



Научно-исследовательский журнал «**Russian Economic Bulletin / Российский экономический вестник**»

<https://dgpu-journals.ru>

2025, Том 8, № 4 / 2025, Vol. 8, Iss. 4 <https://dgpu-journals.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.1. Экономическая теория (экономические науки)

УДК 330.163

Этапы эволюции потребительского поведения в Республике Татарстан: от мануфактурного периода до цифровой экономики

¹ Сахбиева А.И.,

¹ Забирова С.Р.,

¹ Воротынцева С.А.,

¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация: целью исследования является выявление основных этапов развития потребительского поведения в Республике Татарстан с XVIII века до настоящего времени, определение современных тенденций и векторов дальнейшего развития.

Методы: в качестве методов в представленном исследовании используются историко-экономический анализ, статистический анализ, сравнительный метод.

Результаты: в исследовании выделены пять основных этапов эволюции потребительского поведения: мануфактурный период, торговая экспансия, советский период, постсоветский период, цифровая трансформация.

Выводы: выявленные этапы эволюции потребительского поведения в Республике Татарстан позволяют не только охарактеризовать текущие особенности рынка, но и прогнозировать дальнейшие тренды спроса, обосновывать стратегии цифровизации каналов сбыта и поддержки местных производителей.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительский спрос, эволюция рынка, цифровая трансформация, розничный товарооборот, онлайн-торговля; историко-экономический анализ

Для цитирования: Сахбиева А.И., Забирова С.Р., Воротынцева С.А. Этапы эволюции потребительского поведения в Республике Татарстан: от мануфактурного периода до цифровой экономики // Russian Economic Bulletin. 2025. Том 8. № 4. С. 95 – 102.

Поступила в редакцию: 8 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 6 июля 2025 г.; Принята к публикации: 26 августа 2025 г.

Stages of the evolution of consumer behaviour in the Republic of Tatarstan: from the manufacturing period to the digital economy

¹ *Sakhbieva A.I.*

¹ *Zabirova S.R.*

¹ *Vorotyntseva S.A.*

¹ *Kazan (Volga Region) Federal University*

Abstract: the aim of the research is to identify the main stages of development of consumer behaviour in the Republic of Tatarstan from the 18th century to the present day, to determine current trends and vectors for further development.

Methods: The methods used in the presented research include historical and economic analysis, statistical analysis, documentary analysis, and comparative methods.

Findings: The research identifies five main stages of evolution: 1) the manufacturing period (18th century); 2) trade expansion (19th – early 20th centuries); 3) the Soviet era (1917-1991); 4) the post-Soviet period (1990s–early 2000s); 5) digital transformation (2000s–present).

Conclusions: The identified stages of consumer behaviour evolution in the Republic of Tatarstan allow not only to characterise the current market parameters, but also to forecast further demand trends and justify strategies for the digitalisation of sales channels and support for local producers.

Keywords: consumer behaviour, consumer demand, market evolution, digital transformation, retail turnover, online trade; historical and economic analysis

For citation: Sakhbieva A.I., Zabirova S.R., Vorotyntseva S.A. Stages of the evolution of consumer behaviour in the Republic of Tatarstan: from the manufacturing period to the digital economy. Russian Economic Bulletin. 2025. 8 (4). P. 95 – 102.

The article was submitted: May 8, 2025; Approved after reviewing: July 6, 2025; Accepted for publication: August 26, 2025.

Введение

Республика Татарстан, располагающаяся на пересечении рек Волги и Камы, исторически служила важным пунктом транзитной и торговой активности между центрами европейской и азиатской части России. Богатые природные ресурсы и стратегически выгодное географическое положение обусловили быстрое развитие мануфактур уже в XVIII веке, а в XIX веке – интенсивное строительство железных дорог и становление крупных ярмарок. В советский период регион стал одним из индустриальных лидеров, что привело к стандартизации товарного предложения и формированию государственной системы розничной торговли.

