

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2025.4.16>

UDC 339.138  
LBC 65.291.34



Submitted: 20.07.2025  
Accepted: 05.09.2025

## NOSTALGIA ECONOMY AS A DRIVER OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT

**Elena M. Kobozeva**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Krasnodar, Russian Federation

**Anastasia A. Eremeeva**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Krasnodar, Russian Federation

**Abstract.** The aim of the study is a comprehensive analysis of the phenomenon of the nostalgia economy as a strategic driver for the development of small business competitiveness. It is noted that in the context of globalization and digitalization of markets, the potential of nostalgic trends as a significant factor in competitiveness for small and medium-sized businesses is actively discussed. Two fundamental types of nostalgia are analyzed, which are essential for understanding the mechanisms of retro trends in marketing. It is emphasized that choosing between the two types of nostalgia is critically important for determining the target audience when developing marketing strategies based on retro appeals. The tools for influencing nostalgia on consumer behavior are identified. The mechanisms for introducing nostalgia into the business models of small and medium businesses are revealed. In identifying the mechanisms of commercialization of nostalgia, the authors analyzed the key contradictions between the need to preserve authenticity and the demands of the mass market, expressed in the risks of "Disneylandization" (simplification of historical narratives), semantic exhaustion, and ethical dilemmas of appropriation of cultural heritage. The suggested strategies for overcoming these problems are aimed at their solution, i.e., implementation of limited capsule collections with historical verification of technologies and materials; organization of participatory production with strict preservation of the cultural code; and introduction of authenticity verification technologies. It is concluded that the implementation of these approaches will ensure a balance between the commercial efficiency of small businesses, preservation of the ontological value of cultural heritage, and ethical responsibility in the process of nostalgia transformation from a personal experience into a sustainable economic resource. It is suggested that the introduction of cultural memory into business models will allow small businesses to compete not on the basis of the scale of production but through the depth of emotional involvement and the creation of unique consumer practices, which, in the context of digitalization, will lead to the emergence of high-margin niche markets for retro goods, vintage services, and the recreation of historical practices. *Authors' contribution.* E.M. Kobozeva – formation of methodology and development of research concept, writing the text of the article, general scientific editing of the text of the article; A.A. Eremeeva – formation of the methodology, determination of logical sequence of stages of the study, generalization of its results, and formulation of conclusions.

**Key words:** authenticity, premiumization, business models, retro goods, storytelling, digital adaptation, verification, cultural memory, commercialization of the past, emotional security, niche markets, strategies for overcoming contradictions.

**Citation.** Kobozeva E.M., Eremeeva A.A., 2025. Nostalgia Economy as a Driver of Small Business Development. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 13, no. 4, pp. 182-192. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2025.4.16>

УДК 339.138  
ББК 65.291.34

Дата поступления статьи: 20.07.2025  
Дата принятия статьи: 05.09.2025

## ЭКОНОМИКА НОСТАЛЬГИИ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Елена Михайловна Кобозева**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Краснодар, Российской Федерации

## Анастасия Александровна Еремеева

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Краснодар, Российская Федерация

**Аннотация.** Целью исследования является комплексный анализ феномена экономики ностальгии как стратегического драйвера развития конкурентоспособности малого бизнеса. Отмечено, что в условиях глобализации и цифровизации рынков активно обсуждается потенциал ностальгических тенденций как значимого фактора конкурентоспособности для малого и среднего предпринимательства. Рассмотрены два фундаментальных типа ностальгии, имеющие существенное значение для понимания механизмов ретротенденций в маркетинге. Подчеркнуто, что различие двух типов ностальгии критически важно для определения целевой аудитории при разработке маркетинговых стратегий, основанных на ретроапелляциях. Выделены инструменты влияния ностальгии на потребительское поведение. Раскрыты механизмы ввода ностальгии в бизнес-модели малого и среднего бизнеса. В рамках выявления механизмов коммерциализации ностальгии авторами проанализированы ключевые противоречия между необходимостью сохранения аутентичности и требованиями массового рынка, выражющиеся в рисках «диснейленидизации» (упрощения исторических нарративов), смыслового истощения и этических дилемм априоризации культурного наследия. На решение этих задач направлены предложенные стратегии преодоления: реализация ограниченных капсульных коллекций с исторической верификацией технологий и материалов, организация соучаствующего производства при строгом сохранении культурного кода, внедрение технологий верификации подлинности. Сделан вывод о том, что реализация данных подходов обеспечит баланс между коммерческой эффективностью малого бизнеса, сохранением онтологической ценности культурного наследия и этической ответственностью в процессе трансформации ностальгии из личного переживания в устойчивый экономический ресурс. Высказано предположение о том, что ввод культурной памяти в бизнес-модели позволит малым предприятиям конкурировать не на основе масштаба производства, а через глубину эмоционального вовлечения и создание уникальных потребительских практик, что в условиях цифровизации приведет к формированию высокомаржинальных нишевых рынков ретро-товаров, винтажных услуг и воссозданию исторических практик. *Вклад авторов.* Е.М. Кобозева – формирование методологии и разработка концепции исследования, написание текста статьи, общее научное редактирование текста статьи; А.А. Еремеева – формирование методологии, определение логической последовательности этапов проведения исследования, обобщение его результатов и формулировка выводов.

