюдать по данным, раскрывающим готовность потребителей к отказу от покупки товаров и услуг в анализируемый кризисный период 2022 года (рис. 7, 8).



(Составлено автором на основе [7])

Рис. 6. Основные категории изменения расходов (рост или падение)

Fig. 6. Main categories of expenditure changes (rise or fall).



(Составлено автором на основе [7])

Рис. 7. Готовность к отказу от покупки (высокая)

Fig. 7. Willingness to fail (high)

Данные рис. 7 демонстрируют, что потребители в первую очередь отказываются от дорогостоящих покупок: ювелирных изделий, объектов недвижимости, дорогостоящей техники, автомобилей, т. е. от тех товаров, которые в советской экономике относили к товарам редкого, эпизодического спроса. Это безусловно свидетельствует о проявлении традиционной

модели поведения, свойственной для кризисной ситуации в экономике. Вместе с тем совершенно очевидны и проявления нового влияния, характерного для развитого рынка услуг, так как потребители менее активно отказываются от услуг питания вне дома и доставки еды. Это объясняется изменением стиля жизни, атрибуты которого заимствуются или целенаправленно формируются. Феномен роста услуг доставки еды на дом, по мнению автора настоящей статьи, пока в полной мере не изучен и глубоко не проанализирован. Выросший на ковидных ограничениях, он переключался в постковидный период и в значительной степени повлиял на структуру рынка труда в сфере услуг, кратно увеличив число курьеров и разносчиков еды.

В принципе эта тенденция несет в себе признаки как рационального, так и иррационального поведения. С одной стороны, в крупных городах доставка еды сокращает время и силы людей на закупку продуктов и приготовление еды, а с другой стороны, доставка еды становится просто модным атрибутом, способствующим эрозии традиционных ценностей и, в частности, потере у молодого поколения традиций совместной трапезы, приготовления блюд по старым домашним рецептам, что приводит к ослаблению семейных и дружеских связей, делает общение ритуалом, лишенным человеческого тепла.



(Составлено автором на основе [7])

Рис. 8. Готовность к отказу от покупки (низкая)

Fig 8. Failure readiness (low)

Анализ рис. 8 наглядно показывает, что в первую очередь потребители не готовы отказаться от продуктов питания, лекарств, средств

гигиены, так как это товары первой необходимости, однако потребители также не готовы легко отказаться от кормов для животных, кофе, сладостей и туристских услуг. Всё это подчеркивает, что для потребителей эти расходы стали привычными, а товары и услуги необходимыми. Следует констатировать, что спектр жизненно необходимых товаров и услуг в настоящее время значительно расширился, и в том числе за счет товаров и услуг эпизодического спроса, которые из необязательных перешли в необходимые. Этот факт указывает на то, что в последние два десятилетия значительно улучшилось качество жизни населения и значительно вырос уровень потребления. Вместе с тем вполне очевидно, что картина потребительского поведения наиболее рельефно проявляется в периоды экономических кризисов, так как именно в эти периоды люди пытаются оптимизировать свои расходы наименее болезненным способом, максимально сохраняя привычное потребление и образ жизни.

Заключение

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить ряд тенденций, характеризующих развитие экономики современной России.

Представленная в фокусе настоящего исследования поведенческая экономика – это довольно сложная и многогранная область, находящаяся в поле межпредметного знания, опирающегося на поведенческие науки, которые изучают причины и мотивы поведения людей. Всё это подчеркивает важность более глубокого изучения причин и сценариев потребительского поведения, отклоняющегося от традиционного.

В свою очередь, органы государственного управления при принятии решений по формированию программ поддержки отраслей и сфер экономики должны учитывать особенности потребительского поведения, оказывающего решающее влияние на формирование спроса на товары и услуги, особенно в кризисный период, когда следует принимать стратегические решения на основе приоритетов в потреблении товаров и услуг. Вместе с тем следует учитывать особенности кризисных периодов, вырабатывая адаптивные подходы.

В заключение хочется подчеркнуть следующее: развитие современных областей экономического знания доказывает, что ВВП не является универсальным показателем, так как не способен измерить объективно благосостояние граждан, а следовательно, необходимо искать новые подходы, позволяющие учесть всё многообразие элементов и факторов экономического развития.