С начала XXI века Республика Татарстан демонстрирует устойчивый рост экономики, модернизацию инфраструктуры и инвестиции в цифровые технологии. Одновременно меняются предпочтения и поведение потребителей: наряду с традиционными онлайн-магазинами набирают популярность интернет-платформы, мобильные приложения и программы лояльности, что требует от бизнеса и властей адаптации к новым реалиям.

Материалы и методы исследований

В представленном исследовании для выявления этапов эволюции потребительского поведения в Республике Татарстан применялись следующие методы. Историко-экономический анализ позволил на основе изучения научных трудов выявить особенности товарного обмена и формирования спроса в период XVIII-XXI веков.

Статистический анализ официальных данных Росстата обеспечил количественную оценку динамики розничного товарооборота, долей продовольственных и непродовольственных товаров, сферы услуг и темпов роста электронной коммерции.

Сравнительный метод, основанный на сопоставлении полученных исторических и статистических данных, позволил выделить пять этапов – от мануфактурного периода до цифровой трансформации – и проследить закономерности их взаимосвязи в потребительском поведении региона.

Результаты и обсуждения

Трансформация этапов потребительского поведения населения Республики Татарстан формировалась волнообразно-эволюционным способом под воздействием производственно-техноло-

гических, социально-культурных и институционально-правовых факторов.

Первый – мануфактурный этап (XVII в.). С началом петровских преобразований Казань превратилась в крупный узел оборонных и гражданских заказов: была основана суконная мануфактура (1714 г.) и судоверфь, развивались кожевенные и медеплавильные производства, а приток мастеров и приписных рабочих ускорил урбанизацию региона. Потребление носило характер сословной стратификации: дворянство ориентировалось на «товары статуса» (шелк, бархат, табак, сладости), крестьянство ограничивалось предметами первой необходимости. Социальная дифференциация и конфессиональная близость татарских купцов к восточным партнёрам стимулировали импорт персидского шёлка, среднеазиатского каракуля и китайского чая, тем самым зародилась ранняя монополярная товарная матрица региона.

Основными факторами выступили: а) государственный протекционизм в промышленности; б) транспортная доступность речных магистралей; в) сословно-культурная норма демонстративного потребления у верхних слоёв; г) ограниченный денежный оборот у сельского большинства.

Второй этап – торговой экспансии (XIX – нач. XX в.). Интенсивное строительство железных дорог Москва – Казань – Самара, развитие Камского и Волжского пароходства, а также система ярмарок и Гостиного двора превратили Казань во второй после Нижнего Новгорода оптовый рынок Поволжья. Диверсификация ассортимента сопровождалась формированием института коммерческого кредита: к 1870-м годам в городе функционировали отделения Государственного, Волжско-Камского и Купеческого банков, что расширило платежеспособный спрос. Отмена крепостного права и рост числа вольно-наёмных рабочих повысили покупательную способность. Одновременно снижение тарифов на водные перевозки и появление паровых мельниц удешевили хлеб и муку, высвобождая часть доходов населения для непродовольственных товаров. Однако переориентация внешних потоков после запуска Транссибирской магистрали и Самаро-Уфимской линии сузила традиционные рынки сбыта, вызвала кризисы сбыта и заставила купечество активнее вкладываться в качество сервиса и рекламу.

К определяющим факторам относятся: а) транспортно-логистическая революция; б) институционализация бирж и банков; в) отмена крепостного права; г) конкуренция импортных товаров, подталкивающая к продуктовой дифференциации.

Третий – советский этап (1917-1991 гг.). Годы

революционных перемен, войны, голода и эпидемий резко сузили потребление. В 1920-е спрос восстанавливался на основе НЭПа и последующего курса на индустриализацию: к 1940 г. валовая продукция крупной промышленности выросла в 12 раз к уровню 1913 г., а легкая и пищевая отрасли – в 9-14 раз. Плановая экономика стандартизировала потребительскую корзину, дефицит сформировал специфическую модель поведения, когда ценность товара определялась не столько полезностью, сколько доступностью. Телерадиовещание, рост грамотности и распространение печати расширили культурные потребности населения, однако их удовлетворение ограничивалось централизованными лимитами. В позднесоветском периоде (1970-е – 1980-е) обостряются дефициты продуктов питания и промтоваров, усиливая бартерные практики и личные связи как неформальный канал удовлетворения спроса. Ведущими факторами были: а) директивное планирование; б) идеологический приоритет массовой базовой обеспеченности над ассортиментом; в) разветвлённая сеть государственных универмагов и гастрономов; г) рост образовательного уровня, формирующий скрытый спрос на товары культуры и досуга.