**Ключевые слова:** аутентичность, премиализация, бизнес-модели, ретротовары, сторителлинг, цифровая адаптация, верификация, культурная память, коммерциализация прошлого, эмоциональная безопасность, нишевые рынки, стратегии преодоления противоречий.

**Цитирование.** Кобозева Е. М., Еремеева А. А., 2025. Экономика ностальгии как драйвер развития малого бизнеса // Региональная экономика. Юг России. Т. 13, № 4. С. 182–192. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2025.4.16>

## Введение

В современных исследованиях экономического поведения и маркетинга активно обсуждается потенциал ностальгических тенденций как значимого фактора конкурентоспособности, особенно для сектора малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) [Бойм, 2021; Очилова, 2023; Сапогова, 2019; Солдатова и др., 2024]. Данный феномен, трансформирующий эмоциональную связь с прошлым в экономический ресурс, приобретает особую актуальность в свете стратегических задач государства по укреплению позиций МСП в условиях глобализации и цифровизации рынков. Государственная поддержка, закрепленная в национальных проектах и инициативах по развитию предпринимательства, ориентирована на поиск инновационных, ресурсоэффективных моделей роста для малого бизнеса.

В рамках решения этих задач авторами проведен анализ возможностей практического при-

менения концепции экономики ностальгии как инструмента дифференциации для малых предприятий. Исследование фокусируется на разработке конкретных механизмов, позволяющих трансформировать культурную память и аутентичные исторические нарративы в устойчивые конкурентные преимущества. Ключевыми элементами этой трансформации выступают обеспечение подлинности предлагаемых продуктов и услуг, эффективное использование сторителлинга для создания эмоциональных связей и адаптация цифровых технологий для масштабирования нишевого предложения и верификации его ценности.

Основной целью настоящей работы является разработка научно обоснованных и практически применимых инструментов использования ностальгии в качестве драйвера развития малого бизнеса, направленных на достижение следующих результатов: усиление потребительской лояльности, снижение издержек на маркетинг и

формирование устойчивых высокомаржинальных рыночных ниш. Для достижения указанной цели поставлен комплекс задач: провести анализ влияния ностальгии на потребительские решения и оценить экономическую эффективность данного воздействия, включая премиализацию и формирование лояльных сообществ; разработать комплексную модель включения ностальгического контента в бизнес-процессы МСП, основанную на синергии принципов аутентичности, нарративных стратегий и цифровых платформ; сформулировать стратегии минимизации рисков, присущих коммерциализации культурного наследия, предложив конкретные решения.

Практическая значимость исследования заключается в создании методического аппарата, позволяющего субъектам МСП эффективно действовать потенциал культурного наследия и ностальгических эмоций. Реализация предложенных механизмов способствует решению актуальных задач государственной политики поддержки малого бизнеса: повышению его конкурентоспособности на насыщенных рынках, созданию уникальных торговых предложений с высокой добавленной стоимостью, оптимизации маркетинговых бюджетов за счет органического роста лояльности и виртуальности в цифровой среде при одновременном сохранении подлинности культурных кодов.

## Результаты

Экономика ностальгии как научная концепция формируется на стыке культурологии, маркетинга и поведенческой экономики. Ностальгия – это рефлексивная тоска по прошлому, которая в современном контексте приобретает коммерческую ценность [Бойм, 2021]. Также мы можем дополнить это понятие, акцентируя внимание на роли культурной памяти как ресурса, который может быть материализован через товары и услуги [Роббе, 2020]. В условиях цифровизации и глобализации ностальгия становится реакцией на утрату локальной идентичности, что создает спрос на ретро-продукты и аутентичные практики.

## Ностальгия как экономический феномен

Феномен ностальгии, будучи сложным психосоциальным конструктом, требует дифференцированного подхода к классификации его проявлений. В современной психологии и социологии потребления утвердилось концептуальное разграни-

чение двух фундаментальных типов ностальгии: персональная (аутентичная) и опосредованная (историческая / викарная) ностальгия. Они имеют существенное значение для понимания механизмов ретротенденций, в частности, в маркетинге.

Персональная (аутентичная) ностальгия, детально исследованная в работах Тима Вилдшута и его коллег в рамках изучения ностальгии как социальной эмоции, основывается на прямом автобиографическом опыте [Wildschut et al., 2006]. Прямой автобиографический опыт представляет собой эмоционально насыщенное тоскливо-чувство, направленное на лично пережитые периоды прошлого, ассоциируемые с позитивными аффектами, чувством осмыслинности жизни [Batcho, Skikh, 2016]. Нейрофизиологические исследования подтверждают, что активация подобных воспоминаний связана с зонами мозга, ответственными за обработку самореференциальной информации и вознаграждение. В контексте потребления это тип товаров или брендов, напрямую ассоциируемых с юностью или значимыми личными этапами (например, коллекционирование игрушек детства определенного периода) [Sedikides, Gaertner, Cai, 2015].

Опосредованная (викарная) ностальгия, в отличие от персональной не требует прямого личного опыта реконструируемой эпохи. Она формируется через культурные посредники: нарративы семьи, медиа-контент (фильмы, музыку, литературу), систему образования, коллективную память и мифологизацию прошлого. Концепция была имплицитно заложена в работах о социальных рамках памяти, где подчеркивается, что индивидуальная память формируется в социальном контексте [Хальбвакс, 2007]. В научных трудах также указывается на возможность ностальгических чувств по временам, предшествующим собственному рождению, подпитываемых культурными презентациями [Davis, 1979]. Эмпирически были исследованы причины того, что вызывает ностальгию у молодых поколений по эпохам, которые они не застали. Подобный феномен связан с усвоением культурных архетипов и поиском корней [Holak, Havlena, 1998]. Данный тип ностальгии является конструируемым, часто романтизованным восприятием прошлого, основанным на отфильтрованных и идеализированных образах, транслируемых обществом или субкультурами.

