

УДК 339.138

L.A. Podolyanets, N.K. Bakulin

**MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING RESPONSIBLE CONSUMPTION**

The impact of current consumption and production trends occurring around the world highlight the need to move towards responsible consumption as a key element of sustainable development. As a society, being a responsible consumer means understanding that there is a power to help consumers change the world through the choices they make every day. Aimed at promoting responsible consumption, the concept aims to influence the behavior of producers, distributors and retailers and encourage decision-makers to implement policies that protect the environment and citizens' rights. The phenomenon of the sharing economy as a socio-economic model based on the principles of participation, collaboration and responsible consumption has inexhaustible potential for solving a number of pressing economic and social problems and reflects current economic trends. The article analyzes the marketing aspects of the popularization of responsible consumption and concludes that the popularization of the environmental dimension of responsible consumption by business is largely aimed not at solving social or environmental problems, but is part of the advertising activities of business entities based on sensory marketing tools.

**Keywords:** public consumption; sustainable development; environmental protection; the quality of life; marketing; sensory marketing.

Л.А. Подолянец<sup>1</sup>, Н.К. Бакулин<sup>2</sup>**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Влияние текущего потребления и производственные тенденции, происходящие в мире, подчёркивают необходимость перехода к ответственному потреблению как ключевому элементу устойчивого развития. Для общества быть ответственным потребителем – значит понимать, что есть сила, направленная на помощь потребителю для изменения мира через выбор, который делается им ежедневно. Концепция, направленная на популяризацию ответственного потребления, призвана влиять на поведение производителей, дистрибьюторов и розничных продавцов и побуждать лиц, принимающих решения, реализовывать политику, защищающую окружающую среду и права граждан. Феномен экономики шеринга как социально-экономической модели, основанной на принципах причастности, коллаборационизма и ответственного потребления, обладает неисчерпанным потенциалом для решения ряда актуальных экономических и социальных проблем и отражает текущие экономические тенденции. В статье проанализированы маркетинговые аспекты популяризации ответственного потребления и делается вывод, что популяризация экологического измерения ответственного потребления со стороны бизнеса в большей степени направлена не на решение социальных или экологических проблем, а является частью рекламной деятельности субъектов бизнеса, основанной на инструментах сенсорного маркетинга.

**Ключевые слова:** общественное потребление; устойчивое развитие; защита экологии; качество жизни; маркетинг; сенсорный маркетинг.

DOI: 10.36807/2411-7269-2024-3-38-25-31

Понятие экономики совместного потребления или шеринг-экономики приобретает всё больший вес в экономической и научной среде. Активное внимание к вопросам совместного потребления приходится на период после 2008 г. с выходом мобильных техно-

<sup>1</sup> Подолянец Л.А., профессор кафедры экономики, учёта и АХД, доктор экономических наук, профессор; Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет, г. Санкт-Петербург

Podolyanets L.A., Professor of the Department of Economics, Accounting and AEA, Doctor of Economics, Professor; Saint-Petersburg State Forestry University, Saint-Petersburg

E-mail: podolyanets@mail.ru

<sup>2</sup> Бакулин Н.К., аспирант; Частное образовательное учреждение высшего образования "Балтийская академия туризма и предпринимательства", г. Санкт-Петербург

Bakulin N.K., Postgraduate; Private Higher Education Institution "Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship", Saint-Petersburg

E-mail: venomik89@mail.ru

логий на новый уровень развития. На сегодняшний день научная база по данной тематике представлена сотнями исследований отечественных и мировых учёных, которые в большинстве своём фокусируются на теоретических и концептуальных аспектах экономики шеринга. В результате огромное многообразие как противоречащих, так и комплементарных трактовок и позиций по вопросам методологии и анализа этой экономической модели, исключает на текущий момент наличие общепринятого подхода.