Четвёртый, постсоветский период (1990-е – нач. 2000-х). Крах плановой системы и гиперинфляция обрушили реальные доходы, вызвав резкий спад потребления и ценовую сверхчувствительность покупателей. Одновременно либерализация внешней торговли открыла возможности ввоза импортной продукции: ассортимент резко расширился, но стал поляризованным по цене и качеству. Высокая безработица и неравномерное распределение доходов породили стратегию «рационального минимализма»: приоритет предметов первой необходимости, отказ от долговременных покупок, ориентация на уличные стихийные рынки. К началу 2000-х стабилизация макроэкономики и вхождение федеральных ритейлеров (супермаркеты, дисконт-центры) увеличили доверие к безналичным расчетам; расширился ассортимент кредитных продуктов банков, стимулируя спрос населения и предприятий.

Факторы этапа: а) шоковая макроэкономическая трансформация; б) долларизация сбережений; в) либерализация импорта; г) развитие малого и среднего предпринимательства (МСП).

Пятый этап цифровой трансформации (2000-е – настоящее время). С 2000 по 2024 гг. среднегодовой прирост розничного товарооборота составил 6,2%, при этом доля услуг выросла до 38%. Объём электронной коммерции поднялся с < 1% в 2010 г. до 14% в 2024 г., а в Казани и индустриальных спутниках – до 20% [16]. Пандемия COVID-19

стала своеобразным катализатором: в марте 2020 г. онлайн-продажи росли до 110% в неделю, формируя устойчивую привычку дистанционных покупок.

Основными драйверами стали массовое проникновение мобильного интернета, программы лояльности и CRM-системы, продвижение через соцсети, региональная популяризация (местные бренды), а также государственная поддержка цифровых платформ МСП. Одновременно сохраняется территориальная асимметрия: в сельских районах доля электронной коммерции не превышает 5%, что обусловлено логистическими и инфраструктурными издержками.

Инфляционные волны 2022-2024 гг. усилили

Концептуальная схема взаимосвязи этапов, особенностей и моделей потребительского поведения в Республике Татарстан.

Conceptual scheme of the interrelationship between stages, characteristics and models of consumer behaviour in the Republic of Tatarstan.

№	Этап (годы)	Региональные особенности, определявшие спрос	Доминирующая модель поведения
1	Ману-фактурный (1700-1830 гг.)	Стратегическое расположение на Волго-Камском узле обеспечило удобный выход к Каспию и Средней Азии. Сложившийся класс татарских купцов-мусульман, поддерживавших торговые связи с восточными странами по Волжскому торговому пути. Казённые суконные и кожевенные фабрики Казани способствовали концентрации наёмных рабочих и увеличению городского спроса. Преобладание ярмарочной базарной розницы (Свияжская, Макарьевская, Мамадышская ярмарки).	«Сословное-статусное», демонстративное потребление элиты и ограниченный базовый спрос крестьянства.
2	Торговая экспансия (1830-1917 гг.)	Строительство Московско-Казанской и Самаро-Златоустовской ж/д способствовало превращению Казани в один из оптовых центров Поволжья. Пароходство по р.Волге и р.Каме обеспечило зерновой экспорт и приток мануфактурных изделий из центра России и Европы. Типографии стали площадками появления печатной рекламы и потребительских «новинок». Развитие татарской национальной прессы («Тэржеман») обеспечило рекламу восточных и европейских товаров.	«Ярмарочно-рыночное», разнообразный ассортимент, конкуренция и ценовая чувствительность.
3	Советский (1917-1991 гг.)	Индустриализация Нижнекамска (нефте- и нефтехимия) и Набережных Челнов (КамАЗ) повлекло массовый приток мигрантов и рост зарплат в «соцгородах». Казань — столица Татарской АССР и культурный центр, следовательно, дефицитные «столичные» товары распределялись здесь раньше, чем в районах. Кооперативы и колхозные рынки обеспечивали поставку свежих продуктов в условиях дефицита.	«Дефицитное», ориентация на доступность, очереди, неформальный обмен.
4	Постсоветский (1990-2005 гг.)	Инвестиции в супермаркеты и торговую инфраструктуру в Казани. Религиозно-культурное возрождение, как следствие, спрос на халяль-продукты и исламскую атрибутику.	«Рационально-минималистское», приоритет цены.