Разграничение этих двух типов предоставляет ключ к пониманию парадоксального явления, когда представители поколения миллениалов или

зумеров демонстрируют выраженный интерес и ностальгические чувства по отношению к символам, артефактам и эстетике СССР, несмотря на то, что их личный биографический опыт отсутствует, так как не связан с этим периодом. Поколения, рожденное в СССР, является преимущественно проявлением персональной ностальгии, а потребление ими ретротоваров активирует автобиографические воспоминания и связанные с ними эмоции безопасности, молодости, социальной сплоченности (реальной или воспринимаемой таковой ретроспективно). Ностальгия миллениалов или зумеров по советской эпохе является классическим примером опосредованной ностальгии, формирующейся через семейные нарративы, поиск уникальности, медиа или поп-культуру, политический или культурный комментарий [Hirsch, 1997; Beverland, 2006; Grainge, 2002; Бойм, 2021].

Различие персональной и исторической ностальгии критически важно, поскольку объясняет, почему маркетинговые стратегии, основанные на ретро-апелляциях, должны учитывать целевую аудиторию: для старших поколений эффективны прямые отсылки к конкретным триггерам автобиографической памяти; для молодежи успешнее работают стилизация, эстетизация и создание нового культурного кода на основе исторических образов, лишенных для них личной травматической нагрузки. Семиотическая интерпретация рекламной ностальгии показала, что «прошлое» в маркетинге – это всегда конструкт, а не репродукция, и его эффективность зависит от соответствия воспринимаемым (не обязательно реальным) ценностям и желаниям аудитории [Stern, 1992].

### Инструменты воздействия ностальгии на потребительское поведение

Очевидно, способность ностальгии удовлетворять потребность в эмоциональной безопасности

ти коренится в ее психологической функции как механизма совладания с неопределенностью [Wildschut et al., 2006]. В периоды социальных, экономических, политических или экологических кризисов индивиды бессознательно обращаются к «проверенному прошлому», которое воспринимается как упорядоченное и предсказуемое, в отличие от хаотичного настоящего. Рассмотрим ключевые инструменты, объясняющие, почему обращение к прошлому становится мощным драйвером покупательских решений (рис. 1).

Исследования демонстрируют, что ностальгия активирует зоны мозга, связанные с самоидентичностью и позитивными эмоциями, что создает эффект «эмоционального якоря», превращающего воспоминания о прошлом в часть личной истории, формируя иррациональную привязанность к брендам, которые их воссоздают [Muehling, Sprott, 2004]. Например, сеть пекарен, сделавшая ставку на «домашнюю» эстетику и ручное производство, более вероятно увеличит обороты на 40 %, создав собственный клуб лояльности.

Подобная практика не только стимулирует повторные покупки, но и превращает покупателей в «амбассадоров бренда», органически продвигающих продукты через сарафанное радио. Экономический эффект здесь очевиден: по данным «Harvard Business Review», лояльные клиенты генерируют на 25–30 % больше прибыли, а затраты на их удержание в 5–7 раз ниже, чем на привлечение новых [Reichheld, Sasser, 1990].

Премиализация ностальгических товаров строится на теории «воспринимаемой ценности», где цена определяется не себестоимостью, а эмоциональной значимостью продукта. Винтажный магазин «Time Traveller» в Нью-Йорке продает джинсы «Levi's 501» 1980-х гг. за \$ 400–600, сопровождая их сертификацией с историей – на-



Рис. 1. Инструменты влияния ностальгии на потребительское поведение

Примечание. Составлено по: [Muehling, Sprott, 2004; Reichheld, Sasser, 1990; Zeeithaml, 1988].

пример, «эти джинсы надевали на концерт Queen в 1986 г.» [Zeeithaml, 1988]. Подобная стратегия превращает обычные вещи в «культурные реликвии», оправдывая ценовую надбавку. Японская мастерская «Showa era» при одноименном музее, изготавливающая керамику по технологиям 1950-х гг., продает чаши на \$ 200 против \$ 20 за фабричные аналоги, апеллируя к мифу о «подлинности успешной эпохи мастерства» [Мастерская «Showa era»]. Согласно исследованиям, около 70 % клиентов готовы переплачивать за связь с прошлым, что делает премиализацию выгодной даже при низких объемах продаж, однако успех при этом зависит от искусственного дефицита [Brown, Kozinets, Sherry, 2003].

Цифровые технологии стали катализатором ностальгических трендов, трансформируя их в глобальное явление. Различные социальные сети позволяют продвигать контент с хештегами вроде #90sstyle, создавая «эхо-камеры» для целевой аудитории [Holt, 2016]. Технологии глубокой персонализации, например, ИИ-анализ данных, позволяют сервисам вроде NostalgiaBox определять, какие элементы прошлого резонируют с конкретным пользователем [Huang, Rust, 2020]. То есть, если человек лайкает посты о фильме «Один дома», ему предложат рождественский набор с репликами из кино. Дополнительный слой взаимодействия добавляет AR-примерка: в приложении TikTok существуют маски с цветами тональных средств от компании «Мас». Это сделано для того, чтобы потенциальный покупатель мог подобрать средство именно под свой цвет кожи, не выходя из дома [Javornik, 2016].