Потребности человека определяются общественными условиями, в которых он находится. Ценности, принятые в обществе, институты и технологии, которые обеспечивают его функционирование в рамках существующего социального строя и этапа развития экономики, определяют поведение и формируют привычки, связанные с потреблением как физических благ, так и информации. Современная среда характеризуется высокой степенью динамичности, неопределённости и наличием сложно уловимых связей между разного рода явлениями. Активные процессы урбанизации, приводящие к высокой концентрации людей в городских пространствах с ограниченными ресурсами, нарастающая динамика экологических проблем и рисков, рост внимания к проблемам устойчивого развития, вхождение в активную стадию профессиональной и личной реализации поколения "Y" и следующих за ним поколений, обладающих новой системой ценностей, а также стремительное развитие технологий, изменяющих привычные формы взаимодействия с окружающим миром, приводят к изменению потребительского поведения, форм взаимоотношений между экономическими агентами и социальным трансформациям в обществе.

В настоящее время потребители становятся всё более сознательными, и принимая решения о покупке товаров, работ, услуг всё больше и больше руководствуются этическими стандартами. Цена, качество, удобство и ценность являются наиболее важными критериями покупки для большого сегмента потребителей во всём мире, при этом продукты с экологической или социальной привлекательностью имеют дополнительное преимущество, если они отвечают другим конкурентным требованиям. Ответственное потребление – это относительно новая область исследований, которая, как отмечается в специализированной литературе, "ещё не очень хорошо структурирована, а границы её размыты" [10].

Концепция ответственного потребления развивалась с течением времени. Само определение термина "потребление" в научных источниках трактуется как "растрата, разбазаривание или уничтожение" [11]. Поэтому неудивительно, что "потребление" стало синонимом разрушения окружающей среды.

Категория "ответственное потребление" не имеет универсального определения, а подходы к её содержанию, сформированные общественными организациями и маркетологами, менялись с развитием концепции ответственного потребления. Первой из общественных организаций, предложивших в 1994 г. понимать под "ответственным потреблением" "использование услуг и связанных продуктов, которые отвечают основным потребностям и улучшают качество жизни при минимальном использовании природных ресурсов и токсичных материалов, а также выброс отходов и загрязняющих веществ в течение жизненного цикла услуги или продукта, чтобы не ставить под угрозу потребности будущих поколений", была Некоммерческая организация "Инновационные решения для устойчивого развития сообществ"(ISSD). Ещё одно широко используемое и более свежее определение "ответственного потребления" было представлено в 2011 г. в рамках ЮНЕП (Программа ООН по окружающей среде): "ответственное потребление – это целостный подход к минимизации негативного воздействия на окружающую среду со стороны систем потребления и производства при одновременном повышении качества жизни для всех".

Задолго до глобального развития концепции ответственного потребления на международном уровне определение категории "ответственное потребление" давалось и маркетологами. Так, американский маркетолог Ф. Вебстер в 1975 г. определил ответственное потребление как "поведение потребителя, который учитывает общественные последствия своего личного потребления или пытается использовать свою покупательную способность для осуществления социальных изменений". Ф. Вебстер основал это определение на психологическом конструкте социальной вовлечённости, утверждая, что социально сознательный потребитель должен осознавать социальные проблемы, должен верить, что он имеет право вносить изменения и должен быть активным в обществе [12]. Именно исследования Ф. Вебстера заложили основу популяризации ответственного потребления на организационном уровне.

В 1995 г. американский маркетолог Дж. Робертс в своей работе "Профилирование уровней социально ответственного поведения потребителей: кластерный аналитический подход и его значение для маркетинга" дал определение ответственного потребле-

ния как "покупка продуктов и услуг, которые оказывают положительное (или менее негативное) влияние на окружающую среду, или покровительство предприятиям, которые пытаются произвести соответствующие позитивные социальные изменения" [13]. Это определение ответственного потребления предполагает два направления: заботу об окружающей среде и более общую социальную заботу.

