

Юридические исследования

Правильная ссылка на статью:

Багреева Е.Г., Широченская И.П. — Модели нормативно-правового регулирования управления поведением потребителей в условиях санкционного режима // Юридические исследования. – 2023. – № 9. DOI: 10.25136/2409-7136.2023.9.43549 EDN: YEJFMU URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=43549

Модели нормативно-правового регулирования управления поведением потребителей в условиях санкционного режима

Багреева Елена Геннадиевна

ORCID: 0000-0003-1407-1574

доктор юридических наук, кандидат педагогических наук

профессор, Департамент правового регулирования экономической деятельности, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

125167, Россия, г. Москва, ул. Ленинградский Пр., 49/2

✉ bagreg@yandex.ru



Широченская Ирина Петровна

кандидат экономических наук

доцент, кафедра маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

115184, Россия, г. Москва, ул. 1-й Новокузнецкий пер., 5-7, оф. 103

✉ Shirotchenskaya.IP@rea.ru



[Статья из рубрики "Человек и государство"](#)

DOI:

10.25136/2409-7136.2023.9.43549

EDN:

YEJFMU

Дата направления статьи в редакцию:

10-07-2023

Аннотация: В статье рассматриваются тенденции рынка и модели нормативно-правового регулирования потребительского поведения в условиях санкционной экономики. Предметом исследования выступают модели нормативного правового регулирования потребительским поведением в условиях санкционной экономики. Актуальность исследуемой темы обуславливается тем, что в настоящее время российский рынок потребительских товаров (в том числе премиальных) переживает достаточно сложные

времена в связи с проведением специальной военной операции на Украине, начавшейся в феврале 2022 года. Ситуация осложняется такими факторами, как ужесточение санкций и уход с российского рынка многих западных производителей. В таких условиях нормативно-правовое регулирование поведения потребителей обретает особую значимость. Научная новизна настоящего исследования состоит в проведении сравнительного анализа моделей нормативного правового регулирования ответственным поведением потребителей в условиях санкционной экономики. Также проанализирована существующая нормативная правовая база Российской Федерации и Исламской республики Иран. Проведенный в статье сравнительный анализ позволил авторам сделать некоторые выводы, выявить основные модели правового регулирования маркетингового управления ответственным поведением потребителей в условиях санкционной экономики и сформулировать ряд практически применимых рекомендаций. Реализация предлагаемых рекомендаций позволит устранить некоторые негативные эффекты, имеющие место в условиях санкционной экономики и негативно влияющие на ситуацию на рынке, потребительское поведение и экономику в целом.

Ключевые слова:

санкции, поведение, потребители, модели, рынок, импортозамещение, спрос, предложение, регулирование, зарубежный опыт

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета.

Поведение потребителей является широко исследуемой проблемой в маркетинге. В литературе освещаются как общие вопросы поведения потребителей, так и более узконаправленные [\[1\]](#). Под поведением потребителей понимается деятельность, направленная на получение, потребление товаров и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [\[2, 3\]](#).

Как известно, наибольшее влияние на поведение потребителей при выборе товаров и услуг оказывают ценовые факторы, непосредственно влияющие на динамику спроса на рынке [\[4\]](#).

Тем не менее, при наличии санкционного давления отмечается изменение структуры товарного предложения на рынке, которое не может не сказаться на изменении поведения потребителей [\[5\]](#). Подобные изменения в моделях и паттернах покупательского поведения под влиянием экономических санкций является предметом пристального изучения, как со стороны маркетологов, дающих экономическое обоснование протекающим процессам, так и со стороны правоведов, формирующих нормативно-правовую базу, позволяющую регулировать поведение потребителей.

Анализ данных из открытых источников позволил нам определить и структурировать тенденции потребительских рынков (модной одежды) стран, находящихся под давлением санкций. В данной статье мы рассмотрим в качестве примера РФ и Иранскую Исламскую Республику. В Российской Федерации мы можем выделить следующие тенденции:

- сокращение потребления премиальной продукции и следование стратегии экономии: по данным исследовательского холдинга РОМИР с начала 2022 года российские

потребители демонстрируют рациональное поведение: оптимизируют расходы на еду, товары повседневного спроса, переводят товары предварительного выбора в отложенный спрос, отказываются от импульсных покупок, переключаются на товары отечественных производителей.