Синергия этих трех механизмов создает замкнутый цикл, поскольку ностальгический кон-

тент в социальных сетях порождает эмоции, подталкивая потребителя к посещению ностальгических мест. Уникальный опыт в таком случае оправдывает высокий чек, а клиенты, делясь впечатлениями в TikTok, запускают новый виток виральности.

### Инструменты использования ностальгии в бизнес-моделях малого бизнеса

Малые предприятия, в отличие от корпораций, обладают гибкостью для работы с подобными нишевыми аудиториями, что делает ностальгию эффективным инструментом дифференциации [Lemon, Verhoef, 2016]. Анализ кейсов с данной тематикой показывает, что успешные стратегии базируются на трех элементах (рис. 2).

Изучение предоставленных на рисунке 2 механизмов ввода ностальгии в бизнес-модели малого бизнеса раскрывает их системную взаимосвязь и трансформационную роль в современной экономике МСП: эти элементы образуют не только лишь набор маркетинговых инструментов, но и целостную философию ведения бизнеса, где прошлое становится активным участником создания этой ценности.

Аутентичность выступает фундаментом, обеспечивающим онтологическую устойчивость ностальгического продукта. Воспроизведение исторических рецептов, технологий и дизайна в данном случае становится сложным процессом культурной реконструкции, требующей тщательной работы с архивами, свидетельствами очевидцев и материальными артефактами, а сам подход превращает товар в материальный носитель коллективной памяти, что особенно значи-

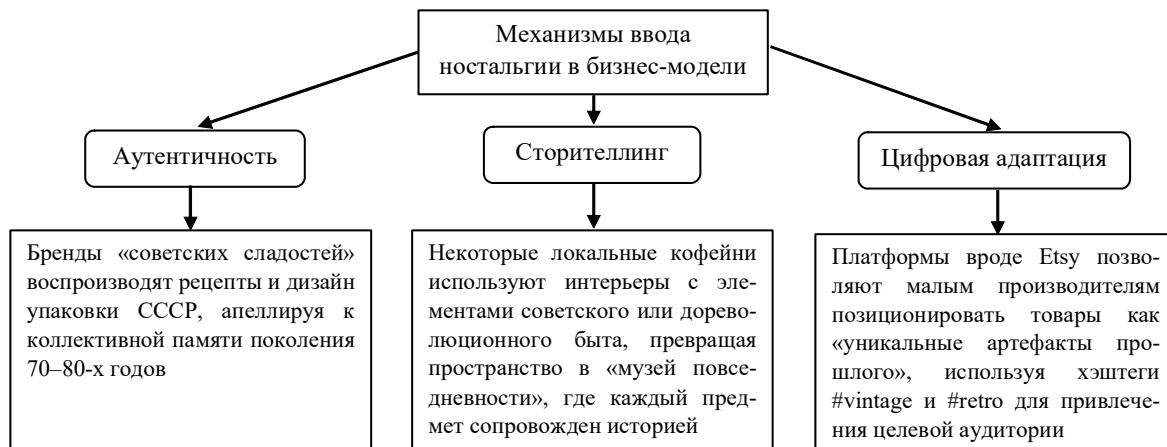


Рис. 2. Механизмы ввода ностальгии в бизнес-модели малого бизнеса (МСП)

Примечание. Составлено по: [Belk, 1988; Gabriel, 2000; Appadurai, 1996; Cova, Dalli, 2009; Brown, 1999].

мо в условиях «цифрового беспамятства» современной эпохи [Belk, 1988].

Сторителлинг в этом контексте выполняет функцию смыслового моста между прошлым и настоящим. В контексте управления ностальгическими нарративами метод StoryBrand предлагает структурированный алгоритм построения коммуникации, последовательно реализующий семь взаимосвязанных этапов. Первоначально идентифицируется субъект потребления как центральный актор нарратива, где базовые потребности индивида – оптимизация ресурсных затрат, минимизация временных издержек, формирование социального капитала и статусная идентификация – составляют ядро коммуникационной стратегии [Кобозева, Филимонов, 2024].

На втором этапе осуществляется дифференциация проблемных уровней потребителя: внешние (эксплицитные запросы), внутренние (латентные мотивационные драйверы) и философские (социокультурный контекст принятия решений), что позволяет оптимизировать эмоциональное воздействие.

Третья стадия предполагает позиционирование организации в роли компетентного проводника, демонстрирующего экспертность через верифицируемые элементы, включающие экспертные оценки, статистику эффективности и институциональные референции, при этом избегая гиперболизации собственной значимости. Далее структурируется план взаимодействия через два комплементарных формата: процессуальный (последовательность действий для снижения когнитивной нагрузки) и договорной (нормативы взаимодействия, минимизирующие транзакционные издержки).

Пятый этап инициирует действие потребителя через экзогенные стимулы, преодолевая поведенческую инерцию.

На шестой стадии применяется модель управления рисками бездействия, акцентирующая потенциальные потери при отклонении решения.

Что касается завершающего этапа: он формирует позитивную постпокупную самоидентификацию, предлагая статусную принадлежность, эксклюзивность досуга или сопричастность к значимым практикам. Реализация данного алгоритма генерирует свойство эмерджентности маркетинговой коммуникации, трансформирующей

товар в комплексный символический продукт, где потребитель приобретает не материальный объект, а реконфигурацию самоидентичности [Кобозева, Филимонов, 2024].