Более современные авторы определяют ответственное потребление как использование продуктов и услуг, которые предназначены для удовлетворения основных потребностей и обеспечения лучшего качества жизни при минимальном использовании природных ресурсов, нежелательных поставок и сбросов различных отходов и загрязняющих веществ в течение жизненного цикла без ущерба для будущих поколений [14].

Восприятие, отношение и поведение потребителей к товару, работе или услуге определяются теми тенденциями, которые в конкретный момент времени присутствуют в обществе. Вне зависимости от содержания категории ответственного потребления становится ясно, что в рамках концепции ответственного потребления каждый выбор, который делает потребитель, влияет на окружающую среду и общество. Когда потребитель выбирает что-то, потому что это экологически или социально справедливо, он облегчает дальнейшее развитие таких продуктов и услуг. Компании, в свою очередь, создают конкурентное преимущество, ориентируясь на сдвиги и тенденции, происходящие в обществе. В течение предыдущих десятилетий маркетинг основывался на подходе, согласно которому все усилия компаний были сосредоточены главным образом на увеличении продаж их продуктов путём поощрения всё большего и большего потребления, которое, следовательно, позволило получать всё больше и больше доходов. Тем не менее, социальные изменения (например, такие, как повышение чувства самостоятельности потребителей) и связанные с экологией последствия (например, такие, как увеличение загрязнения окружающей среды и истощение природных ресурсов) привели к критике подхода, который преобладал до этого времени. Многие потребители начали ощущать необходимость следования глобальной концепции ответственного потребления, заявленной на международном уровне, в связи с тем, что для потребителя стали важны не только проблемы потребления, но и проблемы природной среды, возникающие в результате хозяйственной деятельности человека. В результате популяризации ответственного потребления всё больше компаний пытаются создать имидж, основанный на экологических аспектах. Результаты анализа подтверждают тот факт, что личные убеждения потребителей в отношении заботы компаний о природной среде влияют на область маркетинга вокруг предприятий, а также способствуют увеличению продаж их продукции.

Так, несколько крупных известных компаний построили свои корпоративные бренды только на основе концепции ответственного потребления. Например, компания "Body Shop", производящая косметические средства, пропагандирует, что тестирование средств не осуществляется на животных. Тойота использовала концепцию, заявляя об экологических характеристиках автомобиля марки Prius с гибридным двигателем. Принадлежащий компании "Procter & Gamble" американский бренд "Head & Shoulders", под которым производятся шампуни от перхоти и бальзамы-ополаскиватели, в рамках всеобщей концепции ответственного потребления начал выпускать продукцию в экологически чистой упаковке. Энергетическая компания "BP" запустила в 2004 г. для своего нового топлива Ultimate кампанию под лозунгом: "больше производительности, меньше загрязнения". К популяризации концепции ответственного потребления постепенно присоединяется и небольшой бизнес, пропагандируя производство экологически чистых продуктов, отсутствие химического загрязнения в цепочке поставок продуктов питания, часто используя экомаркировку для улучшения понимания потребителями своей продукции. С точки зрения потребителя, следование производителей концепции ответственного потребления рассматривается как вклад бизнеса в некоторые наиболее важные проблемы, с которыми сталкивается мир сегодня – начиная от изменения климата и биоразнообразия, заканчивая условиями труда и здоровья среди самых бедных в мире.

За последние несколько лет компании всё чаще делают акцент на природной среде в своей маркетинговой деятельности, и такое поведение наблюдается не только во всём мире, но и в России. Однако популяризация экологического измерения ответственного потребления со стороны бизнеса в большей степени направлена не на решение социальных или экологических проблем, а является частью рекламной деятельности субъектов бизнеса, с особым вниманием к инструментам сенсорного маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж.