- неоднозначное отношение российских потребителей к высокой цене модных товаров. С одной стороны, высокая цена модных товаров воспринимается потребителями как индикатор высокого качества, оригинальности модели, бренда, усиливает потребительское ожидание долгого срока службы модели. С другой стороны, потребители негативно воспринимают рост цен на рынке, что отражается на показателях среднего чека: в 2022 г. средний чек при покупке премиальных фэшн-товаров сократился до 14 тыс. рублей. Проявляются устойчивые паттерны в поведении потребителей в виде готовности совершить вторичную покупку на ресейл-платформе или аренды предметов роскоши.

- формирование потребительской привычки покупки модных товаров, одежды, обуви, аксессуаров с помощью разнообразных онлайн-каналов: в интернет-магазинах компаний, маркетплейсах, в социальных сетях. В 2021-2022 гг. в России в шесть раз выросло число онлайн-покупок товаров премиум-класса стоимостью от 500 тыс. до 1 млн рублей, а обороты интернет-магазинов, реализующих товары в этом ценовом диапазоне, увеличились в 6,3 раза за данный период.

- демонстрация интереса к модным товарам российских дизайнеров переход на российские дизайнерские премиальные бренды, в силу положительного отношения потребителей к ним.

- использование параллельного импорта для покупки товаров премиальных западных брендов через страны, которые не подвергаются изоляции и экономической блокаде.

- переключение на контрафактную продукцию (имитации и реплики) известных зарубежных брендов.

Выбор Иранской Исламской Республики в качестве объекта анализа обусловлен тем, что эта страна в наибольшей подверглась длительному влиянию экономических санкций со стороны США и стран, входящих в блок НАТО. За последние три десятилетия экономика Ирана подвергалась различным экономическим санкциям, включая нефтяное эмбарго и другие финансовые, банковские и коммерческие санкции. Санкции оказали сильное влияние на различные экономические показатели, повлияли на развитие всех отраслей экономики, нанесли вред всему населению страны, вызывали экономический кризис. Несмотря на заявления США и кратковременные исключения из санкционных списков продуктов питания и ЖНВП, санкции привели к увеличению абсолютной бедности населения [\[6\]](#), нарушили баланс рынка труда [\[7, 8\]](#). Мы можем выделить следующие тенденции:

1) ориентация на потребителя, изучение производителями и продавцами потребностей потребителей, построение долгосрочных взаимоотношений с потребителем.

2) использование маркетингового инструментария и дифференциации продукта;

3) переход потребителей на приобретение продукции иранских производителей (после ухода международных брендов), вследствие проводимой политики государства по поддержке национального производства [\[9\]](#);

4) поддержка государства по увеличению количества магазинов по продаже одежды местных производителей;

5) поощрение государством местных производителей тканей производить продукцию более высокого качества, под влиянием изменения спроса [\[10\]](#);

6) значительный рост совершения покупок социальных сетях. Результаты исследования показали, что качество информации, безопасность транзакций, репутация компании и ее местоположение оказывают существенное влияние на доверие потребителей и их готовность покупать одежду через социальные сети [\[11\]](#);

7) увеличение количества покупок контрафактной продукции. Согласно проведенным в Тегеране исследованиям показано, что, многие потребители считают этичным покупать контрафактные товары, так как в Иране нет строгих законов и правил по борьбе с производством и поставкой контрафактной продукции [\[12\]](#).

Анализ рассмотренных выше тенденций демонстрирует, что в РФ, в отличие от Ирана, наблюдается недостаточность господдержки инициатив по противодействию санкциям со стороны субъектов рынка, а также использование параллельного импорта и угроза усиления приобретения контрафактной продукции, что сигнализирует о необходимости регулирования потребительским поведением посредством нормативно-правовых рычагов.

Рассмотрим аспекты, которые подлежат правовому регулированию:

1. защита прав потребителей в условиях санкций [\[13\]](#);
2. стимулирование спроса на товары отечественного производства;
3. стабилизация цен на товары;
4. реклама и конкуренция в условиях санкций [\[14\]](#);
5. обеспечение параллельного импорта, как способа удовлетворения спроса потребителей;
6. запреты на вывоз определенных товаров.