Цифровая адаптация добавляет к этой системе принципиально новое измерение: платформы или социальные сети с различными хештегами не просто расширяют аудиторию – они создают парадоксальный эффект «глобализированной локальности», в котором советские исторические артефакты становятся предметом ностальгии для западных миллениалов, никогда не живших в СССР. В свою очередь, это порождает новые формы культурного трансфера и требует от предпринимателей особой чувствительности к контекстуальным различиям в восприятии прошлого [Appadurai, 1996].

Настоящая эффективность механизмов проявляется именно в их синергии. Например, когда ремесленная мастерская не только воспроизводит аутентичные технологии производства, но и документирует этот процесс через цифровые дневники Instagram\*, сопровождая каждый этап создания продукта личными историями мастеров, возникает новейший тип потребления – «participatory nostalgia» (соучаствующая ностальгия). В такой модели потребитель становится не пассивным покупателем, а соучастником реконструкции прошлого, что многократно усиливает эмоциональную связь с брендом [Cova, Dalli, 2009].

### Стратегии минимизации рисков коммерциализации ностальгии

Однако и эта система имеет свои уязвимости: коммерциализация ностальгии неизбежно сталкивается с фундаментальным противоречием между аутентичностью и массовостью. Алгоритмы цифровых платформ, поощряющие тиражирование успешных шаблонов, могут привести к «эффекту диснейлендизации», когда сложные исторические нарративы упрощаются до набора клишированных образов. Кроме того, существует риск смыслового истощения: по мере того как определенные ностальгические тренды становятся мейнстримом, их первоначальная эмоциональная заряженность теряет силу [Brown, 1999].

\* Instagram принадлежит компании MetaPlatforms, Inc., включенной в Перечень организаций и физических лиц, в отношении которых имеются сведения об их причастности к экстремистской деятельности или терроризму. Деятельность данной организации запрещена на территории Российской Федерации.

Для сохранения культурной ценности прошлого и предотвращения ее упрощения были разработаны стратегии преодоления противоречий «диснейлендизации» (рис. 3) [Brown, 1999].

Стратегии, направленные на сохранение баланса между аутентичностью и массовостью коммерциализации ностальгии, опираются на четкие принципы, определяющие успешность [Бойм, 2021]. Ограниченные капсульные коллекции демонстрируют, что ключевым критерием здесь выступает историческая точность, достигаемая через воспроизведение оригинальных технологий, материалов и дизайна. Ограниченный тираж (не более 100 экземпляров) создаст эту дефицитность, обеспечив необходимость глубокого погружения в культурный контекст, что невозможно без сотрудничества с экспертами – историками, ремесленниками и носителями традиций [Bruner, Turner, 1986].

Соучаствующее производство строится на инклюзивности аудитории, однако вовлечение потребителей в создание продукта требует соблюдения тонкого баланса: сохранение исторической основы должно сочетаться с адаптацией к современным предпочтениям, не допуская чрезмерного упрощения нарративов. Предположим, если мы решим воссоздать советские конфеты по архивным рецептам, чтобы сохранить аутентичность, и выберем упаковку через краудсорсинг, это приведет к эстетизации, далекой от исходного контекста, и именно так мы рискуем подменить культурное наследие его романтизированной версией [Holbrook, 1993].

Технологии верификации, такие как блокчейн-сертификаты, фиксирующие происхождение

предметов, ориентированы на прозрачность и защиту от коммодификации. Каждый сертификат содержит данные о производстве, предыдущих владельцах и даже личных историях, связанных с вещью, что превращает товар в биографический объект, однако внедрение таких технологий повышает стоимость, ограничивая доступность для массового рынка [Appadurai, 1996]. Возникает парадокс: сохраняя аутентичность для узкого круга клиентов, бизнес рискует воспроизвести элитарность, противоречащую первоначальной цели – демократизации доступа к культурному наследию.

Общим для всех стратегий критерием становится этическая рефлексия, особенно важная в условиях поколенческих и культурных конфликтов. Использование определенной символики или этнических мотивов требует учета мнений обществ-носителей, чтобы избежать апpropriации и упрощения сакральных смыслов [Coombe, 1993]. Успешные кейсы показывают, что устойчивость стратегий зависит от способности бизнеса быть не только продавцом, но и медиатором, признающим многоголосие прошлого.

## Заключение

Авторами был проведен анализ феномена экономики ностальгии как конкурентного инструмента малого бизнеса (МБ) в условиях глобализации. На основе выявленных стратегий коммерциализации культурной памяти нами предлагается комплексная модель повышения эффективности управления ностальгическими бизнес-проектами.