Литература

1. *Ариели Д.* Предсказуемая иррациональность: скрытые силы, определяющие наши решения: пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 408 с.
2. *Беккер Г.С.* Человеческое поведение: экономический подход / пер. с англ. Е.В. Батраковой, Р.И. Капелюшниковой [и др.]. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 336 с. – URL: <https://djvu.online/file/ByImJBgaQJvzO> (дата обращения: 17.05.2024).
3. *Джанджугазова Е.А.* Технология продвижения гостиничного продукта: учебник. – М.: КноРус, 2024. – 176 с. – (Магистратура).
4. *Джанджугазова Е.А., Первунин С.Н.* Российский туризм: анатомия кризиса // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – Т. 2, № 1. – С. 116–129.
5. *Канеман Д., Словик П., Тверски А.* Принятие решений в неопределенности: правила и предубеждения. – Харьков: Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
6. *Морозов М.А.* Антикризисный менеджмент в индустрии туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 6, № 4. – С. 19–27. – DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-3.
7. *Пайзанская К.* Пульс человека – импульс к изменениям. Презентация // Материалы Ежегодной конференции Ромир «О человеке в цифрах: статистика/аналитика/прогнозы» (Москва, 7 апреля 2022 г.). – URL: <https://romir.ru/upload/pics/М-Пульс.pdf> (дата обращения: 17.05.2024).
8. *Смит А.* Исследования о природе и причинах богатства народов. В 2 т. Т. 1, кн. 1–3 / отв. ред. Л.И. Абалкин. – М.: Наука, 1993. – 570 с.
9. *Экономическая теория: учебник / под ред. Е.Н. Лобачевой.* – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 539 с.

References

1. *Ariely D.* *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions.* Harper Collins, 2008 (Russ. ed.: *Arieli D. Predskazuemaya irratsional'nost': skrytye sily, opredelyayushchie наши resheniya*). Moscow, Al'pina Pablisher, 2019. 408 p.).
2. *Becker G.S.* *Chelovecheskoe povedenie: ekonomicheskii podkhod* [Human Behavior: An Economic Approach]. Moscow, HSE Publ., 2003. 336 p. (In Russian). Available at: <https://djvu.online/file/ByImJBgaQJvzO> (accessed 17.05.2024).
3. *Dzhandzhugazova E.A.* *Tekhnologiya prodvizheniya gostinichnogo produkta* [Hotel product promotion technology]. Moscow, KnoRus Publ., 2024. 176 p.
4. *Dzhandzhugazova E.A., Pervunin S.N.* Rossiiskii turizm: anatomiya krizisa [Russian tourism: the anatomy of the crisis]. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee* = *Russian Regions: a Look into the Future*, 2015, vol. 2, no. 1, pp. 116–129.
5. *Kahneman D., Slovik P., Tversky A.* *Prinyatie reshenii v neopredelennosti: pravila i predubezhdeniya* [Judgment under Uncertainty: Heuristics and biases]. Kharkiv, Gumanitarnyi tsentr Publ., 2005. 632 p. (In Russian).
6. *Morozov M.A.* Antikrizisnyi menedzhment v industrii turizma [Crisis management in the tourism industry]. *Nauchnyi rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa* = *Research*

Result. Business and Service Technologies, 2020, vol. 6 (4), pp. 19–27. DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-4-0-3.

7. Paizanskaya K. [The human pulse is the impulse for change. Presentaciya] / Romir Conference “About man in numbers: statistics / analytics / forecasts]. *Materialy Ezhгодnoi konferentsii Romir «O cheloveke v tsifrakh: statistika/analitika/prognozy»* [Proceedings of the Annual Conference Romir “About man in numbers: statistics/analytics/forecasts”], Moscow, April 7, 2022. (In Russian). Available at: <https://romir.ru/upload/pics/M-Pul's.pdf> (accessed 17.05.2024).

8. Smit A. *Issledovaniya o prirode i prichinakh bogatstva narodov*. V 2 t. T. 1, kn. 1–3 [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. In 2 vol. Vol. 1, bk. 1–3]. Moscow, Nauka Publ., 1993. 570 p. (In Russian).

9. Lobacheva E.N., ed. *Ekonomicheskaya teoriya* [Economic Theory]. Moscow, Yurait Publ., 2019. 539 p.

Статья поступила в редакцию 22.01.2024.

Статья прошла рецензирование 24.02.2024.

The article was received on 22.01.2024.

The article was reviewed on 24.02.2024.