Рост глобальных социальных и экологических угроз вызвал активизацию действий, направленных на превращение обществ потребления в устойчивые общества, ос-

нованные на ответственном потреблении и производстве. Маркетинг, и особенно интегрированное продвижение, которое составляет его существенную часть, может сыграть особую роль в вышеупомянутой трансформации. Используя проэкологические и просоциальные медиа, формы и содержание, это продвижение должно побуждать покупателей на потребительском и институциональном рынках демонстрировать поведение, соответствующее принципам ответственного потребления.

Рост интереса к идее ответственного потребления был отражён в концепции ответственного (устойчивого) маркетинга, представляющей собой эволюцию маркетинга. Концепция сочетает основные экономические и технические перспективы с появляющимися социальными, этическими, экологическими и поколенческими аспектами. Что особенно важно, концепция ответственного маркетинга не отклоняется от основного допущения философии маркетинга, которая предполагает получение предприятиями конкурентного преимущества на основе результатов, достигнутых в процессе удовлетворения целевых потребностей клиентов. Однако, по сравнению с более ранними концепциями, основное отличие заключается в переходе от метода достижения экономических целей к методу, учитывающему как природный капитал (любые ресурсы, генерируемые природой), так и социальный капитал (все ресурсы, которые приходят от людей) [15].

В основе концепции ответственного маркетинга лежит предположение, что в настоящее время маркетинг должен пониматься в более широком смысле – не только как деятельность, которая приводит к удовлетворению клиентов и удовлетворению их потребностей при одновременном достижении экономических целей, но и как деятельность, последствия которой окажут положительное влияние на будущие поколения [16]. Ответственный маркетинг ориентирован на экологию, принимая во внимание экологические ограничения планеты и стремясь удовлетворить человеческие потребности, не ставя под угрозу здоровье экосистем и их способность продолжать предоставление экосистемных услуг. Компании, которые решают принять экологически ориентированный подход, должны воспользоваться этим фактом и создать "экологический" образ, одновременно популяризируя концепцию ответственного потребления. Такой образ может быть эффективно создан, если правильно понять суть сенсорного маркетинга и правильно использовать инструменты, которые помогают обратиться ко всем чувствам потребителей.

Некоторые исследователи утверждают, что вступление в эру, в которой основная цель влечёт за собой обращение к чувствам потребителей, означает прорыв, который позволяет людям поверить в то, что произошла новая парадигма в области маркетинга – сенсорный маркетинг [17]. В отличие от теорий массового маркетинга и маркетинга отношений, сенсорный маркетинг фокусируется на достижении высшего сенсорного опыта, основанного на значении человеческих чувств и сенсорного восприятия, опыте личности. Эффективность традиционных форм общения, основанных только на двух основных чувствах – зрении и слухе, снижается. В настоящее время важной особенностью процесса коммуникации с рынком является то, что он вовлекает все чувства клиентов одновременно, так что бренд можно постоянно помнить и прочно связывать с желаемыми атрибутами (включая также заботу о природной среде).

Маркетинговые аспекты популяризации ответственного потребления находят своё отражение в компаниях топливно-энергетического комплекса (далее – ТЭК). Энергетический сектор является одним из столпов роста, конкурентоспособности и развития современной экономики. Для того чтобы идти в ногу с текущими преобразованиями в экономике, компании ТЭК вынуждены присоединяться к политике ответственного потребления.

Компании ТЭК, являясь ключевым элементом инфраструктуры любой территории, призваны осуществлять не только коммерческую деятельность, но и выполнять целый ряд общественных задач и функций, обеспечивая стабильность социальной, экономической и политической ситуации, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность конкретной территории [18]. Поэтому маркетинговая политика таких компаний, в большинстве случаев, подразумевает достижение трёх ключевых целей – извлечение прибыли, удовлетворение нужд потребителей и общественных интересов в энергоснабжении, обеспечении его экономической, экологической и социальной безопасности. Для компаний ТЭК в рамках маркетинговых стратегий реализуется подход, согласно которому основными экологическими преимуществами ответственного потребления являются экономия энергии и сокращение выбросов парниковых газов.