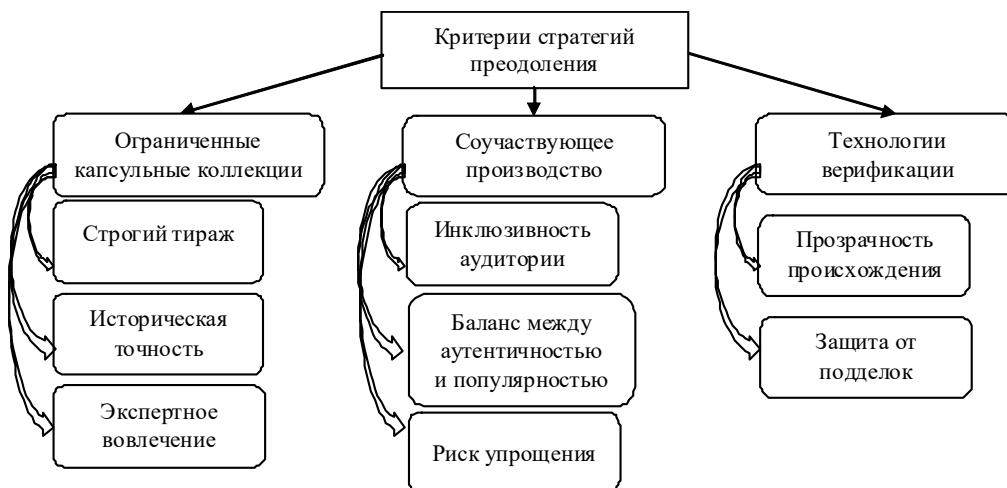


Рис. 3. Критерии стратегий преодоления «диснейлендизации»

*Примечание.* Составлено авторами по [Бойм, 2021; Bruner, Turner, 1986; Holbrook, 1993; Appadurai, 1996; Coombe, 1993].

Разработанная модель, интегрирующая ключевые стратегические критерии (аутентичность, этическую рефлексию, технологичность), позволяет определить основные направления минимизации рисков «диснейлендизации» и смыслового источения при коммерциализации прошлого, а также количественно оценить экономический эффект от внедрения предлагаемых мер. Модель отражает характер взаимосвязи.

Для устойчивого роста нишевых рынков ностальгических товаров или услуг и повышения их рентабельности необходимы следующие меры:

Во-первых, внедрять механизмы гарантированной аутентичности. Модель предполагает использование ограниченных капсульных коллекций (тираж менее 100 единиц), воспроизводящих оригинальные технологии и материалы в сотрудничестве с экспертами, что создает искусственный дефицит и повышает воспринимаемую ценность.

Во-вторых, оптимизировать вовлечение потребителя, применяя соучаствующее производство с соблюдением баланса между исторической основой и адаптацией к современным предпочтениям, исключая упрощение нарративов. Модель показывает, что неконтролируемый краудсорсинг увеличивает риск подмены наследия романтизированной версией.

В-третьих, внедрять цифровые технологии верификации и адаптации, используя блокчейн-сертификаты для фиксации происхождения и «биографии вещей», повышающие прозрачность и доверие, и инструменты глубокой персонализации (ИИ-анализ) в купе с AR для глобализации локальных ностальгических трендов. Модель учитывает парадокс элитарности и предлагает схемы частичного субсидирования для сохранения доступности.

В-четвертых, внедрять систему этической рефлексии как механизма предотвращения репутационных потерь. Критически необходим обязательный учет мнений сообществ-носителей при использовании символики или мотивов для исключения апpropriаций, позиционируя бизнес как медиатор культурного диалога.

Предлагаемая авторами стратегическая модель и цифровые инструменты направлены на решение указанных задач. Они призваны на основе современных технологий объединить усилия малого бизнеса, экспертных сообществ и потребителей для обеспечения устойчивого баланса аутентичности, массовости и этичности в экономике ностальгии. Внедрение модели позво-

ляет малым предприятиям формировать уникальные конкурентные преимущества, не зависящие от масштаба, а основанные на глубине культурного погружения и эмоциональной связи. Синергия элементов модели обеспечивает рост лояльности клиентов и рентабельности.

Целесообразность реализации предложенной модели подтверждена данными анализа и ссылками на исследования эффективности лояльности. Совокупный прирост устойчивости и прибыльности ностальгических бизнес-моделей малого бизнеса при полном внедрении предложенных стратегий оценивается в 20–25 %.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Бойм С., 2021. Будущее ностальгии. М. : Новое литературное обозрение. 844 с.
- Кобозева Е. М., Филимонов Р. Е., 2024. Основы успешного позиционирования товара (услуги) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. № 2 (340). С. 143–150. DOI: 10.53598/2410-3683-2024-2-340-143-150
- Мастерская «Showa era». URL: <https://showa-era-lifestyle-museum.city.kitanagoya.lg.jp/>
- Очилова М. А., 2023. Роль ностальгического маркетинга в управлении поведением потребителя // Скиф. Вопросы студенческой науки. № 6 (82). С. 354–360.
- Роббе К., 2020. Светлана Бойм. Будущее ностальгии // Laboratorium: Журнал социальных исследований. № 12 (2). С. 258–264. DOI: 10.25285/2078-1938-2020-12-2-258-264
- Сапогова Е. Е., 2019. Экзистенциально-психологические аспекты переживания «ностальгии без памяти» // Проблемы современного образования. № 2. С. 28–45.
- Солдатова Е. Л., Барцева К. В., Аленина Е. А., Цигеман Э. С., Лиханов М. В., Вартанян Г. А., 2024. Ностальгия как психологический феномен: теоретический обзор исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. Т. 14, № 3. С. 458–484. DOI: 10.21638/spbu16.2024.304
- Хальбвакс М., 2007. Социальные рамки памяти. М. : Новое изд-во. 348 с.
- Appadurai A., 1996. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. L. : University of Minnesota Press. 250 p.
- Batcho K. I., Shikh S., 2016. Anticipatory Nostalgia: Missing the Present Before It's Gone // Personality and Individual Differences. № 98. P. 75–84. DOI: 10.1016/j.paid.2016.03.088
- Belk R. W., 1988. Possessions and the Extended Self // Journal of Consumer Research. Vol. 15. P. 139–168.
- Beverland M. B., 2006. The ‘Real Thing’: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade // Journal of