Фактически регулированию подлежат те направления маркетингового управления ответственным поведением потребителей, которые непосредственно связаны с регулированием цен, спроса, предложения и защитой прав участников отношений [\[15\]](#). Это позволило авторам выявить основные модели нормативно-правового регулирования ответственным поведением потребителей в санкционной экономике (табл.1).

Таблица 1

Модели правового регулирования маркетингового управления ответственным поведением потребителей в санкционной экономике

Элемент модели	Описание	Примеры стран
Модель, ориентированная на стимулирование	Целью данной модели является установление регуляторных основ, направленных на обеспечение	Российская Федерация, Венесуэла,

спроса и предложения	<p>и баланса спроса и предложения.</p> <p>К элементам данной модели относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) реализацию политики импортозамещения; 2) использование инструментов параллельного импорта; 3) максимальную защиту прав потребителей. 	Иран
Модель, ориентированная на стимулирование сбыта	<p>Целью данной модели является установление регулятивных основ, направленных на обеспечение сбыта отечественных товаров. К элементам данной модели относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) регулирование цен на отдельные товары; 2) закупку отечественных товаров государством; 3) субсидирование спроса на отечественные товары. 	Иран, Венесуэла
Модель, ориентированная на развитие конкуренции	<p>Целью данной модели является установление регулятивных основ, направленных на обеспечение установления конкурентных условий ведения бизнеса.</p> <p>К элементам данной модели относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) создание отдельного органа, занимающегося продвижением отечественных товаров; 2) льготы и преференции в отношении размещения рекламы, устанавливаемые в отношении отечественных производителей. 	Бангладеш

Источник: составлено авторами на основе анализа отечественной и зарубежной нормативно-правовой базы маркетингового управления ответственным поведением потребителей в санкционной экономике

Как правило, страна, находящаяся под санкциями, использует смешанную модель правового регулирования маркетингового управления ответственным поведением потребителей в санкционной экономике. Особенно это характерно для стран, находящихся в полномасштабном санкционном режиме, направленном на сразу многочисленные области экономики. Ярким примером является Исламская Республика Иран, характер санкционного режима которой опередил актуальность иранского опыта для России:

- в отношении Ирана также был использован самый широкий набор ограничений.
- ограничены возможности иранского экспорта нефти, а также импорта необходимых промышленных товаров и оборудования.
- как и в отношении России, санкции вводилась сразу по нескольким политическим проблемам.

При этом Иран достаточно эффективно реализует антисанкционную политику. Для России наиболее значимым представляется опыт применения ограничительных мер в отношении Исламской Республики Иран, а также ее опыт в области адаптации и противодействия санкциям. В качестве примера приведем сформировавшуюся модель экономических отношений субъектов рынка, получившей название «экономики сопротивления»: механизмы выживания, как например, создание инструмента поддержки торговых расчетов INSTEX - (Instrument in Support of Trade Exchanges), ведение бартерных торговых операций со многими европейскими странами, использование национальных валют при осуществлении расчетов, как, например, с Китаем [\[16\]](#). Кроме того, Иран имеет типологические сходства с Россией, будучи крупным экспортером нефти и газа [\[17\]](#).

Проведем сравнительный анализ нормативно-правовой базы Российской Федерации и Исламской республики Иран и представим его в табл. 2.

Таблица 1

Сравнительный анализ нормативно-правовой базы Российской Федерации и Исламской Республики Иран

Критерий для сравнения	Российская Федерация	Иран
Характер санкций	Полномасштабные	Полномасштабные
Защита прав потребителей в условиях санкций	<p>Рекомендация Коллегии ЕЭК от 08.11.2022 № 42 «О перечне приоритетных мер, направленных на защиту прав потребителей».</p> <p>ЕЭК утвердила перечень приоритетных мер по защите прав потребителей при реализации мер по повышению устойчивости экономик государств - членов ЕАЭС.</p> <p>Правительством было принято решение о расширении перечня случаев, когда может использоваться резерв государственного фонда</p>	<p>Не являлось предметом отдельного обсуждения в рамках антисанкционной политики. Однако в 2003 году был принят закон о защите прав потребителей.</p>