ориентацию на акции и кэш-бэк инструменты, но не снизили общего доверия к онлайн-каналам продаж. Современная модель поведения характеризуется «гибридностью»: потребитель чередует офлайн- и онлайн-покупки, сравнивает цены через приложения и ожидает персонализированных предложений.

В табл. 1 представлены исторические этапы развития региона, их специфические особенности и соответствующие им модели потребительского поведения. Такое сопоставление позволяет понять, как смена инфраструктуры, экономики и социально-культурной среды последовательно трансформировала структуру спроса.

Таблица 1

Table 1

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

5	Цифровая трансформация (2005 гг. – наст. время)	«Иннополис» и технопарк «ИТ-Парк» способствуют развитию ИТ-кадров и цифровых сервисов. Развитие мобильного интернета и электронных госуслуг (портал «Госуслуги РТ»). Программа поддержки самозанятых в Татарстане по выходу на маркетплейсы в рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство»	«Гибридно-цифровое», чередование онлайн/оффлайн, кэшбэк-экономика.
---	---	--	--

Из табл. 1 видно, что каждому этапу соответствовала собственная региональная специфика – транспортная, производственная, культурная или цифровая – и именно она задавала преобладающий тип потребительского поведения, плавно трансформируясь от сословно-статусного формата к современной гибридно-цифровой модели.

Сопоставление этапов выявляет стабильно действующие, но по-разному проявляющиеся факторы: транспортно-логистическая доступность, институциональные ограничения/стимулы, уровень доходов и степени социального расслоения, технологические новации в торговле, а также культурно-ценностный запрос населения.

Если в XVIII веке демонстративное потребление было прерогативой дворянства, то в XXI веке потребительские ценности демократизированы, а статус подтверждается не эксклюзивностью товара, а готовностью использовать цифровые сервисы, поддерживать региональную экономику. Прогноз дальнейшей динамики связывается с сокращением цифрового разрыва город–село, развитием омниканальных форматов и углублением аналитики больших данных в рознице.

Необходимо отметить, что современный, «гибридно-цифровой» этап демонстрирует наибольшую скорость трансформаций и тесно коррелирует с выводами И.В. Петрученя о феномене «информационного потребителя», принимающего решения на основе многоканальных и персонализированных потоков данных [13]. В Республике Татарстан роль таких потоков усиливается благодаря государственному электронному сервису (портал «Госуслуги РТ») и субсидированию выхода самозанятых на маркетплейсы.

Резкий рост онлайн-торговли в период ковида и самоизоляции 2020-2021 гг. согласуется с результатами Е.В. Антоновой, И.В. Пашковой, Ю. Амброзон, К. Крипак, указавших на прагматичный сдвиг в пользу доставки, недорогих аналогов и здоровых продуктов [6]. При этом региональная специфика проявилась в моногородах нефтехимического кластера, где сменные графики работы стимулировали дистанционные покупки.

Заметный рост спроса на местные и «зелёные»

бренды описан в труде А.А. Курочкиной, Ю.Е. Семенова, А.М. Барановой [10]. В Татарстане экологическая и халяль-идентичность образуют ценностную нишу, что создаёт дополнительные конкурентные преимущества для сельскохозяйственных кооперативов [4] и усиливает ориентацию на ответственное потребление.