Очевидным является тот факт, что глобальное увеличение потребления энергии может привести к дальнейшему давлению на окружающую среду, истощению запасов ископаемого топлива и усилению зависимости стран мира от энергии. Чтобы компенсировать эти негативные последствия, компании ТЭК стремятся использовать энергию более эффективно и "ответственно", переходя на возобновляемые источники энергии. Особен-

но отчётливо это проявляется в компаниях ТЭК стран Европейского союза (далее – ЕС). Там действуют государственные программы внедрения возобновляемых источников энергии, в ответственное потребление в энергетике вводятся целевые показатели [19]. У бизнеса есть множество стимулов для поощрения соответствующего поведения. Один большой стимул – это регулятивная угроза. Когда рынки не справляются с экологическими проблемами, то происходит вмешательство на уровне государства. В настоящий момент это переход к энергосберегающим, топливо- и водозаконономичным приборам, лампочкам и автомобилям.

Привлечение поддержки потребителей к ответственному потреблению со стороны компаний ТЭК безусловно способствует укреплению доверия. Потребители интуитивно понимают, что выход из экологического кризиса невозможен. На микроуровне простое переключение одной тележки супермаркета с "коричневыми" продуктами на "зелёные" не излечит экологические болезни. Создание общества ответственного потребления требует, среди прочего, чтобы каждый из нас использовал только то, что нам нужно, и чтобы мы помогали отбирать ресурсы для последующего использования путём переработки.

Более эффективное использование энергии и увеличение доли возобновляемых источников энергии позволяет обеспечить дальнейший рост при одновременном снижении воздействия на окружающую среду, зависимостей и затрат, связанных с поставкой и использованием энергии.

Для компаний ТЭК стран ЕС мотивация к переходу на ответственное потребление становится не только частью корпоративной социальной ответственности, но и одним из аспектов сохранения актуальности в будущей бизнес-среде. Кроме того, существует всё больше экологических проблем, которые могут быть решены только с помощью политики ответственного потребления [20]. Поэтому компании ТЭК ищут более инновационные методы продвижения экологически чистой окружающей среды путём интеграции ответственного потребления в свои бизнес-функции, подстраиваясь как под тенденции, преобладающие в обществе, так и под государственную политику различных стран.

Российские энергетические компании также уделяют большое внимание политике ответственного потребления. Однако в отличие от стран ЕС, больший упор в политике ответственного потребления делается не на глобальное внедрение возобновляемых источников энергии, а на защиту окружающей среды, путём соблюдения экологических правил и требований. Так, в "РусГидро" принята экологическая политика, способствующая сокращению количества технологических происшествий на гидроэлектростанциях и обеспечивающая бесперебойное функционирование электростанций [21]. А в АО "Роснефть" неотъемлемой частью корпоративной культуры и маркетинговой стратегии является сохранение окружающей среды для будущих поколений [22]. Объём так называемых "зелёных" инвестиций заявлен на период с 2018 по 2022 гг. 300 млрд руб. В рамках реализации маркетинговой стратегии компания запустила новый высокоэкологичный бизнес – заправку газомоторным топливом. В 2018 г. было построено 10 модулей компримированного природного газа на действующих АЗС, что позволяет снизить выбросы вредных веществ со стороны транспорта. На российском рынке выпущены также новые виды топлива с улучшенными экологическими характеристиками (Pulsar 100, "Евро-6", линейка топлива ACTIVE) [23].