	<p>для стабилизации внутренней цены на сельскохозяйственную продукцию (в т. ч. сахар) (Постановление Правительства Российской Федерации от 28.02.2022 № 235 «О внесении изменений в Правила приобретения сельскохозяйственной продукции у сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих первичную и (или) последующую (промышленную) переработку сельскохозяйственной продукции, произведенной сельскохозяйственными товаропроизводителями на территории Российской Федерации, в процессе проведения государственных закупочных интервенций и ее реализации»).</p>	
Правовое регулирование стабилизации цен на товары	<p>Правительством принимались меры по стабилизации цен на значимую сельскохозяйственную продукцию, в т.ч. установление запрета на вывоз некоторых товаров, а также введение пошлин на экспорт.</p> <p>Правительством было принято решение о расширении перечня случаев, когда может использоваться резерв государственного фонда для стабилизации</p>	<p>Законодательная база Исламской Республики Иран достаточно обширная и отражает социальную ориентированность государства на обеспечение социальной защиты населения в санкционных условиях.</p> <p>Цены на отдельные группы товаров устанавливаются только после согласования с производителем. В процедуре</p>

	<p>внутренней цены на сельскохозяйственную продукцию (в т. ч. сахар).</p>	<p>согласования принимает участие Организация защиты прав потребителей и производителей. Соответствующие положения закреплены в Постановлении Правительства Ирана № X24505T/6954 от 22.02.1380 г.с.х. (12.05.2001 г.).</p> <p>Отдельно правительством устанавливается цена на услуги и товары, которые произведены в условиях полного отсутствия конкуренции, т. е. при наличии определенных льгот от государства (льготы по уплате таможенных платежей на импорт сырья, освобождение от уплаты, льготный валютный курс при импорте и т. п.).</p>
Стимулирование спроса	<p>В соответствии с Письмом Министерством просвещения Российской Федерации от 25.03.2022 № 04-233 «Об использовании сервиса «Биржа импортозамещения», в связи с значительным повышением спроса на отечественную промышленную продукцию Министерство промышленности и торговли Российской Федерации запустило новый онлайн-сервис для прямого взаимодействия между российскими производственными компаниями и</p>	<p>План о целевом субсидировании от 2010 г. предполагал несколько поэтапных шагов по переключению финансовой поддержки предложения на обеспечение спроса субсидиями [18].</p>

	заказчиками.	
Правовое регулирование рекламы и конкуренции в условиях санкций	<p>Установлен запрет на рекламу запрещенного программного обеспечения (Федеральный закон от 14.07.2022 № 259-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»).</p> <p>Ряд социальных сетей признаны экстремистскими (Instagram, Facebook) (Решение Тверского суда г. Москвы по делу № 02-2473/2022 от 21 марта 2022 года).</p>	<p>Установлен запрет на стриминговые сервисы (Youtube) [19].</p> <p>В Законе «О прессе» установлены жесткие рамки и требования к рекламе (запрет на рекламу отдельных видов товаров, цензура).</p>
Параллельный импорт, как способ удовлетворения спроса потребителей	<p>Был принят Федеральный закон от 28.06.2022 № 213-ФЗ «О внесении изменения в статью 18 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Использование исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности, выраженные в товарах из утвержденного перечня и средствах индивидуализации, которыми такие товары маркированы, не является нарушением.</p> <p>Эти меры позволят юридическим лицам, зарегистрированным в Российской Федерации, ввозящим товар без разрешения правообладателя (параллельный импорт),</p>	<p>Параллельный импорт осуществлялся под контролем созданного механизма при Президенте [20].</p>

	избежать наступления уголовной, административной или гражданско-правовой ответственности.	
Запреты на вывоз товаров	10 марта 2022 г. вступили в силу Постановление Правительства России от 09.03.2022 № 311 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 8 марта 2022 г. № 100», Постановление Правительства Российской Федерации от 09.03.2022 № 312 «О введении на временной основе разрешительного порядка вывоза отдельных видов товаров за пределы территории Российской Федерации», Постановление Правительства Российской Федерации от 09.03.2022 № 313 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 8 марта 2022 г. № 100», ограничивающие вывоз товаров за пределы Российской Федерации.	Был введен запрет на вывоз товаров первой необходимости.