Наблюдаемое расширение нефункционального, эмоционально-социального спроса – рост расходов на досуг, сервисы впечатлений, кэшбэк-экономику – концептуально согласуется с выводами Г. Родиной и В. Родина о доминировании нефункциональной полезности [14]. В то же время региональные данные о структуре потребительской корзины согласно Макаренко и Хорошиловой, показывают, что базовые продовольственные статьи по-прежнему занимают значимый удельный вес, что требует баланса между функциональными и нефункциональными приоритетами в региональной политике [3].

Фактор неопределенности, подчёркнутый В. В. Длусской [1], отмечен в данном исследовании постсоветского этапа: гиперинфляция 1990-х сформировала «рационально-минималистскую» потребительскую модель, проявления которой заметны и сегодня в укоренившейся ценовой чувствительности сельских домохозяйств. Одновременно динамическое ценообразование и подпсочечные модели, рассмотренные П.И. Загоруйко, стали важным фактором конкурентной борьбы маркетплейсов [15].

Вопрос прогнозирования спроса [9], поднятый Киселевой И.А., Кузнецовым В.И., Садовниковой Н.А., Андрошиной И.С., актуализируется с тем, что крупные татарстанские ритейлеры уже внедряют эконометрические симуляции, комбинируя их с анализом поисковых запросов и андеррайтинг-подходами к сервисным услугам [2]. Это подтверждает вывод о необходимости углубления аналитики больших данных.

С макроэкономической точки зрения устойчивость регионального бюджета согласно Н.Н. Гонтарь и Д.А. Владимировой, служит буфером, смягчающим потребительский стресс во времена инфляционных волн [8]. Пространственный анализ

Нефедовой Т.Г. указывает, что сельские районы остаются более уязвимыми к логистическим барьерам [12]. Данные о низкой доле электронной коммерции в селе подчёркивают важность дальнейшего сокращения цифрового разрыва. Гражданская активность, исследованная А.В. Кузнецовой, в Татарстане всё чаще принимает форму «казуального» эко-волонтёрства и поддержки локальных брендов, усиливая социальный капитал, необходимый для продвижения ESG-товаров [11].

Проблемы регулирования регионального потребительского рынка, согласно Ю.З. Эгенбердыевой и Р.С. Юнусовой остаются актуальными: отсутствие унифицированных методик мониторинга поведения затрудняет своевременную настройку мер поддержки [5]. Поэтому разработка интегрированной системы индикаторов, сочетающей ценовые, поведенческие и ESG-метрики коррелирует с целями экономической безопасности региона [7] и отвечает вызовам волатильной макросреды.

Следовательно, можно констатировать, что (1) татарстанский кейс подтверждает общие для цифровой экономики закономерности, придавая им специфику культурного многообразия и сильной роли государства; (2) дальнейшее развитие рынка зависит от синергии цифровой инфраструктуры, финансовых стимулов и кооперативных форм поддержки локальных производителей; (3) устойчивое потребление в регионе формируется на стыке функционального, нефункционального и ценностно-ориентированного спроса, что требует многоуровневого регуляторного и бизнес-подхода.

Выходы

Проведённое исследование подтвердило, что потребительское поведение населения Республики Татарстан развивалось не линейно, а через пять выраженных историко-экономических фаз – от

мануфактурного уклада XVIII века до гибридной цифровой модели наших дней. Каждая фаза задала собственный набор институциональных, технологических и социокультурных параметров, которые либо сдерживали, либо, напротив, ускоряли структурные сдвиги спроса. Можно сделать следующие основные выводы:

– Во все периоды базовыми регуляторами спроса оставались транспортно-логистическая доступность, институциональные условия, уровень доходов и технологические инновации; их сочетание определяло скорость и направление сдвигов.