Экологическое измерение ответственного потребления уже нашло отражение в маркетинговой деятельности, осуществляемой не только компаниями ТЭК, но и другим российским бизнесом. Популяризация этого измерения – это часть процесса, связанного с созданием имиджа брендов, которые, считается, тесно связаны с заботой об окружающей среде. Компании в рамках своих маркетинговых мероприятий задействуют чувства получателей их сообщений (потенциальных потребителей), предоставляя разнообразные стимулы (активация зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания) через проведение рекламных мероприятий на природе, наполняя интерьеры магазинов запахами природы, предметами интерьера, которые ассоциируются с экологически чистой – деревенской продукцией. Необходимость создания впечатлений описанным выше способом наблюдается всё чаще и чаще, что объясняется тем, что современные потребители имеют низкую чувствительность к рекламным сообщениям, которые им адресованы, за счёт усиления информационного хаоса в СМИ. Поэтому для того, чтобы эффективно информировать потребителей о сообщениях, которые создают "экологический" имидж бренда, необходимо соблюдать определённые правила. И эти правила будут различаться в зависимости от того, какую именно стратегию позиционирования компания в рамках популяризации ответственного потребления избрала для себя. Так, например, компания "Body Shop", осуществляет циклические действия (в течение многих лет), акцентируя внимание на недопустимости использования животных. Другие компании посредством маркетинговой дея-

тельности собирают общество вокруг бренда – объединяя всехлюдей, заинтересованных в защите окружающей среды, в одну общую деятельность (у таких людей возникает чувство принадлежности к большой группе активистов, а также сильные эмоции, которые положительно влияют на имидж бренда).

Резюмируя, отметим ключевые драйверы развития совместного потребления, среди которых:

- социальные – активное участие миллениалов в экономической и общественной жизни, которые постепенно набирают вес в биологическом и социальном контексте, преобразуют взаимоотношения в обществе и выдвигают на первый план принципы мобильности и коллаборационизма
- технологические – активное распространение Интернета, мобильных и финансовых технологий, что сделало возможным объединение большого количества экономических субъектов в глобальные сообщества для обеспечения временного доступа к различным материальным и нематериальным благам.

Инфраструктура цифровой экономики, представленная, в том числе, и финансовыми технологиями, предвосхищая текущие потребности клиентов, формирует новый пользовательский опыт, который не только привносит уникальные сервисные удобства для клиента, но и стимулирует их к осознанному и технологичному потреблению, способствуя изменению потребительских привычек клиентов.

На текущий момент, благодаря экономике совместного использования, у потребителя появились новые категории выбора форм потребления, которые подкрепляются технологическими возможностями и современными ценностными ориентирами в обществе, составляя конкуренцию традиционным отраслям. В этой связи сегодня активно продолжаются дискуссии о феномене совместного потребления, в рамках которых особое внимание уделяется потенциалу становления экономики шеринга как эффективной и доминирующей социально-экономической модели.

В результате изменения потребительского поведения в цифровой экономике предложим ключевые направления по совершенствованию инструментов анализа и взаимодействия сервисов с потребителями:

- кластеризация внутри города – ввиду неоднородности паттернов поведения в различных районах крупных городов, кластерный анализ больших массивов данных позволит прогнозировать спрос, корректировать маркетинговую стратегию сервисов и получать дополнительные конкурентные преимущества за счёт возможной оптимизации процессов и лучшего понимания портрета своего клиента;
- кастомизация сервиса – сбор данных о предпочтениях клиента, как с помощью обратной связи, так и с помощью анализа клиентских действий для настройки кастомизированных продуктов, подходящих под индивидуальные требования клиента, позволит лучше удерживать клиента в сервисе;
- устойчивое развитие и прозрачность – внедрение решений, позволяющих обеспечить прозрачность процессов компании и демонстрирующих её приверженность к корпоративной социальной ответственности, позволит повысить лояльность клиентов и почувствовать причастность к проблемам устойчивого развития при выборе того или иного сервиса.