Источник: составлено авторами на основе анализа данных официальных сайтов органов власти анализируемых стран, имеющихся исследований, нормативных актов и данных, имеющейся в средствах массовой информации.

Проведенный в статье анализ позволил:

1. Определить и структурировать тенденции потребительских рынков стран, находящихся под давлением санкций.
2. Выявить основные модели правового регулирования маркетингового управления ответственным поведением потребителей в санкционной экономике: модель, ориентированную на стимулирование спроса и предложения; на стимулирование сбыта; на развитие конкуренции.
3. Рекомендовать:
 - усилить господдержку субъектам рынка – производителям и продавцам отечественной

продукции

- ускорить процесс развития местного производства рекомендовано
- заменить регулирование цен на социально значимые товарные группы регулированием обоснованности их изменения.
- введение для самозанятых такой меры поддержки, как налоговые каникулы (до конца 2023 года с возможностью продления), что позволит в некоторой степени компенсировать затраты и сохранить уровень доходов ;
- введение специального коэффициента-дефлятора при определении верхней границы доходов для самозанятых с целью коррекции ее в сторону увеличения с учетом инфляции.

Библиография

1. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019;9(4):46-51. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51>.
2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 588.
3. Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
4. Чепурова И.Ф., Пресняков А.А. Маркетинговое управление поведением клиентуры на рынке услуг // Социально-экономические явления и процессы. 2017. № 3. С. 24.
5. Irina I. Skorobogatykh, Irina P. Shirochenskaya, Galina S. Timokhina, Taira V. Murtuzaliev, Sergey V. Mkhitarian Behavior of Russian Premium Fashion Consumers and Designers after the COVID-19 Pandemic and International Sanctions // Emerging Science Journal, Vol. 7, 2023. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-SPER-010>.
6. Barzegartahamtan M., Mahdavi S. R., Haddad P. Us Sanctions Against Iran; An Irreversible Disaster For Cancer Patients: Opinion// Archives of Iranian Medicine. 2020. Vol. 23, Issue 8. P. 572 Scientific Information Database (SID) <https://www.sid.ir/search/paper/sanctions%20against%20Iran/en?page=1&sort=1&ftyp=all&fgrp=all&fyr=1360%2c1402> (дата обращения: 02.07.2023).
7. Heydari H., Ezati M., Moridi P. Estimating the impacts of sanctions on employment in the industry, agriculture and service sectors in Iran // Biquarterly Journal of Economic Research. 2021, Vol.13, Issue: 25. P. 65-107 Database (SID) <https://www.sid.ir/search/paper/sanctions%20against%20Iran/en?page=2&sort=1&ftyp=all&fgrp=all&fyr=1360%2c1402> (дата обращения: 02.07.2023).
8. Karimi M. Z. Iran Labour Market under the sanctions // International Journal of New Political Economy. 2022.Vol. 3, Issue 1. P. 183-202. Database (SID) <https://www.sid.ir/search/paper/Labour%20Market/en?page=1&sort=1&ftyp=all&fgrp=all&fyr=1360%2c1402> (дата обращения: 02.07.2023).
9. Larsen K. S. The views of Russian economists on western sanctions against Russia // Journal of Russian Studies. 2021. № 5. Pp. 156-176.
10. Aghajanian Sh., Ebrahimi A. Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Iranian Apparel Consumers // Journal of Textiles and Polymers. 2020. Vol. 8 Issue 1. P. 65-74 http://www.itast.ir/article_101710.html (дата обращения: 02.07.2023).
11. Dehdashti Sh. Z., Daneshparvar M., Nasehifar V., Khashei V. The Role of