– Современная модель характеризуется «гибридностью»: потребитель свободно чередует онлайн- и онлайн-каналы, ожидает персонализированных предложений, ценит экологическую прозрачность и локальное происхождение продукции.

– Главными драйверами дальнейшего роста станут углубление аналитики больших данных в ритейле, расширение программ лояльности и сокращение цифрового разрыва город – село; при этом инфляционные волны 2023-2024 гг. усилият тренд на «умную экономию» и кешбэк-механизмы

– Необходимо поддерживать цифровую инфраструктуру и местных производителей, чтобы нивелировать территориальные диспропорции и укрепить внутренний спрос.

Данная периодизация описывает ретроспективу потребительского поведения и служит инструментом прогнозирования, так как знание логики перехода от этапа к этапу позволяет точнее выстраивать стратегии цифровизации торговли, сегментации аудитории и регионального развития в условиях волатильной макроэкономической среды.

Список источников

1. Длусская В.В. Потребительское поведение и потребительский выбор в условиях неопределенности // Экономика и предпринимательство. 2024. № 1 (162). С. 161 – 165.
2. Жуковская И.В. Метод андеррайтинга как инструмент анализа спроса на сервисные услуги (на примере Республики Татарстан) // Микроэкономика. 2022. № 5. С. 100 – 104.
3. Макаренко М.А., Хорошилова М.Е. Анализ потребительской корзины Республики Татарстан // Научный аспект. 2024. Т. 6. № 1. С. 728 – 732.
4. Шипшова О.А. Пути повышения конкурентоспособности системы потребительской кооперации в республике Татарстан // Russian Journal of Management. 2022. Т. 10. № 1. С. 96 – 100.
5. Эгенбердыева Ю.З., Юнусова Р.С. Проблемы регулирования потребительского рынка в Республике Татарстан // Инновационная наука. 2019. № 5. С. 120 – 122.
6. Antonova E.V., Pashkova I.V., Ambrazon Yu., Kripak K. Analysis of everyday goods consumption in self-isolation based on consumer behaviour model // Consequences of Pandemic on the Regional Economy, 31 марта 2021 года, 2021. Р. 4 – 9.

7. Evgeny O.L. *Economic security of socio-economic cooperation between the Republic of Tatarstan and the Russian Federation in the current geopolitical conditions of development // Actual problems of science and education in the context of modern challenges : Materials of IV International Forum, Karagandy, 10 ноября 2023 года. Karagandy: Кент – LTD, 2023. P. 31 – 35.*
8. Gontar N.N., Vladimirova D.A. *Features of the budget management sustainability of the Republic of Tatarstan in the context of the COVID-19 pandemic // European Scientific e-Journal. 2021. No. 6 (12). P. 33 – 44.*
9. Kiseleva I.A., Kuznetsov V.I., Sadovnikova N.A., Androshina I.S. *Simulations of supply and demand forecasting in a market economy // Revista GEINTEC. 2021. Vol. 11. No. 4. P. 1669 – 1684.*
10. Kurochkina A.A., Semenova Yu.E., Baranova A.M. *Trends in Changing Consumer Behavior in the Local Goods Market // Components of Scientific and Technological Progress. 2021. No. 2 (56). P. 10 – 13.*
11. Kuznetsova A.V. *Civil Society and Public Engagement in Russia's Regions (based on the case of Tatarstan) // Conflict Studies. 2024. No. 3. P. 112 – 123.*
12. Nefedova T.G. *Tatarstan: rural-urban development under the spatial trends of 1990-2020 // Russian Peasant Studies. 2023. Vol. 8. No. 4. P. 102 – 120.*
13. Petruchenya I.V. *Modification of Consumer Behavior Patterns in the Digital Economy // Components of Scientific and Technological Progress. 2020. No. 2(44). P. 34 – 38.*
14. Rodina G., Rodin V. *Non-functional demand model vs functional demand model: prospects for competitiveness in a transforming world // Journal of Regional and International Competitiveness. 2024. Vol. 5. No. 1. P. 4 – 13.*
15. Zagoruyko P.I. *Consumer Behavior in Electronic Marketplaces and Its Financial Implications // Scientific Review. Series 1: Economics and Law. 2024. No. 2. P. 44 – 54.*
16. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. Москва, 1999-2024. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 21.03.2025)