- Business Research. Vol. 59, № 2. P. 251–258. DOI: 10.1016/j.jbusres.2005.04.007
- Brown S., 1999. Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today! // Marketing Intelligence & Planning. № 17 (7). P. 363–376. DOI: 10.1108/02634509910301098
- Brown S., Kozinets R. V., Sherry J., 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning // Journal of Marketing. № 67 (3). P. 19–33. DOI: 10.1509/jmkg.67.3.19.18657
- Bruner E. M., Turner V. W., 1986. The Anthropology of Experience. Urbana : Chicago : University of Illinois Press. 391 p.
- Coombe R. J., 1993. The Properties of Culture and the Politics of Possessing Identity: Native Claims in the Cultural Appropriation Controversy // Canadian Journal of Law & Jurisprudence. № 6 (02). P. 249–285. DOI: 10.1017/S0841820900001922
- Cova B., Dalli D., 2009. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? // Marketing Theory. № 9 (3). P. 315–339. DOI: 10.1177/1470593109338144
- Davis F., 1979. Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia. L. : Collier Macmillan Publ. 146 p.
- Gabriel Y., 2000. Storytelling in Organizations, Facts, Fictions, and Fantasies // Administrative Science Quarterly. № 47 (1). P. 106–126. DOI: 10.2307/3094897
- Grainge P., 2002. Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America. Westport : Connecticut : Praeger. 224 p.
- Javornik A., 2016. "It's an Illusion, but it Looks Real!" Consumer Affective, Cognitive and Behavioral Responses to Augmented Reality Applications // Journal of Marketing Management. № 32 (9–10). P. 987–1011. DOI: 10.1080/0267257X.2016.1174726
- Hirsch M., 1997. Family Frames: Photography, Narrative, and Postmemory. Cambridge : Harvard University Press. 320 p.
- Holak S. L., Havlena W. L., 1998. Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia // Journal of Business Research. Vol. 42 (3). P. 217–226.
- Holbrook M. B., 1993. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes // Journal of Consumer Research. Vol. 20. P. 245–256.
- Holt D., 2016. Branding in the Age of Social Media // Harvard Business Review. № 54 (3). P. 40–51.
- Huang M.-H., Rust R. T., 2020. A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. № 49 (2). DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9
- Muehling D. D., Sprott D. E., 2004. The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects // Journal of Advertising. Vol. 33, № 3. P. 25–35. DOI: 10.1080/00913367.2004.10639165
- Lemon K. N., Verhoef P. C., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. № 80 (6). P. 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Sedikides C., Gaertner L., Cai H., 2015. Chapter Six. On the Panculturality of Self-Enhancement and Self-protection Motivation // Advances in Motivation Science. Vol. 2. P. 185–241. DOI: 10.1016/bs.adms.2015.04.002
- Stern B. B., 1992. Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America // Journal of Advertising. Vol. XXI, № 4. P. 11–22.
- Reichheld F. F., Sasser W. E., 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services // Harvard Business Review. Vol. 68, № 5. P. 105–111.
- Wildschut T., Sedikides C., Arndt J., Routledge C., 2006. Nostalgia: Content, Triggers, Functions // Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 91, № 5. P. 975–993. DOI: 10.1037/0022-3514.91.5.975
- Zeeithaml V. A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. № 52 (3). P. 2–22.

## REFERENCES

- Bojm S., 2001. *Budushhee nostalgi* [The Future of Nostalgia]. Moscow, Novoye literaturnoye obozreniye Publ. 844 p.
- Ochilova M. A., 2023. Rol nostalgiccheskogo marketinga v upravlenii povedeniem potrebitelja [The Role of Nostalgic Marketing in Managing Consumer Behavior]. *Skif. Voprosy studencheskoy nauki* [The Skiff. Student Science Issues], no. 6 (82), pp. 354–360.
- Robbe K., 2020. Svetlana Bojm. Budushhee nostalgi [Svetlana Boym. The Future of Nostalgia]. *Laboratorium: Zhurnal socialnyh issledovanij* [Laboratorium: Journal of Social Research], no. 12 (2), pp. 258–264. DOI: 10.25285/2078-1938-2020-12-2-258-264
- Sapogova E. E., 2019. Ekzistencialno-psihologicheskie aspekty perezhivaniya «nostalgii bez pamjati» [Existential and Psychological Aspects of Experiencing “Nostalgia Without Memory”]. *Problemy sovremennoego obrazovanija* [Problems of Modern Education], no. 2, pp. 28–45.
- Soldatova E. L., Barceva K. V., Alenina E. A., Cigeman E. S., Lihanov M. V., Vartanjan G. A., 2024. Nostalgija kak psihologicheskij fenomen: teoreticheskij obzor issledovanij [Nostalgia as a Psychological Phenomenon: A Theoretical Review of Research]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Psichologija* [Bulletin of St. Petersburg University. Psychology], vol. 14, no. 3, pp. 458–484. DOI: 10.21638/spbu16.2024.304
- Kobozeva E. M., Filimonov R. E., 2024. Osnovy uspeshnogo pozitsionirovaniya tovara (uslugi) [Fundamentals of Successful Positioning of Goods (Services)]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Adygea State