- Organizational Factors on Consumer Buying Behavior in Social Networks // Iranian Communication and Information Technology. 2021. Vol. Issue 45-46. P. 1-20
<http://jour.aicti.ir/en/Article/14717> (дата обращения: 02.07.2023).
12. Khorshidi G. H., Hajipour B., Jafarzadeh K. Designing and Explaining The Behavior Model of Counterfeit Goods Consumers (Products Studied: Sports Shoes, Perfume, Sunglasses And Auto Spare Parts) // Journal Of Brand Management. 2019. Vol. 5, Issue 16. P. 141-181 Database (SID) <https://www.sid.ir/paper/397890/en> (дата обращения: 02.07.2023).
13. Марченко Л.Н. Защита прав потребителей в России и Европейском Союзе // Журнал международного права и международных отношений. 2018. Т. 8. № 1. С. 119-127.
14. Петров И.В. Актуальные вопросы правового регулирования конкуренции в условиях санкций // Власть Закона. 2022. № 4 (52). С. 37-45.
15. Шевцова Е. С. Антироссийские санкции: причины и следствия // Научные записки Орловского государственного университета экономики и торговли. 2022. № 1 (41). С. 33-37.
16. Медведева М. Б., Стародубцева Е. Б. Республика Иран: встраивание в глобальные тенденции развития мировой экономики // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2022. № 1. С. 62-69. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2022-1-62-69>.
17. Тимофеев И.Н., Соколыцкий Ю.С., Морозов В.А. Санкции против Ирана: уроки для России в новых международных условиях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2022. Т. 15. Вып. 4. С. 405-420.
18. Балацкий Е.В., Екимов Н.А., Юревич М.А. Регулирование цен в условиях санкций: международный опыт // JER. 2022. № 3. – С. 61.
19. Акашев, Ю.И. Правовое регулирование рекламной деятельности / Ю. И. Акашев, Г. Д. Кулагин. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 46 (441). – С. 163-164. – URL: <https://moluch.ru/archive/441/96521/> (дата обращения: 02.07.2023).
20. Санкции и замещение импорта на примере опыта Ирана и Китая [Текст] / А.И. Салицкий, Синь Чжао, В.И. Юртаев // Вестник российской академии наук. – 2017. – № 3. – С. 263-271

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

РЕЦЕНЗИЯ

на статью на тему «Модели нормативно-правового регулирования управления поведением потребителей в условиях санкционного режима».

Предмет исследования.

Предложенная на рецензирование статья посвящена актуальным вопросам соотношения российского законодательства и практики его применения в условиях санкций с точки зрения поведения потребителей с правом Ирана в целях выявления оптимального регулирования в указанных условиях. В статье указано, что «Анализ данных из открытых источников позволил нам определить и структурировать тенденции потребительских рынков (модной одежды) стран, находящихся под давлением санкций». В качестве предмета исследования выступили нормы законодательства России, положения права

других стран, мнения ученых, материалы правоприменительной практики.

Методология исследования.

Цель исследования прямо в статье не заявлена. При этом она может быть ясно понята из названия и содержания работы. Цель может быть обозначена в качестве рассмотрения и разрешения отдельных проблемных аспектов вопроса об определении тенденции потребительских рынков (модной одежды) стран, находящихся под давлением санкций. Исходя из поставленных цели и задач, автором выбрана методологическая основа исследования.

В частности, автором используется совокупность общенаучных методов познания: анализ, синтез, аналогия, дедукция, индукция, другие. В частности, методы анализа и синтеза позволили обобщить и разделить выводы различных научных подходов к предложенной тематике, а также сделать конкретные выводы из материалов практики и статистических данных.

Наибольшую роль сыграли специально-юридические методы. В частности, автором активно применялся формально-юридический метод, который позволил провести анализ и осуществить толкование норм действующего законодательства (прежде всего, норм законодательства РФ и иных стран). Например, следующий вывод автора: «Был принят Федеральный закон от 28.06.2022 № 213-ФЗ «О внесении изменения в статью 18 Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Использование исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности, выраженные в товарах из утвержденного перечня и средствах индивидуализации, которыми такие товары маркированы, не является нарушением. Эти меры позволяют юридическим лицам, зарегистрированным в Российской Федерации, ввозящим товар без разрешения правообладателя (параллельный импорт), избежать наступления уголовной, административной или гражданско-правовой ответственности».