References

1. Dlusskaya V.V. *Consumer behavior and consumer choice under uncertainty. Economy and entrepreneurship. 2024. No. 1 (162). P. 161 – 165.*
2. Zhukovskaya I.V. *Underwriting method as a tool for analyzing demand for services (on the example of the Republic of Tatarstan). Microeconomics. 2022. No. 5. P. 100 – 104.*
3. Makarenko M.A., Khoroshilova M.E. *Analysis of the consumer basket of the Republic of Tatarstan. Scientific aspect. 2024. Vol. 6. No. 1. P. 728 – 732.*
4. Shipshova O.A. *Ways to improve the competitiveness of the consumer cooperation system in the Republic of Tatarstan. Russian Journal of Management. 2022. Vol. 10. No. 1. P. 96 – 100.*
5. Egenberdyeva Yu.Z., Yunusova R.S. *Problems of consumer market regulation in the Republic of Tatarstan. Innovative science. 2019. No. 5. P. 120 – 122.*
6. Antonova E.V., Pashkova I.V., Ambrazon Yu., Kripak K. *Analysis of everyday goods consumption in self-isolation based on consumer behaviour model. Consequences of Pandemic on the Regional Economy, March 31, 2021, 2021. P. 4 – 9.*
7. Evgeny O.L. *Economic security of socio-economic cooperation between the Republic of Tatarstan and the Russian Federation in the current geopolitical conditions of development. Actual problems of science and education in the context of modern challenges: Materials of IV International Forum, Karagandy, November 10, 2023. Karagandy: Kent – LTD, 2023. P. 31 – 35.*
8. Gontar N.N., Vladimirova D.A. *Features of the budget sustainability management of the Republic of Tatarstan in the context of the COVID-19 pandemic. European Scientific e-Journal. 2021. No. 6 (12). P. 33 – 44.*
9. Kiseleva I.A., Kuznetsov V.I., Sadovnikova N.A., Androshina I.S. *Simulations of supply and demand forecasting in a market economy. Revista GEINTEC. 2021. Vol. 11. No. 4. P. 1669 – 1684.*
10. Kurochkina A.A., Semenova Yu.E., Baranova A.M. *Trends in Changing Consumer Behavior in the Local Goods Market. Components of Scientific and Technological Progress. 2021. No. 2 (56). P. 10 – 13.*
11. Kuznetsova A.V. *Civil Society and Public Engagement in Russia's Regions (based on the case of Tatarstan). Conflict Studies. 2024. No. 3. P. 112 – 123.*
12. Nefedova T.G. *Tatarstan: rural-urban development under the spatial trends of 1990-2020. Russian Peasant Studies. 2023. Vol. 8. No. 4. P. 102 – 120.*
13. Petruchenya I.V. *Modification of Consumer Behavior Patterns in the Digital Economy. Components of Scientific and Technological Progress. 2020. No. 2(44). P. 34 – 38.*

14. Rodina G., Rodin V. *Non-functional demand model vs functional demand model: prospects for competitiveness in a transforming world*. *Journal of Regional and International Competitiveness*. 2024. Vol. 5. No. 1. P. 4 – 13.
15. Zagoruyko P.I. *Consumer Behavior in Electronic Marketplaces and Its Financial Implications*. *Scientific Review. Series 1: Economics and Law*. 2024. No. 2. P. 44 – 54.
16. Federal State Statistics Service: official website. Moscow, 1999-2024. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (date of access: 21.03.2025)

Информация об авторах

Сахбиева А.И., кандидат экономических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18, aminasmile@mail.ru

Забирова С.Р., Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18, zabirova.sabina2015@gmail.com

Воротынцева С.А., Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18, sofyava@mail.ru

© Сахбиева А.И., Забирова С.Р., Воротынцева С.А., 2025