- University. Series: Economics], no. 2(340), pp. 143-150. DOI: 10.53598/2410-3683-2024-2-340-143-150
- Masterskaja «Showa era»* [“Showa Era” Workshop]. URL: <https://showa-era-lifestyle-museum.city.kitanagoya.lg.jp/>
- Halbvaks M., 2007. *Socialnye ramki pamjati* [The Social Framework of Memory]. Moscow, Novoye izdatelstvo. 348 p.
- Appadurai A., 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. London, University of Minnesota Press. 250 p.
- Batcho K.I., Shikh S., 2016. Anticipatory Nostalgia: Missing the Present Before It’s Gone. *Personality and Individual Differences*, no. 98, pp. 75-84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.088>
- Belk R.W., 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 139-168.
- Beverland M.B., 2006. The ‘Real Thing’: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, vol. 59, no. 2, pp. 251-258. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Brown S., 1999. Retro-Marketing: Yesterday’s Tomorrows, Today! *Marketing Intelligence & Planning*, no. 17(7), pp. 363-376. DOI: 10.1108/02634509910301098
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry J., 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, no. 67 (3), pp. 19-33. DOI: 10.1509/jmkg.67.3.19.18657
- Bruner E.M., Turner V.W., 1986. *The Anthropology of Experience*. Urbana; Chicago, University of Illinois Press. 391 p.
- Coombe R.J., 1993. The Properties of Culture and the Politics of Possessing Identity: Native Claims in the Cultural Appropriation Controversy. *Canadian Journal of Law & Jurisprudence*, no. 6 (02), pp. 249-285. DOI: 10.1017/S0841820900001922
- Cova B., Dalli D., 2009. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, no. 9 (3), pp. 315-339. DOI: 10.1177/1470593109338144
- Davis F., 1979. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. London, Collier Macmillan Publishers Publ. 146 p.
- Gabriel Y., 2000. Storytelling in Organizations, Facts, Fictions, and Fantasies. *Administrative Science Quarterly*, no. 47(1), pp. 106-126. DOI: 10.2307/3094897
- Grainge P., 2002. *Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America*. Westport, Connecticut, Praeger Publ. 224 p.
- Javornik A., 2016. “It’s an Illusion, But It Looks Real!” Consumer Affective, Cognitive and Behavioral Responses to Augmented Reality Applications. *Journal of Marketing Management*, no. 32 (9-10), pp. 987-1011. DOI: 10.1080/0267257X.2016.1174726
- Hirsch M., 1997. *Family Frames: Photography, Narrative, and Postmemory*. Cambridge, Mass., Harvard University Press. 320 p.
- Holak S.L., Havlena W.L., 1998. Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, vol. 42 (3), pp. 217-226.
- Holbrook M.B., 1993. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 245-256.
- Holt D., 2016. Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, no. 54 (3), pp. 40-51.
- Huang M.-H., Rust R.T., 2020. A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 49 (2). DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9
- Keller E.B., Fay B., 2012. Word-of-Mouth Advocacy A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, no. 52 (4), pp. 459-465. DOI: 10.2501/JAR-52-4-459-464
- Muehling D.D., Sprott D.E., 2004. The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 3, pp. 25-35. DOI: 10.1080/00913367.2004.10639165
- Lemon K.N., Verhoef P.C., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, no. 80 (6), pp. 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Sedikides C., Gaertner L., Cai H., 2015. On the Panculturality of Self-Enhancement and Self-Protection Motivation: The Case for the Universality of Self-Esteem. *Advances in Motivation Science*, vol. 2, pp. 185-241. DOI: 10.1016/bs.adms.2015.04.002
- Stern B.B., 1992. Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America. *Journal of Advertising*, vol. XXI, no. 4, pp. 11-22.
- Reichheld F.F., Sasser W.E., 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 5, pp. 105-111.
- Wildschut T., Sedikides C., Arndt J., Routledge C., 2006. Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 91, no. 5, pp. 975-993. DOI: 10.1037/0022-3514.91.5.975
- Zeeithaml V.A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, no. 52 (3), pp. 2-22.

### Information About the Authors

**Elena M. Kobozeva**, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Mathematics and Computer Science, Financial University under the Government of the Russian Federation, Shosse Neftyanikov St, 32, 350051 Krasnodar, Russian Federation, [alena.cobozeva@yandex.ru](mailto:alena.cobozeva@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5424-8031>

**Anastasia A. Eremeeva**, Student, Department of Mathematics and Computer Science, Financial University under the Government of the Russian Federation, Shosse Neftyanikov St, 32, 350051 Krasnodar, Russian Federation, [aaerm21@gmail.com](mailto:aaerm21@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0001-8975-6255>

### Информация об авторах

**Елена Михайловна Кобозева**, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики и информатики, Финансовый университет при Правительстве РФ; ул. Шоссе Нефтяников, 32, 350051 г. Краснодар, Российская Федерация, [alena.cobozeva@yandex.ru](mailto:alena.cobozeva@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5424-8031>

**Анастасия Александровна Еремеева**, студент кафедры математики и информатики, Финансовый университет при Правительстве РФ, ул. Шоссе Нефтяников, 32, 350051 г. Краснодар, Российская Федерация, [aaerm21@gmail.com](mailto:aaerm21@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0001-8975-6255>