Следует положительно оценить возможности эмпирического метода исследования, связанного с изучением материалов практики и статистических данных. В частности, укажем на следующий вывод: «неоднозначное отношение российских потребителей к высокой цене модных товаров. С одной стороны, высокая цена модных товаров воспринимается потребителями как индикатор высокого качества, оригинальности модели, бренда, усиливает потребительское ожидание долгого срока службы модели. С другой стороны, потребители негативно воспринимают рост цен на рынке, что отражается на показателях среднего чека: в 2022 г. средний чек при покупке премиальных фэшн-товаров сократился до 14 тыс. рублей. Проявляются устойчивые паттерны в поведении потребителей в виде готовности совершить вторичную покупку на ресейл-платформе или аренды предметов роскоши».

Таким образом, выбранная автором методология в полной мере адекватна цели исследования, позволяет изучить все аспекты темы в ее совокупности.

Актуальность.

Актуальность заявленной проблематики не вызывает сомнений. Имеется как теоретический, так и практический аспекты значимости предложенной темы. С точки зрения теории тема регулирования потребительских отношений в условиях санкций сложна. Необходимо учитывать объективные социальные и экономические изменения в обществе, изменения моделей поведения граждан. Автор статьи прав в том, что «сокращение потребления премиальной продукции и следование стратегии экономии: по данным исследовательского холдинга РОМИР с начала 2022 года российские потребители демонстрируют рациональное поведение: оптимизируют расходы на еду,

товары повседневного спроса, переводят товары предварительного выбора в отложенный спрос, отказываются от импульсных покупок, переключаются на товары отечественных производителей».

Тем самым, научные изыскания в предложенной области стоит только поприветствовать.

Научная новизна.

Научная новизна предложенной статьи не вызывает сомнений. Во-первых, она выражается в конкретных выводах автора. Среди них, например, такой вывод:

«Проведенный в статье анализ позволил: 1. Определить и структурировать тенденции потребительских рынков стран, находящихся под давлением санкций. 2. Выявить основные модели правового регулирования маркетингового управления ответственным поведением потребителей в санкционной экономике: модель, ориентированную на стимулирование спроса и предложения; на стимулирование сбыта; на развитие конкуренции».

Указанный и иные теоретические выводы могут быть использованы в дальнейших научных исследованиях.

Во-вторых, автором предложены оригинальные идеи, связанные с совершенствованием регулирования в рассматриваемой сфере. Так, автором рекомендовано «- усилить господдержку субъектам рынка – производителям и продавцам отечественной продукции; - ускорить процесс развития местного производства; - заменить регулирование цен на социально значимые товарные группы регулированием обоснованности их изменения».

Таким образом, материалы статьи могут иметь определенных интерес для научного сообщества с точки зрения развития вклада в развитие науки.

Стиль, структура, содержание.

Тематика статьи соответствует специализации журнала «Юридические исследования», так как она посвящена правовым проблемам, связанным с развитием российского потребительского и предпринимательского законодательства.

Содержание статьи в полной мере соответствует названию, так как автор рассмотрел заявленные проблемы, в целом достиг цели исследования.

Качество представления исследования и его результатов следует признать в полной мере положительным. Из текста статьи прямо следуют предмет, задачи, методология и основные результаты исследования.

Оформление работы в целом соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода работам. Существенных нарушений данных требований не обнаружено.

Библиография.

Следует высоко оценить качество использованной литературы. Автором активно использована литература, представленная авторами из России и из-за рубежа (Аликперова Н.В., Чепурова И.Ф., Пресняков А.А., Тимофеев И.Н., Соколышник Ю.С., Морозов В.А., Aghajanian Sh., Ebrahimi A., Khorshidi G. H., Hajipour B., Jafarzadeh K и другие).

Таким образом, труды приведенных авторов соответствуют теме исследования, обладают признаком достаточности, способствуют раскрытию различных аспектов темы.

Апелляция к оппонентам.

Автор провел серьезный анализ текущего состояния исследуемой проблемы. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. То есть автор показывает разные точки зрения на проблему и пытается аргументировать более правильную по его

мнению.

Выводы, интерес читательской аудитории.

Выводы в полной мере являются логичными, так как они получены с использованием общепризнанной методологии. Статья может быть интересна читательской аудитории в плане наличия в ней систематизированных позиций автора применительно к направлениям развития потребительского и предпринимательского законодательства России в связи с изменением поведения потребителей в условиях санкционных режимов.

На основании изложенного, суммируя все положительные и отрицательные стороны статьи

«Рекомендую опубликовать»