#### Список использованных источников

1. Гусева Е.С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью // Вестник Евразийской науки. – 2018. – № 2. – URL: <https://esj.today/PDF/76ECVN218.pdf>. (дата обращения: 28.04.2024).
2. Братухина Е.А., Шарохина С., Гороховицкая Ю.О. Маркетинговая концепция сохранения уже имеющихся и привлечения новых клиентов фирмы профессиональных услуг // Вестник Евразийской науки. – 2018. – № 2. – <https://esj.today/PDF/06ECVN218.pdf> (дата обращения: 20.04.2024). Загл. с экрана. Яз. рус.,англ.
3. Евдокимов С.Ю. Влияние деловых циклов в экономике на маркетинговую деятельность // Вестник Евразийской науки. – 2020. – № 2. – <https://esj.today/PDF/49ECVN220.pdf> (дата обращения: 10.05.2024). Загл. с экрана. Яз. рус.,англ.
4. Авдокушин Е.Ф., Кузнецова Е.Г. Экономика совместного потребления: сущности некоторые тенденции развития // Экономический журнал. – 2019. – С. 6-19.
5. Андрюшин С.А. Денежно-кредитная политика банка России в условиях новых финансовых технологий // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2018. – № 5. – С. 37-50.

6. Бакулина А.А., Попова В.В. Влияние финтеха на безопасность банковского сектора // Экономика. Налоги. Право., 2018.
7. Платонова Е.Д. Исследование генезиса и эволюции концепции шеринговой экономики в зарубежных публикациях (по материалам базы данных Scopus) // Вестник Евразийской науки. – 2019. – № 1.
8. Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2019. – № 3.
9. Панфилова О.В. Справедливое распределение и потребление в контексте глобализации воспроизводственного процесса // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2018.
10. Белова Л.Г., Вихорева О.М., Карловская С.Б. Индустрия 4.0: возможности и вызовы для мировой экономики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2018. – № 3.
11. Борисова О.В. Рынок финансовых технологий и тенденции его развития // Финансы и кредит. – 2018. – Т. 24. – № 8. – С. 1844-1858.
12. Головецкий Н.Я., Гребеник В.В. Фундаментальные основы экономики совместного потребления // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. – 2017. – № 4(23).
13. Карева О.Н., Карева А.О. Тенденции и закономерности развития финансовых технологий // Вестник Российского университета кооперации. – 2018. – № 3(33).
14. Комарова И.П., Новикова Е.С., Устюжанина Е.В. Экономика взаимности: хорошо забытое новое // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2017. – № 5(95).
15. Куликова Е.И. Модернизация бизнеса компании под влиянием цифровых технологий // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 24-30.
16. Курманова Д.А. Финансовые технологии на розничном рынке банковских услуг // Bulletin USPTU. Science, education, economy. Series economy. – 2019. – № 1(27).
17. Демьянова Е.А. Актуальные вопросы стоимостной оценки компаний в условиях финтех // Стратегические решения & Риск-менеджмент. – 2018. – № 1(106). – С. 102-117.
18. Криворучко С.В., Лопатин В.А. Влияние имплементации открытого банкинга на развитие национального сектора Финтех. Экономика. Налоги. Право. – 2018. – № 11(6). – С. 80-90.
19. Перцева С.Ю. Финтех: механизм функционирования. Инновации в менеджменте. – 2017. – № 1-2. – С. 50-53.
20. Поветкина Н.А., Леднева Ю.В. "Финтех" и "регтех": границы правового регулирования // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2018. – № 1. – С. 46-67.
21. Шхалахова С.Ю. Финтех-зависимость как императив конкурентной трансформации традиционного банкинга: особенности стратегической конвергенции финтех-компаний и банков // Финансовые исследования. – 2018. – № 1(58). – С. 52-64.
22. Федотова М.А., Демьянова Е.А. Совершенствование методов стоимостной оценки финтех компаний // Имущественные отношения в РФ. – 2018. – № 4(199).
23. Попов Е.В., Герцегова К., Семячков К.А. Инновации в институциональном моделировании долевой экономики // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). – 2018. – Том 10. – № 2.